CAMPING

Årsrapport for utvikling og trender i campingnæringen

Årgang 3-2016

Nasjonal klynge for campingnæringen

NHO Reiseliv

Norsk TuristUtvikling AS

Leder

Sist sommer avsluttet 43 bedrifter et meget vellykket samarbeid i et nasjonalt bedriftsnettverk for campingnæringen i nært og godt samarbeid med Innovasjon Norge og NHO Reiseliv Campingavdelingen. De deltakende bedriftene har hatt en meget god utvikling i omsetning med økt lønnsomhet og økt gjestetilfredshet. I tillegg er det gjort store nyinvesteringer og forbedringer i produktet, og bedriftene har fokusert på økt kompetanseutvikling. Næringen investerer på mange plan for å møte framtida. Det har vært en spennende og givende reise med et godt teamarbeid med vertskap fra store deler av Norge med mye utviklingskraft og entusiasme i å arbeide mot felles mål. En stor geografi har ikke vært en begrensende faktor, men tvert i mot et viktig fortrinn. I dette arbeidet har vi sett på campingnæringen som en kompetansenæring for å øke både gjestetilfredshet og verdiskaping.

Nå fortsetter reisen i en ny nasjonal næringsklynge for campingnæringen hvor både "nye" og "gamle" bedrifter er ønsket velkommen. Ved oppstart deltar hele 41 bedrifter, og det er fremdeles mulighet for flere bedrifter å bli med.

Attraktiviteten ved produktet skal fortsatt styrkes. Vi skal ha et særlig fokus på å bedre gjesteopplevelsen i hele kundereisen for å utvikle framtidas campingkonsept hvor natur- og kulturopplevelser inngår som viktige elementer. Her har vi muligheten til å forsterke og øke vår internasjonale konkurransekraft. Næringen er en av reiselivets store "distriktsbyggere". For hver krone omsatt i næringen bruker gjestene 3-5 kroner hos andre aktører. Med mer enn 7 mill. gjestedøgn betyr campingnæringen mye, og særlig for distriktene. I dette utviklingsarbeidet utfordrer vi nå fylkeskommunene til et samarbeid for å øke næringens effekt i den regionale utviklingen.

Våre gjesteundersøkelser viser at deltakerbedriftene scorer høyt i gjestetilfredshet og at gjestene er opptatt av at bedriftene har et synlig vertskap. Disse strategiske fortrinnene blir viktige i tiltakene som skal utformes og gjennomføres. Vi skal forsterke de kvaliteter som er viktige for å ha fornøyde gjester, og vi skal forsterke kompetansen – næringens verdiskaping og betydning vil styrkes med økt kompetanse. Men vi har fortsatt en viktig jobb å gjøre for å synligjøre bedriftenes rammevilkår i forhold til kommuner og øvrige offentlige aktører. Her er det meget nyttig å ha NHO Reiseliv som næringsorgansisasjon med på laget. Følelsen av at vi som næring har en viktig rolle i samfunnet, og det at vi gjør våre gjester fornøyde, det gjør oss lykkelige som bedriftsledere!
Vi håper at årsrapporten for 2016 blir godt mottatt!
Vi gleder oss til fortsettelsen!

Kjell Ove Solbakken, daglig leder Norsk Turistutvikling AS og prosjektleder for Nasjonal klynge for campingnæringen

Innhold

Leder	2
Mot jubelår for campingnæringen	3
Campingnettverk	5
Campingplasser i Norge	6
7,1 millioner gjestedøgn i 2015	7
Bobiler øker fremdeles mest	8
Det tyske markedet er størst	9
Stadig økt lønnsomhet	10
Campinggjestenes forbruk	13
Rekordsommer	14
Sesongkontrakt størst på vinteren	15
Tar det digitale på alvor	16
Europeisk campingstatistikk	18
Stillhet, fred og ro er det viktigste	19
Markedet blir mer opptatt av miljø- og samfunsansvar	20
Aurdal Fjordcamping	22
Ballangen Camping	24
Sveastranda Camping	26
Campinggjestens tilbakemeldinger	28
Forventninger fra bransjen	30
Smånytt fra bransjen	31

Årgang 3 - 2016

Camping

Årsrapport for utvikling og trender i campingnæringen

Layout/produksjon:
Norsk Turistutvikling AS
Fåberggt. 153 B,
2615 Lillehammer
E-post: post@ntu-as.no
www.ntu-as.no

Trykk: Dialecta
Utgave: Nr. 3
Forsidefoto: Per Sollerman

Mot jubelår for campingnæringen

Foto: CH - Visitnorway.com

2016 ligger an til å bli et nytt rekordår for norsk campingnæring. La oss starte med den fantastiske sommersesongen som næringen har lagt bak seg. I sommermånedene i år var det mer enn 5,2 millioner overnattinger på campingplassene rundt om landet. Det er hele 430 000 flere enn i fjor sommer og en økning på 9 prosent. Resultatet er «all time high» for mange campingbedrifter.
Sommerveksten fordeler seg fint mellom fylkene. Hele 13 av 17 fylker som har statistikkpliktige campingplasser kan vise til vekst i sommer.

Vekst blant både nordmenn og utlendinger
Fortsatt er det klart flest nordmenn som gjester norske campingbedrifter sommers tid. Antallet norske campingovernattinger har økt med 7 prosent fra sommeren i fjor. Veksten i utenlandske sommerovernattinger er på hele 16 prosent. Tyskere har stått for klart flest av overnattingene, etterfulgt av nederlendere.
Det er ikke bare sommersesongen som har vært god for campingbedriftene. Fra januar til og med august i år er det registrert over 6,6 millioner campingovernattinger i Norge. Det er nesten 395 000 flere enn i samme periode i fjor og en økning på 6 prosent. 2016 ser dermed ut til å bli et nytt rekordår for campingnæringen.

Markedsføres godt
Det er flere grunner til at norsk campingnæring er i vekst.
For det første markedsføres norsk camping godt både i inn- og utland. Campingbedriftene er blitt mer synlige både i sosiale medier og i etablerte medier. «Teltets dag», som har vært arrangert to somre på rad, er eksempel på et enkeltarrangement som har lokket mange nye nordmenn til campingplassene.
Å være synlig i utlandet er også viktig for norsk campingnæring. Tyskland og Nederland er to svært viktige markeder. Derfor er NHO Reiseliv representert på de største campingmessene i Nederland og Tyskland. I tillegg deltar vi på stadig flere messer i Sveits og Østerrike. Om lag 40 000 eksemplarer av Norsk Campingguide er revet vekk på ulike campingmesser i Europa i år. Det er markedsføring som bidrar positivt.

Selger ro og fred
For det andre er camping blitt trendy. I en tid der «alle» lever hektiske liv, ønsker stadig flere å slappe av i rolige omgivelser. Campingplassene selger nettopp ro og fred. De fleste norske campingplassene ligger landlig til, nær vann, skog og mark, og tilbyr naturbaserte opplevelser i klar og ren luft. Campingbedriftene er dessuten blitt bedre på å tilrettelegge for aktiviteter. Mange steder skjer det i samarbeid med andre bedrifter.

I kontakt med markedet
Den siste og kanskje viktigste forklaringen på campingveksten er at bedriftene er blitt mer markedstilpasset. Det betyr blant annet at bedriftene har tatt i bruk gjesteundersøkelser for å finne ut hva gjestene ønsker og ikke ønsker. Gjesteundersøkelser er et svært godt verktøy for å forbedre det norske campingproduktet. Bedriftene er også blitt bedre til å høste erfaringer av hverandre. Prosjektet «Nasjonalt nettverk for campingnæringen» har vært særlig viktig i så måte.
I sum er det positive tider for næringen. Vi håper den gledelige utviklingen vil fortsette inn i 2017.

Jan-Henrik Larsen, NHO Reiseliv, avdelingsleder camping
Foto: Per Sollermann

Lillehammer Storkjøkkensenter

Vi vet at dine gjester setter pris på tilgang til skikkelige vaskeriløsninger. Og at du som driver er opptatt av drifts-sikkerhet og et tilgjengelig serviceapparat.

Vi forhandler maskiner av høy kvalitet med enkel betjening og er klar for å hjelpe deg når behovet melder seg.

Våre maskiner knyttes enkelt opp mot betalingssystemer, eller leveres med integrert vandalsikkert betalingssystem.

I tillegg til vaskeriløsninger prosjekterer og leverer vi også komplette løsninger innen kjøl/frys, kjøkken, kiosk, inn-redninger, buffetområder, samt tømmestasjoner for bobil.

Ta kontakt for en uforpliktende befaring/tilbud!

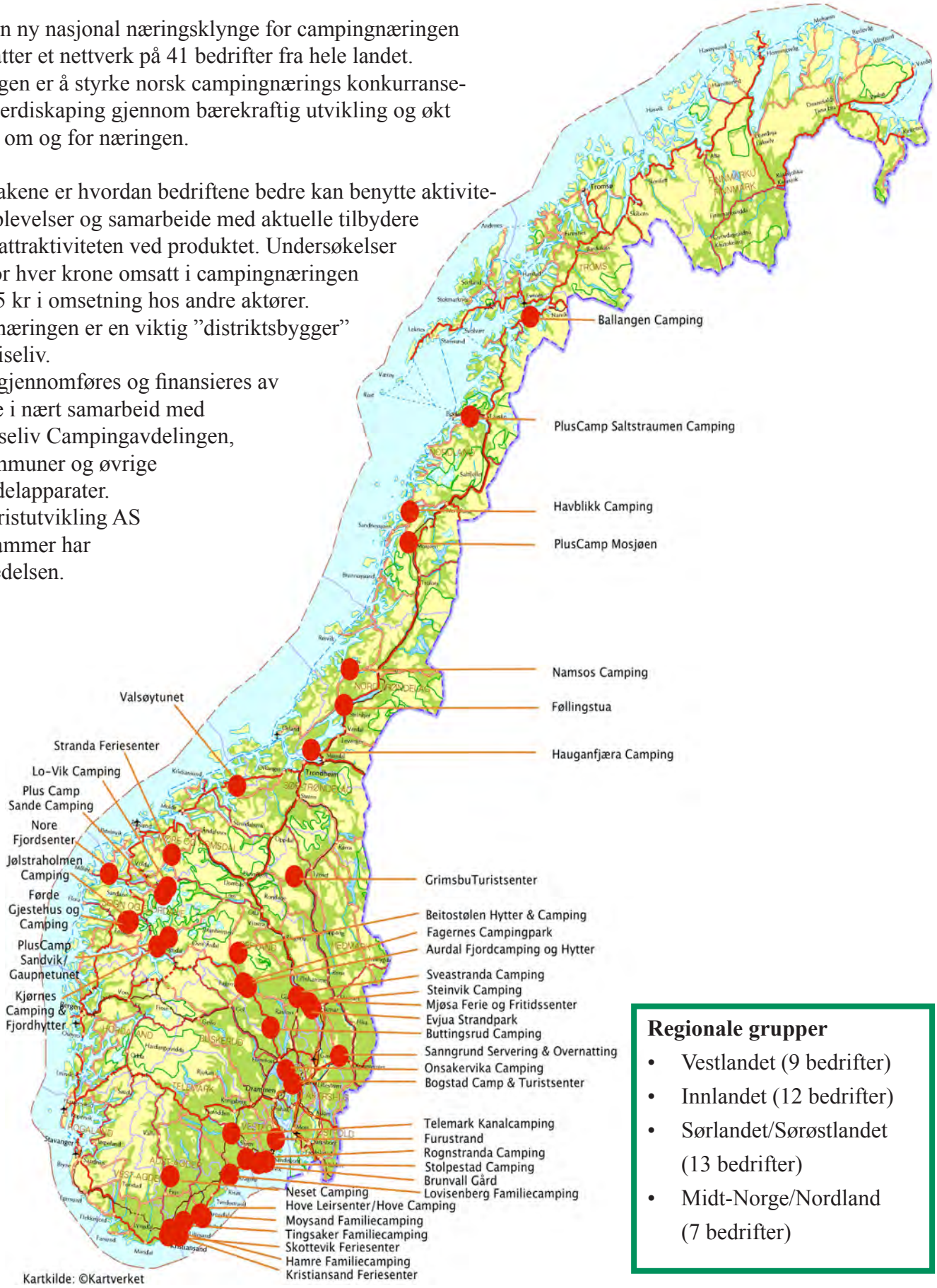
Vi dekker Oppland og Hedmark

Tlf: 612 60 600 E-mail: post@lillehammerstorkjokken.no
www.storkjokkensenteret.no/lillehammer/

Nasjonal klynge for campingnæringen

Dette er en ny nasjonal næringsklynge for campingnæringen som omfatter et nettverk på 41 bedrifter fra hele landet. Målsettingen er å styrke norsk campingnærings konkurransekraft og verdiskaping gjennom bærekraftig utvikling og økt kunnskap om og for næringen.

