

AUSGABE HERBST 2019

Die ACSI Zeit wird von dem führenden Campingspezialisten in Europa herausgegeben. In dieser neuen Ausgabe lesen Sie unter anderem über Brandrisiken bei der Campingausrüstung, die Rolle des Campingladens, die ACSI Campingführer, ACSI Booking, das neue ACSI Datawarehouse und die ACSI FreeLife-TestTour.

DER BREXIT

Was sind die Auswirkungen auf den Campingtourismus von und nach Großbritannien? Die ersten Zahlen deuten auf einen Rückgang hin.

► Mehr dazu auf Seite 3

DIE ZWEI SEITEN DES FRANZÖSISCHEN CAMPINGMARKTES

Trendbeobachterin Antoinette de Prévoisin über die Zukunft des Campings in diesem beliebten Urlaubsland.

► Mehr dazu auf Seite 4

DAS ACSI CAMPSITE PORTAL

Anfangs war es ein wenig gewöhnungsbedürftig, doch inzwischen sind sowohl Campingplätze als auch Inspektoren sehr zufrieden mit der neuen Arbeitsweise.

► Mehr dazu auf Seite 6

WLAN AUF DEM CAMPINGPLATZ

Die Nutzung nimmt weiter zu – was sind die Trends und Herausforderungen? Drei erfahrene Experten kommen zu Wort.

► Mehr dazu auf Seite 8

CITY-CAMPINGPLÄTZE IN EUROPA

Die Zahl der Städtereisen bei einem zweiten und dritten Urlaub wächst. Vier Campingplätze in Paris, Hamburg, Rom und Deventer erzählen, wie sie darauf reagieren.

► Mehr dazu auf Seite 10

DER VORMARSCH DES WOHNMOBILS

In Europa sind bereits mehr als 1,9 Millionen Wohnmobile unterwegs, und das Wachstum ist noch lange nicht abgeschlossen. Was unternehmen Campingplätze, um Reisemobilisten willkommen zu heißen?

► Mehr dazu auf Seite 12

DIE MACHT DER PLATTFORMEN

Cor Molenaar, außerordentlicher Professor für eMarketing, beleuchtet Plattformen wie z. B. Booking.com und Airbnb, die dem Verbraucher Komfort und eine große Auswahl an Unterkünften bieten. Was bedeutet das für die Campingbranche?

► Mehr dazu auf Seite 13

Ergebnisse der ACSI-Umfrage

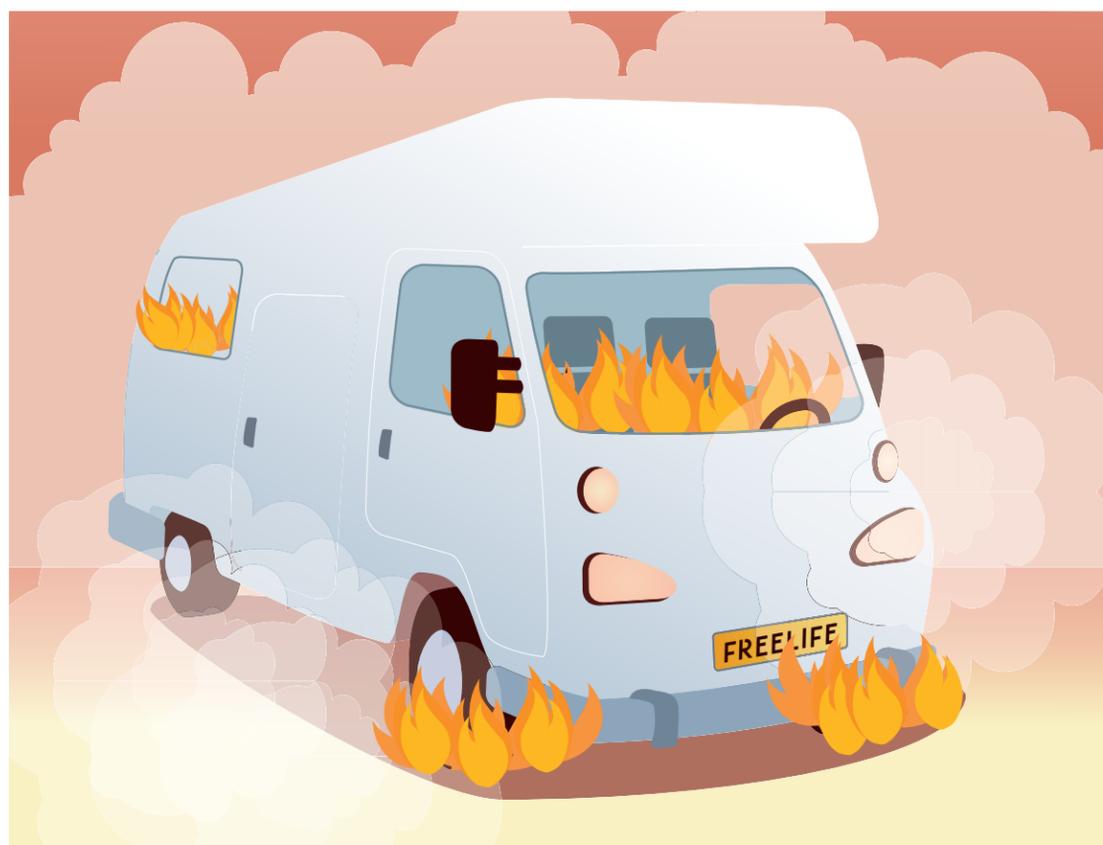
Feuergefährliche Campingausrüstung Risiko auf dem Campingplatz

Auch wenn Sie als europäischer Campingplatzbetreiber alle Brandschutz-Aspekte noch so gut organisiert haben und sämtliche Vorschriften einhalten: Wenn die Gäste auf Ihrem Campingplatz selbst mit fraglicher Campingausrüstung unterwegs sind, ist das Brandrisiko vielleicht größer als Sie denken – und wollen. Und leider belegt eine Studie von ACSI, dass nicht alle Camper mit der Feuergefährlichkeit ihrer Ausrüstung gleichermaßen vorsichtig umgehen.

ACSI FreeLife, das Campingmagazin von ACSI, schreibt regelmäßig darüber, welche Kontrollen wünschenswert sind, wenn Camper in der neuen Urlaubssaison mit ihrer geliebten Campingausrüstung wieder auf europäischen Straßen unterwegs sind. Brandschutz ist – neben der Verkehrssicherheit – eine wichtige Komponente. Um herauszufinden, ob diese Kontrollen tatsächlich stattfinden, führte ACSI FreeLife eine große Umfrage unter seinen Lesern durch.

Unterschätzte Gefahr

Rund 1.100 Personen haben an der Befragung teilgenommen. Dabei zeigt sich, dass eine beträchtliche Anzahl von ihnen



die Brandrisiken unterschätzt. Eine der Fragen aus der Umfrage lautete, ob die Batterien sowohl des Rauchmelders als auch des Kohlenmonoxid-Melders überprüft werden. Auffallend ist, dass die Mehrheit der Camper angibt, keinen der beiden Melder zu besitzen. Durch den Einsatz

von Gas (Kochen und Heizen) und Strom (Kühlschrank und Haushaltsgeräte) besteht auch bei der Campingausrüstung Brandgefahr. Hinzu kommt, dass es oft nur einen einzigen Fluchtweg gibt. Umso wichtiger ist es deshalb, das Risiko gering zu halten.

Joop Stam, technischer Experte von ACSI FreeLife, zeigt sich überrascht von den Ergebnissen der Befragung.

„Die größte Brandgefahr besteht an der Stelle, an der sich der Akku, das Ladegerät oder der

► Fortsetzung auf Seite 2

ACSI Campingführer Europa

Deutschlands beliebtester Campingführer

In einigen europäischen Ländern sind die ACSI Campingführer fast vollständig ausverkauft. Laut dem führenden Buchreport ist 2019 der ACSI Campingführer Europa sogar der meistverkaufte Campingführer in Deutschland.

Deutschland ist nach wie vor der größte Absatzmarkt für ACSI. So ist die Zahl der Nutzer der CampingCard ACSI, der Ermäßigungskarte für die Nebensaison, in den letzten zwei Jahren um 9 % gestiegen. Auch der ACSI CampingCard & Stellplatzführer für Reisemobile verzeichnet mit einem Plus von 26 % eine deutliche Steigerung.

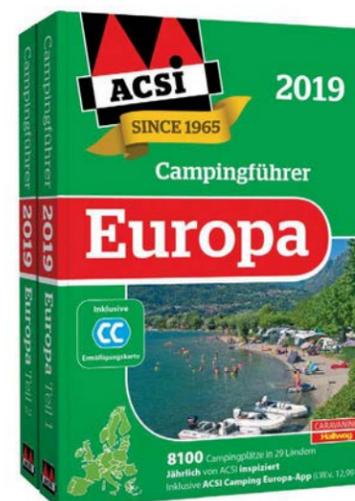
Andere Länder

Als nach wie vor zweitgrößter Markt für ACSI bleiben die Niederlande Deutschland dicht auf den Fersen. Speziell für französische Reisemobil-Fahrer hat ACSI 2019 den Führer ACSI CampingCard & Aires für Wohnmobile eingeführt. Dieser neue Campingführer, in dem alle CampingCard ACSI-Campingplätze und 9.000 geprüfte Wohnmobilstellplätze verzeichnet sind, verkauft sich so gut, dass auch dieser nahezu ausverkauft ist. Dies hat zudem dazu beigetragen, dass die Zahl der CampingCard ACSI-Nutzer in Frankreich um 12 % gestiegen ist.

Auch die Spanier haben die CampingCard ACSI als Ermäßigungskarte für Frühjahr und Herbst entdeckt. Das Umsatzwachstum der CampingCard ACSI liegt dort in diesem Jahr bei 18 %.

Verkauf über Amazon

Im Juni begann ACSI in Deutschland, Frankreich, Spanien und England mit dem Verkauf von Campingführern über Amazon. In Zukunft werden weitere Länder und Kanäle hinzukommen, um die Produkte von ACSI einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.



► Fortsetzung von Seite 2

Sicherungskasten befindet. Es ist daher definitiv ratsam, an dieser Stelle einen Sensor hoch oben im Innenraum anzubringen. Einen Rauchmelder hängt man am besten nicht zu nahe am bzw. über dem Herd auf. Dort besteht zwar ebenfalls Brandgefahr, aber ständiger Alarm beim Kochen ist nervtötend. „Ein Kohlenmonoxid-

Melder sollte vorzugsweise etwa anderthalb Meter über dem Boden angebracht werden.“

Gasmelder

Experte Stam rät Campern auch, einen Gasmelder anzuschaffen. „Diesen montiert man einfach im Innenraum direkt über dem Boden, denn Propan ist schwerer als Luft. Deshalb muss der Sensor in niedriger Höhe

angebracht werden. Zudem ist es wichtig, darauf zu achten, dass der Gasflaschenschrank gut belüftet ist.“

Glücklicherweise überprüfen die meisten Camper immer oder oft vor der Abreise nicht nur die Gasvorräte (88 %), sondern auch, in welchem Zustand sich der Gasschlauch (66 %) und der Druckregler der Gasanlage (59 %) befinden. Doch nur 33 % von ihnen überprüfen immer oder oft vor der Abreise den Zustand des Gasfilters.

Auf Risiken hinweisen

Ein Campingplatz selbst kann natürlich zur Erhöhung der Brandsicherheit auf dem Gelände beitragen, indem er die Gäste auf

50 % DER CAMPER HABEN KEINEN RAUCHMELDER

mögliche Gefahren beim Campen aufmerksam macht. Denn je sorgfältiger alle damit umgehen, desto geringer ist das Risiko für

einen tatsächlichen Brand oder Verletzte. Unser Tipp: Überprüfen Sie als Campingplatz, ob Sie gut vorbereitet sind, falls ein Feuer ausbricht oder jemand an einer Kohlenmonoxidvergiftung stirbt. Gibt es einen Notfallplan und wissen die Mitarbeiter, wie sie sich verhalten sollen?

Richtlinien für Gasgeräte

Die Verwendung von Gasflaschen und -geräten auf dem Campingplatz stellt natürlich ein potenzielles Risiko dar. Die niederländische Feuerwehr hat zu diesem Zweck die folgenden Richtlinien erstellt:

61 % DER CAMPER HABEN KEINEN KOHLENMONOXID-MELDER

- Lassen Sie sie jährlich überprüfen, reinigen und einstellen.
- Stellen Sie das Gasgerät während der Verwendung in einem Zelt nicht zu nahe an der

66 % DER CAMPER ÜBERPRÜFEN DEN GASSCHLAUCH

Zeltplane oder anderen leicht entzündlichen Materialien wie Vorhängen oder Handtüchern auf.

- Verwenden Sie beim Kochen immer einen Spritzschutz.
- Stellen Sie eine Gasflasche niemals frei in einem Wohnwagen oder Reisemobil auf, sondern immer an dem dafür vorgesehenen Platz (in der Regel eine Deichselbox) mit ausreichenden Lüftungsöffnungen.
- Wechseln Sie die Gasflaschen vorzugsweise außerhalb des Wohnwagens oder Zeltes.
- Wenn der Anschluss gemäß Betriebsanleitung nicht gelingt, wenden Sie sich an qualifizierte Fachleute. Experimentieren Sie auf keinen Fall selbst.
- Sorgen Sie in Räumen, in denen Gasgeräte verwendet werden, immer für eine gute Belüftung.



