



von ACSI dem Campingspezialisten: **Ausgabe Herbst 2025**



60 YEARS

Die ACSI Zeit



ACSI inspiziert

Alles über die jährliche Inspektion
von 10 000 Campingplätzen

Das optimale Gästerlebnis

Welche Gäste-App passt zu Ihrem
Campingplatz?

► Mehr dazu auf **Seite 4-5**

ACSI Awards 2026

Start der Abstimmungsphase für die
fünfte Ausgabe der ACSI Awards.

► Mehr dazu auf **Seite 10-11**

Camping Union Lido Mare 70 Jahre

Von bescheidenem Campingplatz zum
luxuriösen Fünf-Sterne-Resort.

► Mehr dazu auf **Seite 13**

Camping beginnt online

Die Bedeutung einer guten digitalen
Sichtbarkeit.

► Mehr dazu auf **Seite 14-15**

Vorwort



Sehr geehrte Campingplatzbesitzerin, sehr geehrter Campingplatzbesitzer oder -manager,

künstliche Intelligenz dominiert die Nachrichten. Auch im Tourismussektor wird intensiv innoviert, und selbstverständlich prüft ACSI sorgfältig die Möglichkeiten, die KI mit sich bringt. Gleichzeitig bleibt das Unternehmen dem Kern treu: das Erfassen verlässlicher und aktueller Campingplatzinformationen.

Gerade in einer Zeit, in der die Zuverlässigkeit digitaler Informationen in Frage gestellt wird, macht ACSI den Unterschied, indem es physisch auf dem Campingplatz präsent ist. Das eigene Inspektionsteam sorgt dafür, dass jedes Jahr 10.000 Campingplätze in Europa persönlich besichtigt werden. Diese Vorgehensweise macht ACSI einzigartig und von bleibendem Wert. Nur so können Camper mit Informationen versorgt werden, auf die sie wirklich vertrauen können.

Doch nicht alles bleibt beim Alten. ACSI arbeitet intensiv an der Weiterentwicklung der Camping Comfort-App (Seiten 4–5) und wird bald eine deutsche Ausgabe der in den Niederlanden und Flandern erfolgreichen ACSI FreeLife TestTour produzieren (Seite 12). Und mit der fünften Ausgabe der ACSI Awards (Seiten 10–11) rückt ACSI Campingplätze buchstäblich ins Rampenlicht. Eine moderne Auszeichnung auf Grundlage eines klassischen Prinzips: Qualität, die gesehen werden darf!

Das Unternehmen wünscht einen erfolgreichen Abschluss der Campingsaison und blickt mit Zuversicht auf die kommenden Jahre.

Ramon van Reine
CEO ACSI



In dieser Ausgabe der ACSI Zeit

4 Übersicht Gäste-Apps

Immer mehr Campingplätze nutzen Gäste-Apps, um ihre Arbeitsweise schneller, effizienter und kundenfreundlicher zu gestalten. Der Markt für diese Apps entwickelt sich rasant. ACSI verschafft einen Überblick über die Möglichkeiten, zeigt, welche Apps es gibt, welche Funktionen sie bieten und welche Kosten für die Nutzung anfallen.



6 Die Bedeutung von Inspektionen

Jedes Jahr inspiziert ACSI 10 000 Campingplätze in Europa. Diese Vorgehensweise macht ACSI in der Campingwelt einzigartig. Florian van Beem leitet das Team von 400 Inspektoren und erklärt, warum ACSI diesen jährlichen Inspektionen so große Bedeutung beimisst und wie die Qualität hochgehalten wird. Vier Inspektoren geben Einblick in ihre Arbeitsweise.

10 Die 5. Ausgabe der ACSI Awards

Im Jahr 2026 werden die ACSI Awards zum fünften Mal verliehen. Ab dem 15. September können Camper in mehreren Kategorien für ihre Lieblings-Campingplätze stimmen. ACSI zeigt, wie Campingplätze ihre Chancen auf den Gewinn eines ACSI Awards selbst beeinflussen und erhöhen können. Außerdem gibt es noch einmal einen Rückblick auf die diesjährige Preisverleihung.



12 CampLife TestTour

In diesem Jahr produziert ACSI die erste CampLife TestTour: eine deutsche Variante der in den Niederlanden und Flandern erfolgreichen ACSI FreeLife TestTour. Das Konzept bleibt gleich: Vier verschiedene Testteams brechen mit einem brandneuen Wohnmobil oder inem Auto-Wohnwagen-Gespann in eine europäische Region auf. ACSI begleitet dieses Abenteuer in Wort und Bild.



13 70 Jahre Camping Union Lido Mare

Camping Union Lido Mare war der erste Fünf-Sterne-Campingplatz Italiens und feiert in diesem Jahr sein 70-jähriges Jubiläum. Eigentümer Alessandro Sgaravatti blickt auf die reiche Geschichte zurück und zugleich in die Zukunft, in der Erweiterungen bevorstehen. Außerdem erklärt er, wie er dem Personalmangel begegnet.



14 Digitale Sichtbarkeit

Camping beginnt heute oft online. Urlaube werden sorgfältig auf Laptops, iPads oder Smartphones vorbereitet. Online sichtbar zu sein ist daher für Campingplätze zu einem Muss geworden. Aber wie verhalten sich Camper online, und wo und wann sollte ein Campingplatz sichtbar sein? ACSI hat es untersucht.

ACSI camping.info Booking wächst weiter

Die Zahlen der gemeinsamen Buchungsplattform von ACSI und camping.info zeigen auch in den ersten acht Monaten des Jahres 2025 erfreuliche Ergebnisse. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Jahr 2024 stieg die Zahl der Buchungen um 43 % und der Umsatz um 34 %.

Einfluss extremer Wetterbedingungen

2025 ist bislang ein Jahr mit zahlreichen Wetterextremen. In Mittel- und Nordeuropa gab es einen außergewöhnlich trockenen und warmen Frühling, während Südeuropa viel Regen erlebte. In den Sommermonaten war es vor allem im Süden extrem heiß, mit Waldbränden und Überschwemmungen, die viel mediale Aufmerksamkeit erhielten. Eine der Folgen ist, dass Camper später und kurzfristiger vor der Anreise buchen.

Nord- vs. Südeuropa

Aus dem Markt ist zu hören, dass einige Camper-Gruppen seltener

nach Südeuropa reisen und in der Hochsaison lieber im eigenen Land oder im Norden bleiben. ACSI camping.info Booking kann diesen Trend in den Zahlen jedoch nicht bestätigen. Ein Blick auf die Herkunft der Camper, die über diese Plattform buchen, zeigt: Deutschland, die Niederlande und Frankreich bilden die Top drei. Für alle drei Länder gilt, dass die Zahl der Buchungen nach Südeuropa

– etwa nach Frankreich – gestiegen ist. Niederländische Camper hinken dabei etwas hinterher.

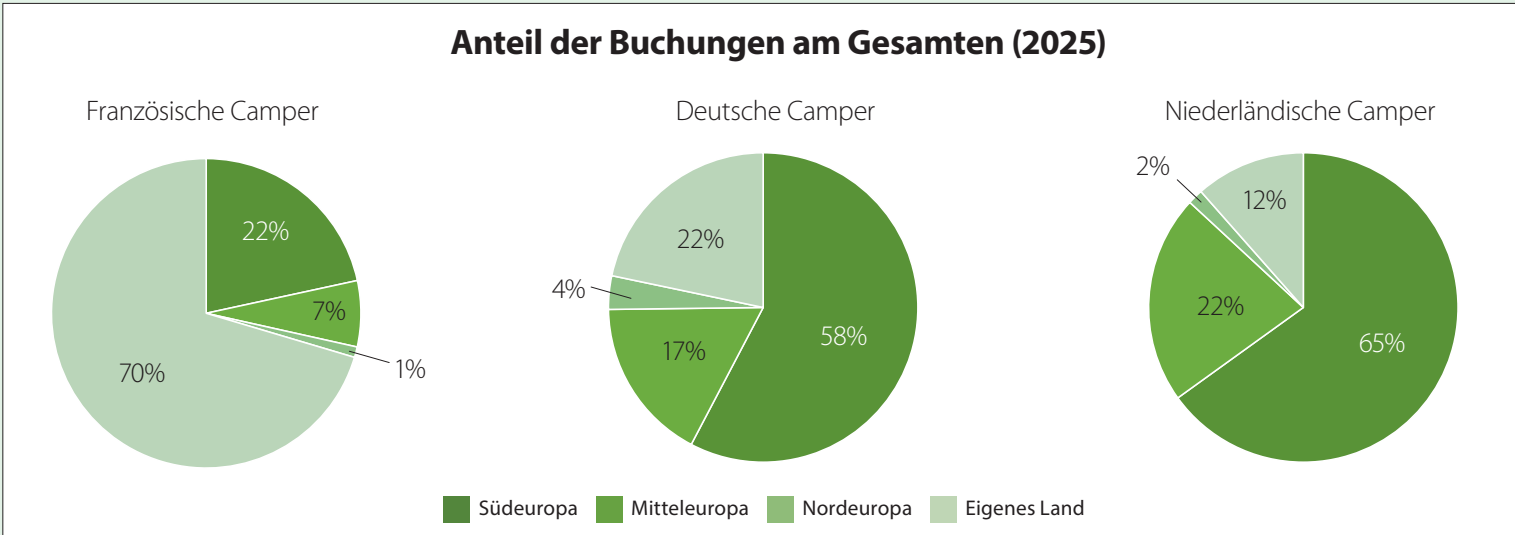
Die Gesamtzahl der Buchungen auf Campingplätzen in Südeuropa stieg um 42 %. Dieser Anstieg wurde größtenteils durch deutsche und französische Camper erzielt – weniger durch niederländische. Niederländer buchten dafür deutlich mehr im eigenen Land (+74 %)

sowie in Ländern wie Luxemburg (+76 %) und Dänemark (+93 %).

Inlandsurlaub wird beliebter

Camping im eigenen Land bleibt in den meisten europäischen Ländern beliebt. So verbringen Franzosen ihren Urlaub am liebsten im eigenen Land. Der Anteil der Inlandsbuchungen liegt dort bei über 70 % und stieg bei ACSI um 83 %.

Auch Deutschland verfügt über einen starken Inlandsmarkt. Bei ACSI stieg die Zahl der deutschen Buchungen im eigenen Land um 25 %. In den Niederlanden erhöhte sich der Anteil der Inlandsbuchungen um 20 %. Doch der Gesamtanteil von 11,5 % verblasst immer noch im Vergleich zu den 65 % Buchungen nach Südeuropa.



Volle Auslastung bei den SunLodges

Der Reiseveranstalter Suncamp bietet auf einer Auswahl europäischer Top-Campingplätze eigene SunLodges an. Die Auslastung dieser abenteuerlichen Lodgezelte und luxuriösen Mobilheime ist hoch. Zudem ist Platz für ein neues Konzept: Suncamp Boutique.

Hohe Auslastung

SunLodges sind unter anderem auf Campingplätzen am Gardasee, an der venezianischen Küste, in Südfrankreich, Kroatien und auf Sardinien zu finden. Die Auslastung ist seit Jahren sehr gut. Die durchschnittliche Zahl an ausgebuchten Nächten liegt konstant zwischen 120 und 125, mit Ausreißern bis zu 150 bis 170 in einigen Regionen Italiens. Für

SunLodge ist es das bislang erfolgreichste Jahr. In den letzten Jahren hat ACSI intensiv daran gearbeitet, die SunLodges aufzuwerten. „Wir setzen nicht mehr auf eine Vergrößerung der Anzahl an SunLodges, sondern gezielt auf eine weitere Qualitätssteigerung des Angebots. Das zahlt sich durch eine sehr hohe Auslastung aus“, so Touroperating-Manager Pieter Melieste.

