

Kettenbildung in der Campingwelt

Ein Überblick über Campingketten in Europa



von ACSI, dem Campingspezialisten: **Ausgabe Herbst 2024**



SINCE 1965

Die ACSI Zeit



Automatisierung beim Camping
Wie sieht der Check-in der Zukunft aus?
► Fortsetzung auf den **Seiten 2-3**

ACSI Awards 2025
Die Abstimmungsperiode für die ACSI Awards 2025 beginnt.
► Fortsetzung auf den **Seiten 10-11**

Safarizelte und Mobilheime
Welche europäischen Lieferanten gibt es?
► Fortsetzung auf den **Seiten 14-15**

Automatisierung auf dem Campingplatz:

Auch der Freizeitsektor automatisiert sich in rasantem Tempo. Dies erleichtert nicht nur den Arbeitsalltag des Campingplatzpersonals, auch die Campinggäste profitieren von einem effizienteren Service. Doch was bedeutet dies für den persönlichen Kontakt mit den Gästen auf einem Campingplatz? ACSI sprach mit drei Experten und wirft einen Blick auf das Einchecken der nahen Zukunft.

Einführung

Zu Wort kommen Sjoerd Botter, Mitinhaber der Camping Comfort-App, einer Dienstleistung, die Campingplätzen in ganz Europa angeboten wird. ACSI sprach auch mit Mart ter Braak, Berater bei der niederländischen Firma Eijsink, die Freizeitanlagen bei der Optimierung und Automatisierung von Betriebsprozessen im Gastgewerbe unterstützt. Sharon de Putter ist Mitinhaberin des niederländischen Unternehmens Recranet, das digitale Lösungen für den Freizeitsektor anbietet, darunter Check-in-Terminals. Gemeinsam mit diesen Spezialisten werden fünf Trends für das Einchecken der Zukunft besprochen.

Trend 1: Schnelleres Einchecken

Lange Warteschlangen an der Schranke und an der Rezeption an An- und Abreisetagen – das ist der Alptraum sowohl für Receptionisten als auch für Camper. Die Automatisierung kann hier eine Lösung bieten. „Das digitale Einchecken kann diesen Prozess auf vielfältige Weise beschleunigen. Von der Angabe der persönlichen Daten und der Bezahlung einige Tage vor der Anreise bis hin zu einem vollständig automatisierten Check-in ohne Rezeption“, erklärt Botter. Eine beschleunigte Abfertigung ist für jeden Campingplatz erreichbar, auch ohne komplizierte oder teure Technologie. Manchmal reicht schon die Kamera eines Mobiltelefons aus,

um beispielsweise die digitale CampingCard ACSI zu scannen (siehe Infokasten auf Seite 3). Ter Braak schlägt auch eine praktische Lösung zur Vermeidung von Warteschlangen vor: „Man könnte Zeitfenster für das Einchecken anbieten oder die festen An- und Abreisetagen ganz aufheben. So verteilt man den Andrang besser, und nicht alle stehen am Freitag- oder Samstagmorgen an der Rezeption. Das gibt den Gästen von Anfang an ein positiveres Gefühl.“ De Putter ergänzt: „Eine Schranke mit Kennzeichenerkennung ist für viele Campingplätze und Ferienparks ein wichtiger Schritt. Der Gast fährt auf das Gelände und fühlt sich sofort willkommen.“

Trend 3: Der gesamte Check-in-Prozess wird digital

Das vollständig digitale Einchecken ist bereits auf immer mehr Campingplätzen und Ferienparks Realität, erklärt De Putter. „Wie weit man dabei geht, hängt ganz von der eigenen Philosophie und Zielgruppe

ab. Jeder entwickelt sich in seinem eigenen Tempo. Es gibt Parks, in denen viel durch Kennzeichenerkennung, automatisiertes Einchecken und beispielsweise Gesichtserkennung für den Zugang zum Schwimmbad automatisiert ist. Im Winter kann man automatisiert dafür sorgen,

dass die Heizung eingeschaltet ist, wenn der Gast im Ferienhaus ankommt. So geht man als Unternehmer auf die Bedürfnisse des modernen Gastes ein, der entlastet werden möchte und anspruchsvoller geworden ist.“ Ter Braak betont, dass Campingplätze von den Erfahrungen der Hotelbranche lernen können: „Vor etwa 20 Jahren war es neu, dass das Personal mit einem Tablet an den Tisch kam, anstatt ein Notizbuch zu benutzen. Doch dies hat den Service wirklich verbessert und wurde schnell akzeptiert.“ Die Entwicklung geht weiter. Mittlerweile sind Roboter, die Getränke servieren, an manchen Orten auch schon normal. Dennoch warnt De Putter davor, zu schnell zu handeln: „Wenn viele Ihrer Gäste aus Ländern kommen, in denen Automatisierung noch nicht selbstverständlich ist, sollten Sie ihnen mit einer traditionellen Rezeption weiterhin einen guten Service bieten können.“



Die Funktion der Rezeption ändert sich, aber der persönliche Kontakt bleibt.

Trend 4: Mehr qualitativer Kundenkontakt

Ein teilweise oder vollständig automatisierter Check-in bedeutet nicht, dass der persönliche Kontakt zu den Gästen verloren geht. Durch die Automatisierung von Standardprozessen bleibt mehr Zeit für ein persönliches Gespräch mit den Gästen. Die Rezeption wird zu einem zentralen Informationspunkt. „Das Einchecken ist nicht immer der beste Zeitpunkt für ein angenehmes Gespräch mit dem Gast“, erklärt Botter. „Die Gäste sind vielleicht schon zehn Stunden unterwegs, müde oder hungrig. Es ist viel schöner, am nächsten Morgen vorbeizuschauen und zu fragen, ob alles in Ordnung ist. Ein guter Zeitpunkt, um zusätzliche Dienstleistungen

wie Fahrrad- oder Bootsverleih anzubieten.“

Auf diese Weise bekommen persönliche Gespräche mehr Wert. „In diesen Gesprächen kann man eine gute Beziehung zu seinen Gästen aufbauen und ihnen Tipps zu Restaurants oder Sehenswürdigkeiten in der Region geben. Dies ist echter, wertvoller Kundenkontakt, der den Urlaub verbessert.“ Um den übrigen Kontakt so effizient wie möglich zu gestalten, kann eine Gäste-App genutzt werden. „Die Camping Comfort-App ist ein Beispiel dafür. In der App können Gäste viele praktische Dinge selbst regeln, wann es ihnen passt. Zum Beispiel das Bestellen von Brötchen und Croissants oder die Reservierung eines Tisches im Restaurant.“

Ter Braak fügt hinzu: „Sie möchten für den Gast, der Geld auf dem Campingplatz ausgeben möchte, immer verfügbar sein. Wenn dieser Gast schon an der Rezeption warten musste, möchte er nicht auch noch in der Schlange an der Snackbar stehen. Durch die Möglichkeit, online Essensbestellungen für ein bestimmtes Zeitfenster aufzugeben und diese direkt zum Stellplatz liefern zu lassen, bieten Sie dem Gast ein sehr positives Erlebnis. Auch für die Mitarbeiter ist der Kontakt mit entspannten Gästen viel angenehmer.“ De Putter sieht darin sogar ein Alleinstellungsmerkmal: „Für einige Campingplätze ist ein Ansatz mit viel persönlichem Kontakt ein Weg, sich weiterhin abzuheben.“



Immer mehr Campingplätze und Parks arbeiten mit Kennzeichenerkennung an der Schranke.

Trend 2: Einchecken mit einem Check-in-Terminal

Eine wachsende Anzahl von Campingplätzen arbeitet mit Check-in-Terminals oder Check-in-Automaten. De Putter erklärt, wie das Check-in-Terminal von Recranet funktioniert: „Die Gäste erhalten bei der Reservierung einen Barcode. Diesen können sie am Terminal entweder vom Papier oder von einem Smartphone scannen, oder sie geben die Reservierungsnummer ein. Damit sind sie eingekcheckt. Das Terminal kann mit verschiedenen anderen Systemen verknüpft werden, wie z.B. Kennzeichenerkennung, einem digitalen Schlüssel für Unterkünfte oder anderen

Dienstleistungen. Das Terminal kann im Innenbereich, z.B. an der Rezeption, oder im Außenbereich am Eingang des Geländes stehen. Wichtig ist nur, dass es gut sichtbar ist. Gäste, die spontan kommen, können das Terminal auch nutzen, um vor Ort eine Übernachtung zu buchen. Der Campingplatz kann dies nach eigenem Ermessen einstellen. So können Gäste beispielsweise direkt auf einer Karte ihren Stellplatz auswählen.“ Ter Braak fügt hinzu: „Umherreisende Camper oder Wohnmobilisten kommen manchmal abends oder nachts an. In solchen Fällen ist ein Check-in-Automat ideal.“



Einchecken mit einem Check-in-Terminal wird auf dem Campingplatz immer normaler.

Das Einchecken der Zukunft

Schrittweise Automatisierung

Automatisierung kann jedem Campingplatz helfen, davon sind Ter Braak, De Putter und Botter überzeugt. Jeder Campingplatz kann dies auf seine eigene Weise tun. „Auch kleine Campingplätze, die von einem einzigen Betreiber oder einer Familie geführt werden, haben bereits Vorteile durch das Online-Bestellen von Brötchen oder eine Chat-Funktion“, sagt Botter. Auch De Putter und Ter Braak weisen darauf hin, dass die Automatisierung oft ein Prozess ist, der sich über mehrere Jahre erstreckt, auch in Bezug auf Investitionen.

Außerdem ist es keine „Einheitslösung“, sondern Maßarbeit. Jedes Unternehmen hat seinen eigenen Charakter und seine eigenen Bedürfnisse. Die drei Experten nehmen sich gerne die Zeit, gemeinsam mit ihren Kunden zu prüfen, welche Automatisierungsmaßnahmen Priorität haben und wie diese gut in die bestehenden Abläufe auf dem Campingplatz integriert werden können. Die Erfahrung zeigt, dass Campingplätze, die einmal mit der Automatisierung begonnen haben, bald selbst mit neuen Wünschen und Ideen aufwarten.



Durch die Nutzung einer Gäste-App können Campinggäste beispielsweise ihre Brötchen online bestellen, wann es ihnen passt.

Trend 5: Personalbindung

„Als Unternehmer möchte man immer das Beste für seine Gäste tun“, sagt Ter Braak. „Aber das ist in Spitzenzeiten manchmal schwierig. Bei großem Andrang passieren leichter Fehler, und das wirkt sich auch auf die Arbeitsfreude aus. Durch Automatisierung kann man die

Arbeitsbelastung verringern und wieder mehr Freude an den positiven Kontaktmomenten mit den Gästen haben. Das sorgt natürlich auch dafür, dass das Personal gerne in der nächsten Saison zurückkommt. Für Schüler kann es zum Beispiel ein unterhaltsamer Sommerjob sein, online bestellte Mahlzeiten

zu den Stellplätzen zu liefern. Diese jungen Leute können in den folgenden Jahren bis hin zum Restaurant- oder Rezeptionsmitarbeiter aufsteigen. So bieten Sie nicht nur den Gästen ein besseres Erlebnis, sondern behalten auch erfahrenes und motiviertes Personal.“



Auch das Abendessen kann auf immer mehr Campingplätzen online oder per App bestellt werden.

Schnelleres Einchecken mit der CampingCard ACSI-Rabattkarte

Auch ACSI unternimmt jedes Jahr Schritte, um das Camperlebnis sowohl für Campingplätze als auch für Camper zu verbessern. Im Jahr 2024 gingen wieder 770.000 Camper mit der CampingCard ACSI-Rabattkarte auf Reisen. Seit diesem Jahr gibt es auch eine digitale Version, die sich großer Beliebtheit erfreut.