Der Campingladen

Service in vielerlei Gestalten

Fast jeder Campingplatz verkauft irgendetwas. In vielen Fällen ist die Rezeption der Ort, an dem einige Waren angeboten werden. Doch es gibt auch Campingplätze mit einem separaten Supermarkt, in dem Lebensmittel und Campingutensilien verkauft werden. Ist der Campingladen ein Muss oder ein Service? Im Gespräch mit vier Campingplätzen.

Camping Sunêlia Domaine de la Dragonnière ist ein großer, luxuriöser Campingplatz (815 Dauerstellplätze, 702 Mietstellplätze) im südfranzösischen Vias.

Camping Des Bastides in der französischen Stadt Salles (Lot-et-Garonne) verfügt über rund einhundert Plätze, zwanzig davon mit einer Mietunterkunft. Der kleine Campingplatz **Alevi Camping** mit nur sechzig Stellplätzen sowie einigen Wanderhütten und Ferienunterkünften liegt inmitten der Natur Mittelschwedens. Im **Freizeitpark De Boshhoek** im niederländischen Voorthuizen findet man rund einhundert Stellplätze und fast ebenso viele Mietunterkünfte.

Warum betreiben Sie einen Laden?

Laurent Fel – Domaine de la Dragonnière: Damit unsere Gäste das Gelände nicht für jeden kleinen Einkauf verlassen müssen. **Christian Boulic – Camping Des Bastides:** Wir haben uns dafür entschieden, den Laden als Service für unsere Camper anzubieten. **Willy Schreiber – Alevi Camping:** Als Service für die

Gäste. Der nächste Laden ist 15 Kilometer entfernt.

Manon Horsting – Freizeitpark De Boshhoek: Es ist ein Service für unsere Gäste.

Welches Sortiment bieten Sie an? Und hat sich dieses im Laufe der Jahre verändert?

Dragonnière: Die gängigsten Lebensmittel wie Gemüse, Obst, Milchprodukte und Brotaufstriche. Zudem haltbare Produkte wie Softdrinks, Wasser, Bier, Nudeln, Konserven, Kekse, Süßigkeiten, Chips und natürlich Eis.

Des Bastides: Wir verkaufen hauptsächlich Brot, aber auch Reis, Nudeln und Gemüsekonserven. Und grundlegende Hygieneartikel. Dazu kommen verschiedene (Soft-)Getränke und lokale Produkte (Pastete). In der Vergangenheit haben wir auch frisches Obst und Gemüse verkauft, aber die Verderblichkeit machte das schwierig.

Alevi Camping: Wir verkaufen Brötchen, Kaffee, Tee, Muffins, Softdrinks, Chips, Süßigkeiten und Eis. Aber auch Postkarten, Briefmarken und Souvenirs. Außerdem Produkte gegen Mücken und Gnizen, darunter Mückenschutzlotion und Kappen mit Moskitonetzen.



De Boshhoek: In unserem Shop kann man alles kaufen, was man im Tagesverlauf benötigt. Frische Brötchen sind der Renner.

Ist Ihr Shop profitabel? Oder ist „Gewinn“ nicht das Wichtigste?

Dragonnière: Wir betrachten das eher als Service, es ist aber durchaus profitabel.

Des Bastides: Wir bieten unseren Gästen diesen Service, aber es ist ein Non-Profit-Service.

Alevi Camping: Es ist profitabel, doch der Gewinn ist marginal.

De Boshhoek: Es ist profitabel, aber unsere Priorität liegt darauf, Service zu bieten.

Betreiben Sie den Laden selbst oder haben Sie Pächter?

Dragonnière: Der Laden wird verpachtet. Tatsächlich stehen potenzielle Pächter bei uns Schlange, weil unser

Lebensmittel schon vor ihrer Ankunft bestellen können.

Sind Sie mit dem derzeitigen Laden zufrieden?

Alevi Camping und **Dragonnière:** Wir sind zufrieden und haben für die Zukunft keine Änderungspläne.

Des Bastides: Ja, aber wenn unsere Gäste sagen, dass ihnen etwas fehlt, werden wir prüfen, ob wir das anbieten können.

De Boshhoek: Wir haben den Laden gerade im Juni umgebaut. Damit sind wir sehr zufrieden – und unsere Gäste ebenso.

Haben Sie Tipps für andere Campingplätze im Hinblick auf das Betreiben eines Ladens?

Dragonnière: Wir weisen die Pächter immer darauf hin, dass Freundlichkeit von größter Bedeutung ist. Für den Gast ist jede Erfahrung auf dem Campingplatz wichtig, deshalb muss auch in dem gepachteten Laden alles in bester Ordnung sein. Die Qualität sichern wir mithilfe unserer Gästezufriedenheitsumfrage.

Des Bastides: Unserer Meinung nach ist ein Laden ein Ausstattungsmerkmal, das Gäste auf jedem Campingplatz erwarten dürfen.

De Boshhoek: Geben Sie den Gästen das Gefühl, etwas erleben zu können, willkommen zu sein. Sorgen Sie für ein gutes Marketing und dafür, dass die Gäste wissen, wo sie Ihren Laden finden.

Campingplatz so groß ist.

Des Bastides: Selbst. Früher haben wir Brot von einem lokalen Bäcker verkauft, aber wegen personeller Probleme backen wir das Brot jetzt selbst fertig.

Alevi Camping und **De Boshhoek:** Wir betreiben den Shop mit eigenem Personal.

Wo befindet sich der Laden?

Dragonnière: Auf dem zentralen Platz neben der Bäckerei. Bei uns gibt es auch eine echte Bäckerei und einen Laden mit Bademode, Sommerkleidung und Souvenirs. **Des Bastides:** Unser kleiner Laden ist neben der Rezeption untergebracht.

Alevi Camping: Der Laden ist Teil der Rezeption.

De Boshhoek: Der Laden ist mit der Rezeption verbunden. Wir betreiben auch einen Webshop, über den unsere Gäste



Liebe Campingplatzbesitzer und -manager,

Die Hochsaison ist für die meisten von Ihnen nun vorbei. Wieder hielten Frühling und Sommer Überraschungen beim Wetter bereit. War in Südfrankreich, in Italien und in Kroatien der Frühling oft kalt und nass, so hatten diese Länder Ende Juni mit einer Hitzewelle und Temperaturen von über 40 Grad Celsius zu kämpfen. Statistiken zufolge gehörte die durchschnittliche europäische Temperatur im Jahr 2018 in die Top 3 der wärmsten jemals gemessenen Jahre. Das zurückliegende Jahrzehnt war das wärmste aller Zeiten. Das Wetter wird zusätzlich launischer und damit auch das Buchungsverhalten der Camper. Auf das Wetter haben wir natürlich keinen Einfluss. Die Camper können wir mit Informationen und Service noch besser versorgen. In dieser Ausgabe der ACSI Zeit spricht Prof. Dr. Cor Molenaar über die Leistungsfähigkeit und den Nutzen von Plattformen. Er lehrt an der Erasmus University

Rotterdam und ist Spezialist für die Anwendungsmöglichkeiten der Informationstechnologie im Marketing. Wichtiger Bestandteil einer Plattform sind die Kundendaten. ACSI verfügt über Kundendaten von mehr als einer Million Campern in ganz Europa, und Sie können auf Seite 14 lesen, wie wir das optimieren. Die Welt verändert sich rasant. Auf einem Kongress für die Automobilindustrie sah ich den Slogan: „Die Zukunft war noch nie so schnelllebig“. Das ist die Essenz der Zeit, in der wir leben. Wir müssen uns immer schneller auf den Kunden, der sich ändert, einstellen. Wir halten Sie daher in dieser Ausgabe der ACSI Zeit über die sich ständig ändernden Trends auf dem Laufenden. So gibt es Kunden, die nach luxuriösen Mietobjekten verlangen. Andere Camper wieder kaufen erstmals ein Wohnmobil. Wie gehen Sie als Campingplatzbesitzer damit um? Wir haben einige Tipps für Sie zusammengestellt.

Schilderten in den beiden vorhergehenden Ausgaben niederländische und deutsche Spezialisten ihre Vision vom Camping und der Zukunft, liefert in dieser Ausgabe Antoinette de Prévoisin dazu die französische Sichtweise. Antoinette ist mit der französischen Campingbranche sehr vertraut und bietet eine erfrischende Einblicke. Ich hoffe, Sie auch mit dieser Ausgabe zu inspirieren und auf Ideen zu bringen. Denn unser gemeinsames Ziel lautet: möglichst vielen Campern den bestmöglichen Urlaub zu bieten.

Herzliche Grüße

Ramon van Reine
CEO ACSI

Sowohl von als nach Großbritannien Rückgang bei Campingurlaube durch Brexit

Die Turbulenzen um den Brexit haben zu einem teilweise erheblichen Rückgang der Campingreisen von und nach Großbritannien 2019 geführt. Sowohl in England als auch in Irland sowie einer Reihe anderer beliebter europäischer Campingziele sind die Folgen spürbar.

Der Campingtourismus nach England leidet merklich unter der Bedrohung des Brexits. Viele Campingplätze wie der Robin Hood Caravan Park und Crows Nest Caravan Park in Yorkshire berichten von einem Rückgang europäischer Gäste. Gleichzeitig verzeichneten sie einen Anstieg englischer Camper im eigenen Land. In Irland ist laut den Campingplätzen Balinacourty House und The Apple Farm im südlichen Tipperary einstweilen nur ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Dort hat man den Eindruck, dass die Nichtbucher sich vor allem durch die Hin- und Rückreise via England abschrecken lassen.

Unsicherheit ist problematisch

In einer Reihe bei Briten beliebter europäischer Länder gingen britische Buchungen teilweise deutlich zurück. In den Niederlanden verzeichnete der Ferienpark Delftse Hout dreißig Prozent weniger englische Gäste. Auch der Campingplatz Koningshof in Rijnsburg, wo im Durchschnitt ein Viertel der Gäste Briten sind, verzeichnete einen Rückgang, wenn auch von nur 5 bis 10 Prozent. „Die Verunsicherung bei den Briten ist problematisch“, sagt Flip Kromhout vom Koningshof. „Sie zögern mit der Buchung, was bei schließlich ausgebuchten Campingplätzen in Europa dazu

führt, dass sie mit dem eigenen Land Vorlieb nehmen müssen.“ Über die weitere Entwicklung rund um den Brexit ist er jedoch nicht allzu besorgt. „Die Niederlande bleiben ein schönes Urlaubsland, das für viele Briten praktisch um die Ecke liegt.“

Frankreich -18%

Das Sequoiasoft Campingplatzbarometer zeigt, dass die Zahl der Buchungen von Briten in Frankreich in den ersten vier Monaten um 15 bis 18 Prozent gesunken ist. Andererseits stieg die Zahl der Reservierungen von Franzosen im eigenen Land Ende Februar um 16 Prozent.



Die französische Campingkette Huttopia berichtet, dass die Zahl englischer Camper mit einer ACSI CampingCard gesunken sei. Sunélia, eine Kette mit vielen

Campingplätzen in Frankreich, hat sich um eine Zusammenarbeit mit der britischen Kette Best of British (BOB) bemüht, um die Brexit-Effekte zu neutralisieren. Sie fördern gemeinsam den Campingtourismus zwischen England und Frankreich. Seitens Sunélia berichtet man, dass sich bei ihnen die Anzahl britischer Reservierungen bis Mitte Mai gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres verdoppelt hätten. Schließlich berichten die Campingplätze Playa Tropicana und Torre La Sal an der Costa del Azahar in Spanien, dass sie keinen wirklichen Unterschied bei den britischen Buchungen gegenüber 2018 festgestellt haben.



Europäer, die nach Irland wollen, lassen sich bisweilen durch die Anreise via England abschrecken.

Die zwei Seiten des französischen Campingmarktes

Mit fast 6.000 Unternehmen, die sich offiziell Campingbetrieb nennen, haben Camper in Frankreich eine große und vielfältige Auswahl an Campingplätzen. Am zahlreichsten sind zwar die kleinen Campingplätze, die über das ganze Land verteilt sind. Die großen Campingplätze jedoch erwirtschaften den größten Teil des Gesamtumsatzes auf dem Campingsektor. Ein Sektor mit zwei Gesichtern, die sich in den letzten zwanzig Jahren immer deutlicher voneinander unterscheiden haben.

Entgegen den Erwartungen sind die Online-Buchungen für Campingurlaube in Frankreich im Juni um fast 30% im Vergleich zu den vorhergehenden drei Monaten gestiegen. Laut Anbieter der PMS (Buchungssoftware für Campingplatzbetreiber) sowie Marketing- und Online-Reservierungssystemen für Campingplätze. Ein erfreulicher Abschluss der Vorsaison 2019 also, die zunächst eher skeptisch gesehen wurde. Aufgrund des außergewöhnlich guten Wetters in der zweiten Junihälfte liefen die Last-minute-Angebote sehr gut und auch das Nachfrageverhalten ausländischer Camper nahm zu. Jedoch stellen die Franzosen selbst die stärkste Gruppe auf französischen Campingplätzen. Im Allgemeinen sind es vor allem die Vier- und Fünf-Sterne-Campingplätze, die von diesen Entwicklungen profitieren.