Neues Konzept

Darüber hinaus gibt es ein neues Produkt bei Suncamp: Suncamp Boutique. Dabei handelt es sich um kleine, stilvolle Campingplätze mit exklusiven Glamping-Unterkünften. Kein Massentourismus, sondern Fokus auf Qualität und Erlebnis. Suncamp

richtet sich damit an Camper, die Hotelcharme unter freiem Himmel, Ruhe und einen Hauch Exklusivität schätzen.



ACSI auf Herbstmessen

Die Caravan Salon in Düsseldorf markiert traditionell den Auftakt der Messesaison. Auch in diesem Jahr war ACSI wieder auf Europas größter Campingmesse in der Messe Düsseldorf vertreten. Doch auch auf anderen führenden Messen zeigt ACSI Präsenz. Der ACSI-Stand ist auf verschiedenen Verbraucher- und Fachmessen in Europa zu finden, auf denen auch dieses Jahr wieder Millionen Besucher erwartet werden.

Besuchen Sie ACSI unter anderem auf den folgenden Messen:

Motorhome and Caravan Show	14. – 19. Oktober 2025	2025 Birmingham (Vereinigtes Königreich)
CampExpo	27. – 28. Oktober 2025	Mainz (Deutschland)
Sett	4. – 6. November 2025	Montpellier (Frankreich)
Recreatie vakbeurs	11. – 13. November 2025	Hardenberg (Niederlande)
Norddeutscher Campingtag	26. – 27. November 2025	Lübeck (Deutschland)
CMT	17. – 25. Januar 2026	Stuttgart (Deutschland)
Caravana	28. Januar – 1. Februar 2026	Leeuwarden (Niederlande)
Ferie for Alle	20. – 22. Februar 2026	Herning (Dänemark)
Motorhomesalon	28. Februar – 1. März 2026	Antwerpen (Belgien)

Jubiläumsfilm: 60 Jahre ACSI

Zum 60-jährigen Jubiläum wurde ein Film über die Geschichte von ACSI produziert. Dieser ist auf dem YouTube-Kanal von ACSI zu sehen. Erfahren Sie, wie Gründer Ed van Reine, sein Sohn Ramon, Peter Dekker und ein engagiertes Team ACSI zu Europas Campingspezialisten machten – mit einzigartigem Bildmaterial, persönlichen Geschichten und offenen Interviews.

Jetzt scannen und den Film ansehen!



Gäste-Apps für Campingplätze:

Besseres Camperlebnis, mehr Umsatz

Die jährlichen Campingplatzinspektionen von ACSI zeigen, dass mehr als 85 % der europäischen Campingplätze noch keine Gäste-App nutzen. Dennoch lohnt es sich, eine solche App in Betracht zu ziehen. Die auf dem Markt verfügbaren Gäste-Apps setzen nicht nur auf das Gästelerlebnis und Zeitersparnis – sowohl für Gäste als auch für Campingplätze – sondern vor allem auch auf Umsatzsteigerung. Damit gehören Brötchenbestellungen oder Fahrradverleih-Anfragen auf Papier oder in einer Excel-Tabelle der Vergangenheit an. Darüber hinaus verleiht eine (personalisierte) Gäste-App dem Campingplatz ein moderneres Erscheinungsbild, und die Camper werden während ihres Urlaubs auf angenehme Weise möglichst umfassend informiert.

Persönlicher Kontakt

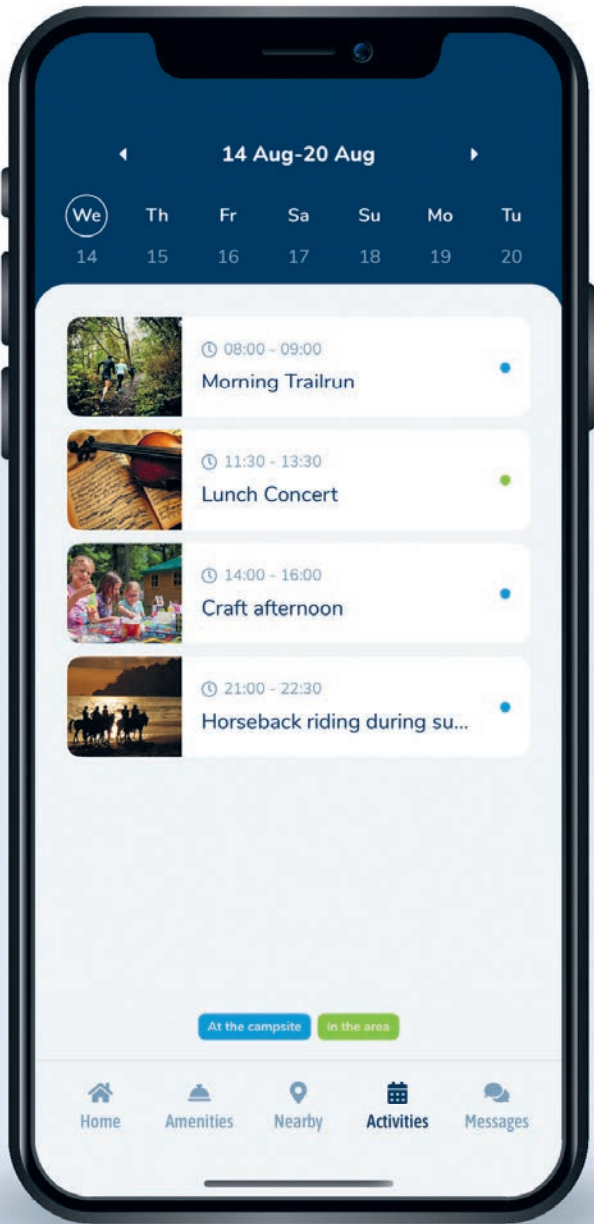
Vor allem in der Hochsaison bietet eine Gäste-App den Campingplätzen noch einen weiteren entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Gerade dann beweist eine Gäste-App ihren Wert: Auch wenn die Rezeptionen stark ausgelastet sind, kann der persönliche Kontakt dennoch aufrechterhalten werden.

Vollständig im Corporate Design

Rund 5 % der europäischen Campingplätze nutzen eine White-Label-App. Dies ermöglicht es einem Campingplatz, eine eigene App zu erstellen – vollständig im eigenen Look & Feel und Corporate Design. Es

wird erwartet, dass die Zahl der Campingplätze mit einer Gäste-App (ob White-Label oder nicht) in den kommenden Jahren steigen wird.

ACSI hat daher einen Blick auf den Markt für Gäste-Apps geworfen. Welche Apps stehen Campingplatzbetreibern derzeit zur Verfügung und welche Möglichkeiten bieten sie? Dafür hat ACSI die fünf wichtigsten europäischen Anbieter – Cool’n Camp, Camping Comfort, Gastfreund, Upiaan und CompuSoft cWallet – betrachtet und die Apps anhand von sechs Kriterien überprüft.



In Entwicklung: der KI-Agent von Camping Comfort

Natürlich hält auch die Künstliche Intelligenz Einzug in die Welt der Gäste-Apps. Camping Comfort arbeitet zum Beispiel intensiv daran, einen KI-Agenten in die Camping-Comfort-App zu integrieren.

Dieses Feature befindet sich derzeit noch in der Beta-Phase, aber schon bald wird ein neues Modul von Camping Comfort auf den Markt kommen. Im Herbst 2025 wird die Funktion erstmals auf Messen vorgestellt. KI wird bereits vielfach in Gäste-Apps eingesetzt – unter anderem zum Programmieren, für Übersetzungen und zur Content-Erstellung. Doch Camping Comfort geht noch einen Schritt weiter: ein KI-Agent.

Dieser Agent kombiniert drei zentrale Säulen der Gäste-App: Gästemarketing, In-App-Käufe und Aktivitäten sowie Künstliche Intelligenz. Der Agent kann Campern Tipps für Ausflüge in die Umgebung geben und sie über das Wetter während ihres Aufenthalts informieren. Außerdem berücksichtigt er den Wochentag, sodass er

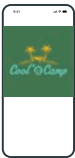
genau weiß, welche Märkte an diesem Tag stattfinden oder wie die Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten in der Nähe sind. Auch das Frühstücksbestellen wird dank des Agenten deutlich einfacher: „In den letzten Tagen haben Sie vier Croissants und sechs Brötchen bestellt. Morgen wieder?“



Der europäische Markt für Gäste-Apps für Campingplätze ist noch jung, entwickelt sich jedoch rasant. Gäste-Apps gibt es in vielen Formen und sie erfüllen unterschiedliche Bedürfnisse. ACSI vergleicht die fünf wichtigsten Gäste-Apps in Europa anhand von sechs Kriterien: Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit, Integrationsmöglichkeiten, Sprachunterstützung, Umsatzsteigerung und Kosten.