Die CampingCard ACSI-Rabattkarte mit QR-Code

Ilse Maas, Produktmanagerin der CampingCard ACSI, erklärt: „Unsere Kunden sind wirklich bereit für die Digitalisierung. Viele bestehende CampingCard ACSI-Nutzer sind auf die digitale Rabattkarte umgestiegen. Aber wir sehen auch eine neue Gruppe von Campern, die sich von Anfang an für die digitale Rabattkarte

entscheidet. Besonders bei Wohnmobilsten ist das neue digitale Produkt ACSI CampingCard & Stellplatzführer sehr beliebt. Der Verkauf dieser App läuft sehr gut.“

„Seit einigen Monaten scannen wir die Rabattkarte und sind damit sehr zufrieden. Es ist viel einfacher, wenn die handschriftlichen Daten nicht jedes Mal manuell übertragen werden müssen.“

QR-Code scannen

Neu im Jahr 2024 ist, dass Campingplätze sowohl auf der digitalen als auf der haptischen Rabattkarte einen QR-Code scannen können. Auf diese Weise haben sie sofort alle Kundendaten in ihrem System. Eine wachsende Anzahl von Campingplätzen nutzt dies mit großer Zufriedenheit. ACSI-Inspektorin Monique Couturier besucht Campingplätze in Frankreich und Spanien. „Die Campingplätze, die

die CampingCard ACSI-Rabattkarte scannen, sind sehr zufrieden. Besonders bei Sprachbarrieren ist es hilfreich, alle Daten auf einen Blick zu haben. In Spanien müssen Campingplätze auch den Ausweis scannen, aber die Informationen auf der CampingCard ACSI-Rabattkarte sind eine gute Ergänzung, da sie auch die korrekte E-Mail-Adresse und das Kennzeichen des Gastes enthält. Die Campingplätze scannen die Karte mit einem Smartphone oder der Kamera eines PCs oder Laptops.“ Als Inspektorin begleitet Couturier manchmal den Eigentümer oder die Mitarbeiter durch den Scanprozess. „Sobald sie sehen, wie einfach das funktioniert, verwenden sie es weiter“, sagt Couturier.

Auch der Campingplatzdirektor Fred Jost vom Schweizer Campingplatz Des Péches ist zufrieden: „Seit einigen Monaten scannen wir die Rabattkarte und sind sehr zufrieden damit. Es ist viel einfacher, als die handschriftlichen Daten jedes Mal abtippen zu müssen. Auch die telefonische Weitergabe des Codes funktioniert einwandfrei. So haben wir schnell alle Informationen, die wir benötigen, um die Buchung in unser System einzugeben.“



Die digitale Version der CampingCard ACSI

ACSI übernimmt Euronature

Übernahme erweitert die Aktivitäten von ACSI Touroperating



Der Campingspezialist ACSI verkündet stolz die Übernahme von Euronature, dem Marktführer im Bereich der Naturistenurlaube. Ab sofort wird Euronature unter der Flagge von ACSI Touroperating, dem auf Campingurlaub spezialisierten Geschäftsbereich von ACSI, operieren.

Mit dieser Übernahme im Nischenmarkt für Naturistenurlaub erweitert ACSI sein Angebot und nutzt gleichzeitig sein breites Campingnetzwerk. Die Übernahme stärkt zudem die internationale Position von Euronature.

Pieter Melieste, Manager von ACSI Touroperating, erläutert die Übernahme: „Damit bereichern und verstärken wir unser Angebot erheblich. Wir sehen auch Chancen zur weiteren Internationalisierung von Naturistenurlauben, zumal Euronature in den Niederlanden bereits eine starke Basis geschaffen hat. Die Übernahme ist ab sofort wirksam, und wir bereiten uns bereits intensiv auf die kommende Saison vor.“

Gründer von Euronature, haben volles Vertrauen in ACSI und die geplanten Entwicklungen, die die Organisation für Euronature im Blick hat. „Wir sind sehr glücklich. Wir suchten nach einem interessierten Partner, der Euronature mit derselben Leidenschaft und Sorgfalt weiterführen kann, mit der wir es aufgebaut haben. In ACSI haben wir diesen Partner gefunden. Außerdem bringt die Übernahme durch ACSI Vorteile wie jährliche Inspektionen des Campingangebots durch ACSI-Inspektoren sowie Zugang zu fortschrittlichen technischen Plattformen, internationalem Marketing und Vertrieb.“ Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, bleiben Peter und Annie vorerst in die Geschäftsführung von Euronature involviert.



Pieter Melieste (links) und Peter und Annie de Kruijff unterzeichnen die Übergabedokumente.

Zukunft von Euronature
Peter und Annie de Kruijff, die

Janneke Boonzaaijer und ACSI Champ de Tailleur schreiben olympische Geschichte

ACSI steht dem Eventingsport sehr nahe und seit 2019 gibt es das ACSI Eventing Team. Janneke Boonzaaijer ist die Fahnenträgerin des Teams und durfte zusammen mit ihrem Pferd ACSI Champ de Tailleur für die Niederlande an den Olympischen Spielen in Paris teilnehmen. Mit dem niederländischen Team belegte sie den zehnten Platz, während Boonzaaijer im Einzel den neunten Platz im Gesamtranking erreichte.



Janneke Boonzaaijer und ihr Pferd ACSI Champ de Tailleur in Aktion in Paris

Eventing ist der Triathlon des Reitsports, bei dem an drei aufeinanderfolgenden Tagen eine Dressur- und Geländeprüfung sowie ein Springparcours absolviert werden. Boonzaaijer schrieb olympische Geschichte, indem sie als erste niederländische Kombination seit 1938 den olympischen Geländeprüfung fehlerfrei und in der Zeit

absolvierte. Anschließend folgte ein fehlerfreier Springparcours, der ihr den Einzug ins Einzelfinale sicherte. Dort gelang ihr erneut eine fehlerfreie Runde, womit sie sich in den exklusiven Kreis von vier olympischen Teilnehmern einreichte, die nach der Dressurprüfung keine weiteren Strafpunkte erhielten.

Erneuerung der ACSI Great Little Campsites-App

Da immer mehr Camper ihren Urlaub online suchen und buchen, wird das digitale Angebot der ACSI-Produkte kontinuierlich verbessert.

Kürzlich erhielten die ACSI Camping Europa-App und die CampingCard ACSI-App ein Upgrade mit einem frischen und benutzerfreundlicheren Design. In den kommenden Monaten wird der Schwerpunkt auf die

ACSI Great Little Campsites-App gelegt. Neben der Einführung des neuen Designs wird auch diese App mit Abonnementoptionen ausgestattet. Dadurch wird es für Camper einfacher, selbst zu entscheiden, wie sie die App nutzen möchten. Es gibt die Wahl zwischen einem Jahresabonnement mit Campingplatzinformationen oder zusätzlichem Zugang zu Stellplatzinformationen.



25 % Wachstum bei ACSI camping.info Booking

Das Wetter in der ersten Hälfte des Jahres 2024 war außergewöhnlich: Nordeuropa erlebte einen milden, regnerischen Winter, und auch das Frühjahr brachte nur wenige Sommertage. Hatte dieses Wetter Auswirkungen auf das Buchungsverhalten der Camper?

ACSI camping.info Booking verzeichnete im ersten Halbjahr ein Wachstum von 25 % bei den Buchungen im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Jahr 2023. Besonders beliebt waren Campingplätze in Spanien und Italien, während Kroatien und die Niederlande einen leichten Rückgang verzeichneten. Frankreich blieb mit 40 % der Buchungen der größte Markt.

Interessant ist, dass Camper im Jahr 2024 ihre Entscheidungen später trafen und die durchschnittliche Dauer ihres Urlaubs

etwas kürzer war als 2023. Es wird erwartet, dass die Buchungen für Juli und August sowie für den Herbst stark zunehmen werden.





Liebe Campingplatzbesitzer und -manager,

die Campinglandschaft befindet sich in einem ständigen Wandel. Einerseits gibt es den stetigen Zustrom von Campern, die mit ihrem brandneuen oder gebrauchten Wohnmobil, Anhängerzelt oder Caravan einen

Platz auf dem Campingplatz suchen. Den neuesten Zahlen des Europäischen ECF und des niederländischen KCI zufolge wird dies auch in den kommenden Jahren so bleiben. Auch das Campen mit einem Dachzelt ist ein wachsendes Phänomen. Andererseits erfreuen sich auch Campingurlaube

in gemieteten Unterkünften oder Glampingzelten großer Beliebtheit.

Für Campingplätze ändert sich dadurch vieles. "Der Camper" lässt sich schon lange nicht mehr in eine einzige Kategorie einordnen, und das stellt den Campingplatz vor die folgende Frage: Welches Image wollen wir als Campingplatz präsentieren, und welche Gruppen von Campern möchten wir anziehen, um unseren Campingplatz als ideales Urlaubsziel zu positionieren?

Externe Einflüsse können diese Entscheidung beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die zunehmende Kettenbildung, die wir derzeit in der europäischen Campingwelt häufig beobachten. Auf der Suche nach Möglichkeiten, Campingplätze an die Wünsche der Camper anzupassen, wenden sich immer mehr

Campingplätze kapitalstarken Ketten zu, die den Campingplatz übernehmen und nach ihrem eigenen Konzept umgestalten.

Aber so vielfältig wie die Campinglandschaft ist, so vielfältig ist auch das Angebot an Campingketten. Und es gibt andere Formen der Zusammenarbeit zwischen Campingplätzen. Denn es gibt immer noch genügend Campingplätze, die sich entscheiden, unabhängig zu bleiben und ihre eigene Vision zu verfolgen. Auf den Seiten 6-9 finden Sie eine Übersicht der in Europa aktiven Campingketten und deren grundsätzliche Ausrichtung. Zudem informieren wir Sie über weitere Kooperationsmöglichkeiten, die für Sie als Campingplatzbetreiber in Frage kommen.

Im Anschluss daran lesen Sie auf den Seiten 12-13 alles über die Vorteile der

Regionalförderung – ein kraftvolles Marketinginstrument, mit dem Sie nicht nur Ihren eigenen Campingplatz, sondern die gesamte touristische Region in den Vordergrund stellen. Darüber hinaus erfahren Sie in dieser Ausgabe der ACSI Zeit alles über die neue Ausgabe der ACSI Awards und können noch heute damit beginnen, Ihre Gewinnchancen zu erhöhen!

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Abschluss der Campingsaison und freue mich gemeinsam mit Ihnen auf ein großartiges Jahr 2025.

Ramon van Reine
CEO ACSI

Bessere Sichtbarkeit mit einem Campingfoto

Das Suchen und Buchen eines Campingaufenthalts erfolgt heutzutage meist digital. Für Campingplätze ist eine gute digitale Sichtbarkeit von großer Bedeutung – sowohl auf der eigenen Website als auch auf anderen Plattformen, auf denen der Campingplatz online gezeigt wird, wie beispielsweise auf den Websites und in den Apps von ACSI, die jährlich von Millionen von Campern besucht werden.

Große Reichweite

Jeder Campingplatz, der von ACSI inspiziert wird, hat eine eigene Seite auf eurocampings.eu und in der ACSI Camping Europa-App. Diese Campingplatz-Seite ist äußerst wertvoll. Im Jahr 2023 besuchten über 22 Millionen Camper die Website und die App, und diese Zahl wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter steigen.

Ein Großteil dieser Besucher landet schließlich auf einer Campingplatz-Seite. Die Camper besuchen die Website und die App meist mit der Absicht, einen passenden Campingplatz für ihren Urlaub zu finden. Über die Suchfilter kann ein Besucher seine Urlaubsvorlieben angeben und so einen Campingplatz finden, der zu ihm passt. Dafür stehen ihm 250 Filter zur Verfügung.