Die Beliebtheit des kleinen Campingplatzes

Die zuvor genannten Untersuchungsergebnisse bezie-



Am zahlreichsten sind in Frankreich die kleinen Campingplätze, die über das ganze Land verteilt sind.

hen sich nur auf Campingplätze mit einem PMS und einem Online-Reservierungssystem. Diese Gruppe umfasst sowohl kleine als auch große Campingplätze mit einem bis fünf Sternen, aber hauptsächlich große Campingplätze mit drei, vier oder fünf Sternen. Mehr als die Hälfte der fast 6.000 offiziellen Campingplätze in Frankreich (56%) fallen jedoch in die Gruppe der kleinen Campingplätze mit weniger als 50 Plätzen. Daneben gibt es rund 2.000 inoffizielle Campingplätze. Die wirtschaftliche Entwicklung der letzten zwanzig Jahre in der Campingbranche hat zu einer stetig wachsenden Polarisierung geführt. Auf der einen Seite sind da die kleinen Campingplätze. Einige von ihnen verschwinden,

weil sie nicht in der Lage sind, die ständig steigenden Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen oder in Anlagen zu investieren, um neue Kunden zu gewinnen. Auf der anderen Seite gibt es die größeren Campingplätze mit mindestens 150 Stellplätzen, die nach und nach von Ketten aufgekauft werden.

Vertriebskooperationen und Ketten

Die zunächst in kleinem Umfang betriebenen Campingunternehmen haben im Laufe der Jahre kontinuierlich in ihre Ausstattung investiert und sich zunehmend professionalisiert sowie modernisiert. Anfang der 1960er Jahre begann die erste Konzentrationswelle: Unabhängige

Campingplatzbesitzer mit den gleichen Vorstellungen und Werten bündelten ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Dies führte zur Bildung von Kooperationen. Damals waren nur 8 Prozent der französischen Campingplätze in einer solchen Kooperation organisiert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts, als sich die Campingplätze dank ihrer sehr mutigen und kreativen Herangehensweise im Aufwind befanden, traten Großinvestoren auf die Bühne. Diese Unternehmen, oft aus anderen Zweigen der Tourismusbranche, wie z.B. Hotelketten, waren bestrebt, eine breite Palette von Reisezielen an den beliebtesten Destinationen in Frankreich anzubieten. Sie suchten und kauften die größten Campingplätze mit der besten Lage und der üppigsten Ausstattung auf. Die meisten von ihnen waren Campingplätze, die in besagten Kooperationen organisiert waren und von deren Dynamik profitiert hatten.

Kampf um die schönsten Standorte

Gegenwärtig findet ein regelrechter Kampf statt, in dem sich selb-

ständige Mitglieds campingplätze von Kooperationen durch Campingplatzketten aufkaufen lassen. Während einerseits die Broschüren der Kooperationen immer dünner werden, nimmt andererseits der Umfang der Kataloge der Ketten stetig zu. So vergeht keine Woche, in der nicht ein selbständiger Campingplatz durch eine Kette übernommen wird. Schließlich entscheidend wird aber die tatsächliche Qualität der Einrichtungen eines Campingplatzes sein. Und was das betrifft, werden die Camper das letzte Wort haben.

Es gibt immer noch Campingplätze, die ihr 30-, 40- oder sogar 50-jähriges Bestehen feiern und nach wie vor von derselben Familie geleitet werden. Diese Betriebe sind gegenwärtig die Speerspitze im Widerstand gegen die oben beschriebenen Entwicklungen. Sie befinden sich an besonders attraktiven Standorten und werden seit Jahrzehnten den Anforderungen der Camper angepasst. Diese perfekt gestalteten Campingplätze sind beliebter denn je ...



Der größte Teil des Gesamtumsatzes wird von den großen Campingplätzen generiert.



Antoinette de Prévoisin

Als Trendbeobachterin und Chefredakteurin von Décisions HPA, einer französischen Zeitschrift für Campingplatzbesitzer, verfolgt Antoinette de Prévoisin die Entwicklungen in der Campingbranche sehr genau.

Wachstum auf 400!

100 neue Inspektoren gesucht

Jahr für Jahr besucht und kontrolliert ACSI mehr als 10.000 Campingplätze. So wird sichergestellt, dass die Informationen in den ACSI-Campingführern, Apps und auf den Webseiten immer auf dem neuesten Stand und zuverlässig sind. Um weiterhin jedes Jahr jeden Campingplatz besuchen und dabei noch gründlicher vorgehen zu können, sucht ACSI hundert neue Inspektoren

Derzeit schwankt die Zahl der Inspektoren um die dreihundert. Mit einer Rekrutierungskampagne will ACSI sicherstellen, dass diese Zahl bis 2020 auf vierhundert steigt. Dies entspricht der Anzahl der Inspektionsgebiete, sodass sich jeder Inspektor auf ein Gebiet konzentrieren kann.

Einsatz an der Front

ACSI wird aktiv rekrutieren und dabei zugleich die digitalen Kompetenzen in der schon bestehenden Inspektorschenschaft vergrößern. Denn hier liegt die Zukunft. Ganz allgemein gesprochen hat eine jüngere Zielgruppe zu den digitalen Themen eine höhere Affinität. Daher soll die Kampagne auch dort sichtbar sein,

wo sich diese jüngere Zielgruppe aufhält, nämlich online, beispielsweise auf der ACSI-Website oder auch auf Facebook und bei YouTube.

Das Gesicht von ACSI

Bei speziellen Infoveranstaltungen im November bietet ACSI den Inspektor-Bewerbern weitere Erläuterungen und trifft eine endgültige Auswahl. Die neuen Inspektoren werden dann von ACSI auf Schulungstagen im März und Trainingstagen im April auf ihre Aufgaben so vorbereitet, dass sie anschließend einsatzbereit sind. Eine gute Ausbildung ist wichtig, denn der Inspektor erfüllt eine wichtige Aufgabe bei ACSI. Er oder sie ist nicht nur ein kritischer

Campinggast mit einem Auge für Qualität und Atmosphäre, für viele Campingplatzbesitzer ist der Inspektor auch das „Gesicht von ACSI“.

Anforderungsprofil

Deshalb müssen unsere Inspektoren eine Reihe von Anforderungen erfüllen, bei denen es immer wichtiger wird, in der digitalen Welt zu Hause zu sein. Aber natürlich sind sie selbst auch begeisterte Camper, haben ihre eigene Campingausrüstung und können in der Zeit von Mai bis August mehrere Wochen hintereinander reisen. Außerdem kann der Inspektor mit Menschen umgehen und hat gewisse kaufmännische Fähigkeiten. Das Aufgabengebiet aber ist also umfangreich. Dank der Inspektoren kann ACSI auch in Zukunft alle Campingplätze besuchen und jedes Jahr viele Camper gut vorbereitet in die Ferien schicken.



Der Erfolg Sloweniens

In den letzten Jahren hat sich Slowenien zu einem beliebten Reiseziel entwickelt. Immer mehr Touristen entdecken diese unberührte Perle. Slowenien ist sogar beim Wachstum der Anzahl der Campingübernachtungen in Europa führend. Aber welche Geschichte steckt hinter diesem Erfolg?

Vielfalt in Slowenien

Sind es die freundlichen Menschen oder die relativ niedrigen Preise für ein kaltes Bier und eine leckere Mahlzeit? Oder gibt es einen anderen Grund, warum Camper nach Slowenien strömen? Für Saša Verovšek vom Slowenischen Tourismusverband steht fest: „Ganz gleich ob Sie mit Ihrer eigenen Campingausrüstung campen oder sich für ein

Glampingangebot entscheiden, Sie übernachten immer in der Nähe von Natur- und Kulturdenkmälern mit herrlichen Aussichten. Die slowenische Landschaft ist sehr vielfältig mit hohen Gipfeln, den einzigartigen Karsthöhlen, der Adria und ihren grünen Hügeln.“

Vielfältige Möglichkeiten

Lidija Koren, Besitzerin des Camp Koren in Kobarid,

unterstreicht nochmals die Schönheit der Natur. Darüber hinaus erkärt sie, dass Touristen zunehmend nach Zielen suchen, an denen sie ihren Urlaub aktiv verbringen können. Slowenien bietet viele Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten, wie Wandern, Rafting, Radfahren oder Paragleiten. „Auch der Klimawandel spielt eine Rolle“, sagt Lidija. „Die Temperaturen werden von Jahr zu Jahr immer

höher. Und so ist es auch attraktiv im frühen Frühjahr oder Herbst zu campen“.

Das „plötzliche“ Wachstum

Warum war das Land in den letzten Jahren so beliebt? Seit 2011 verfolgt die slowenische Tourismusbehörde eine neue Marketingstrategie. Mit diesem Plan will sie die Qualität der touristischen Dienstleistungen in Slowenien verbessern. Sie hat sich dabei auf die Entwicklung innovativer Leistungen konzentriert, die auf die Steigerung des Tourismusumsatzes abzielen.

Die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung eines menschen- und umweltfreundlichen Tourismus wurde als Schlüsselfaktor berücksichtigt. (Quelle: <http://www.ukom.gov.si>)

Als Ergebnis dieser Strategie haben viele Campingplätze nun verbesserte und auch mehr Einrichtungen zur Steigerung des Campingkomforts. Dazu gehören Spielplätze, Unterhaltungsprogramme, Kinderbecken und Wellnessparks. Darüber hinaus organisieren die Campingplätze viele Ausflüge und Exkursionen, um das echte Slowenien zu präsentieren, ohne die Nachhaltigkeit aus den Augen zu verlieren. So wurde Slowenien 2016 als erstes Land der Welt mit dem Titel „Green Destination“ ausgezeichnet. (Quelle: www.stat.si)



Die Sommerterme Čatež, einem beliebten hochwertigen Campingplatz in Südslovenien.

Anzahl Übernachtungen ausländischer Touristen auf Campingplätzen in Slowenien:

2014	1.218.949
2015	1.344.658
2016	1.396.801
2017	1.689.050
2018	1.934.060

Neue Arbeitsweisen für Campingplätze und Inspektoren

Die ACSI-Portale: Einmal daran

Rund zehntausend europäische Campingplätze werden jährlich durch ACSI auf rund zweihundert Ausstattungsmerkmale hin inspiziert. Eine große Aufgabe, die von dreihundert Inspektoren bewältigt wird. In diesem Jahr beschritt das gesamte Inspektionsteam neue Wege im Hinblick auf die Arbeitsweise. Die Ergebnisse der Inspektion und die Vereinbarungen über Anzeigen und Online-Werbung des Campingplatzes werden von nun an in zwei miteinander verbundene Online-Systeme eingegeben: die Portale ACSI Inspector und ACSI Campsite.

Ehrlich gesagt: Einige Campingplatzbetreiber und Inspektoren mussten sich erst daran gewöhnen, doch letztlich erleichtern beide Portale bei-



Sowohl Campingplatzbetreibern als auch Inspektoren erleichtern die neuen Portale das Leben.

„WER AUFMERKSAM LIEST, KOMMT SICHERLICH GUT ZURECHT.“

den Parteien unterm Strich das Leben. Das Risiko von Fehlern in Campingführern, Anzeigen und Online-Werbung wird geringer, die Verwaltung wird einfacher und die Campingplätze selbst haben mehr Einfluss darauf, welche Bestandteile ACSI für ihre Präsentation verwendet.

Mehr in eigener Hand
In diesem Jahr wurden die Auftragsbestätigungen erstmals digital versendet. Das bedeutet: Vereinbarungen auf Papier mit unleserlichen Handschriften und anderen Unklarheiten gehören der Vergangenheit an. Außerdem entscheiden die Campingplätze von nun an selbst, welche Fotos, Videos und Logos von ACSI für Werbezwecke verwendet werden. Nach der Anmeldung im ACSI

ACSI Campsite Portal - Kampeerdorp de Zandstuve

Contact - Inspector Contact - ACSI Sales 105730

Home Promotion [Signed] Material [Open] Control Panel

Material

Here you will find a list of the promotion you ordered. You can upload and save the materials for each product.

Campinggids EU Campingführer Europa CampingCard ACSI Online Photos Inspector Photos

Photos

You have indicated that you want to submit new photo(s) for the Online Photos

Upload Photo

Include 27 Images included in promotion 2020

You can select 27 photos for your online presentation on the multiple websites of ACSI. Calculation:

- 4 photos for Campinggids Europa 1/8 z/w
- 3 photos for Campingführer Europa 1/8 kleur
- 20 photos for ACSIBooking

Colour explanation

- Not included by campsite
- Included by campsite
- Approved by Inspector
- Rejected by Inspector

<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020
Validation by Inspector: <input checked="" type="radio"/> Approved <input type="radio"/> Rejected	Validation by Inspector: <input checked="" type="radio"/> Approved <input type="radio"/> Rejected	Validation by Inspector: <input checked="" type="radio"/> Approved <input type="radio"/> Rejected	Validation by Inspector: <input checked="" type="radio"/> Approved <input type="radio"/> Rejected	Validation by Inspector: <input checked="" type="radio"/> Approved <input type="radio"/> Rejected
<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020	<input checked="" type="radio"/> Include in promotion 2020 <input type="radio"/> Do not include in promotion 2020
Validation by Inspector:				

© 2019 by ACSI Campsite Portal (v.1.3.95)

gewöhnt, ist es sehr praktisch

Campsite Portal kann man die erforderlichen Bestandteile ganz einfach selbst hochladen. So wird der Campingplatz jederzeit so optimal wie möglich präsentiert.