Ett av tiltakene er hvordan bedriftene bedre kan benytte aktiviteter og opplevelser og samarbeide med aktuelle tilbydere for å øke attraktiviteten ved produktet. Undersøkelser viser at for hver krone omsatt i campingnæringen gir det 3-5 kr i omsetning hos andre aktører. Campingnæringen er en viktig "distriktsbygger" i norsk reiseliv.
Arbeidet gjennomføres og finansieres av bedriftene i nært samarbeid med NHO Reiseliv Campingavdelingen, fylkeskommuner og øvrige virkemiddelapparater.
Norsk Turistutvikling AS på Lillehammer har prosjektledelsen.



Kartkilde: ©Kartverket

Regionale grupper

- Vestlandet (9 bedrifter)
- Innlandet (12 bedrifter)
- Sørlandet/Sørøstlandet (13 bedrifter)
- Midt-Norge/Nordland (7 bedrifter)

Foto: Unda Paula Lauberga
Sande Camping

Campingplasser i Norge

Det er 687 statistikkpliktige campingplasser i Norge i 2016. Det er 12 færre enn det var i 2015 og over 50 færre enn det var i 2014.

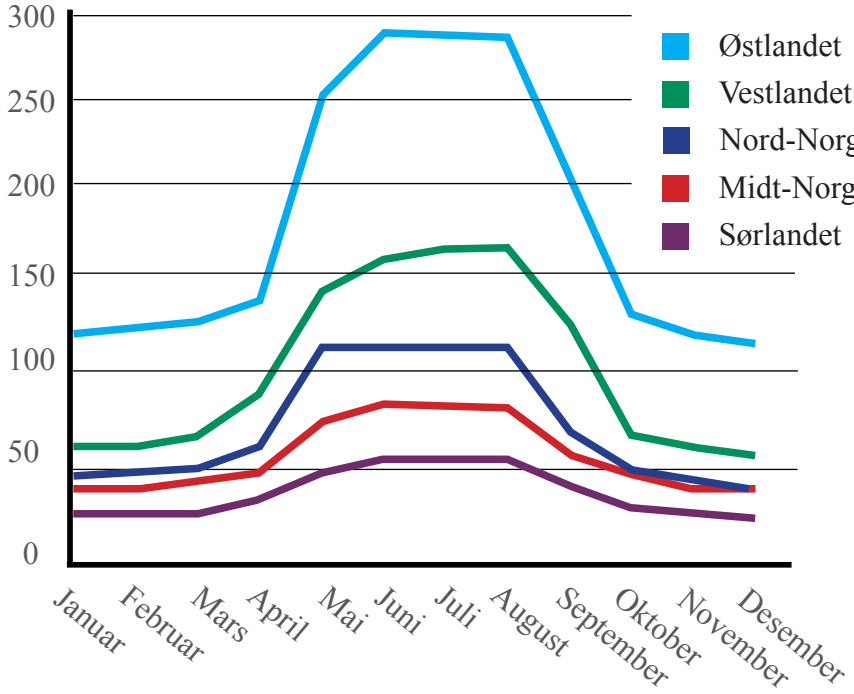
Flest campingplasser er det på Østlandet. Oppland er det største campingfylket med 74 campingplasser. Nordland er det nest største campingfylket med 60 campingplasser, etterfulgt av Møre og Romsdal med 51 campingplasser.

35 % av campingplassene er helårsåpne. Flest helårsåpne campingplasser er det på Østlandet. Oppland har flest vinteråpne campingplasser (36), etterfulgt av Hedmark (28) og Buskerud (27).

Antall statistikkpliktige campingplasser juli 2016

Landsdel/år	2016
Nord-Norge	111
Midt-Norge	76
Vestlandet	166
Østlandet	286
Sørlandet	48
Hele landet	687

Antall åpne campingplasser i Norge i 2015 fordelt på årets måneder

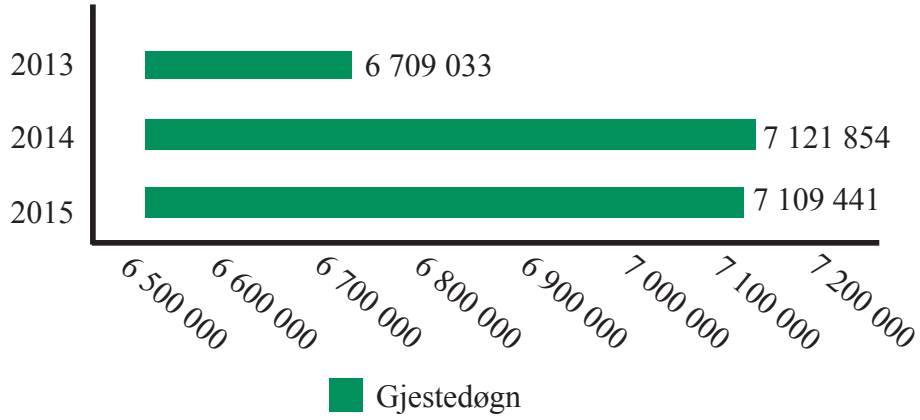


Definisjon på landsdelene

Nord-Norge: Nordland, Troms, Finnmark.
Midt-Norge: Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag.
Vestlandet: Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland.
Sørlandet: Aust-Agder, Vest-Agder.
Østlandet: Østfold, Vestfold, Oslo/Akershus, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark.

Foto: Per Sollerman

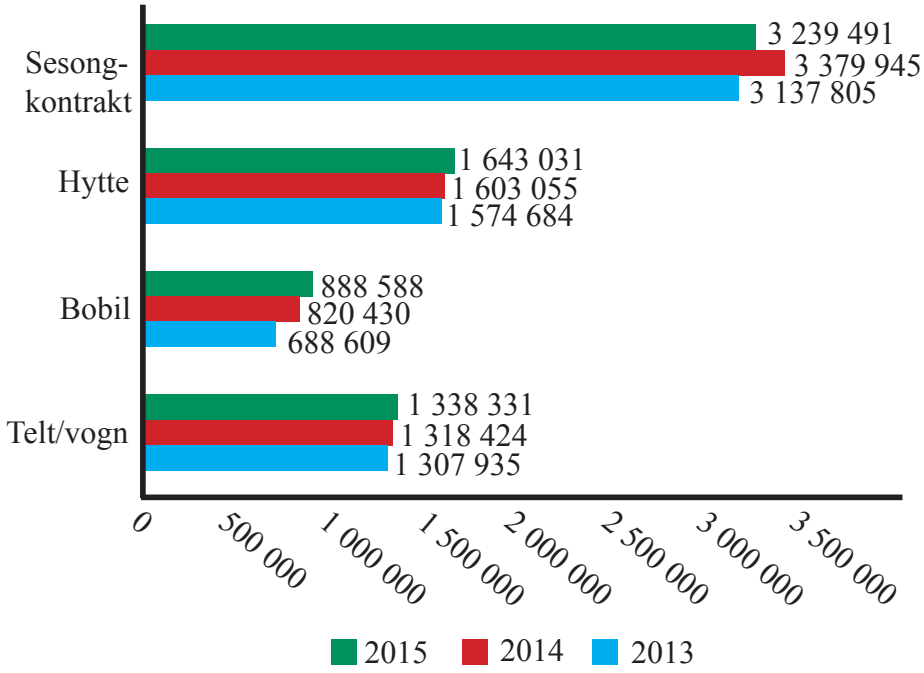
Gjestedøgn 2013 - 2015



Antall gjestedøgn i 2015 var 7,1 millioner. Dette er omtrent på samme nivå som i 2014, og 6 % økning fra 2013.

Campingbransjens markedsandel av det totale norske kommersielle overnattingstilbudet er 22,5 %. Dette er også omtrent det samme som i 2014, da markedsandelen var 23 %.

Gjestedøgn fordelt på overnattingsmåte



Overnattinger fra sesonggjester (dvs. personer som har sesongkontrakt på campingplassen) utgjorde 45,6 % av alle overnattingene i 2015. Det var en nedgang i antall registrerte sesongovernattinger på 4,2 %.

Overnattinger i hytte, bobil og telt/vogn hadde en vekst i antall gjestedøgn fra 2014 til 2015. Størst vekst er det i bobilmarkedet. Antall gjestedøgn i bobil økte med 8,3 % i perioden.

Bobiler øker fremdeles mest

Foto: Evjua Campingpark

Bobilmarkedet har vokst jevnt de siste år. Antall bobilovernattinger økte med 8,3 % på landsbasis i 2015 sammenlignet med 2014, og med 29 % sammenlignet med 2013. I 2015 var det 889 000 overnattinger i bobil. Alle landsdelene har hatt vekst i bobilmarkedet. Antall bobilovernattinger passerte i 2015 antall overnattinger med telt og campingvogn i den nordnorske landsdelen. På Vestlandet er snart antall overnattinger med bobil like stort som overnattinger i telt og campingvogn. Sørlandet har hatt den største prosentvise veksten i bobilovernattinger med 21,6 %, og Midt-Norge har hatt en vekst på 14,2 % i 2015 sammenlignet med året før.

Antall overnattinger i hytter har også hatt en vekst. På landsbasis økte antall overnattinger i hytter med 2,5 % i 2015 sammenlignet med 2014, og med 4,3 % i 2015 sammenlignet med 2013. Med unntak av Vestlandet som har hatt en nedgang i antall hytteovernattinger i 2015 sammenlignet med 2014 (-2,0 %), har resten av landet hatt en vekst i antall hytteovernattinger. Størst prosentvis vekst har Midt-Norge med 11,4 %.

Overnattinger i campingvogn og telt har hatt en liten i økning i 2015 sammenlignet med året før (1,5 %). Østlandet har hatt en økning på 8,1 %, Midt-Norge og Sørlandet har begge hatt en økning på 6,9 %, mens Vestlandet og Nord-Norge har hatt en nedgang.

Antall overnattinger i campingvogn med sesongkontrakt hadde en nedgang på 4,2 % i 2015 sammenlignet med 2014. Midt-Norge hadde en vekst på 30 % i antall overnattinger med sesongkontrakt, mens resten av landet har hatt nedgang.

Antall overnattinger etter landsdel og overnattingsmåte 2013

	Telt/vogn	Bobil	Hytte	Sesong-kontrakt	Overnatting i alt
Nord-Norge	135 345	98 177	220 824	286 955	616 459
Midt-Norge	89 933	55 564	121 810	286 955	554 262
Vestlandet	271 993	220 984	516 870	388 949	1 398 796
Østlandet	676 657	237 670	550 364	1 977 133	3 441 824
Sørlandet	134 006	76 214	164 816	322 656	697 692
Hele landet	1 307 935	688 609	1 574 684	3 137 805	6 709 033

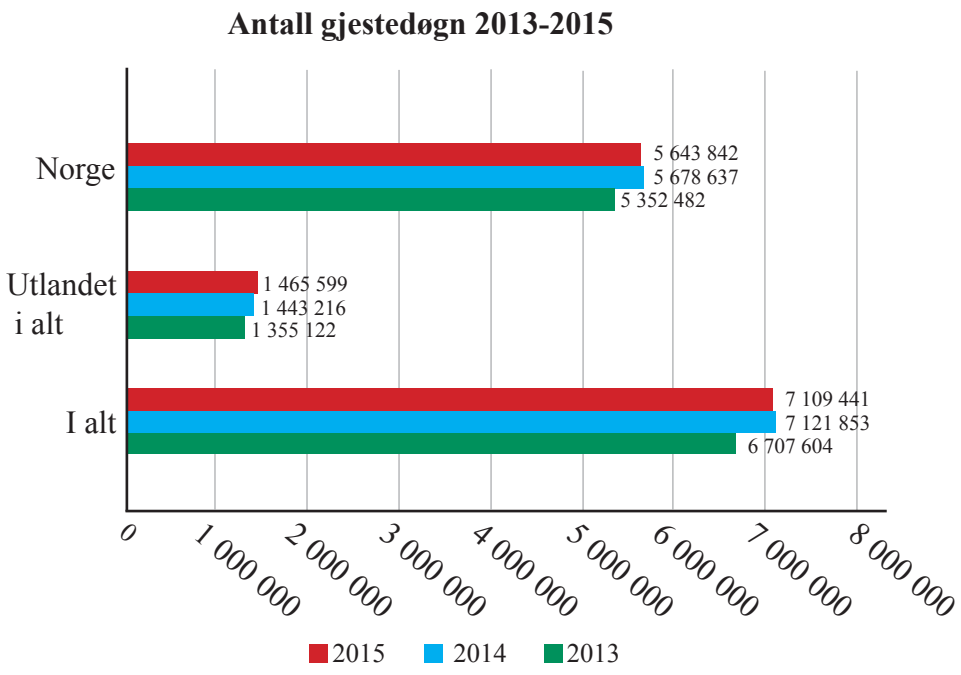
Antall overnattinger etter landsdel og overnattingsmåte 2014