Das perfekte Bild

Ohne Zweifel gehören Fotos zu den wichtigsten Mitteln, um in den Suchergebnissen aufzufallen. Sie stechen sofort ins Auge und sollen den Camper überzeugen, mehr über den Campingplatz zu erfahren.

Was ein gutes erstes Foto ausmacht, hängt von vielen Faktoren ab. Einige Campingplätze wählen ein Luftbild des Geländes oder des Schwimmbereichs. Andere entscheiden sich für ein Foto, das eine

besondere Einrichtung hervorhebt, oder für ein Bild, das die Schönheit der Umgebung einfängt. Neben der Suchergebnisseite wird das erste Foto auch angezeigt, wenn ein Campingplatz auf der Startseite, den Regio- oder Themenseiten erwähnt wird. ACSI empfiehlt daher jedem Campingplatz, ein hochwertiges erstes Foto einzureichen.

Verhalten der Besucher im Fokus

Sobald ein Besucher zur Campingplatz-Seite navigiert, erhält er weitere Details zum Campingplatz. Von hier aus kann der Besucher auch zur Website des Campingplatzes weiterklicken oder – sofern der Campingplatz bei ACSI camping.info Booking registriert ist – direkt einen Stellplatz reservieren. Spezielle Heatmaps geben Einblicke in das Verhalten der Besucher auf einer Campingplatz-Seite und unterstreichen erneut die Bedeutung von Bildmaterial.

In den nebenstehenden Abbildungen sehen Sie Screenshots von Campingplätzen mit und ohne Campingfoto. Deutlich erkennbar ist, dass Seiten mit einem Foto häufiger angeklickt werden, was durch die roten Bereiche angezeigt wird. Dieser Unterschied ist sowohl in der Desktop-Version (Abb. 1) als auch auf dem Mobilgerät (Abb. 2) klar ersichtlich. Ohne Foto sind die

Besucher deutlich weniger geneigt, weiterzulesen oder die Website des Campingplatzes zu besuchen. Auf mobilen Geräten ist ein Foto sogar noch entscheidender.

Sobald Fotos zu sehen sind, werden Camper neugierig und möchten mehr sehen. Dies zeigt sich in dem roten Fleck an der Stelle, wo der Slider zum Ansehen weiterer Fotos platziert ist. Bildmaterial vermittelt dem Camper ein bestimmtes Gefühl für den Campingplatz und ist damit ein wichtiger Indikator, um einzuschätzen, ob der Campingplatz für den geplanten Urlaub geeignet ist. Auch die Möglichkeit, ein Video anzusehen oder den Standort des Campingplatzes auf einer Karte zu sehen, ist sehr beliebt.

Nur von ACSI inspizierte Campingplätze haben die Möglichkeit, die angezeigten Fotos und Videos selbst zu beeinflussen. Campingplätze, die ein ACSI Starterpaket erwerben, können mehrere Fotos, ein Video und ein 360-Grad-Foto hochladen.

Derzeit wird an einem Update des ACSI Campsite Portals gearbeitet, sodass Campingplätze ab 2025 noch einfacher eigenes Material hochladen können. Campingplätze mit einem ACSI Starterpaket können mehr Bildmaterial anzeigen lassen und profitieren zudem von vielen weiteren Vorteilen.

Kontaktieren Sie unsere Vertriebsabteilung, um mehr über die verschiedenen Möglichkeiten und das Hochladen oder Anpassen von Bildmaterial auf Ihrer Campingplatz-Seite zu erfahren.

I: www.acsi.eu/advertieren
E: sales@acsi.eu

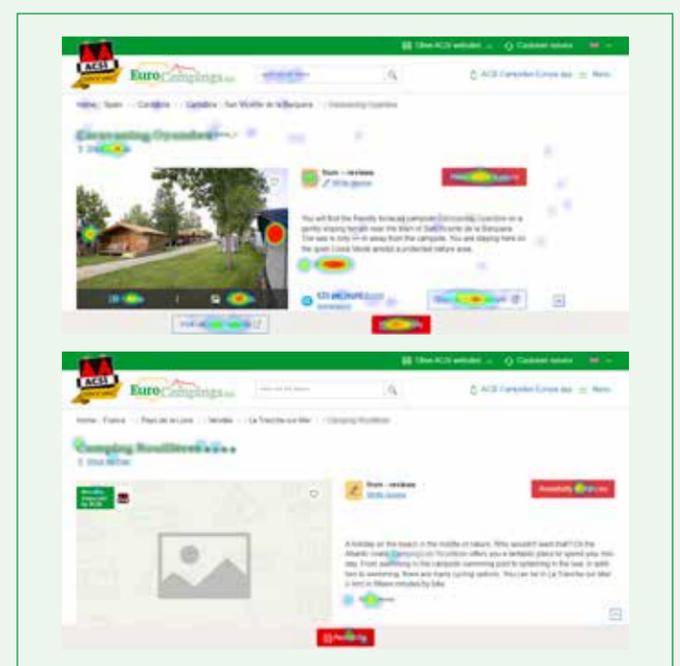


Abbildung 1: Vergleich des Klickverhaltens auf einer Campingdetailseite mit und ohne Foto (Desktop)

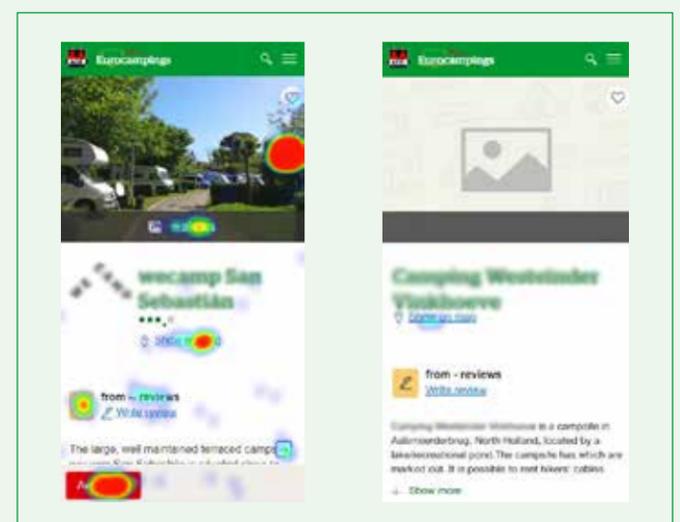


Abbildung 2: Vergleich des Klickverhaltens auf einer Campingdetailseite mit und ohne Foto (Mobil)

Klein und einfach oder großer Familiencampingplatz?

Campingverbände in Europa

Ob pure Einfachheit, Fünf-Sterne-Urlaub oder ein Wasserpark mit Kinderclub und Animationsprogramm – Campingketten verfolgen oft dasselbe Konzept, dieselben Werte und Ziele und arbeiten intern eng zusammen. Die angeschlossenen Campingplätze streben nach einheitlicher Qualität und Service und teilen häufig eine gemeinsame Vision davon, was einen idealen Campingurlaub ausmacht. Es gibt jedoch auch Kooperationsmodelle, in denen Campingplätze auf andere Weise zusammenarbeiten, zum Beispiel durch Zusammenschlüsse in Verbänden, die unter einem bestimmten Qualitätslabel stehen oder im Besitz eines Unternehmens oder Investoren sind.

ACSI hat einen deutlichen Trend in der Anzahl der Kooperationen in der Campingbranche festgestellt und viele europäische Ketten in den letzten Jahren wachsen sehen. ACSI hat untersucht, welche großen Campingskooperationen es in Europa gibt, welche Werte und Merkmale sie haben und wie sie miteinander kooperieren. Zudem werden die aktuellen Trends im Bereich der Zusammenarbeit in der europäischen Campinglandschaft erörtert.

Capfun



Frankreich, Niederlande, Belgien, Spanien, Italien, Vereinigtes Königreich
▲ 240 Campingplätze

Das französische Familienunternehmen Capfun legt den Schwerpunkt auf Familienurlaube. Gäste finden auf jedem Campingplatz große Schwimmbäder mit Rutschen, Spielplätzen und einem umfangreichen Animationsprogramm. Capfun bietet meist komfortable und vollständig ausgestattete Mobilheime sowie besondere Mietunterkünfte an. Momentan ist Capfun die größte Campingkette in Europa, und sogar die Kette Clicochic gehört bereits zu Capfun. Capfun besitzt sämtliche angeschlossenen Campingplätze vollständig.

Les Campéoles

Frankreich
▲ 7 Campingplätze

Only Camp

Frankreich
▲ 51 Campingplätze

Seasonova

Frankreich
▲ 18 Campingplätze

Aquadis Loisirs



Frankreich
▲ 19 Campingplätze

Auf den Campingplätzen von Aquadis Loisirs campen die Gäste einfach in der Natur. Es werden verschiedene Freizeitmöglichkeiten und Outdoor-Aktivitäten angeboten. Die Campingplätze befinden sich an idealen Orten für aktive Urlaube, und die Kette bietet thematische Plätze, die sich beispielsweise auf Angeln, Wein oder Wellness konzentrieren. Aquadis Loisirs besitzt sämtliche angeschlossenen Campingplätze und beschäftigt Manager, die den täglichen Betrieb überwachen.

Vacances André

Trigano
Frankreich
▲ 16 Campingplätze

Sites & Paysages de

France
Frankreich
▲ 31 Campingplätze

Europarcs

Belgien, Deutschland, Luxemburg, Niederlande, Österreich
▲ 49 Campingplätze

Camping Paradis



Frankreich
▲ 90 Campingplätze

Camping Paradis hat in den letzten drei Jahren stark expandiert. Mit über 90 Campingplätzen in ganz Frankreich wird es zu einem immer bedeutenderen Akteur im Campingbereich. Der Fokus liegt auf Familienurlaube mit viel Unterhaltung für Groß und Klein. Die Beliebtheit der Kette wird durch eine französische Reality-Serie auf dem beliebten Sender TF1 noch verstärkt. Es wird erwartet, dass im kommenden Jahr etwa 40 weitere Campingplätze hinzukommen. Die Campingkette arbeitet überwiegend mit Franchise-Nehmern.

Flower Campings



Frankreich
▲ 130 Campingplätze

Auf den kleinen Plätzen von Flower Campings... sind Wasser und Natur nie weit entfernt. Gäste können zwischen einem einfachen Stellplatz, einem komplett eingerichteten Lodge-Zelt und allem dazwischen wählen. Die Region und das direkte Umfeld der Campingplätze sind eine wichtige Säule. Flower Campings besitzt etwa ein Viertel der angeschlossenen Campingplätze vollständig, während die übrigen Campingplätze Franchise-Nehmer sind.

Homair Vacances

Frankreich, Niederlande
▲ 28 Campingplätze

Sunélia

Frankreich
▲ 10 Campingplätze

Ciela Village

Frankreich
▲ 16 Campingplätze

The Caravan and Motorhome Club

Vereinigtes Königreich
▲ 32 Campingplätze

Camping and Caravanning Club

Vereinigtes Königreich
▲ 22 Campingplätze

Camprilux a.s.b.l.

Luxemburg
▲ 12 Campingplätze

Yelloh! Village



Frankreich, Spanien, Portugal
▲ 94 Campingplätze

In jedem Yelloh! Village-Campingdorf steht das Lächeln der Gäste im Mittelpunkt. Überall finden die Gäste einen Wasserpark, luxuriöse Unterkünfte und tägliche Unterhaltung für alle Altersgruppen. Familien sollen auf den angeschlossenen Vier- und Fünf-Sterne-Campingplätzen einen komfortablen und sorgenfreien Urlaub erleben. Die Campingplätze von Yelloh! Village werden vollständig von 94 unabhängigen Franchise-Nehmern verwaltet, die seit 2000 unter einem gemeinsamen Namen vereint sind.

