



OÖ Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging 2030

Ausgangslage, Kernstrategie und Aktionsfelder

Endfassung
5. Oktober 2021

Inhalt

Bildquelle: panthermedia.net

1

PROJEKT UND PROJEKTZIELE

2

ZUSAMMENSCHAU AUSGANGSLAGE

3

KERNSTRATEGIE UND ENTWICKLUNGSZIELE

4

AKTIONSFELDER

1. Projekt und Projektziele

Ausgangslage

- Dynamisches **Nachfragewachstum** zu den Urlaubsformen **Camping und Nature Lodging**
- Innovationen bei „**naturnahem Wohnen**“ (Hütten, Chalets, Tiny Houses, Wohnzelte,...)
- Neue Rahmenbedingungen durch das Oö. **Campingrechtsänderungsgesetz 2021**
- Bislang fehlende, koordinierte, strategische „**Antworten**“ des Tourismusstandortes **Oberösterreich** zur Zukunftsentwicklung dieses dynamischen Tourismussegments

Zielsetzung

Entwicklung einer Zukunftsstrategie für touristisches Camping und Nature Lodging mit Zielen, Aktionsfeldern, Maßnahmen und Zuständigkeiten



Bildquelle: <https://www.oberoesterreich.at/oesterreich-unterkunft/detail/430016989/kuna-naturresort.html>



Bildquelle: <https://www.oberoesterreich.at/camping.html>

1. Projekt und Projektziele

Entwicklungsprozess zur OÖ Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging 2030

Phase I

- Erhebung der statistischen Ausgangslage
- Erstellung eines Grundlagen-Dossiers

Phase II

- Durchführung von Interviews mit ExpertInnen aus der Branche
- Verdichtung erster, strategischer Implikationen und Maßnahmen entlang der Aktionsfelder

Phase III

- I. Arbeitsworkshop unter Einbindung von Branchenvertretern zur Erarbeitung der Entwicklungsziele und Kernstrategie
- II. Arbeitsworkshop unter Einbindung von Branchenvertretern zur vertieften Erarbeitung der Maßnahmen entlang der Aktionsfelder

Phase IV

- Finalisierung der OÖ Strategie für Camping und Nature Lodging 2030
- Kommunikation und Publikation der Strategie

Prozess-Abstimmungs-Klausur
mit dem Auftraggeber

Redaktions- und Ergebnis-
Abstimmung mit dem
Auftraggeber

Projektbegleitung durch die conos gmbh

Inhalt

Bildquelle: panthermedia.net

1

PROJEKT UND PROJEKTZIELE

2

ZUSAMMENSCHAU AUSGANGSLAGE

3

KERNSTRATEGIE UND ENTWICKLUNGSZIELE

4

AKTIONSFELDER

2. Zusammenschau Ausgangslage

Angebotsstrukturen zu Camping und Nature Lodging

Orte und Formen von Camping und Nature Lodging

Touristisch bewirtschafteter Campingplatz:

- Nachfrage-Motiv: Erholungs- und Aktivurlaub, Rundreise
- 388.000 Nächtigungen in Oberösterreich 2019
- Geschätzt rd. €45,0 Mio. Bruttoumsatz



Dauercamping-Platz:

- Nachfrage-Motiv: Dauernutzung auf Grundlage Mietvertrag
 - Primär in Caravans
- Geschätzt rd. 440.000 Nächtigungen in Oberösterreich 2019
- Geschätzt rd. €8,86 Mio. Bruttoumsatz



Wohnmobil-Stellplätze:

- Nächtigungen bislang nicht statistisch messbar, jedoch geschätzt 2019 rd. 100.000 Nächtigungen (gemeinsam mit freiem Übernachten) in Oberösterreich
- Geschätzt rd. €4,9 Mio. Bruttoumsatz durch diese Campingform



Nature Lodging:

- Nachfrage-Motiv: Urlaub inmitten der Natur
- Großes Innovationspotential
 - Neue Gesetzgebung erleichtert Implementierung von Nature Lodging auf Campingplätzen



2. Zusammenschau Ausgangslage

Angebotsstrukturen zu Camping und Nature Lodging

Wohn-Infrastruktur für Camping und Nature Lodging

Zelt:

- Ursprünglichste Beherbergungsform des Campings
- vergleichsweise kostengünstig



Caravan:

- Beliebt auch bei Dauercampern
- Abkuppelbarer Anhänger (Parkplatz für PKW notwendig)
- Großzügige Ausstattungen möglich
- Neupreise Caravan durchschnittlich etwa € 25.000,--



Wohnmobil:

- Enorme Bandbreite an Größen (kompakter Camper Van bis vollintegriertes Wohnmobil) und Ausstattungsvielfalt
- Neupreise Wohnmobil durchschnittlich etwa € 75.000,--



Nature Lodging:

- Ist gleichermaßen „Ort“ und Wohn-Infrastruktur
- Kein eigenes Campingequipment nötig
- Individuelle, teilweise sehr luxuriöse Varianten der Umsetzung



2. Zusammenschau Ausgangslage

Angebotsstrukturen zu Camping und Nature Lodging

Kombinationen von Orten und Formen mit Wohn-Infrastruktur zu Camping und Nature Lodging

Orte u. Formen von Camping u. Nature Lodging Wohn-Infrastruktur	Touristisch bewirtschafteter Campingplatz	Dauercamping -Platz	Nature Lodging	Wohnmobil- Stellplätze	Freies Übernachten
Zelt	✓	✗	✗	✗	✓
Wohnmobil/ Reisemobil	✓	✗	✗	✓	✓
Caravan	✓	✓	✗	✗	✓
Nature Lodging	✓	✗	✓	✗	✗

Legende:

Mögliche Kombination aus Ort, u. Form von Camping sowie der Campinginfrastruktur



Atypische / Unmögliche Kombination aus Ort u. Form von Camping sowie der Campinginfrastruktur



Statistische Aufzeichnung mittels touristischen Meldewesens möglich



Aufzeichnung mittels Zweitwohnsitzmeldungen möglich (statistisch nicht präzise i.S.v. Nächtigungen etc.)



- Die vorliegende Strategie fokussiert auf Weichenstellungen und Entwicklungen für jene Formen von Camping und Nature Lodging die im Rahmen des OÖ Tourismusgesetzes sowohl **melde- als auch ortstaxenpflichtige Nächtigungen** generieren.
- Dauercamping**, welches bei Abstell dauern von Fahrzeugen ab 2 Monaten der Freizeitwohnungspauschale unterliegt sowie unentgeltliches, **freies Übernachten** bleiben von der Strategie unberührt.

2. Zusammenschau Ausgangslage

Statistische Kernindikatoren 2019 (nur Camping direkt messbar)

390.252

Campingnächte
in Oberösterreich
2019 (vor CoVid)
5,5% von AUT

+96,5%

Campingnächte
seit 2010
(Österreich
+48,3%)

7,2%

Campinganteil an
Sommer-
nchtigungen in
Oberösterreich 2019
(in AUT: 8,0%)

2,8

Tage Ø AHD
eines Campers in
Oberösterreich
vs. 4,0 Tage in
AUT

Hochrechnung Umsätze (brutto) durch Touristikcamper 2019:

Rd. € 14 Mio. Unterkunftskosten
(Campinggebühr, Mietcaravan/-
mobil,...)