Eine Erkundung der Landschaft

Gäste-App	Funktionalität	Benutzer-freundlichkeit	Integrations-möglichkeiten	Sprach-unterstützung	Umsatz-steigerung	Kosten
 Camping Comfort (Europa – 18 Länder, seit 2019)	In-App-Bestellung und Bezahlung von Brötchen und Mahlzeiten, Reservierung von Mietartikeln und Aktivitäten – auch auf Rechnung. Chatfunktion, Push-Benachrichtigungen und Smart-Messaging: geplante Nachrichten für spezifische Zielgruppen, sowie KI-Funktion für Content-Erstellung. Karte mit Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten in der Region. Zugang nur für anwesende Gäste mit individuellem QR-Code.	Keine Einarbeitung notwendig dank intuitiver Benutzeroberfläche. So viele Standardinformationen wie möglich bereits bei der Anmeldung vorausgefüllt. Kostenlose monatliche Verbesserungen und Updates für alle Nutzer. Dank modularer Struktur kann der gesamte Inhalt beispielsweise an die Saison oder die Verfügbarkeit von Dienstleistungen angepasst werden.	Nahtlose Integration mit verschiedenen Systemen wie Booking Experts, Camping.care, Recranet, Google Calendar, Recreatheek, Stripe, Mollie, Pay.nl und Rabo Smart Pay. Integrierte Anbindung an ChatGPT.	Einzigartige und sehr starke mehrsprachige Unterstützung dank DeepL-Integration. Sämtliche Inhalte können in allen gewünschten Sprachen angezeigt werden.	Kunden steigern ihren Umsatz durchschnittlich um 20 % durch In-App-Käufe. Cross-Selling über mehrere Kanäle möglich.	Fester Jahresbetrag basierend auf der Anzahl der Stellplätze oder Unterkünfte. Alle Module, einschließlich zukünftiger Updates, sind enthalten. Kostenlose Testphase, keine Startgebühren.
 CompuSoft cWallet (Dänemark)	Teil des CompuSoft-Systems: nicht eigenständig nutzbar. Vollständige Übersicht über Reservierungen und Zahlungsinformationen, Möglichkeit zum Self-Check-in. App dient als digitaler Schlüssel für Schranken und Türen, Kauf von zusätzlichem Strom und Wasser. Optionale Erweiterung mit cPay für Zahlungen.	Perfekte Integration bei Nutzung des vollständigen CompuSoft-Systems.	Vollständige Integration mit den eigenen Buchungs-, Zahlungs-, Energie-Monitoring-, Webshop- und Newsfeed-Systemen von CompuSoft. Anbindung an ein anderes PMS ist nicht möglich.	Verfügbar in vier Sprachen: Englisch, Dänisch, Deutsch und Schwedisch. Zusätzliche Inhalte können in jeder gewünschten Sprache eingegeben werden.	Cross-Selling ist ein Kernfeature von cWallet.	Kostenlos für Campingplätze, die das Reservierungssystem von CompuSoft nutzen. Die Investition ist im Softwarekauf enthalten.
 Cool'n Camp (Frankreich, seit 2009, vor allem Campingketten)	Online-Check-in, digitales Willkommens- und Informationsheft, Aktivitätskalender, Meldung von Facility-Problemen, Bestellung und Bezahlung von Produkten, digitale Inventarführung. Push-Benachrichtigungen an anwesende Gäste.	Verwaltung über ein webbasiertes Backoffice, in dem Inhalte einfach geändert werden können.	Kann mit verschiedenen PMS, Technikdienst-Systemen, „Click & Collect“-Bestellsystemen, Aktivitätsplanungen und Gästefeedback-Tools verbunden werden.	Verfügbar in 8 Sprachen. Keine automatische Übersetzungsmöglichkeit für fremdsprachige Gäste.	Senkung der Hemmschwelle für Ausgaben und Spontankäufe. Extras können sowohl vor als auch während des Aufenthalts gebucht und bezahlt werden.	Jährliches Abonnement. Preis abhängig von Größe des Campingplatzes und gewünschter Funktionalitäten. Lizenz verlängert sich automatisch.
 Gastfreund (Deutschland)	In-App-Reservierungen von Produkten und Services. Möglichkeit, Push-Benachrichtigungen an anwesende Gäste zu senden oder direkten Kontakt über Chatfunktion aufzunehmen.	Verfügt über ein umfangreiches Redaktionssystem, mit dem Inhalte gleichzeitig auf allen Kanälen veröffentlicht werden können.	Bietet Integrationen mit Hotelsystemen und Camping-PMS. Die Plattform bietet zudem mehrere eigene digitale Dienste an, wodurch Multichannel-Publikationen möglich werden.	Kerninformationen können in vier Sprachen angezeigt werden: Deutsch, Englisch, Niederländisch und Italienisch. Zusätzliche Inhalte können in mehreren Sprachen eingegeben werden.	Aktivitäten und Angebote mit nur einem Klick buchbar. Abrechnung erfolgt über die Rezeption.	Individuelle Pakete auf Abonnementbasis.
 Uplaan (Katalonien, Spanien)	Vollständiges Backend-Management für Campingplätze. Aufgaben (automatisch) Mitarbeitern zugewiesen. Gäste sehen, buchen und bezahlen direkt in der App. Gemeldete Probleme gehen sofort an die zuständige Abteilung.	Voll funktionsfähige App in 15 Tagen, einschließlich Synchronisierung mit bestehenden Systemen.	Entwickelt, um sich mit dem bestehenden Buchungs- und Zahlungssystem des Campingplatzes zu verbinden. Gäste, Buchungen, Unterkünfte etc. werden vollständig synchronisiert.	Verfügbar in vier Sprachen: Spanisch, Englisch, Französisch und Deutsch. Inhalte können in mehreren Sprachen eingegeben werden.	Uplaan verspricht einfachere Kaufprozesse, mehr Transaktionen und höhere Durchschnittsausgaben. Durch die Anbindung an das Bezahlsystem können Bestellungen oder Buchungen sofort beglichen werden.	Preise basieren auf Implementierung (Onboarding ca. 15 Tage), Integration mit bestehenden Systemen, Anzahl der Stellplätze/Unterkünfte und gewünschte Funktionen.

Die Bedeutung von Campingplatz-Inspektionen

Seit der Gründung von ACSI sind Campingplatz-Inspektionen untrennbar mit dem Unternehmen verbunden. Während Gründer Ed van Reine 1964 zusammen mit einigen Kollegen, ebenfalls Lehrern, eine Runde über mehrere Dutzend Campingplätze in Spanien, Frankreich, Luxemburg, Belgien und den Niederlanden machte, zieht heute jedes Jahr ein Team von über 400 Inspektoren (oft Ehepaare) los, um 10.000 Campingplätze in ganz Europa zu besuchen. Diese jährliche Inspektion macht ACSI einzigartig, und die gesammelten Informationen sind für den Geschäftsbetrieb unverzichtbar.

Einzigartig in Europa

Jährlich 10.000 europäische Campingplätze zu inspizieren ist eine große Aufgabe. Doch genau diese Arbeitsweise macht das Unternehmen einzigartig in Europa. ACSI ist die einzige Organisation, die jedes Jahr alle Campingplätze mit eigenen Augen sieht. Das sorgt für aktuelle und verlässliche Informationen, die als Grundlage für Campingführer, Websites und Apps dienen. Es ist im Grunde das Fundament, auf dem das Unternehmen steht.

Das über 400-köpfige Inspektionsteam – oft Ehepaare – achtet bei den Besuchen nicht nur auf Atmosphäre und Qualität, sondern prüft auch eine detaillierte Liste mit über 250 Einrichtungen und Kriterien.

Gut eingespielte Maschine

Florian van Beem ist zusammen mit seinen Kolleginnen Verona Theloosen und Lisan Lommen verantwortlich für die Leitung des Inspektionsteams. „Wir unterstützen die Inspektoren. Sie können mit Fragen zu uns kommen oder wenn sie einen Sparringspartner suchen. Außerdem koordinieren wir die Inspektionsbesuche und sorgen dafür, dass jeder Inspektor gut

vorbereitet loszieht.“

Dank dieses Trios läuft die anspruchsvolle Aufgabe wie eine gut geölte Maschine. Dennoch bedeutet es harte Arbeit über das ganze Jahr. „Die Inspektionen finden jedes Jahr zwischen Mai und September statt. Aber gerade davor und danach fällt eine Menge Arbeit an.“ Die Teambesetzung, die passende Gebietseinteilung sowie Schulung und Weiterbildung der Inspektoren (siehe Kasten Seite 7) nehmen viel Zeit in Anspruch. „Und im September schließen wir die Inspektionssaison immer mit einem geselligen Wochenende ab. Danach starten wir eigentlich sofort in die neue Saison.“

Große Bedeutung

Die von den Inspektoren gesammelten Informationen bilden die Basis für den Geschäftsbetrieb von ACSI. „Darum sind diese jährlichen Inspektionen für uns so wichtig“, erklärt Van Beem. „So halten wir unsere Campingführer, Websites und Apps so aktuell und zuverlässig wie möglich. Wir waren selbst vor Ort und haben mit eigenen Augen gesehen, wie es auf dem Campingplatz und in der Region aussieht. Das wollen wir den Campern vermitteln. Sie müssen sich blind

darauf verlassen können, dass die von ACSI bereitgestellten Informationen korrekt sind.“

Denn in einem Jahr kann sich vieles ändern, weiß auch Van Beem. „Niemand soll einen Campingplatz wegen einer bestimmten Einrichtung auswählen – etwa wegen eines Tennisplatzes oder weil Fahrräder gemietet werden können – und dann feststellen, dass es diesen Service schon seit Jahren nicht mehr gibt.“ Es können auch neue Einrichtungen hinzugekommen sein oder ein Eigentümerwechsel stattgefunden haben. „Wir wollen so aktuell wie möglich sein, deshalb ist dieser jährliche Besuch so wichtig.“

Kein Werturteil

Im Gegensatz zu ADAC oder ANWB vergeben ACSI-Inspektoren keine Sterneklassifikationen. „Entscheidend ist vor allem, dass wir alle Campingplätze besuchen“, erklärt Van Beem. „Wir prüfen die aktuelle Situation und beurteilen, ob ein Platz qualitativ ausreicht, um im kommenden Jahr wieder veröffentlicht zu werden. Das Werturteil geben die Camper selbst in ihren Bewertungen ab. Schließlich hat jeder andere Wünsche und Vorstellungen



Verona Theloosen, Lisan Lommen und Florian van Beem leiten die 400 Inspektoren.

von Qualität. Der eine liebt einen ruhigen Platz auf dem Land, der andere erwartet ein Erlebnisbad für die Kinder.“

Während der Inspektionen führen die Inspektoren auch kurze

Gespräche mit Campern vor Ort. „Natürlich sind das nur kleine Unterhaltungen, aber so erhalten sie von Menschen, die länger dort bleiben, ein noch klareres Bild davon, was der Campingplatz zu bieten hat.“



Das gesamte Inspektionsteam beendet die Saison im September mit einem geselligen Wochenende, bei dem auch das Jahr ausgewertet wird.



Für viele Camper ist das ACSI-Gütesiegel das Zeichen, dass der Platz für Qualität steht.

Qualitätsstandard

Ein Besuch durch einen ACSI-Inspektor ist keine Garantie für eine Veröffentlichung in den ACSI-Führern, -Apps oder auf den Websites. Jedes Jahr kommt es vor, dass Campingplätze abgelehnt werden, weil sie nicht mehr den ACSI-Qualitätsstandards entsprechen. „Das geschieht meist nicht von einem Jahr aufs andere. Oft handelt es sich um Plätze, die verkauft oder geschlossen werden. Bei einer Übernahme durch einen neuen Eigentümer kann sich die Situation aber schnell ändern, und der Inspektor kann im Folgejahr entscheiden, den Platz wieder aufzunehmen.“

Ein Inspektor als Sparringspartner

Der ACSI-Inspektor spricht bei seinem Besuch auch mit dem Campingplatzbesitzer oder -manager. So erhält er zusätzliche Informationen, und umgekehrt können auch Tipps und Ratschläge erfragt werden. „Unsere Inspektoren besuchen viele Campingplätze, oft schon seit Jahren. So werden sie zu Sparringspartnern für Betreiber oder Manager. Je mehr Informationen sie bekommen, desto besser können sie Lösungen mitentwickeln. Auch wenn es um bessere Sichtbarkeit auf den ACSI-Plattformen geht, können sie beraten. Das funktioniert über gegenseitigen Austausch.“

Außerdem kennt ein Inspektor, der durchschnittlich etwa 25 Plätze in seinem Gebiet

betreut, die Region und ihre Entwicklungen meist sehr gut. „Sie erkennen Trends und Neuerungen, kennen den lokalen Markt und können gezielt mitdenken und beraten. In manchen Fällen werden unsere Inspektoren sogar aktiv in Marketingpläne und Promotionen einbezogen. Dann sind sie wirklich Partner des Campingplatzes.“

Von ACSI inspiziert

Nach der Inspektion klebt der Inspektor die Jahreszahl auf den speziellen ACSI Inspected-Aufkleber. So weiß der Camper, dass ein ACSI-Inspektor vor Ort war und alles überprüft und aktuell ist. Und das hat Wirkung. „Damit zeigen wir, dass der Platz einem bestimmten Qualitätsstandard entspricht. Für viele Camper ist der Aufkleber das Signal, dass der Campingplatz ‘good to go’ ist.“

Von der Inspektion zur Info

Alle Inspektoren reichen ihre Berichte jedes Jahr vor dem 1. September digital ein. Heute geschieht das online über das ACSI Campsite Portal. Die Campingplatz-Informationen sowie alle wichtigen Hinweise und Änderungen gehen dann an die Redaktion. Sie sorgt dafür, dass alles überprüft und rechtzeitig für die Produktion der neuen Campingführer verarbeitet wird. Glücklicherweise unterstützt heute auch KI bei dieser Kontrolle, doch es bleibt eine große Aufgabe, alles pünktlich an die Druckereien zu liefern.

Jährliche Campingplatzinspektion macht ACSI einzigartig

ACSI ist nicht das einzige Unternehmen, das Campingplatzinspektionen durchführt. Unter anderem inspizieren auch der ANWB und der ADAC eine Reihe von Campingplätzen. Dennoch gibt es einige Unterschiede bei den Inspektionen.

