ANALYSE AF DET SYDDANSKE CAMPINGERHVERV

Region Syddanmark

1 Indledning 3

1.1 Læsevejledning 4

2 Sammenfatning og mulige indsatsområder 6

2.1 Fire indsatsområder med behov for tiltag 7

3 Campingerhvervet: Splittet efter krisen 10

3.1 Region Syddanmark klarer sig bedre end gennemsnittet 11

3.2 Det regionale fald har mange nuancer 12

3.3 Store kommunale forskelle på hvor godt det går 16

4 Campingpladserne: Et broget erhverv 20

4.1 Størrelse og økonomi hænger sammen 21

4.2 Campingpladserne får stigende konkurrence fra andre produkter 24

4.3 Campingpladserne specialiserer sig i deres kernestyrker 26

4.4 De små campingpladser har flest udfordringer 29

5 Campinggæsterne: Et mere nuanceret billede 33

5.1 Campinggæsterne er gengangere med lavt forbrug 34

5.2 Tilfredsheden varierer mellem nationalitet og feriested 36

5.3 Campinggæsterne rejser efter stemning, strand og by 38

5.4 Campingturisme har et imageproblem 40

6 Cases: Inspiration til de syddanske campingpladser 43

6.1 Ribe Campingplads: Fokus på kvalitet i kerneproduktet 43

6.2 Getnö Gård: Forretning fra naturens hånd 44

7 Metodisk tilgang 46

7.1 Registerdata 46

7.2 Spørgeskemaundersøgelse 46

7.3 Kvalitative data 46

7.4 Anvendte rapporter og undersøgelser 48

8 Bilag: Ekstra tabelmateriale 49

1 Indledning

Som Danmarks største campingregion er det særligt relevant for Region Syddanmark og de syddanske destinationer at have opdateret og detaljeret viden om, hvordan udviklingen i campingerhvervet ser ud. På den baggrund har Manto fået til opgave at kortlægge det syddanske campingerhverv, både i forhold til sammensætningen af campingpladser og intensiteten af campingturisme på tværs af kommunerne og i forhold til rejsemotiverne blandt, og profilerne på, campinggæsterne.

Analysen har været fulgt af en følgegruppe med repræsentanter og interessenter i og omkring campingerhvervet. Følgegruppen har bidraget til analysen med sparring og feedback til både indledende resultater og den endelige rapport. I kapitel 8 er den metodiske tilgang beskrevet, ligesom det her fremgår, hvem der har siddet i analyseføLgegruppen.

Camping er en central del af dansk turisme og appellerer bredt til mange forskellige målgrupper. Samtidig udvikler camping sig hele tiden og i dag rummer camping både den velkendte camping i telt, campingvogn og autocamper samt temacamping i mange forskellige former til både luksus- og primitiv camping. Det er den skønne natur, nærheden til strandene og de mange kulturtilbud i regionen, der er med til at tiltrække de mange campinggæster – og så selvfølgelig de mange campingpladser, der tilbyder fællesskab, sociale aktiviteter og et fleksibelt ferieliv.

Camping er den overnatningsform, der tegner sig for næst flest overnatninger i Region Syddanmark med hele 31% af alle turismeovernatninger. Kun feriehuse tæller flere overnatninger med 40%. Ligeledes er Region Syddanmark den absolut største campingregion i Danmark. Turisterne på de syddanske campingpladser står for 38% af det samlede antal overnatninger på campingpladser i Danmark, og i den samlede danske turisme udgør campinggæsternes overnatninger i Region Syddanmark over 9% af det samlede antal turistovernatninger i landet.

Kortlægningen har et særligt fokus på udviklingen blandt de tyske turister, da det tyske marked fortsat er det vigtigste udenlandske marked for campingerhvervet. Ligeledes fokuserer analysen på potentialet i autocamperturisme, da der er tale om et stigende segment, som hidtil er relativt uudforsket i dansk analysesammenhæng.

Dansk turisme har været ramt af tilbagegang de seneste år efter finanskrisen i 2008. Særligt var turismeerhvervet ramt i årene 2009 og 2010, hvor turismen lå 5-6% under niveauet af overnatninger før finanskrisen. Inden for turisme er nogle erhverv hårdere ramt end andre, da det samlede antal overnatninger siden 2010 har fastholdt samme niveau som før krisen, mens enkelte erhverv fortsat har været, og er, ramt. Campingerhvervet er et af dem. Der sker desuden i disse år en række strukturelle ændringer inden for campingerhvervet, blandt andet på grund af ændringer i turismen, såsom skift i nationaliteter, større andel af ældre aldersgrupper og ændrede krav om aktivitetsindhold og kvalitet.

Med udgangspunkt i kortlægningen har vi identificeret en række potentialer og udfordringer, som præger det syddanske campingerhverv. I sammenfatningen opstiller vi fire indsatsområder, hvor der er brug for indsatser fremadrettet, hvis campingerhvervet skal vækste.

God læselyst

1.1 Læsevejledning

Analysen er gennemført på baggrund af en bred empirisk base med både eksisterende og nye data. Der eksisterer allerede et bredt grundlag af data, som afdækker udviklingen i campingerhvervet fra forskellige vinkler. Dataindsamlingen i denne analyse har haft fokus på at afdække campingpladsejernes perspektiver på udviklingen i erhvervet og sammenholde det med eksisterende data.

Udviklingen i erhvervet er analyseret med særligt udgangspunkt i særkørsler fra Danmarks Statistik for turistovernatninger på campingpladser i Region Syddanmark. Input fra campingpladsejere er indsamlet gennem både dybdegående interviews med udvalgte pladser samt en spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige campingpladser i regionen, hvoraf 62% har svaret. Derudover er analysen baseret på indblik i campinggæsternes perspektiver gennem data fra Videncenter for Kystturisme og on-the-spot interview med danske og tyske campinggæster på enkelte campingpladser i Region Syddanmark og i det nordlige Tyskland.

Inputtene fra campingpladserne er brugt til at analysere fordelingen af campingpladserne efter typer, størrelse, målgruppe og styrker, og har dannet grundlag for et nærmere indblik i campingpladsernes vigtigste udfordringer. Udfordringerne er blevet kvalificeret gennem interview med eksperter inden for feltet.

Analysen består af otte kapitler, hvoraf indledningen var det første. Kapitlerne 3-5 indledes med en kort opsummering af kapitlet, hvori vi har samlet de vigtigste pointer og resultater. Opsummeringerne kan bruges til at skabe sig et indblik i de temaer, vi er gået nærmere ind i, i det respektive kapitel. Konklusionerne i rapporten er baseret på en analyse af det samlede datasæt, mens kapitlerne fremhæver de vigtigste data, der er med til at illustrere konklusionerne. Citater fra interviews med både campingpladsejere, eksperter og campinggæster indgår undervejs som eksemplificeringer af pointer[1].

Kapitel 1: Indledning

Kapitel 2: Kapitlet Sammenfatning og mulige vækstområder præsenterer de vigtigste resultater af analysen. Sidst i sammenfatning præsenteres fire potentielle vækstområder, hvor der er brug for indsatser for at styrke erhvervet. Analysen påpeger i kapitlerne tre, fire og fem flere udfordringer, som kræver handling, hvis erhvervet skal løftes.

Kapitel 3: I det tredje kapitel præsenteres den overordnede udvikling i erhvervet i perioden 2008-2013. Analysen har særlig fokus på denne periode, da erhvervet led et knæk efter finanskrisen i 2008 og siden har kæmpet for at komme tilbage på benene. I kapitlet er udviklingen nedbrudt på kommuner og der ses på hvilke geografiske områder, hvor det går godt, og hvor det går knap så godt.

Kapitel 4: I det fjerde kapitel tages et nærmere kig på campingpladserne, hvordan erhvervet er sammensat på tværs af størrelse, økonomi, pris og indhold i campingprodukteT. Kapitlet viser

[1] Idet citaterne indgår som eksemplificeringer, kan de enkelte citater ikke nødvendigvis generaliseres til at gælde for hele erhvervet.

også hvilke udfordringer campingpladserne kæmper med, og hvordan udfordringerne fordeler sig på tværs af campingpladsernes størrelse og beliggenhed.

Kapitel 5: I det femte kapitel er der fokus på sammensætningen af campinggæster i regionen. Kapitlet viser gæsternes tilfredshed på flere centrale områder som kvaliteten af campingpladser, udbuddet af oplevelser og sammenhæng mellem pris og kvalitet. Derudover dykkes der nærmere ned i gæsternes rejsemotiver afhængigt af, hvem de rejser med, og hvad deres rejsemål er i regionen.

Kapitel 6: Sidst i rapporten præsenteres to mindre casestudier, som har været brugt i analysen som inspiration, og som har bidraget til identifikation af potentielle vækstområder. Casene er tænkt som inspiration for videre udvikling i erhvervet.

Kapitel 7: Metode, hvori vi præsenterer de data, der ligger til grund for analysen.

Kapitel 8: Bilag, indeholdende tabeller med kommunalt opdelte tal på overnatninger og kapacitetsudnyttelse samt detaljerede tabeller på campinggæsternes tilfredshed og rejsemotiver.

2 Sammenfatning og mulige indsatsområder

Region Syddanmark har siden 2008 mistet 400.000 campingovernatninger. Erhvervet er dog på vej frem siden 2012, hvor især flere overnatninger i højsæson er med til at trække i den rigtige retning.

De jyske kommuner klarer sig bedst

De mistede overnatninger har ramt erhvervet meget forskelligt på tværs af regionen. Særligt Fyn har tabt terræn, hvor de sydfynske kommuner har oplevet tilbagegang i antal overnatninger på 20-40% i perioden 2008-2013. Kun få kommuner har oplevet fremgang set på hele året. Varde er den største campingkommune i regionen, men det er i kommuner som Haderslev, Aabenraa, Nordfyn og Kerteminde at camping har den største relative økonomiske betydning.

Regionen er udfordret af, at flere kommuner har en meget lav kapacitetsudnyttelse i camping-erhvervets højsæson. Sønderborg, Tønder og de sydfynske kommuner er særligt udfordrede. Udbuddet af campingpladser synes at være for stort til, hvad markedet kan bære.

De tyske campinggæster har koncentreret sig i højsæsonen, idet de er holdt op med at gæste landet i skuldersæsonen. Derudover er især Fyn ramt hårdt af tab af tyske campinggæster, mens de jyske kommuner har bedre fat i de tyske campinggæster. Imens er der sket en stigning blandt norske campinggæster, som ser ud til at have fundet frem til regionen.

Stigende konkurrence tvinger pladserne til at udvikle

Campingpladserne oplever i stigende grad at få konkurrence fra andre overnatningsprodukter. Camping er fortsat et segment med loyale og tilbagevendende gæster, men konkurrencen får flere campingpladser til at fokusere og udvikle. Blandt andet satser flere campingpladser på at udvide deres produkter med eksempelvis hytter.

Stigende konkurrence gør det svært for de små campingpladser at klare sig. Der er sammen-hæng mellem pladsernes størrelse og deres omsætning, og det er derfor svært for særligt de små og mellemstore campingpladser at skabe økonomi til at investere i udvikling.

Generelt er de små og mellemstore campingpladser mere udfordrede end de store. Hos de små og mellemstore campingpladser er det svært at skabe overskud, lave effektiv markedsføring, udvikle nye produkter og etablere samarbejde med andre lokale aktører. Alt sammen faktorer, som skal til for at skabe succesfulde og rentable campingpladser.

De større campingpladser har bedst fat i børnefamilierne, der foretrækker pladser med et bredt aktivitetsudbud og stort socialt liv. De ældre campinggæster i målgruppen Det Gode Liv har et mere varierende behov, afhængigt af om de søger en simpel og naturnær plads med ro eller en mere luksuriøs plads med bedre faciliteter og flere muligheder.

Campingpladserne har en udfordring i forhold til generationsskifte, hvor flere i analysen har peget på, at der både er udfordringer med at finde villige kandidater til at overtage og skabe de økonomiske forudsætninger for at lave ejerskifte.

Gengangere med smag for strand, by og atmosfære

Størstedelen af regionens campinggæster er gengangere, der har været på campingferie i regionen flere gange før. Kun blandt nordmænd er andelen af gengangere lav og andelen af førstegangsbesøgende omvendt stor.

Campinggæsterne søger vidt forskellige ting afhængigt af, hvilken del af regionen de besøger. Gæster ved strandene kommer for at bade og for adgangen til havet, mens gæsterne omkring byerne og i landområderne kommer for levende bymiljøer og for afslapning.

Flere feriesteder har en udfordring med tilfredsheden omkring campingproduktet. Enkelte feriesteder har så lav tilfredshed med campingpladser, at det kan blive svært at fastholde gæsterne. Ikke overraskende er der størst utilfredshed med sammenhængen mellem pris og kvalitet, mens attraktionerne i regionen høster den største tilfredshed blandt campinggæsterne.

Autocampergæsterne har i høj grad samme motiver som campinggæsterne. De rejser for at nyde naturen, strandene, byerne og det sociale med andre turister. De søger campingpladser med den rette beliggenhed i forhold til nærhed omkring natur eller by og er også betalingsvillige, hvis faciliteterne og beliggenheden er i orden.

2.1 Fire indsatsområder med behov for tiltag

På baggrund af den samlede analyse har vi identificeret fire indsatsområder, hvor der er brug for tiltag for at skabe vækst i campingerhvervet i Region Syddanmark. Tiltagene er målrettet både strategisk og operationelt niveau, hvor både regionale og nationale aktører samt destinationerne og campingpladserne selv spiller en rolle.

De fire indsatsområder, analysen peger på, er:

- Understøttelse af både udvikling og afvikling af campingpladser
- Etablering af en fælles indsats omkring autocamperturismen
- Fokus på at tiltrække tyske turister i skuldersæson
- Etablering af stærkere samarbejde på tværs af lokale værdikæder

I de følgende afsnit udfoldes de fire anbefalede indsatser.

Understøt både udvikling og afvikling af campingpladser

Udbuddet af campingpladser er højere end markedet i øjeblikket kan bære. Flere kommuner har en lav kapacitetsudnyttelse både over hele året og i deres højsæson. Det hæmmer udviklingen af erhvervet, idet det udfordrer campingpladsernes økonomi. Kommunerne i eksempelvis Sønderjylland og på det sydlige Fyn har brug for, at udbuddet bliver mindre, så de eksisterende overnatninger kan samles på færre pladser. Det kræver hjælp til naturligt at afvikle campingpladser, der økonomisk er trængte og ikke har perspektiv for udvikling.

- **Fokus på naturlig afvikling, hvor det er ønsket:** Nogle campingpladser vil skulle afvikles, fordi de ikke økonomisk kan skabe en solid drift, eller fordi ejerne ønsker et generationsskifte. Her er der brug for hjælp og vejledning, så ejerne får mulighed for at lukke. Hjælp til lukning af campingpladser bør ledsages af støtte til udvikling blandt de

nærtliggende pladser, så et mindre udbud bliver udnyttet til at skabe en mere solid forretning på de resterende pladser.

- **Fokus på løft af de udviklingsberedte campingpladser:** Der er en række af både små og mellemstore campingpladser, som både har udviklingsvilje og er parate til at investere egne ressourcer i at løfte deres campingpladser. Her er der brug for støtte i form af kompetenceløft, styrket samarbejde, adgang til kapital og/eller hjælp til at skabe overskud af deres forretning. Der er brug for midler, eksempelvis gennem fonde, som kan investeres i campingpladser i områder, hvor der er kritisk masse, og hvor kapacitetsudnyttelsen er høj.

Skab en fælles indsats omkring autocamperturismen

Analysen peger på at autocamperturismen er underprioriteret i regionen i forhold til det potentiale, som særligt de udenlandske autocampergæster udgør. Autocampergæsterne udgør et vækstpotentiale, og der er brug for ændringer både fra kommunerne, destinationerne og regionen samt fra de individuelle campingpladser for at gribe det. Analysen peger på, at der er brug for indsatser på følgende områder:

- **Fælles regelsæt på tværs af kommuner:** Forskellene i parkeringsregler på tværs af kommunerne er en væsentlig væksthæmmer, da det gør det svært for autocampergæsterne at navigere i regionen. Det gør dermed regionen mindre attraktiv som destination. Med fælles regler omkring parkering og overnatning for autocampere, vil det både være nemmere at markedsføre autocampergæsternes muligheder i regionen og trække dem til de rette områder og pladser.
- **Samarbejde mellem kommuner og campingpladser:** Campingpladserne vil generelt gerne indgå i samarbejde med kommunerne om udbud af autocamperpladser uden for campingpladserne. Kun få kommuner arbejder med at oprette deciderede autocamperpladser, og flere steder foregår det uden hjælp fra campingpladserne. Kommuner og campingpladser må nødvendigvis gå i dialog om oprettelse af autocamperpladser, hvis potentialet i segmentet skal udnyttes.
- **Aktiv indsats blandt campingpladser:** Campingpladserne må træde aktivt ind i dialogen på tværs af destinationen og gøre deres for, at destination og feriestederne bliver gjort tilgængelige og attraktive for autocampergæsterne. Det er hos campingpladserne, at den nødvendige viden om drift og service ligger.
- **Fælles løft af markedsføring:** Med en fælles indsats på tværs af erhverv, foreninger og interesseorganisationer samt kommuner vil regionen kunne understøtte et løft i markedsføringen over for autocampergæster – særligt uden for Danmark. I dag er markedsføringen sparsom, da erhvervet ikke i bred forstand aktivt bidrager til den.