Rd. € 31 Mio. Zusatzausgaben auf
und außerhalb des Campingplatzes



etwa € 45,0 Mio.
Bruttoumsatz durch
Touristikcamper

68

Betriebe in
Oberösterreich
2019 (+11,5% seit
2010) vs. 602 in
AUT

3.236

Sommer-Standplätze (an
tour. oder gemischten
Plätzen) in Oberösterreich
2019 (+4,6% seit 2010) vs.
51.361 in AUT (6,3% Anteil)

3,2 / 5

Ø Bewertung in
ADAC-Sternen
Oberösterreich 2021
(von 23 Plätzen), 4/5
bei camping.info

72.549

gemeldete Wohnmobile
und Caravans in
Österreich 2020 (+26,5%
seit 2010); DE 2020:
1.287.950 (+ 44,8% seit
2010)

* Quelle der obigen Daten: Statistik Austria; zur Wertschöpfung OÖ Tourismus Schätzung aus Studien von: Ministerium für Wirtschaft, Bau u. Tourismus Mecklenburg-Vorpommern; ift Freizeit- und Tourismusberatung; dwif e.V.

2. Zusammenschau Ausgangslage

Statistische Kernindikatoren 2019 (nur Camping direkt messbar)

Fazit zur statistischen Ausgangslage per 2019

- Oberösterreich verfügt innerhalb Österreichs – gemeinsam mit Kärnten – über die **besten naturräumlichen Voraussetzungen** für „klassischen“ Campingurlaub mit Seen-Berge-Erlebnis, Kärnten zählt jedoch beinahe die doppelte Anzahl an Campingplätzen (128)
- Die Zulassungszahlen und –Entwicklung von **Campingfahrzeugen** in Deutschland und Österreich dokumentieren u.a. die **Größe des Marktes und Nachhaltigkeit** des **Tourismustrends** Camping (in Österreich ist statistisch ein Campingfahrzeug je 122 Bewohner zugelassen, in Deutschland ein Campingfahrzeug je 65 Bewohner)
- Trotz eines **Nachfragewachstums um 96,5%** an Campingnächtigungen (dynamischstes Wachstum aller Beherbergungsformen) seit 2010 realisiert das Bundesland mit **5,5% der nationalen Campingnächtigungen** jedoch nur einen **durchschnittlichen Marktanteil** mit dieser Tourismusform (OÖ zählt 5,6% der österreichischen Nächtigungen über alle Beherbergungskategorien)
- Zudem sind die **Campingbetriebe** im Bundesland deutlich **kleiner strukturiert** (Ø 48 Standplätze / Campingplatz) **als im nationalen Durchschnitt** (Ø 85 Standplätze bundesweit)
- Der für 2019 hochgerechnete, direkte **Bruttoumsatz** durch Touristikcamper ist mit € 45 Mio. **sehr niedrig** (vgl. 2016 gemäß letzter TSA-Erhebung € 1,4 Mrd. Ausgaben durch Nächtigungsgäste in OÖ gesamt)
- Die **realisierte Aufenthaltsdauer** liegt mit 2,8 Tagen **markant unter dem Bundeswert** von 4,0 Tagen
- Die durchschnittliche **Bewertung der Ausstattungs- und Servicequalität** gemäß ADAC ist in Oberösterreich mit **3,2 von 5 Sternen gering** (so wie auch im Rest Österreichs mit Ø 3,3 Sternen)

2. Zusammenschau Ausgangslage

SWOT-Profil Camping und Nature Lodging in Oberösterreich



STÄRKEN

- Campingtourismus erschließt in Oberösterreich touristisch gewidmete **Standorte in einzigartigen Naturlagen** insbesondere im Salzkammergut und an der Donau
- **Stärkstes Nachfragewachstum** im Campingsegment seit 2010 über alle Beherbergungsformen in Oberösterreich (bei jedoch insgesamt sehr niedrigem, nationalen Marktanteil)
- Großteils familiengeführte Campingplätze mit „**echten Persönlichkeiten**“ als greif- und erlebbare, lokale Gastgeber

SCHWÄCHEN

- Zu geringer **Angebotsumfang** an touristischen **Campingangeboten** und **Nature Lodging**, samt seiner Ausprägung „Glamping“, um der Marktnachfrage zu entsprechen
- **Qualitätsspitzen** familiär und unternehmergeführter Campingangebote in Oberösterreich in **zu geringer Anzahl**
- Im internationalen Wettbewerbsvergleich ebenso **geringes Attraktivitäts- und Qualitätsniveau** des Angebots in seiner Breite
- Konträre Nutzer-Ansprüche von touristischen Campern und Dauercampnern **beeinträchtigen die touristische Erlebnisqualität**
- **Kleinstrukturiertheit / geringe Betriebsgröße** hemmt Potential für zeitgemäße thematische / standortbezogene **Spezialisierung** und **Infrastrukturinvestitionen**
- **Unzureichende** marktseitig orientierte und geclusterte Vermarktung (nach Natur- oder Themenerlebnissen)

2. Zusammenschau Ausgangslage

SWOT-Profil Camping und Nature Lodging in Oberösterreich

CHANCEN

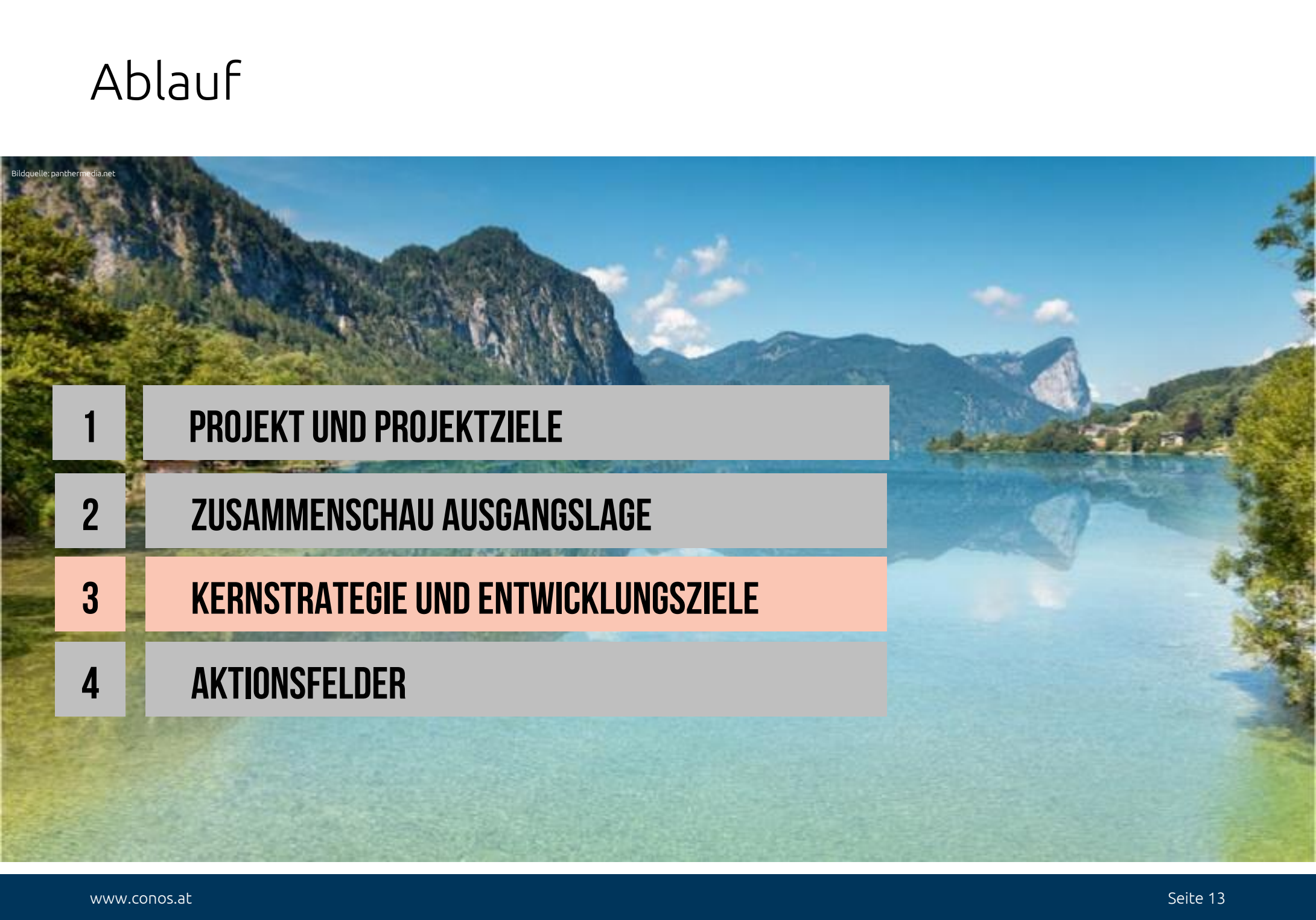
- Weiter dynamisch **steigende Nachfrage** nach **Naturnähe, Glamping / Camping** und **familiärer / lokaler Atmosphäre** quer über viele, soziodemographische Zielgruppen
- **Vernetzung** von Camping / Nature Lodging mit **touristischen Leit- und Entwicklungsthemen von OÖ** ((E-)Bike, Kulinarik, Kultur, Natur,...)
- Forcierung der **touristischen Inwertsetzung von einzigartigen, bereits touristisch gewidmeten Naturstandorten** (zB Gasthöfe, unbebaute aber touristisch gewidmete Flächen, bestehende Campingplätze)
- **Steigerung der Wertschöpfung aus Campingtourismus (Preis und Menge)** durch
 - Ausbau hochwertiger (spezialisierter und qualitätsorientierter bzw. full-service) Angebote
 - Verlängerung der Dienstleistungskette (Zusatzleistungen / Einbindung regionaler Angebote)
- **Wachstum** bei und Inwertsetzung von **Kleinstcampingplätzen, Wohnmobilstellplätzen sowie naturnaher Beherbergung**
- Stärkere **regionale Streuung** des Angebots an Camping und Nature Lodging in Oberösterreich (neue Destinationen / Naturräume); dzt. 74% der Campingnchtigungen in 4 (von 19) Tourismusverbänden