			
Anzahl Inspektoren	400	30*	20*
Anzahl der jährlich inspizierten Campingplätze	10.000	2.000	2.000*
Alle Campingplätze werden jährlich persönlich besucht	✓	✗	✗
Inspektor informiert über Werbemöglichkeiten	✓	✗*	✗*
Sichtbarkeit des Inspektors	Sichtbar für Camper mit Namen und Kontaktdaten	Inspektor unbekannt	Inspektor unbekannt
Werturteil	Kontrolliert alle 250+ Einrichtungen vor Ort nach dem ACSI-Qualitätsstandard, sodass Informationen stets aktuell sind. Inspektor vergibt kein Werturteil.	Inspiziert fünf Kriterien, auf deren Grundlage eine Sterneklassifizierung (0–5) folgt.	Inspiziert fünf Kriterien, auf deren Grundlage eine Sterneklassifizierung (0–5) folgt.
Anzahl veröffentlichter Campingplätze	9.400	12.000	14.400

** ACSI hat bei ADAC-Pincamp und ANWB Informationen über die jährlich inspizierte Anzahl an Campingplätzen sowie die Zahl der Inspektoren angefragt. Diese waren jedoch nicht bereit, die Informationen zur Verfügung zu stellen. Die in dieser Übersicht genannten Zahlen sind daher Schätzungen, die auf den ACSI bekannten Daten und der Website von Pincamp for Business beruhen.*

So sorgt ACSI für Inspektoren von hoher Qualität

Damit die jährlichen Inspektionen reibungslos verlaufen, organisiert das ACSI-Inspektionsteam alles hinter den Kulissen. Das beginnt mit der Rekrutierung und Auswahl der Inspektoren.

Schritt 1: Rekrutierung und Auswahl

Jeden Herbst nehmen rund 200 angehende Inspektoren an den Informationstagen teil. Dort erhalten sie einen besseren Einblick in die Aufgaben. Wer sich als Inspektor anmeldet, wird in das Auswahlverfahren von ACSI aufgenommen. Van Beem erklärt: „Die Inspektoren sind das Aushängeschild von ACSI. Wir wollen also, dass ihr Profil zum Unternehmen passt. Außerdem achten wir auf Sprachkenntnisse und auf die Wunschgebiete der Bewerber.“

Schritt 2: das große Inspektionspuzzle

Danach beginnt die große Puzzlearbeit. ACSI hat Europa in etwa 425 Inspektionsgebiete

aufgeteilt, und für jedes Gebiet muss ein geeigneter Inspektor gefunden werden. Verschiedene Faktoren spielen dabei eine Rolle. „Sprachkenntnisse sind natürlich wichtig. Und wenn es sich um ein Gebiet handelt, das mit dem Wohnmobil schwer zugänglich ist, wählen wir einen Inspektor mit einem Caravan“, erklärt Van Beem.

Das gesamte Puzzle zu legen dauert etwa zwei Monate. „Wir schicken den Inspektoren dann einen Vorschlag für ein Gebiet. Darauf können sie reagieren, anschließend wird die Einteilung endgültig.“

Schritt 3: Schulungen im Büro

Um die Qualität der Inspektoren hochzuhalten, bietet ACSI das ganze Jahr über Schulungen und Auffrischkurse an – online und im Büro. Jeden Frühling finden im Büro in Andelst die Kick-off-Tage statt. „Das ist der Start der Inspektionssaison, danach ziehen die Inspektoren wirklich los. Innerhalb von sieben Tagen kommen alle aktiven Inspektoren

vorbei und werden von ACSI über alle Entwicklungen im und außerhalb des Unternehmens informiert.“

Schritt 4: inspizieren und auswerten

Im Sommer reisen die Inspektoren aus, um alle Daten zu erfassen. Über das ACSI Inspector Portal gehen die Informationen bei ACSI ein, und die Redaktion beginnt mit der Verarbeitung und der Zusammenstellung der Campingführer. „Im September wird die Saison mit einem geselligen Wochenende abgeschlossen, an dem alle Inspektoren, Sales-Mitarbeiter und das Inspektionsteam zusammenkommen und die Saison auswerten.“

Auch während der Saison wird ausgewertet. „Besuchte Campingplätze erhalten eine Umfrage zum Besuch des Inspektors, und Informationen werden in der Verkaufsabteilung und Redaktion gesammelt. Wenn zusätzliche Schulungen nötig sind, werden diese sofort

organisiert“, sagt Van Beem. Alles mit dem Ziel, die Qualität hochzuhalten und sowohl

Campingplätze als auch Camper bestmöglich zu unterstützen.



Die Kick-off-Tage für Inspektoren im ACSI-Büro in Andelst.

Lernen Sie unsere Inspektoren kennen

Jedes Jahr ziehen mehr als 400 ACSI-Inspektoren durch Europa, um 10.000 Campingplätze zu überprüfen und Campern mit aktuellen und verlässlichen Informationen zu versorgen. ACSI begleitete vier Inspektoren auf ihrer Reise. Sie berichten, wie es ist, für ACSI unterwegs zu sein.

Ben Fikse

Inspektionsgebiet: Veluwe (Niederlande)

Für ACSI aktiv: 12 Jahre

Seit drei Jahren inspiziert Ben Fikse Campingplätze in den Niederlanden, genauer gesagt in der Region rund um das Naturgebiet Veluwe. Zuvor

prüfte er gemeinsam mit seiner Frau Campingplätze in Ungarn, Bosnien-Herzegowina, Portugal und Südostdeutschland. Für Fikse bedeutet das Inspektorenamt, auch nach seiner Pensionierung noch etwas für die Gesellschaft leisten zu können, den Kontakt zu

Menschen zu halten und sich weiterzuentwickeln.

„In den ersten Jahren habe ich mir die Zeit genommen, ACSI und alle Campingplätze gründlich kennenzulernen“, erzählt er. „So bekam ich ein gutes Verständnis dafür, was es wirklich bedeutet, einen Campingplatz zu betreiben und was die Inspektionen beinhalten.“ Fikse legt großen Wert auf die Hygiene eines Platzes, insbesondere der Sanitäranlagen. Doch auch die allgemeine Atmosphäre ist ihm wichtig. „Das ist kein Grund, einen Campingplatz abzulehnen, aber für Camper ist es entscheidend. Deshalb nehme ich diesen Aspekt immer in meine Beurteilung auf.“

Fikse hat erlebt, dass sich schnell eine Beziehung zwischen Campingplatzbesitzern und Inspektoren entwickelt. „In meinem zweiten Jahr als Inspektor besuchte ich Campingplätze in Bosnien-Herzegowina. Dort hatte

es gerade Überschwemmungen gegeben, und man riet überall von Reisen dorthin ab“, erinnert er sich. „Die Campingplätze lagen verlassen da. Es gab keine Einnahmen mehr, das Personal konnte nicht bezahlt werden. Es war so schlimm, dass wir unseren Wohnwagen leerräumen und unsere Kleidung verschenken. Da fühlt man sich persönlich verbunden, und das geht einem nicht spurlos vorbei.“

Trotz der persönlichen Beziehungen, die er zu „seinen“ Campingplätzen aufbaut, bleibt seine Beurteilung objektiv. „In zwölf Jahren habe ich drei Campingplätze abgelehnt. Einer war sehr verwahrlost, ein anderer hatte eine unsichere Zufahrt, und der dritte hatte extrem schmutzige Sanitäranlagen. Manchmal treffe ich auch Vereinbarungen mit Campingplätzen: Nächstes Jahr möchte ich diese und jene Verbesserungen sehen, sonst folgt eine Streichung aus den Führern.“



Ben Fikse

Mit dem Auswahl- und Schulungsprozess bei ACSI ist Fikse sehr zufrieden. „Als ich Inspektor wurde, war der Auswahlprozess einfach. Es war hauptsächlich viel Papierkram. Inzwischen hat sich vieles geändert und wurde digitalisiert. ACSI ist ein Unternehmen, und wir sind seine Vertreter. Ich möchte ein würdiger Botschafter sein. Die Interessen der Campingplatzbetreiber sind mir ebenfalls sehr wichtig. Es ist mir wichtig, professionelle Informationen weiterzugeben und sie unterstützen zu können.“



Fikse prüft eines der Campingfelder auf Camping de Vossenbergh.

Erik Verhoeven

Inspektionsgebiet: Provence-Alpes-Côte d'Azur (Frankreich)

Für ACSI aktiv: 26 Jahre

Erik Verhoeven ist seit 26 Jahren als ACSI-Inspektor tätig. Die ersten Jahre verbrachte er in Italien, anschließend inspizierte er gemeinsam mit seiner Frau rund siebzehn Jahre lang Campingplätze in ihrem Lieblingsurlandsland Griechenland. Nach dem plötzlichen Tod seiner Frau Denise vor drei Jahren führt er die Arbeit allein fort.

Verhoeven betreut zwei Inspektionsgebiete in Frankreich, in der Region Provence-Alpes-Côte d'Azur. „Ich

habe mich freiwillig gemeldet, neben dem ursprünglich zugewiesenen Gebiet auch ein angrenzendes zu übernehmen. Das bedeutet, dass ich jährlich etwa 40 bis 45 Campingplätze besuche und insgesamt fünf bis sechs Wochen unterwegs bin.“

Schon während ihrer Studienzeit waren Verhoeven und seine Frau begeisterte Camper und nutzten die ACSI-Campingführer. So entschieden sie sich, Inspektoren zu werden. Die Arbeit passte auch gut zu den langen Ferien, die sie als Lehrer hatten. „Auch in meiner jetzigen Situation ist das sehr angenehm“, erklärt Verhoeven. „Allein in den Urlaub zu fahren, muss man erst lernen. Auf diese Weise bleibe ich beschäftigt, lerne weiterhin neue Menschen kennen und habe etwas zu tun.“

Seine erste Inspektion erinnert er noch genau. „Das war aufregend, zum ersten Mal vor so einem Tor zu stehen.“ Doch das Tor blieb geschlossen – es war Mittagsruhe. „Danach wurden wir herzlich empfangen. Eigentlich werde ich immer freundlich empfangen. Besonders die Inspektionen in Griechenland sind mir im Gedächtnis geblieben. Sobald

Vertrauen aufgebaut war, gehörte man quasi zur Familie. Mit einigen Menschen dort habe ich noch immer Kontakt, auch wenn ich inzwischen in einem anderen Land tätig bin. Der Vorteil, so lange in derselben Region zu arbeiten, ist, dass man weiß, was einen erwartet. Betreiber müssen nicht immer mitlaufen, außer wenn sie gerne Neuerungen oder Pläne zeigen möchten.“

Persönlich bevorzugt Verhoeven kleine, ruhige Campingplätze. Das beeinflusst jedoch nicht seine Bewertung größerer Familienanlagen. „Ich schaue durch die Brille der Zielgruppe“, sagt er. „Wären sie hier glücklich? Darum geht es. In 26 Jahren habe ich nur wenige Plätze abgelehnt. Eine Lage an einer stark befahrenen Straße ist störend, aber kein Ablehnungsgrund. Wenn jedoch nichts funktioniert und die Sanitäranlagen nie gereinigt werden, dann ist das ein Grund.“

Dass diese Arbeit wertvoll ist, steht für Verhoeven außer Frage. Aber sie ist nicht immer leicht. „Manchmal stirbt ein Betreiber, und die Kinder müssen notgedrungen übernehmen. Das ist schwierig. Auch die erste Rückkehr allein zu dem

Lieblingsplatz meiner Frau und mir war schwer. Und manchmal vermittelt man plötzlich in einem Streit zwischen Betreiber und Gästen. Aber wenn man sieht, was man für andere bewirken kann – und andere für einen selbst –, dann ist es sehr bedeutsam.“ Dass er im Namen von ACSI kommt, spielt dabei eine Rolle. „Man merkt, dass ACSI ein bekannter Name ist, sowohl bei Betreibern als auch bei Campern. Das hat sich nie geändert.“

Mit seiner Erfahrung unterstützt Verhoeven auch neue Inspektoren. „Das digitale Inspektorenportal wurde eingeführt, als ich schon lange dabei war. Es wurde nach und nach erweitert, sodass ich mitwachsen konnte. Für neue Inspektoren ist das manchmal anspruchsvoll. Gemeinsam mit anderen gebe ich ihnen daher Schulungen zum Portal. Es ist schön, Kollegen so unterstützen zu können.“



Erik Verhoeven



Verhoeven begutachtet das Schwimmbad auf Camping les Romarins.