„ICH HABE JETZT SELBST DIE KONTROLLE“

Gemeinsam mit dem Inspekteur

Die Campingplätze, die mit dem neuen Portal schon gearbeitet haben, sind insgesamt begeistert. Nach dem ersten Kennenlernen sehen die meisten letztlich die Vorteile des Portals. Auch Eigentümer Lars Norgaard von Løkker Strand Camping in Nordjütland zählt zu ihnen. „Ich musste mich erst auf dem ACSI Campsite Portal zurechtfinden.“ Deshalb war der Däne froh, seine Wünsche in Sachen Werbung gemeinsam mit dem Inspekteur im Portal hinterlegen zu können. „Der Inspekteur hat sich ausreichend Zeit genommen und so haben wir das prima gemeistert“, sagt Norgaard. Besonders vorteilhaft findet er, dass die Vereinbarungen übersichtlich dargestellt sind und später auf einen Blick eingesehen werden können.

Auf die Frage, ob er eine Rückkehr zu Papier-Verträgen bevorzugen würde, antwortet er: „Jetzt mal ehrlich, das entspricht einfach nicht mehr dem heutigen Standard. Alles wird digital – ob es uns nun gefällt oder nicht. Natürlich darf der Computer nicht ausfallen, aber davon abgesehen bietet die digitale Welt doch jede Menge Vorteile.“

Übersichtlicher Ablaufplan

Angelique Joosten, Marketing Managerin des Freizeitparks De Leiestert im niederländischen Roggel, äußert sich ebenfalls positiv. Auch sie hat sich das ACSI Campsite Portal beim ersten Mal gemeinsam mit einem ACSI-Inspekteur angesehen. „Man durchläuft eine Reihe von Schritten, die logisch aufeinander folgen. Wer aufmerksam liest und sich ein wenig Zeit nimmt, kommt sicherlich damit zurecht.“ Der Freizeitpark De Leiestert verwendet jedes Jahr ein neues Anzeigenlayout. Joosten gefällt besonders, dass sie dies nun nicht mehr an ACSI schicken muss und hofft, dass alles gut funktioniert. „Ich habe jetzt selbst die Kontrolle. Ich melde mich im Portal an und kann anschließend das Material für meinen Campingplatz hochladen. Das gibt ein Gefühl von Sicherheit. Außerdem hat man als Campingplatz alle Daten gebündelt an einem Ort. So werde ich endlich all die Schränke voller Hängemappen mit Berichten und

Verträgen auf Papier los“, lacht sie. Was empfiehlt sie Campingplätzen, denen die Arbeit mit dem Portal noch nicht so leicht von der Hand geht? „Bitten Sie jemanden, Ihnen anfangs zu helfen. Junge Menschen wissen alles über Computer und bewegen sich mit Leichtigkeit in der digitalen Welt. Ein Sohn oder eine Tochter, eine Rezeptionistin oder ein Mitarbeiter des Animationsteams: Mit ein wenig Unterstützung der jüngeren Generation werden sicherlich auch die Campingplatzbetreiber, die keine Helden am Computer sind, zurechtkommen.“

Neue Möglichkeiten

Inzwischen wird ACSI die Portale nach den Inspektionen in diesem Sommer weiterentwickeln und so den Campingplätzen noch besseren Service bieten. Es gibt immer etwas Neues zu entdecken. So wird es ab Ende dieses Jahres möglich sein, über das Campsite Portal Vereinbarungen über zusätzliche Werbeaktionen über die verschiedenen ACSI-Websites und -Apps zu treffen.

Durch Platzierung eines Direktlinks auf die Website des Campingplatzes zieht dieser mehr Besucher an. Der Campingplatz wird dann an einer höheren Position in den Suchergebnissen von Eurocampings.eu und in der ACSI Camping Europa-App angezeigt. Bei Teilnahme an unserem Nebensaison-Ermäßigungssystem CampingCard ACSI wird der Link auch auf CampingCard.com und in der CampingCard ACSI-App

platziert. Ist der Campingplatz auf der Website ACSI Klein & Fein Campen verzeichnet, wird der Link auch hier und in der ACSI Great

„ALLE VEREINBARUNGEN IMMER IN REICHWEITE“

Little Campsites-App platziert. Kosten entstehen erst dann, wenn ein Kunde tatsächlich auf den Direktlink zur Website des Campingplatzes klickt. Dafür kann man ein Kontingent an „Klicks“ erwerben. Sind die Klicks aufgebraucht, wird der Direktlink nicht mehr angezeigt. Zusätzliche Klicks können jederzeit nachgekauft werden. Im ACSI Campsite Portal wird angezeigt, wie oft ein Link angeklickt wird. Im Portal lässt sich auch nachlesen, wie viele Klicks gekauft wurden und wie viele noch übrig sind. Es ist sogar möglich, eine bestimmte Seite oder eine andere Sprachversion der Website des Campingplatzes einzurichten.

Alles in Reichweite

Kurz gesagt: Über die Portale sind alle Vereinbarungen und Auftragsbestätigungen immer in Reichweite. Darüber hinaus will ACSI durch Nutzung der Portale das Fehlrisiko minimieren. Das ist besser für den Campingplatz und für den Camper.

Wie war das noch gleich?

In diesem Sommer haben erneut etwa dreihundert Inspektoren von ACSI erneut rund zehntausend Campingplätze inspiziert. Während des Besuchs werden auch die Möglichkeiten für Anzeigen und Online-Werbung mit dem Campingplatz besprochen, damit der Campingplatz mehr Camper anzieht. Erstmals wurden diese Vereinbarungen in zwei neuen Systemen hinterlegt: den Portalen ACSI Inspector und ACSI Campsite.

Die Verwendung der Portale sorgt für eine deutliche Verbesserung der Qualität der Daten. Auch die Verarbeitung der während der Inspektion erfassten Angaben ist weniger fehleranfällig. Darüber hinaus markieren die Portale das Ende der Auftragsbestätigungen auf Papier.



Der Campingplatz erhält das Angebot für die Werbung nun digital. Der/die Ansprechpartner/in des Campingplatzes bestätigt den Auftrag mit einem Bestätigungscode, der an sein/ihr Handy gesendet wird. Die getroffenen Vereinbarungen sind auch online im ACSI Campsite Portal einsehbar. Wenn diese Vereinbarungen nicht ausreichen,

kann der Campingplatz den Auftrag über die Werbung zu einem späteren Zeitpunkt selbst (oder in Absprache mit ACSI) im Portal ändern. Das ist bis zu dem in der Auftragsbestätigung genannten Termin möglich. Auf diese Weise werden potenziell verwirrende Situationen, in denen mehrere Versionen der Auftragsbestätigung vorhanden sind, vermieden.

Campingplätze, die Anzeigen- oder Online-Werbung in Auftrag geben, stellen künftig die Fotos, Logos und Videos, die sie für diese Zwecke verwenden möchten, selbst ein. Dies geschieht durch Hochladen dieser Dateien in das ACSI Campsite Portal. Auf diese Weise können die Campingplätze sicher sein, dass ACSI immer das richtige und aktuellste Werbematerial verwendet.



Freizeitpark De Leiestert: „Das Material selbst hochladen zu können, gibt ein Gefühl von Sicherheit.“

WLAN auf dem Campingplatz

Trends und Herausforderungen

WLAN auf dem Campingplatz ist für viele Camper ein wichtiger Service und zugleich eine Herausforderung für Campingplatzbetreiber. Die Entwicklungen in diesem Bereich stehen nicht still. Wir haben drei Experten zu diesem Thema befragt: Edwin Oskam arbeitet bei der niederländischen Firma KommaGo, die über viel Erfahrung bei der Realisierung von WLAN-Netzwerken auf Campingplätzen verfügt. Die ACSI-Inspektoren Carel und Karin Iking sind erfahrene Camper und inspizieren seit 37 Jahren Campingplätze in den Niederlanden, Kroatien und Slowenien. Vivien Lamotte ist Direktorin des französischen Campingplatzes Campéole Plage des Tonnelles - Dornier. camping Campéole Plage des Tonnelles - Dornier.

Wachsende Nachfrage

„Wenn wir mit Campern sprechen, stellen wir fest, dass die Sanitäranlagen und WiFi die wichtigsten Themen sind“, sagen die ACSI-Inspektoren Carel und Karin Iking. Laut Edwin Oskam von KommaGo nehmen Campinggäste immer mehr mobile Geräte mit – nicht nur das Smartphone, sondern auch Tablets und Laptops. Sie erwarten eine gute Verbindung. Gleichzeitig sind die WLAN-Empfänger dieser Geräte weniger leistungsfähig als noch vor wenigen Jahren. Es ist eine große Herausforderung für Campingbesitzer, alle Erwartungen zu erfüllen. Oft sind die bestehenden Netzwerke nicht mehr ausreichend. Das ist auch die Erfahrung von Vivien Lamotte vom Campingplatz Campéole Plage des Tonnelles - Dornier. Unser altes Netzwerk aus dem Jahr 2010 reichte einfach nicht mehr und hat nur die Hälfte des Campingplatzes abgedeckt. Deshalb haben wir 2018 und in diesem Jahr kräftig investiert. Jetzt bieten wir eine Abdeckung über die gesamte Fläche.



Zuzahlung oder nicht?

Sollen Sie als Campingplatzbetreiber Gäste extra für WLAN bezahlen lassen oder nicht? In dieser Frage gehen die Meinungen auseinander. Lamotte gibt an, dass die Investition so groß ist, dass er

„WIR MUSSTEN ZUR SICHERUNG EINES UNGESTÖRTEN SIGNALS DIE BÄUME BESCHNEIDEN.“

die Kosten weitergeben muss. „Wir bieten WLAN nicht an, um damit Geld zu verdienen, sondern um der hohen Nachfrage der Kunden gerecht zu werden.“ Das Inspekteur-Ehepaar Iking erhält von den Campern unterschiedli-

che Rückmeldungen. „Wir hören regelmäßig, dass die Gäste bereit sind, etwas mehr pro Nacht zu bezahlen, wenn WLAN inklusive ist. Aber es muss richtig funktionieren. Ärgerlich ist es, wenn es ein System mit einem kostenpflichtigen Login-Code gibt, das nicht richtig funktioniert, oder wenn der Campingplatz bereits sehr teuer ist und die Gäste für WLAN extra bezahlen müssen.“ Oskam weist darauf hin, dass die Bereitschaft, für WLAN extra zu bezahlen, abnimmt. „Ein Ticketsystem mit einem Login-Code, das manchmal ein Datenverbrauchsmaximum pro Tag beinhaltet, wird immer weniger akzeptiert.“ Er schlägt hier folgendes vor. „Immer mehr Campingplätze verbinden WLAN-Zugang mit Social Media. Zum Beispiel bitten sie um ein Like auf Facebook im Austausch für den Zugriff. Auf diese Weise erzeugen die Gäste zusätzliche Werbung.“ Oskam empfiehlt auch, die Gäste im Voraus nach ihren WLAN-Wünschen zu fragen. „Einige Camper wollen

während ihres Urlaubs bewusst auf das Internet verzichten. Man kann sich auch einen WLAN-freien Campingplatz vorstellen.“

Bäume und Felsen sind eine Herausforderung

Campingplätze befinden sich oft in der Natur, was es nicht einfach macht, überall ein gutes WLAN-Signal zu erzielen. „In Istrien gibt es viele Felsformationen und Höhenunterschiede, zudem wird auch Glasfaser verwendet“, sagen die Inspektoren Carel und Karin Iking. Der Campingplatz von Lamotte erstreckt sich über 26 Hektar mit großem Baumbestand. Das verlangte eine sorgfältige Planung. „Wir brauchen etwa fünfzig Zugangspunkte und eine Überbrückung mit einem 400 Meter langen Glasfaserkabel. Wir mussten sogar einen spezialisierten Gärtner engagieren, um die Bäume zu beschneiden, damit das Laub das Signal nicht zu stark schwächt. Darüber hinaus benötigen alle Zugangspunkte natürlich Strom, der aus den bestehenden Anschlüssen gespeist werden muss. Es war ein sehr umfangreiches Projekt. Aber jetzt steht WLAN von jedem Punkt des Platzes zur Verfügung.“ Auch Oskam weist darauf hin, dass es wichtig ist, das gesamte Gelände genau zu betrachten. Bei neuen Aufträgen schaut er sich zunächst eine Flurkarte eines Campingplatzes an. Aber auch Messungen vor Ort sind möglich.

4G

„Nicht überall gibt es eine ausreichend gute Netzabdeckung, was auch für Campingplätze schwie-

rig sein kann“, sagt Oskam. „Glücklicherweise nimmt die 4G-Abdeckung zu. Dies könnte zunehmend die Grundlage für ein WLAN-Netzwerk bilden, insbesondere für kleine Campingplätze.“ Die Iking stellen fest, dass viele Camper in den Niederlanden bereits ein kostengünstiges mobiles Abonnement haben. Das bedeutet, dass sie nicht immer das WLAN des

„WENN MAN DEN WLAN-ZUGANG MIT SOCIAL MEDIA VERBINDET, ERHÄLT MAN ZUSÄTZLICHE AUFMERKSAMT IM NETZ“

Campingplatzes nutzen müssen. Jüngere Gäste, die zum Beispiel oft auf YouTube sind, wollen gutes WiFi. Allerdings profitieren bei weitem nicht alle Campingplatzbesitzer von einer guten 4G-Netzabdeckung. Auf dem Campingplatz von Lamotte zum Beispiel sind die 3G- und 4G-Signale nicht gut. Oskam erwartet, dass sich dies nach und nach verbessern wird und dass die Campingplätze immer mehr Möglichkeiten haben werden, ein gutes WLAN-Netzwerk aufzubauen.



Neues vom Vermietungssektor

Bloß keine Langeweile! Die Hersteller von Mietobjekten und die mit ihnen kooperierenden Campingplätze setzen weiterhin auf Innovation. Wieder einmal hat der Markt mit neuen Objekten überrascht und extravagante Konzepte entwickelt. Alles um den Anforderungen des modernen Campers zu genügen. Wir stellen Ihnen einige Ideen vor.