Sandaya



Frankreich, Spanien, Belgien, Italien, Kroatien
▲ 65 Campingplätze

Sandaya bietet Stellplätze, vor allem aber luxuriöse Mietunterkünfte an. Auf diesen Campingplätzen werden Luxus, Wohlbefinden und Komfort mit Entspannung in der Natur kombiniert. Natur- und Wasservergnügen sind auf jedem angeschlossenen Campingplatz garantiert. Die Campingkette Sandaya besteht aus Vier- und Fünf-Sterne-Plätzen. Sandaya besitzt und verwaltet sämtliche angeschlossenen Campingplätze und kooperiert außerdem mit Baia Holiday, einer italienischen Campingkette, die dieselben Kernwerte teilt.

Entreprise Fréry

Frankreich
▲ 29 Campingplätze

Alpha Group

Frankreich
▲ 24 Campingplätze

Groupe Romanée

Frankreich
▲ 16 Campingplätze

Ardoer BV

Niederlande
▲ 31 Campingplätze

Eldorado Parken

Niederlande
▲ 7 Campingplätze

Roompot Vakanties

Niederlande
▲ 14 Campingplätze

Huttoopia



 Frankreich, Niederlande, Belgien, Portugal, Spanien
(China und die USA)

 **63 Campingplätze**

Das Ziel der Campingkette Huttoopia ist es, Orte in natürlichen Gebieten zu schaffen, die die wunderschöne Umgebung nicht schädigen, sondern hervorheben. Huttoopia steht für einen einfachen, aber komfortablen Aufenthalt in der Nähe eines Sees, Flusses oder des Meeres, in Wäldern oder in den Bergen. In den Niederlanden arbeitet die Kette auch mit Staatsbosbeheer, dem größten Forst- und Naturverwalter des Landes, zusammen. Derzeit werden Projekte von Huttoopia in Belgien und Deutschland geprüft und die Expansion nach Argentinien, Japan, Bulgarien und Georgien ist im Gange. Die Campingplätze von Huttoopia sind vollständig im Besitz der Kette. Zudem gibt es eine Tochtermarke: OnlyCamp.

Molecaten Europe B.V.

 Niederlande

 **16 Campingplätze**

RCN Vakantieparken

 Niederlande, Frankreich, Deutschland

 **18 Campingplätze**

Sunshine Camping

 Griechenland

 **19 Campingplätze**

Maistra Camping



 Kroatien

 **6 Campingplätze, 5 Campingplätze nur mit Stellplätzen, 2 FKK-Parks**

Erholung in der kroatischen Mittelmeernatur ist auf den Campingplätzen von Maistra Camping möglich. Die Plätze liegen in Istrien, nahe den Städten Rovinj und Vrsar, direkt am Meer. Jede Campingplatz legt großen Wert auf regionale Delikatessen und lokale Traditionen. Maistra Camping ist Teil der Maistra Hospitality Group, die zur Adris Group gehört. Maistra betreibt auch 18 Luxus-Hotels und 11 Resorts an bekannten Destinationen wie Rovinj, Vrsar, Zagreb und Dubrovnik.

Valamar Riviera d.d.

 Kroatien

 **15 Campingplätze**

Plava Laguna d.d.

 Kroatien

 **9 Campingplätze**

TCS Camping

 Schweiz

 **18 Campingplätze**

Club del Sole

 Italien

 **23 Campingplätze**



In den Familienferienparks von Club del Sole campen Gäste immer an beliebten Standorten am Meer oder an einem See. Natur, Freiheit, Freundlichkeit und der soziale Kontakt mit anderen Gästen stehen im Mittelpunkt dieser Campingkette. Die Campingplätze sind unter dem Namen „Camping Family Village“ bekannt. Die angeschlossenen Plätze sind vollständig im Besitz der Kette, die auch vollständige Entscheidungsgewalt hat. Die Verwaltung obliegt Direktoren oder verantwortlichen Führungskräften.

Baia Holiday

Camping Village

 Italien, Kroatien

 **11 Campingplätze**

Lago di Garda Camping

S.r.l.

 Italien

 **16 Campingplätze**

Consorzio Lago

Maggiore Holidays

 Italien

 **19 Campingplätze**

Camping Südtirol

 Italien

 **43 Campingplätze**



Dass in jeder Saison wunderbar gecampert werden kann, beweist Camping Südtirol. Diese Sammlung gemütlicher Familiencampingplätze bietet aktive und abenteuerliche Campingurlaube. Gäste können zwischen einem einfachen Stellplatz und luxuriösen Unterkünften wählen. Camping Südtirol ist keine Campingkette, sondern ein Campingverband. Alle angeschlossenen Campingplätze werden von privaten Campingplatzbesitzern verwaltet, die über eigene Entscheidungs- und Leitungskompetenz verfügen. Die Mitgliedschaft im Verband bietet vor allem regionale, werbliche und finanzielle Vorteile.

Alannia Resorts



 Spanien

 **5 Campingplätze**

Auf den Familiencampingplätzen von Alannia Resorts campen Sie immer in der Nähe der Mittelmeerküste. Die luxuriösen Themenparks sind das ganze Jahr geöffnet und verfügen stets über einen Wasserpark mit Rutschen und ein umfassendes Unterhaltungsprogramm für alle Altersgruppen. Zudem werden zahlreiche Aktivitäten sowohl auf als auch außerhalb der Campingplätze angeboten. Auch die lokale Küche wird besonders gewürdigt.

Taiga (Q10)

 Spanien

 **7 Campingplätze**

CampingRed S.L.

 Spanien

 **22 Campingplätze**

Orbitur Intercâmbio de

Turismo S.A.

 Portugal

 **20 Campingplätze**

WeCamp

 Spanien

 **7 Campingplätze**



Pflegeleicht und stilvoll, mit Blick auf die Umwelt. WeCamp kombiniert einen Campingurlaub in der Natur und an der Costa Brava mit einem Aufenthalt in luxuriösen und modernen Mietunterkünften. Die Campingplätze sind in ganz Spanien verteilt und eine Expansion nach Portugal ist geplant. Die Kette wird zentral vom ihrem Büro in Barcelona aus verwaltet.

Topcamp AS

 Norwegen

 **10 Campingplätze**

Norway East West

 Norwegen

 **5 Campingplätze**

PlusCamp BA

 Norwegen

 **8 Campingplätze**

First Camp

 Schweden, Norwegen, Dänemark

 **67 Campingplätze**



First Camp ist die größte Campingkette in Skandinavien. Zur Kette gehören auch die Marken First Camp Easy, die sich auf Einfachheit konzentriert, und First Camp Resort, das zusätzlichen Komfort bietet. Die Campingplätze von First Camp sind im Besitz der First Camp Group, die in Schweden, Dänemark und Norwegen tätig ist.

Caravan Club of Sweden

 Schweden

 **11 Campingplätze**

Dansk Camping Union

 Dänemark

 **23 Campingplätze**

DK-Camp

 Dänemark

 **147 Campingplätze**

LeadingCampings

 Deutschland, Niederlande, Dänemark, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxemburg, Österreich, Portugal, Spanien

 **45 Campingplätze**



Von Stellplätzen für Wohnmobile bis hin zu exklusiven Glamping-Baumhäusern – die Optionen bei LeadingCampings sind vielfältig. In diesen Verband werden nur Campingplätze aufgenommen, die hohen Qualitätsstandards genügen. Voraussetzung ist, dass ein Campingplatz vollständig unabhängig ist, von einem sichtbaren und präsenten Besitzer geführt wird und nachweislich gute Qualität in Bezug auf Service, Komfort, Erlebnisse und Gästebewertungen bietet. Das Ziel von LeadingCampings ist es, die Qualität und damit das Angebot für Camper auf höchstem Niveau zu halten.

Knaus KG Campingparks

 Deutschland

 **27 Campingplätze**

Regenbogen AG

 Deutschland

 **18 Campingplätze**

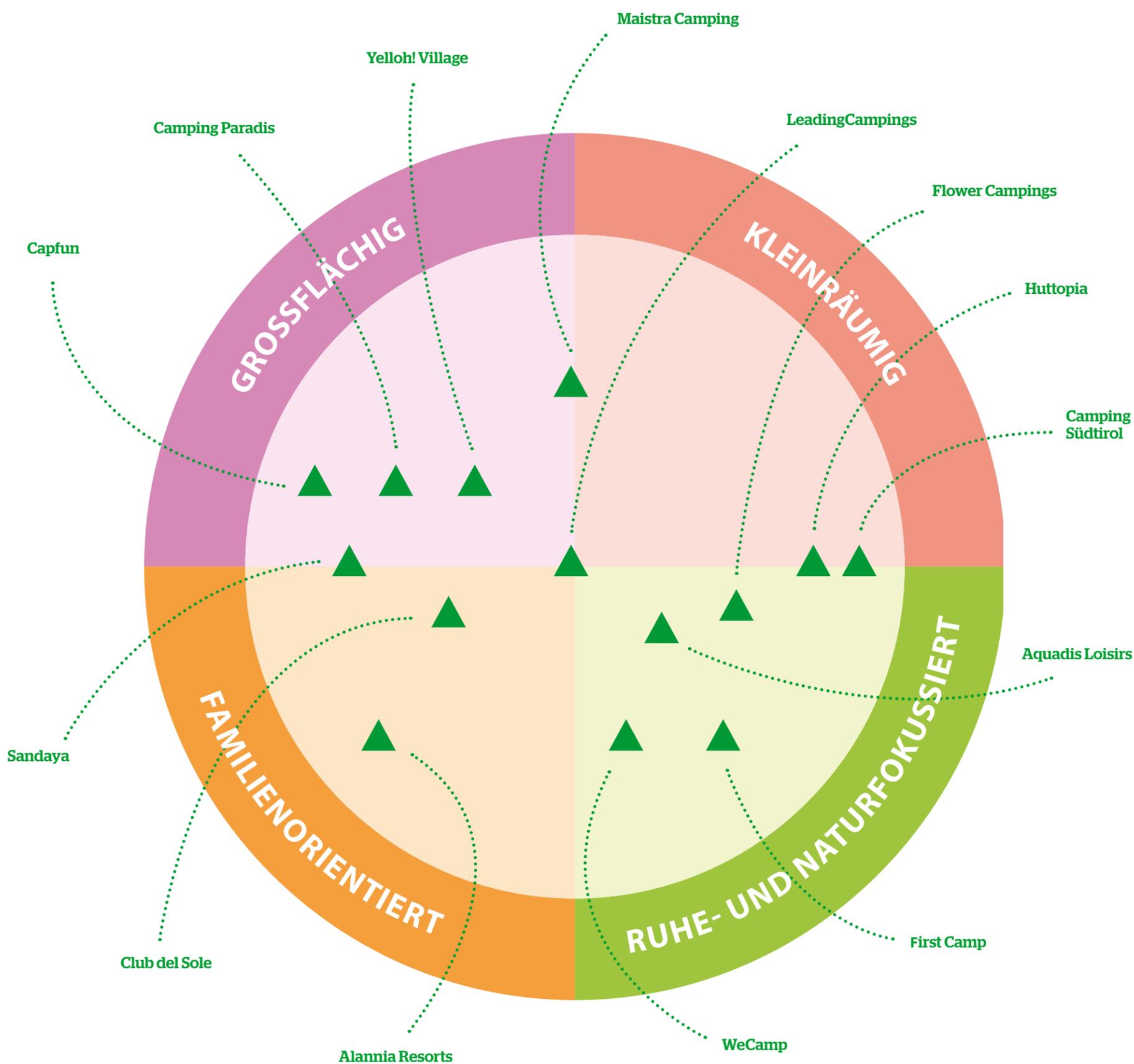
Landal Greenparks B.V.