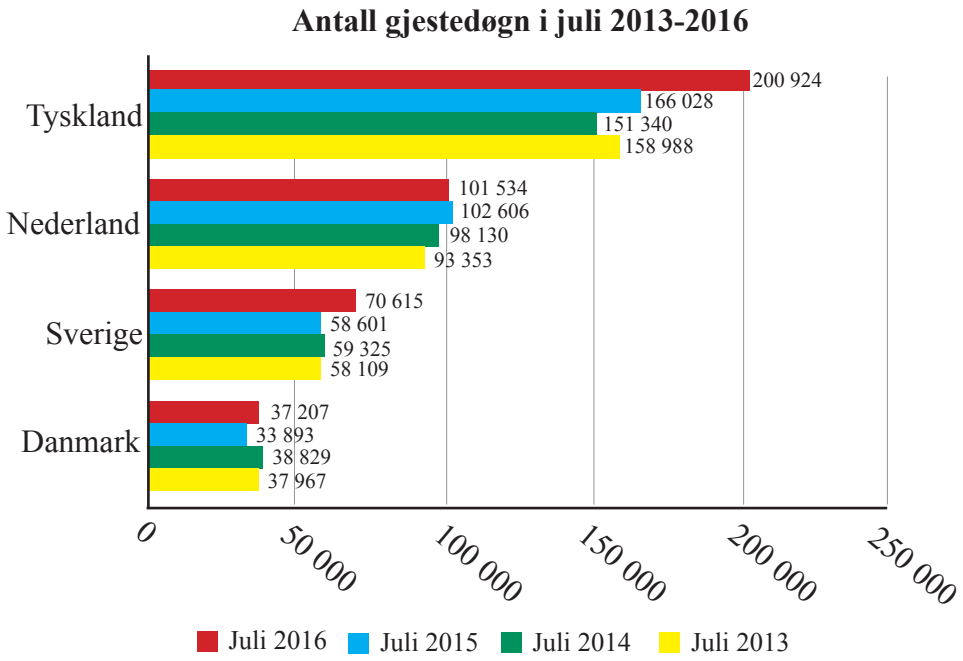
	Telt/vogn	Bobil	Hytte	Sesong-kontrakt	Overnatting i alt
Nord-Norge	133 595	118 710	239 751	167 022	659 078
Midt-Norge	78 335	55 947	117 053	239 384	490 719
Vestlandet	268 824	251 008	469 418	414 461	1 403 711
Østlandet	703 677	313 983	620 660	2 217 954	3 856 274
Sørlandet	133 993	80 782	156 173	341 124	712 072
Hele landet	1 318 424	820 430	1 603 055	3 379 945	7 121 854

Antall overnattinger etter landsdel og overnattingsmåte 2015

	Telt/vogn	Bobil	Hytte	Sesong-kontrakt	Overnatting i alt
Nord-Norge	114 862	130 441	243 385	143 689	632 377
Midt-Norge	83 774	63 868	130 434	311 225	589 301
Vestlandet	264 887	255 582	460 196	342 055	1 322 720
Østlandet	731 632	340 489	642 537	2 119 155	3 833 813
Sørlandet	143 176	98 208	166 479	323 367	731 230
Hele landet	1 338 331	888 588	1 643 031	3 239 491	7 109 441

Det tyske markedet er størst





Nordmenn er det største markedet for campingnæringen. I 2015 utgjorde nordmenn 79,4 % av gjestedøgnene ved campingplassene, med ca. 5,6 millioner gjestedøgn. Dette er omtrent samme nivå som i 2014 og 2015.

De største utenlandske markedene i 2015 er Tyskland (6,8 %), Nederland (3,4 %), Sverige (2,3 %) og Danmark (1,2 %). Disse nasjonalitetene har til sammen nær 1 million campingovernattinger i Norge.

I vintermånedene har nordmenn en større markedsandel av totale overnattinger enn om sommeren. I januar – april 2016 stod nordmenn for 90,0 % av alle overnattinger, mens i månedene mai –august 2016 stod nordmenn for 75,1 % av alle overnattingene.

Tyskland er det største utenlandske markedet om sommeren. Tyskere hadde en markedsandel på 9,3 % av overnattingene i perioden mai – august 2016. Dette er en vekst på 1 % sammenlignet med samme periode i 2015.

Antall gjestedøgn 2013 - juli 2016

	SUM 2013	2014 Jan.-apr.	2014 Mai-aug.	2014 Sep.-des.	SUM 2014	2015 Jan.-apr.	2015 Mai-aug	2015 Sep.-des.	SUM 2015	2016 Jan.-apr	2016 Mai-aug.
Nordmenn	5 352 482	708 285	4 226 184	744 227	5 678 696	711 554	4 164 039	768 249	5 643 842	677 298	4 402 148
Utlendinger	1 355 122	74 736	1 257 683	110 797	1 443 216	72 237	1 275 080	118 282	1 465 599	75 345	1 462 350
Tyskland	433 740	7 761	430 369	23 304	461 434	7 525	448 846	24 469	480 840	8 114	547 150
Nederland	213 653	2 563	227 653	7 504	237 720	1 777	233 420	6 685	241 882	2 118	256 907
Sverige	160 563	13 625	124 879	23 045	161 549	15 419	125 483	20 970	161 872	16 171	140 029
Danmark	92 961	14 086	72 853	6 879	93 818	9 456	65 139	7 687	82 282	10 135	71 266
Totalt for de 4 største utenlands-markeder	900 917	38 035	855 754	60 732	954 521	34 177	872 888	59 811	966 876	36 538	1 015 352

Statistikken f.o.m. oktober 2016 var ikke klar da denne publikasjonen gikk i trykken.

Foto: Stian Riis
Lovisenberg Camping

Stadig økt lønnsomhet

Gjennomsnittlig omsetning for en norsk campingbedrift var på snaut 3,2 mill. kroner i 2015. Dette er en vekst på 4,2 % fra år 2014 og 10,6 % fra år 2010.
Driftskostnadene ligger på 85,9 % av omsetningen. Andelen driftskostnader i forhold til driftsinntekter har gått ned for hvert år. Det betyr at næringen sitter igjen med et større overskudd enn årene før. I 2015 var gjennomsnittlig resultat før skatt pr. campingbedrift på 373 000 kroner. Dette er en vekst på 23,5 % fra året før.

Egenkapitalandel:
Egenkapital i forhold til eiendeler.
Gjeldsgrad:
Total gjeld i forhold til egenkapital.
Likviditetsgrad:
Omløpsmidler i forhold til kortsiktig gjeld.
Resultatgrad:
Resultat i forhold til omsetning.

Alle landsdeler, med unntak av Vestlandet, hadde høyere omsetning i 2015 enn året før. Campingbedrifter på Sørlandet har høyest gjennomsnittlig omsetning med 5,3 mill. kroner, og høyest gjennomsnittlig resultat før skatt med 898 000 kroner. Sørlandet, Midt-Norge og Nord-Norge har en god økning av resultat før skatt i 2015 sammenlignet med år 2014. Sørlandet hadde en gjennomsnittlig økning på hele 160,8 %!

Egenkapitalandelen for campingnæringen på landsbasis er på 28,0 % i 2015. Denne har økt med 1,3 % fra år 2014 til år 2015. Samtidig har gjeldsgraden i samme periode gått ned fra 2,75 til 2,58. Det betyr at næringen totalt sett har lavere gjeld i forhold til egenkapital i 2015 enn i 2014. Økt omsetning har bidratt til en bedring av egenkapitalen. Likviditeten, som ideelt sett bør ligge på ca. 1, lå i 2015 på 1,27. Gjennomsnittlig sitter de norske campingbedriftene igjen med 10,8 øre av hver omsatt krone før det betales skatt. Dette er også en forbedring fra de foregående år.

Samtlige landsdeler har økt egenkapitalandelen i 2015 sammenlignet med 2014. Når det gjelder resultatgraden, har Sørlandet, Midt-Norge og Nord-Norge økt resultatgraden fra foregående år. Sørlandet har høyest resultatgrad på 16,8 %. Det betyr at campingbedriftene i denne landsdelen i gjennomsnitt sitter igjen med 16,8 øre pr. omsatt krone (før skatt). Gjeldsgraden er redusert for alle landsdeler.

Landsdel	Omset-ning (i hele 1000 kr)	Vare-forbruk	Lønn-inger	Sum drifts-kostnad	Resultat før skatt (i hele 1000 kr)
Hele landet					
2010	**2 853**	**9,5 %**	**23,5 %**	**93,4 %**	**171**
2013	**2 714**	**13,5 %**	**27,8 %**	**90,9 %**	**149**
2014	**3 029**	**13,1 %**	**27,0 %**	**87,6 %**	**266**
2015	**3 155**	**12,5 %**	**27,1 %**	**85,9 %**	**328**
Nord Norge					
2010	2 100	8,9 %	22,2 %	95,7 %	92
2013	2 031	16,7 %	27,1 %	94,6 %	14
2014	2 409	17,3 %	25,9 %	90,7 %	124
2015	2 839	16,0 %	23,9 %	83,6 %	373
Midt-Norge					
2010	1 280	5,1 %	27,2 %	97,0 %	38
2013	1 548	7,3 %	27,1 %	90,5 %	34
2014	1 474	9,6 %	28,4 %	95,5 %	-51
2015	1 858	14,1 %	28,4 %	90,6 %	66
Vestlandet					
2010	2 516	9,3 %	24,6 %	89,6 %	105
2013	2 704	10,4 %	30,4 %	87,4 %	221
2014	2 889	10,0 %	28, 7 %	81,2 %	416
2015	2 798	10,2 %	30,4 %	82,6 %	302
Sørlandet					
2010	5 260	13,3 %	22,6 %	93,4 %	349
2013	4 616	13,6 %	33,2 %	94,3 %	193
2014	5 190	15,6 %	27,4 %	91,7 %	344
2015	5 349	12,7 %	24,6 %	83,7 %	898
Østlandet					
2010	3 110	11,0 %	21,1 %	91,2 %	272
2013	3 031	14,3 %	26,5 %	90,2 %	195
2014	3 383	12,6 %	26,2 %	87,8 %	307
2015	3 498	11,7 %	27,3 %	89,2 %	259

Nøkkeltall 2010-2015	Egenkap. andel (EK/Eien-deler)	Gjelds-grad (Total gjeld/EK)	Likvi-ditet (OM/ KG)	Resultat-grad Resultat/ omsetning)
Hele landet				
2010	**21,4 %**	**2,88**	**2,83**	**5,3 %**
2013	**24,3 %**	**3,11**	**1,21**	**5,5 %**
2014	**26,7 %**	**2,75**	**1,20**	**8,8 %**
2015	**28 %**	**2,58**	**1,27**	**10,4 %**
Nord Norge				
2010	17,5 %	4,30	4,4	4,3 %
2013	19,8 %	4,06	1,24	0,7 %
2014	21,1 %	3,73	1,27	5,2 %
2015	23 %	3,35	1,39	13,1 %
Midt-Norge				
2010	28,1 %	3,50	2,47	3,0 %
2013	21,8 %	3,58	1,03	2,2 %
2014	23,8 %	3,21	0,95	-3,4 %
2015	26,6 %	2,77	0,92	3,5 %
Vestlandet				
2010	18,8 %	3,61	2,02	4,1 %
2013	22,8 %	3,39	1,21	8,2 %
2014	26,3 %	2,80	1,30	14,4 %
2015	27,3 %	2,66	1,40	10,8 %
Sørlandet				
2010	19,3 %	1,04	2,47	6,6 %
2013	30,3 %	2,30	1,20	4,2 %
2014	34,0 %	1,94	1,20	6,6 %
2015	36,1 %	1,77	1,05	16,8 %
Østlandet				
2010	23,4 %	1,95	2,80	8,7 %
2013	25,2 %	2,96	1,19	6,4 %
2014	27,6 %	2,62	1,14	9,1 %
2015	28,9 %	2,46	1,27	7,4 %

Tallene for 2010 baserer seg på 259 campingplasser fra hele landet som har AS som selskapsform. Tallene for 2013 baserer seg på totalt 355 campingplasser, for 2014 på 301 bedrifter og for 2015 på 334 bedrifter, hvorav majoriteten er aksjeselskap. Tallene viser gjennomsnittstall for en campingbedrift.