Der Ferienpark Mölke in Overijssel wird in diesem Jahr zehn ganz besondere Bungalows in die Vermietung nehmen, die speziell für Kinder konzipiert sind. Es gibt drei Themen: Fußball, Prinzen & Prinzessinnen sowie Bauernhof. Die kleinen Häuser sind bis ins Detail



Der Fußballbungalow des Ferienparks Mölke



Das neue „Aurora“ im eleganten Design.

passend zum entsprechenden Thema dekoriert. Die jungen Fußballspieler schlafen auf der Reservebank, der Bauernhof hat ein Baumhaus und die Prinzen und Prinzessinnen leben in einem Schloss. „Wir wollen innovativ bleiben“, sagt Inhaber Bert van de Maat. „Und mit diesem Angebot sind wir wieder ganz vorne mit dabei.“

Adria kündigt bis 2020 Neuerungen in der gesamten Produktpalette an. Am auffälligsten ist ein komplett neues Chalet, das Aurora. Für alle Jahreszeiten tauglich und sehr energieeffizient. Der Neuzugang liegt zwischen einem Standard- und einem Modulchalet. Im Bereich der Glampingzelte hat man die neue Serie Adriatic mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-

Verhältnis entwickelt. Die Luxuszelte der Serie „Boutique“ werden fortan mit gläsernen Panoramafenstern und -fenstern ausgestattet.

Der französische Zeltbauer Tipihome will hoch hinaus – zumindest zum Schlafen – denn er hat eine Reihe von Tipizelten mit einem zusätzlichen Stockwerk entwickelt. Dort befindet sich der Schlafbereich mit einem Fenster. Es gibt verschiedene Ausführungen, die von Standard bis Luxus reichen. Das Zelt ist leicht aufzubauen und für jedes Gelände geeignet.

Crippaconcept, der italienische Hersteller von Chalets und Zeltunterkünften, präsentiert sich vom 9. bis 11. Oktober mit einem großen Pavillon auf der



Zeltbauer Tipihome will hoch hinaus

Beach & Outdoor Messe in Rimini. Wie auf der Mailänder Designwoche im April liegt der Schwerpunkt der Präsentation auf „Nuovi Sogni“, neuen Träumen. Der Produzent kündigt sechs Neuheiten an, darunter die Überarbeitung der Chalets Mediterranea und Queenlander mit neuen Materialien. Und das beliebte Chalet Next Evo wird die Basis für das neue Mirage



Der Marbles genannte Bungalow, der bald in Rimini zu sehen sein wird.

bilden, das in drei Versionen erscheinen wird. Im Sortiment der Lodgezelte sind zwei neue Modelle zu erwarten.

Zum Schluss noch unternehmensinterne Nachrichten: Luxetenten.com hat seit Mai dieses Jahres zwei neue Eigentümer, Hans van der Wind und Ivo van der Vlis. Der Gründer Patrick Damen übergibt den Staffelstab nach zehn Jahren und hinterlässt ein kerngesundes Unternehmen. „Wir sind Trendsetter im Glamping und haben ein Portfolio von zwölf Modellen geschaffen. Die Safarizelte stehen bereits in mehr als 43 Ländern.“ Ivo van der Vlis: „Der Glampingmarkt ist noch recht jung und hat ein enormes Potenzial. Noch mehr Komfort und Vergnügen, noch weniger Mühen. Intelligente Ideen, manchmal aus ganz anderen Bereichen, helfen uns, das Luxuszelt immer wieder zu modernisieren und weiterzuentwickeln.“

Starkes Wachstum bei ACSI Booking

Seit dem 1. Januar 2019 ist die Zahl der über Eurocampings und/oder CampingCard ACSI buchbaren Campingplätze von 720 auf 1136 gestiegen, also um bereits 58%. Im Juli war die Zahl der Buchungen für die Saison 2019 bereits mehr als fünfmal so hoch wie im gleichen Zeitraum 2018.

Wo kommen die Camper her?

Die Top 5 des Jahres 2019 sind bis dato die Niederlande (37%), Deutschland (17%), Großbritannien (17%), Belgien (9%) und Frankreich (6%). Sie machen mehr als 85% der Reservierungen aus. Fast 1 Prozent aller Buchungen kommen aus dem außereuropäischen Ausland. Auffallend ist, dass die meisten von ihnen aus Neuseeland stammen. Bei der CampingCard ACSI sorgt das Vereinigte Königreich mit 32% für die mit Abstand meisten Buchungen.

Wohin geht die Reise?

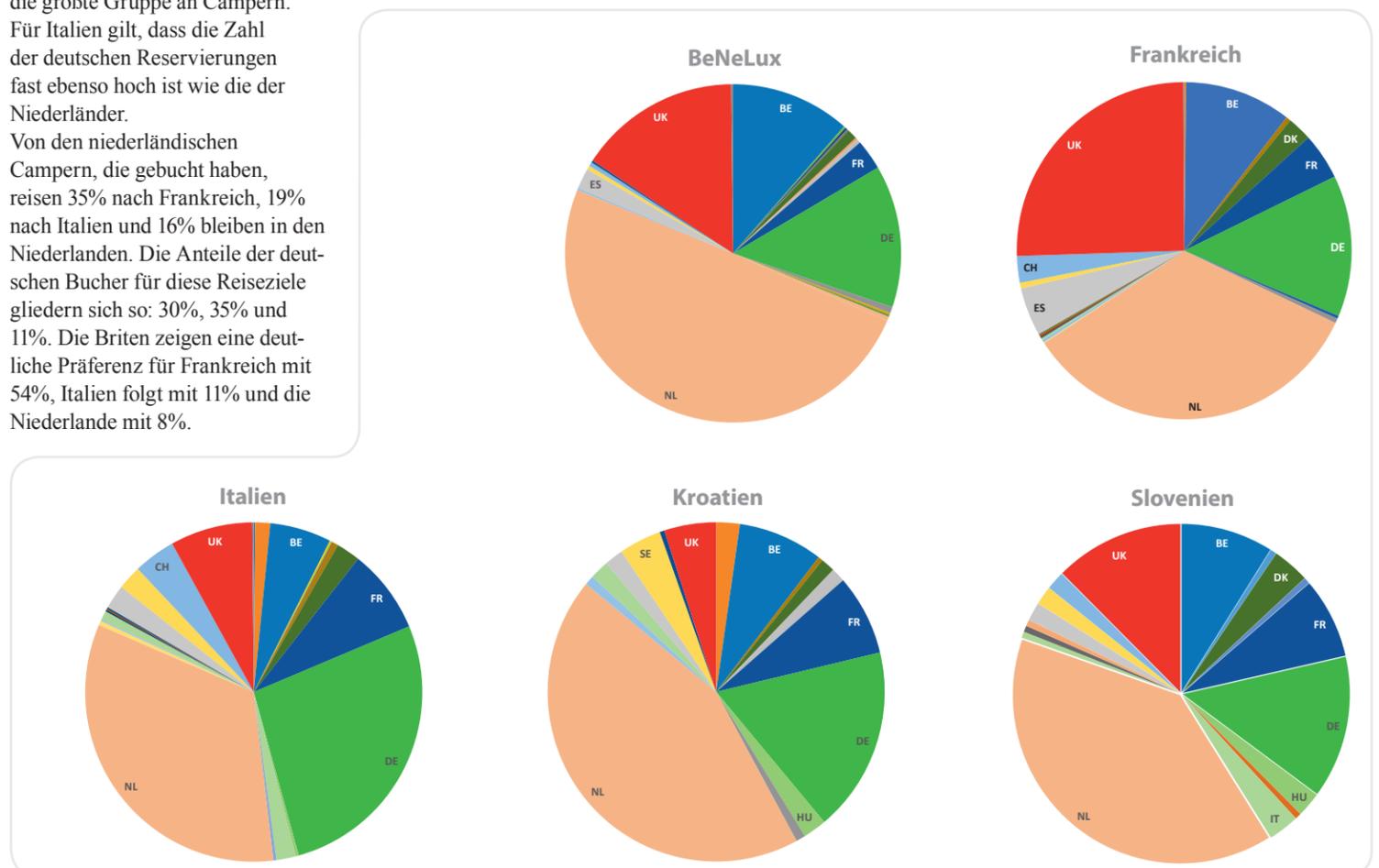
Gemessen an den Zielen aller Bucher sind die Top 5: Frankreich (36%), Italien (23%), die Niederlande (11%), Kroatien (7%) und Slowenien (6%). Bei allen

Reisezielen stellen die Niederländer die größte Gruppe an Campern.

Für Italien gilt, dass die Zahl der deutschen Reservierungen fast ebenso hoch ist wie die der Niederländer.

Von den niederländischen Campern, die gebucht haben, reisen 35% nach Frankreich, 19% nach Italien und 16% bleiben in den Niederlanden. Die Anteile der deutschen Bucher für diese Reiseziele gliedern sich so: 30%, 35% und 11%. Die Briten zeigen eine deutliche Präferenz für Frankreich mit 54%, Italien folgt mit 11% und die Niederlande mit 8%.

Herkunft der Camper aufgeschlüsselt nach Zielland:



City-Campingplätze in Europa attraktive



Die Übernachtung auf einem City-Campingplatz ist eine günstige Alternative, um einen Städteurlaub in vollen Zügen zu genießen.

Die Zahl der Städtereisen wächst seit Jahren. Die Menschen wollen immer öfter dem Alltag entfliehen und für einen zweiten oder dritten Urlaub fällt die Wahl oft auf einen Städtetrip. Wie reagieren die City-Campingplätze darauf?

Die Beliebtheit von Städtereisen, meist Kurztrips von etwa ein bis drei Tagen, nimmt stetig zu. Der ITB World Travel Trends Report 2018/2019 zeigt sogar,

dass internationale Städtereisen das am schnellsten wachsende Segment im Freizeitmarkt sind. Diese Entwicklung hält schon seit einiger Zeit an. Zwischen 2007 und 2017 wuchs das Segment der Städtereisen viermal so stark wie der gesamte Reisemarkt. Im Jahr 2014 wurden allein in Europa 70 Millionen Städtereisen gebucht. Obwohl sich das Wachstum der Städtereisen in den Vorjahren verlangsamt hat, gibt es für 2019 noch ein deutliches Wachstum mit einem Plus von 8 Prozent.

Europa ist der beliebteste Kontinent. Auf ihn entfällt ein Anteil von 60 Prozent aller internationaler Städtereisen. 70 Prozent der Touristen erreichen ihre Zielstadt mit dem Flugzeug. 70 Prozent der Touristen übernachten in Hotels. Jedoch nimmt das Wachstum bei anderen Unterkunftsarten zu.

Günstige Alternative
Die Übernachtung auf einem City-Campingplatz ist eine alternative und kostengüns-

tige Möglichkeit, einen Städtetrip optimal zu genießen. Normalerweise befinden sich die City-Campingplätze etwas außerhalb des Stadtzentrums, aber immer in einer angemessenen Entfernung zum pulsierenden Stadtzentrum. Natürlich gibt es auch Campingplätze weiter außerhalb der Stadt. In vielen Fällen bietet dann der Campingplatz einen Shuttle-Service oder man kann bequem mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt fahren. Im

größten Park von Paris, Bois de Boulogne, befindet sich „Camping De Paris“. „Günstiger als ein Hotel, genauso komfortabel und in der Natur“, lautet der Slogan, mit dem er sich präsentiert. Ein Shuttlebus vom Campingplatz bringt die Gäste vom Campingplatz in wenigen Minuten vom Campingplatz zur U-Bahn. Weitere Beispiele für diese dieser Art von City-Campingplätzen sind „Stover Strand“ in Hamburg, „Camping Roma Flash“ bei Rom und „Stadscamping Deventer“ (Niederlande).



Stover Strand ist ein Naturcampingplatz am Rande von Hamburg.

Campingplatz Stover Strand
Unweit von Hamburg, direkt an der Elbe, befindet sich der Fünf-Sterne-Campingplatz Stover Strand. Trotz seiner Nähe zur Millionenstadt liegt der Campingplatz in einer erstaunlich grünen und ländlichen Gegend. Hamburg verzeichnete 2018 insgesamt 14,5 Millionen Übernachtungen, ein Plus von 88% in den letzten zehn Jahren. Campingplatzbesitzer Norbert Kloedt: „Stover Strand profitiert von dieser Entwicklung und ist ein idealer Ausgangspunkt für Hamburg-Besucher, die mit Wohnwagen, Zelt oder Wohnmobil reisen. Stover Strand ist kein City-Campingplatz im klassischen Sinne des Wortes.“ Weiter

Alternative für Städtereisende

führt Kloodt aus: „Wir sind ein Naturcampingplatz am Rande der Stadt. Mit dem Unterschied, dass wir Gäste aus mehr als 35 Ländern empfangen, da Hamburg viele internationale Touristen anzieht. Die meisten Gäste verbinden Erholung in der Elbelandschaft mit einem oft mehrtägigen Besuch der Hansestadt. Zu diesem Zweck bieten wir ein breites Spektrum an Dienstleistungen an. Wir verkaufen die HamburgCard, ein Ticket für den öffentlichen Nahverkehr in Hamburg und Umgebung, und bieten unseren Gästen einen kostenlosen Stadtplan. Der Bus fährt direkt vom Campingplatz ab. An Wochenenden und Feiertagen ergänzen wir den öffentlichen Nahverkehr mit unserem Shuttlebus vom Campingplatz aus. Unsere Gäste können auch Führungen und Ausflüge direkt bei uns buchen. Mindestens einmal pro Woche bieten wir eine Bootsfahrt auf der Elbe an. Stover Strand arbeitet mit den Tourismusbüros von Hamburg und der Flusslandschaft Elbe zusammen. So können wir unseren Gästen mehrsprachige Informationen über Hamburg sowie über die Natur und Kultur der Tide-Elbe-Region anbieten. Unsere Gäste aus Deutschland, Europa und anderen fernen Ländern profitieren vom kulturellen Angebot der Metropole Hamburg mit ihren Musicals, dem Hafen und den Einkaufsmöglichkeiten. Umgekehrt haben wir auch viele Gäste aus Hamburg, die für ein paar Tage Urlaub oder für ein Wochenende mit dem Wohnwagen oder dem Reisemobil zum Entspannen nach Stover Strand kommen.“

Campingplatz Roma Flash

Rom ist ein wahres Freilichtmuseum und nach Ansicht vieler die schönste Stadt Italiens und vielleicht sogar die schönste Stadt Europas. Vom Campingplatz Roma Flash aus erreicht man das jahrhundertalte Zentrum in einer Stunde mit öffentlichen Verkehrsmitteln.