RISIKEN

- **Qualitätsanspruch** (kundenseitig) an Campingangebote (v.a. Sanitäreanlagen und Erlebnisinfrastruktur) wächst stetig und ist nur durch wirtschaftliche Investitionen / Betriebsentwicklungen auch von kleinstrukturierten Anbietern langfristig zu gewährleisten
- **Camping und Nature Lodging** kann nicht in gewünschtem Ausmaß oder Tempo in „echten“ Naturlagen weiter- und neuentwickelt werden
- **Boom** alternativer, **kleinteiliger**, tw. für den Gast mietkostenfreier **Vertriebsalternativen** bleibt **ungesteuert** und damit **nicht wertschöpfungs-optimiert**

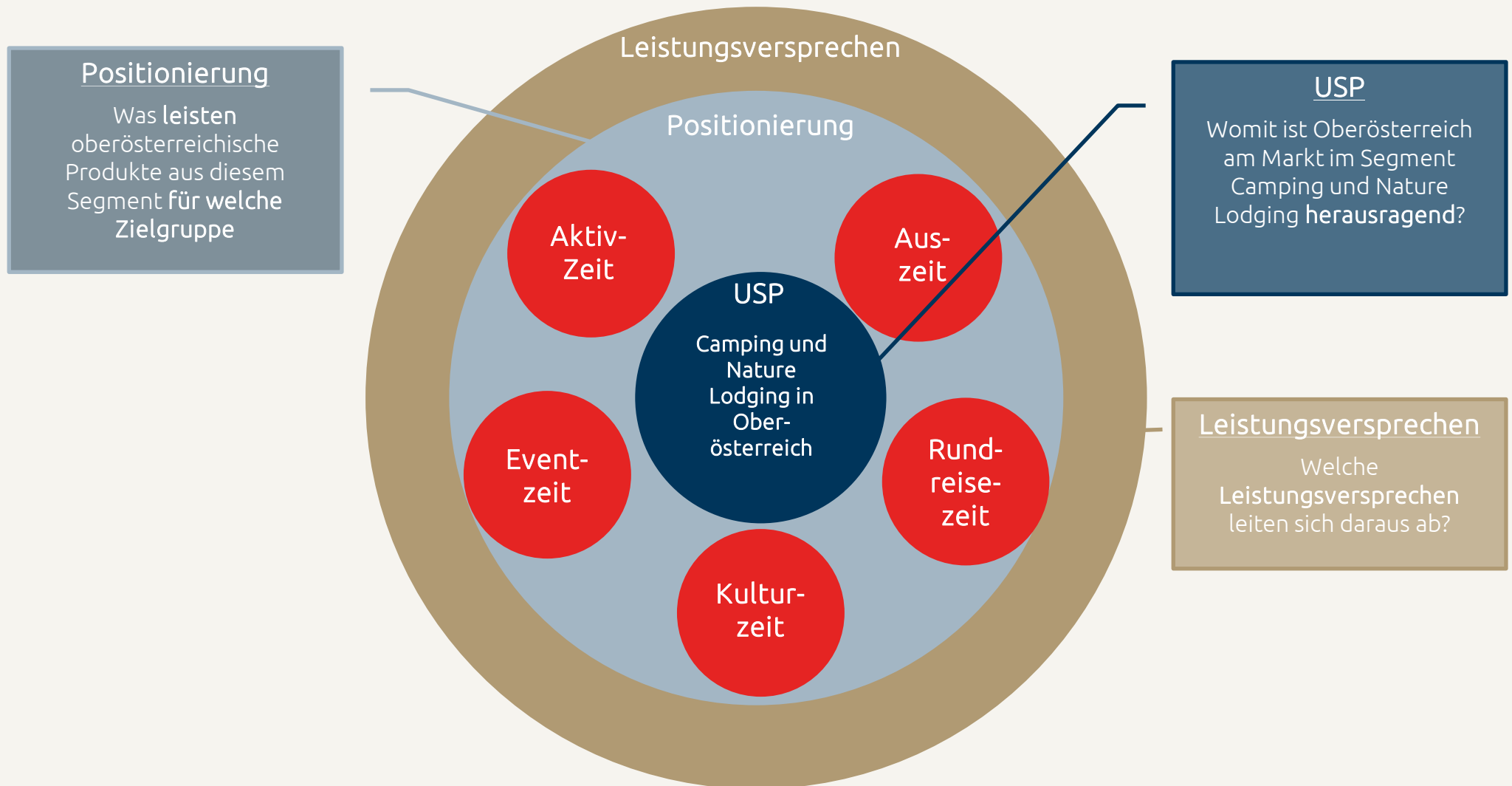
Ablauf

- 
- Bildquelle: panthermedia.net
- 1 PROJEKT UND PROJEKTZIELE**
 - 2 ZUSAMMENSCHAU AUSGANGSLAGE**
 - 3 KERNSTRATEGIE UND ENTWICKLUNGSZIELE**
 - 4 AKTIONSFELDER**