Foto: Jølstraholmen Camping

VisBook

SMAK 2017

7. - 10. februar 2017 så stiller VisBook med egen stand under SMAK ved Norges Varemesse. SMAK 2017 er Nordens ledende møteplass som samler utstillere innen områdene Mat & drikke, Maskiner & utstyr, Interiør & design, IT & teknologi.

Har dere utfordringer og løsninger som dere ikke er 100% fornøyd med, ta det opp med oss. Vi tar utfordringen, og vi skal overbevise dere om at VisBook er det beste valget.

Vi ser frem til et hyggelig møte!

VisBook leverer en totalløsning for din reiselivsbedrift. Våre mål er å levere høy brukervennlighet og funksjonalitet, samt den beste kundebehandlingen.

Ta kontakt nå for demo og tilbud!
www.visbook.com

VisBook AS 2512 Kvikne Telefon: 62 48 49 80 Telefax: 62 48 49 81 E-post: salg@visbook.no Org. nr. 980 419 088

Campinggjestens forbruk

Foto: Føllingstua Camping

Campinggjestenes forbruk

Pr. campingfamilie	Sum forbruk Kr pr. døgn.	Gj.sn. overnattings-kostnad Kr pr. døgn	Gj.sn. øvrig forbruk på campingplassen (ekskl. overn.) Kr pr. døgn	Gj.sn. forbruk utenfor c.plassen Kr pr. døgn
Alle campinggjester	2 204	631	305	1 267
Hyttegjester	2 927	1 121	384	1 423
Telt-/vogn-/ bobilgjester (unntatt sesonggjester)	1 820	359	249	608
Sesonggjester *)	1 212	0*	267	945

Tallene er hentet fra gjesteundersøkelser gjennomført av Norsk Turistutvikling AS ved 20 norske campingbedrifter i 2016. Det er mottatt svar fra 1625 campinggjester.

* Grupper større enn 9 personer er ikke inkludert i beregningen av reisefølge i denne sammenheng.

*) Sesonggjester (dvs. personer som overnatter i campingvogn hele sesongen) betaler en fast leie for en lengre periode (eks. 6 eller 12 måneder). Overnattingstall for siste døgn er dermed ikke iberegnet for denne gruppen.

I gjennomsnitt bruker hver enkelt campingfamilie ca. 2 200 kroner pr. døgn. Overrislingen til øvrig næringsliv er stor. 57,5 % av det gjennomsnittlige døgnforbruket – dvs. ca. 1 270 kroner pr. familie pr. døgn – brukes til mat, restauranter, handel, aktiviteter osv. som kjøpes utenfor campingplassen.

Hyttegjestene er den gruppen som har høyest gjennomsnittsforbruk. Dette samsvarer også med resultater fra 2015. Hyttegjestene har et gjennomsnittlig døgnforbruk på ca. 2 930 kroner pr. campingfamilie. De bruker i snitt 1 420 kroner pr. døgn på ulike aktiviteter, handel og tjenester i nærområdet utenfor campingplassen.

I gjennomsnitt er det 3,5 personer i reisefølget. Det betyr at hver enkelt campinggjest har et døgnforbruk på ca. 630 kroner. Dette er samme tall som tilsvarende undersøkelse fra 2015 viste. Hver enkelt campinggjest bruker ca. 360 kroner utenfor campingplassen pr. døgn under oppholdet.

Dersom overnattingskostnadene holdes utenfor, er forbruket pr. pers. kr 4,20 større utenfor campingplassen enn på campingplassen.

I 2015 var det det ca. 7,1 millioner overnattingsdøgn på norske campingplasser. Beregninger viser dermed at campinggjester i Norge har et forbruk på 4,5 mrd. kroner. Herav er forbruket utenfor campingplassene på 2,6 mrd. kroner.

Foto: Stolpestad Camping

Rekordsommer

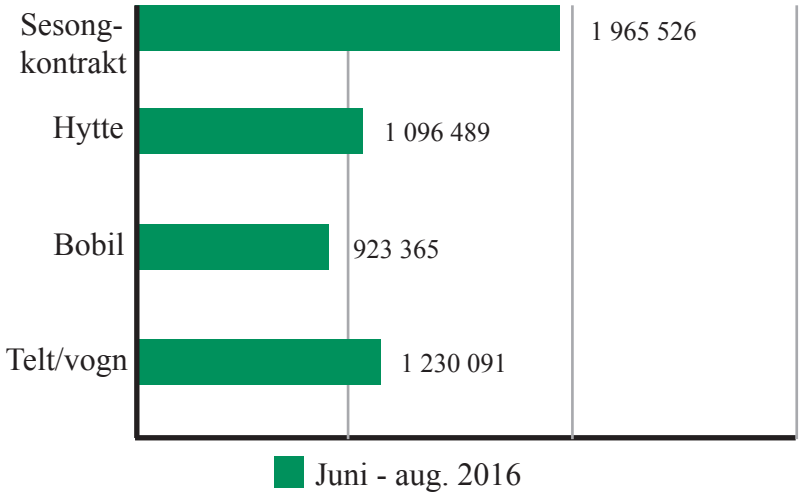
Sommersesongen 2016 har gitt rekordtall for campingnæringen! I perioden juni – august 2016 var det 5,2 millioner gjestedøgn. Det er en vekst på 9,0 % sammenlignet med samme periode i 2015, og en vekst på 16,9 % sammenlignet med samme periode i 2013.

I sommersesongen er det flest overnattinger i campingvogn med sesongkontrakt. Dette utgjør 37,7 % av totale overnattingsdøgn i perioden.

Overnattinger i telt og camping-vogn (utenom sesongkontrakt) står for 23,6 % av alle overnattingene. Overnattinger i hytte utgjør 21 % og overnattinger i bobil utgjør 17,7 %.

Størst vekst har det vært i bobil-overnattingene. Her er det en vekst på 24,7 % for sommersesongen 2016 sammenlignet med sommer-sesongen 2015. Telt/vogn har hatt en vekst på 15,9 %, mens hytte-overnattingene har hatt en vekst på 9,3 % i samme periode.

Antall campingovernattinger fordelt på overnattingsmåte i perioden juni – august 2016 for hele landet



Antall campingovernattinger i perioden juni – august for hele landet, årene 2013 – 2016

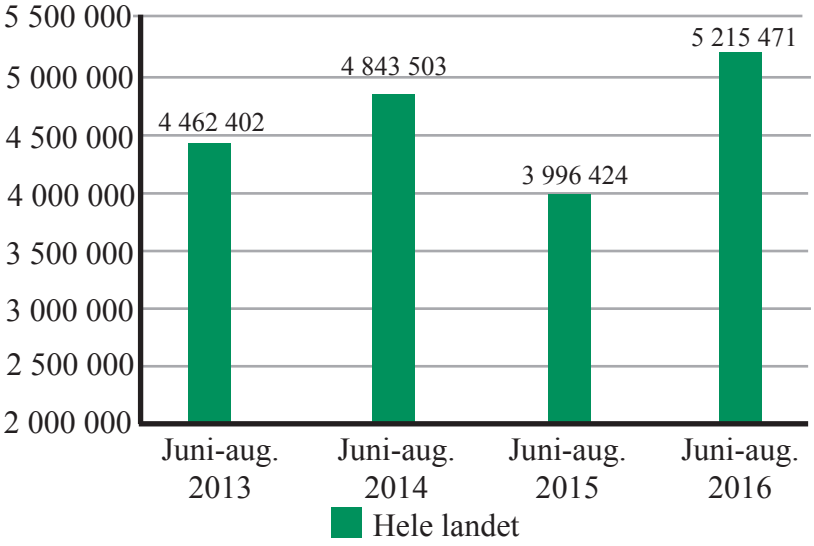
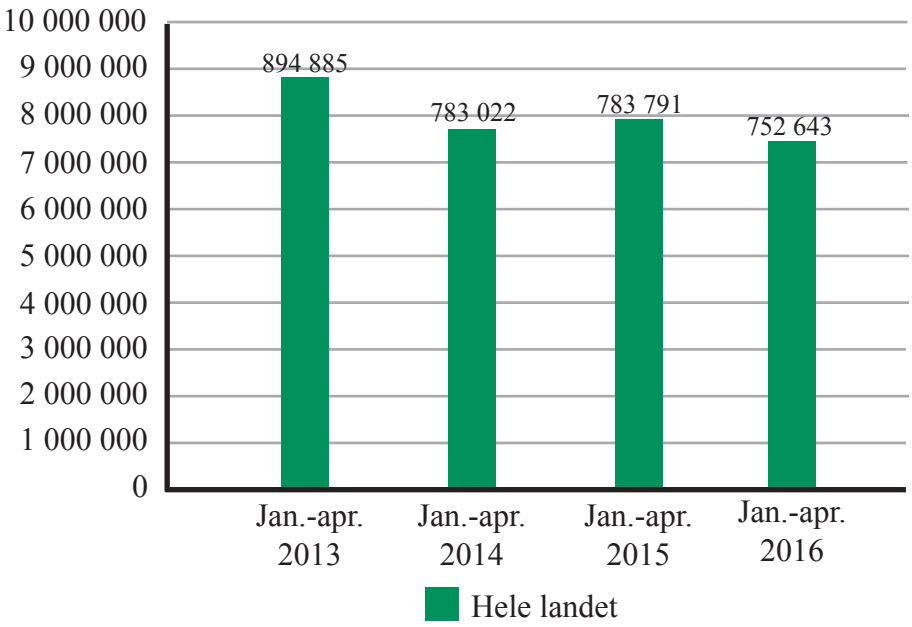


Foto: CH - Visitnorway.com

Sesongkontrakt størst på vinteren

I vintersesongen (januar – april) 2016 var det en nedgang på 4 % i antall gjestedøgn sammenlignet med året før. Overnattinger med sesongkontrakt hadde en nedgang på 10,6 % i vintersesongen 2016 sammenlignet med vintersesongen 2015. Sesongkontrakt er likevel den største overnattingsformen, med 54,1 % av alle overnattinger.
Øvrige overnattingsformer hadde en vekst i samme periode. Hytteutleie utgjør 31,6 % av alle overnattingene i vintersesongen. Bobilovernattinger er den overnattingsformen med færrest gjestedøgn (utgjør 4,3 % av alle overnattingene i vintersesongen), men har stor vekst. Antall bobilovernattinger økte med 38,4 % fra året før.

Antall campingovernattinger i perioden januar - april for hele landet, årene 2013 – 2016



Tar det digitale på alvor

Dagens turister søker inspirasjon og informasjon på nettet før de bestemmer seg for turmål. Det visuelle er viktigere enn før, og flere og flere reiselivsaktører satser og fokuserer på det digitale. En av dem som har valgt å heve standarden på sine nettsider og alt som omhandler det visuelle, er Fagernes Campingpark.

Daglig leder ved Fagernes Campingpark, Kaja F. Idstad, har lenge hatt et ønske om å heve campingparkens standard hva gjelder visuelt design og nettsider. I januar 2016 gikk de i gang med prosessen. Kontakt med Innovasjon Norge ble opprettet, og bedriftsprofil, merkevarestrategi og søknad ble utarbeidet.

- Skal næringen vår fortsette den gode og positive trenden vi er inne i, må vi også ta det digitale på alvor. Her har de fleste av oss ikke nok kompetanse internt, og vi trenger profesjonell hjelp for å kunne ende opp med et produkt som er konkurransedyktig både nasjonalt og internasjonalt, sier Kaja.

Lang prosess

Prosessen har vært lang, tidkrevende og arbeidskrevende. Kaja har vært med gjennom hele prosessen.

- For at det endelige resultatet skal bli bra, må vi selv være deltakende hele veien slik at vi også føler at dette representerer vår bedrift på en god måte og viser hvem vi er. Dette er kommunikasjonsflater som skal representere bedriften vår, og vi må derfor føle og være sikre på at vår sjel og historie blir formidlet på en god måte, samtidig som produktene våre skal være lette å kjøpe og kundene skal få lyst til å besøke oss, sier Kaja.

Etter oppstarten i januar har det gått slag i slag. Etter en nøye vurdering av flere designbyråer falt valget på et designbyrå fra Oslo. Utarbeidelse av strategisk plattform startet i april og fortsatte utover sommeren. I august var det fotografering og i september ble visuell identitet landet. Kaja håper alt kan lanseres i januar 2017.

- Designbyråets ansatte er veldig flinke. De er et team som utfyller hverandre bra og som innehar kompetanse på flere ulike felter.