Sæt fokus på at tiltrække turister i skuldersæson

Mens der er fremgang i højsæson blandt de tyske turister, er antallet af overnatninger i den øvrige sæson fortsat stagneret. Både tyskere og hollændere har en god spredning på tværs af sæsonen, og potentialet er der for at tiltrække turister, som rejser uden for højsæsonen. Både

campingpladser og flere eksperter peger på special interest turister og autocampergæster, som potentielle vækstområder for Region Syddanmark.

Det kræver en større indsats for at tiltrække de udenlandske turister, og der er brug for udvikling inden for følgende områder:

- **Strategisk fokusering blandt campingpladser:** Blandt de mindre campingpladser er der flere, der har succes med at gå efter udvalgte segmenter af special interest turister. Hvis regionen skal have større succes med at tiltrække de turister, må flere campingpladser aktivt fokusere deres værditilbud. Her har særligt de små campingpladser brug for hjælp , da de har svært ved produktudvikling.
- **Stærkere markedsføringssamarbejde:** En del af udfordringen i forhold til at tiltrække tyske campinggæster ligger i markedsføringen. Særligt de små og mellemstore campingpladser har svært ved at skabe synlighed og lave effektiv markedsføring. De små campingpladser bør i højere grad gå efter samarbejde om markedsføring, hvor de skaber opmærksomhed omkring destinationen, de indgår i. Det kræver et samarbejde med andre lokale aktører, hvor ressourcerne samles.

Skab stærkere samarbejde på tværs af lokale værdikæder

Værtskabet og oplevelsen af god kvalitet og høj service strækker sig ud over campingpladsernes bom, hvilket kræver lokalt samarbejde. Campingpladserne er generelt dårlige til at samarbejde med andre lokale turistaktører. Både for camping- og for autocampergæster er de lokale oplevelsestilbud omkring camping- og autocamperpladser et vigtigt rejsemotiv, og der er derfor brug for stærke lokale samarbejder på tværs af værdikæden.

Det kan blandt andet ske gennem følgende tiltag:

- **Mere lokalt netværk:** Udover samarbejdet i destinationerne, der samler aktørerne, har campingpladserne brug for mere lokale netværk, hvor de kan samarbejde om udvikling af produkter og oplevelsestilbud med nærtliggende turismevirksomheder.
- **Kompetenceløft omkring lokalt samarbejde:** Campingpladserne oplever ikke at have stærke kompetencer inden for samarbejde på tværs. De har brug for at blive klædt bedre på til at indgå i nye samarbejder.

3 Campingerhvervet: Splittet efter krisen

Opsummering

Region Syddanmark klarer sig bedre end de øvrige regioner, men enkelte kommuner har det særligt hårdt

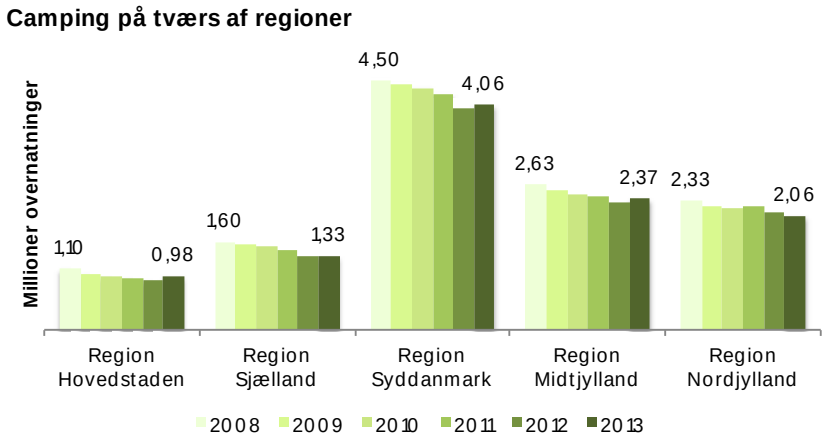
Finanskrisen har sat sine spor i campingerhvervet, og det er særligt på kapacitetsudnyttelsen i højsæsonen, at nogle kommuner er udfordret.

- Region Syddanmark er fortsat den største campingregion, selvom der er forsvundet 400.000 overnatninger i perioden 2008-2013.
- Campinggæsterne har klumpet sig sammen omkring højsæson, idet en der er mistet mange overnatninger uden for højsæsonen. Efter et lavpunkt i 2012 er antallet af overnatninger i højsæson på vej mod samme niveau som 2010.
- De fire syddanske vestkystkommuner er de mest populære campingdestinationer. Fyn derimod er særligt hårdt ramt, og flere fynske kommuner har mistet 20-40% af deres campinggæster de seneste seks år.
- Flere kommuner har en udfordring i forhold til kapacitetsudnyttelsen på campingpladserne. Særligt de sydfynske og sønderjyske kommuner kæmper med en lav kapacitetsudnyttelse i højsæsonen, hvor kapacitetsudnyttelsen på campingpladserne er på sit højeste.

Region Syddanmark er Danmarks største campingregion. Med fire millioner campingovernatninger i 2013 stod regionens 133 campingpladser for 38% af det samlede antal campingovernatninger i Danmark. På tværs af hele landet har alle regioner oplevet en nedgang i antal campingovernatninger på 11% i perioden 2008-2013[2], hvor Region Syddanmark oplevede på 9,7%. Jylland og Fyn er uden tvivl de vigtigste campingområder i Danmark, hvor Sjællands to regioner tilsammen kun udgør 21% af det samlede antal campingovernatninger i 2013.

[2] Finanskrisen startede i 2008 og har haft stor for udviklingen i dansk turisme. Året er derfor valgt som udgangspunkt for analysen for at belyse udviklingen i de følgende år, som har været præget af både nedgang og efterfølgende opsving. 2008 var et særligt godt år og selvom der efterfølgende er forsvundet mange overnatninger det altså nedgang fra et særligt højt antal overnatninger i det regionale campingerhverv.

Figur 3.1: Antal overnatninger på tværs af regioner



Kilde: Danmarks Statistik

Region Syddanmark har også den største andel af udenlandske overnatninger med 32% i 2013, hvor Region Hovedstaden er næststørst med 24%, og hvor de øvrige regioner hver især kun har 13-18%. Region Syddanmark har dermed også den største andel af tyske campinggæster, som udgør størstedelen af regionens udenlandske campingovernatninger. Til sammenligning er det Region Nordjylland, der har bedst fat i de norske campinggæster.

Figur 2: Campingerhvervets relative økonomiske betydning i de fem regioner

Region Syddanmark	1,53
Region Nordjylland	1,50
Region Sjælland	1,24
Region Midtjylland	1,05
Region Hovedstaden	0,54

Kilde: Beregninger pba data fra VisitDenmark

Region Syddanmark er ligeledes den region, hvor campingerhvervet har den største økonomiske betydning sammenholdt med de øvrige turismeerhverv. I Region Syddanmark fylder campingerhvervet 50%[3] mere i regionens turismeøkonomi end for det nationale gennemsnit. Det samme gør sig gældende i Region Nordjylland.

3.1 Region Syddanmark klarer sig bedre end gennemsnittet

Hvor turismesektoren generelt er vokset, set i et længere perspektiv, har campingerhvervet svært ved at følge samme tendens. Hvor den samlede turismesektor har haft en positiv udvikling med en stigning på omkring 5% i antal overnatninger over de seneste 20 år[4], er der i samme periode nedgang i campingerhvervet på 8%.

Til gengæld klarer campingerhvervet i Region Syddanmark sig bedre end det samlede nationale erhverv. På nationalt niveau er antallet af overnatninger på campingpladser faldet med 8% over

[3] Region Syddanmark har en såkaldt specialiseringsgrad på 1,53. Et område er specialiseret, når specialiseringen er over 1. Specialiseringsgraden udtrykker den samlede turismeomsætning fra campinggæster i forhold til Syddanmarks samlede andel af turismeomsætningen og er altså et udtryk for campingerhvervets relative økonomiske betydning i et givent område.. Er specialiseringsgraden over 1, har campingerhvervet en relativ stor betydning, og er den under 1, har erhvervet en relativ lille betydning.

[4] Perioden 1993-2013

de sidste 20 år. I samme periode er antallet af overnatninger fastholdt på samme niveau i Region Syddanmark[5], hvilket tyder på, at Region Syddanmarks campingerhverv klarer sig bedre.

3.2 Det regionale fald har mange nuancer

I alt er forsvundet 400.000 campingovernatninger i perioden 2008-2013. Med en god højsæson[6] i 2014 ser kurven ud til at være knækket, men den samlede campingturisme er ikke længere på samme høje niveau, som i 2008, og om den gode sæson i år betyder en fremadrettet stigning er svært at sige.

Med offentliggørelsen af overnatningstallene for august måned 2014 fokuserer mange aktører i og omkring erhvervet på, hvordan niveauet af overnatninger er steget i perioden 2013-2014, og hvordan antallet af overnatninger nu nærmer sig 2011 niveau. I 2014 ser det nemlig ud til, at udviklingen i antallet af overnatninger inden for campingerhvervet er vendt efter en periode siden 2008 med nedgang[7].

Camping koncentreres omkring højsæson

Andelen af campinggæster i højsæson er ikke overraskende større end andelen uden for højsæsonen[8]. Dog er andelen af campinggæster i højsæson vokset siden 2012. Både finanskrisen og vejret har haft indflydelse på udviklingen i antallet af campinggæster. Højsæsonerne siden 2012 har været meget solrige, hvilket har været medvirkende til at få gæster tilbage ud på de syddanske campingpladser i sommermånederne. Mængden af overnatninger i højsæson er uden tvivl steget siden 2012.

Fra 2013 til 2014 steg antallet af campingovernatninger i højsæson i regionen med 3,5%, sammenlignet med en generel stigning i turistovernatninger i regionen på kun 2,7%[9]. Samtidig er antallet af overnatninger i højsæsonen steget siden 2012, mens antallet af overnatninger uden for højsæson er faldet i samme periode.

---

[5] Kilde: TURIST: Overnatninger efter overnatningsform, område, gæstens nationalitet og periode, Danmarks Statistik

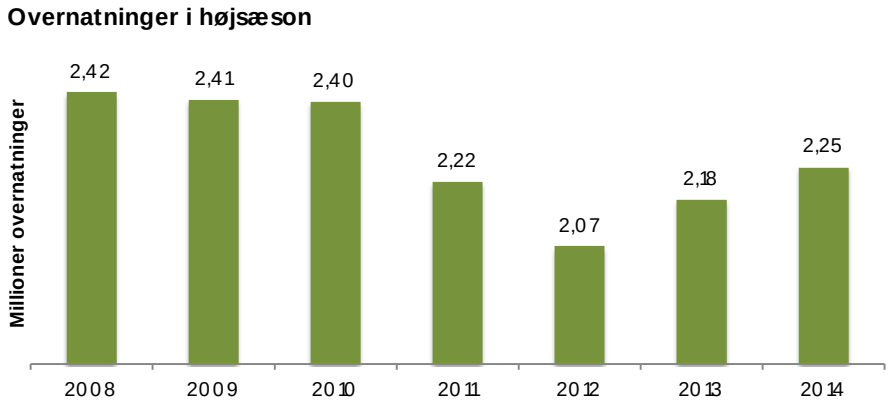
[6] Højsæson er her afgrænset til juli og august måned, hvor størstedelen af overnatningerne på campingpladserne er koncentreret.

[7] Det er vigtigt at bemærke, at antallet af campingovernatninger i regionen voksede fra 2005 frem til 2008.

[8] Camping adskiller sig fra de øvrige overnatningsformer ved at have størstedelen af overnatningerne i juli og august. Hoteller og feriecentre, der i høj grad også grad kan imødekomme feriegæsternes behov uden for sommermånederne, har henholdsvis 74% og 68% af deres overnatninger uden for højsæsonen. Kilde: TURIST: Overnatninger efter overnatningsform, område, gæstens nationalitet og periode, Danmarks Statistik

[9] Kilde: TURIST: Overnatninger efter overnatningsform, område, gæstens nationalitet og periode, Danmarks Statistik

Figur 3.3: Campingovernatninger i højsæson i Region Syddanmark



Kilde: Danmarks Statistik

Flere autocampere - og mest uden for højsæson

Blandt autocampergæsterne er der en klar overvægt af overnatninger uden for højsæson, idet autocampergæster ofte benytter sig af skuldersæsonen til at rejse. Autocamperne er blandt andet interessante, fordi deres rejsemønster er modsat campinggæsternes. En undersøgelse blandt 800 tyske autocamperturister fra 2014 viser, at de hyppigste rejsemåneder er maj og september, hvor næsten 80% af autocamperejerne rejser, mens kun 58% rejser i højsæsonen, juli og august[10]. Mens gæsterne på campingpladserne i øjeblikket ser ud til at trække mod højsæson, er der altså her et segment, som i højere grad benytter skuldersæsonen til at rejse.

Hvor meget autocamperturisme fylder i regionen, er der endnu ingen opgørelser af. Autocamperne optræder ikke særskilt i overnatningsstatistikkerne for campingpladserne, og kommuner fører ikke optællinger af antal autocampere. Rapporter omkring antallet af autocampere i Danmark og nabolande tegner et billede af, at segmentet er på vej frem[11], og at potentialet for tyske autocampergæster til regionen er stort.

Faldende kapacitetsudnyttelse

Region Syddanmark har været præget af faldende kapacitetsudnyttelse siden 2008, hvilket er et dårligt tegn for erhvervet. Udviklingen i overnatninger tegner et billede af, at campingerhvervet er præget af overkapacitet. Selv i juli[12], der er den mest belagte måned, er kapacitetsudnyttelsen kun på 52% i 2014[13]. Sammenligner man med for ti og tyve år siden, var kapacitetsudnyttelsen i samme måned omkring henholdsvis 60% og 70%.

---

[10] Kilde: Umfrage Reisemobil, Camping, Solution 2014

[11] Kilde: Potentialet for Autocamperturisme, Videncenter for Kystturisme (2014)

[12] Det er særligt kapacitetsudnyttelsen i juli, der er interessant. Juli har det højeste antal campinggæster, og særligt de sidste to uger af måneden samt de første uger af august er vigtige for campingpladserne. Hvis kapacitetsudnyttelsen i juli er høj, formår campingerhvervet at fylde deres maksimale kapacitet ud. Flere campingpladser lukker ned uden for sæsonen, og det er derfor vigtigt at vurdere kapacitetsudnyttelsen, når turismen er på sit højeste, og alle campingpladser har åbent.

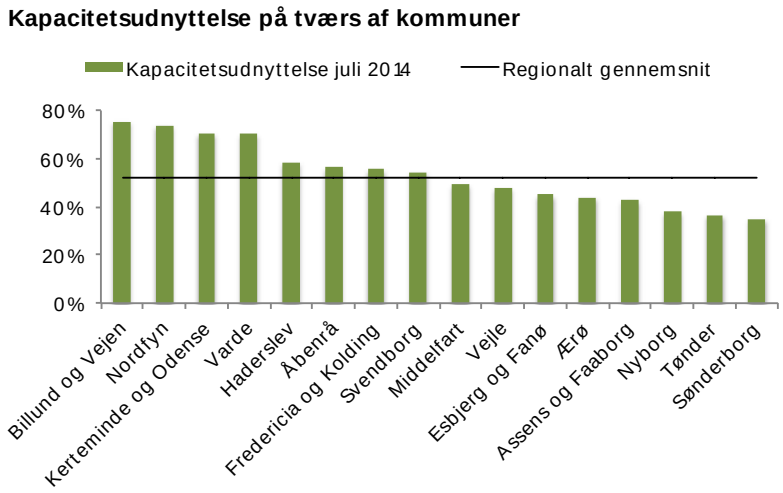
[13] Kilde: CAMP3: Campingpladser efter område og kapacitet, Danmarks Statistik

Kapacitetsudnyttelsen var i juli 2012 på det laveste niveau i den tid Danmarks Statistik har opgørelser for med kun 46%. Siden er niveauet altså steget lidt igen, men det generelle billede viser, at mange campingpladser kæmper med at fylde deres kapacitet op.

Det er naturligvis et billede med mange geografiske nuancer, og der er stor forskel på udviklingen i kapacitetsudnyttelse på tværs af kommuner. Kun fire kommuner ligger i juli væsentligt højere end regionens gennemsnitlige kapacitetsudnyttelse jævnfør figur 3.5; Billund (76%), Nordfyn (74%), Kerteminde (71%) og Varde (70%). Til sammenligning har Sønderborg (35%), Tønder (37%) og Nyborg (38%) oplevet en lav, og faldende kapacitetsudnyttelse i juli.

Flere kommuner, der klarer sig godt, har desuden oplevet, at kapacitetsudnyttelsen er steget mærkbart i juli fra 2013 til 2014, idet antallet af overnatninger i juli er steget mærkbart.

Figur 3.4: Kommunal sammenligning af kapacitetsudnyttelse i juli



Kilde: Danmarks Statistik

Konstant andel af tyske campinggæster og stigning blandt norske

Over 70% af de udenlandske campinggæster i regionen er fortsat tyskere. Niveauet har ligget nogenlunde konstant over perioden 2008-2013 med kun et enkelt dyk til under 70% i 2012. Andelen af hollandske og norske overnatninger er ikke stor, til gengæld har antallet udviklet sig meget de seneste år.

