

FAZIT

Kern-Handlungs-Empfehlungen

Bundesebene

a) Initiierung einer bundesweiten „Camping-Initiative Austria“:

- Institutionalisiertes Format - à la Camping-Gipfel zum Erfahrungsaustausch & Benchmarking,
- Interessensvertretung, Kommunikation und Sensibilisierung der touristischen Bedeutung von Camping in der Branche bzw. Wirtschaft

b) Länderübergreifende Camping-Angebots- & Markt-Aktivitäten

- Differenzierendes Markenprofil „Camping in Österreich“ entwickeln und im Schulterschluss von Österreich Werbung und Landestourismusorganisationen (mit länderspezifischen Ausprägungsoptionen) kommunizieren
- Entwicklung von österreichweiten Road-Trip- bzw. Themen-Camping-Aktionen (Winter-Camping, Camping & Kulinarik, etc.)
- Schwerpunkt-Markt-Aktivitäten in Kern- bzw. Potenzialmärkten

c) Betriebliche Förder-Impulse zur Forcierung von Qualitäts-, Saisonerweiterungs- und Innovations-Projekten

d) Länderübergreifend kommunizierbare, zeitgemäße Lösung für Stellplätze

- Informations- & Übersichtsplattform für Stellplätze: Entwicklung eines national gebündelten Kommunikationsangebotes für die bestehende (und wenig servierte) und weiter wachsende Marktdynamik für Stellplätze
- Abgestimmter Lösungsvorschlag für das Ausweisen und die Kennzeichnung von Tages- bzw. Kurzparkzonen (Benennung, Beschilderung bzw. Symbolik etc.) für Wohnmobile in Ausflugszielen mit anschließender Umsetzungsempfehlung für Tourismusgemeinden / Destinationen und Ausflugsziele.
- Schaffung von regulativen Empfehlungen, durch die offizielle und (möglichst) wertschöpfungsorientierte Stellplatzmöglichkeiten für den Gast sichtbar und einfach buchbar werden.

e) Abgestimmte und zeitgemäße Daten- & Informationsbasis schaffen

- Harmonisierte statistische Erhebung von Camping-Daten
- Integration von Themen- bzw. Sonderbefragungen in bestehende Marktforschungs-Tools (z.B. T-Mona) zum Thema Camping (angebunden an bestehende MAFO-Tools)

FAZIT

Kern-Handlungs-Empfehlungen

Touristische Organisationen, Destinationen & Gemeinden

a) Interner Kompetenz- & Wissen-Aufbau sowie Bewusstseinsbildung

- *Markt-, Wertschöpfungs- & Struktur Chancen des Segments*
 - Laufende Sensibilisierung & Bewusstseinsbildung aller Aktiven (Mitarbeiter) und Stakeholder (Funktionäre, Touristiker) zum zunehmenden Bedeutungs- & Qualitäts-Wandel und der damit verbundenen regionalen Potenziale und Chancen des Camping Segments
 - Systematische Aufbau einer internen Kompetenz- & Wissen-Anlaufstelle in der Organisation/Destination zum Thema Camping („Kümmerer“ bzw. Koordinator:in) in Abhängigkeit von der Angebots- & Nachfragebedeutung des Segments in der Region/Destination
- *Darstellungs-Integration von Camping in (touristischen) Status- & Erfolgsdokumentationen*
 - Explizite und selbstbewusste Bedeutungsdarstellung des Camping-Segments bei Status- & Erfolgsdokumentationen der Organisationen, wie z.B. bei Geschäftsberichten, Regionspräsentationen, etc.
- *Erörterung der Themenrelevanz im Rahmen von (touristischen) Strategie- & Entwicklungsprozessen*
- *Integration der Bedürfnisse von Campern bei regionalen Verkehrs- & Mobilitäts-Planungen*
 - Anreise- & Stellplatz-Angebote (Erreichbarkeit, Zufahrten, Stellplätze, etc.)
 - Regionales touristisches Ausflugsverhalten (z.B. legale Parkangebote bei Ausflugszielen, Sportanlagen, etc.)
 - Nachhaltige regionale Ausflugs- & Entdeckungs-Mobilität (Anbindung an öffentlichen Verkehr, Rad- & Bike-Angebote & Infrastrukturen, etc.)

b) Mindest-Information zu Angebot, Möglichkeiten und Services in den bestehenden Kommunikationskanälen

- Sicherstellung eines Mindestumfangs an Informationen & Services zu den Angeboten, Möglichkeiten, Regeln und Limitationen im Bereich Camping bzw. Stellplätze in den bestehenden Kommunikationskanälen

c) Angebotsseitige und Marketingtechnische Integration bzw. Kombination des Themas Camping als naturnahe Lifestyle-Angebot

- mit regionalen Schwerpunkt-, Saison- bzw. Spezialthemen
- bzw. Marktauftritten in Potenzial- & Wachstumsmärkten

FAZIT

Kern-Handlungs-Empfehlungen

Camping-Betriebe & -Partner

a) Sensibilisierungs- & Bewusstseinsbildungs-Rolle bei Stakeholdern und Partnern

- Aktive Wahrnehmung einer (daten- & faktenbasierten) Sensibilisierungs- & Bewusstseinsbildungs-Rolle für Camping bei den (regionalen) Stakeholdern und Partnern

b) Qualitative Produkt- & Angebots-Weiterentwicklung – insbesondere in den Bereichen

- E-Mobilität & Nachhaltigkeit (Lade- & Service-Infrastrukturen, Nachhaltigkeits-Konzepte, Zertifizierungen, etc.)
- Standortspezifische Positionierungs- & Differenzierungs-Strategien (Themengeneralisten vs. Spezialisierung)
- Positionierungsangepasstes zeitgemäßes Service- & Dienstleistungs-Sortiment (Shopping, gastronomische Versorgung, Freizeit-, Service- & Programmangebote, etc.)

c) Forcierte Saison-Erweiterungs- und Neu- bzw. Potenzialzielgruppen-Ansprache:

- Erweiterung der (Saison- bzw. Allwetter-)Angebote & -Infrastrukturen
- innovative „Miet“-Camping-Optionen als (partieller) Sortiments-Teil von Campingplätzen etablieren
- Aufbereitung der (öffentlich bzw. radtechnischen) Tages- und Ausflugsmobilitäts-Optionen

d) Professionalisierte Marketing- & Vertriebs-Ansätze

- Digitalisierung (Online-Buchbarkeit, Channel Management, digitale Management-Systeme, etc.)
- Innovative und kooperative regionale Themen- & Produktkombinationen (in Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden, Landestourismusorganisationen, etc.)
- Initiierung von bzw. Teilnahme an (länder-)übergreifenden Produkt- & Markt-Initiativen (z.B. Road-Trips Austria, spezifische Zielmarkt-Aktionen, etc.)