Kaja F. Idstad
Foto: Arne Lunde.
(Bobil og Caravan Magasinet)

Standardheving
Det er ikke alltid like lett for små og mellomstore bedrifter å finne tid eller ha kompetanse til det digitale. Store kjeder har som regel ansatte som jobber kun med nettsider, bookingløsninger og kommunikasjon ut til kunden. Selve salgsøyeblikket skjer i dag som regel over nett, og det er derfor blitt mer og mer viktig at kundene lettvint kan booke seg inn via nettsider og andre bookingkanaler.
- Jeg mener det vil være naivt å tro at dette er noe hver enkelt av oss vil være i stand til å takle på egenhånd - vi må ha hjelp til dette og vi må se på det som en investering på lik linje med for eksempel oppussing av hytter eller bygging av nye sanitæranlegg. Det handler til syvende og sist om standardheving. At sengene våre er bra, at produktet vi tilbyr gjestene våre er bra, at maten vi serverer er god, hjelper lite i den store sammenhengen hvis vi ikke også kan fremstå som gode visuelt og på nett. Det handler om å profesjonalisere alle ledd i virksomheten vi driver, og akkurat det digitale leddet kommer ingen unna i 2016.
For Fagernes Campingpark har det så langt vært en lærerik og utviklende prosess. Kaja har stor tro på at resultatet vil bli svært bra og er utrolig takknemlig for at en liten bedrift som Fagernes Campingpark har fått muligheten til å samarbeide med så profesjonelle og dyktige designere.
- Jeg synes også at Innovasjon Norge fortjener ros for at de setter av så store ressurser i forhold til dette. Designprosjektet er virkelig fantastisk bra og gir bedrifter mulighet til å satse på design og visuell kommunikasjon. Det vil over tid gi positive resultater. Reiselivsnæringen trenger at campingbransjen utvikler seg innenfor dette feltet, og ikke minst har vi selv også et stort behov for det. Om vi har et ønske om å drive bedriftene våre på en god og fremtidsrettet måte, så er visuell kommunikasjon og nettsider noe vi må bruke mye tid og ressurser på.

Spørsmål du bør stille deg selv før du velger designbyrå

- Har de bred faglig kompetanse?
- Forstår de ditt produkt?
- Har de erfaring fra reiselivet?
- Hvilke prosjekter har de å vise til?
- Hvordan kommuniserer vi? Har vi god kjemi, forstår vi hverandre, er de lette å samarbeide med?

Markedsføring blir mer og mer mobil
Veksten i bruk av mobile enheter øker kontinuerlig. En rapport publisert av Smart Insights fra 2015, viser at hele 51 % av tiden folk bruker i digitale medier skjer fra mobile enheter. Dessuten viser studier publisert av Salesforce at hele 37 % av forbrukere sier det er større sannsynlighet for at de vil handle fra et responsivt nettsted enn fra et nettsted som ikke er tilpasset mobil bruk. Disse tallene understreker hvor avgjørende en responsiv og mobilvennlig web kan være.

Forbrukernes kjøpsprosesser blir stadig mer komplekse, med flere hundre mikroøyeblikk innen endelig beslutning om kjøp. Når 50 % av internettaktivitet foregår fra mobil, er det viktigere enn noen gang å være til stede på tvers av kanaler og enheter. Du må skape en sømløs kundereise fra online til offline, med riktig budskap til riktig person, på rett sted og rett tidspunkt.

Kilde: inboundbloggen.no

Tips til digital markedsføring

- Sørg for at hjemmesiden er mobiltilpasset. Det vil si at nettsiden skal være lett å navigere og lese fra en mobiltelefon.
- Sørg for at det er mulig å booke plass direkte på hjemmesiden. Du kan miste mange gjester om de må ringe for å booke plass.
- Søkemotoroptimalisering kan være avgjørende for at gjesten skal finne din hjemmeside. Prioriter Google, da det er denne som er mest brukt.
- Bruk sosiale medier til å spre nyheter og ditt budskap.

Foto: Per Sollerman

Europeisk campingstatistikk

Camping i Sverige
I 2015 var det ca. 15,6 millioner campinggjestedøgn i Sverige fordelt på 119 000 oppstillingsplasser og hytter. Det er 513 000 flere gjestedøgn enn i 2014, dvs. en økning på 3,4 %. Videre har antall campingovernattinger økt med hele 1,8 millioner fra 2008 til 2015.

Campingplassene har 45 % av alle kommersielle overnattinger i Sverige i sommermånedene juni – august.

72 % av campinggjestene i Sverige bodde i campingvogn i 2015. 14 % bodde i hytter, 9 % i bobil og 5 % i telt. Alle overnattingsformene med unntak av telt, hadde en økning fra året før. Størst økning var det med bobil med 9,2 % fra året før.

Det er flest svensker på campingplassene i Sverige, mens nordmenn utgjør det største utenlandske markedet i Sverige. 69 % av de norske turistene som besøker Sverige i perioden juni – august bor på campingplass. Tyskland er det nest største utenlandske markedet.

Camping i Danmark
I 2015 var det 11,0 millioner gjestedøgn på campingplasser i Danmark. Danskene selv stod for 75 % av overnattingsdøgnene. Tyskland er det største utenlandske markedet med 1,6 millioner gjestedøgn, mens Norge er nest største utenlandske marked med vel 300 000 gjestedøgn.

2/3 av alle overnattingene skjer i sommermånedene juni-august. Danmark hadde en liten nedgang i gjestedøgn (-1 %) sommeren 2016 sammenlignet med sommeren 2015.

Sesonggjestedøgn (gjester som har campingvogn på faste plasser på sesongkontrakt) står for 40 % av overnattingsdøgnene.

Camping i Europa
Campingnæringen samlet sett i Europa er svært stor og betydelig. Europas 8 største campingland sett i forhold til antall gjestedøgn.

1. Frankrike	98,8 mill.
2. Italia	65,2 mill.
3. Storbritannia	62,4 mill.
4. Spania	31,1 mill.
5. Tyskland	23,0 mill.
6. Nederland	18,8 mill.
7. Sverige	15,6 mill.
8. Danmark	12,2 mill.

12 % av europeere overnattet på campingplasser i 2014. Dette viser undersøkelsen Eurobarometer 414. 26 % av nederlendere overnattet på campingplasser i 2014, mens henholdsvis 23 % og 22 % fra Island og Slovenia overnattet på campingplasser.

Stillhet, fred og ro er det viktigste

Foto: Per og Hilde Walan

Per og Hilde Walan har en lang ”karriere” som campinggjester bak seg.
De kjøpte sin første campingvogn i 2002, og hadde fast plass på Fagernes Campingpark i 7-8 år.

For 5 år siden kjøpte de ny campingvogn som de reiste rundt i hele Norge med. Men uansett hvor de dro, så havnet de ved ferieslutt på Fagernes Campingpark. Dette har de tatt konsekvensen av, og fra i vår har de igjen fast plass der.
På Fagernes har de funnet sitt paradis. - Valdres er helt herlig, sier Per. Det er et flott område, med mange aktiviteter både sommer og vinter. Stedet har en fantastisk beliggenhet, med nærhet til hele Sør-Norge. Det kryr av hyggelige folk der.
Deres to hunder er alltid er med og nyter godt av tilbudene.

En annen grunn til at de trives på Fagernes, er Pers modellflyhobby. På Fagernes er det modellfly-stevne hvert år før påske, og det er et aktivt miljø.
Campingplassen behøver ikke å ligge sentrumsnært. Stillhet, fred og ro er det viktigste. De bruker plassen som en base og reiser på dagsturer rundt omkring.
Det viktigste på en campingplass er at det er rent og ryddig, og at det er et godt sanitæranlegg. Antall stjerner er ikke så viktig, men at det er godt vedlikeholdt og tas vare på, er det som teller og som bestemmer trivselsfaktoren. Fagernes Campingpark er i en klasse for seg.
- Dessuten har de et meget hyggelig vertskap, avslutter Per.

Green Key er den største globale miljøsertifiseringsordningen for hoteller, camping og andre overnattingssteder.

Kriteriene for camping er utviklet i samarbeid med næringen og ble lansert i Norge i 2015. Hittil er tre campingbedrifter blitt sertifisert, og mange flere har satt i gang arbeidet mot sertifisering. Bli med dere også!

Vi finnes i 53 land og over 2500 virksomheter er sertifisert. Ordningen er den eneste i Norge som er kjent av internasjonale turister og anerkjent av **Global Sustainable Tourism Counsil (GSTC)**.

For mer informasjon om Green Key besøk www.greenkey.no, eller send e-post til greenkey@fee.no.

Green Key

Markedet blir mer opptatt av miljø- og samfunnsansvar

Svært mange er opptatt av at vi må redusere påvirkningen av klima i negativ retning, at vi tar vare på miljøet og naturen og at vi tar ansvar for lokalsamfunn og folk. De fleste vil feriere med god samvittighet. Nærmere 1 av 4 turoperatører har valgt bort leverandører på grunn av dårlig miljøpraksis, og turoperatører har høyere forventninger til norske destinasjoner enn andre destinasjoner pga. Norges image som rent og uberørt. Erfaringer viser at utenlandske gjester er mer opptatt av dette enn vi nordmenn. De fleste store bedrifter har nå en strategi for bærekraftig utvikling og informerer om sitt miljø- og samfunnsansvar på sine nettsider – det bør også mindre bedrifter ha. Alle kan gjøre noe og alle kan bidra!

Hvordan bli en mer bærekraftig bedrift?

Samtidig som bedriften gjør gode tiltak for miljø, natur, kultur og lokalsamfunn, skaper gode arbeidsplasser og vektlegger trygge, gode og meningsfulle opplevelser til gjestene, vil bedriften øke konkurransekraften og lønnsomheten. Det må være en balanse mellom de tre dimensjonene ”miljømessig”, ”sosialt” og ”økonomisk” for å sikre en langsiktig og bærekraftig utvikling.

I denne artikkelen gir vi noen eksempler på tiltak som bedriften kan gjøre for å bli en mer bærekraftig bedrift. Eksempler på tiltak bygger på de 10 prinsipper for bærekraftig utvikling som er utarbeidet av Innovasjon Norge med utgangspunkt i UNWTOs prinsipper.

Det er bedre å gjøre noe enn ingenting for å bidra til bedre gjesteopplevelser, bedre lokalsamfunn og en bedre klode. En miljøsertifisering er viktig for å kiunne arbeide systematisk med en bærekraftig utvikling.

Eksempler på miljøtiltak bedriften kan gjøre

Redusere energiforbruket gjennom å redusere behov for energi, samt gå over til mer miljøvennlige energiløsninger og fornybar energi. Mange av disse tiltakene vil også redusere bedriftens kostnader.

Redusere avfallsmengder og kildesortere avfall. Avfall kan reduseres ved å kjøpe inn mindre, gjennom god innkjøpsplanlegging og menyvalg og å bevisstgjøre gjester om matsvinn. Dette vil også være tiltak som reduserer kostnadene til bedriften.

Redusere støy- og lysforurensning som gjør at gjestene kan oppleve fred og ro og se stjernehimmelen og eventuelt nordlys. Og fugler og

nattdyr får beholde mørket. Noe utebelysning må det likevel være slik at folk kan se hvor de går.
Informere gjestene om bruken av naturen og de hensyn de må ta til flora og fauna, samt bidra til å tilrettelegge for minst mulig slitasje i naturen. Med stadig flere folk som ikke har tilstrekkelig kunnskap og erfaring med å ferdes i naturen eller er kjent med norske forhold, trengs det mer formidling av informasjon og kunnskap.
Redusere bilbruk og reiseaktivitet generelt. Legge til rette for en meny av aktiviteter og opplevelser slik at gjester oppholder seg på bedriften over flere dager, samt informere om muligheter for å benytte kollektive transportmidler både til og fra området og i området.

Foto: Espen Mills/ Matlangsnasjonaleturistveger.no/ visitnorway.com

Eksempler på tiltak bedriften kan gjøre for å styrke lokalsamfunnet og sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle gjester

Bedriften kan delta aktivt i reiselivsorganiseringen, samarbeide og bidra til fellesskapet for å gjøre lokalsamfunnet mer attraktivt for både lokalbefolkning og tilreisende.
Legge til rette for at gjester får kjennskap til lokalsamfunnet og kontakt med lokalbefolkningen.
Gi ansatte god opplæring i arbeidsoppgaver og vertskapsrolle og gi ansatte gode arbeidsforhold.
Gi god lokalkunnskap, kunnskaper om bekledning, utstyr, værforhold, risiko mv. som kan bidra til bedre opplevelser og minske risiko for uhell og dårlige opplevelser ved naturbaserte aktiviteter og opphold i Norge.
Benytte lokal mat, lokal kultur og stedets historier inn i opplevelsesutviklingen.
Gi gjestene meningsfulle og ekte opplevelser som gir opplevd verdi for pengene. Det er da viktig å kjenne gjestenes motiver, ønsker og behov for å kunne levere verdifulle opplevelser.
Legge til rette for at alle gjester med nedsatt bevegelsesevne, syn, hørsel eller astma/allergi kan bo, spise og delta på aktiviteter og opplevelser der det er mulig.