Eric Onclin

Inspektionsgebiet:
Österreich
Für ACSI aktiv: 21 Jahre

Eric Onclin und seine Frau Wilma sind seit 21 Jahren als ACSI-Inspektoren unterwegs. Dieses Jahr prüfen sie zum fünften Mal fünfzehn Campingplätze in Österreich. Sie freuen sich, Campern zuverlässige und aktuelle Informationen bieten zu können. Die erste Inspektion war spannend, doch inzwischen sind die beiden alte Hasen.

Einen detaillierten Tagesplan erstellen sie nicht mehr, erzählt Onclin. „Wir fahren entspannt zum Zielgebiet und rufen die Campingplätze vor Ort an. Meist besuchen wir zwei Plätze pro Tag.“ Dabei trifft man auf unterschiedliche Betreiber. „Bei großen Ketten melden wir uns



Wilma und Eric Onclin

an der Rezeption und drehen unsere Runde allein. Danach besprechen wir die Ergebnisse. Aber es gibt auch Betreiber, die uns gerne begleiten, vor allem wenn es Neuerungen gibt. Diese zeigen sie voller Stolz, und das ist oft sehr beeindruckend.“

Für Onclin sind Sauberkeit und funktionierende Einrichtungen die wichtigsten Kriterien. „Camper können große Familienplätze bevorzugen oder, wie wir, kleine und ruhige. Aber diese Grundlagen gelten überall.“ In 21 Jahren haben sie nur zwei Plätze abgelehnt: einen mit einem unsicheren Schwimmbad und einen anderen, bei dem der Betreiber das Interesse verloren hatte.

Besonders gefällt Onclin, Betreiber zu beraten. „Viele stehen vor modernen Herausforderungen wie Internet, Nachhaltigkeit, Ladesäulen für Elektroautos oder der Frage, ob Animation für Kinder noch sinnvoll ist. Wir versuchen immer mitzudenken. Manchmal ist das schwierig, weil es große Investitionen sind. Aber Betreiber schätzen den Austausch, vor allem da wir viel Erfahrung haben und mehrere Plätze in der Region kennen.“



Eric und Wilma Onclin während ihrer Inspektion auf Camping Grosswalsertal.

Natürlich gibt es auch schwierige Momente. „Man erlebt auch traurige Situationen, wie Plätze, die von Gemeindeschließungen bedroht sind, oder solche ohne Nachfolger. Das belastet einen persönlich.“

Die Schulungen von ACSI sind für Onclin sehr hilfreich. „Wir erhalten jedes Jahr Online-Schulungen, die sehr nützlich sind. Auch der jährliche Rückkehrtag ist wertvoll. Wir werden über Markttrends

und Änderungen bei ACSI informiert. Da wir viel Verantwortung tragen, ist es wichtig, immer auf dem neuesten Stand zu sein. So starten wir jedes Jahr bestens vorbereitet.“

Annerieke van Wijk

Inspektionsgebiet: Kantabrien und Asturien (Spanien)
Für ACSI aktiv: 1 Jahr

Inspektorin Annerieke van Wijk gab 2025 ihr Debüt als ACSI-Inspektorin. Gemeinsam mit ihrem Mann Jan besuchte sie 27

Campingplätze in Kantabrien und Asturien, direkt nördlich ihres Wohnorts in Spanien.



Während der Inspektion auf Camping la Viorna wird die Qualität des Schwimmbads überprüft.

Die erste Inspektion war spannend, berichtet Van Wijk. „Unser erster Platz war groß und belebt. Zum Glück waren wir durch die Schulungen gut vorbereitet und wussten genau, was zu tun war.“ Außerdem hatten sie eine besondere Aufgabe. „Der Platz hatte einen ACSI Award gewonnen, den durften wir gleich überreichen.“

Die Schulungstage in der ACSI-Zentrale sind Van Wijk noch frisch im Gedächtnis. „Nachdem wir die Auswahl geschafft hatten, begann das Trainingsprogramm. Es war intensiv, aber sehr gut aufgebaut! Mit einem erfahrenen Inspektor sind wir das digitale Portal durchgegangen und erhielten viele Informationen zu den Plätzen. So wurden wir bestens vorbereitet. Danach konnten wir unsere Materialien in Andelst abholen und losfahren. Diese Vorbereitung war eine solide Basis.“

Im Gegensatz zu vielen erfahrenen Inspektoren, die spontan losfahren oder kurz vorher anrufen, wählten Van Wijk und ihr Mann eine andere Strategie. „Da es unser erstes Mal war, planten wir die vier Wochen im Voraus. Wir nahmen Kontakt zu allen Plätzen



Annerieke und Jan van Wijk

auf und vereinbarten Termine. Das war nie ein Problem, wir wurden überall empfangen. Meist sogar mit offenen Armen. Es war sehr spannend, Einblicke in so viele verschiedene Plätze, Philosophien, Arbeitsweisen und Geschäftsideen zu bekommen.“

Ablehnen mussten sie bisher keinen Platz. Ihr Ansatz ist: Eine Inspektion dient dazu, dem Betreiber zu helfen. Gemeinsam schauen sie, was verbessert werden kann, damit Camper noch zufriedener sind. „Kritik ist nichts Schlechtes“, sagt Van Wijk. „Man arbeitet einfach zusammen an Lösungen. Ja, wir haben Verbesserungsmöglichkeiten gesehen, aber nur weil etwas verbessert werden kann, heißt das nicht, dass es nicht gut genug ist.“

Kostenloses Werbematerial, um selbst Stimmen zu sammeln

Abstimmung für die ACSI Awards 2026 eröffnet



Im Jahr 2026 werden die ACSI Awards zum fünften Mal verliehen. Diese prestigeträchtigen Auszeichnungen sind inzwischen aus der Campingbranche nicht mehr wegzudenken. Sie sind der beste Weg für einen Campingplatz, ins Rampenlicht zu treten. Außerdem sorgt der Gewinn eines ACSI Awards für zusätzliche Sichtbarkeit und eine bessere Auffindbarkeit auf den ACSI-Webseiten sowie für (Online-)Promotion auf allen ACSI-Kanälen.

Camper aus ganz Europa können zwischen dem 15. September 2025 und dem 15. Januar 2026 für ihre Lieblingscampings abstimmen. Abgestimmt werden kann in neun verschiedenen Kategorien, wie „Beste Wohnmobilstellplätze“ und „Bestes Campingplatz-Schwimmbad“. Darüber hinaus werden ACSI Awards für den Besten Campingplatz und den Bester Campingplatz in der Kategorie Klein & Fein verliehen.

Zusätzliche Medienaufmerksamkeit und mehr Bewertungen
Der Gewinn eines ACSI Awards bringt viele Vorteile mit sich. Zunächst einmal ist es eine große

Ehre, denn die Camper entscheiden, wer gewinnt. Gewinner-Campingplätze profitieren zudem von zusätzlicher Promotion durch ACSI. Sie sind auf den Webseiten und in den Apps von ACSI besser sichtbar und leichter auffindbar. Gewinner werden außerdem im ACSI FreeLife Magazin und in der ACSI Zeit besonders hervorgehoben. Auch auf den Online-Kanälen von ACSI, wie in Newslettern, Blogs und in den sozialen Medien, profitieren Gewinner-Campingplätze von zusätzlicher Werbung.

Wenn jemand für seinen Lieblingscamping abstimmt, hat er sofort die Möglichkeit, eine

Bewertung zu hinterlassen. Je mehr Stimmen abgegeben werden, desto mehr Bewertungen erhält ein Campingplatz. Und positive Bewertungen können Camper dazu bewegen, diesen Platz zu besuchen.

Kristall-Award
Gewinner erhalten einen schönen Kristall-Award und eine gerahmte Urkunde. Beides kann am Empfang oder auf dem Gelände ausgestellt werden. So sehen Gäste sofort, dass der Campingplatz Gewinner eines prestigeträchtigen ACSI Awards ist. Ein Zeichen der Anerkennung und eine Krönung der harten Arbeit.

Selbst Stimmen sammeln mit kostenlosem Werbematerial

ACSI bewirbt die ACSI Awards während der gesamten Abstimmungsphase über alle seine Kanäle. Campingplätze können ihre Gewinnchancen erhöhen, indem sie selbst aktiv Stimmen sammeln. Hierfür hat ACSI kostenloses Werbematerial zur Verfügung gestellt, das heruntergeladen werden kann. Dazu gehören Banner für die Website und für soziale Medien, ein Empfangsposter sowie vorgefertigte Texte.

Scannen Sie den QR-Code und beginnen Sie noch heute mit dem Sammeln von Stimmen!



Dies sind die Kategorien der ACSI Awards 2026

Im Jahr 2026 werden ACSI Awards in den folgenden Kategorien verliehen. In den ersten beiden Kategorien zählt die Gesamtzahl der Stimmen, die ein Campingplatz über alle Kategorien hinweg erhält. In den übrigen neun Kategorien zählt nur die Anzahl der Stimmen, die der Campingplatz in der jeweiligen Kategorie erhält.

- Bester Campingplatz**
Campingplatz mit der höchsten Gesamtzahl an Stimmen in einem Land.
- Bester Campingplatz zum Wandern**
Camper schnüren hier ihre Wanderschuhe für die schönsten Touren.
- Bester Campingplatz in der Kategorie Klein & Fein**
Kleiner Campingplatz (max. 50 Touristenstellplätze), wo man in aller Ruhe die Natur genießen kann.
- Bester Campingplatz zum Radfahren**
Von diesem Campingplatz aus lässt sich die Umgebung perfekt mit dem Fahrrad erkunden.
- Schönster Campingplatz für Kinder**
Kinder haben auf diesem Campingplatz dank der Spielmöglichkeiten und der fantastischen Animation die Zeit ihres Lebens.
- Bestes Campingplatz-Restaurant**
Hier können Gäste im Camping-Restaurant hervorragend essen. Das Essen ist köstlich und der Service ausgezeichnet.
- Hundefreundlichster Campingplatz**
Auf diesem Campingplatz sind treue Vierbeiner mehr als willkommen. Auch für den Hund ist es Urlaub.
- Beste Wohnmobilstellplätze**
Dieser Campingplatz bietet alles für Wohnmobilsten. Die besten Plätze und alle Einrichtungen sind in Reichweite.
- Bestes Campingplatz-Schwimmbad**
Camper verbringen am liebsten den ganzen Tag in diesem traumhaften Wasserparadies.
- Campingplatz mit den besten Sanitäranlagen**
Die Sanitäranlagen auf diesem Campingplatz stechen besonders hervor: sauber und modern.
- Campingplatz mit der schönsten Lage**
Dieser Campingplatz befindet sich an einem herrlichen Ort, in der Nähe von Wald, Wasser, Stadt oder Bergen. Die Lage ist perfekt!