De hollandske overnatninger er faldet med 35% i perioden 2008-2013, mens de norske overnatninger er steget med 27%. I højsæsonen alene er antallet af norske overnatninger steget med 39%. De norske campinggæster er altså i hastig fremgang, om end de fortsat fylder meget lidt i det samlede billede.

Der er en demografisk udfordring i forhold til de segmenter af tyske campinggæster, der gæster Region Syddanmark. De nordtyske regioner, som campingerhvervet har bedst fat i, har lave fertilitetsrater[14], og forventer dermed en aldrende befolkning over de kommende år.

[14]http://www.berlin-institut.org/en/publications/other-publications/expertise-on-demographic-change.html

I de nordøstlige delstater forventes befolkningstallet at skrumpe, mens Schleswig-Holstein forventer stigning blandt de ældste aldersgrupper. Den demografiske udvikling går altså mod mindre befolkningstal i de geografiske og aldersmæssige segmenter i Tyskland, som regionens campingpladser tiltrækker flest af.

Den demografiske udvikling er en af grundene til, at campingerhvervet kigger længere sydpå mod de midttyske regioner. Som eksempel er indsatsen omkring markedsføring på messer de seneste år også målrettet delstaten Nordrhein-Westfalen[15].

Udover den demografiske udvikling, påvirker organiseringen af tyskernes ferieår også billedet af den tyske campingturisme i regionen. Tallene for campingovernatninger viser, at tyskerne i højere grad besøger de syddanske campingpladser i højsæson, idet der er et højere fald i antallet af overnatninger uden for højsæson end i højsæson. Tyskerne følger her den generelle tendens i regionen, hvor højsæsonen fylder mere i det samlede billede. Tyskerne har dog en høj sæsonspredning på omkring 50%, hvilket betyder, at halvdelen af de tyske campingovernatninger finder sted uden for højsæsonens to måneder.

I de kommende år vil antallet af tyskere i højsæsonen sandsynligvis svinge på tværs af sommermånederne. Det skyldes ændringer i den tyske feriesæson, som vil variere på tværs af delstaterne. Schleswig-Holstein og Niedersachsen, der er blandt de største tyske regionale markeder for syddansk camping, placerer i 2015 deres skoleferie fra slut juli til start september. Til gengæld vil Schleswig-Holsteins ferie over de næste fem år bevæge sig til at ligge tidligere, og i 2020 vil deres sommerferie starte allerede den 29. juni[16]. Udsvinget i placeringen af ferieperioderne vil betyde, at tidspunktet for tyske campinggæster i Region Syddanmark vil svinge i de kommende år, så campinggæsterne først vil komme i senere måneder – august og september – og dernæst tidligere.

Fastliggere udgør en stor – og konstant – andel

Fastliggerne er en vigtig del af campingerhvervet, idet de udgør omtrent 40% af det samlede antal af overnatninger i erhvervet[17]. Andelen har ikke ændret sig mærkbart i løbet af perioden, hvilket indikerer, at fastliggerne i overvejende grad følger samme udsving, som de øvrige campinggæster.

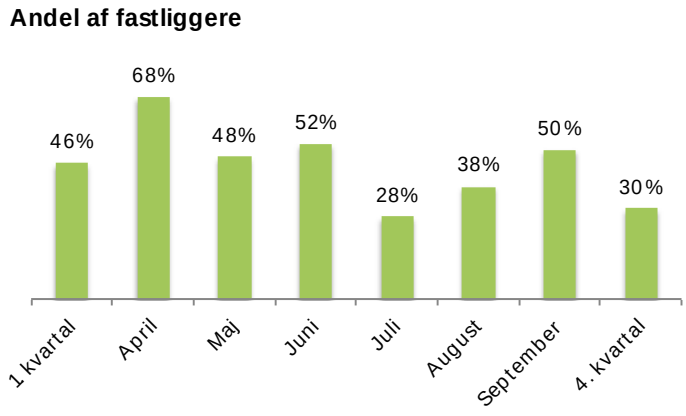
Fastliggerne er vigtige for campingpladserne på tværs af sæsonen, men det er især i skuldersæsonen, hvor de er vigtige, da der her er en større andel fastliggere end øvrige campinggæster. Det er især ældre campinggæster, der udgør antallet af campinggæster. Flere af de fastliggende holder deres plads i relativ nærhed til, hvor de bor, og bruger altså deres faste plads, som et alternativ til et feriehus. Andelen af campinggæster toppede i 2013 i april med 68% af overnatningerne på faste pladser.

[15] http://www.campingraadet.dk/dansk-camping-velforberedt-til-stort-indryk-dusseldorf/

[16] http://www.schulferien.org/Kalender_mit_Ferien/kalender_2020_ferien_Schleswig_Holstein.html

[17] Kilde: CAMP1: Overnatninger på campingpladser efter område, gæstens nationalitet, enhed og periode

Figur 3.5: Andel af fastliggere i regionen fordelt over 2013



Kilde: Danmarks Statistik

Det er vigtigt at bemærke, at fastliggerne nærmest udelukkende består af danske campinggæster, som står for 78%, og tyske campinggæster, som står for de resterende 22%. Kun en forsvindende lille del af regionens fastliggere er af anden nationalitet.

3.3 Store kommunale forskelle på hvor godt det går

På tværs af kommunerne er der stor forskel på både, hvor vigtigt campingerhvervet er, og hvordan udviklingen har været de seneste år. Campingerhvervet ved den jyske vestkyst fylder betydeligt mere end den øvrige region, og det er også her, udviklingen har været mest positiv.

Faldet i antallet af campingovernatninger siden 2008 har været centreret særligt omkring Fyn, og nedgangen i erhvervet rammer derfor særligt de fynske kommuner hårdt.

I dette afsnit går vi nærmere ind i campingerhvervets økonomiske betydning i de enkelte kommuner og hvilke kommuner, der har klaret sig særligt godt og særligt dårligt i de seneste år.

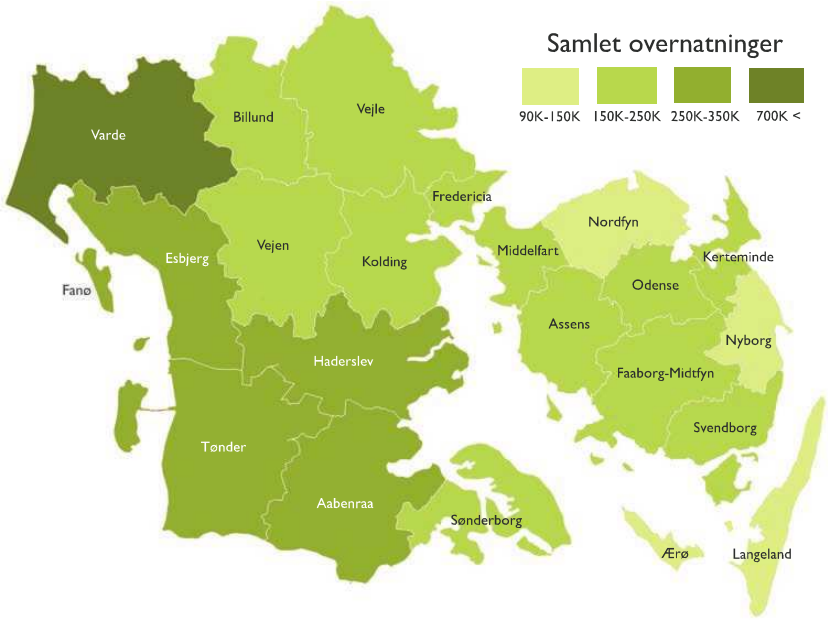
Den syddanske vestkyst har hovedparten af campingovernatningerne

Der er ingen tvivl om, at campingerhvervet ved den syddanske vestkyst vejer tungest i det samlede erhverv i regionen. Af de 22 kommuner i regionen står de fire syddanske vestkystkommuner for 42% af alle campingovernatningerne i regionen. Varde Kommune alene tæller 17% med Hvidbjerg Strand Feriepark, som den største campingplads ikke kun i kommunen, men også i regionen[18].

Sammenlagt står Fyn for 25% af det samlede antal overnatninger i regionen i 2013, hvor det er Svendborg Kommune med kyststrækningen ud mod det sydfynske øhav, der har det største antal overnatninger.

[18] Se Figur 8.1 i bilaget for yderligere detaljer.

Figur 3.6: Fordeling af overnatninger for 2013 på kommuner



Kilde: Danmarks Statistik (K=1.000)

Sønderjyske og nordfynske kommuner, der hvor camping er vigtigst

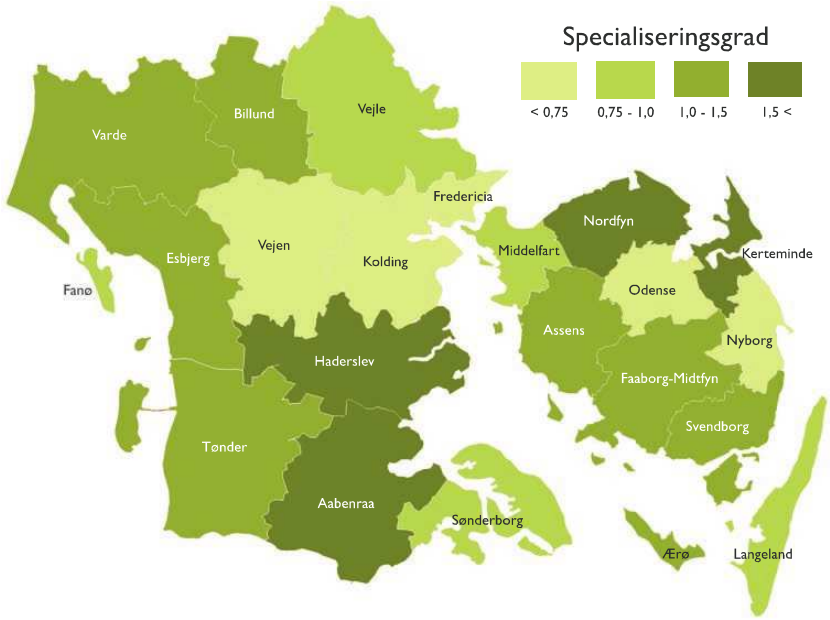
Ser man på den relative økonomiske betydning af campingerhvervet i kommunerne, er det de sønderjyske kommuner samt de to nordfynske kommune, hvor campingerhvervet har størst vægt. Vejen, Kolding, Fredericia, Odense og Nyborg er derimod de kommuner, hvor camping-erhvervet relativt har den mindste økonomiske betydning[19].

Blandt de kommuner, hvor camping har en relativt mindre økonomisk betydning, er der flere, hvor der ligger større byer, som tilbyder andre ferie- og overnatningsformer end camping, og hvor camping dermed har en relativt mindre betydning.

At Varde Kommune, som har den største andel af campingovernatninger i regionen, ikke er blandt de mest specialiserede inden for campingturisme, skyldes den store andel af feriehus-gæster i kommunen, som også vejer tungere i kommunens turismeomsætning end camping.

[19] Se Figur 8.5 i bilaget for yderligere detaljer.

Figur 3.7: Inddeling af kommunerne efter specialiseringsgrad



Kilde: VisitDenmark og egne beregninger

Fyn er ramt hårdest

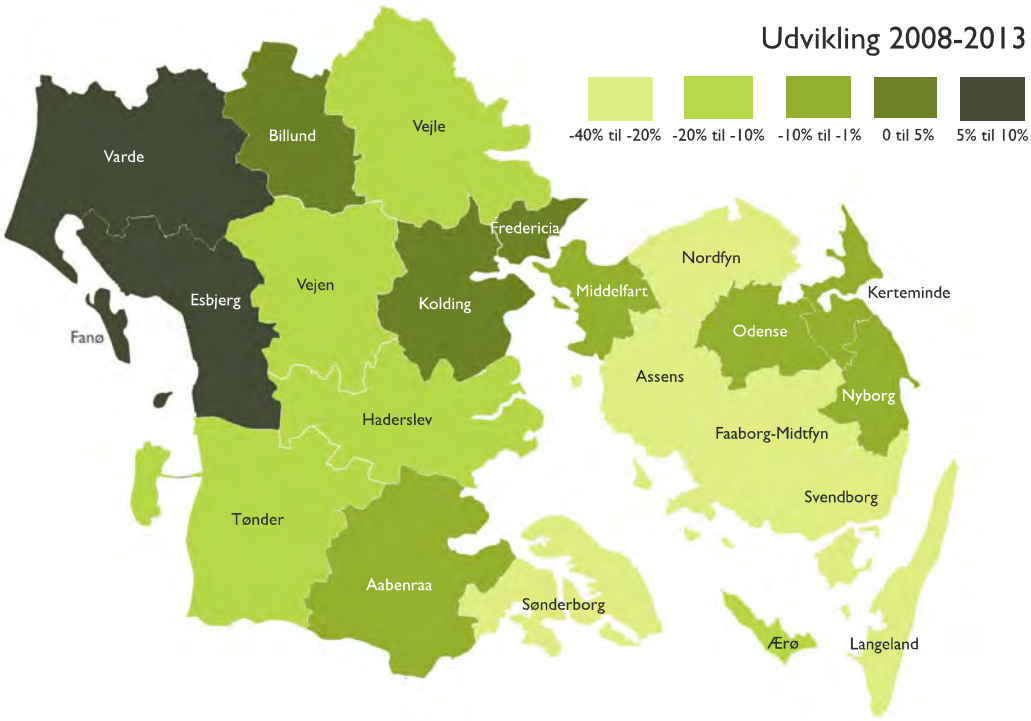
Det er Fyn som helhed, der er ramt hårdest af nedgangen i antal campingovernatninger i perioden 2008-2013. Særligt Nordfyn Kommune og Svendborg Kommune, som har den største andel af Fyns campingovernatninger, hvor der er sket et fald i antal overnatninger på 20-40%[20].

Til sammenligning er der i Varde og Esbjerg sket en fremgang på 5-10% mens Billund, Kolding og Fredericia også har oplevet en mindre stigning på 1-5%. Sønderborg er den eneste jyske kommune i regionen, der er ramt så hårdt som Fyn.

En af de interviewede eksperter peger som forklaring på Fyns situation på, at Fyn i en periode været præget af uklar organisering på tværs af øens turismeerhverv. Det har gjort det svært at samle aktørerne om at markedsføre og profilere øen, hvilket har efterladt øen med et brand, der ikke har stået så skarpt i bevidstheden på udenlandske gæster.

[20] Se Figur 8.1 i bilaget for yderligere detaljer

Figur 3.8: Udvikling i antal overnatninger perioden 2008-2013 fordelt på kommuner



Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger

Uagtet forklaringen, så er fakta, at tyskerne i udpræget grad har fravalgt Fyn som destination, hvor flere fynske kommuner har oplevet tilbagegang i antal tyske campingovernatninger på 50-70% i perioden 2008-2013.

Blandt campingpladserne i Jylland er der en stærkere orientering mod de tyske campinggæster, hvor de interviewede campingpladsejere fremhæver både målrettet markedsføring mod det tyske marked og sprog, som vigtige elementer i at tiltrække og fastholde de tyske gæster; noget som ikke blev fremhævet blandt de fynske campingpladser.

De sønderjyske kommuner har oplevet et mindre fald end de øvrige regioner i antallet af tyske campingovernatninger, hvor også de geografiske forhold må forventes at spille ind.

4 Campingpladserne: Et broget erhverv

Opsummering

Campingpladserne oplever stigende konkurrence, blandt andet fra andre overnatningsformer, hvilket gør det nødvendigt at styrke kvalitet i deres produkt.

Der er stor forskel på tværs af campingpladserne i forhold til deres størrelse, økonomi, styrker og udfordringer. De små campingpladser især har det svært og er udfordrede på økonomien og af generelt lave kompetenceniveauer.

- Størrelse og økonomi hænger sammen for campingpladserne, hvor omsætning hænger sammen med antallet af enheder den enkelte campingplads kan rumme.
- 68% af regionens campingpladser har mindre end 200 enheder. Der er således mange campingpladser, hvor det er svært at skabe stor omsætning.
- Mens børnefamilier og voksne uden børn er de største målgrupper, har hver femte campingplads særlige faciliteter målrettet såkaldte special interest turister fra segmenterne Det Gode Liv eller Sjov, Leg og Læring.
- Kun hver tiende campingplads i regionen angiver i spørgeskemaundersøgelsen at have særlige faciliteter målrettet autocampergæster, såsom specialiserede autocamperområder, og generelt er der ikke mange af de interviewede pladsejere, der ser potentiale i segmentet.
- Generelt er det de små campingpladser, der har de fleste udfordringer. Problemer med at skabe overskud samt manglende kompetence inden for produktudvikling, markedsføring og samarbejde er blandt de små pladsers største udfordringer.

Der er bred enighed blandt de interviewede campingpladsejere og eksperter om, at både pladserne og gæsterne er af en anden karakter i dag, end for bare 15 år siden. Campingpladserne var tidligere af en mere homogen karakter og henvendte sig til campinggæster med et mindre differentieret behov. Sådan beskriver flere campingpladsejere og eksperter i hvert fald campingerhvervet fra før årtusindeskiftet.