Eksempler på tiltak bedriften kan gjøre for å bedre økonomien i bedrift og lokalsamfunn

Benytte lokale leverandører av varer og tjenester og markedsføre lokale tilbud til egne gjester.
Samarbeide med andre aktører i lokalsamfunnet for å øke verdiskapingen og styrke verdikjeden, samt for å øke gjestenes oppholdslengde.
Gi gode opplevelser til gjestene og verdi for pengene som bidrar til god markedsføring, anbefalinger og at gjester kommer tilbake.
Gi gjestene gode grunner for å komme hele året. Dette bidrar til flere helårlige arbeidsplasser og bedre økonomi i bedriften.
Tenke langsiktig i valg som påvirker framtidig inntjening og lønnsomhet.

Dette er bare noen eksempler. Det er viktig å foreta en strategisk vurdering av hva som er viktigst for din bedrift og prioritere tiltak som kan bidra til at bedriften blir mer bærekraftig og konkurransedyktig.

Kilde:
www.norskturistutvikling.no

De 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv

Miljømessig – bevaring av natur, miljø og kultur
1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Sosialt – styrking av sosiale verdier
5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet

Økonomisk – økonomisk levedyktighet
9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter.

Listen er utarbeidet av Innovasjon Norge med utgangspunkt i UNWTOs prinsipper.

Foto: Trude Opheim

Ambisjon om å bli 5-stjerners

For 2. år på rad har Aurdal Fjordcamping blitt kåret til Folkets favorittcampingplass i regi av Campingportalen. Nå satser de på å bli et 5-stjerners anlegg.

Eierne Jan Opheim og Knut Sundet åpnet den idylliske campingplassen ved Aurdalsfjorden i Valdres i 1998 og har siden den gang jobbet jevnt og trutt med videreutvikling av anlegget. Fra å være en campingplass med 30 faste plasser for campingvogner er det i dag blitt et anlegg med 18 utleiehytter, 185 faste plasser og 40 døgnplasser.

5-stjerners anlegg

Den familievennlige campingplassen tilbyr en rekke aktiviteter som blant annet minigolfbane, wirebane og fotballbane. Fra Jan og Knut åpnet for camping har det stadig vært utbygging. For å bli et 5-stjerners anlegg må det mer utbygging til. Det skal blant annet være tilbud om familierom.

- Det er lite som står igjen før vi er en 5-stjerners plass. Nå som vi bygger ut plassen har vi det i tankene. I det nye sanitæranlegget skal alle rom med toalett og dusj bli familierom. Vi planlegger også et barnesanitærrom. Vi går straks i gang med å bygge nytt sanitæranlegg. I tillegg skal vi tilrettelegge for bobiler med 40-50 nye døgnplasser langs fjorden.

Ny brygge og badeplass

I sommer gikk de i gang med å bygge et 80 meter langt flytebryggeanlegg for 30 båter. I tillegg ble en 520 m^2 strandpromenade med gapahuk ferdigstilt.

- Her blir det bryggedans med levende musikk og servering. Badeplassen ble også oppgradert med nytt stupetårn, vanntrampoliner og fin sandstrand.

Folkets favoritt

Fokuset på vedlikehold og utbygging har blitt lagt merke til av campinggjestene. For 2. år på rad har Aurdal Fjordcamping blitt kåret til Folkets favoritt i regi av Campingportalen. Gjestene trekker frem det gode vertskapet og gjestfriheten til de ansatte. Selv mener Jan og Knut at det er en kombinasjon av beliggenhet, renhold og ryddighet.

- Og sist, men ikke minst, de hyggelige og trivelige eierne og driverne, sier Jan og Knut med glimt i øyet.

Foto: Gunalf Bækkeli

Aurdal Fjordcamping og Hytter

Type virksomhet: Campingdrift/hytteutleie, kro og kiosk
Lokalisering: Aurdal i Valdres, Oppland
Etableringsår: 1998
Organisering: Aksjeselskap
Samarbeidspartnere: Valdres Golf, Valdres Alpinsenter
Produkter: Utleie av hytter, utleie av plasser til campingvogn/bobil
Ansatte/årsverk: 5
Kapasitet: 18 utleiehytter, 185 faste plasser og 40 døgnplasser
Hjemmeside: www.aurdalcamp.no
Facebookside: www.facebook/com/aurdalcamp

Foto: Aurdal Fjordcamping

ANALYSE AV REGNSKAPENE AURDAL FJORDCAMPING

Alle tall i hele 1000

TEKST	2013	2014	2015
Salgsinntekter	2 528	1 479	1 391
Campinginntekter	2 766	3 652	3 831
Provisjonsinntekter	3	3	2
Andre driftsinntekter	368	24	275
SUM DRIFTSINNTEKTER	**5 665**	**5 159**	**5 499**
Varekostnader	699	921	870
Lønnskostnader	1 506	1 693	1 910
Ordinære avskrivninger	706	799	798
Andre driftskostnader	1 778	1 691	1 808
SUM DRIFTSKOSTNADER	**4 689**	**5 104**	**5 386**
DRIFTSRESULTAT	**976**	**56**	**113**
Finansposter	-118	-104	-92
RESULTAT FØR SKATT	**858**	**-48**	**20**
Skattekostnader	195	12	18
ÅRSRESULTAT	**663**	**-60**	**2**
Til utbytte			
Udekket tap			
Overført annen egenkapital	663	-60	2
SUM OVERFØRINGER	663	-60	2
BALANSEREGNSKAP			
SUM ANLEGGSMIDLER	**6 601**	**6 381**	**5 921**
Kundefordringer	145	157	137
Varelager	155	171	102
Andre fordringer	175	73	57
Bank / kasse	1 802	1 405	1 517
SUM OMLØPSMIDLER	**2 277**	**1 806**	**1 813**
SUM EIENDELER	**8 878**	**8 188**	**7 735**
Aksjekapital	900	900	900
Annen egenkapital	3 198	3 138	3 139
SUM EGENKAPITAL	**4 098**	**4 038**	**4 039**
Sum langsiktig gjeld	3 532	3 278	2 796
Sum kortsiktig gjeld	1 244	872	899
SUM GJELD	**4 776**	**4 150**	**3 695**
SUM GJELD OG EGENKAP.	**8 878**	**8 188**	**7 735**

Kommentar til regnskapet

Inntekter
Bedriftens salgsinntekter utgjør 25 % av de totale driftsinntekter. Dette er inntekter fra salg i kiosk og eventuell servering. Leieinntektene er i 2015 på 3.831.000 som er ca. 70 % av de totale driftsinntekter. Driftsinntektene er 5,5 mill. og har vist en økende tendens de siste årene. Økningen det siste året har vært 6,6 %. Fornuftig balanse mellom inntekter fra varesalg og inntekter fra utleie. Vurdert ut fra bedriftens beliggenhet er totalomsetningen akseptabel. Økningen i omsetning er imidlertid noe lavere enn mange sammenlignbare bedrifter i denne kategori.

Kostnader
Varekostnader utgjør 15,8 % av de totale driftsinntektene, men regnet i forhold til salgsinntektene er varekostnaden hele 62,5 %. Disse kostnader utgjør 1,9 mill. eller 34,5 % av totale driftsinntekter. Bedriftens totale driftskostnader er 5.386.000 og utgjør for 2015 98 % av de totale driftsinntekter. Bedriftens driftskostnader i forhold til driftsinntektene er for høye. Med mindre dette skyldes en bevisst politikk med investeringer over driften er dette et forhold som bedriften bør ta tak i. En slik prosess må ha fokus på prissetting og hvordan en kan drive med lavere kostnader. Driftsmarginen eller det som bedriften skaper av nettoverdier uavhengig av hvordan virksomheten er finansiert, er for lav, og ligger på 2 % i forhold til totale driftsinntekter.

Resultat
Resultatet for 2015 er for lavt, og virksomheten kan være sårbar for endringer i marked og økning i kostnader.

Konklusjon
Til tross for et bra omsetningsvolum er ikke bedriftens resultat tilfredsstillende. Høye kostnader med drift av campingbedrifter er en stor utfordring for bransjen, noe som kommer tydelig fram også for denne bedriften. Bedriften bør sette i gang tiltak som øker inntektene og/eller reduserer driftskostnadene og om sikrer et mer tilfredsstillende resultat.

Foto: Ballangen Camping

Skal bli gode på aktiviteter

Sara og Eilert Ravn tok over Ballangen Camping i 2015. Fra å holde kun sommeråpent campingplass vil de nå bli en helårsåpen campingplass.

Ballangen Camping i Nordland har hatt en meget god utvikling de siste årene med stor økning i alle segmenter. Sara og Eilert sin filosofi er å drive en hyggelig og familievennlig camping med varierte aktiviteter for både store og små campinggjester fra inn- og utland.
- Siden vi er ferske i denne bransjen har det vært viktig for oss å sikre god forståelse av gjestenes ønsker og behov. Kundeopplevelsen har stått i sentrum de første årene. Hyttene har blitt renovert og modernisert, og det har blitt gjort kvalitetsforbedringer på hele anlegget.

Ønsker å tilby aktiviteter hele året

Sesongen på Ballangen Camping har blitt lengre og lengre, og nå ønsker Sara og Eilert å bli en helårs campingplass. I dag har de blant annet utendørs badebasseng, minigolf og båtutleie. For å bli en helårscamping har de sett nærmere på vinteraktiviteter. Landsdelen har hatt en enorm vekst i antall gjestedøgn i vintersesongen, og Ballangen Camping ønsker å ta del i denne utviklingen. Vinterturister i Nord-Norge har også høyt forbruk. Med den gode infrastrukturen bedriften har, så ser de betydelige muligheter for både norsk og utenlandsk trafikk.
- I det siste har det også kommet opp et tettere samarbeid mellom reiselivsbedrifter i Narvik-regionen, og det forsterker mulighetene ytterligere, sier Sara og Eilert.

Stort potensial

Sara og Eilert ser store muligheter i Ballangen Camping og har flere utviklingsplaner fremover. Med flere aktiviteter på campingplassen ønsker de å vurdere grunnlaget for å bygge et nytt servicehus.
- I 2017 satser vi mer på kurs- og konferansegjester, samt utvikling av aktiviteter slik at grunnlaget for mer helårs drift skal kunne være til stede. Vi er optimistiske både på egne og næringens vegne for at denne typen bedrift skal være en viktig del av norsk reiseliv i årene framover, avslutter Sara og Eilert Ravn.

Foto: Ballangen Camping

Ballangen Camping Drift AS

Type virksomhet: Campingplass
Lokalisering: 40 km sør for Narvik, Nordland
Etableringsår: 1964
Organisering: Aksjeselskap
Samarbeidspartnere: Lokalt næringsliv ved innkjøp. Lokale reiselivsoperatører.
Produkter: Overnatting, restaurant, basseng, minigolf, butikk, båtutleie, sykler, kurs og konferanser og fisketurisme (fra 2017)
Ansatte/årsverk: 3
Kapasitet: 52 hytter, 150 caravanplasser, restaurant til 150 stk. 5 båter.
Hjemmeside: www.ballangen-camping.no
Facebookside: https://www.facebook.com/BallangenCamping/?pnref=lhc
Instagram: Instagram: https://www.instagram.com/ballangen-camping/

Foto: Ballangen Camping

ANALYSE AV REGNSKAPENE BALLANGEN CAMPING

Alle tall i hele 1000

TEKST	2013	2014	2015
Salgsinntekter	601	4 340	9 668
Utleieinntekter	2 822		
Andre driftsinntekter	82	214	234
SUM DRIFTSINNTEKTER	**3 505**	**4 554**	**9 901**
Varekostnader	287	348	1 541
Lønnskostnader	1 251	1 368	1 727
Ordinære avskrivninger	616	635	753
Andre driftskostnader	1 357	1 329	2 191
SUM DRIFTSKOSTNADER	**3 511**	**3 680**	**6 212**
DRIFTSRESULTAT	**-5**	**874**	**3 689**
Finansposter	-177	-161	-143
RESULTAT FØR SKATT	**-182**	**712**	**3 546**
Skattekostnader	0	92	908
ÅRSRESULTAT	**-182**	**620**	**2 638**
Til utbytte			
Udekket tap			
Overført annen egenkapital	182	0	
SUM OVERFØRINGER	-182	620	2 638
BALANSEREGNSKAP			
SUM ANLEGGSMIDLER	**5 765**	**7 324**	**8 348**
Kundefordringer	1	6	12
Varelager	60	77	12
Andre fordringer	81	61	570
Bank / kasse	1 933	257	2 982
SUM OMLØPSMIDLER	**2 075**	**401**	**3 576**
SUM EIENDELER	**7 840**	**7 724**	**11 924**
Aksjekapital	100	100	100
Annen egenkapital	683	1 303	3 941
SUM EGENKAPITAL	**783**	**1 403**	**4 041**
Sum langsiktig gjeld	4 513	6 156	5 956
Sum kortsiktig gjeld	2 489	165	1 926
SUM GJELD	**7 057**	**6 321**	**7 883**
SUM GJELD OG EGENKAP.	**7 840**	**7 724**	**11 924**

Kommentar til regnskapet

Inntekter
Det fremlagte regnskap viser ingen fordeling mellom salgsinntekter og leieinntekter. Tidligere år viser at salgsinntekter ligger på ca. 25 % av totale inntekter. Tidligere år viser at leieinntektene er ca. 75 % av totale inntekter. Disse viser for 2015 hele 9,9 mill., noe som er mer enn dobling av inntekten. Mer enn en dobling av inntekter på ett år er helt unormalt. Dette er et resultat av fantastisk turisttrafikk samt at bedriften fikk en periode med flyktninger.