3. Kernstrategie und Entwicklungsziele

Kernstrategie

Kernstrategie für **Camping** und **Nature Lodging** in Oberösterreich



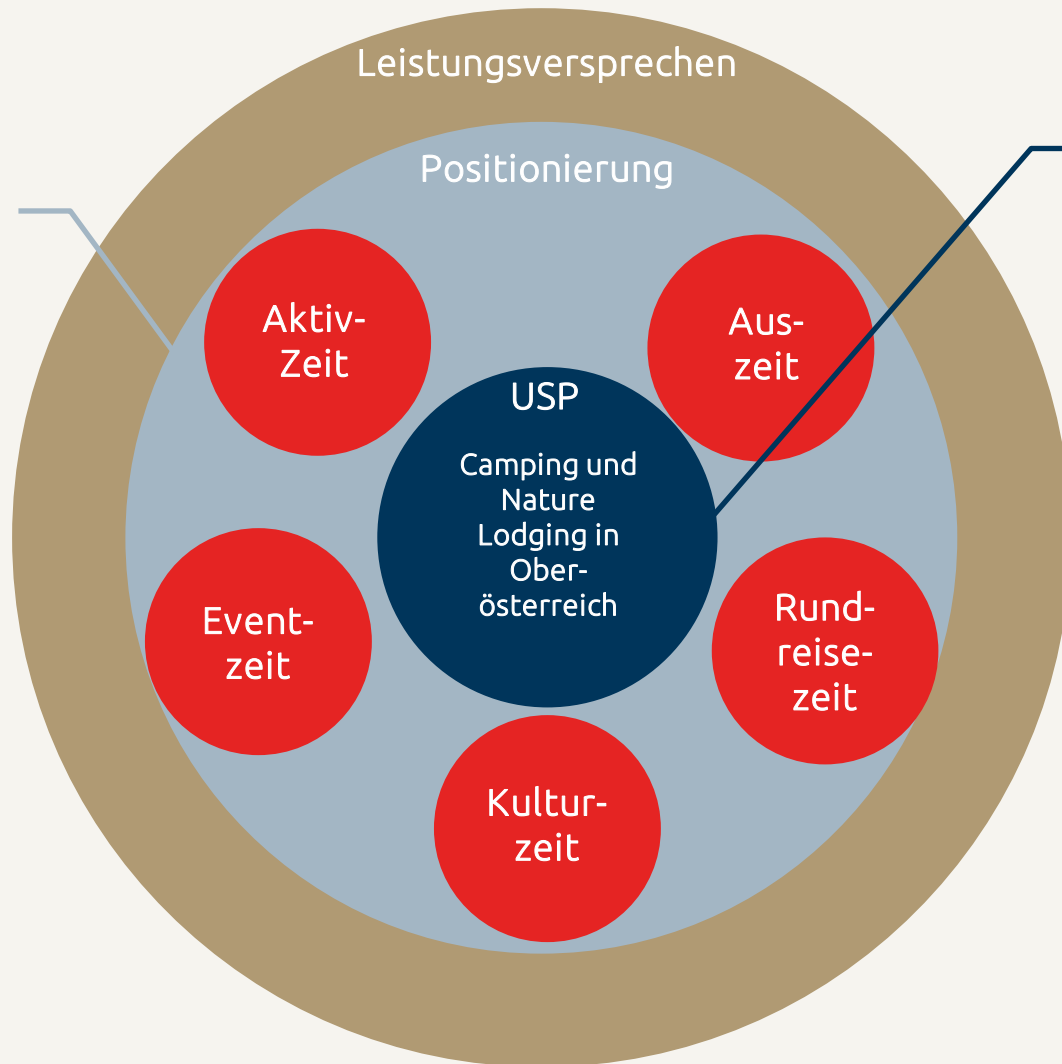
3. Kernstrategie und Entwicklungsziele

Kernstrategie

Kernstrategie für **Camping** und **Nature Lodging** in Oberösterreich

Positionierung

- DIE Destination für Camping, Nature Lodging und Micro-Camping mit menschlichen Begegnungen und originell-kreativen Naturunterkünften
- Für aktive, genuss- & erholungssuchende Natururlauber entlang der Motive: „Aus-Zeit“, „Aktiv-Zeit“, „Rundreise-Zeit“, „Kultur-Zeit“, „Event-Zeit“



USP

Genussvoller Aktiv- und Entspannungsurlaub in persönlich geführten, kleinbetrieblichen Campingplätzen und Nature Lodging Betrieben

Leistungsversprechen

Bei Camping und Nature Lodging Urlaub in Oberösterreich wirst du mit Oberösterreichs Natur und LebensART verschmelzen

3. Kernstrategie und Entwicklungsziele

Entwicklungsziele bis 2030

QUALITÄTS- UND ANGEBOTSORIENTIERTE ZIELE

- Steigerung der **Basisqualität** der Campingplätze
 - Indikator: Erhöhung des durchschnittlichen ADAC-Rankings (auch einsehbar auf pincamp.de) von 3,2 auf 4 Sterne
- **Neuentwicklung Angebot Camping** mit (thematisch-qualitativer) Spitzenqualität
 - Entwicklung von 5 zusätzlichen Campingresorts mit dem Qualitätsanspruch einer möglichen 4-5 ADAC-Sterne-Bewertung (durch Bestandsentwicklung + Höherqualifizierung oder Standort-Neuentwicklung)
 - Steigerung der **Standplätze** gesamt von 3.236 (Sommer 2019) **um 600** auf rd. 3.800
 - davon etwa 40% durch Standort-Neuentwicklungen (Ziel: 2 Betriebe mit insgesamt rd. 120 Standplätzen / Nature Lodging Einheiten)
 - davon etwa 60% durch quantitativen Ausbau und Höherqualifizierung von Bestandsbetrieben
- **Angebots-Wachstumsschub** bei **Nature Lodging**, darunter insbesondere Glamping
 - als Angebotskategorie auf Campingplätzen verstärkt etablieren
 - als neues bzw. zusätzliches Beherbergungsangebot solitär und in Anbindung an Supra- und Infrastrukturen
 - Neuentwicklung von insgesamt mindestens 300 Einheiten
- Ausbau der Anzahl an und Standorten von **Wohnmobilstellplätzen**
 - Flächig über Oberösterreich bzw. an neuralgischen (Infrastruktur-)Punkten
- **Digitalisierung** der kleinteiligen **Dienstleistungskette** als Beschleuniger für Verkauf und Ausbau der Gästezufriedenheit
 - 100% der touristischen Campingplätze sowie Nature Lodging Anbieter sind online buchbar
 - 100% der touristischen Campingplätze sowie Nature Lodging Anbieter verfügen über einen professionellen multi-digitalen Auftritt



3. Kernstrategie und Entwicklungsziele

Entwicklungsziele bis 2030

WERTSCHÖPFUNGSORIENTIERTE ZIELE

- **Steigerung der Campingnächtigungen**
 - Steigerung um 210.000 Nächtigungen auf 600.000 Nächtigungen p.a. (+54% zu 2019)
 - Rd. 50% durch Angebotsausweitung und Qualitätsverbesserung
 - Rd. 50% durch gesteigerte Auslastungen in den Nebensaisonen (v.a. Winter, Frühling u. Herbst) sowie der Hauptsaison (Sommer)
- **Aufbau von Nature Lodging Nächtigungen**
 - Aufbau von rd. 100.000 Nächtigungen aus Nature Lodging durch den Angebotsausbau (rd. 300 Einheiten)
- **Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer** von aktuell 2,8 Tagen um einen Tag auf künftig **rd. 3,8 Tagen**
- **Kanalisierung und Inwertsetzung Micro-Camping**
 - Angebotserfassung und -Strukturierung, Forcierung Vertriebsplattform mit Wertschöpfungsanspruch
- **Saisonverlängerung** und Stärkung ganzjähriger Angebote und Marktkommunikation
 - Handlungsfelder im Bereich Angebots- und Produktentwicklung, Marketing und betrieblicher Förderung zielen auf Saisonverlängerung sowie standort- und konzeptbezogen (Winter-Destinationen, befestigte naturnahe Beherbergung) auch auf Ganzjährigkeit ab
- **Vernetzung** entwickeln und ausbauen
 - Strukturell: „Camping“-System / Anbieter Nature Lodging
 - Thematisch-inhaltlich: mit den OÖ Motiven und Produkten (Aus-Zeit, Kultur-Zeit, Rundreise-Zeit, Aktiv-Zeit, Event-Zeit)