 Deutschland, Niederlande

 **7 Campingplätze**

In der Praxis: Campingketten und Kooperationsmodelle

ACSI hat einige bekannte Campingketten und Kooperationsmodelle in Europa untersucht, um einen Überblick über das Angebot zu erhalten.



Viele Campingketten, viele Unterschiede

Großflächig bezeichnet Campingplätze mit einer hohen Anzahl von Stellplätzen und umfangreichen Einrichtungen. Dies sagt jedoch nichts über die Anzahl der von einer Kette oder einem Verband verwalteten

Campingplätze aus. **Kleinräumig** bezieht sich auf Ketten oder Verbände, die über kleine Campingplätze oder Plätze mit wenigen Einrichtungen verfügen. **Familienorientierte Ketten** fokussieren sich ausdrücklich

auf Familienurlaube und bieten oft große Wasserparks, Animationsprogramme und spezielle Annehmlichkeiten. **Ruhe- und naturfokussierte Ketten** hingegen konzentrieren sich auf Naturcampingplätze,

aktive Urlaube oder bieten gezielt Unterkünfte für Einzelpersonen an.

Es ist wichtig, zu beachten, dass dies keine Wertung darstellt. „groß“ und „klein“ sind

subjektiv, sowohl für die Gäste, als auch die Betreiber. Das Wesen einer Campingkette oder eines Kooperationsmodells geht weit über Größe, Anzahl der Einrichtungen und Zielgruppen hinaus.

Verschiedene Formen der Zusammenarbeit

Eine Campingkette umfasst in der Regel Campingplätze, die in einem oder mehreren Aspekten vergleichbar und daher oft auch erkennbar sind. Wenn den Gästen der Charakter oder die Einrichtungen eines angeschlossenen Campingplatzes gefallen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie auch einen anderen angeschlossenen Platz besuchen. Zudem finden Gäste so leichter einen Campingplatz, der ihren Wünschen, Bedürfnissen oder Werten entspricht. In der Campingwelt können wir zwischen drei Arten von Kooperationsmodellen unterscheiden: vollständiges Eigentum, Franchising oder andere Formen.

Franchisenehmer

Campingketten wie Camping Paradis, Flower Campings und Yelloh! Village arbeiten hauptsächlich mit Franchisenehmern. Diese profitieren von zentralisierten Marketing- und Werbeaktivitäten sowie Buchungssystemen. Außerdem profitieren sie vom bekannten Namen und Image der Kette. Die Qualität wird in der Regel durch ein übergreifendes Qualitätshandbuch, objektive Qualitätskriterien und unabhängige Audits sichergestellt. Auf diese Weise wird die Dienstleistung und Qualität der angeschlossenen Campingplätze überwacht, während individuelle Merkmale, Identitäten und Kulturen der einzelnen Campingplätze erhalten bleiben.



Flower Camping Le Conleau (Bretagne, Frankreich)

Andere Formen der Zusammenarbeit

Auch andere Kooperationsformen, wie LeadingCampings und Camping Südtirol, profitieren von der Bekanntheit und gemeinsamen Werbeaktivitäten. Innerhalb dieser anderen Kooperationsformen gibt es jedoch noch viele Unterschiede.

Camping Südtirol ist zum Beispiel ein regionaler Verband. Die angeschlossenen Campingplätze zahlen Mitgliedsbeiträge und erhalten unter anderem Zugang zu offiziellen Buchungssystemen. Außerdem profitieren sie von werblichen und finanziellen Vorteilen, auch im Bereich provinzieller Rechte und Förderungen. Die Campingplätze haben selbst Entscheidungsbefugnis und agieren als unabhängige Einrichtungen. Es gibt jedoch eine übergreifende Qualitätsnorm, die sicherstellt, dass die Qualität dieser Campingplätze so hoch wie möglich bleibt.

Bei LeadingCampings ist es anders. In diesem Verband sind erstklassige Campingplätze in Europa angeschlossen. Ein Vorstand überwacht die Auswahl der Campingplätze und entscheidet, welche Plätze geeignet sind. Voraussetzung ist, dass ein Campingplatz vollständig unabhängig ist, von einem sichtbaren und präsenten Besitzer geführt wird und nachweislich hohe Qualität in Bezug auf Service, Komfort, Erlebnisse und Gästebewertungen bietet. Die Campingplätze werden angesprochen und bewertet, bevor der Vorstand entscheidet, ob sie aufgenommen werden. LeadingCampings fungiert daher mehr als Markenname oder Qualitätslabel.

Bei diesen Kooperationsformen sind die festgelegten Qualitätsmaßstäbe entscheidend. Jeder angeschlossene Campingplatz ist frei, eigene Entscheidungen zu treffen und seinen eigenen Kurs zu bestimmen. Sie bleiben somit als unabhängige Campingplätze tätig. Alle Campingplatzbesitzer können ihr Geschäft auf diese Weise weiterentwickeln und mehr Sichtbarkeit schaffen, während sie ihre Unabhängigkeit, Selbstständigkeit und Authentizität bewahren.

Volles Eigentum durch Unternehmen oder Investoren

Andere Campingketten wie Capfun, Sandaya, Aquadis Loisirs, Huttoopia, Maistra und First Camp arbeiten

nahezu ausschließlich mit Campingplätzen, die sie selbst besitzen. Die angeschlossenen Campingplätze werden

von einem Unternehmen oder einer Investoren-Gruppe übernommen und arbeiten mit einem standardisierten Konzept. Diese Vision wird auf jedem angeschlossenen Campingplatz umgesetzt. Entscheidungen werden von einer übergeordneten Zentrale getroffen. So können einheitliche Dienstleistungen angeboten und die Qualitätsstandards meist sehr hoch gehalten werden. Für unabhängige Campingplätze kann es auch interessant sein, sich einer großen europäischen Kette anzuschließen, etwa bei Unsicherheiten in Bezug auf die Nachfolge.



Capfun Camping Les Flots Bleus (Languedoc-Roussillon, Frankreich)



Playa Montroig Camping Resort (Katalonien, Spanien)

Trends in Europa: Beobachtungen von ACSI

Frank Jacobs, Manager Sales und Business Development bei ACSI, hat in den letzten Jahren ein enormes Wachstum der Anzahl der Campingketten festgestellt. „Insbesondere die Zahl der Ketten, die im Besitz eines Unternehmens oder einer Investoren-Gruppe sind, ist stark gestiegen. Nach einer Übernahme wird häufig kräftig in die Einrichtungen investiert. Auch die Anzahl der Campingplätze innerhalb der Ketten zeigt eine explosive Wachstumsrate.“ Ein weiterer auffälliger Trend ist die

internationale Ausrichtung der Ketten, die zuvor oft nur in einem Land tätig waren. „Wir sehen, dass Standard-Campingplätze, auf denen Gäste ihr eigenes Campinggerät nutzen können, zunehmend durch Mietunterkünfte ersetzt werden. Diese reichen von einfachen Mobilheimen bis hin zu immer luxuriöseren Glamping-Lodges.“ Diese Entwicklung führt zu einem interessanten Schnittpunkt. „Einerseits stellen wir fest, dass Camper vermehrt nach Luxus und Komfort suchen. Dies spiegeln die Unterkünfte, Lodges

und Safarizelte wider. Andererseits ist besonders während der Corona-Pandemie das ‚klassische‘ Camping wieder populär geworden. Viele haben sich ein Zelt, einen Wohnwagen oder einen Camper gekauft. Wenn immer mehr Stellplätze verschwinden, entsteht für diese Gruppe ein Problem. Aber glücklicherweise sehen wir, dass Campingketten und Kooperationen zunehmend bereit sind, ein deutlich eigenes Profil zu wählen. So bleibt für Camper, ähnlich wie bei unabhängigen Campingplätzen, eine große Auswahl bestehen.“



Kostenloses Werbepaket zur Stimmenakquise

Abstimmungsphase der vierten Ausgabe



Im Jahr 2025 vergibt ACSI zum vierten Mal die begehrten ACSI Awards. Ab dem 15. September sind die digitalen Wahlurnen geöffnet und Camper aus ganz Europa können bis zum 15. Januar 2025 für ihre Lieblingscampingplätze in verschiedenen Kategorien abstimmen. Im vergangenen Jahr wurden über 80.000 Stimmen aus ganz Europa abgegeben, was die ACSI Awards zu einer ausgezeichneten Gelegenheit macht, macht, Campingplätze ins Rampenlicht zu rücken.

Camper haben die Möglichkeit, ihre Stimme in neun verschiedenen Kategorien abzugeben. Beispielsweise in den Kategorien „Bestes Campingplatz-Schwimmbad“, „Bestes Campingplatz-Restaurant“ oder „Schönster Campingplatz für Kinder“. Darüber hinaus werden auch ACSI Awards für „Bester Campingplatz“ und „Bester Klein&Fein-Campingplatz“ vergeben. Camper können pro Campingplatz maximal drei Kategorien auswählen, in denen sie der Meinung sind, dass der Campingplatz herausragt.

Vorteile für Campingplätze
Der Gewinn eines ACSI Awards bringt zahlreiche Vorteile für einen Campingplatz. Zunächst einmal ist es eine große Ehre,

denn es sind die Camper selbst, die entscheiden, wer gewinnt. Ein ACSI Award ist gleichbedeutend mit der Anerkennung durch die Gäste und die perfekte Möglichkeit, zu zeigen, dass Camper auf dem Campingplatz einen erholsamen Urlaub verbringen.

Darüber hinaus ist ein ausgezeichnete Campingplatz auf den Websites und in den Apps von ACSI besser sichtbar. Auf der Campingplatz-Seite wird ein spezielles Symbol angezeigt, sodass Besucher sofort erkennen, dass es sich um einen preisgekrönten Campingplatz handelt. Camper können mit einem Filter ganz einfach die Gewinner der ACSI Awards finden. Zudem werden die ausgezeichneten Camping-

plätze über verschiedene Kommunikationskanäle von ACSI genannt. So wird ein Artikel im ACSI FreeLife-Magazin, dem führenden Campingmagazin in den Niederlanden, veröffentlicht. Außerdem wird es eine spezielle Webseite geben, auf der alle Gewinner aufgelistet sind. Diese Seite wird aktiv über die Online-Kanäle von ACSI beworben.

Kristall-Award und Urkunde
Die Gewinner erhalten einen schönen Kristall-ACSI-Award sowie eine Urkunde. Beides kann stolz an der Rezeption des Campingplatzes ausgestellt werden, sodass alle Campinggäste sofort sehen können, dass es sich um einen prestigeträchtigen ACSI-Award-Gewinner handelt.

Stimmenakquise mit dem Werbepaket

ACSI bewirbt die Abstimmungsmöglichkeiten über seine Online-Kanäle. Campingplätze können ihre Gewinnchancen jedoch auch erhöhen, indem sie um Stimmen bei ihren Gästen und Followern werben. Es enthält Werbematerial wie ein Online-Banner, einen Entwurf für einen Beitrag in sozialen Medien und einen Flyer für die Rezeption. Scannen Sie den QR-Code, laden Sie das Werbepaket herunter und legen Sie noch heute los!



Das sind die Kategorien der ACSI Awards 2025

Im Jahr 2025 werden die ACSI Awards in den folgenden Kategorien vergeben. In den ersten beiden Kategorien zählt die Gesamtzahl der Stimmen, die der Campingplatz über alle Kategorien hinweg erhält. In den restlichen neun Kategorien zählt die Anzahl der Stimmen, die der Campingplatz speziell in dieser Kategorie erhält.