Rückblick: Gewinner der ACSI Awards 2025

Während des Branchentreffens der österreichischen Campingbranche in Graz hat ACSI-Direktor Ramon van Reine die österreichischen Gewinner der ACSI Awards 2025 bekannt gegeben. Auch Campingplatzbetreiber, die knapp zu wenige Stimmen für eine Auszeichnung erhalten hatten, wurden geehrt. Sie bekamen einen Ehrenpreis. Im Mai 2025 wurden die übrigen Gewinner bekannt gegeben. Sie haben ihren Kristall-Award und ihre Urkunde vom ACSI-Inspektor erhalten.



1. ACSI-CEO Ramon van Reine mit den österreichischen ACSI-Award-Gewinnern. | 2. Kristall-Award und Urkunde. | 3. Gewinner Bestes Campingplatz-Restaurant in Dänemark, Mommark Marina Camping. | 4. Gewinner Bester Campingplatz in der Kategorie Klein & Fein in Griechenland, Ioannina Camping. | 5. Gewinner Campingplatz mit der schönsten Lage in Griechenland, Camping Zaritsi. | 6. Gewinner Bester Campingplatz zum Radfahren in den Niederlanden, Camping De Haer. | 7. Gewinner Bestes Campingplatz-Schwimmbad in den Niederlanden, Recreatiepark Samosa. | 8. Van Reine mit den österreichischen Gewinnern eines Ehrenpreises. | 9. Gewinner Bester Campingplatz zum Radfahren in Österreich, 50plus Campingpark Fischenz. | 10. Gewinner Bester Campingplatz in Spanien, Tamarit Beach Resort. | 11. Gewinner Beste Wohnmobilstellplätze in Belgien, Kompas Camping Nieuwpoort. | 12. Gewinner Bestes Campingplatz-Restaurant in Kroatien, Camping Strasko.

Einzigartige Regionalpromotion mit ACSI

Dieses Jahr die erste TestTour für den deutschen Markt

Das ACSI FreeLife Magazin ist das Campingmagazin für die Niederlande und Flandern. Voller Inspiration, praktischer Tipps und ausführlicher Tests von Caravans, Wohnmobilen und Zelten. Und ... der ACSI FreeLife TestTour. Zweimal im Jahr werden begeisterte Campingpaare mit einem brandneuen Wohnmobil oder einem Auto-Caravan-Gespann auf Reisen geschickt. Auch für europäische Regionen und Campingplätze ist dies die Gelegenheit, sich einem Millionenpublikum von Campingliebhabern zu präsentieren.

Authentisch, persönlich und ohne Drehbuch
Während der TestTour reisen die Testteams – bestehend aus echten Campern – in eine zuvor ausgewählte Region. Die Reisen dauern ein bis zwei Wochen, und die Teams erleben die Region so, wie es ein Camper tun würde. Sie nehmen an Aktivitäten teil, die ihren Interessen entsprechen. Zum Beispiel Wandern und Radfahren in der Umgebung, die Natur genießen oder Weinproben, Museen und Freizeitparks besuchen.

Dabei werden sie von einem ACSI-Kamerateam begleitet. Alles wird auf natürliche Weise in Video, Fotos und geschriebenen Geschichten festgehalten. Die Teams erhalten dafür kein Drehbuch, sodass authentische und persönliche Geschichten entstehen, die Camper ansprechen und inspirieren.

Mehr als 2,5 Millionen Camper erreicht
Die Inhalte, die während der TestTour entstehen, werden von ACSI crossmedial veröffentlicht. Artikel erscheinen in mehreren Ausgaben des ACSI FreeLife Magazins, online auf acsifreelife.nl und über Social-Media-Kanäle wie YouTube, Facebook und Instagram. Mit diesem Ansatz werden mehr als 2,5 Millionen Camper erreicht. Damit ist die TestTour auch für Tourismusregionen eine begehrte Bühne, um touristische Highlights zu präsentieren.

Ideale Promotion für Regionen und Campingplätze
Das Konzept eignet sich perfekt, um eine Region zu promoten. Denn nicht nur die Fahrzeuge und Campingmittel stehen im Mittelpunkt, auch die Region wird umfassend dargestellt.

Für die TestTour arbeitet ACSI daher mit Tourismusregionen zusammen und entwickelt in Absprache maßgeschneiderte Programme (siehe grüner Kasten).

Die TestTour ist somit mehr als eine Werbekampagne: Sie ist ein Erlebnis in Wort und Bild. Die Geschichten der Testteams werden ehrlich und nachvollziehbar erzählt – und bleiben dadurch im Gedächtnis. Für Regionen ist es eine Chance, ihre Identität, Gastfreundschaft sowie natürliche oder kulturelle Sehenswürdigkeiten hervorzuheben.

Zudem ist die Zielgruppe sehr spezifisch: niederländische und flämische Camper auf der Suche nach einem neuen Reiseziel. Auch für die Campingplätze in der Region ist es eine einzigartige Möglichkeit, sich zu



Die vier Testteams, die 2024 in den dänischen Regionen Vadehavskysten und Sønderjylland unterwegs waren.

profilieren, da die Teilnehmer während die TestTour selbstverständlich auf regionalen Campingplätzen übernachten.

Neu: ein deutsche TestTour
Im Sommer 2025 startete die allererste deutsche Ausgabe der TestTour. In Zusammenarbeit mit dem Verlag Motor Presse

und seinen Magazinen Promobil, Caravaning und Auto Motor und Sport organisierte ACSI die CampLife TestTour. Diese führte durch Dänemark und richtete sich speziell an deutsche Camper. Das Konzept entspricht der niederländischen TestTour, jedoch für eine andere – noch größere – Zielgruppe.

Im Frühjahr 2025 reiste die ACSI FreeLife TestTour nach Westseeland in Dänemark. Die vier Testteams erkundeten dort die abwechslungsreiche Landschaft aus Küsten, Wäldern und ruhigen Seen. Sehen Sie sich die Videos dieser TestTour über den QR-Code an.



Während der TestTour in die dänische Region Westseeland übernachteten die Testteams auf dem Campingplatz Skælskør Nor Camping.

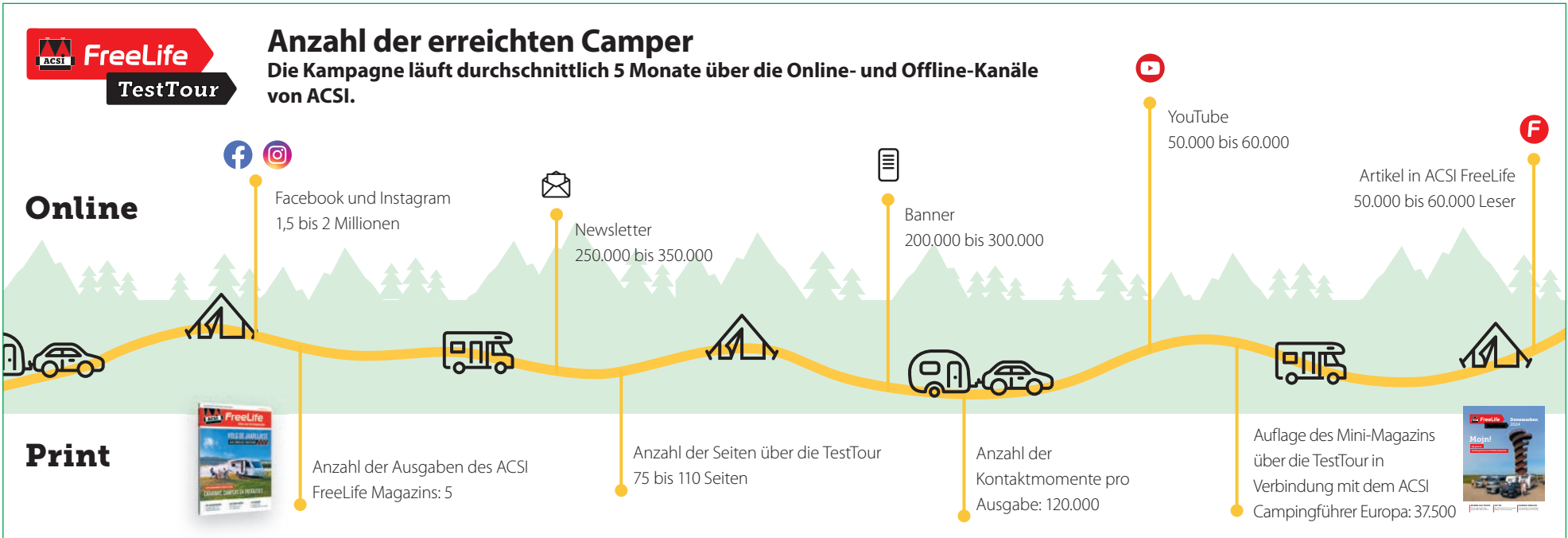
Mitmachen?

Interessiert an einer Zusammenarbeit mit ACSI? Für Tourismusregionen, die sich als attraktive Campingdestination profilieren möchten, ist die TestTour ein bewährtes Konzept mit großer Reichweite. In Zusammenarbeit erstellt ACSI gemeinsam mit der Region ein maßgeschneidertes Programm mit passenden Aktivitäten, Campingplätzen und Reiserouten. So entsteht ein durchdachter Reiseplan, der die Vielfalt und Attraktivität der Region auf natürliche Weise zeigt.

Kontaktieren Sie uns, um die Möglichkeiten zu besprechen:



Margriet Harteman
Account-Manager ACSI FreeLife
+31 (0)488 79 28 48
mharteman@acsi.eu



Ein neues Kapitel für das 70-jährige Union Lido Mare

Vom bescheidenen Campingplatz zum Fünf-Sterne-Resort

Union Lido Mare, Italiens erster Fünf-Sterne-Campingplatz, feiert sein 70-jähriges Bestehen. Dank luxuriöser Einrichtungen und der erstklassigen Lage direkt am Meer oberhalb von Venedig zählt der Familiencampingplatz seit Jahrzehnten zu den beliebtesten Urlaubszielen Europas. Eine Erweiterung steht bevor: Union Lido Terme, ein Fünf-Sterne-Wellness-Campingplatz in der Nähe von Padua, wird 2026 seine Tore öffnen.

Im Jahr 1955 war die Halbinsel Cavallino-Treporti nicht mehr als ein unerschlossenes Dünengebiet an der Adria. Der Großvater des heutigen Direktors Alessandro Sgaravatti kaufte damals ein Grundstück und eröffnete mit Unterstützung des deutschen Autoherstellers NSU – später Teil der Audi-Gruppe – einen Campingplatz. Das Unternehmen suchte einen Ort, an dem seine Fabrikarbeiter Urlaub machen konnten. „Anfangs bestand der Campingplatz nur aus einer einfachen Rezeption, einer Strandbar, Stellplätzen und einigen Bungalows“, erzählt Sgaravatti. „Aber schon damals waren die vorhandenen Einrichtungen gepflegt und für die damalige Zeit fortschrittlich.“

Luxus, Erlebnis und Innovation

In den folgenden Jahren wurde die Region bei Urlaubern immer beliebter, und Union

Lido Mare setzte zunehmend auf Professionalisierung und Wachstum. Aus dem bescheidenen Campingplatz entstand in 70 Jahren – bis heute in Familienbesitz – einer der größten Campingplätze Europas, der für Luxus, Erlebnis und Innovation steht.