3. Kernstrategie und Entwicklungsziele

Zielfmärkte

Aus folgenden, in der Oö. Landes-Tourismusstrategie 2022 festgelegten Zielfmärkten sind die mit grünem Pfeil markierten die wichtigsten für die Vermarktung von **Camping und Nature Lodging**:



Legende:



Dominierende Gäste-Herkunftsmärkte der Campingplätze in OÖ



Forcierte Zielfmärkte einer strategischen Vermarktung von Camping und Nature Lodging durch das oberösterreichische Tourismussystem

Ablauf

1

PROJEKT UND PROJEKTZIELE

2

ZUSAMMENSCHAU AUSGANGSLAGE

3

KERNSTRATEGIE UND ENTWICKLUNGSZIELE

4

AKTIONSFELDER

4. Aktionsfelder

Übersicht drei Aktionsfelder



Bildquelle: Oberösterreich Tourismus / Marco Leiter

4. Aktionsfelder

Übersicht Strategie-Umsetzungspartner

I
Betriebe

II
Tourismus-
Organisation
(TVB / LTO)

III
Öffentliche
Hand
(Land /
Gemeinden)

IV
WK OÖ
(im Wirkungsbereich
auf ihre direkten
Mitglieder)

V
Netzwerk-
partner
(Österreich
Werbung, LK OÖ,
Natur- und
Nationalparke,
Brandlands,...)

4. Aktionsfelder

Übersicht drei Aktionsfelder



Bildquelle: Oberösterreich Tourismus / Marco Leiter

4. Aktionsfelder

Präambeln zu den Aktionsfeldern

Sicherstellung eines bundesland-weiten Projektmanagements zur Strategieumsetzung

- Als **Taktgeber für die Umsetzung** der nachfolgend definierten Maßnahmen samt zeitlicher Priorisierung ist ein **übergeordnetes, bundeslandweit koordinierendes Projektmanagement** erforderlich, welches durch die Landestourismusorganisation unter Einspielung der Kompetenzen ihrer Tochter-Unternehmen wahrgenommen wird.
- Wesentliche Aufgabe des Projektmanagements ist somit die **Rolle als Impulsgeber** für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten durch Betriebe.
- Dies bedingt eine entsprechende **personelle sowie budgetäre Ressourcenausstattung** innerhalb der Landestourismusorganisation als Basis einer Strategieumsetzung.
- **Projekt-Management-Leistungen** und –Kompetenzen für einzelne Maßnahmen bzw. Maßnahmenbündel können hierzu zusätzlich auch **von außerhalb der Landestourismusorganisation** beigebracht werden (zB Experten der Privatwirtschaft mit passendem Netzwerk-Hintergrund)



4. Aktionsfelder

Präambeln zu den Aktionsfeldern

Schaffung einer Umsetzungsplattform auf betrieblicher Ebene

- Ergänzend zum bundesland-weiten Projektmanagement seitens der LTO bedarf es einer, von den Betrieben getragenen, **bundesland-weiten Organisationsstruktur**. Die Unternehmen sind die primäre Zielgruppe der Strategie und der damit verfolgten Entwicklungsziele.
- **Anforderungsprofil und Grundstruktur** dieser Unternehmer-Kooperation werden im nachfolgenden Schaubild zusammengefasst:

Institutionalisierung

- Oberösterreich-weiter Zusammenschluss der gewerblichen Anbieter von Camping und Nature Lodging als „ARGE“
- Jährlich wechselnder Vorsitz

Mitglieder-Struktur

- Gewerbliche Tourismusbetriebe der Bereiche Camping und Nature Lodging (erfüllen in Statuten festzulegende Mindeststandards/Kriterien)
- Tourismusorganisationen (TVBs, LTO) und WKOÖ zur strategischen und operativen Maßnahmen-Vernetzung

Aufgabenbereiche

- Umsetzung spezifischer Maßnahmen gemäß der vorliegenden Strategie (zB im Bereich Professionalisierung, Qualifizierung und Digitalisierung der Branche)
- Abstimmung bundesland-weiter Marketingaktivitäten
- Know-How-Aufbau und -austausch

Finanzierung der Aktivitäten

- Mitgliedsbeiträge
- Kooperationen
- Nutzung von Förderangeboten

Unternehmer- ARGE

Gewerbliche
Betriebe
Camping und
Nature
Lodging

Netzwerk-
Partner
TVBs, LTO und
WKOÖ

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte

Ziele

Steigerung der Basisqualität der Campingplätze
Neuentwicklung Angebot Camping mit (thematisch-qualitativer) Spitzenqualität
Angebots-Wachstumsschub bei Nature Lodging, darunter insbesondere Glamping
Ausbau der Anzahl an und Standorte von Wohnmobilstellplätzen

Maßnahmen

Schärfung von standort- und betriebsadäquaten Positionierungs-Strategien der Anbieter von Camping und Nature Lodging als Grundlage der Qualitätssteigerung

Breite **Steigerung der Basisqualität** touristischer Campingplätze entlang markt- und vertriebsrelevanter Klassifizierungs-Kriterien

- Infrastrukturell bzw. investiv: **Sanitäreinrichtungen / Platzgelände / Versorgung / Shopping / Erlebnis-Infrastruktur** (zB Erscheinungsbild Zentralgebäude, no-touch Sanitär-Systeme, mietbare Sanitärmodule)
- Qualifizierung: **Serviceleistungen** entlang der Customer Journey

Herausbildung themen- bzw. zielgruppen-spezialisierter, betrieblicher Spitzenqualität (bei Bestandsbetrieben und durch die **Entwicklung von Neubetrieben** im Segment Camping und Nature Lodging)

- Umsetzung / Vertiefung „**hotelähnlicher**“ **Service- und Infrastrukturqualität** (Allwetter-Infrastruktur, 24/7 Rezeptions-Services, Programmgestaltung, Kulinarik-Profil, digitalisierte Dienstleistungsprozesse (Check-In, Zukauf von Leistungen vor Ort,...),...)

Zuständigkeit

Betriebe
(Camping-
Anbieter und
Nature Lodging)

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte

Ziele

Steigerung der Basisqualität der Campingplätze
Neuentwicklung Angebot Camping mit (thematisch-qualitativer) Spitzenqualität
Angebots-Wachstumsschub bei Nature Lodging, darunter insbesondere Glamping
Ausbau der Anzahl an und Standorte von Wohnmobilstellplätzen

Maßnahmen

Neuentwicklung und Verdichtung von Angeboten für Nature Lodging (Spannbreite: Eco bis Glamping) entlang der drei Umsetzungs-Varianten:

- I. in Campingplätzen
- II. als add on zu Suprastruktur / Infrastruktur
- III. solitär / eigenständig auf entsprechend gewidmeten Flächen (unabhängig von Campingplätzen / bestehenden Tourismusbetrieben)

Erschließung neuer Standorte mit Wohnmobilstellplätzen und nachfrageorientierte Erweiterung von Bestandsangeboten

- Mit Fokus auf neuralgische (Infrastruktur-)Spots im gesamten Bundesland

Zuständigkeit

Betriebe
(Camping-
Anbieter und
Nature Lodging)