- | | |
|---|--|
| <p> Bester Campingplatz
Campingplatz mit der höchsten Gesamtzahl an Stimmen in einem Land</p> | <p> Hundefreundlichster Campingplatz
Auf diesem Campingplatz sind treue Vierbeiner herzlich willkommen. Auch für den Hund ist es Urlaub.</p> |
| <p> Bester Klein&Fein-Campingplatz
Kleiner Campingplatz (max. 50 Stellplätze), auf dem man in aller Ruhe die Natur genießen kann</p> | <p> Campingplatz mit der schönsten Lage
Dieser Campingplatz liegt an einem traumhaften Ort, in der Nähe von Wald, Wasser, Stadt oder Bergen. Die Lage ist perfekt!</p> |
| <p> Schönster Campingplatz für Kinder
Kinder haben hier die Zeit ihres Lebens dank der Spielmöglichkeiten und des fantastischen Animationsprogramms.</p> | <p> Bestes Campingplatz-Restaurant
Die Gäste genießen hier ein exzellentes Essen im Campingplatz-Restaurant. Das Essen ist köstlich und der Service erstklassig.</p> |
| <p> Bestes Campingplatz-Schwimmbad
Camper verbringen hier den ganzen Tag in diesem wunderschönen Schwimmbadparadies.</p> | <p> Campingplatz mit den besten Sanitäranlagen
Die Sanitäranlagen auf diesem Campingplatz stechen wirklich hervor – sie sind sauber und modern.</p> |
| <p> Bester Campingplatz zum Radfahren
Von diesem Campingplatz aus lässt sich die Umgebung wunderbar mit dem Fahrrad erkunden.</p> | <p> Bester Campingplatz zum Wandern
Camper schnüren hier ihre Wanderschuhe für die schönsten Wanderungen.</p> |
| <p> Beste Wohnmobilstellplätze
Dieser Campingplatz bietet alles für Wohnmobilsten. Die besten Plätze und alle Einrichtungen sind in unmittelbarer Nähe.</p> | |

der ACSI Awards gestartet

Rückblick: ACSI Awards Event 2024 in Andelst

Die meisten Gewinner eines ACSI Awards oder einer Ehreenauszeichnung werden von einem ACSI-Inspektor überrascht. Doch auch in diesem Jahr überreichte ACSI-CEO Ramon van Reine einige Preise persönlich. Am 16. April empfing er Campingplatzbetreiber aus den Niederlanden, Belgien und Luxemburg im ACSI-Büro in Andelst. Über 40 nominierte Campingplätze aus der Benelux-Region waren beim ACSI Awards Event anwesend. Bei einem festlichen Mittagessen wurden die Gewinner-Campingplätze gebührend gefeiert. Neben den Awards wurden auch Ehreenauszeichnungen an Campingplätze vergeben, die viele Stimmen erhielten, aber knapp nicht für einen ACSI Award in Frage kamen.



1



2



3



4



5



6



7

1. Alle anwesenden Gewinner aus der Benelux-Region vor dem ACSI-Büro | 2. Der Kristall-ACSI-Award 2024 | 3. Recreatiepark De Leiestert wurde zum besten Campingplatz der Niederlande gekürt (v.l.n.r. Sophie Hermans, Danique Vermeere und Julia van Deursen) | 4. Laura Bastiaens und Ruben Raemaekers vom Camping Jocomo Park mit Ramon und Sabine van Reine | 5. Fenna Nooijen sorgte für die musikalische Untermalung | 6. Ehreenauszeichnungen 2024 | 7. Es war ein gut besuchter und erfolgreicher Nachmittag.

Die Kraft der Regionalförderung

Campingplätze entscheiden sich oft dafür, ihre eigene Lage zu bewerben, aber auch eine Zusammenarbeit mit der Region kann erhebliche Vorteile bringen. Wenn die Anziehungskraft einer Region zunimmt, steigt oft auch die Nachfrage nach Übernachtungsmöglichkeiten. Hiervon können Campingplätze profitieren. ACSI zeigt, wie Campingplätze zur Förderung ihrer touristischen Region beitragen können und bietet Beispiele für verschiedene Strategien und Maßnahmen, um dies umzusetzen.

Wachstums- und Entwicklungschancen

Regionalförderung bietet Campingplätzen eine einzigartige Gelegenheit, nicht nur selbst zu wachsen, sondern auch zum Wachstum und zur Entwicklung der umliegenden Gemeinschaft und der touristischen Region beizutragen. Durch die aktive Beteiligung an der Förderung der Region können Campingplätze ihren Gästen ein umfassendes Erlebnis bieten, das über die Einrichtungen und Dienstleistungen des Campingplatzes hinausgeht. Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und die Teilnahme an regionalen Initiativen erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad des Campingplatzes, sondern trägt auch zur Attraktivität der gesamten Region bei. Durch gemeinschaftliche Anstrengungen kann eine größere Zielgruppe erreicht und groß angelegte Aktionen durchgeführt werden. Dies führt häufig zu einer Steigerung der Buchungen, einer höheren Kundenzufriedenheit und Wiederholungsbuchungen.

Campingplatz im Gespräch:
50plus Campingpark Fischening
Bernd Pfandl, Eigentümer des
50plus Campingpark Fischening,

ist fest von der Kraft der Regionalförderung überzeugt. „Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen, wie Käseproduzenten und Winzern, können wir unseren Gästen etwas Besonderes bieten: authentische Produkte, die direkt aus unserer Region stammen. Dies macht den Aufenthalt für unsere Gäste nicht nur angenehmer, sondern unterstützt auch die lokale Wirtschaft. Zudem sind wir aktiv in touristischen Netzwerken tätig und beteiligen uns an gemeinsamen Marketingkampagnen, um die Steiermark als Urlaubsziel zu fördern. Neben der Organisation von kulturellen Veranstaltungen auf unserem Campingplatz, wie Musikabenden und Weinproben, bieten wir unseren Gästen auch attraktive Angebote für nahegelegene Attraktionen und Aktivitäten, wie Führungen bei lokalen Produzenten und Besuche historischer Stätten. So erhalten unsere Gäste die Möglichkeit, die Kultur und Natur unserer Region wirklich zu erleben.“

Laut Pfandl haben sich die Bemühungen bereits ausgezahlt. „Wir sehen eine größere Gästezufriedenheit, mehr Wiederholungsbesuche und

haben starke Partnerschaften mit anderen regionalen Akteuren aufgebaut. Außerdem tragen wir durch Nachhaltigkeitsinitiativen mit regionalen Umweltorganisationen zum verantwortungsvollen Tourismus

bei, worauf wir als Campingplatz stolz sind. Für uns ist klar, dass die aktive Teilnahme an der Regionalförderung eine Investition ist, die sich lohnt. Wir freuen uns daher sehr auf die Zusammenarbeit mit ACSI,

im Rahmen derer wir nun als Region auch Gastgeber der ACSI FreeLife TestTour 2025 sind und gespannt darauf sind, welche neuen Chancen dies für unseren Campingplatz und die Region bringen wird.“



Campofelice Camping Village war einer der teilnehmenden Campingplätze bei der TestTour Tessin im Frühjahr 2024.

Strategien für eine effektive Regionalförderung für Campingplätze

Campingplätze können eine entscheidende Rolle dabei spielen, die Attraktivität ihrer Region zu fördern. Dies führt zu einer Win-Win-Situation, bei der sowohl der Campingplatz als auch die Region aufblühen. Hier sind einige effektive Strategien, um die Region bestmöglich zu fördern:

Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen:

Durch Kooperationen mit lokalen Restaurants, Freizeitunternehmen und anderen Geschäftsinhabern können Campingplätze ihren Gästen gemeinsame Angebote und Rabattaktionen bieten. Dies fördert nicht nur die Nutzung lokaler Dienstleistungen durch die Gäste, sondern stärkt auch die lokale Wirtschaft und verbessert das Erlebnis der Gäste.

Teilnahme an regionalen Veranstaltungen:

Die aktive Teilnahme an regionalen Märkten, Festivals und anderen Veranstaltungen zieht nicht nur Besucher in die Region, sondern erhöht auch den Bekanntheitsgrad des Campingplatzes. Durch die Präsenz auf

solchen Veranstaltungen können Campingplätze direkt auf die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Gäste eingehen.

Nutzung digitaler Medien:

Das Teilen inspirierender Blogs, Fotos und Videos über soziale Medien und die Campingplatz-Website ist eine wirkungsvolle Methode, um die Natur und die einzigartigen Eigenschaften der Region hervorzuheben. Dies erhöht die Online-Sichtbarkeit und spricht ein breites Publikum an, wodurch die Region für potenzielle Gäste attraktiver wird.

Informative Gäste-Broschüren und Willkommenspakete:

Das Angebot detaillierter Gäste-Broschüren und Willkommenspakete

mit Informationen über lokale Attraktionen und Rabattgutscheine ist eine effektive Möglichkeit, Gäste zu inspirieren, die Umgebung zu erkunden. Dies steigert ihr Erlebnis und ihre Wertschätzung für die Region, während es gleichzeitig der lokalen Wirtschaft zugutekommt.

Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen:

Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen und die Erwähnung in touristischen Reiseführern können Campingplätze ihre Sichtbarkeit und Attraktivität erheblich steigern. Dies öffnet die Tür zu einem breiteren Publikum und sorgt für einen kontinuierlichen Besucherstrom.

Organisation von Exkursionen und Touren:

Campingplätze können selbst Exkursionen und Touren organisieren, wie Wander- und Radtouren, die den Gästen die Möglichkeit geben, die natürlichen und kulturellen Schätze der Region aktiv kennenzulernen. Dies erhöht nicht nur die Zufriedenheit der Gäste, sondern stärkt auch ihre Bindung an die Region.

Verkauf und Förderung lokaler Handwerkskunst und Produkte:

Indem Campingplätze lokale Handwerkskunst und Produkte anbieten, können sie den Gästen ein authentisches Erlebnis bieten. Die Organisation von Bildungsprogrammen wie Kochworkshops und

Naturwanderungen fügt dem Erlebnis eine zusätzliche Dimension hinzu, was die Region noch attraktiver macht.

Teilnahme an Medien- und Werbekampagnen:

Die aktive Teilnahme an Medienkampagnen und Werbeinitiativen hilft, die Region in den Fokus potentieller Urlauber zu bringen und ein breites Publikum zu erreichen. Dies kann zu einem Zustrom neuer Besucher führen, die auf der Suche nach einem authentischen Urlaubserlebnis sind. Diese Besucher kommen zunächst vielleicht nicht speziell wegen des Campingplatzes, sehen diesen jedoch als Ausgangspunkt, um die Region zu erkunden.

Region im Gespräch: Schweiz Tourismus

Janine Nijlant, Key Account Managerin und Projektleiterin für exklusive Marketingaktivitäten bei Schweiz Tourismus Benelux, teilt ihre Einblicke in die Bedeutung der Regionalförderung. Laut ihr spielt die Regionalförderung für die Schweiz eine entscheidende Rolle. „Neben der Förderung der Schweiz als allgemeines Urlaubsziel konzentrieren wir uns auch darauf, bestimmte Regionen und Campingplätze hervorzuheben. Unser Büro entwickelt jedes Jahr Marketingideen, die auf den niederländischen Markt und unsere Schweizer Partner abgestimmt sind, mit einem besonderen Fokus auf Camping.“

Im Jahr 2023 entschieden sich rund 25.000 Niederländer für einen Campingurlaub in der Schweiz, was laut Nijlant einen breiteren Trend zeigt, dass niederländische Urlauber aufgrund von Inflation und Reiseerleichterungen bevorzugt europäische Reiseziele in der Nähe wählen.