Ausschnaufen nach einem Tag in Rom auf der Terrasse von Camping Roma Flash am Bracciano-See.

Umgekehrt lässt man das berühmte Kolosseum, das Forum Romanum, die Spanische Treppe, den Trevi-Brunnen, die Vatikanstadt, die Engelsburg und das Denkmal zu Ehren von Vittorio Emanuele ebenso schnell hinter sich. „Und genau darin liegt die Stärke von Roma Flash“, so der Inhaber Elide Giovannini. „Wer sich drei oder vier Tage lang in der Metropole umgesehen hat, entflieht gerne dem Trubel und der Hektik für eine Weile und erholt sich am See.“

Roma Flash befindet sich direkt am Ufer des Bracciano-Sees, der einer der saubersten in Italien ist. Die Camper schlafen nie weiter als 150 Meter vom Wasser entfernt. Roma Flash gibt es seit dreißig Jahren und Giovannini registriert steigende Besucherzahlen. „Aber das hat nicht spezifisch mit der Popularität Roms zu tun. Unsere Gäste kommen nicht nur zu einem Städtetrip. Sie kommen hierher, um ihre Ferien zu

verbringen, zu denen auch ein Besuch in Rom gehört.“ Mit einer preiswerten Tageskarte für den öffentlichen Nahverkehr fährt man günstig und schnell vom und zum Campingplatz hin und zurück. Bei ausreichendem Interesse werden auch Ausflüge in die „Ewige Stadt“ organisiert. Neben dieser großen Attraktion gibt es in unmittelbarer Nähe auch archäologische Überreste zu bestaunen. Ebenso besteht die Möglichkeit für Aktivitäten wie Wandern und Radfahren.

Stadscamping Deventer

Deventer ist eine der ältesten Städte der Niederlande. Die Lage an der IJssel ermöglichte es der Stadt, sich zu einem wichtigen Handelszentrum zu entwickeln. Als bedeutendes Mitglied der mittelalterlichen Hanse erlebte Deventer im 14. und 15. Jhd. die goldenen Jahre, als Händler aus ganz Europa in die Stadt an der IJssel kamen. Das Besondere an Deventer ist,

dass ein Großteil seiner reichen Geschichte erhalten geblieben ist. Es gibt nur wenige Städte in den Niederlanden, die so viele Denkmäler vorweisen können wie Deventer.

Der „Stadscamping Deventer“ ist ein grüner, kleiner Campingplatz am Fluss IJssel. Die Lage ist einzigartig, das Gelände bietet einen direkten Blick auf die historische Hansestadt. Und die Fähre neben dem Campingplatz bringt die Gäste über die IJssel in die Altstadt. Campingplatzbesitzer Jan Lugtmeijer: „Der Campingplatz existiert seit etwa dreißig Jahren und konzentrierte sich zunächst auf Besucher, die der Natur wegen kamen. Vor zehn Jahren haben wir begonnen, uns stärker auf die Stadt zu konzentrieren, was zu einem Anstieg der Besucherzahlen geführt hat. Dennoch gilt, dass die Besucher hier nur recht kurze Zeit verweilen, normalerweise zwei oder drei Tage. So

hat man viel Rezeptionsarbeit im Vergleich zu einem Campingplatz, wo Gäste für zwei oder drei Wochen anreisen. Wenn es in der Stadt Veranstaltungen oder Festivals gibt, reagiere ich darauf mit Auftritten und Präsentationen, wie zum Beispiel mit einer Apfelweinprobe. Auf diese Weise versuche ich, die Atmosphäre der Veranstaltung in der Stadt auf den Campingplatz zu übertragen. Meistens mache ich das in Kooperation mit Unternehmern aus der Stadt.“

Da sich der Campingplatz mitten in der Stadt befindet, zieht er auch ungebetene Besucher an: Menschen, die die Duschen und Toiletten nutzen wollen oder mit dem Auto über das Gelände fahren. Laut Lugtmeijer erfordern diese Tagesausflügler, die keine Campinggäste sind, überproportional viel Aufmerksamkeit. „Manchmal kommen hunderte Leute in der Stunde, die auf die Toilette gehen wollen. Die Toilettenkapazität ist dafür aber nicht ausgelegt. Wenn man die Leute darauf hinweist, dass sie die Camping-Toilette nicht benutzen dürfen (es gibt eine spezielle Besucher-Toilette), finden sie das oft sehr unangenehm. Dann kann es schon mal geschehen, dass man einfach eine negative Bewertung im Internet erhält. Ich will nicht mit Zäunen, Magnetkarten, Schlüsseln oder zu vielen Regeln arbeiten. Meine Campinggäste schätzen dieses Gefühl der Freiheit. Aber aktive Aufsicht bedeutet für meine Mitarbeiter viel Mehrarbeit.“



Der Shuttlebus Camping de Paris fährt direkt zur Pariser U-Bahn.



Der Stadscamping Deventer liegt wunderschön am Ufer der IJssel.

Wie reagiert die Campingbranche darauf?

Das Wohnmobil weiter auf dem Vormarsch

Seit einigen Jahren fällt auf, dass immer mehr Reisemobile auf europäischen Straßen unterwegs sind. In der Presse, aber auch in der Campingbranche findet dieses Thema zunehmende größere Beachtung. Was zeigen die Zahlen über die langsame, aber kontinuierliche Verlagerung vom Wohnwagen zum Wohnmobil und wie reagieren die Campingplätze?

Laut den neuesten verfügbaren Zahlen der European Caravan Federation führen 2017 in Europa fast 1,9 Millionen Reisemobile. Deutschland (486.900) und Frankreich (457.000) liegen klar an der Spitze, gefolgt von Italien (220.600) und dem Vereinigten Königreich (205.000). Das bedeutet, dass die Anzahl der angemeldeten Wohnmobile mehr als die Hälfte der Anzahl der angemeldeten Wohnwagen (3.362.950) beträgt. Die Umsatzzahlen der letzten zehn Jahre zeigen, dass sich ein deutlicher Wandel vollzieht. Wurden im Jahr 2009 rund 67.000 Wohnmobile verkauft, waren es im Jahr 2018 mehr als 125.000. Eine Steigerung von satten 86%. Vor allem ist der Umsatz seit 2016 explosionsartig gestiegen. Die Wohnwagenverkäufe ergeben ein

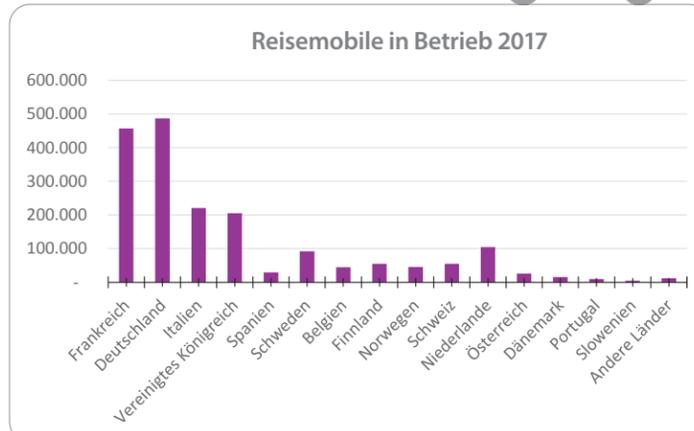
anderes Bild. Seit 2009 sind sie um fast 12% gesunken.

Große Unterschiede je nach Land

Wir können also sehen, dass es zwar derzeit noch ungefähr doppelt so viele Wohnwagen gibt, dass aber die Wohnmobile deutlich auf dem Vormarsch sind. Wie reagiert man als Campingplatzbetreiber darauf? Dabei ist in der Bewertung erhebliche Unterschiede von Land zu Land zu berücksichtigen. Bei den britischen Campnern beispielsweise liegt das Verhältnis Wohnwagen / Wohnmobil bei 2,7 zu 1. In Großbritannien ist der Reisemobilabsatz in den letzten zehn Jahren um 84% gestiegen. Aber es gibt immer noch mehr als eine halbe Million Wohnwagen.

Wachstum beim Wohnwagenverkauf in Deutschland

In Deutschland und Frankreich liegt das Verhältnis zwischen zugelassenen Wohnwagen und Reisemobilen bei fast 50:50, wobei die Wohnwagen noch einen kleinen Vorsprung haben. In beiden Ländern wachsen die Reisemobilverkäufe, aber während Frankreich seit 2009 einen Rückgang der verkauften Wohnwagen verzeichnet, stieg die Zahl der in Deutschland verkauften Wohnwagen sogar um 46%. Die Niederlande sind traditionell ein echtes Wohnwagenland. Das Verhältnis Wohnwagen / Wohnmobil beträgt hier 4,4 zu 1. Aber die Wohnwagenverkäufe in den Niederlanden sind drastisch gesunken und die Wohnmobilverkäufe wachsen zwar, aber immer noch beschei-



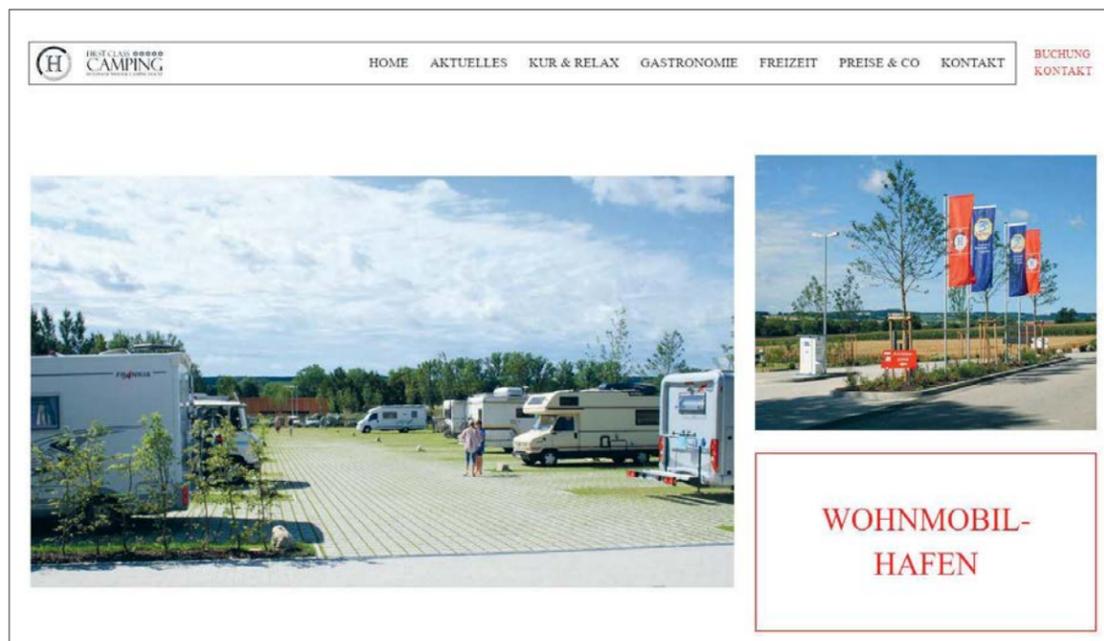
Home / Campings met camperplaatsen

Campings met camperplaatsen

Bekijk hier de RCN campings voor met de camper

Ga je op reis met de camper en zoek je een leuke camping met speciale plaatsen voor camperliefhebbers? Op al onze campings (m.u.v. RCN Toppershoedje) in Nederland hebben wij speciale camperplaatsen. Op 3 van onze campings in Frankrijk, hebben wij ook speciale camperplaatsen. Voor de camperplaatsen hanteren wij ook speciale campertarieven.

- ✓ Met je camper op pad in Nederland
- ✓ Met je camper op pad in Frankrijk



den. Mit 462.000 Wohnwagen liegen die Niederlande neben Deutschland, Großbritannien und Frankreich an der Spitze in Europa. In Italien ist das Verhältnis nahezu umgekehrt. Hier ist die Zahl der Wohnmobilbesitzer viermal so groß wie die der Wohnwagenbesitzer. Es macht also einen wesentlichen Unterschied, welcher der wichtigste Campermarkt ist, um die Auswirkungen der Veränderung voraussehen zu können. Aber wie dem auch sei, die Zahl der Wohnmobile wächst. Ein Wohnmobil gilt vielen Campern als das ultimative Gefühl der Freiheit. Fahren und stehen, wo man will und am liebsten kostenlos übernachten. Dies führt logischerweise zu Verärgerung bei den Campingplatzbesitzern. Vor allem, wenn der Wohnmobilfahrer am Tor steht und fragt, ob er sein Schmutzwasser ablassen und Frischwasser tanken kann. Obendrein gibt es die kostenlosen Wohnmobilplätze, manchmal sogar von der Gemeinde angelegt. Es ist sicherlich nicht lustig, wenn diese dann auch noch in der unmittelbaren Nähe des Campingplatzes liegen.