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte



Ziele

Steigerung der Basisqualität der Campingplätze
Neuentwicklung Angebot Camping mit (thematisch-qualitativer) Spitzenqualität
Angebots-Wachstumsschub bei Nature Lodging, darunter insbesondere Glamping
Ausbau der Anzahl an und Standorte von Wohnmobilstellplätzen

Zuständigkeit

ARGE Camping
und Nature
Lodging

Maßnahmen

Anbieten **expliziter Coaching- und Servicierungsleistungen** für Camping und Nature Lodging hinsichtlich

- Profilierung und Positionierung
- Qualitätsverbesserung in der Breite

Maßnahmen

Berücksichtigung der **Entwicklungsziele** und **Handlungsfelder** der OÖ Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging in der betrieblichen Förderpolitik insbesondere hinsichtlich

- Qualitätssteigerung und Infrastrukturausbau
- Ausbau von Betrieben mit Spitzenqualität
- Angebotswachstum in allen Segmenten (Campingplätze, Nature Lodging, Wohnmobilstellplätze)

Initial-Förderung der Strategie-Umsetzung durch ein **befristetes Sonder-Programm OÖ Camping und Nature Lodging** mit Fokus auf Qualitätsverbesserung, Betriebsvergrößerung, Betriebsneuentwicklungen (insbesondere Nature Lodging)

Land
Oberösterreich,
Abteilung
Wirtschaft und
Forschung

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte



Die vorgenannten Maßnahmen orientieren sich an folgenden, marktgerechten Produkt-Markt-Prototypen für Neu- und Weiterentwicklung von Camping und Nature Lodging Angeboten



Alle Strategie-Umsetzungspartner

Glamping	Prototyp	Leit-Zielgruppe	Zielgruppen-Motiv	Infrastruktur Campingplatz / Umfeld Nature Lodging	Standort-Charakteristik	Potentielle Makro-Standorte
	Glamping	High-End Natururlaub für - Paare - Freundesgruppen	Aus-Zeit Kultur-Zeit Aktiv-Zeit Rundreise-Zeit	4-Stern / 5-Stern-Niveau der Infrastruktur - Sehr gutes F&B Angebot - Hochwertiges Shoppingangebot	Lake side River side Country/Wood side City side	Camping und Nature Lodging: - Donauraum (verdichten) - Nationalpark Kalkalpen - Mühlviertel - Linz und Umfeld A1 - Dachstein - Salzkammergut - Phyrn-Priel - Thermenlinie Innviertel / Hausruckviertel - Brandlands
	Family Camp	Sorglos-Natur-Urlaub für - Familien - Mehrfamilien-Treffen	Aus-Zeit Aktiv-Zeit	4-Stern / 5-Stern-Niveau der Infrastruktur mit Schlechtwetter-Infrastruktur (Sport / Wellness) - Programmierte Familien-Animation - Familiengerechtes F&B und Shopping-Angebot	Lake side Country/Wood side Dabei stets: Destinationen mit hoher Freizeitinfrastruktur-Dichte	
	Motiv Camps	Erlebnis in direkter Infrastruktur-Anbindung (Natur sekundär): - Kultur-Zeit (zB Städtrip) - Aus-Zeit (zB Thermenurlaub, Wintersport) - Rundreise-Zeit (zB Brandlands)		- Mögliche Qualitäts-Standards: - Glamping-Style - Design-Budget-Style - Integration von Wohnmobilstellplätzen	City Side Add-On (zu Infrastrukturen wie Thermen, Bergbahnen, Brandlands)	
	Sports & Adventure Camp	Sportlicher Natur-Aktivurlaub für - (junggebliebene) Paare - Freundesgruppen	Aktiv-Zeit Rundreise-Zeit Event-Zeit	- Funktionale Design-Budget Ausstattung - Service-Infrastruktur für Sport-Equipment ((E-)Bike, Hike, Ski,...) - Event-bezogene Kurzzeit-Campingplätze	Lake side River side Country/Wood side Dabei stets: Destinationen mit (Outdoor-) Sportinfrastruktur	
	Youth Camp	Community-Urlaub - Jugendliche, Schüler	Aktiv-Zeit Arbeits-Zeit Event-Zeit	- Funktionale Design-Budget Ausstattung - Service-Infrastruktur für Sport-Equipment ((E-)Bike, Hike, Ski,...) - Event-bezogene Kurzzeit-Campingplätze	Lake Side River Side Country/Wood side Mountain side	
Camping	Pure Outdoor Camp	Erlebnis-Natururlaub für - (junggebliebene) Paare	Local-Zeit (autark, pur und naturnah oder menschnah reisen) Aktiv-Zeit	- Miro-Camping auf Kleinst-Campinglätzen, bei Bauernhöfen, Gasthöfen, an Naturplätzen - Wohnmobilstellplätze in der Nähe von Natur-Highlights	Lake side River side Country/Wood side City side	Wohnmobilstellplätze: - Flächen-deckender Ausbau im gesamten Bundesland

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte



Digitalisierung der kleinteiligen Dienstleistungskette als Beschleuniger für Verkauf und zum Ausbau der Gästezufriedenheit

Übernahme des **Leads** für eine **Service-Digitalisierungs**offensive Camping und Nature Lodging anhand des folgenden Software-Projektes:

- **Implementierung einer Online-Lösung** zur Digitalisierung der **Customer Journey** entlang der Bereiche Buchung bis Abreise (Buchung, Tracking/Guiding, Check-In, Wegeföhrung bis Stellplatz, Zusatzleistungen, Billing und Check-Out, Abreise, Kapazitätsmanagement, Regionsangebote etc.) → Kompatibilität mit bestehenden und künftigen Buchungslösungen und -wegen essentiell.

Zuständigkeit

ARGE Camping
und Nature
Lodging

Service-Digitalisierungsoffensive für Camping und Nature Lodging

- **Digitalisierung der Dienstleistungskette:** digitalisierter Check-In (inkl. Meldewesen), digitale Kapazitätsmanagementlösung, digitaler Zukauf / Reservierung von Services vor Ort, digitale Abreise- und Gästenachbetreuung mit dem Ziel der Vereinfachung der Prozesse (für Gastgeber und Gast) unter Nutzung der neuen Software-Technologie

Betriebe
(Camping-
Anbieter und
Nature Lodging)

Bildquelle:
<https://pixabay.com/de/photos/camping-bedford-dormobile-1960-4609961/>

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 1) Angebot und Produkte

 Ziele	Saisonverlängerung und Stärkung ganzjähriger Angebote Vernetzung entwickeln und ausbauen	
 Maßnahmen	Verschränkung des betrieblichen Angebots mit Erlebnissen der Destination ○ Integration der Erlebnisse der Destination (Ausflugsziele, Freizeitinfrastruktur, Naturhighlights, Kulinarik, bäuerliche Direktvermarkter,...) in die betriebliche Produktpolitik und (digitale) Kommunikation (Website, Verlinkungen, Social Media,...) ○ Entwicklung motiv-orientierter, wertschöpfungsorientierter Package-Angebote	Zuständigkeit Betriebe (Camping- Anbieter und Nature Lodging)
 Maßnahmen	Unterstützung in der Angebotsvernetzung und Angebotsinnovation ○ Servicierung in der überbetrieblichen Angebotsvernetzung über Verbands- bzw. Ländergrenzen hinweg ○ Entwicklung attraktiver Erlebnisse für Camping und Nature-Lodging mit Nebensaison-Fokus (zB OÖ-weite oder TVB-weite Kulinarik-Eventreihe)	Projekt- management LTO mit Tourismus- verbänden
 Maßnahmen	Strategische Entwicklung einer breiten, themenorientierten Qualitätsspitze von Camping und Nature Lodging in Oberösterreich anhand themenbezogener Kriterien ○ Betreuungsprogramm zur Begleitung der Betriebe in der Entwicklung von (themenbezogenen) Spitzenqualitäten (auch unter Berücksichtigung der Erfüllung relevanter Online-Gäste-Bewertungskriterien (von zB camping.info als „user driven“-Bewertungsportal) ○ Themen-Grundlage sind die OÖ Motive / Themen die auch seitens Camping und Nature Lodging in einer Best-Of Logik angeboten und kommuniziert werden (zB Anforderungen und Vermarktungsgrundlagen für „Best Of Bike-Betriebe“, für „Best Of Wander-Betriebe“, „Best Of Kulinarik-Betriebe“, ...)	Projekt- management LTO mit Tourismus- verbänden