> *"Camping er noget andet i dag end det var for 15 år siden. Der er en konsolidering i gang. For 15-20 år siden var alle pladser ens. De lå ned til vandet og havde et toilet og en legeplads, og dem, der var langt fremme, havde en pool. Og så var det, det samme på tværs af pladser. Men i dag er det meget differentieret. Det der kendetegner det er, at hvis man ikke har noget at byde på mere end sådan almindeligt, så har man ikke en fremtid på forretningsmæssige vilkår." (Citat, campingpladsejer)*

Campinggæsterne stiller i højere grad krav til campingpladserne i dag, hvor kvalitet og aktiviteter er i højsædet. Campingpladserne har fulgt trop ved at arbejde på at differentiere sig, så der ikke længere er tale om et homogent udbud. Udviklingen inden for campingerhvervet følger altså tendenserne inden for det øvrige turismeerhverv, hvor feriegæster i højere grad er kritiske forbrugere, som stiller krav til deres rejsemål og overnatningsform.

"Tidligere kom folk bare og sad i deres campinghabit og drak dåsebajere, men det gør de ikke mere. I dag er de mere aktive." (Citat, campingpladsejer)

Nogle campingpladser har blik for strategisk at fokusere, så deres tilbud er målrettet og tilrettelagt efter bestemte segmenters behov. De fleste pladser går dog fortsat efter både børnefamilierne og voksne par uden børn. Inden for de to segmenter arbejder en del campingpladser på at fokusere deres tilbud, så de eksempelvis enten tilbyder ro og naturoplevelser, for at tiltrække et ældre segment, eller et højt udbud af børnevenlige aktiviteter, for at tiltrække børnefamilier.

Der er også campingpladser, som kæmper med udviklingen. Særligt blandt de mindre campingpladser, er der en stor andel, der har dårlige forudsætninger for at udvikle deres plads. Det er særligt manglende adgang til kapital og manglende kompetencer, som udfordrer dem.

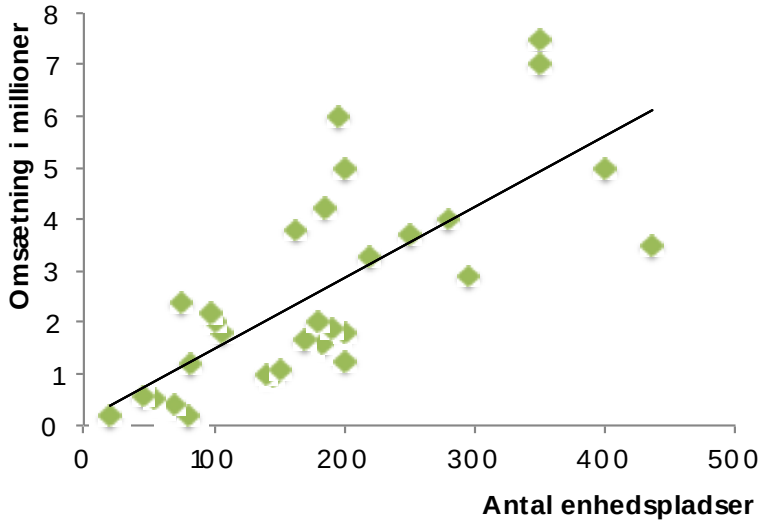
I dette kapitel går vi nærmere ind i de karakteristika, der kendetegner campingpladserne i regionen, på tværs af størrelse, økonomi, pris og målgrupper, samt de potentialer og udfordringer, som pladserne står over for.

4.1 Størrelse og økonomi hænger sammen

Økonomisk spænder de 133 campingpladser i regionen bredt; fra campingpladser med en omsætning på under en million kroner til pladser der omsætter for over ti millioner kroner. De fleste campingpladser er dog mindre virksomheder. 53% af campingpladserne har en omsætning på 1-4 millioner kroner.

Ikke overraskende er der sammenhæng mellem campingpladsernes enhedsmæssige udbud og størrelsen på deres omsætning. Af campingpladserne med en omsætning på under en million kroner årligt er 90% i størrelsen 100-150 standpladser[21]. For pladserne med en omsætning mellem en og to millioner kroner har 90% af campingpladserne 150-250 enhedspladser.

Figur 4.1: Sammenhæng mellem størrelse og omsætning



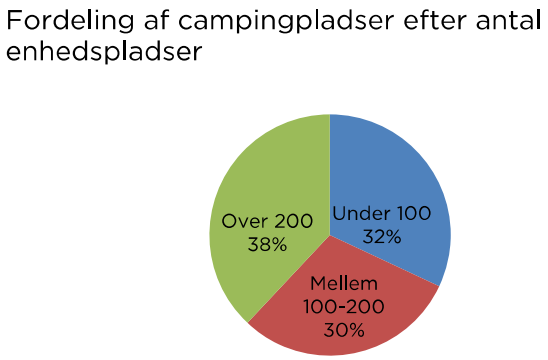
[21] Størrelse angivet efter antal pladser til campingvogne

Kilde: Survey, Manto (n=36)

Med andre ord, så hænger størrelse og omsætning sammen[22]. Det er blandt andet fordi, det er svært at løfte omsætning via prisen på overnatninger alene. Campingpladser, der ikke kan udvide deres kapacitet, får altså svære ved at løfte deres omsætning.

32% af campingpladserne har en kapacitet på mindre end 100 campingvogne, så en relativt stor andel af campingpladserne i regionen har altså en begrænset omsætning og begrænset potentiale for at løfte omsætningen.

Figur 4.2: Fordeling af campingpladser i regionen efter størrelse



Kilde: Survey, Manto (n=73)

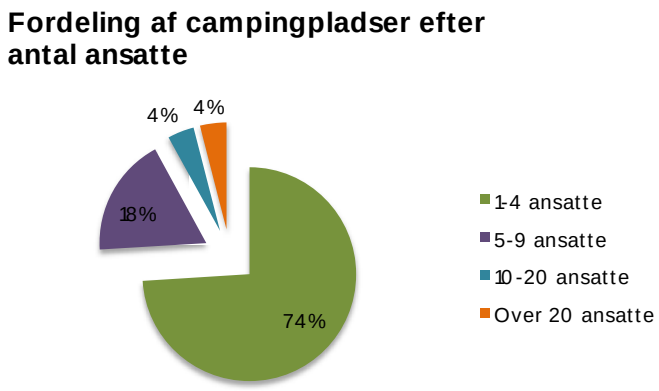
Som en campingpladsejer udtrykker det, er det svært at løfte kvaliteten og ansætte personale til at styrke campingpladsen, hvis antallet af enhedspladser ikke er højt nok.

> *"Man skal have minimum 250 pladser. Ellers kan man ikke levere varen og betale for ansatte, rengøring, osv." (Citat, campingpladsejer)*

De fleste campingpladser er derfor ikke underligt kendetegnet ved meget få eller ingen ansatte. 74% af campingpladserne har mellem en og fire årsværk beskæftiget i 2013, og 18% mellem fem og ni årsværk.

[22] Da der i analysen er gjort brug af campingpladsernes egne opgivne omsætningstal, er fordelingen forbundet med usikkerhed, men ikke desto mindre viser tallene et mønster på tværs af campingpladserne.

Figur 4.3: Fordeling af campingpladser efter antal ansatte



Kilde: Survey, Manto (n=73)

Det samme billede er gældende med de interviewede campingpladser, hvor der ofte er tale om enkeltpersoner eller ægtepar, der står bag driften af campingpladsen. Dette skal også ses i lyset af omsætningstallene fra afsnittet før. Løn er en udgift, som campingpladserne ønsker at holde nede, da den vejer tungt i de små campingpladsers økonomi.

Jyske campingpladser forventer bedre tider

Trods det generelle fald i antallet af overnatninger i perioden 2008 til 2013, og det voldsomme fald, nogle kommuner har oplevet af udenlandske overnatninger, er der udbredt positive forventninger blandt campingpladserne i forhold til den fremadrettede markedsudvikling. Blandt campingpladserne i regionen forventer 52% af de adspurgte, at deres omsætning vil stige i de kommende 2-3 år. Derudover forventer 40% af pladserne at fastholde deres eksisterende niveau af omsætning.

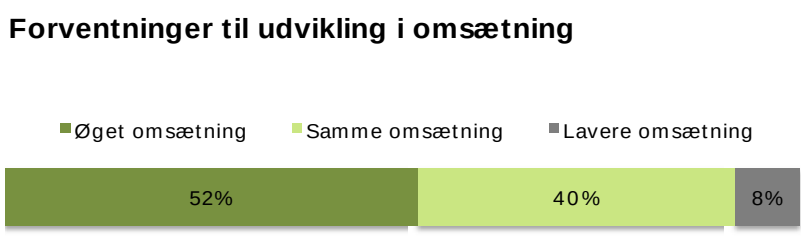
Mange af campingpladserne ser ud til at have rystet de seneste års nedgang af sig. Ovenpå stigningerne i især højsæson de seneste to år, har mange forventninger om, at markedet er på vej op.

"De seneste to år er det gået stødt fremad." (Citat, campingpladsejer)

Halvdelen af campingpladserne regner jævnfør figur 4.5 nedenfor med, at stigningen fortsætter, og når de forventer, at omsætningen vil stige, er der en direkte sammenhæng med, at de forventer gæsterne er på vej tilbage til campingpladserne.

Kun på Fyn er billedet anderledes. Næsten alle 8% af campingpladserne, der forventer fald i omsætning, ligger på Fyn. De fleste ligger i de sydfynske kommuner. At forventningerne her er anderledes er ikke underligt, da det også er de kommuner, der har mistet flest campinggæster, og også her, at særligt de udenlandske campinggæster er forsvundet.

Figur 4.4: Forventninger til udvikling i antal overnatninger



Kilde: Survey, Manto (n=73)

4.2 Campingpladserne får stigende konkurrence fra andre produkter

Campingpladserne har over de seneste år fået stigende konkurrence fra andre typer af overnatningsprodukter. Selvom camping typisk har været et selvstændigt segment, oplever campingpladserne i stigende grad at være i direkte konkurrence med eksempelvis hotelsegmentet og feriehuse. Det skyldes blandt andet prisfald gennem tilbuds- og rabatordninger inden for hoteller, som citatet nedenfor illustrerer.

> *"Der er stor konkurrence på prisen fra andre overnatningstilbud. De såkaldte "deals" presser priser på både overnatninger og oplevelser helt i bund. Hoteller er helt nede i 399 kroner for en overnatning. Campingpladserne skal tilbyde mere end overnatningen" (Citat, campingpladsejer)*

Den prismæssige udfordring understøtter to tendenser, som går igen blandt flere pladser. Den ene er, at campingproduktet nødvendigvis må have en kvalitet, der kan konkurrere med produkterne, der tilbydes i samme prissegment, eksempelvis gen- nem deals. Og den anden er, at campingproduktet skal være ledsaget af mere end blot overnatningen i sig selv for at kunne konkurrere med de øvrige overnatnings- former.

Udviklingen har fået flere campingpladser til at være opmærksomme på nødvendigheden af at fokusere, løfte kvaliteten og tilbyde mere end blot overnatningsproduktet i sig selv. De campingpladser, hvor der er investeret i forbedringer af deres produkt omkring eksempelvis sanitære forhold, og de pladser, der har udvidet med hytter af god kvalitet, oplever, at de er godt stillede i konkurrencen mod andre overnatningsprodukter.

> *"Campingpladserne bliver nødt til at konkurrere på andet end de billigste priser, selv om det traditionelt har været meget billigt at campere. Det efterlader campingturismen i en lidt vanskelig situation; traditionelt har camping netop været den klart billigste ferieform, målrettet et meget folkeligt segment. I dag skal det kunne noget mere end det." (Citat, campingpladsejer)*

Højere pris kræver flere stjerner, faciliteter eller inkluderede tilkøb

Fra de tre- til de firstjernede campingpladser er der et stort spring i prisniveau, hvor pladserne med fire og fem stjerner har et væsentligt højere prisniveau. Det er særligt mængden af faciliteter på pladsen, der adskiller pladserne med fire og fem stjerner fra de øvrige. Det er derfor ikke underligt, at pladserne med et højere antal stjerner kan tage en højere pris, da de også har et væsentligt større udbud af muligheder på selve pladsen.

Prisniveauet på campingpladserne varierer fra et niveau hos den billigste på 140 kroner for en overnatning (med campingvogn, to voksne og to børn i højsæson) til 578 kroner for den dyreste[23]. Som udgangspunkt følger prisniveauet på campingpladserne antallet af stjerner, hvor billedet går igen på tværs af regionen[24].

Figur 4.5: Priser for overnatning fordelt efter stjerner

Gennemsnitspris	
1-stjernet	234 kr.
2-stjernet	252 kr.
3-stjernet	270 kr.
4-stjernet	403 kr.
5-stjernet	447 kr.

Kilde: Survey, Manto

Kun en femtedel af pladserne ser til gengæld prisen, som et væsentligt konkurrenceparameter, og det er udelukkende campingpladser med tre eller færre stjerner. De fleste af campingpladserne, der konkurrerer på pris, er derudover mindre pladser med færre end 200 enheder.

En del campingpladser løfter derfor deres omsætning ved at have tilkøbsmuligheder på pladsen, eksempelvis gennem en butik, aktiviteter med betaling eller lignende. Analyser viser dog, at campinggæsterne i stigende grad er modvillige mod tilkøbsprodukter på pladserne[25]. Det tyder på, at campingpladserne i stigende grad skal tjene deres penge via betaling for selve overnatningsproduktet. Til gengæld åbner det også op for, at campingpladserne i højere grad tilbyder pakkeløsninger, hvor ekstra service, produkter, morgenmad, strøm eller lignende er med fra start – og hvor pakkerne tilbydes til en højere pris. Enkelte campingpladser arbejder allerede med den form for løsninger, som citatet nedenfor illustrerer.

> *"Jeg synes, jeg ser en tendens til, at efterspørgslen går mod pakketilbud. All-inclusive hvor folk ved, hvad det kommer til at koste fra start. All-inclusive kunne være, at der er internet med, strøm, antal personer, mad på pladsen og oplevelser, som adgang til Legoland." (Citat, campingpladsejer)*

Potentiale i autocampere, men få ser det som interessant segment

Både i Danmark og Tyskland, der er de syddanske campingpladsers primære markeder, er antallet af autocampere steget i de seneste år. I Tyskland er der kommet 50.000 nye enheder til over de sidste to år alene[26]. Med Tyskland som det største autocampermarked målt i turismeforbrug i Europa er der potentielt gode muligheder for, at Region Syddanmark kan tage del i det voksende marked.

Mens enkelte campingpladser i regionen går målrettet efter at tiltrække autocampergæster til deres pladser, er det den mest udbredte holdning, at autocampersegmentet ikke indeholder et interessant markedspotentiale for campingpladserne.

---

[23] Bag gennemsnitsberegningerne gemmer sig naturligvis et spænd på prisniveau mellem campingpladserne inden for hver kategori af stjerner. Det tyder på, at campingpladserne godt vil kunne arbejde med priserne inden for deres stjernekategori.

[24] Generelt er priserne på campingproduktet meget ens på tværs af regionerne, hvor stikprøver viser, at prisniveauerne ligeledes følger antallet af stjerner, campingpladserne har.

[25] I delrapporten for projektet Fremtidens Campingplads peger analysen på, at flere gæster udviser modvilje mod løbende betaling af småbeløb. Fremtidens Campingplads, Videncenter for Kystturisme, Campingrådet, VisitDenmark og Aalborg Universitet.

[26] Kilde: Potentialet for Autocamperturisme, Videncenter for Kystturisme (2014)

"Det er for dumt for en campingplads at bytte højt betalte campingvogne med billige autocamperpladser. For dem med pladsproblemer vil det ikke give mening." (Citat, campingpladsejer)

Alle 2-5 stjernede campingpladser har de grundlæggende faciliteter til autocampere med bl.a. "stellplatzer" uden for bommen og mulighed for at komme af med kemisk affald. Dog angiver kun 11% af campingpladserne, at de tilbyder særskilt indrettede arealer målrettet autocampere[27]. Også campingpladserne, som går decideret efter autocampergæster, oplever, at det er svært at tiltrække dem. Autocampergæsterne efterspørger ro og fred, bynærhed og naturnærhed; faciliteter, som flere campingpladser allerede besidder. Som citatet illustrerer handler det om, at autocampergæsterne for de flestes vedkommende synes at søge et andet fællesskab end det, de fleste campingpladser tilbyder.

"De danske campingpladser er i bund og grund ikke særligt interessante for campere. Autocampergæsterne har sjældent børn med og har ikke brug for legepladser og hoppeborge." (Citat, ekspert)

Flere forhold står i vejen for, at autocampergæsterne og campingpladserne finder værdi af hinanden. Det er blandt andet konkurrencen i flere kommuner med pladser, der er gratis for autocampere, som campingpladserne oplever som en udfordring.

4.3 Campingpladserne specialiserer sig i deres kernestyrker

Ændringerne i campingerhvervet har medført fokus på at løfte kvaliteten af campingproduktet hos mange campingpladser for at kunne konkurrere med andre overnatningsprodukter. Mange steder betyder det fokus på specialisering, så kvalitet også indebærer at skærpe pladsens fokus og tilrette værditilbuddet til pladsens primære målgruppe. Flere campingpladser specialiserer deres værditilbud, uanset om de tilbyder fred og ro, et væld af aktiviteter målrettet småbørnsfamilier, eller ekspertvejledning i forhold til særlige interesser.