Wohnmobilfahrer willkommen heißen

Es ist von Vorteil, die Wohnmobilsten zu begrüßen und zu verstehen, was sie bewegt. Kur- & Feriencamping Holmernhof Dreiquellenband im bayrischen Bad Grisebach hat Wohnmobilstellplätze gegenüber dem Campingplatz realisiert. Dort können Wohnmobilfahrer für einen reduzierten Tarif übernachten, das Schmutzwasser entsorgen sowie Frischwasser tanken. Diese Wohnmobilsten nutzen auch das Restaurant und den Laden. So ist allen gedient, die Wohnmobilsten sind zufrieden und der Campingplatzbesitzer verdient Geld.

Auch die niederländischen RCN Vakantieparken wenden sich in ihrer Kommunikation speziell an Reisemobilisten. Sie haben spezielle Plätze, spezielle Preise und natürlich eine Servicestation für Wohnmobile. An und für sich nichts Außergewöhnliches, aber man richtet sich auch auf seiner Website gezielt an den Wohnmobilsten.

Campingplätze, die häufig von raumgreifenden Reisemobilen frequentiert wurden, haben in größere Stellflächen für solche Fahrzeuge investiert. Dort konzentrieren sich die Wohnmobilsten, die mit dieser Art Luxusfahrzeuge unterwegs sind. Der Caravanpark Sexten liefert in dieser Hinsicht ein schönes Beispiel. Durch die offene Haltung gegenüber Reisemobilisten sind dort neue Chancen entstanden.

Oben: RCN richtet sich auf der Website gezielt an Wohnmobilsten. Unten: Der Campingplatz Holmernhof Dreiquellenband hat gegenüber dem Eingang des Campingplatzes Stellplätze für Wohnmobile eingerichtet.

Verhaltensanalyse: Grundlage für das Marketing der Zukunft

Wer sind die Marketingspezialisten der Zukunft? Sind es die Kommunikationskünstler? Statistiker, die Zusammenhänge erkennen, die andere nicht sehen? Software-Ingenieure, die Marketingsysteme kreieren? Experten für ökonomische Modellierung? Oder einfach nur Vermarkter und Unternehmer, die die neuen Möglichkeiten wie Plattformen, Analysen und Algorithmen nutzen?

Kaufverhalten

Der Einfluss des Internets zeigt sich deutlich im Kauf- und Buchungsverhalten der Kunden: selbst das Internet durchforsten, selbst buchen und selbst auf Reisen gehen. Die Kunden von heute sind besser informiert, wollen den Überblick behalten und selbst wählen können. Das Stöbern im Internet ist inzwischen ein wesentlicher Bestandteil eines Kaufprozesses – und markiert den Beginn der Vorfriede auf den Urlaub. Daraus ergeben sich viele

Möglichkeiten, doch wie können Sie als Anbieter im Internet gefunden werden? Bei Google an der Spitze zu stehen, ist nicht einfach. Google Ads sind kostspielig – dennoch müssen potenzielle Kunden in der Lage sein, Sie zu finden.

Neue Plattformen

Die neuen Plattformen wie Booking.com und Airbnb sorgen für eine gute Sichtbarkeit. Sie bündeln das Angebot nach Themen. So wird die Plattform

von Besuchern, die nach einem spezifischen Angebot suchen, schnell gefunden. Sie möchten verreisen? Dann werfen Sie einen Blick auf Cheaptickets.nl. Sie suchen einen Platz zum Schlafen? Den finden Sie auf Airbnb. Und für ein Hotel besuchen Sie Booking.com oder Trivago. Dort sehen Sie in Sekundenschnelle das gesamte Angebot. Auf einer Plattform arbeiten Anbieter zusammen, um sicherzustellen, dass die Plattform schnell gefunden wird. Eine effektive Art der Zusammenarbeit, auch für Campingplätze. Darüber hinaus entsteht auch viel Wissen über Kaufprozesse sowie Vorlieben und Wünsche der Kunden. Dies kann die Grundlage für eine gute Abstimmung zwischen der Nachfrage von Buchenden und dem besten Angebot sein.

Algorithmen sichern die Kommunikation

Doch sobald die Buchenden einmal bekannt sind, muss man natürlich mit ihnen kommunizieren. Dies geschieht mithilfe sogenannter Algorithmen. Dabei handelt es sich um Kommunikationszyklen, die permanent automatisch angepasst werden. Dies ermöglicht eine individuelle Kommunikation

Technologie bietet neue Möglichkeiten

Plattformen wie Airbnb und Uber bündeln das Angebot und vermitteln anhand von individuellen Bedürfnissen. Das leistungsfähige Modell aus Kooperation und dem Eingehen auf individuelle Wünsche ist stärker als das aktuelle Angebotsmodell. Als Campingplatz sollten Sie sich die Frage stellen, ob Sie mit konkurrierenden Campingplätzen auf einer Plattform zusammenarbeiten möchten, wenn dies auf der Grundlage der Bedürfnisse des Kunden geschieht.

Eingehende Analysen sollen Daten über anderes und individuelles Kaufverhalten, aber auch und vor allem über das voraussichtliche Verhalten hervorbringen. Die derzeitigen Cluster-Analysen sind dafür zu begrenzt. Das gilt auch für historische Daten, da nur die Vergangenheit optimiert wird.

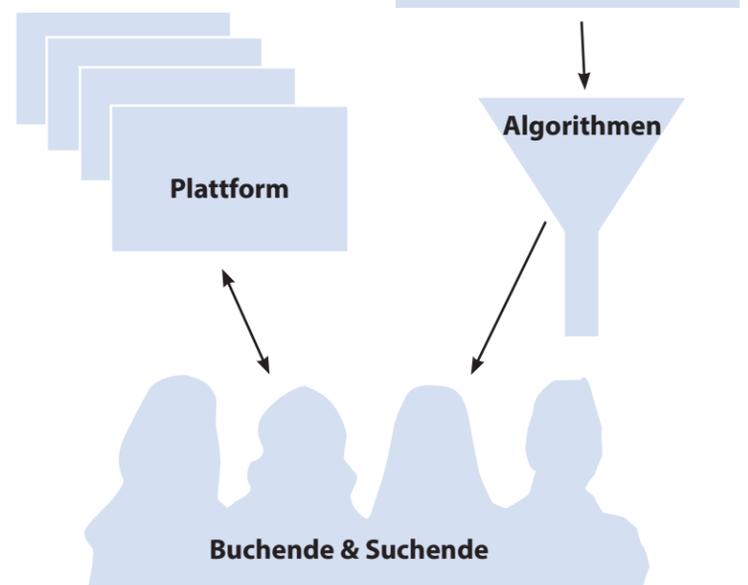
Algorithmen sind automatische Prozesse, die eine verhaltensbasierte Kommunikation mit dem Kunden initiieren. Dadurch entsteht eine höhere Kundenbindung und Loyalität, aber auch ein zuverlässigeres „Rückkehrverhalten“.



Cor Molenaar ist außerordentlicher Professor für eMarketing an der RSM/Erasmus University und Direktor von eXQuo Consultancy, einem Büro für Strategieberatung, sowie Partner bei Platformsupport@consultancy. Er hat mehrere Bücher geschrieben, darunter „Einde concurrentie? Zakendoen in de platformeconomie“ (Das Ende des Wettbewerbs? Geschäfte tätigen in der Plattformökonomie). Darüber hinaus berät er Unternehmen zu den Themen Marketingstrategie und Einsatz von Technologie im Geschäftsleben.

auf der Grundlage sämtlicher Eigenschaften des Buchenden. Zusammen mit der Plattform sorgen die Algorithmen für ein effizientes Marketing und eine optimale individuelle Beziehung zu Buchenden und Kunden. Bei unter anderem Airbnb, Trivago und Uber geschieht das bereits – doch es ist auch die Grundlage für Ihre Gegenwart und Zukunft als Campingplatzbetreiber. Ihre Kunden kaufen schon auf diese Weise. Sie nicht dar-

auf einzulassen macht es sehr schwierig, wettbewerbsfähig zu bleiben. Die gemeinsame Arbeit an diesem Thema wird zu direkten Ergebnissen führen. Das Wissen über Suchende, Buchende und Kunden sowie die direkte Kommunikation sind für die Tourismusbranche überlebenswichtig.



The collage features several overlapping screenshots of travel-related websites:

- Uber:** A screenshot of the Uber app interface with the text "Rijd met Uber" and "Nu inschrijven".
- Airbnb:** A screenshot of the Airbnb homepage with the headline "Boek een reis. Verhuur aan reizigers. Allemaal op Airbnb." and buttons for "Ontdekken" and "Verhuur".
- Booking.com:** A screenshot of the Booking.com website showing search filters and a "Zoek" button.
- Cheaptickets.nl:** A screenshot of the Cheaptickets.nl website featuring a travel advertisement for "de stilte van de natuur" with a price of €105.

ACSI als „Matchmaker“ zwischen Campingplatz und Camper

Campen ist eine persönliche Erfahrung und den idealen Campingplatz gibt es nicht. Während sich der eine Camper lieber für einen großen Campingplatz mit Badeparadies am Strand entscheidet, bevorzugt der andere einen kleinen Campingplatz in der Natur. Dabei genügt ihm ein kleiner Laden, in dem er frische Brötchen kaufen kann.

Vor über einem Jahr hatten wir bei ACSI ein Projekt gestartet, so viele europäische Camper wie möglich kennenzulernen um von ihnen zu erfahren, wie wir sie am besten unterstützen können. Dies geschieht, indem wir unsere Kundendatenbanken, die Informationen der Campingplätze, die Inhalte, die von den Inspektoren geprüft werden, und unseren Datenverkehr im Internet miteinander verknüpfen. Bis vor Kurzem wurden alle diese Daten an verschiedenen Stellen und in unterschiedlichen Systemen gespeichert. Im neu errichteten

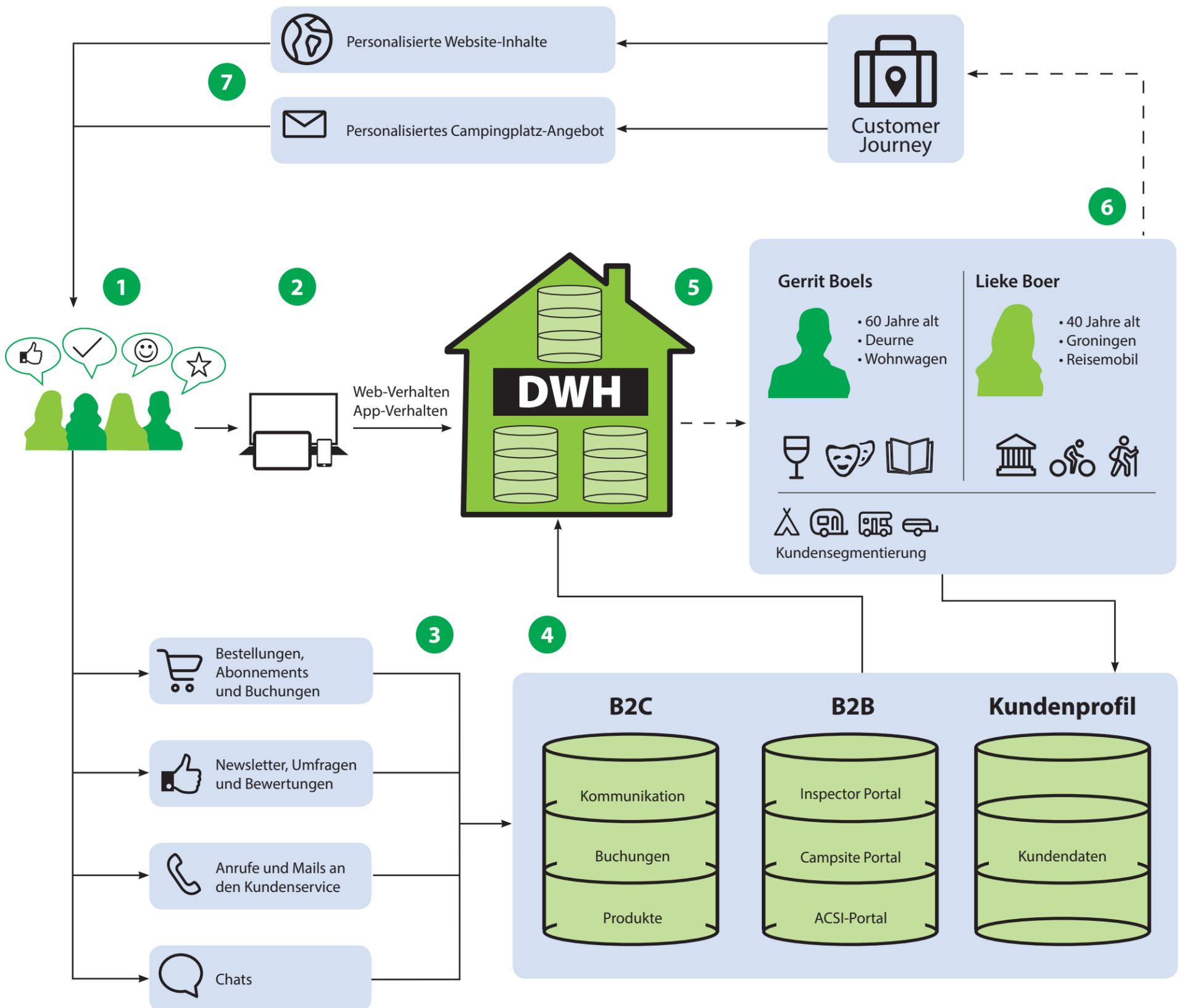
ACSI Datawarehouse werden alle verfügbaren Daten zusammengeführt, sodass ein möglichst umfassendes Kundenbild entsteht.