Bildquelle:
<https://pixabay.com/de/photos/camping-bedford-dormobile-1960-4609961/>

4. Aktionsfelder

Übersicht drei Aktionsfelder



Bildquelle: Oberösterreich Tourismus / Marco Leiter

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 2) Kommunikation und Vertrieb



Ziel

Digitalisierung: professioneller, multi-digitaler Online-Auftritt

Maßnahmen

Grundvoraussetzung aller Maßnahmen im Aktionsfeld Kommunikation und Vertrieb: Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzepts für einen einheitlichen Auftritt über alle Ebenen (LTO, TVB, Betriebe,...) auf **allen Kanälen** (online sowie offline). Festlegung einer gemeinsamen Kommunikationsklammer, etwa zu **Bildsprache, Wordings**,...

Maßnahmen

Stufe I: Exzellenz im Online-Auftritt (eigene Homepage oder Landingpage) als Grundlage für eine vernetzte Vermarktung durch alle **Systempartner** (gemäß Digitalisierungsoffensive) herstellen

- Professionalisierung der betrieblichen **Homepage** hin zu einer zeitgemäßen Bild- und Wortsprache sowie Layoutierung
- **Integration** der Erlebnisse der unmittelbaren sowie erweiterten **Region** (Radius bis 1,5h) direkt in den eigenen Web-Auftritt (Camping / Nature Lodging - Resort + Standort - Resort darstellen)
- Sicherstellung **intuitiver Online-Buchungssysteme** zur (spontanen/mobilen) Direktbuchung
- Nutzung von **TOURDATA** zur Darstellung der Betriebe in der Webarchitektur der Tourismusorganisationen (als professionelle Lösung für Kleinstanbieter und Alternative zu eigener Homepage)

Stufe II: Professionelle **Multi-Channel-Präsenz** als Verantwortung der Anbieter umsetzen

- Professionelle Präsenz auf **nationalen und internationalen Online-Plattformen** und aktives **Online-Reputation-Management** auf den jeweils relevanten Plattformen (zB pincamp.de, camping.info, campingdirect.com, google.com)
- **Sterne-Klassifizierung** und **Gäste-Bewertungs-Management** als Orientierungssystem in Online (Buchungs-) Plattformen
- **SEO/SEA** thematisch ausgerichtet nach saisonaler Nachfrage (Fokus Vor- und Nachsaison)

Stufe III: Professionelle **Social Media Präsenz** auf den jeweils relevanten Plattformen

- Entwicklung von Content
- Systematischer Aufbau von Likes und Interaktionen

Zuständigkeit

Alle Umsetzungs-
partner (Lead
Projektmgmt.)

Betriebe
(Camping-
Anbieter und
Nature Lodging)

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 2) Kommunikation und Vertrieb



Ziel

Maßnahmen

Maßnahmen

Digitalisierung: professioneller, multi-digitaler Online-Auftritt

Qualifizierungsprogramm zur Unterstützung in der Umsetzung eines professionellen (digitalen) Marketing- und Vertriebssystems für Betriebe im Bereich Camping und Nature Lodging

- Unterstützung insbesondere kleinstrukturierter Betriebe sowie jener mit Professionalisierungsbedarf gemäß ihrer jeweiligen Entwicklungs-Stufe (Homepage, Multi-Channel-Präsenz, Social Media) im multi-digitalen Auftritt

Zuständigkeit

Projektmanagement LTO mit WK OÖ und Tourismusverbänden

Übernahme des Leads für eine Digitalisierungsoffensive Camping und Nature Lodging anhand des folgenden Online-Plattform-Projektes mit Buchungsmöglichkeit

- Entwicklung eines Portals für oberösterreichische Camping und Nature Lodging Betriebe (Stand alone oder integriert auf oberoesterreich.at) zur Digitalisierung des Abschnitts der Customer Journey vor dem Reiseaufenthalt entlang der Bereiche
 - Attention – Interest – Desire – Action (Aufmerksamkeitsgenerierung bis Urlaubsbuchung samt digitaler Rezeption)
- Nutzung und Bündelung der Kompetenzen der LTO und ihrer Tochtergesellschaft (TTG Tourismus Technologie GmbH) zur Umsetzung der Online-Plattform
- Neben der Schaffung einer oberösterreichweiten Plattform für die Darstellung und Buchung der Campingplätze steht die Online-Präsentation und Buchbarkeit von Kleinstcampingplätzen (bei Bauernhöfen, Gasthöfen,...) sowie Nature Lodging Angeboten sowie als Vision langfristig sonstiger kleinteiliger und privat ausgerichteter Vermieterstrukturen (Privatzimmervermieter, Urlaub am Bauernhof, Hütten,...) im Fokus der Maßnahme

Lead: Projektmanagement (LTO / extern)

mit WK OÖ und Tourismusverbänden

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 2) Kommunikation und Vertrieb



Vernetzung entwickeln und ausbauen
Saisonverlängerung und Stärkung ganzjähriger Angebote und Marktkommunikation

Übernahme des Leads bei der Initiierung von **Kooperationen für Campingplätze** jeweils unter Miteinbeziehung bestehender Kontakt-Netzwerke der OÖ Campingplatz-Betriebe

- Vernetzung und Kooperationen mit Wohnmobilproduzenten / -Händlern (national und international)
- Vernetzung mit Outdoorsport-Ausstattern / -Händlern sowie Brands in Sachen Caravans u. Wohnmobilen

Entwicklung einer **Messe-Kooperation** der OÖ Camping-Betriebe

- Bündelung der Ressourcen zu einem innovativen **Auftritt des OÖ Campinglandes** auf relevanten Publikumsmessen, der ein direktes Kennenlernen der „echten“ OÖ Gastgeber-Persönlichkeiten ermöglicht

Zuständigkeit

Projekt-
management
(LTO / extern)
gemeinsam mit
Unternehmer-
ARGE

Camping und Nature Lodging in bestehende **(Themen-)Kampagnen** „verweben“

- **Integration von Erlebnissen in der Region** in die Vermarktungsmaßnahmen, um die Werbebotschaft **aufzuwerten und Wertschöpfungseffekte** zu erhöhen
- **Camping und Nature Lodging parallel** zum klassischen Beherbergungsangebot als „naturnahe“ Form vermarkten und vertreiben
- Aufzeigen der **naturtouristischen und geografischen Bandbreite** von Camping und Nature Lodging in Oberösterreich (zB durch Storys von den Seen zu den Flüssen; vom Land zur Stadt; Grand Tour durch die OÖ Natur,...)