Schweiz Tourismus und ACSI arbeiten seit Jahren erfolgreich zusammen, um bestimmte Regionen wie das Berner Oberland und das Tessin zu fördern. Nijlant erklärt: „In meiner Rolle bin ich

verantwortlich für die Vorschläge von Kooperationen und die Erstellung von Reiseprogrammen mit unseren Partnern und ACSI. Die Zusammenarbeit mit ACSI bringt die Regionen und Campingplätze zur richtigen Zielgruppe und basiert auf gegenseitiger Transparenz für das beste Ergebnis. Beispiele dafür sind unter anderem die Wintercampingförderung, die darauf abzielt, Campingplätze als attraktive Ziele in der Wintersaison zu bewerben, und die ACSI FreeLife TestTouren in Tessin und Bern.“

Als konkretes Beispiel blickt Nijlant auf die ACSI FreeLife TestTouren zurück, an denen die Schweiz teilgenommen hat. „Im August 2021 fand die TestTour im Schweizer Berner Oberland statt, einer Region, die für ihre beeindruckenden Aussichten auf den ewigen Schnee bekannt ist. Die Partner in diesem Projekt, darunter Volvo Car Nederland, die Erwin Hymer Group, Flyer Bikes und das Schweizer Verkehrsbüro, haben ihre Kräfte gebündelt, um einen wertvollen Austausch von Wissen und Ressourcen zu ermöglichen. Diese gemeinsame Anstrengung trug erheblich zur Förderung sowohl der Region als auch der teilnehmenden Campingplätze bei.“

Im vergangenen Frühjahr reiste die ACSI FreeLife TestTour ins Tessin, eine Region, die für ihr mediterranes Klima und ihre wunderschönen Seen bekannt ist. Die Zusammenarbeit mit Partnern wie Eriba, Dethleffs, Volvo, Schweiz Tourismus, Tessin und Ascona-Locarno unterstrich erneut den Wert gemeinsamer Promotionen und die Synergie

zwischen den verschiedenen Stakeholdern.

„Der produzierte Content dieser TestTour war von hoher Qualität und gehört zu den meistgesehenen auf unseren Social-Media-Kanälen. Der Vorteil für die Campingplätze ist, dass sie diesen Content auch selbst verwenden dürfen. Dies bietet ihnen die

Möglichkeit, das hochwertige Bild- und Videomaterial in ihre eigene Marketingstrategie zu integrieren, wodurch die Sichtbarkeit ihres Campingplatzes gesteigert und die Attraktivität der Region weiter hervorgehoben wird“, erklärt Nijlant.



Die ACSI FreeLife TestTour 2021 fand im Berner Oberland statt. Zusammen mit Schweiz Tourismus Benelux und anderen Partnern wurde die Schönheit dieser Region in den Vordergrund gerückt.

ACSI FreeLife TestTour als ideale Regionalförderung

ACSI FreeLife Magazin

ACSI veröffentlicht achtmal pro Jahr eine Campingzeitschrift für niederländische und flämische Camper. Das ACSI FreeLife Magazin informiert die Leser über alle Entwicklungen in der Campingwelt, inspiriert mit schönen Reisezielen und testet die neuesten Campingartikel, Wohnmobile, Wohnwagen und Autos. Jährlich wird eine ACSI FreeLife TestTour organisiert, bei der vier Testteams mit einem brandneuen Wohnmobil oder einem Auto mit Wohnwagen durch eine europäische Region reisen.



Einzigartige und persönliche Erlebnisse

Rianne van Ommeren ist im Auftrag von ACSI Projektleiterin der ACSI FreeLife TestTour

und für die Organisation verantwortlich. „Die TestTour ist ein Projekt, das sich um das Camping-Erlebnis echter Camper dreht. Verschiedene Testteams reisen ein bis zwei Wochen in eine touristische Region mit einem gesponserten Auto und Wohnwagen oder Wohnmobil. Die Testteams nehmen an Aktivitäten teil, die zu ihren Interessen passen. So machen Genießer eine Weinverkostung, und eine Familie besucht einen Freizeitpark.“

Das Besondere an diesem Projekt ist, dass eine Campingreise mit echten Campern gemacht wird. „Menschen wie Sie und ich, die Erfahrung im Campingleben haben und gerne vor der Kamera erzählen. Ohne Drehbuch lassen wir die Teams ihre Abenteuer teilen, sodass die Bilder und Geschichten authentisch und persönlich sind. Als Zuschauer und Leser fiebert man mit dem Team mit und erlebt die Reise durch ihre Augen.“

Das ACSI-Team begleitet die TestTour vor Ort, erstellt Videos und Fotos und notiert alle Erlebnisse der Teams. In den Monaten nach der TestTour

wird dieser Content dann im ACSI FreeLife Magazin und auf den digitalen Kanälen von ACSI veröffentlicht.

Verschiedene Publikationskanäle für maximale Reichweite

„Während der TestTour erstellen wir inspirierende Videos, die auf unserem wachsenden YouTube-Kanal veröffentlicht werden. Darüber hinaus bewerben wir die TestTour über unsere Social-Media-Kanäle auf Facebook und Instagram und versenden Newsletter an unsere Abonnenten. In mehreren Ausgaben des ACSI FreeLife Magazins veröffentlichen wir Artikel über die TestTour, und die Geschichten und Videos sind auch auf acsifreelife.nl verfügbar. Durch unsere digitalen Kanäle erreichen wir mit dem TestTour-Content schnell mehr als 2,5 Millionen Camper.“

Kooperationen und regionale Einbindung

Während der ACSI FreeLife TestTour arbeiten verschiedene Partner, darunter ein Regionalpartner oder Campingverbände, ein Caravan- und Wohnmobilpartner sowie

eine Automarke, zusammen. Auch andere Partner, wie Fahrrad- oder Grillmarken, können hier mitwirken. Ein Campingplatz kann nicht allein an der TestTour teilnehmen. „Es ist nicht so, dass sich ein Campingplatz bewerben kann und die Testteams dann dort übernachten. Die TestTour reist durch eine Region, und in Absprache mit dem Regionalpartner werden Campingplätze für Übernachtungen ausgewählt. Hat ein Campingplatz eine Kooperation mit der Region oder reicht er gemeinsam mit anderen Akteuren einen Vorschlag ein, um die TestTour in ihre Region zu holen, dann kann dies natürlich die Wahl der Übernachtungsplätze beeinflussen.“

Ein maßgeschneidertes Programm

„Wenn eine TestTour-Kooperation zwischen ACSI und einem Regionalpartner oder Campingverband zustande kommt, stellen wir in Absprache ein Programm auf. Wir sorgen dafür, dass die Testteams passende Aktivitäten unternehmen, mit denen die Höhepunkte der Region hervorgehoben werden.“

Außerdem entscheiden wir gemeinsam, auf welchen Campingplätzen die Testteams am besten übernachten können. Durch die Verbindung von Campingplatz und Region mit der TestTour erreicht man viele Camper in den Niederlanden und Flandern, die möglicherweise daran interessiert sind, diese Region zu besuchen.“

Die ACSI FreeLife TestTour bietet eine einzigartige Gelegenheit, Camper zu inspirieren und Regionen und Campingplätze auf attraktive Weise ins Rampenlicht zu rücken. Darüber hinaus sind innerhalb von ACSI Regionalkonzepte verfügbar. Für weitere Informationen darüber kann der ACSI FreeLife Account Manager Margriet Harteman kontaktiert werden.



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

Was kostet ein Glampingzelt oder Mobilheim?

In den letzten Jahren hat sich ein klarer Trend in der europäischen Campingbranche abgezeichnet. Immer mehr Campingplätze entscheiden sich dafür, Unterkünfte anzubieten. Die Vermietung dieser Unterkünfte bietet oft höhere Gewinnmargen und mehr Umsatz als die Vermietung von Stellplätzen. Doch woher stammen diese Unterkünfte, und wer stellt sie her? ACSI stellt einige der beliebtesten europäischen Lieferanten vor und gibt einen Überblick über die Kosten.

Outstanding Tent | Barneveld | Niederlande

Das in den Niederlanden ansässige Unternehmen Outstanding Tent wurde 2009 gegründet. Outstanding Tent liefert komplett ausgestattete Safarizelte und Glampinglodges in mehr als 50 Länder und arbeitet dabei eng mit verschiedenen Reiseveranstaltern zusammen.

Das Unternehmen aus Barneveld bietet Safarizelte und Glampinglodges an. Die beliebtesten Modelle von Outstanding Tent sind 35 bis 40 m² groß, für 4-6 Personen geeignet und verfügen über sanitäre Einrichtungen. „Die Nachfrage nach Luxus und außergewöhnlichen Erlebnissen nimmt seit Jahren zu. Wir

integrieren zunehmend luxuriöse und außergewöhnliche Optionen in unsere Produkte, wie etwa ein Spielnetz und ein Kindersafarizelt über der Terrasse unserer Ranger-Lodge“, erklärt Robin van Kooten, Geschäftsführer von Outstanding Tent. Outstanding Tent bietet eine breite Preisspanne für Unterkünfte an, da die

Größe von 7 bis 63 m² variieren kann. Ein Basismodell für vier Personen ist ab 20.000 € (ohne MwSt.) erhältlich. Die Lieferzeit beträgt etwa 10 Wochen bei durchschnittlichen Lieferkosten von 15.000 €. Nachhaltigkeit hat bei Outstanding Tent ebenfalls einen hohen Stellenwert: „Wir

legen großen Wert darauf und arbeiten derzeit an der Entwicklung einer vollständig zirkulären Unterkunft“, fügt Van Kooten hinzu.

Mehr über Outstanding Tent erfahren Sie auf www.outstandingtent.nl



Die Safarizelte von Outstanding Tent sind unter anderem auf dem Campingplatz Torre de la Mora in Tarragona, Spanien, zu finden.



Adria | Črnomelj | Slowenien

Das slowenische Unternehmen Adria Dom d.o.o. wurde 2002 gegründet, während die übergeordnete Adria Group bereits seit fast sechzig Jahren besteht. Adria Dom d.o.o. produziert Mobilheime und Mobilzelte und wurde sowohl 2022 als auch 2023 mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.

Die beliebtesten Modelle von Adria unterscheiden sich je nach Region. „In der Adria-Region sind die MLine- und SLine-Serien für 4 oder 6 Personen am gefragtesten, während in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Staaten die Aurora-Serie wegen ihrer Ganzjahrestauglichkeit die Nase vorn hat“, erklärt Elvis Zagrljača, Marketing Communications Manager bei Adria.

Adria verkauft Mobilheime und Mobilzelte. Die Einstiegspreise der genannten SLine-Serie beginnen bei 20.000 € (ohne MwSt., Transport und Aufstellung). Der Preis kann je nach Größe, Layout und zusätzlichen Optionen variieren. Die Lieferzeit beträgt etwa drei Monate ab Bestellung oder etwa vier Wochen, wenn das Produkt auf Lager ist, zuzüglich der Zeit für Transportgenehmigungen. Sobald diese Genehmigungen

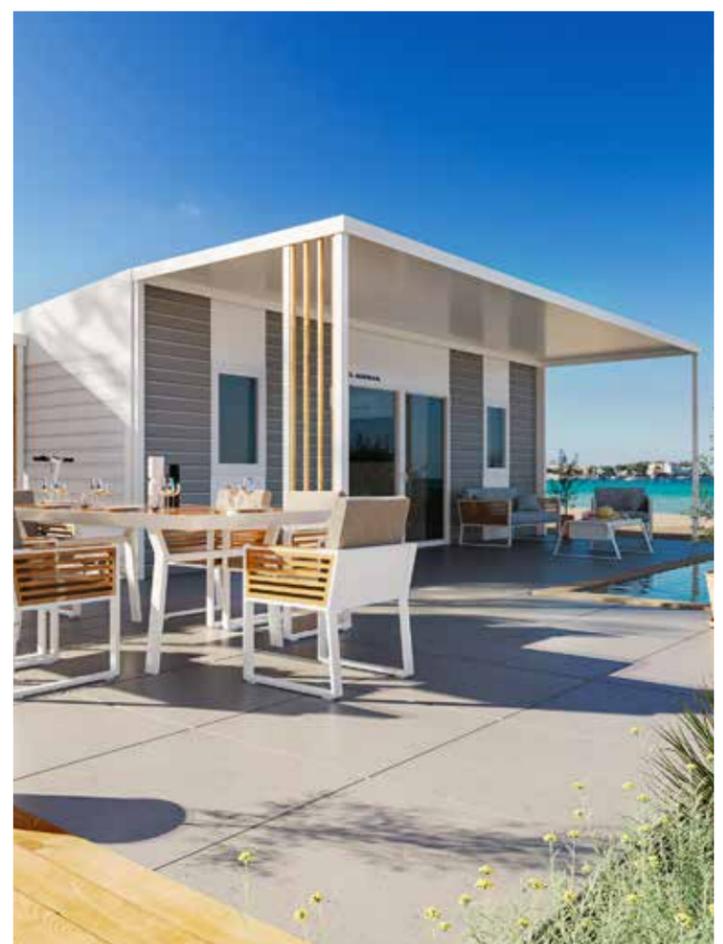
vorliegen, dauert die Lieferung in Regionen wie Venedig in der Regel einen Tag.