In der folgenden Zeichnung sind alle verfügbaren Inhalte und Kundeninformationen mit den Nummern 1 bis 4 gekennzeichnet. Dazu gehören Bestellungen, Telefonate mit dem Kundenservice, Berichte der Inspektoren und Bewertungen. Alles das wird in der zentralen Datenbank(5) zusammengefasst, die wir das „Datawarehouse“ nennen, in der Zeichnung mit

„DWH“ gekennzeichnet. Das klingt natürlich toll, aber was machen wir anschließend damit? Wir möchten mit unseren Kunden so individuell und persönlich wie möglich kommunizieren und ihnen den für sie idealen Campingplatz empfehlen. Dies geschieht anhand von sogenannten Kundenprofilen und basierend darauf, wie diese Kunden mit Urlaub und Camping umgehen. Unsere Inhalte und Kommunikation stimmen wir auf diese unterschiedlichen Kundenprofile ab. Bei Nummer 6 sind zwei

Beispiele für Kundenprofile aufgeführt. Gerrit Boels ist 60 Jahre alt, lebt in Deurne und besitzt einen Wohnwagen. Zu seinen Lieblingsbeschäftigungen im Urlaub zählen Lesen und Museumsbesuche. Außerdem liebt er gutes Essen und trinkt dazu gern ein gutes Glas Wein. Lieke Boer ist sehr aktiv, liebt Radfahren und Wandern und reist mit einem Wohnmobil. Logisch, dass sich diese Menschen in ihrem Urlaub jeweils anderweitig orientieren, andere Anforderungen an den Campingplatz haben und unterschiedliche touristische Informationen suchen. Deshalb wird sich auch die Art und Weise, wie ACSI mit diesen beiden Kunden kommuniziert, erheblich unterscheiden (7).

So werden z. B. die verschiedenen ACSI-Websites, die sie besuchen, darauf abgestimmt, was wir über diese Kunden wissen. Denken Sie dabei an die Anzeige von Campingplätzen mit einem Wanderprofil für Lieke oder Campingplätze mit einem ausgesprochen guten Restaurant für Gerrit. Anhand des Online-Verhaltens der Camper sowie ihrer Reaktion auf die verschiedenen Arten der Kommunikation und Präsentation der Inhalte auf den Websites können wir analysieren, was gut bzw. weniger gut funktioniert. Dadurch entsteht ein Lernprozess, der sich kontinuierlich fortsetzt. Das Endergebnis: ACSI wird zum ultimativen „Matchmaker“ zwischen Campingplatz und Camper!



3. ACSI FreeLife TestTour

Eine Tour, zwei Ziele

Nach einer erfolgreichen TestTour durch Katalonien im Jahr 2018 ist es ACSI erneut gelungen, eine vergleichbare Kooperation zu organisieren. Diesmal führt die Reise die Testteams der Aktivurlauber und Familiencamper in die belgische Wallonie. Und die Kulturliebhaber und Lebensgenießer touren zu den bekanntesten Hansestädten in den Niederlanden und Deutschland.

Die Zahl der Anmeldungen für die ACSI FreeLife-TestTour stieg in diesem Jahr von gut 100 auf mehr als 240. Mit einem Video konnten sich die Camper den Redakteuren des ACSI FreeLife Magazines vorstellen und sich für eines der vier verschiedenen Testteams bewerben: Lebensgenießer, Aktivurlauber, Kulturliebhaber und Familiencamper.

Bei einem Auswahlabend in der ACSI-Zentrale in Andelst erhielten vier Kandidaten jeder Kategorie die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Die vier Teams auf dem Foto schafften das Auswahlverfahren und spielen bei der Tour, die diesmal in zwei Reiserouten aufgeteilt ist, die Hauptrolle.

Während Sie diese Zeitung lesen, waren die Aktivurlauber und die Familiencamper bereits mit einem brandneuen Wohnwagen, gezogen vom Subaru Outback, in der Wallonie unterwegs. Dort hat unser Partner, Belgien-Tourismus Wallonie, ein spektakuläres Reiseprogramm für

sie zusammengestellt: bestehend aus Klettern und Rafting in den Ardennen, einer Fahrt über die Rennstrecke von Spa-Francorchamps und Wanderungen durch die Grotten von Han. Auch verschiedene Campingplätze in der Wallonie waren an der Zusammenarbeit beteiligt. Die spektakulären Bilder und Blogs veröffentlichen wir im

Januar 2020 über verschiedene ACSI-Kanäle.

Die TestTour entlang der Hansestädte wird derzeit von den Testteams „Kulturliebhaber“ und „Lebensgenießer“ mit zwei brandneuen Reisemobilen gefahren. Das ACSI FreeLife-Kamerateam folgt ihnen dabei auf dem Fuße. Die Route, gespickt mit Aktivitäten und Übernachtungen auf Camping- und Wohnmobilstellplätzen, wurde von unserem Partner Interreg Deutschland Nederland zusammengestellt. So lassen sich die Lebensgenießer den berühmten „Deventer Koek“ schmecken,

während die Kulturliebhaber in die beeindruckende Geschichte der Hanse eintauchen. Auch in diesem Jahr wurden die Reisemobile von unserem Partner zur Verfügung gestellt – der Erwin Hymer Group Nederland, unter anderem Vertreter der Wohnwagenmarken Dethleffs, Eriba, Bürstner und LMC. Die Erlebnisse der Kulturliebhaber und Lebensgenießer werden Ende September veröffentlicht. Auch das ACSI FreeLife Magazine widmet sich eingehend den Abenteuern sämtlicher Testteams. Darin ebenfalls zu finden: Alles Wissenswerte zur Campingausrüstung und sogar zu den Campingutensilien, die in Zusammenarbeit mit dem Partner Isabella zur Verfügung gestellt wurden. Mit allen Publikationen und Videos werden rund zwei Millionen Camper erreicht. Verfolgen Sie die ACSI FreeLife-TestTour auf ACSIFreeLife.nl/testtour2019.



Die Protagonisten der ACSI FreeLife-TestTour 2019.

Sie sind neugierig auf die Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Rahmen der ACSI FreeLife-TestTour? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und fragen Sie nach den Möglichkeiten!

Mit „We zijn er bijna!“ zum Balkan

ACSI im Fernsehen

Mit dem Reisemobil oder Wohnwagen in den Urlaub an Orte, an denen man noch nie war und mit einer Gruppe von Menschen, die man noch nie zuvor getroffen hat? Die niederländische TV-Sendung „We zijn er bijna!“ (Wir sind fast da) zeigt, wie viel Spaß das machen kann. Im Mittelpunkt dieses Quotenrenners, der seit der Erstausstrahlung regelmäßig mehr als 1,5 Millionen Zuschauer begeistert, stand zum zweiten Mal in Folge eine Campingreise von ACSI.

Zusammen mit den ACSI-Reiseleitern Willem und Petra Kuijs erkundete eine Gruppe von 33 Campern jede Menge Highlights in Bosnien, Montenegro und Albanien. Während der fünföchigen Reise wurden die Besitzer der Wohnwagen und Reisemobile von

einem Kamerateam des Senders Omroep Max begleitet. So wurde den Zuschauern ein einzigartiger Einblick in die Welt der Campingreisen gewährt.

Positive Darstellung
„We zijn er bijna!“ beleuchtet sämtliche Aspekte des

Urlaubslebens während einer organisierten Reise: vom Aufstellen des Wohnwagens mit einer Rangierhilfe und dem Schließen neuer Freundschaften über das Eintauchen in fremde Kulturen bis hin zur Entdeckung der wunderschönen Natur. Das Programm eignet sich perfekt, um den gesamten Niederlanden die positiven Aspekte einer Gruppen-Campingreise zu zeigen.

Anspruchsvolle Ausflüge
Eine der Hauptrollen auf dieser Reise war dem Abenteuer in der Natur vorbehalten. Ein Abstieg mit einer Zipline (Seilrutsche) in Montenegro, Rafting über einen Fluss in Bosnien und eine anspruchsvolle zweitägige Wanderung im albanischen Theth: Voller Begeisterung stürzten sich die Teilnehmer ins Abenteuer. Der verdiente Lohn: spektakuläre Bilder.



Petra und Willem Kuijs, die ACSI-Reiseleiter dieser Ausgabe von „We zijn er bijna!“

Neugierig darauf, wie eine solche Reise verläuft?

Schauen Sie sich alle Folgen auf NPOstart.nl an (nur in holländisch).

Expertise von ACSI
ACSI-Campingreisen bietet organisierte Rundreisen auf dem niederländischen und deutschen Markt an. Camper mit eigenem Wohnwagen oder Reisemobil können aus einer breiten Palette von Reisezielen innerhalb und außerhalb Europas wählen. Jede

Reise ist einzigartig und umfasst ein Ausflugsprogramm, das ganz auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Daneben bleibt noch ausreichend Raum für die eigene Urlaubsgestaltung. Die Reiseleiter werden intern von ACSI geschult und stehen während der Reise mit Rat und Tat zur Seite.



Spektakulär: Rafting in Bosnien.

Impressum

Herausgeber

ACSI Publishing BV
Geurdeland 9
NL-6673 DR Andelst
– Niederlande
Postbus 34
NL-6670 AA Zetten
– Niederlande
Tel. +31 (0)488-452055
E-Mail: info@acsi.eu
Internet: www.acsi.eu

Geschäftsleitung

Ramon van Reine

Chefredaktion

Frank Jacobs

Koordination/Endredaktion

Ed Lodewijks

Redaktion

Timo de Boer, Joyce Broekhuis, Lot Folgering, Charlotte Kipp, Marieke Krämer, Bram Kuhnens, Hans Pijnenburg, Katinka Schippers, Vincent Smit, Guido van den Tillaart, Jeroen Timmermans, Olle Vastbinder, Lucia Velthuis

Anzeigenverkauf

Verkaufsabteilung ACSI

Bildredaktion

Bobo Freeke, Maurice van Meteren

Layout

Suzanne Bas, Jet Bouwmans, Peter Dellepoort, Rein Driessens, Maurice van Meteren, Ton Oppers, Rick Reijntjes, Mariëlle Rouwenhorst-Küper, Esther Schoonderbeek, Tina van Welie

Grafische Gestaltung

Ton Oppers

Druck

Rodi Rotatiedruk

Druckbetreuung

Ronnie Witjes



Media 2020

Your European Media Specialist

ACSI Campingführer

Alle jährlich inspizierten Plätze werden in diversen ACSI Campingführern gemeldet, die in mehreren Ländern im Handel sind. Im Jahr 2020 ist die Gesamtauflage der Campingführer 710.500. Mit einer Anzeige profitieren Sie allerdings von noch weiter greifender Werbung, u.a. in den Online-Kanälen von ACSI.



Eurocampings.eu

Die umfassenden Informationen über Ihren Campingplatz werden kostenlos auf der bestbesuchten Camping-Website Europas gezeigt, die in 14 Sprachen verfügbar ist. Die 10.000.000+ Besucher von Eurocampings.eu sind Ihre potenziellen Kunden! Wollen Sie noch stärker auffallen? Mit einer Anzeige wird Ihr Eintrag bei den europäischen Campern noch besser wahrgenommen.



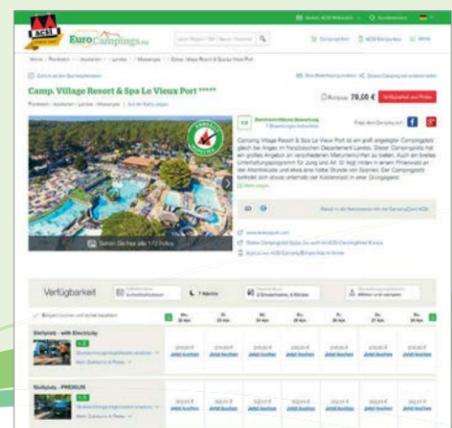
ACSI Camping Europa-App

Die umfassenden Informationen über Ihren Campingplatz werden auch kostenlos in der ACSI Camping Europa-App veröffentlicht. Diese App wird 2.500.000 Mal pro Jahr besucht, lässt sich online und offline nutzen und ist in 13 Sprachen verfügbar. Als Anzeigenkunde profitieren Sie auch hier wieder von erhöhter Wahrnehmung.



ACSI Booking

Mit ACSI Booking können Sie auf den Websites und in den Apps von ACSI auf Ihrem Campingplatz verfügbare Plätze einstellen. Möchten Sie von diesem praktischen Buchungssystem profitieren? Das Hinzufügen Ihres Campingplatzes zum System ist leicht. Sie zahlen stets eine niedrige Kommission, bestimmen das Angebot selbst und der Campinggast zahlt den offiziellen Stellplatzpreis.



Alle Promotionangebote und Möglichkeiten auf:

www.ACSI-MEDIA.com