Kampagnen und Content zu Camping und Nature Lodging fokussieren insbesondere auch auf „**Nebensaison-Zeiten**“ mit authentischen Werbeversprechen

- zB: Frühling/Herbst: sportlich-aktiv; Wintercamping; Brandlands; Thermen
- Sujets bilden Camping in „bewirtschafteten“ Strukturen ab (keine „Wildcamping“-Bildsprache)
- Berücksichtigung internationaler Ferienstaffelungen in den Zielmärkten

Projekt-
management LTO
mit Tourismus-
verbänden

4. Aktionsfelder

Übersicht drei Aktionsfelder



Bildquelle: Oberösterreich Tourismus / Marco Leiter

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 3) Organisation und Netzwerk

Stoßrichtung	Vernetzung entwickeln und ausbauen	
 Maßnahmen	Förderung der betrieblichen Vernetzung von Camping und Nature Lodging mit dem Ziel der (Weiter-)Entwicklung innovativer, buchungsrelevanter Produkte im Rahmen des Instruments der „Förderung von überbetrieblichen touristischen Kooperationen“	Zuständigkeit Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung
 Maßnahmen	Stärkung von fachlicher Zusammenarbeit und Vernetzung der Campingplätze und der Nature Lodging Anbieter (in digitalen und analogen Foren) durch Formierung einer ARGE der gewerblichen Anbieter (unter Einbindung der Mitglieder des Vereins „Campingwelt Salzkammergut“) mit den Zielen ○ Stärkung gemeinsamer, betrieblicher Qualifizierungs-, Profilierungs- und Vermarktungsinitiativen ○ Bündelung der gemeinsamen Interessen für kooperative Maßnahmen mit Tourismusorganisationen ○ Gemeinsames Kapazitätsmanagement (Fokus Hochsaison) zur Verlängerung der touristischen Aufenthaltsdauern / Nächtigungen im Bundesland ○ Regelmäßige Zusammenkünfte in Work-Shop-Logik als „Ideenwerkstatt“ zu Schwerpunkten wie: Professionalisierung, technologische und infrastrukturelle Innovationen,...	Siehe Präambel auf S. 24 – Unternehmer- ARGE
 Maßnahmen	Übernahme der Rolle als Taktgeber für Branchenmeetings zum Wissensaustausch und zum Networking ○ Umsetzung ein bis zwei jährlich fixen Netzwerk-Veranstaltungen ○ Umsetzung und Begleitung von Fach-Exkursionen	WKOÖ

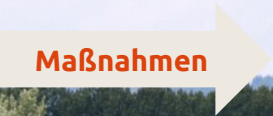
Bildquelle:
<https://www.wko.at/site/freizeitbetriebe/Campingbetriebe.html#&gid=1&pid=8>

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 3) Organisation und Netzwerk



Vernetzung und Entwicklung von Investoren- und Betreiberlösungen



Initiierung eines **Pilotprojekts** für die Entwicklung eines **multiplizierbaren Managementmodells** für Campingplätze auf Grundlage eines konkreten Anlassprojektes

- Mögliche **Betriebsführungsmodelle**: Franchising, Management- oder Pachtvertrag
- Anwendung für Management-Übernahme bestehender Campingplätze und Standort-Neuentwicklungen

Zuständigkeit

Projektmanagement (extern) mit biz-up



Stärkung der Positionierung der Business Upper Austria (biz-up) / tech2b Inkubator GmbH mit ihren möglichen Services als **Clearing Stelle** für Campingbetriebe und Nature Lodging sowie weitere Stakeholder und Netzwerk-Partner

- Explizite Platzierung der biz-up als **Vernetzungsagentur** für **Investoren-Interessenten** und **Betreiber** mit **Multiplikationsinteresse** im Zuge der Kommunikationsmaßnahmen zur Strategie
- Einbringung der tourismusfachlichen **Branchen-Kompetenz** der biz-up als **Vermittler** zwischen **Behörden des Landes** Oberösterreich und **Entwicklern/Betreibern** von Camping und Nature Lodging Projekten

Verfügbarmachung der Leistungen des „**Tourismus Inkubators**“ der tech2b Inkubator GmbH auch für **Campingtourismus** sowie insbesondere **kreative Lösungen** im Nature Lodging

Nutzung des internen Branchen-Netzwerks der biz-up für die **Entwicklung innovativer Nature-Lodging Beherbergungslösungen** unter Einbindung des Netzwerks des „Möbel- und Holzbau-Clusters“ und bzw. bestehender Anbieter zu Modulbau für „Tiny Houses“ etc.

- Entwicklung eines **Pools an Anbietern** für die bauliche **Errichtung innovativer Nature Lodging Angebote** und direkte Vernetzung mit den Beherbergungsbetrieben / neuen Projektentwicklern
- Projektmanagement-Lead bei der Entwicklung eines oberösterreichischen **Signature Nature-Lodging Beherbergungsmoduls** (Wiedererkennungsfunktion durch gezielte landesweite Platzierung in Kooperation mit Bestandsbetrieben oder Neubauprojekten)

Land Oberösterreich - biz-up und tech2b Inkubator GmbH

Bildquelle:
<https://www.wko.at/site/freizeitbetriebe/Campingbetriebe.html#&gid=1&pid=8>

Aktionsfeld 3) Organisation und Netzwerk

Aktionsfeld 3) Organisation und Netzwerk

Maßnahmen

Land
Oberösterreich

4. Aktionsfelder

Aktionsfeld 3) Organisation und Netzwerk

Stoßrichtung

Integration der Perspektive von Camping und Nature Lodging in Infrastruktur-Ausbau

Zuständigkeit

Tourismus-
verbände (Lead
für Konzeption)
mit Gemeinden/
Planungs-
verbünden
(Umsetzung)

Tourismus-
verbände (Lead
Maßnahmen-
Bündelung) mit
Gemeinden /
Planungs-
verbünden und
Land
Oberösterreich
(Umsetzung)

Maßnahmen

Bündelung und Berücksichtigung der **Interessen und Ansprüche** aus dem Segment Camping und Nature Lodging in Bezug auf die fortlaufende **Entwicklung touristischer Freizeitinfrastrukturen**

- Integration der Bedarfe in die gesamthafte Konzeptplanung und Weiterentwicklung der touristischen Freizeitinfrastruktur (Ausbau Streckennetze, Schaffung von Einstiegspunkten bei Campingplätzen und Nature Lodging Betrieben in Rad- und Wandernetze,...)

Maßnahmen

Bündelung und Berücksichtigung der **Interessen und Ansprüche** aus dem Segment Camping und Nature Lodging in Bezug auf die fortlaufende Weiterentwicklung von **Mobilitätslösungen** (mit Relevanz für Touristen UND Einheimische)

- Integration der Bedarfe in die gesamthafte Mobilitätsplanung (Ausbau Streckennetze, Taktungen/saisonal abgestimmte Fahrpläne, Schaffung von Einstiegspunkten bei Campingplätzen und Nature Lodging Betrieben, Entwicklung von individuell nutzbaren Mobilitätslösungen (auf Verleih- oder Taxibasis wie zB Carsharing, E-Bikeverleih, Rufbus, Schifffahrt/Wassertaxi) für die „letzte Meile“,...), Anforderungen an eine OÖ Mobilitätskarte (in Vernetzung mit digitaler Gästekarte)

Ansprechpartner

Oberösterreich Tourismus GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

+43 732 72 77-100

tourismus@oberoesterreich.at

oberoesterreich-tourismus.at



Inhaltliche Gestaltung: Oberösterreich Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit Amt der OÖ. Landesregierung – Abteilung Wirtschaft und Forschung, Fachgruppe Sport- und Freizeitbetriebe der Wirtschaftskammer Oberösterreich und conos gmbh

Moderation und Projektmanagement: conos gmbh, Linz – Wien – Innsbruck , www.conos.at

Medieninhaber und Herausgeber: Oberösterreich Tourismus GmbH