Die Lieferkosten hängen von verschiedenen Faktoren ab, wie der Größe des Produkts, der Anzahl der Einheiten pro LKW und den zurückgelegten Kilometern. Der Transport eines 8x3-Meter-Mobilheims nach Venedig kostet beispielsweise etwa 800 €, während ein 8x4-Meter-Mobilheim rund 2.500 € kostet.

„In der DACH-Region und den Benelux-Ländern gibt es vor allem eine steigende Nachfrage nach energieeffizienten Produkten, bedingt durch EU-Vorschriften und Förderungen“, erklärt Zagrljača. „Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil unserer Strategie. Im September führen wir das neue MLine Pure Mobilheim mit unserer innovativen AWT (Adria WoodFrame Technology)

Wandkonstruktion ein, die verschiedene Isoliermaterialien ermöglicht. Zudem bringen wir das modulare MHGreen-Konzept auf den Markt. Die Recyclingfähigkeit unserer Produkte reicht von 56 % bis 87 % für das MLine Pure-Modell, mit dem Ziel einer 100-prozentigen Recyclingfähigkeit für das MHGreen-Modell.“

Mehr über Adria erfahren Sie auf www.adria-home.com



Die SLine-Serie von Adria



Das Comet-Safarizelt von YALA

YALA | Emmeloord | Niederlande

Das niederländische Unternehmen YALA, ehemals unter dem Namen Luxetenten bekannt, wurde 2009 gegründet. Seit 2020 trägt das Unternehmen den Namen YALA luxury canvas lodges, was den internationalen Markt widerspiegelt.

YALA verkauft Safarizelte und Glampinglodges. Zu den beliebtesten Modellen gehören das kompakte und robuste Comet-Safarizelt (ab 5.550 € für 2-5 Personen) und die familienfreundliche Dreamer Lodge (ab 10.433 € für 4-12 Personen).

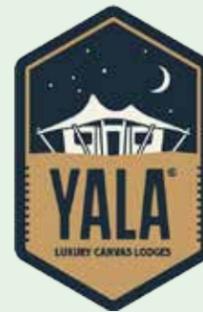
YALA hat verschiedene Modelle vorrätig. Zelte, die nicht auf Lager sind, haben eine Lieferzeit von 6 bis 8 Wochen. Zudem bietet YALA High-End-Zelte wie die Eclipse und Aurora an, die nach Wunsch angepasst werden können. Diese exklusiven Zelte haben eine durchschnittliche Lieferzeit von 4 bis 5 Monaten.

„Wir erhalten immer mehr Anfragen von Kunden, die sich für Nachhaltigkeit, Energieeinsparung und

winterfeste Lösungen interessieren. Diese Anfragen sind auf die Energiewende und den Wunsch nach mehr Komfort für die Gäste zurückzuführen. Die Verbraucher wünschen sich eine luxuriösere Glamping-Erfahrung, bei der der Fokus zunehmend auf Natur, Ruhe, Raum und Privatsphäre liegt“, so Carolien Leeraar, Account Managerin bei YALA.

„Unser Nachhaltigkeitsexperte berät zu Energieeffizienz, und auch im Bereich der Isolierung haben wir nicht stillgestanden. Aus diesem Grund haben wir die Luna entwickelt: ein winterfestes Zelt mit fester isolierter Vorderfront, fester Eingangstür und doppellagigem Zeltstoff, um Wärmeverluste zu minimieren.“

Mehr über YALA erfahren Sie auf www.yalacanvaslodges.com



Letniskowo | Białystok | Polen

Das polnische Unternehmen Letniskowo wurde 2013 gegründet und stellt verschiedene Arten von Mobilheimen unter den Marken Letniskowo und JB Homes her. Das Angebot reicht von temporären Wohnhäusern für Arbeiter bis hin zu (sehr) luxuriösen Mobilheimen. Das Unternehmen liefert diese Ferienhäuser in sechzehn verschiedene europäische Länder.

Der Preis der Mobilheime von Letniskowo hängt von der Größe, Ausstattung und zusätzlichen Optionen der Ferienhäuser ab. Die Mobilheime basieren auf einer Stahlkonstruktion und PUR-Isolierung. Letniskowo bietet eine breite Preisspanne an. So kostet die Whisper-Unterkunft (8,0 x 3,20 Meter, für 2-3 Personen) etwa 35.000 € netto, während die Premiumunterkunft Silver Moon von JB Homes (13,3 x 4,3 Meter, für 4-6 Personen) rund 96.000 € netto kostet.

Die durchschnittlichen Lieferkosten für Mobilheime innerhalb Deutschlands betragen zwischen 7.000 und 9.000 €. Für internationale Lieferungen variieren die Kosten je nach Entfernung und spezifischen Transportanforderungen. Die Lieferzeit beträgt in der Regel

etwa drei Monate ab Bestellung, abhängig von der aktuellen Produktionsauslastung und dem Lieferort.

Das beliebteste Modell von Letniskowo ist das bereits erwähnte Silver Moon-Modell (siehe Foto). Dieses luxuriöse Mobilheim vereint elegantes Design mit Funktionalität und Komfort und ist sowohl bei Privatkunden als auch bei Resorts sehr beliebt. Glamping ist auch eine wachsende Tendenz bei Letniskowo-Kunden, ebenso wie energieeffizientere Mobilheime mit beispielsweise Wärmepumpen und Mobilheime mit einzigartigen Designs.

„Nachhaltige Entwicklung hat für uns Priorität. Wir verwenden umweltfreundliche Materialien, energieeffiziente Lösungen und sorgen

für minimale Produktionsabfälle. Außerdem sind unsere Mobilheime für die Installation von Solarmodulen vorbereitet, was die Nutzung erneuerbarer Energiequellen ermöglicht“,

erklärt Piotr Chamienia, Marketing Manager bei Letniskowo.

Mehr über Letniskowo erfahren Sie auf www.letniskowo.eu



Das Silver Moon von JB Homes ist die Premiumunterkunft von Letniskowo.

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

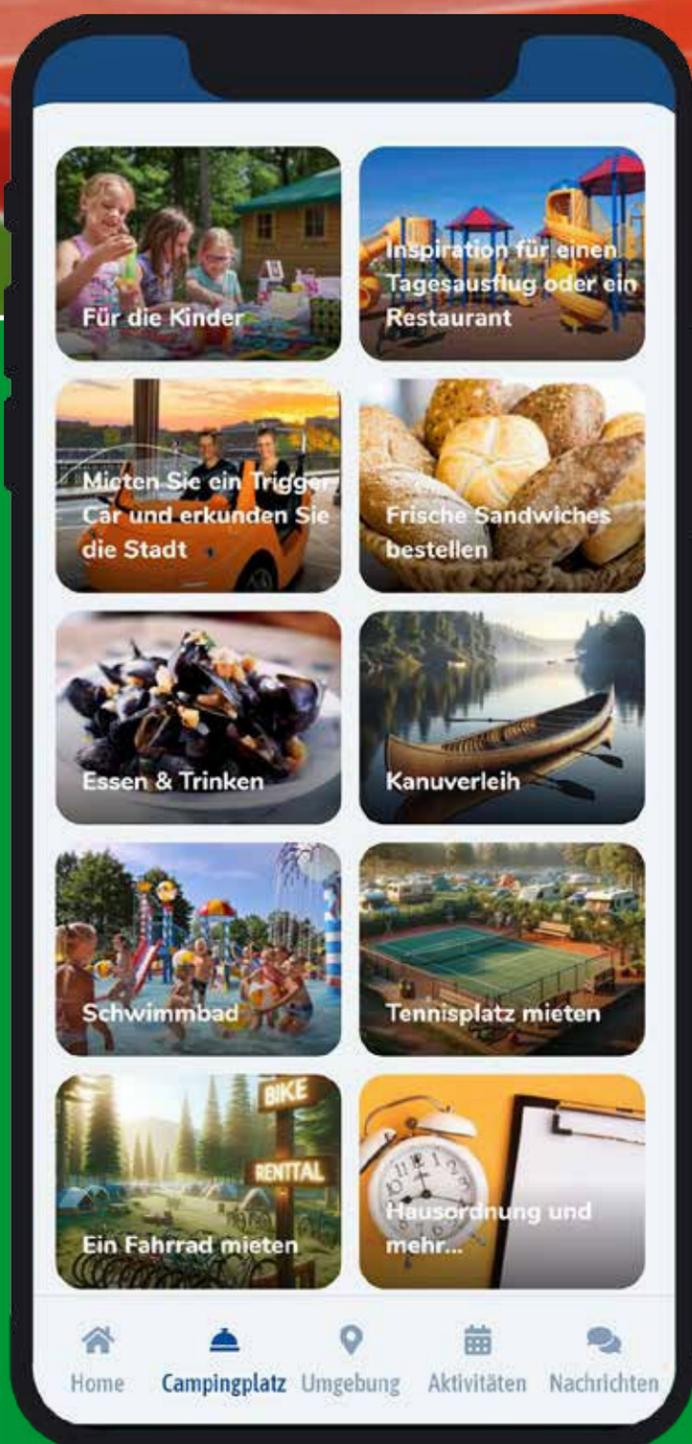
Geschäftsführung: Ramon van Reine | **Chefredaktion:** Frank Jacobs | **Koordination/Schlussredaktion:** Bram Kuhn, Robin Peeters

Redaktion: Laura ten Barge, Lisette van Bommel, Julia Koenen, Marieke Krämer, Laura Mestrum, Bianca van Steenberg

Anzeigenverkauf: Salesafdeling ACSI | **Bildredaktion:** Amber van Houdt, Maurice van Meteren, Erik Spikmans | **Gestaltung:** Marloes Buijs, Peter Dellepoort, Rein Driessens, Mariëlle Rouwenhorst-Küper, Daniël Uleman, Tina van Welie | **Layout:** Rein Driessens

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

camping comfort



Die Gäste-App für ganz Europa

- **NEU:** Google Kalender-Integration für Aktivitäten
- **NEU:** Maßgeschneiderte App für Campingplätze und Ketten in Ihrem eigenen Hausstil möglich
- **NEU:** Reservierungsmodul für Aktivitäten
- Automatisch in der Sprache Ihres Gastes
- Brot und Snacks bestellen
- Push-Nachrichten an Ihre Gäste senden

Besuchen Sie uns auf dem **Norddeutschen Campingtag** vom 13. bis 14. November 2024 im Kongresshotel Potsdam, Standnummer C14.



Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website