Im Jahr 2025 verfügt Union Lido über rund 2.500 Stellplätze und mehr als 300 Mietunterkünfte, darunter auch SunLodges von ACSI, auf einem 60 Hektar großen Gelände. In der Sommerspitze campen dort 12.000 Gäste. Sie genießen den über einen Kilometer langen Privatstrand, zwei Wasserparks, ein Wellnesszentrum, Sportanlagen, einen Lunapark, ein Theater, eine Kirche, Bars, Geschäfte und acht Restaurants. Neben diesem umfassenden Angebot für Jung und Alt gibt es auch das „Dog Camp“, einen separaten Bereich für Gäste, die ihren Hund mitbringen möchten.



Der Aquapark Marino erhielt eine komplette Neugestaltung und eröffnete zu Beginn der Saison unter dem Namen Speedy Island.

Speedy Island

„Unser Ziel ist es, unsere Einrichtungen jedes Jahr zu verbessern, um die Qualität hochzuhalten“, sagt Sgaravatti, der seit 2017 die Leitung innehat. „Unsere wichtigste Zielgruppe sind Familien mit Kindern, denen wir einen komfortablen Urlaub in einer attraktiven und sicheren Umgebung bieten möchten.“

So erhielt der Aquapark Marino zum Jubiläum eine komplette Neugestaltung und einen neuen Namen: „Speedy Island“. „Direkt am Meer gibt es nun einen Wasserpark mit mehreren Becken, Wasserfällen, Whirlpools und vielen neuen Rutschen. Außerdem verfügt der Campingplatz über 13 Sanitärgebäude, von denen wir jedes Jahr eines vollständig renovieren, um die Einrichtungen in Top-Zustand zu halten.“

Balance zwischen Stellplätzen und Mietunterkünften

Große Veränderungen stehen bei Union Lido Mare vorerst nicht an, erklärt Sgaravatti, zugleich Gründer und Präsident der Vereinigung Leading Campings of Europe. „Wir sind vollständig so, wie wir sind, setzen aber weiterhin alles daran, die Einrichtungen auf

hohem Niveau zu halten. Auch das Verhältnis von Stellplätzen und Mietunterkünften bleibt unverändert. Erweiterungen sind nicht mehr möglich, aber selbst wenn, würden wir nicht auf zusätzliche Mietunterkünfte setzen.“

Die nächste Stufe des Luxus: Union Lido Terme

Im vergangenen Jahr wurde der Campingplatz nicht ohne Grund in Union Lido Mare umbenannt. Damit soll Verwechslung mit Union Lido Terme vermieden werden, einem neuen Campingplatz im Bau in Montegrotto Terme, etwa 100 Kilometer landeinwärts bei Padua. Auf sieben Hektar entsteht dort 2026 unter Leitung von Sgaravatti die nächste Stufe des Luxus-Campings. „Es wird luxuriöse Unterkünfte geben, hundefreundliche Bereiche, einen kleinen See, Spa-Einrichtungen, Wellness-Therapien und kulinarische Spezialitäten. Es gibt keine gemeinschaftlichen Sanitäranlagen – alle 88 Stellplätze verfügen über ein eigenes Bad, und die Hälfte davon zusätzlich über einen eigenen Pool. Union Lido Terme ist ganzjährig geöffnet. Die Umgebung eignet sich zudem hervorragend zum Radfahren und Wandern.“

Entfernt sich der kleine Bruder von Union Lido Mare nicht stark vom traditionellen Camping? „Einfach Urlaub machen bleibt die Basis des Campings, aber der Wunsch nach Komfort wächst. Unsere Gäste möchten keine Hotels mit verschlossenen Räumen und goldenen Wasserhähnen, sondern Ruhe und Freiheit in der Natur mit einem Hauch von Luxus. Unsere Grundwerte – Familienfreundlichkeit, Komfort, Innovation und Nachhaltigkeit – sind seit jeher in jeder Erweiterung spürbar.“

Jubiläumsfeier

Das Jubiläum wird das ganze Jahr über mit zahlreichen festlichen Aktivitäten auf dem Campingplatz gefeiert. Die offizielle Eröffnung im Juni wurde unter anderem von ACSI-CEO Ramon van Reine besucht. „Wir arbeiten schon seit vielen, vielen Jahren mit ACSI zusammen. Eine wichtige Organisation für uns, wegen des großen Marktes, den sie bedienen, und der hohen Qualität ihrer Unterkünfte. Wir hoffen, diese angenehme Zusammenarbeit noch lange fortsetzen zu können“, so Sgaravatti abschließend.



Der Campingplatz entstand 1955 in einem unerschlossenen Dünengebiet an der Adria.

Mitarbeiterunterkünfte bei Union Lido Mare

Die Freizeitbranche in ganz Europa hat mit Personalmangel zu kämpfen. Auch Campingplätze müssen jedes Jahr große Anstrengungen unternehmen, um neues Personal für die Saison zu gewinnen.

Das gilt auch für Union Lido Mare, bestätigt CEO Alessandro Sgaravatti. In der Hochsaison sind rund 700 Mitarbeiter auf dem Platz beschäftigt. Der Campingplatz liegt in einer Region, die jährlich von Millionen Touristen besucht

wird. „Es ist schwierig, in dieser Umgebung Arbeitskräfte zu finden. Angestellte, die von weiter weg kommen, können in der Nähe des Campingplatzes keine Unterkunft mieten, da die Preise zu hoch sind. Sie würden sonst einen zu großen Teil ihres Gehalts für eine Unterkunft ausgeben.“

Unterkunft für 120 Personen Sgaravatti hat dafür eine Lösung in Form spezieller Unterkünfte für Mitarbeiter gefunden. „Auf dem Campingplatz haben wir ein separates Mitarbeiterareal mit

Mobilheimen für zwei Personen eingerichtet, die jeweils über einen privaten Bereich verfügen. Außerdem können sie eigene Einrichtungen wie einen speziellen Waschraum nutzen und in den Restaurants des Campingplatzes zu ermäßigten Preisen essen. In der Saison können auf dem Mitarbeiterareal 120 Personen wohnen. Wir stellen fest, dass eine komfortable Unterkunft, kombiniert mit einem guten Gehalt und einem vernünftigen Arbeitsplan, die Arbeit bei Union Lido Mare attraktiver macht.“



Alessandro Sgaravatti hat auf seinem Campingplatz spezielle Unterkünfte für Mitarbeiter eingerichtet.

Die digitale Suche nach

Die Bedeutung einer guten Online-Sichtbarkeit für Campingplätze

Jedes Jahr machen sich Millionen europäischer Camper auf die Suche nach dem idealen Platz für ihren Campingurlaub. Manchmal für den langen Sommerurlaub, manchmal für ein Wochenende im Frühling. Während die einen sorgfältig planen und ausführlich vergleichen, entscheiden sich andere schon nach der ersten Option.

Ein Teil der Camper sucht seinen Campingplatz noch immer offline: über Campingführer, Flyer oder Anzeigen. Auch Mund-zu-Mund-Propaganda bleibt ein wichtiges Medium. Ein anderer Teil besucht regelmäßig denselben Campingplatz oder hat sogar einen festen Stellplatz. Offline ist also alles andere als altmodisch und immer noch ein wichtiger Weg zum Campingurlaub.

Wie suchen Camper online?
Eine große Gruppe Camper besucht Camping-Websites wie Eurocampings.eu oder nutzt Google, KI oder soziale Medien, um sich inspirieren zu lassen

und einen Campingplatz zu buchen. Die Besucherzahlen von Eurocampings.eu, der Such-, Vergleichs- und Buchungsplattform von ACSI, zeigen ein stetiges Wachstum. Auch die Zahl der Follower der Social-Media-Kanäle von ACSI steigt, und Google-Daten selbst bestätigen, dass massenhaft online gesucht wird.

Es gibt verschiedene Wege, wie Camper eine Website finden. Google ist dabei oft immer noch die wichtigste Quelle – so auch für Eurocampings.eu. Daten von Mai bis Juli 2025 zeigen, dass 70 % der Besucher die Website

über Suchmaschinen wie Google finden. Ein kleinerer Teil (17 %) besucht die Seite direkt, 6 % gelangen über eine andere Website dorthin, 3 % über bezahlte Online-Werbung. Auch E-Mail-Marketing (2,5 %), gesponserte Social-Media-Beiträge (0,8 %) und organische Social-Media-Reichweite (0,5 %) tragen zum Traffic bei.

Digitale Sichtbarkeit erhöhen
Natürlich gibt es Camper, die direkt nach dem Namen eines Campingplatzes suchen oder die Website in den Browser eingeben. Doch die Mehrheit wird eine Suchanfrage wie

„Camping Frankreich“ eingeben. Google entscheidet dann, welche Ergebnisse angezeigt werden. Jeder Campingplatz möchte dabei sein – aber welche Faktoren beeinflussen diese Ergebnisse?

Google verrät die genaue Formel nicht, verfolgt aber das Ziel, jedem Nutzer die bestmögliche Erfahrung zu bieten. Mit anderen Worten: Google will, dass der Nutzer auf der verwiesenen Website das findet, wonach er sucht. Entscheidend ist also, welche Inhalte auf einer Website stehen und wer sie erstellt. Handelt es sich um eine Autorität im Fachgebiet? Ist der

Inhalt einzigartig? Waren frühere Nutzer mit den Inhalten zufrieden? Um dies zu messen, stehen Google zahlreiche KPIs zur Verfügung.

Die optimale Website
Eine gute Website ist heute unverzichtbar. Sie informiert und inspiriert Besucher, sorgt für Sichtbarkeit in Google und generiert Buchungen. Denn sobald gebucht wird, geschieht dies meist über die Website. Aber was macht eine gute Website aus? Wichtig ist, dass sie aktuell ist und die Informationen stimmen. Das Erscheinungsbild sollte zu den anderen Auftritten

Fünf Tipps der ACSI-Spezialisten



Laura ten Barge, Social-Media-Expertin

„Wählen Sie ein oder zwei Social-Media-Plattformen und sorgen Sie dafür, dass der Campingplatz dort gut sichtbar ist. Das ist wichtiger, als auf jedem Kanal vertreten zu sein, nur um Trends zu folgen. Instagram ist sehr empfehlenswert, da die Plattform groß und beliebt bleibt.

Seien Sie regelmäßig aktiv und achten Sie auf Konsistenz in Ihren Beiträgen. Videos kommen gut an und müssen nicht hochprofessionell sein. Der menschliche Aspekt wird geschätzt – scheuen Sie sich also nicht, selbst vor der Kamera zu stehen. Interaktion ist ebenfalls wichtig: Reagieren Sie auf Beiträge, teilen Sie Inhalte von Gästen oder fügen Sie ab und zu einen Fragensticker hinzu.“



Julia Koenen, Content-Spezialistin

„Die eigene Website ist die Online-Visitenkarte des Campingplatzes. Dort können Camper sehen, wie der Platz aussieht, wie angenehm der Aufenthalt ist und wie attraktiv die Umgebung ist. Viele Camper besuchen die Website vor der Buchung – auch wenn sie letztlich über einen Drittanbieter buchen.

Präsentieren Sie sich hier also bestmöglich. Grundlage ist eine aktuelle Website mit klaren Informationen über den Campingplatz und die Region sowie einer benutzerfreundlichen Möglichkeit zur Reservierung. Nutzen Sie hochwertige Fotos und sammeln Sie Extrapunkte mit Videoinhalten und einer mehrsprachigen Website.“



Ivo van den Dijssel, Online-Marketing-Experte

„Der Online-Wettbewerb ist sehr groß. Bei beliebten Suchbegriffen wie ‚Camping Frankreich‘ ganz oben zu stehen, ist sehr schwer. Konzentrieren Sie sich daher auf spezifischere Suchanfragen wie Regionen oder Ortsnamen. Dort ist die Konkurrenz geringer und die Suchintention klarer. Bewertungen und Links sind ebenfalls wichtig. Gehen Sie Online-Kooperationen mit lokalen Organisationen ein – das stärkt Sichtbarkeit, Autorität und Fachkompetenz.