Børnefamilierne og de voksne, der rejser uden børn, er campingpladsernes hovedsegmenter. 72% af pladserne har børnefamilier som deres primære målgruppe, mens 59% går efter voksne uden børn. Mellem de to andele er der et overlap af campingpladser, som både arbejder med børnefamilier og med voksne uden børn, som deres primære målgrupper. Af campingpladserne er der 33%, som udelukkende går efter børnefamilier og ikke målretter sig voksne campinggæster uden børn. 22% af campingpladserne går målrettet efter udenlandske gæster, men af de 22% har alle også en anden målgruppe; enten børnefamilier eller voksne uden børn.

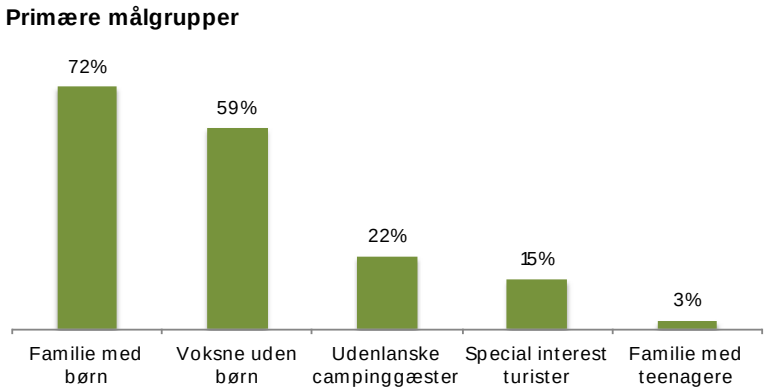
Blandt campingpladserne arbejder 15% på at tiltrække såkaldte special interest turister, hvor det for eksempel er fiskere, dykkere eller cykelturister, der er fokus på, og etableres særlige faciliteter til. Hvorfor special interest turister er interessante, er der dog uenighed om. Nogle pladser ser det eksempelvis som en nem udvidelse af deres campingplads at etablere faciliteter til special interest turister frem for dyrere investeringer målrettet et bredere segment.

"Jeg har faciliteter til ryttere, der kommer med egen hest, tørrerum til dykkere, vaskefaciliteter til mountainbikes, osv. Det kræver ikke så meget mere

[27] Kilde: Survey, Manto

end god vilje. Det er væsentligt billigere end at etablere en swimmingpool, og det er det, det handler om." (Citat, campingpladsejer)

Figur 4.6: Campingpladsernes primære målgrupper



Kilde: Survey, Manto (n=73; Mulighed for at afkrydse to primære målgrupper)

Natur og børnevenlighed er de mest udbredte styrker

Beliggenhed i forhold til naturområder er ifølge campingpladserne deres vigtigste styrke og konkurrenceparameter. Nærmest alle campingpladser nævner beliggenhed som noget særligt, der tiltrækker pladsens gæster, som citaterne nedenfor illustrerer.

"Det er primært beliggenhed, der gør campingpladsen god. Kommunen er et tæt befolket område med få pladser og nærhed til naturen." (Citat, campingpladsejer)

"Naturen er det helt unikke. Vi ligger simpelthen perfekt, og det er en del af pakken." (Citat, campingpladsejer)

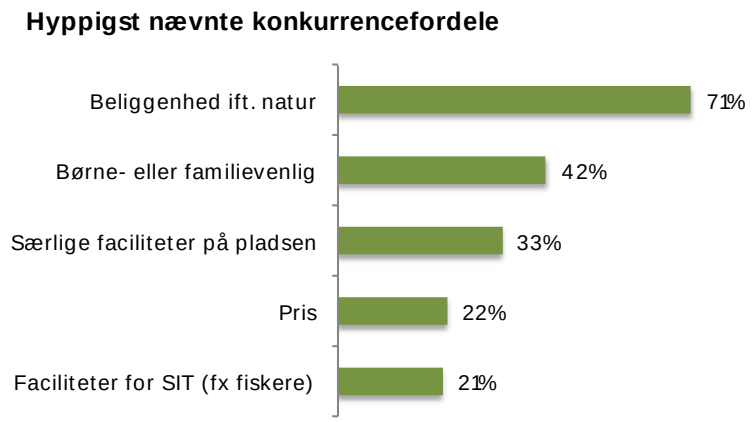
"Vi har bare en rigtig unik location, som gør at folk vil komme her. Naturen er det helt unikke. Det er nærheden. Vi har ikke planlagt noget. Det er fred og ro. Der er ikke en masse hurlumhej. Det er back-to-nature." (Citat, campingpladsejer)

Både blandt pladserne, der henvender sig til børnefamilier, voksne uden børn og udenlandske turister, er det over 70%, der mener, at naturen omkring pladsen er det vigtigste konkurrenceparameter (se figur 4.8 nedenfor). For campingpladserne, der henvender sig til børnefamilier, angiver relativt store andele på henholdsvis 58% og 40% også *børnevenlighed* og *særligt gode faciliteter*, som deres særlige styrke på pladsen.

Det er derudover særligt de store pladser, som nævner børnevenlighed, som en styrke. Hos de store pladser er omsætningen og kapitalen der til at kunne investere i de nødvendige faciliteter, der gør pladsen børnevenlig, mens de øvrige i højere grad konkurrerer på beliggenhed alene, som citatet her eksemplificerer.

"Børnefamilierne trækker ind mod de store pladser med kæmpe børnefaciliteter. De andre vinder på deres beliggenhed, natur, osv., målrettet det ældre publikum." (Citat, ekspert)

Figur 4.7: Campingpladsernes særlige styrker



Kilde: Survey, Manto, (n=73, Mulighed for at afkrydse to særlige styrker)

Hver femte plads ser faciliteter målrettet segmenter af special interest turister, som deres særlige styrke. Special interest turisterne dækker en bred gruppe af gæster på tværs af segmenterne Det Gode Liv og Sjov, Leg og Læring. Det kan eksempelvis være turister, der søger eventyr og højt aktivitetsniveau, kultur og særlig fordybelse i naturen. Det varierer på tværs af disse pladser om special interest turister er en del af deres primære målgruppe. Når der tales om special interest turister, er der ofte tale om udenlandske turister.

> *"Dem, der kan trække lystfiskere til, kan trække tyskere til. Man skal finde den niche, som man kan betjene. Vi ser ikke os selv som en campingplads i den forstand. Jeg betragter os som et sted, hvor man dyrker sin hobby. En overnatning er en overnatning, så jeg lokker dem til med noget andet." (Citat, campingpladsejer)*

Det er de små og mellemstore campingpladser fra de sønderjyske og fynske kommuner, som tilbyder særlige faciliteter målrettet special interest turister. I besvarelserne er der en overvægt af campingpladser med plads til mindre end 200 enheder. Ligeledes er der en overvægt af campingpladser fra Sønderjylland og Fyn. Til sammenligning fremhæver campingpladserne i de sydvestjyske kommuner i højere grad de generelle faciliteter til gæsterne, som deres styrke.

Når der er tale om campingpladserne ud til den syddanske vestkyst, virker flere til at gå efter typiske campingsegmenter med udgangspunkt i deres beliggenhed i forhold til vandet. Campingpladserne, som ikke kan tilbyde adgang til badestrande, må i højere grad arbejde med andre målgrupper, som de kan tilbyde særlige forhold.

Stigende komfort og fokus på kvalitet

Uanset hvordan og til hvem campingpladserne vælger at målrette deres plads, er komfort og kvalitet en nødvendighed. Både for de primitive, som slår sig op på nærhed til naturen, og de mere facilitetsrige campingpladser er det vigtigt at opbygge kvalitetsrige forhold, hvor der er fokus på komfort. Det betyder blandt andet, at basisforholdene på campingpladserne i dag involverer både gode sanitære forhold, internetadgang og indbydende omgivelser bygget af ordentlige materialer.

Derudover betyder det plads til større og mere komfortable campingvogne og en højere grad af tilstedeværelse fra campingpladsejerne, idet gæsterne stiller højere krav til følelsen af service.

Campinghytter er en af de mere udbredte måder at skabe et løft i kvalitet og komfort på campingpladserne. Det er særligt de større campingpladser, der etablerer hytter, og de bruger blandt andet hytterne til at konkurrere på komfort med andre overnatningsprodukter, såsom hoteller og feriehuse.

> *"Der bliver bygget campinghytter i et væk, og den produktudvikling tror jeg rigtig meget på. Så kan man få feriehuskomfort og samtidig fællesskabet." (Citat, ekspert)*

Udvikling af komfortable og kvalitetsrige faciliteter kræver til gengæld kapital. Derfor er de små campingpladser, og campingpladserne med svigtende overnatningstal, i fare for at blive hægtet af udviklingen, idet de ikke kan samle kapital.

> *"Campingpladserne er ved at være slidte. Danmark har været kendt for høje standarder, men nu kan vi ikke følge med". (Citat, campingpladsejer)*

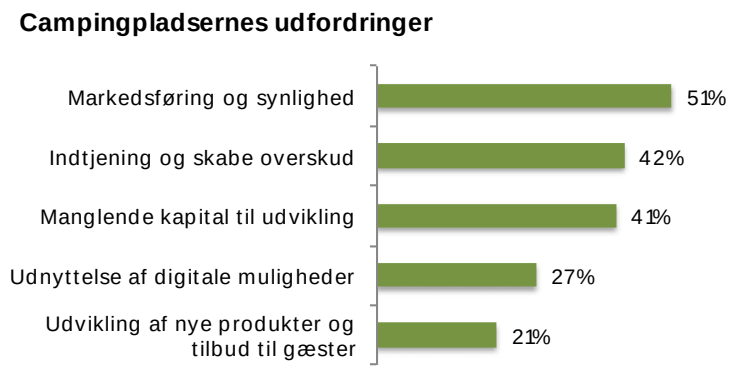
For de campingpladser vil det være nødvendigt at finde andre måder at skabe en oplevelse af komfort og kvalitet, eksempelvis gennem en højere grad af service på pladsen eller høj kvalitet i mere simple faciliteter.

4.4 De små campingpladser har flest udfordringer

Det er de små campingpladser, som oplever de største udfordringer. De små campingpladser kæmper særligt med at skabe overskud på deres omsætning og på at gøre opmærksomme på sig selv. Hvor de større pladser har et bredere sæt af kompetencer at trække på både inden for produktudvikling, markedsføring og samarbejde med andre aktører, har de små i ringere grad disse kompetencer.

Generelt er det på markedsføringen og økonomien, at campingpladserne er mest udfordrede. Over 50% af campingpladserne mener, at markedsføring og synlighed er deres største udfordring, mens henholdsvis 42% og 41% af campingpladserne oplever, at manglende overskud og mangel på risikovillig kapital er deres største udfordring.

Figur 4.8: De største udfordringer for campingpladserne



Kilde: Survey, Manto (n=73)

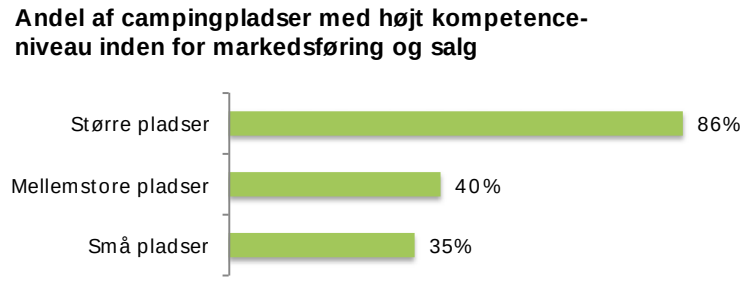
Udfordringerne hænger sammen med campingpladsernes størrelse, og der er et skel blandt mange udfordringer mellem de små og mellemstore pladser og større pladser.

Små pladser har svært ved at gøre sig synlige og markedsføre

De mindre og mellemstore campingpladser har svært ved at skabe effektiv markedsføring. Generelt har de små og mellemstore pladser ringe kompetencer inden for markedsføring, hvor 20% angiver at have decideret ringe kompetencer og kun 35% angiver at have høje kompetencer. Derfor er det blandt andet svært at vælge og navigere mellem det brede udbud af salgs- og markedsføringskanaler. Ligesom det er svært at navigere i mulighederne gennem digitale og sociale medier.

Markedsføring kræver derudover ressourcer i form af både tid og penge, hvilket er en barriere for små og mellemstore campingpladser – særligt dem, hvor pladsen drives af en enkelt ejer eller et ejer-par, og hvor der ikke er ansatte. Deltagelse i turismemesser gennem VisitDenmark koster i sig selv omkring kr. 15.000 og investering af yderligere tid og ressourcer, hvilket for mange små campingpladser er en stor udskrivning.

Figur 4.9: Andel af campingpladser med kompetencer inden for markedsføring og salg



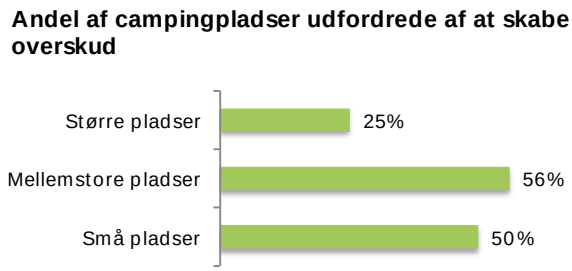
Kilde: Survey, Manto (n=73)

Presset økonomi og ingen muligheder for at låne

Hver anden lille eller mellemstore campingplads har svært ved at skabe indtjening på deres omsætning. Selvom der generelt er positive forventninger til markedets udvikling, har rigtig mange svært ved at få økonomien til at hænge sammen, så det er muligt at investere i udviklingen af pladsen.

> *"Der er ikke omsætning nok til at investere, så stort, som vi gør. Og der er ikke kapital til rådighed." (Citat, campingpladsejer)*
>
> *"Hvis man har en lille campingplads, skal man godt nok være god for at kunne drive en forretning. Hvis man tager en helt tilfældig campingplads, har den måske et årsresultat på 50.000 kr. Det er et kæmpeproblem, at man ikke har overskud til at foretage nye investeringer." (Citat, ekspert)*

Figur 4.10: Andel af campingpladser udfordrede af at skabe overskud på deres omsætning



Kilde: Survey, Manto (n=73)

Det er udbredt viden, at campingpladserne har svært ved at låne penge eller finde anden risikovillig kapital. Særligt de mellemstore campingpladser har svært ved at finde risikovillig kapital. Selv campingpladser, der har skabt overskud eller har haft en solid udviklingsplan for deres forretning, har givet eksempler på, at de ikke kan få adgang til kapital. Det gør det kun sværere for campingpladserne, der i deres nuværende størrelse eller situation, har svært ved at tjene penge.

De store campingpladser er bedst til produktudvikling

Der er stor forskel på, hvor svært det er for den enkelte campingplads at løfte kvaliteten og udvikle nye produkter. Som det kvalitative materiale viser, er der flere steder ideer til nye tiltag – hvis økonomien gjorde det muligt – og kun hver femte campingplads udtrykker specifikt at have svært ved at udvikle nye produkter og tilbud til gæsterne.

Til gengæld har de små og mellemstore campingpladser et lavt niveau af kompetencer i forhold til produktudvikling. Hvor 79% af de store campingpladser mener at have et meget højt eller højt kompetenceniveau inden for produktudvikling, er det kun 35% og 32% af de henholdsvis små og mellemstore campingpladser.

Figur 4.11: Andel af campingpladser med kompetencer inden for produktudvikling

Kilde: Survey, Manto (n=73)

De små har svært ved at samarbejde lokalt

Det lokale samarbejde mellem turismeaktører er et vigtigt indsatsområde på tværs af turismeerhvervet. Lokalt samarbejde og gensidig opmærksomhed er noget af det, der kan løfte et område, og gøre det mere attraktivt. Campinggæsterne efterspørger muligheder og oplevelser i nærhed af campingpladserne, hvilket kræver samarbejde på tværs af værdikæden. Det er til gen-

gæld det område, hvor campingpladserne har det sværest – og i særdeleshed de små. Henholdsvis 40% og 28% af de små og mellemstore campingpladser har decideret et lavt eller meget lavt kompetenceniveau.

> *"Den primære udfordring er at fortælle gæsterne, hvor meget byen har at byde på. Det kræver samarbejde." (Citat, campingpladsejer)*

Udfordringen med samarbejde spiller også ind i forhold til flere af de andre udfordringer. For både de mindre og mellemstore campingpladser kan det være nødvendigt at indgå i samarbejde om markedsføring for at nå en volumen, hvor der er nok ressourcer til at gøre opmærksom på et område. På samme måde kan det være nødvendigt med samarbejde omkring udvikling af produkter i form af eksempelvis oplevelsestilbud. Begge er områder, hvor de små og mellemstore campingpladser i forvejen er udfordrede.

Turistforeningerne og destinationerne spiller en stor rolle i forhold til at fremme samarbejdet mellem aktørerne, men flere af de interviewede campingpladser har et anstrengt forhold til dem. De oplever, at foreningerne ikke er bølgelængde med campingpladserne og ikke har fokus på de udfordringer, som campingpladserne kæmper med. Der er altså flere af campingpladserne, som ikke umiddelbart får hjælp fra turistfremmeaktørerne til at styrke deres samarbejde med lokale turistaktører.