Kostnader
Varekostnader utgjør 1.540.000 i 2015, som er 16,5 % av totale driftsinntekter. Året før var varekostnad 347.000. Dette tyder på en betydelig økning på salg. Lønnskostnader utgjør 17,4 % av totale driftsinntekter. Selskapet er et AS og lønninger inkluderer også lønn til eiere. Lønnsandelen er lav sammenlignet med andre bedrifter, men skyldes delvis svært høy omsetning og sannsynligvis noen stordriftsfordeler med det. Bedriftens totale driftskostnader er 6,2 mill. som er 62,6 % av totale driftsinntekter. Driftskostnadenes andel av omsetning er lav. Det ser ut til at bedriften har oppnådd stor omsetningsøkning uten en tilsvarende økning av driftskostnadene. Dette er også naturlig med høy andel av faste kostnader.

Resultat
Driftsmargin – hva bedriften skaper av verdier uavhengig av hvordan virksomheten er finansiert ligger på knapt 3,7 mill. eller 37,3 %. Dette er meget bra. Netto resultat før skatt er på ca. 3,5 mill. eller 35,8 %, noe som viser at rentebærende gjeld er moderat. Bedriftens resultat ligger høyt sammenlignet med andre campingplasser i Norge. Sammenligningene er ofte vanskelige å gjøre, da noen bedrifter drives som en ren campingplass, andre er mer en samfunnsbedrift i sitt lokalsamfunn med helårs drift.

Konklusjon
Bedriften har hatt en formidabel omsetningsøkning som skyldes både økt turisttrafikk og en periode med flyktninger. Inntekt av flyktninger må en påregne er av kort varighet. Med så gode resultater bør bedriften bruke økte midler på en videre oppgradering av produktet for å stå enda sterkere til å møte en stadig økende turisttrafikk både sommer og vinter i nordområdene.

Foto: HeliFoto AS

Forbedrer produktet

Sveastranda Camping arbeider kontinuerlig med å utvikle produktet og har jevnt og trutt jobbet med forskjønning og tilrettelegging.

Mette Lunde Sveen og Ole Petter Sveen tok over driften av Sveastranda Camping ved Mjøsa i Redalen i 1998, men var med i driften i flere år før det. Med den positive utviklingen har de kunnet fokusere på å forbedre produktet, og Mette og Ole Petter har ansatt en person på heltid for å øke servicenivået. I tillegg jobber de begge på campingplassen slik at den er betjent hele tiden.

Ansiktsløft på hytter og bobilparkering

Ved siden av å fokusere på service har hovedfokuset vært på oppussing av hyttene.

- Vi har pusset opp badene på de eldste hyttene, malt i lyse farger, satt inn oppvaskmaskiner i flere hytter, skiftet madrasser og møbler og satt inn noe pynt som puter, tepper og telysholdere, sier Mette.

I tillegg har bobilparkeringen fått et løft. Nye tilrettelagte og asfalterte oppstillingsplasser og ny tømmestasjon har blitt godt mottatt av bobilgjestene.

- Gjestene er veldig fornøyd og positive til de nye plassene, og det virker som om «jungeltelegrafen» går. Det er mange som har bodd mange dager på disse plassene. Vi føler at bobilturistene ønsker å bo lengre når de har sikret seg så fin plass.

Det har også blitt forbedret internett og sikkerhet på plassen de siste årene.

Green Key-sertifisert

Våren 2016 ble plassen Green Key-sertifisert. Green Key er en internasjonal miljømerking for camping, hoteller, fjellstuer, vandrerhjem, restauranter og idrettsanlegg.

- Vi valgte å bli Green Key-sertifisert for å ta vare på miljøet, men også for å redusere kostnader. Vi ønsker å ha et miljøfokus og øke miljøprofilen vår. Vi føler også at dette er et kvalitetsstempel som er med på å forsterke kvaliteten på campingplassen. Som en stor og seriøs overnattingsbedrift føler vi at det er viktig å ta miljøansvar, sier Mette.

Fortsetter med å forbedre produktet

Utviklingsplanene fremover blir å forbedre lekeplassen, kjøpe inn nye tråbiler og kanoer, forbedre uteområdet og forbedre det generelle inntrykket av campingplassen med bedre skilting, maling og asfaltering.

- Videre har vi nå investert i ny trafo for å være sikret nok strøm fremover.

Sveastranda Camping

Type virksomhet: Camping, hytteutleie, utleie av leiligheter, butikk om sommeren
Lokalisering: Redalen i Gjøvik kommune, Oppland
Etableringsår: 1955
Organisering: Aksjeselskap
Samarbeidspartnere: Turistkontoret for Hadeland, Ringerike og Gjøvikregionen, Skibladner, Totenbadet og CC Mart'n.
Produkter: Utleie av hytter og leiligheter. 145 plasser for langtidscamping. Ca. 150 plasser for bobiler, telt og campingvogner. Utleie av båter, sykler og tråbiler.
Ansatte/årsverk: 3,5
Kapasitet: 33 hytter, 2 leiligheter og ca. 300 plasser for campingvogner, bobiler og telt
Hjemmeside: www.sveastranda.no
Facebookside: www.facebook.com/Sveastranda
Instagram: sveastrandacamping

Foto: Sveastranda Camping

ANALYSE AV REGNSKAPENE SVEASTRANDA CAMPING

Alle tall i hele 1000

TEKST	2013	2014	2015
Salgsinntekter	5 792	6 151	6 902
Andre driftsinntekter	8	155	100
SUM DRIFTSINNTEKTER	**5 800**	**6 306**	**7 002**
Varekostnader	551	542	579
Lønnskostnader	1 642	1 716	2 027
Ordinære avskrivninger	473	474	456
Andre driftskostnader	1 428	2 373	2 081
SUM DRIFTSKOSTNADER	**4 094**	**5 106**	**5 144**
DRIFTSRESULTAT	**1 707**	**1 200**	**1 858**
Finansposter	-23	-7	18
RESULTAT FØR SKATT	**1 684**	**1 193**	**1 876**
Skattekostnader	470	326	506
ÅRSRESULTAT	**1 213**	**867**	**1 370**
Til utbytte		0	500
Udekket tap			
Overført annen egenkapital	1 213	867	870
SUM OVERFØRINGER	1 213	867	1 370
BALANSEREGNSKAP			
SUM ANLEGGSMIDLER	**4 680**	**4 054**	**4 719**
Kundefordringer	153	105	88
Varelager	34	39	31
Andre kortsiktige fordringer	146	728	163
Bank / kasse	220	529	3 103
SUM OMLØPSMIDLER	**553**	**1 402**	**3 385**
SUM EIENDELER	**5 232**	**5 456**	**8 104**
Aksjekapital	100	100	100
Annen egenkapital	3 456	4 323	5 193
SUM EGENKAPITAL	**3 556**	**4 423**	**5 293**
Sum langsiktig gjeld	-	-	-
Sum kortsiktig gjeld	1 589	980	2 722
SUM GJELD	**1 677**	**1 033**	**2 812**
SUM GJELD OG EGENKAP.	**5 232**	**5 456**	**8 104**

Kommentar til regnskapet

Inntekter
Totale salgsinntekter som ikke er leieinntekter av hytter eller camping utgjør 18,6 % av totale driftsinntekter. Leieinntekter utgjør 5,7 mill. eller 81,4 % av totale driftsinntekter. Driftsinntekter er totalt 7 mill, som er en økning på 11 % i forhold til 2014. God balanse mellom leieinntekter og salgsinntekter legger grunnlaget for et godt resultat. Inntektene har over flere år vist god økning, en trend som har fortsatt i 2015.

Kostnader
Varekostnadene utgjør 8,2 % av de totale driftsinntekter, men i forhold til salgsinntekter er varekostnadene 44,5 % av sum salgsinntekter. Lønnskostnader utgjør 29 % av de totale driftsinntektene. Selskapet er et aksjeselskap og lønn til eiere er inkludert i lønnskostnadene. Kostnadene anses å være normale. Bedriftens totale driftskostnader er på 5,6 mill. Dette er 80 % av bedriftens totale driftsinntekter. Dette er et bra resultat i bransjen. Bedriften bør gå inn i driftskonseptet og se etter tiltak som kan redusere kostnadene slik at kostnadenes andel av omsetning blir lavere. Noen stordriftsfordeler må kunne høstes.

Resultat
Bedriftens driftsmargin, som viser hva virksomheten skaper av verdier uavhengig av hvordan den er finansiert, er på 26,5 %. Dette er meget tilfredsstillende. Netto resultat før skatt: Dette resultatet hvor det er tatt hensyn til kapitalkostnadene viser tilsvarende verdier som driftsmargin. Bedriften har svært lav rentebærende langsiktig gjeld. Et netto resultat før skatt på 26 % av en omsetning på 7 mill. viser en bedrift som er godt drevet med god kontroll.

Konklusjon
En solid campingbedrift i innlandet med god inntjening og kapitalsituasjon. Omsetning på 7 mill. er et godt resultat for dette anlegget. Bedriften har tilnærmet ingen langsiktig gjeld. Det ligger til rette for en fortsatt god utvikling av bedriften. Den strategiske beliggenheten ved Norges største innsjø og nærheten til Gjøvik by med et næringsliv som er i stadig god utvikling er viktige faktorer for bedriftens høye omsetning.

Foto: Furustrand Camping

Campinggjestenes tilbakemeldinger

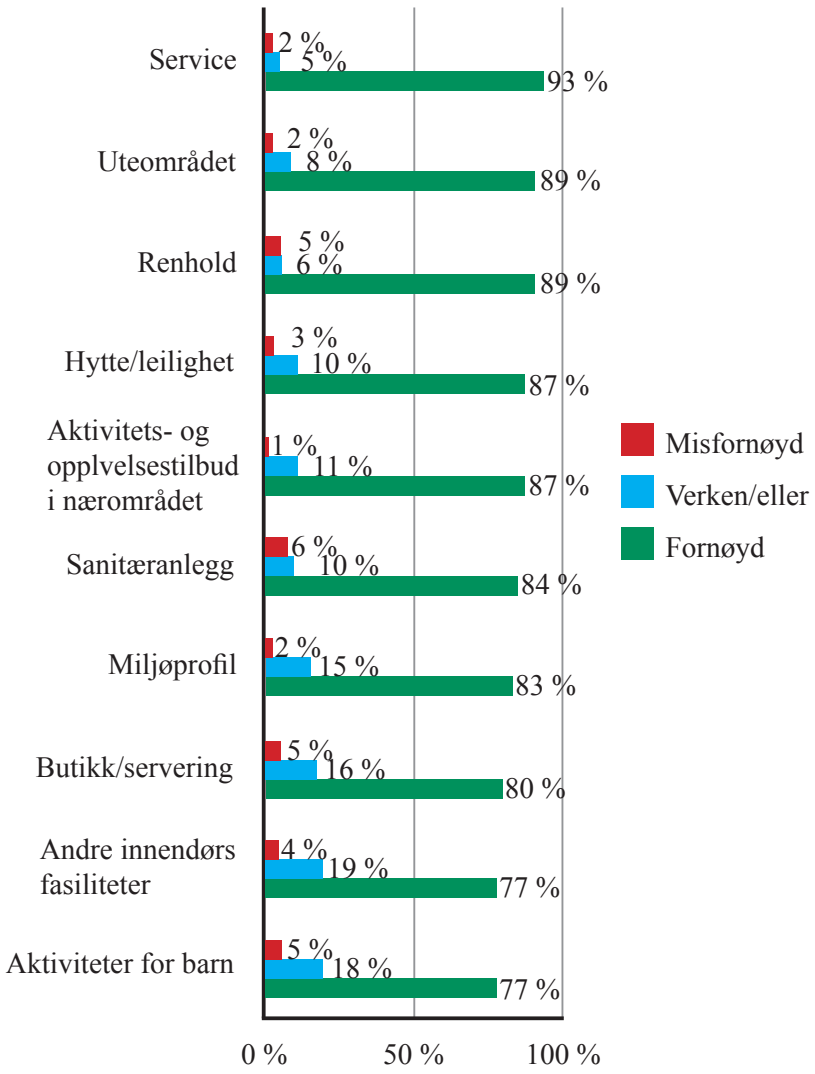
9 av 10 campinggjester er godt fornøyd med campingplassene de har besøkt i år. Det viser gjesteundersøkelser som er gjennomført ved 20 norske campingplasser vinter og sommer 2016.