Auch die Präsenz auf bekannten Plattformen wie Eurocampings.eu hilft. Sowohl Menschen als auch KI-Systeme suchen an solchen Orten nach Campingplätzen. Es lohnt sich auch, Google My Business richtig einzurichten.“

Marloes Besselink, Offline-Marketing-Expertin

„Offline-Marketing bleibt enorm wichtig. Gerade in einer überfüllten digitalen Welt kann Offline-Werbung Campingplätzen helfen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Es klingt oft simpel, aber eine Anzeige in einem Campingführer, ein Flyer oder ein Schild am Straßenrand zieht die Aufmerksamkeit von Menschen in der physischen Umgebung auf sich. Außerdem ist es weniger flüchtig und die Erinnerung bleibt greifbarer.

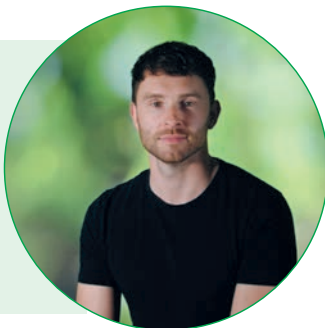
Durch die Kombination von Offline- und Online-Werbung erreicht ein Campingplatz eine breitere Zielgruppe. Es gibt auch eine große Gruppe älterer Camper, die online wenig aktiv sind. Beide Formen können sich gegenseitig verstärken. Ein Flyer oder eine Anzeige kann zu einer Online-Suche führen – oder umgekehrt.“



Roy Tebes, KI-Spezialist

„ChatGPT fragen, welche die schönsten Campingplätze am Gardasee sind. Oder innerhalb von Google eine KI-Antwort auf die Frage nach den besten Campingplätzen in Frankreich erhalten. Heute ist das alles möglich, und Camper nutzen es gerne. Aber wie stellt man sicher, dass der eigene Campingplatz in einer KI-generierten Antwort genannt wird?

Verlässlichkeit und Authentizität sind die Schlüsselwörter. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Campingplatz häufig erwähnt wird, auch außerhalb der eigenen Website. Je breiter Ihre Online-Präsenz ist, desto sichtbarer werden Sie für KI-Tools.“



einem Campingplatz

des Campingplatzes passen, etwa in den sozialen Medien. Klare, hochwertige Fotos (siehe Kasten zur Bedeutung) oder noch besser Videos runden das Ganze ab. Ein Pluspunkt ist, wenn die Website in der Sprache des Besuchers verfügbar ist. Prüfen Sie daher die Möglichkeit, die Seite mehrsprachig zu gestalten. Der Aufstieg von KI hat viele neue Möglichkeiten geschaffen,



Übersetzungen schnell zu erstellen und online zu veröffentlichen. Konzentrieren Sie sich dabei auf die Sprachen der wichtigsten Zielgruppen oder setzen Sie auf universelle Sprachen wie Englisch, Deutsch und Französisch.

Buchungen über Dritte
Ideal ist es, wenn eine Website ganz oben in den Google-Suchergebnissen erscheint. Leider ist das nur wenigen vorbehalten. Für einzelne Campingplätze ist es schwierig, mit einer Region im Suchbegriff hoch zu ranken. Campingplattformen wie Eurocampings.eu – mit dem Buchungsportal ACSI camping.info Booking – schaffen das jedoch oft. Angeschlossene Campingplätze profitieren so von der guten Sichtbarkeit und Reichweite dieser Plattformen.

Um innerhalb solcher Plattformen aufzufallen, ist gutes Bildmaterial entscheidend. Es ist meist das Erste, was Besucher wahrnehmen, und ein wichtiger Auslöser, um weiterzuklicken (siehe Kasten). Auch Faktoren wie Preis, Lage und Ausstattung können Camper überzeugen, den nächsten Klick zum Campingplatz zu machen.

Soziale Medien zur Inspiration
Während Websites und Buchungsplattformen meist zum Vergleichen und Buchen von Campingplätzen oder Unterkünften genutzt werden, dienen soziale Medien oft der Inspiration. Heute holen sich viele Menschen dort Ideen für ihren nächsten Urlaub. Wichtige Kanäle sind Facebook (Bewertungen), YouTube (Stimmungseindrücke)

und Instagram (visuelle Inspiration).
Das Marktforschungsinstitut Newcom stellte fest, dass die Niederländer im Schnitt zwei Stunden täglich in sozialen Medien verbringen – die Zielgruppe unter 40 Jahren sogar noch mehr – und dabei täglich zwei Kanäle nutzen. Insgesamt liegt die Zahl der genutzten Plattformen seit 2023 konstant bei 4,4. Campingplätze sollten daher ein oder zwei Kanäle auswählen und regelmäßig (Video-)Inhalte bereitstellen. So ist die Chance am größten, in der Timeline der Camper zu erscheinen.

Und was ist mit KI?
Auch KI spielt eine immer größere Rolle bei der Urlaubsinspiration. Tools wie ChatGPT können

inzwischen einen kompletten Urlaub inklusive Campingtipps zusammenstellen. Aber woher stammen die Informationen solcher KI-Tools? Zum großen Teil wieder von den großen Campingplattformen. KI sucht nach Autoritäten im Fachgebiet und misst der „Meinung“ vertrauenswürdiger Websites großen Wert bei. Auch Nutzererfahrungen spielen eine Rolle.

Zum Schluss noch eine Beruhigung für alle, die den Aufstieg der KI beunruhigend finden oder das Tempo als zu hoch empfinden: Google ist nach wie vor der König im Online-Bereich. Trotz der laufenden technologischen Revolution bleibt die Zahl der Suchanfragen über Google weitaus höher als die aller KI-Tools zusammen.

Die Bedeutung einer guten Präsentation bei ACSI

Alle Campingplätze, die redaktionell von ACSI aufgenommen werden, erscheinen kostenlos online – inklusive Foto, kurzer Beschreibung und Auflistung der Einrichtungen. Für Campingplätze gibt es mehrere Gründe, sich auf der ACSI-Plattform gut zu präsentieren.

ACSI generiert Reichweite
Ein entscheidender Grund: ACSI generiert Reichweite. Die Websites und Apps von ACSI werden jährlich von zig Millionen Campern genutzt. Während es für Campingplätze selbst sehr schwer ist, bei Google gut zu ranken, gelingt das ACSI wesentlich besser. Campingplätze auf diesen Plattformen profitieren davon.

Darüber hinaus arbeitet ACSI ständig daran, die digitale Sichtbarkeit von Campingplätzen

zu erhöhen. Das Marketingteam führt kontinuierlich A/B-Tests durch, um die Conversion zu steigern – z. B. durch die Farbe der Call-to-Action-Buttons, Anpassungen der Texte oder die Änderung des Hauptbildes auf der Detailseite.

Außerdem wird die Personalisierung auf freundliche Weise eingesetzt, um Campern ein individuelles Angebot zu machen. Bilder und Empfehlungen werden an persönliche Interessen angepasst – ob Wandern, Radfahren, Familien mit kleinen Kindern oder Paare ohne Kinder.

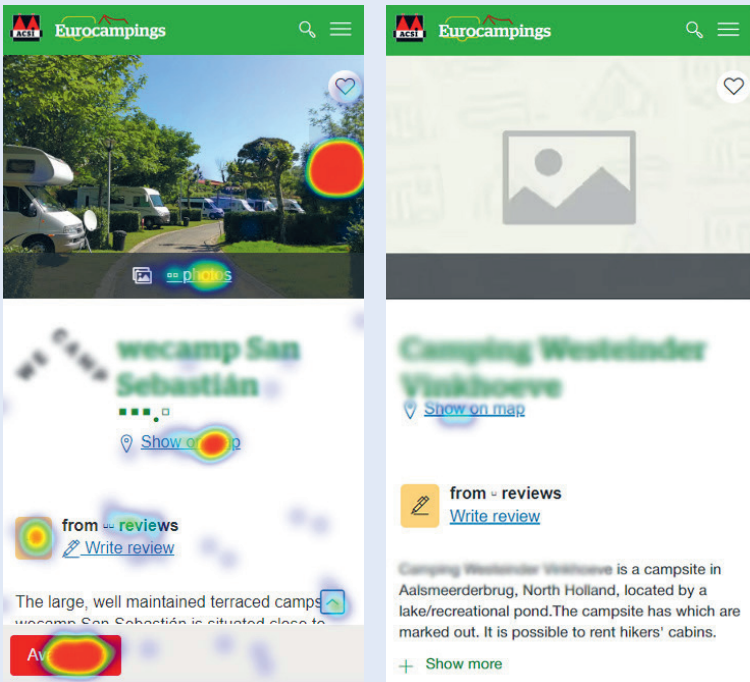
Upgrade durch ACSI-Mediapakete
Campingplätze können zusätzliche Werbung bei ACSI buchen, um sich noch besser zu präsentieren. Mit einem ACSI-Starterpaket können fünf oder mehr Fotos

online gestellt werden, der Campingplatz erscheint höher in den Suchergebnissen der ACSI-Websites und -Apps und Camper können direkt Kontakt aufnehmen.

Ein ACSI-Mediapaket bietet eine noch reichere Präsentation und weitere Rankingvorteile. Damit ist eine solide Basis für Buchungen geschaffen – entweder über einen Link zur eigenen Website oder über eine schnellere Direktbuchung auf Eurocampings.eu oder camping.info.

Die Bedeutung von Bildern
Wie wichtig gutes Bildmaterial ist, zeigen die Heatmaps nebenan. Sie verdeutlichen, wie Besucher sich auf einer typischen Detailseite von Eurocampings.eu bewegen. Eine Seite ohne Bilder erhält fast keine Klicks, während eine Seite mit Bildern deutlich

häufiger angeklickt wird. Auch für Campingplätze mit einem kostenlosen Eintrag lohnt es sich also, in gute Fotos zu investieren.



Klickverhalten auf einer Camping-Detailseite mit und ohne Foto im Vergleich (mobil).

Kontaktieren Sie unsere Verkaufsabteilung für weitere Informationen über die verschiedenen Möglichkeiten sowie zum Hochladen oder Anpassen von Bildmaterial für den Campingplatz.
I: www.acsi.eu/zusammenarbeiten
E: sales@acsi.eu

Impressum

Herausgeber

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

Geschäftsführung: Ramon van Reine | **Chefredaktion:** Frank Jacobs | **Koordination/Endredaktion:** Bram Kuhnen

Redaktion: Laura ten Barge, Alena Gebel, Julia Koenen, Marieke Krämer, Berit de Lange, Rianne van Ommeren, Bianca van Steenberg

Anzeigenverkauf: Salesabteilung ACSI | **ACSI Bildredaktion:** Maurice van Meteren, Erik Spikmans | **Grafikdesign:** Esther Baks, Marloes Buijs, Peter Dellepoort, Rein Driessens, Mariëlle Rouwenhorst-Küper, Daniël Uleman | **Layout:** Rein Driessens

Druckbetreuung: Ronnie Witjes | **Druck:** Rodi Rotatiedruk



EIN FILM ÜBER 60 JAHRE ACSI

AUF DEM WEG ZUM HORIZONT



Hier scannen &
Film ansehen!



- Entdecken Sie, wie ACSI zum Campingspezialisten Europas wurde
- Einzigartiges Bildmaterial aus 60 Jahren Campinggeschichte
- Persönliche Geschichten und offene Interviews