Svært at afhænde pladser ved generationsskifte

Flere campingpladser står i den situation, at ejerne inden for en årrække er i den pensionsmodne alder, og derfor ønsker at trække sig tilbage fra den tidskrævende tilværelse som campingpladsejer. Som situationen er nu, er det svært for campingpladsejerne at etablere et generationsskifte.

Flere ejere peger på lånemulighederne i erhvervet som en udfordring i forhold til at afhænde deres pladser, og at der generelt er få, som er interesserede i at overtage og drive pladserne[28]. Eksempelvis er spinkle muligheder for at opnå kapital gennem realkredit en udfordring.

De helt små pladser, som kræver en ejer, der selv løfter størstedelen af driften på pladsen, og må være tilstede døgnet rundt, frygter særligt, at et generationsskifte bliver svært, da de ikke mener, at tilværelsen som pladsejer tiltrækker mange unge i dag.

> *"Om fem år burde jeg gerne kunne gå på pension, og min familie kan leve af det. Problemet er bare, at der ikke er nogen at sende pladsen videre til." (Citat, campingpladsejer)*

> *"Et generationsskifte kræver, at de unge overtager en campingplads, som fungerer. De har rigtig mange kvalifikationer, men de mangler at have fingre nede i mulden. Derfor skal campingpladser være mere professionelt bygget op, så de kan overdrages til unge mennesker." (Citat, campingpladsejer)*

[28] Analysen har ikke haft fokus på hvor udbredt denne problemstilling er blandt campingpladserne. Inputtene kommer udelukkende fra den kvalitative dataindsamling, hvor flere campingpladsejere, som var en ældre generation, udtrykte bekymring omkring deres muligheder for at lave generationsskifte.

5 Campinggæsterne: Et mere nuanceret billede

Opsummering

Campinggæsterne i regionen er glade gengangere, der søger bademuligheder ved kysterne og oplevelser i byerne.

Tilfredshed og rejsemotiver varierer på tværs af regionens destinationer.

- Størstedelen af campinggæsterne i regionen er gengangere. Kun blandt nordmænd er en stor del af campinggæsterne førstegangsbesøgende. Tyskerne især kommer fast til regionen, og det er derfor mindst ligeså vigtigt at have fokus på at fastholde de eksisterende gæster, som at tiltrække nye.
- Campinggæsterne er i særdeleshed tilfredse med attraktionerne i regionen, mens sammenhængen mellem pris og kvalitet er en udfordring. Særligt tyskerne er utilfredse, og det er en barriere for tiltrækningen af gæster.
- Rejsemotiverne varierer meget fra feriesteder ved kysterne til byerne. I byerne søger campinggæsterne et livligt bymiljø og oplevelser, mens bademuligheder er det vigtigste for gæsterne ved strandene.
- Campingerhvervet har et imageproblem. Camping bliver mødt med mange fordomme blandt folk, der ikke tager på campingferie. Det samme gør Danmark som destination for camping blandt flere tyskere, som ikke har besøgt Danmark før som campingdestination.
- Autocampergæsterne søger i høj grad de samme oplevelser som de øvrige campinggæster. De søger det bare i et andet fællesskab, end der er på campingpladserne, og er også villige til at betale for både fællesskabet og faciliteter, så længe beliggenheden er den rette.

At tage på campingferie i Region Syddanmark er ikke en ensartet størrelse. Afhængigt af hvor campinggæsterne tager hen, hvem de rejser med og hvilket køretøj de rejser i, er der store forskelle på både deres tilfredshed med oplevelsen og deres motiver for valg af destination.

De mest afgørende forskelle for tilfredshed er destination, mens det for motiver og behov er, hvem man rejser med, og hvordan man rejser. Der er store forskelle på, hvad gæsterne søger og har som motiver, afhængigt af om de rejser med eller uden børn. Børnene betyder meget for valget af campingplads og behovet for oplevelser på og omkring pladsen. Derudover er der stor forskel på, hvad turisterne søger afhængigt af, om de er campinggæster eller autocampere.

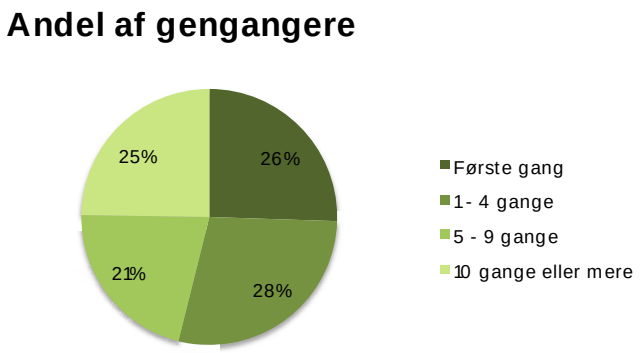
Dette kapitel ser nærmere på campinggæsternes profil, hvem de er, og hvor mange penge de bruger. Derudover ser vi nærmere på, hvad gæsterne synes om regionen og dens muligheder samt hvilke rejsemotiver, der har størst betydning for dem. Herunder ser vi nærmere på, hvad de tyske campinggæster ønsker, og hvordan deres motiver adskiller sig fra danskernes.

5.1 Campinggæsterne er gengangere med lavt forbrug

Campinggæsterne i Region Syddanmark har for langt de flestes vedkommende prøvet campingferie i regionen før. Halvdelen af campinggæsterne har været på ferie i regionen fem eller flere gange. Der er altså i høj grad tale om campinggæster, der har for vane at tage på campingferie i regionen.

Det er vigtigt for regionens campingpladser at fastholde de campinggæster, der allerede besøger regionen, idet andelen af gengangere er meget høj. Særligt fordi det at tage på camping stadig beror på arv mellem generationer[29], hvor nye campinggæster typisk selv har været på campingferie som børn. Når de så selv får børn, vælger de samme ferieform.

Figur 5.1: Andel af gengangere i Region Syddanmark



Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Forbruget varierer efter nationalitet

Campingpladserne i Region Syddanmark har generelt fat i de lavest forbrugende turistsegmenter i Danmark. Der er en overvægt af danske gæster på de syddanske campingpladser, efterfulgt af tyskere. Netop de to segmenter er blandt de turistsegmenter i Danmark, der har det laveste døgnforbrug. Når segmenterne er økonomisk interessante, er det fordi, de i antal er mange, og fordi deres rejselængde generelt er længere. Det vil sige, at de i alt har et interessant forbrug set over hele deres ferie. Det er noget, man også er klar over blandt campingpladserne.

> *"Det er i antal, at tyskerne er vigtige. Den enkelte tysker har et lavt forbrug. Der er intern snak i branchen om, at tyskerne har det meste med hjemmefra." (Citat, campingpladsejer)*

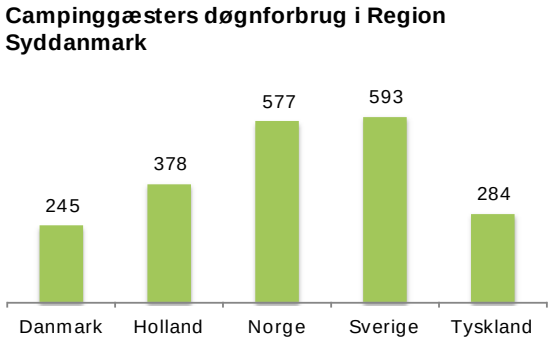
Svenske og norske campinggæster derimod er de højest forbrugende nationaliteter i Region Syddanmark, med døgnforbrug på henholdsvis 593 kroner og 577 kroner.

Der er flere årsager til at døgnforbruget varierer på tværs af nationaliteterne. For det første har typen af rejsemiddel – lille eller stor campingvogn, luksushytte eller telt – betydning for, hvad prisen på selve overnatningerne er. Derudover har opholdslængden betydning, hvor de tyske campinggæster har de længste ophold på deres ferie i Danmark med 12,5 overnatninger i gen-

[29] Kilde: Fremtidens Campingplads, Videncenter for Kystturisme og Aalborg Universitet 2014

nemsnit. Til sammenligning har hollændere 11,8 og normænd 10,2[30]. Derudover spiller det også ind i hvor vid man som feriegæst spiser ude eller lav mad hjemme. Her er spisesteder og mulighederne for at spise ude særligt vigtigt for de norske campinggæster[31].

Figur 5.2: Campinggæsternes døgnforbrug



Kilde: Turismeregnskab 2012, VisitDenmark, særkørsel

Døgnforbruget for den enkelte nationalitet varierer på tværs af regionerne. Generelt ligger døgnforbruget for campinggæsterne i Region Syddanmark omkring det nationale gennemsnit inden for hver nationalitet.

Autocampergæster har samme døgnforbrug, men vil betale mindre for overnatning

Det er svært at sige noget detaljeret om døgnforbruget for autocampere, da der ikke eksisterer nærmere økonomiske undersøgelser af segmentet i Danmark. Til gengæld viser eksisterende undersøgelser blandt både danske og udenlandske autocampergæster, at de er betalingsvillige, også når det kommer til overnatning[32]. Deres betalingsvillighed for selve overnatningen ligger dog lavere end den gennemsnitlige pris på campingpladserne.

Når nogle campingpladser forventer, at autocampergæster ikke ønsker at betale for overnatning, er det til gengæld ikke rigtigt. Flere af brugerundersøgelserne viser, at autocampergæsterne er villige til at betale, og at betalingsvilligheden stiger med komforten på autocamperpladserne. En undersøgelse blandt danske autocamperejere viser, at betalingsvilligheden generelt ligger på 125 kroner eller mere for en overnatning, når der er tale om autocamperpladser uden tidsbegrænsning og med høj komfort[33]. Lignende niveau gør sig gældende for tyske autocampergæster[34]. Det er forskelligt fra campingplads til campingplads, om de opkræver samme priser for campingvogne og autocampere. Campingpladser med mulighed for et såkaldt quickstop i tidsrummet kl. 20.00 til kl. 10.00 den følgende dag tager ofte i omegnen af 100-125 kr. For campingpladser, der opkræver samme pris for campingvogne og autocampere vil der være et mismatch mellem prisen for overnatningen og autocampernes betalingsvillighed, idet selv 1-stjernede campingpladser har en pris på 234 kr. (jævnfør figur 4.6).

---

[30] Kilde: Turistundersøgelsen 2011, Videncenter for Kystturisme

[31] Kilde: Turistundersøgelsen 2014, Videncenter for Kystturisme

[32] Kilde: Umfrage Reisemobil, Camping Solutions, 2014

[33] Kilde: Spørgeundersøgelse om brugeroplevelse, AutoCamperRådet 2014

[34] Kilde: Umfrage Reisemobil, Camping Solutions, 2014

Autocampergæster bruger omtrent de samme penge i døgnet som campinggæster. Nogle nationaliteter ser dog ud til at have et lidt højere døgnforbrug blandt landets autocamperturister sammenlignet med turister, der tager på almindelig camping. Det viser de studier, som Videncenter for Kystturisme[35] henviser til i deres undersøgelse af potentialet i autocampersegmentet. Eksempelvis referer undersøgelsen til et døgnforbrug for tyske autocampergæster på 365 kr., hvor det for tyske campinggæster er på 284 kr.. Blandt hollandske autocampergæster i Nordeuropa er døgnforbruget 515 kr. sammenlignet med 378 kr. for hollandske campinggæster i Danmark[36].

5.2 Tilfredsheden varierer mellem nationalitet og feriested

Generelt ligger tilfredsheden med campingpladserne på et jævnt niveau. Selvom danske og udenlandske campinggæster efterspørger forskellige ting i deres ferie og af campingpladserne, er de nogenlunde enige om, hvor gode campingpladserne er. Til gengæld er niveauet et sted, hvor det hverken er godt eller skidt. Noget tyder på, at campingpladserne ikke generelt skiller sig ud som vældigt tilfredsstillende.

Nogle feriesteder har dog væsentligt højere tilfredshed end andre. Mens feriesteder som Blåvand og Ribe har campingpladser, der scorer høj tilfredshed, er der i den anden ende af skalaen rum for forbedringer af campingprodukter, særligt i Billund og på Sydfyn, der begge scorer på et niveau, hvor der kan siges at være utilfredshed.

Når tilfredsheden ikke er højere ved nogle af destinationerne, kan det have stor betydning for campingpladsernes mulighed for at tiltrække nye gæster. Generelt er et tilfredshedsniveau på 4,2 acceptabelt, mens tilfredshedsniveauet skal op omkring 4,8 for, at det pågældende felt kan betegnes som en styrke[37].

For campingpladserne med tilfredshedsniveau på 4,2 eller under, kan der altså være tale om en udfordring. Campinggæsterne fravælger nemlig typisk campingpladser på forhånd, hvis de ikke er tilfredse med kvalitetsniveauet.

> *"Man sætter bilen på parkeringspladsen og tager et kig på de sanitære forhold. Er det godt, vælger man stedet, ellers kører man videre." (citat, tysk campingturist og familiefar)*

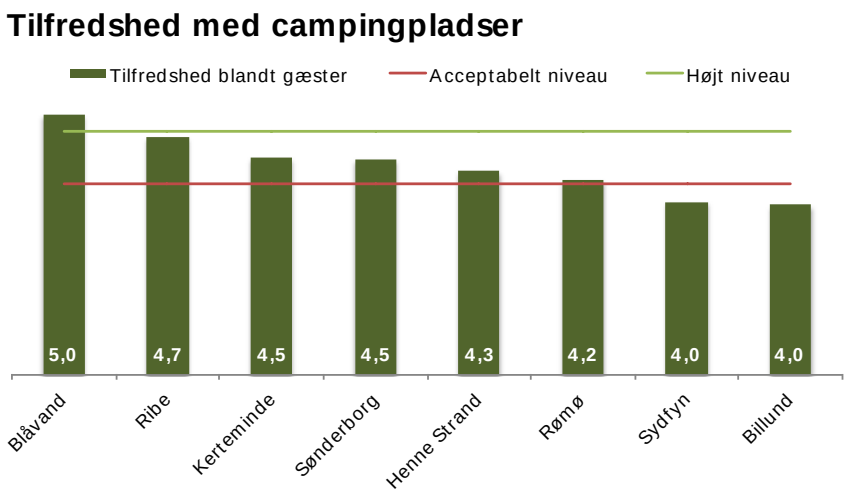
Det kan have stor betydning for de campingpladser, der ikke har haft økonomi til at fastholde et højt kvalitetsniveau. De pladser vil have sværere ved at få tilfredse campinggæster, og vil derfor også have sværere ved at fastholde dem.

[35] Kilde: Potentialet for Autocamperturisme, Videncenter for Kystturisme, 2014

[36] Kilde: Potentialet for Autocamperturisme, Videncenter for Kystturisme, 2014

[37] Videncenter for Kystturisme angiver i deres turistundersøgelser undersøgelser, at et niveau på over 4,2 er høj tilfredshed, mens et niveau på over 4,5 er meget høj tilfredshed.

Figur 5.3: Tilfredshed med campingpladser på tværs af feriesteder



Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Campinggæsterne er utilfredse med prisniveau og tilfredse med attraktionerne

Generelt er det prisniveauet[38], som campinggæsterne er mindst tilfredse med. Særligt de tyske og hollandske campinggæster er utilfredse med prisniveauet, når de er på ferie i Danmark. Det samme gør sig gældende i nogen grad for danskerne, mens nordmændene er fint tilfredse.

Prisniveauet har ikke den store betydning, når campinggæsterne først er i landet. Som citatet nedenfor eksemplificerer, har man som turist en tendens til at lade de økonomiske bekymringer ligge derhjemme.

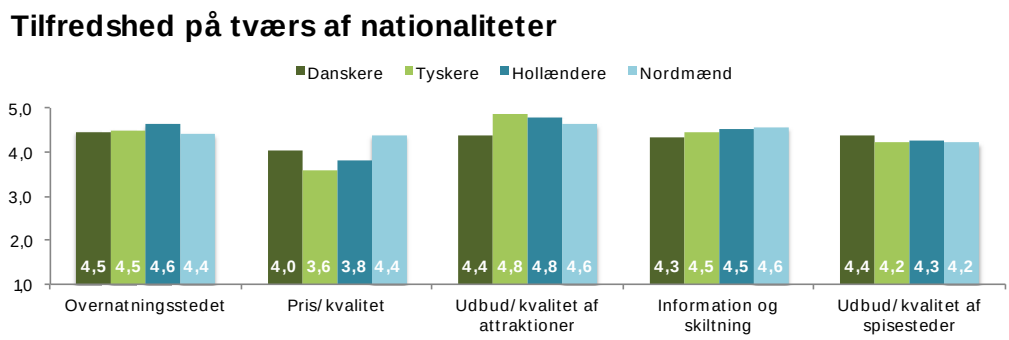
> *"Det er dyrere i DK, det er klart. Men når man er af sted, er man jo i ferie-stemning, og orker ikke at kigge så meget på prisen." (citat, tysk campingtu-rist)*

Prisniveauet har til gengæld betydning for, hvorvidt campinggæsterne vælger Danmark som rejsedestination overhovedet. Derudover nævner flere tyske campinggæster, der blev inter-viewet på de nordtyske campingpladser, at det høje prisniveau får dem til at medbringe flere ting hjemmefra.

Udbuddet og kvaliteten af de syddanske attraktioner er det punkt, hvor campinggæsterne er mest tilfredse. Generelt er de udenlandske gæster lidt mere tilfredse end de danske.