I all hovedsak er gjestene godt fornøyd med oppholdet på campingplassene i denne undersøkelsen. Campingplassene scorer høyt på servicegraden. Hele 93 % er fornøyd eller svært fornøyd med servicenivået. Kun 1 % er misfornøyd med aktivitets- og opplevelsestilbudene, og kun 2 % er misfornøyd med service og uteområde.

Mange av campingplassene som har deltatt i undersøkelsen, har gjort oppgraderinger på plassen de siste år – i likhet med flere andre campingplasser i Norge. Dette setter gjestene pris på.

12 % av gjestene ble på campingplassen i lengre tid enn planlagt. Kun 5 % ble færre netter enn planlagt. Årsaken til at et lite mindretall var færre netter enn planlagt skyldes i hovedsak vær eller personlige forhold (forhold som ikke skyldes campingplassen).

Hvordan opplevde du;



Aktiviteter er viktig
Aktiviteter er viktig for valg av campingplass.
I følge gjestene er de 10 viktigste aktivitetstilbudene på campingplassene:

1. Stier/gangveier for kortere rusleturer (44 %)
2. Stier/gangveier for lengre vandreturer (30 %)
3. Minigolf (29 %)
4. Lekeplass (26 %)
5. Natursti (25 %)
6. Båtutleie (25 %)
7. Stier/veier for sykling (24 %)
8. Vannaktiviteter (24 %)
9. Dans/konserter (21 %)
10. Trampoline (17 %)

Foto: Havblikk Camping

Kort om campinggjesten (basert på de som svarte på undersøkelsen):

- Gjennomsnittlig alder på campinggjesten er 48 år
- Det er gjennomsnittlig 4,2 personer i reisefølget (dette inkluderer grupper)
- 82 % reiser sammen med ektefelle/partner
- 57 % reiser sammen med barn/barnebarn
- 16 % reiser sammen med venner
- 8 % har med seg hund
- 3 % reiser alene
- 87 % av de som svarte på undersøkelsen er bosatt i Norge
- 44 % overnatter i campingvogn (22 % har fast plass/sesongkontrakt)
- 26 % overnatter i hytte/leilighet
- 21 % overnatter i bobil
- 8 % overnatter i telt

> Synes dere gjør en flott jobb. Dere er imøtekommende og prøver å gjøre det beste for alle parter. En fantastisk jobb i utvikling av campingen. Det er en glede å være der.
>
> Sitat fra en campinggjest

Ble dine forventninger til besøket innfridd?

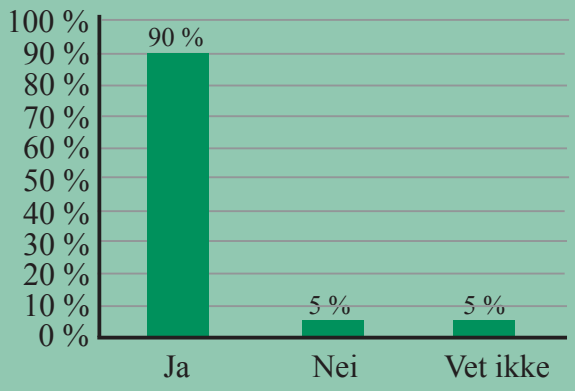


Foto: Ballangen Camping

Kilde: Gjesteundersøkelse ved 20 campingplasser vinter og sommer 2016. Gjennomført av Norsk Turistutvikling AS på oppdrag for Nasjonalt campingnettverk. Resultatene er basert på 1625 svar.

Forventninger fra bransjen

Campingnæringen har hatt en god vinter- og sommersesong i 2016, og er optimister foran neste års sesong. Til sammen 88 % har optimistiske forventninger for neste år. Dette viser en undersøkelse gjennomført blant bedriftene i det nasjonale campingnettverket.

Bedriftene som har svart på undersøkelsen har hatt økning i trafikken (antall gjestedøgn) i 2016 sammenlignet med 2015. Det til tross for en økning også i fjor, fra 2014 til 2015.

> Stor økning av gjester. Sesongen starter før og slutter senere. Hurra!

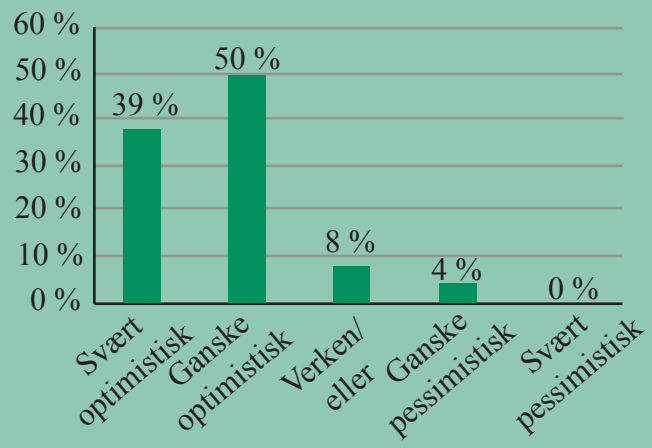
Et stort flertall av campingplassene i undersøkelsen (88 %) har hatt en økning i antall gjestedøgn i 2016 sammenlignet med 2015. Dette gjelder både sommersesong og vintersesong for de plassene som er vinteråpne.

> Veldig godt fornøgd med sesongen 2016, for vi hadde eit veldig bra år i fjor også.

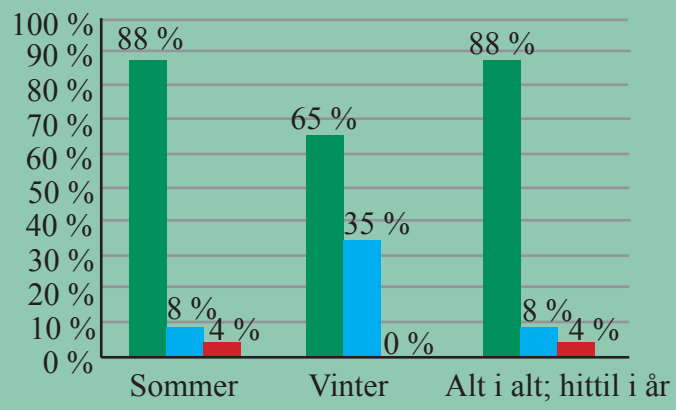
Størst økning har det vært i ferie- og fritidstrafikken. 88 % av campingplassene i undersøkelsen har hatt økning i ferie- og fritidstrafikken i år, mens 40 % også har hatt en økning i yrkestrafikken.

> Både det norske og utenlandske markedet forventer jeg vil øke også i 2017. Jeg tror det er viktig at Norge sees på som et trygt land å feriere i.

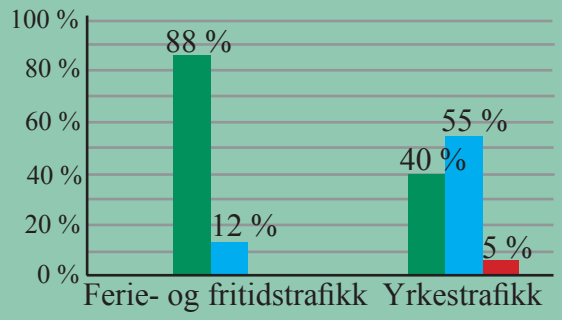
Hvilke forventinger har du for neste år?



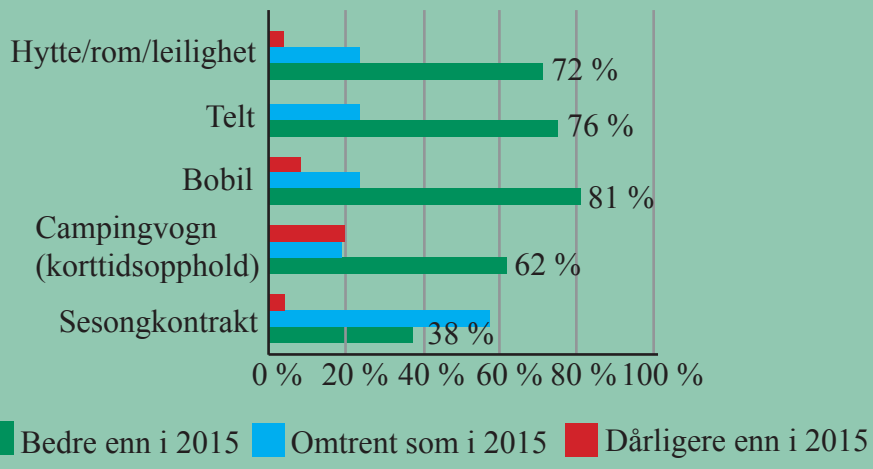
Hvordan har trafikken vært i år sammenlignet med i fjor?



Hvordan har trafikken så langt i år fordelt seg på ferie- og fritidstrafikk sammenlignet med samme periode i fjor?



Hvordan har trafikken fordelt seg på de ulike overnattingsmåtene sammenlignet med samme periode i fjor?



Folkets favoritt

Aurdal Fjordcamping vant Folkets Favorittcamping 2016 i regi av Campingportalen. Det er 2. året på rad at Aurdal Fjordcamping i Valdres stikker av gårde med førsteplassen.
På 2. plass finner vi Havblikk Camping, og Fagernes Campingpark fikk 3. plass.

Foto: Jølstraholmen Camping

Nye hytter på Jølstraholmen Camping

Jølstraholmen Camping har bygget 3 nye store hytter med bad, 2 soverom og hems med ståhøyde.
Hyttene har skyvedører i glass i front, og med den idylliske plasseringen ved elva kan du sitte i stua og fiske hvis det er ønskelig!

Larvik er størst

Larvik er Norges største campingkommune med 27 campingplasser og ca. 400 000 gjestedøgn.
Larvik vedtok i mars 2016 landets første kommunedelplan for camping.

Verdens største campingmesse

203 500 personer besøke årets Caravan Salon (messe) i Düsseldorf. Dette er ny rekord for verdens største campingmesse.

Europas "topp seks" for antall registrerte campingvogner

1.	Tyskland	880 000
2.	Frankrike	845 000
3.	Storbritannia	550 000
4.	Nederland	462 000
5.	Spania	330 000
6.	Sverige	281 000

Ny rekord

Turismen i verden økte med 4,4 % i 2015, viser UNWTO World Tourism Barometer. Det betyr 1,84 milliarder internasjonale turistankomster i 2015, som er ny rekord!

Foto: Telemark Kanalcamping

Krav fra bobilgjester

Lesere av Bobilverden (oktober 2016) har kommet med følgende ønsker/krav til campingplasser:

- Nummererte plasser
- Plassere bobilene slik at sikkerhetsavstanden mellom enhetene blir sikret
- Sett gjerne av et eget område for bobiler
- Asfalt eller armert gress der bobilen parkerer, og gress mellom plassene (det er viktig at tunge bobiler ikke synker ned i bløtt underlag)
- God kapasitet på strøm, gjerne 16A
- Tømmestasjon for gråvann og svartvann innrettes slik at det er enkelt å komme inntil med en større bobil
- Menysystem hvor gjesten velger om han/hun vil ha adgang til servicebygget, strøm og andre fasiliteter, og betaler for de tjenester vedkommende velger
- Informasjon om åpningstider på plassens hjemmeside

Kilde: Bobilverden.no, 26. oktober 2016.

Ekstra stjerne

Onsakervika Camping - nå klassifisert som 4-stjerners camping. Vi gratulerer!

Foto: Evjua Strandpark

Fortsatt populært med bobil i Norge

I 2015 ble det solgt 2 772 nye bobiler og 2 597 nye campingvogner i Norge. Antall registrerte bobiler i Norge er nå nesten 50 000. Gjennomsnittsprisen på en bobil i fjor var på ca. 800 000 kroner.

BEST PÅ SERVICE
ASKO
ANNO 1866
STØRST SORTIMENT

Vi leverer det du trenger, når du trenger det!

ASKO har forsynt Norge med mat siden 1866. Hos oss får du det du trenger når du trenger det, alt levert i én leveranse.

Effektivt for deg og bedre for miljøet!

ASKO
SERVERING