[38] Det generelle prisniveau for Danmark og ikke specifikt for den campingplads, turisten har besøgt.

Figur 5.4: Tilfredshed på tværs af nationaliteter



Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

5.3 Campinggæsterne rejser efter stemning, strand og by

Generelt er campingturisters valg af campingplads bygget på tips fra venner, hermed forstås andre campingturister. Mange peger på mund-til-mund metoden, som den største indflydelse på valg af destination for campingferien. Campingpladserne bliver valgt ud fra deres beliggenhed, og de muligheder området byder på.

Campinggæsterne vælger altså deres feriemål efter netop destinationen, og dernæst vælges campingpladsen. Området bestemmes ud fra parametre såsom pris, afstand i kilometer og vejret. Vejret er selvfølgelig interessant, da det har særlig stor betydning for de udenlandske turister. Det er særligt de nordtyske campingturister, som de danske campingpladser henvender sig til, og selv her er der flere, der oplever Sydeuropa som konkurrencedygtigt alternativ, hvor campingproduktet både er billigere, og hvor der er større sikkerhed for sol og varme.

Motiverne er vidt forskellige på tværs af destinationer

Ved kysterne er det helt tydeligt bademulighederne, der er blandt de vigtigste motiver for valg af destination. Adgangen fra campingpladserne og ned til strandene er det, der gør feriesteder som Blåvand, Henne Strand og Rømø til attraktive destinationer. Det er der bred enighed om blandt campinggæsterne ved kysterne.

> *"Vi har en relativ fordel i campingpladser, der ligger ud til kysten. Der er masser af steder, hvor du kan have din vogn stående med udsigt til vandet. Her kan du få dit eget private strandstykke. Det er vores fordel både i dag og om 10 år." (citat, ekspert)*

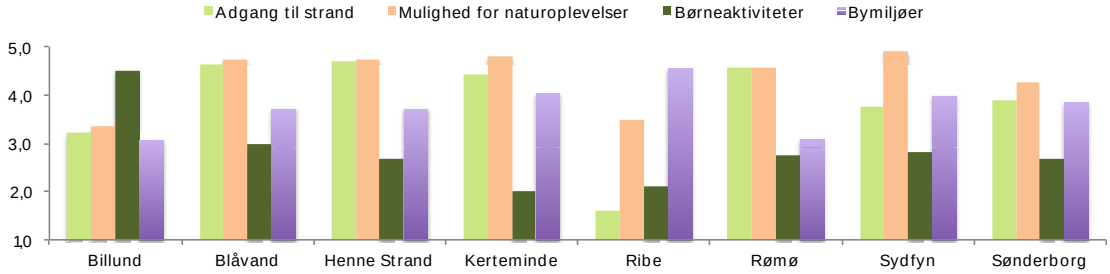
De campingpladser, hvor der er mulighed for at placere sin campingvogn, så der er udsigt, er i særlig høj kurs, og det er også et punkt, hvor der er penge at hente på prisen.

> *"Vores udsigt er fantastisk. Vi kan sidde her og spise morgenmad og nyde vores udsigt. Udenfor har vi vores egen lille veranda." (Citat, dansk campingturist)*

Til gengæld er det helt andre motiver, der gør sig gældende for campinggæsterne, der er søgt nær byerne. Her er det byernes miljø, spisemuligheder og kulturelle tilbud, der er vigtige for campinggæsternes valg af destination. Det kan altså være svært at erobre campinggæster fra

andre feriesteder, hvis ikke man har et lignende tilbud til campinggæsterne, idet de søger vidt forskellige ting, afhængigt af, hvor de er henne.

Rejsemotiver på tværs af byer



Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Stemning og atmosfære er vigtigst for alle nationaliteter

Atmosfæren er det, campinggæsterne synes er vigtigst, når de skal vælge, hvor de tager på campingferie. Det gælder på tværs af både danskere, tyskere, hollændere og nordmænd[39].

Til gengæld har atmosfære forskellig betydning afhængigt af, hvilken type campingplads turisterne besøger. På de større campingpladser er atmosfære én ting, hvor børnefamilierne eksempelvis søger det sociale, mens de mindre campingpladser kan tilbyde en mere intim atmosfære, der giver mulighed for afslapning.

På de mindre campingpladser italesætter både de interviewede campinggæster, både danske og tyske, et stort behov for afslapning, fred og ro. Det bliver fremhævet som en styrke i sammenligning med større campingpladser, der typisk tilbyder en masse aktiviteter.

Til sammenligning fremhæver de tyske campinggæster på større campingpladser, at de har behov for aktiviteter, og at det typisk rolige udtryk mange danske campingpladser har, er for stillestående.

> *"Danmark er for roligt. Jeg kan kun klare det i en begrænset periode, så bliver det for tomt for mig. Der skal ske noget!" (citat, tysk campingturist)*

Uafhængigt af om de søger mod større eller mindre pladser, er der flere af de tyske interviewede campinggæster, der understreger, hvor vigtigt det er at kunne stille bilen, når de først når frem til den rette campingplads. Når de kommer frem til campingpladsen, vil de gerne kunne stille bilen fra sig og eksempelvis komme rundt på cykel, så de ikke er bundet til at køre mere. Det betyder blandt andet, at afstanden til muligheder i lokalområdet, har stor betydning, og, at der er gode oplevelser inden for gå- eller cykelafstand.

Kvaliteten på campingpladsen er naturligvis også et afgørende motiv for valg af overnatningssted. På tværs af nationaliteterne søger alle campinggæster mod campingpladser med god kvalitet. I denne sammenhæng er kvalitet både, at tingene fungerer og er i ordentlig stand, og en fornemmelse af, at omgivelserne på campingpladsen er indbydende. Det er særligt de sanitære forhold, som tyskerne fremhæver, når de i interviewene er blevet spurgt til, hvad kvaliteten

[39] Se Figur 8.7 i bilaget for yderligere detaljer.

drejer sig om. De sanitære forhold er også noget af det, der kan få dem til at fravælge bestemte pladser.

Figur 5.5: Top 5 motiver blandt campinggæster i regionen på tværs af nationalitet

	Danskere	Tyskere	Hollændere	Nordmænd
1	Atmosfære (4,6)	Atmosfære (4,8)	Atmosfære (4,8)	Atmosfære (4,7)
2	God kvalitet på campingplads (4,5)	Muligheder for naturopleveser (4,6)	Infrastruktur (4,6)	God kvalitet på campingplads (4,5)
3	Muligheder for afslapning (4,4)	Infrastruktur (4,5)	Muligheder for naturopleveser (4,5)	Infrastruktur (4,4)
4	Infrastruktur (4,3)	God kvalitet på campingplads (4,4)	God kvalitet på campingplads (4,5)	Muligheder for afslapning (4,2)
5	Muligheder for naturopleveser (4,2)	Muligheder for afslapning (4,3)	Muligheder for afslapning (4,5)	Spisesteder (4,1)

Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Forskel på fastliggertradition mellem Danmark og Tyskland

40% af de tyske overnatninger i regionen foregår på fastliggerpladser[40], og det er derfor særligt interessant, at der mellem de syddanske og nordtyske pladser ser ud til at være store forskelle på fastliggertraditionen.

Fastliggertraditionen på de besøgte campingpladser i Nordtyskland er domineret af campingvogne, der ikke kan flyttes, fordi de er for store til at køre på motorvejene. Derfor kører mange tyske fastliggere direkte fra forhandleren og hen til den plads, som de bliver på i flere år, og mange årtier, efterfølgende. Her indretter mange deres plads, så den nærmere minder om et kolonihavehus eller et lille feriehus, med beplantede haver, stakitter og lignende. Når der er tale om fastliggerne, er der altså en del af de tyske campingpladser, som søger mod et segment af campingpladser, som de ikke vil kunne finde i Danmark.

5.4 Campingturisme har et imageproblem

Campingturisme har bredt set en udfordring med sit image, hvilket er et problem for campingpladserne. Danskere, der ikke tager på campingferie, ser med stærke fordomme på netop camping som ferieform. De ser det som en livsstil, og har en forestilling om, at man er låst til campingpladsen, hvor der ikke er mange muligheder for oplevelser[41].

Blandt campinggæsterne er det netop de elementer, der tiltrækker dem ved camping; at de kan gøre hvad de vil, når de vil, og hvis de ikke er tilfreds med, hvor de er, kører de videre til et andet sted[42].

Danskere, som ikke tager på camping, ser stadigvæk camping, som en livsstil og kultur, frem for en ferieform, med associationer, som ikke afspejler den ferieform, camping er i dag. Det er interessant, at også eksisterende campinggæster tager afstand fra tanken om at være 'campist'. Her er der også dårlige associationer til begrebet, og det er de færreste, der ønsker at blive identificeret med begrebet.

[40] Danmarks Statistik

[41] Kilde: Fremtidens Campingplads, Videncenter for Kystturisme og Aalborg Universitet 2014

[42] Ibid.

Blandt fastliggerne virker imaget til at være et mindre problem. Her er der ikke så stort et problem med at identificere sig med den ferieform, de benytter, og flere snakker om den tradition og tilknytning de har til enten ferieformen generelt eller den særlige plads de kommer på.

Sommerhuse og hundehistorier påvirker tyske gæster

Interviewene med campinggæster på de to nordtyske campingpladser viste til gengæld stærke overbevisninger om, at Danmark er et sommerhusland. Ikke overraskende har tysk tradition for at tage på ferie i vestkystens sommerhuse sat sine spor også blandt campinggæsterne.

De tyske turister er egentlig velstemte overfor Danmark som ferieland, men forbinder det i højere grad med sommerhuse frem for camping[43]. I interviewene med tyske campinggæster på de nordtyske campingpladser, svarede de fleste, at de slet ikke var opmærksomme på muligheden for at tage til Danmark, når de blev spurgt til hvorfor de har fravalt Danmark.

> *"DK er sommerhusland. Det er noget man forbinder med efterår, brændeovn og hyggestunder." (citat, familiefar fra Mecklenburg)*

Derudover har balladen omkring hundeloven de seneste år været noget, som har stor betydning for flere tyskere. Tyskerne går meget op i forholdene for deres hunde, og det er derfor noget, som har stor betydning, når der er negativ omtale.

> *"Antallet af tyskere ligger ret stabilt. Sidste år blev de væk på grund af den der hundehistorie." (Citat, campingpladsejer)*

> *"Den der hundesag dur bare ikke. Det skræmte i høj grad tyskerne væk." (Citat, campingpladsejer)*

Mange ligheder mellem autocampergæster og campinggæster

Autocampergæster søger også naturoplevelser, som del af deres ferie, hvilket de har tilfælles med campinggæsterne. I en undersøgelse gennemført af Autocamperrådet blandt danske autocamperejere var nærhed til natur, strand og hav blandt de vigtigste parametre for valg af en autocamperplads. Nærhed til natur og nærhed til by, er omtrent lige vigtige parametre for autocampergæster.

En lignende undersøgelse blandt tyske autocamperturister har vist, at de på samme vis prioriterer både nærhed til by og nærhed til natur, når de vælger autocamperplads[44]. Derudover er det i høj grad de kulturelle oplevelser i og omkring byerne, og særligt omkring havne, som autocampergæsterne efterspørger.

Der er således mange ligheder mellem autocampergæsterne og de almindelige campinggæsters ønsker og behov, når de tager på ferie. Det er umiddelbart et spørgsmål om balancen mellem, hvad der vægter højest, og om hvilken type af fællesskab de søger. For selvom autocamperne ikke søger ind på campingpladsen, og ikke er tiltrukket af det sociale tilbud fra cam-

[43] Det er en udfordring, der ikke er bredt belyst i analyser og ikke kan konkluderes udelukkende med dataindsamlingen fra denne analyse. Men det er potentielt en barriere for at tiltrække campinggæster fra Tyskland, der ikke i dag gæster landet.

[44] Umfrage Reisemobil, Camping Solutions, 2014.

pingpladsen, så søger autocampergæsterne også det sociale, bare blandt øvrige autocamperrejsende.

Autocampersegmentet er omgærdet af mange holdninger fra både campingpladser, erhvervet omkring, interesseorganisationer mv. De mange forskelligartede holdninger virker også til at ligge til grund for flere af samarbejdsproblemerne på området. Selvom campingpladserne umiddelbart tilfredsstiller mange af de behov og opfylder mange af de ønsker, som autocampergæsterne har til autocamperpladser, er det svært at finde eksempler på campingpladser, som lykkes med at tiltrække autocampergæster.

6 Cases: Inspiration til de syddanske campingpladser

Som del af analysen har vi gennemført to nærmere casestudier. Casene har til formål at give inspiration til udvikling på de syddanske campingpladser, som kan være med til at løfte campingproduktet på den enkelte plads og styrke pladsens tiltrækning af gæster.

De to cases er:

- Ribe Campingplads, Ribe
- Getnö Gård, Kronoberg, Sverige

6.1 Ribe Campingplads: Fokus på kvalitet i kerneproduktet

Ribe Campingplads ligger i et skovområde lige uden for Ribe by. Ejerne, Sanne og Finn, købte campingpladsen I 2004 og har sidenhen investeret millioner i campingpladsen. På 10 år er de gået fra at have 3.000 gæster årligt til 90.000 på nuværende tidspunkt. Derudover, så har de udvidet pladsen til den dobbelte størrelse ved at købe naboliggende grunde, og har bl.a. bygget otte luksushytter, hvor halvdelen også har spa.

Deres primære målgruppe er voksne mennesker, grupper og arrangementer, og i højsæsonen er der også børnefamilier. 75% af gæsterne er danske, og de resterende 25% er spredt over 50 forskellige nationaliteter. Deres produkt er efter eget udsagn luksusfaciliteter i naturens flotte omgivelser med Europas smukkeste landsby rundt om hjørnet[45].

Overnatningsprodukt af høj kvalitet og lokal forståelse

Ribe campingplads' særlige styrker ligger i deres evne til at forstå kvalitet fra kundens synspunkt.

> *"…folk vil gerne back-to-nature, men toiletter, bad, mad og internet skal være i orden" (Citat, Sanne)*

Af samme årsag har de på pladsen investeret i luksushytter, huse og servicebygninger, som alle er på kvalitetsniveau med hoteller og sommerhuse. Det gør, at de kan konkurrere med de andre overnatningsprodukter. Ydermere har det gjort, at campingpladsen kan huse erhvervsturister og afholde arrangementer for større grupper, da faciliteterne er i top, og de har store festlokaler til rådighed.

Campingpladsens største styrke er at skabe en autentisk tilknytning til området og byen. Ved at opføre alle husene på campingpladsen i samme stil som arkitekturen i byen har de inkorporeret varemærker fra Ribe som en del af deres produkt. Der er lagt mange timer og kræfter i at skabe den samme følelse på campingpladsen, som i Ribe. Derudover udnytter campingpladsen de lokale begivenheder for eksempel vin- og middelalderfestivaler som trækplaster og arbejder sammen med festivalerne om at huse gæsterne. Under vinfestivalen i september 2014 var campingpladsen fuldt booket på trods af, at det var i skuldersæsonen. Samarbejder af denne type er noget, som de aktivt søger på pladsen, og arbejder eksempelvis på et tættere samarbejde med Vadehavscentret.

[45] http://www.kl.dk/menu/Ribe-karet-til-Europas-smukkeste-id149739/

Det kan de danske campingpladser blive inspirerede af

Der er to vigtige inspirationspunkter fra Ribe Camping. Det første er at udnytte det område man er placeret i. I dette tilfælde er campingpladsen i Danmarks smukkeste by, og de har udnyttet arkitekturen og kendetegnene fra byen til at indrette pladsen. Det har skabt en unik følelse, som passer perfekt sammen med Ribe som turistdestination.

For andre campingpladser kunne det være at udnytte naturparker, aktiviteter omkring campingpladsen, såsom fiskeri, golf eller lignende, eller andre styrker, som kan gøre campingpladsen til noget særligt.

Det andet er en ambition og et ønske om at samarbejde med nærmiljøet omkring at skabe en turistdestination som helhed. Det primære mål skal være at få turister til området, og derefter kan man tiltrække dem til de forskellige overnatningssteder og oplevelsesmuligheder. Den enkelte campingplads står stærkere, når den kan tilbyde en bred vifte af forskellige aktiviteter og muligheder i samarbejde med andre lokale aktører.

6.2 Getnö Gård: Forretning fra naturens hånd

Getnö Gård ligger placeret ved søen Åsnen i det sydlige Småland i Sverige. Området er fyldt med naturskønne omgivelser omkring sig og vil i 2015 blive en nationalpark. Stedet drives af mor og søn, Ingrid og Christoffer Olsson, og selve Getnö Gård har været i familiens eje i flere generationer.

I 1995 overtog Ingrid stedet efter sin far og begyndte at fokusere i højere grad på camping og konferencer. Specifikt begyndte hun at inddrage lokalområdet og udnytte naturen. Det gjorde hun med så stor succes, at hun i 2003 modtog prisen som top-turismeiværksætter i det sydlige Småland i Sverige.

Selve pladsen har 150 campingpladser, 10 forskellige sommerhuse/hytter samt adskillige teltpladser. Sæsonen strækker sig over hele året, da de har både konferencer og lystfiskerturister året rundt. Det, som gør Getnö relevant for danske campingpladser, er deres kundesammensætning. I Småland er 35% af gæsterne af tyskere, men for Getnö Gård er det hele 65% af gæsterne, der kommer fra Tyskland.

Forretningsudvikling på baggrund af den lokale natur

Når man spørger på Getnö Gård, hvorfor tyskerne er så glade for deres plads og kommer igen, så er de ikke i tvivl. De mener nemlig selv, at de har præcis det koncept, som tyskerne ønsker – et lille rødt hus ned til søen.

Beliggenheden er en af Getnö Gårds største styrker, men det har været deres evne til at udvikle en forretning omkring den, der har drevet dem til, hvor de er i dag. For det første er campingpladsen bygget op med flere forskellige typer af hytter og pladsplaceringer for campingvogne. Hytterne kommer i alt fra luksuriøse svenske arketyper til lavpraktiske fiskeri hytter. Pladsplaceringen for campingvogne afhænger af, om man foretrækker naturen eller havet. På den måde er der plads til alle på Getnö Gård.

De største kompetencer er inden for naturoplevelser. Getnö Gårds tyske campinggæster er særligt interesserede i naturen, og især fiskeri. Åsnen er en af de bedste og største fiskesøer i Nordeuropa, så det tiltrækker en masse fiskeentusiaster.

Ofte vil de besøgende have børn med, og det er deres erfaring, at de er interesserede i naturen. Så Getnö Gård har naturskoler for børnene, der lærer dem alt om dyrene i skoven, og de kan gå ud i skoven og se dem bagefter. For fiskere så holder de årlige konkurrencer og pladsen tilbyder alle de faciliteter, som fiskere kunne ønske sig.

Lokalt samarbejde er udgangspunkt for at tilbyde turistoplevelser

Getnö Gård har udnyttet lokalsamfundet til at bygge en forretning op, men det har ikke alt sammen været uden komplikationer. En stor del af deres forretning er kanoture, og mange af deres besøgende kommer pga. det. Da selve området dækker over 500 hektar land og 1.000 hektar floder, så er der også rig mulighed for kanoture.

Problemet er, at mange af disse hektar land og vand er ejet af private såsom gårdejere og campingpladser. Getnö Gård har været med til at samle alle interessenter i lokalsamfundet, og gøre det muligt for kanorejsende at rejse frit omkring. Hvis de ønsker at stoppe på privat grund, slå telt op, bygge et bål og overnatte, så er det muligt. Det samme gør sig gældende, hvis de ønsker at stoppe på en anden campingplads længere nede af floden.

Der er små beløb, som skal betales, men det giver en komplet frihed for gæsterne til at udforske. Lokalsamfundet arbejder sammen om at tilbyde disse ting, og det har krævet en større indsats at få på plads.

Målet for fremtiden er at udvikle Getnö Gård til et Outdoor Activity Center, som tilbyder en helhedsoplevelse alt sammen med udgangspunkt i aktiviteter i naturen. Dette skal specielt ses i lyset af, at selve området vil blive en nationalpark, hvilket kun vil øge tilstrømningen af gæster.

Det kan de danske campingpladser blive inspirerede af

Der er flere ting som danske campingpladser kan lade sig inspirere af hos Getnö Gård. For det første, så behøver ens gæster ikke nødvendigvis at være campingturister, selvom man driver en campingplads. En stor del af gæsterne på Getnö Gård er forretningsfolk på konferencer, som benytter faciliteterne, som ellers ville stå tomme. Det kunne også være folkeskoleklasser på tur eller større familiearrangementer. Det er en måde at forlænge sæsonen på og udnytte den ledige kapacitet.

For det andet, så er naturomgivelser ideelle til at bygge forretning op omkring. Getnö Gård er på mange måder en nicheforretning, da de fokuserer på naturturister. Specifikt er de målrettet kano- og lystfiskerentusiaster, og de har været i stand til at bygge en profitabel forretning op omkring det.

7 Metodisk tilgang

Analysen er gennemført i efteråret 2014. Analysen er blevet fulgt af en følgegruppe, der har bidraget til udformningen af analysen samt givet feedback på både de indledende resultater og den endelige analyserapport.

Følgegruppen har bestået af:

- Rasmus Sømod, Destination Sydvestjylland
- Jacob Larsen, Videncenter for Kystturisme
- Helle Damkjær og Kirstine Tolstrup Nielsen, VisitDenmark
- Poul Fejer Christensen, Campingrådet
- Max Watson og Preben Dyrvig, Autocamperrådet
- Malene Nordestgaard Laursen, Region Syddanmark (opdragsgiver)

Analysen er baseret på et bredt datasæt bestående både af kvantitative og kvalitative data. I det følgende gennemgås de forskellige datakilder og metoder.

7.1 Registerdata

I analysen er gjort brug af en bred vifte af kvantitative data. Kortlægningen af campingerhvervet i regionen er gennemført på baggrund af følgende data:

- Regionale og kommunale data på campingovernatninger fra Danmarks Statistik
- Kommunale data på turismeforbrug fra VisitDenmark
- Data for syddanske campinggæsters tilfredshed fra Videncenter for Kystturisme

7.2 Spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaundersøgelsen er blevet udsendt via e-mail til 133 campingpladser i regionen. Undersøgelsen er blevet gennemført fra den 24. september 2014 til den 3. oktober 2014. To rykkermails er sendt ud i perioden for at løfte antallet af besvarelser.

I alt har 82 respondenter svaret på spørgeskemaet, hvoraf ni kun har afgivet delvise besvarelser. Svarprocenten for undersøgelsen ligger dermed på 62%, hvilket er ganske tilfredsstillende.

I spørgeskemaundersøgelsen er campingpladserne blevet spurgt ind til forhold omkring deres primære målgruppe, økonomi, antal medarbejdere, styrker og konkurrenceparametre, kompetencer og kerneudfordringer.

7.3 Kvalitative data

Formålet med de indsamlede kvalitative data har været at tilvejebringe kvalificeret og nuanceret viden om campingturisternes behov. En viden, som kan understøtte og uddybe de kvantitative pointer og samtidig give en indsigt i de forretningsmæssige og personlige perspektiver.

Manto har gennemført dybdegående interviews med campingpladsejere for at belyse campingerhvervets udvikling over de seneste år. I interviewene var fokus på campingpladsens styrker og vilkår, samt de udviklingsperspektiver campingpladsen arbejder med, og de barrierer den oplever, står i vejen. Interviewene har været søgt spredt på tværs af regionen og erhvervet ud fra både geografiske, størrelsesmæssige og økonomiske forskelle[46].

Foruden interviews med campingpladserne er der gennemført fire interviews med eksperter inden for turisme og campingerhvervet. Ekspertinterviewene har haft til formål at afdække og uddybe generelle tendenser og forhold inden for erhvervet.

Manto har udført 15-20 korte on-the-spot interviews både på danske og Nordtyske campingpladser med campinggæster. Der er gennemført on-the-spot interview med tyske og danske campinggæster ved campingpladserne Triangel Campingplatz[47] og Park Augstfelde[48]. Flere af interviewene blev gennemført med par eller grupper af campinggæster. Materialet repræsenterer således en bredde, om end det bør bemærkes at materialet er indsamlet på hverdage i efterårets skuldersæson, og derfor præget af de turister, som har tid til at feriere i dette tidsrum.

I de kvalitative spørgsmål har der været vægt på at afdække campinggæsternes behov via spørgsmål om baggrunden for valg af campingplads, for at finde frem til hvilke faktorer, der er de afgørende. For de tyske turister var der yderligere et fokus på fravalget af det syddanske marked. Her var fokus på at afdække erfaringerne eller forestillingerne om det syddanske campingprodukt, og hvad skal der til for, at det bliver relevant for dem.

Der er gennemført interviews med ejerne på følgende campingpladser:

- Gl. Ålbo, Kolding Kommune
- MyCamp Trelde Næs, Fredericia Kommune
- DCU Langeland, Langeland Kommune
- Arrild Ferieby Camping, Tønder Kommune
- Ribe Camping, Esbjerg Kommune
- Loddenhøj Camping, Aabenraa
- Børsmose Strand Camping, Varde Kommune
- Vadehavs Camping, Tønder Kommune
- Haderslev Camping, Haderslev Kommune
- Faaborg Camping, Faaborg-Assens Kommune

Der er gennemført interviews med følgende eksperter:

[46] Flere campingpladser blev først identificeret ud fra en hypotese om, at de klarede sig særligt godt og høstede anerkendelse i erhvervet. Desværre faldt flere fra og ønskede ikke at bidrage, og det var derfor nødvendigt at være mindre selektiv omkring, hvilke campingpladser, der deltog i interviewene for at sikre en bred nok interviewbase.

[47] http://www.campingplatz-triangel.de/

[48] http://augstfelde-camping.de/

- Anne Mette Hjalager, Syddansk Universitet – Udvalgt grundet indsigt i campingerhvervet og turisme i og omkring naturen.
- Lars Ramme, VisitDenmark Hamburg – Udvalgt grundet indsigt i udviklingen blandt tyske turister og deres rejsemotiver.
- Lars Ole Hansen, Dansk Autocamper Forening – Udvalgt grundet indsigt i udfordringerne omkring autocamperturisme.
- Klaus Schneider, Vacanceselect – Udvalgt grundet indsigt i tendenserne i det tyske campingmarked.

7.4 Anvendte rapporter og undersøgelser

- Videncenter for Kystturisme: Potentialet for autocamperturisme 2014
- Videncenter for Kystturisme og Aalborg Universitet: Fremtidens campingplads 2014
- VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme (del II): Ferieoplevelser i dansk kystturisme - fokusgrupperapport 2014
- VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme (del I): Gæsteanalyse på danske kystdestinationer 2014
- Videncenter for Kystturisme: Kystturisterne i Danmark – en ABC 2013
- VisitDenmark: Brandmåling 2013
- VisitDenmark: Turismens økonomiske betydning i Region Syddanmark 2013
- Campingrådet: Campinganalysen 2012
- Camping Solutions: Umfrage Reisemobil 2014
- Autocamperrådet: Brugerundersøgelse 2014

8 Bilag: Ekstra tabelmateriale

Figur 8.1: Antal overnatninger (i 1.000) fordelt på kommuner 2008-2013

Kommune	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Udvikling 08-13	Udvikling 11-13
Assens og Faaborg	242	211	204	200	191	179	-26%	-10%
Billund og Vejen	172	135	140	192	174	188	10%	-2%
Esbjerg og Fanø	284	324	296	302	298	308	8%	2%
Fredericia og Kolding	240	220	226	223	213	246	3%	10%
Haderslev	429	391	376	374	370	357	-17%	-5%
Kerteminde og Odense	164	160	169	159	142	156	-5%	-2%
Middelfart	179	198	194	187	169	173	-4%	-8%
Nordfyns	260	199	204	199	171	158	-39%	-20%
Nyborg	103	99	99	95	96	94	-9%	-2%
Svendborg	320	296	277	273	231	245	-23%	-10%
Sønderborg	343	387	359	310	291	262	-24%	-16%
Tønder	410	390	360	308	296	333	-19%	8%
Varde	637	690	739	699	687	702	10%	0%
Vejle	259	254	248	247	216	220	-15%	-11%
Ærø og Langeland	177	167	166	168	159	154	-13%	-9%
Aabenraa	281	280	286	292	301	279	-1%	-4%

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel

Figur 8.2: Specialiseringsgraden for de enkelte kommuner

Kommune	Specialiserings-grad
Nordfyns	1,79
Haderslev	1,76
Aabenraa	1,60
Kerteminde	1,53
Svendborg	1,44
Billund	1,41
Varde	1,26
Assens	1,10
Faaborg-Midtfyn	1,10
Esbjerg	1,05
Ærø	1,03
Tønder	1,02
Fanø	0,97
Sønderborg	0,97
Middelfart	0,88
Langeland	0,77
Vejle	0,75
Nyborg	0,68
Kolding	0,62
Vejen	0,57
Fredericia	0,55
Odense	0,36

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel

Figur 8.3: Kapacitetsudnyttelse fordelt på kommuner 2008-2013

Kommune	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Udvikling 08-13	Udvikling 11-13
Assens og Faaborg	20%	17%	16%	16%	15%	14%	-7%	-2%
Billund og Vejen	24%	19%	19%	23%	21%	22%	-2%	-1%
Esbjerg og Fanø	17%	19%	17%	17%	17%	18%	0%	0%
Fredericia og Kolding	20%	19%	20%	19%	18%	20%	0%	1%
Hadersley	21%	20%	19%	19%	18%	18%	-4%	-1%
Kerteminde og Odense	20%	19%	19%	20%	18%	20%	-1%	-1%
Middelfart	20%	22%	21%	20%	18%	18%	-3%	-2%
Nordfyns	33%	21%	20%	21%	18%	16%	-17%	-5%
Nyborg	17%	16%	15%	15%	16%	15%	-2%	0%
Svendborg	29%	21%	19%	19%	16%	17%	-13%	-2%
Sønderborg	18%	18%	17%	14%	13%	12%	-6%	-2%
Tønder	20%	19%	17%	15%	14%	15%	-5%	0%
Varde	28%	30%	31%	30%	26%	28%	-1%	-2%
Vejle	16%	19%	18%	18%	16%	16%	0%	-2%
Ærø og Langeland	19%	17%	18%	16%	16%	15%	-4%	-2%
Aabenraa	20%	19%	19%	20%	20%	19%	-1%	-1%

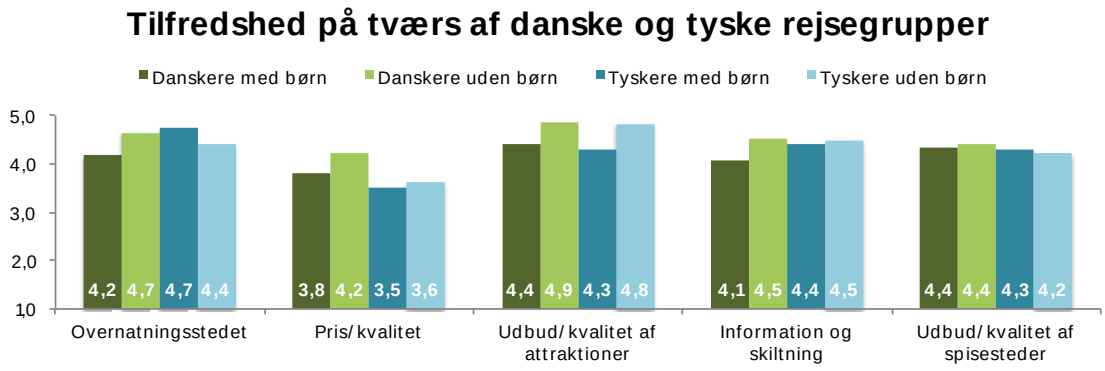
Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel

Figur 8.4: Tabel med mindste og højeste pris hos campingpladser fordelt på antal stjerner

Stjerne	Mindste pris	Højeste pris
1-stjernet	190	300
2-stjernet	190	330
3-stjernet	140	400
4-stjernet	330	522
5-stjernet	324	578

Kilde: Survey, Manto

Figur 8.5: Tilfredshed blandt campinggæster i regionen på tværs af rejsegrupper



Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Figur 8.6: Top 5 motiver blandt regionens campinggæster på tværs af rejsegrupper

	Danskere med børn	Danskere uden børn	Tyskere med børn	Tyskere uden børn
1	Børneaktiviteter (4,5)	Atmosfære (4,7)	Atmosfære (4,9)	Atmosfære (4,8)
2	God kvalitet på campingplads (4,5)	God kvalitet på campingplads (4,5)	Børneaktiviteter (4,7)	Muligheder for naturopleveser (4,6)
3	Atmosfære (4,5)	Muligheder for afslapning (4,5)	Muligheder for naturopleveser (4,6)	Infrastruktur (4,5)
4	Muligheder for afslapning (4,2)	Infrastruktur (4,4)	God kvalitet på campingplads (4,5)	Muligheder for afslapning (4,3)
5	Infrastruktur (4,1)	Muligheder for naturopleveser (4,4)	Infrastruktur (4,5)	God kvalitet på campingplads (4,3)

Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

Figur 8.7: Gæsternes vigtigste motiver fordelt på nationalitet

Motiver	Danmark	Tyskland	Holland	Norge
Atmosfære	4,6	4,8	4,8	4,7
Muligheder for naturopleveser	4,2	4,6	4,5	4,0
Infrastruktur	4,3	4,5	4,6	4,4
God kvalitet på campingplads	4,5	4,4	4,5	4,5
Muligheder for afslapning	4,4	4,3	4,5	4,2
Adgang til strand	3,8	4,1	3,9	3,3
Mulighed for fysisk aktivitet	3,1	3,9	3,7	3,3
Samlet pris	3,6	3,8	3,3	2,9
Bymiljøer	3,8	3,8	3,9	3,7
Shoppingmuligheder	3,5	3,5	3,4	3,7
Adgang til attraktioner	3,7	3,5	3,1	3,9
Spisesteder	3,4	3,4	3,3	4,1
Børneaktiviteter	2,9	2,4	2,5	3,7

Kilde: Videncenter for Kystturisme og egne beregninger

ANALYSE AF DET SYDDANSKE CAMPINGERHVERV
Region Syddanmark

MANTO
Knabrostræde 30, 1. sal
1210 København K
Denmark

www.manto.dk
Tel +45 3311 0111
CVR: 2867 2322

November 2014

Foto: VisitDenmark