



Årgang 9-2022



Camping

Årsrapport for utvikling, trender og muligheter i campingnæringen



Leder

Bedriftsleder i en usikker tid

Det mangler ikke på alvorstyngede overskrifter i media om dagen. Da vi følte at det var «målgang» for korona så dukket krigen i Ukraina opp som lyn fra klar himmel. Ingen av oss var vel på det tidspunktet i stand til å se alle de menneskelige lidelser, men også hvor stor påvirkning den krigen skulle få for en bedriftsleder i reiselivet i Norge som tross alt må regnes for å være en geografisk utkant av verden. Nå er det stor usikkerhet når det gjelder strømkostnader, men også andre bedriftsrelaterte kostnader. I tillegg hefter det usikkerhet ved hvordan denne krigen bevisst og ubevisst påvirker folks motivasjon til å dra på ferie. Det at folk ferierer i helger, om sommeren, om vinteren og om våren mv. er tross alt grunnlaget for vårt levebrød. Vi har kanskje aldri i vår tid visst så mye om at vi vet så lite om framtida som nå.

Vi kan føle frykt for det som skjer, men er det lurt? Kan denne frykten også være et grunnlag for muligheter? Noen mener at kriser kan få fram det verste i oss, mens andre mener det motsatte. Nemlig at kriser kan få fram det beste i oss og at vi aldri må la en god krise gå til spille. Jeg tror vi i campingnæringen bør tenke slik.

I et meget godt samarbeid med NHO Reiseliv Campingavdelingen har den nasjonale klyngen vunnet fram med utvikling i den enkelte bedrift, men også for bransjen. Siden starten har dyktige bedriftsledere trodd og levd ut fra teorien om at det å dele kunnskap og erfaringer gagnar både en selv og bransjen. Det har båret suksess for utviklingsarbeidet.

Ved hjelp av Innovasjon Norge har vi i løpet av koronatiden fått framskaffet mye ny kunnskap og innsikt som er verdifullt for vårt strategiske arbeid.

En viktig erfaring i bransjen er den betydningen privat eierskap og vertskapsrolle har for gjestetilfredsheten. I fortsettelsen er det viktig å tenke på hvem vi omgir oss med i utviklingsarbeidet og hvordan vi forvalter kunnskapen om vår bedrift og vår bransje. Det er en økende tendens til at «andre» vil ha kontroll over bedriften og tilgang til bedriftens data. Derfor må vi vite hva vi faktisk begir oss ut på. Jeg tror vi skal utnytte tiden godt med å nøye tenke igjennom de strategiske muligheter som ligger i den enkelte bedrift og næringen samlet. Vi må som bedrifter og bedriftsledere beholde vår selvbestemmelsesrett, og det må legges til grunn for de strategiske valg i den enkelte bedrift og for bransjen.

Ellers må vi ha lov til å glede oss over at flere unge nå vurderer å overta bedrifter, og at vi forhåpentligvis på klyngens initiativ fra 2023 har et eget høyere yrkesfaglig samlings- og nettbasert studium for campingnæringen. Utdanningen vil være en del av det offentlige utdanningstilbudet.

I tillegg er nå campingbedrifter i Troms og Finnmark koblet til den nasjonale klyngen, og klyngen dekker nå i praksis hele landet.

Campingkonferansen i oktober 2022 er lagt til Haugesund. Vi håper det kan bidra til økt fokus på hvilke muligheter denne næringen har på Sør-Vestlandet.

Campingfamilien arbeider målrettet videre!

KJELL OVE SOLBAKKEN,
- daglig leder
Norsk Turistutvikling AS
og prosjektleder
for Nasjonal
klynge for
campingnæringen



Innhold

Leder.....	2
NHO Reiseliv	3
Statistikk vintersesongen 2022	4
Statistikk - juli 2022	5
Unge voksne - fremtidens målgruppe.....	6
Campingbransjen kan få eget studietilbud.....	7
Statistikk - antall campingplasser...	9
Statistikk - gjestedøgn 2021	10
Hvordan overnattet gjestene?	11
Haraldshaugen Camping	12–13
Kvalitetsstandard for camping.....	15
Campingnæringens samarbeid med Jørn Lier Horst	16–17
Mageli Camping og Hytter	18
Bærekraftig satsing med redusert strømforbruk	19
Anvikstranda camping og Donavall camping.....	20–21
MC-veileder.....	23
Nøkkeltall.....	24–25
Nasjonal klynge for campingnæringen.....	26
Normalen som ikke kom.....	27
Hvordan tilrettelegge for bobilmarkedet?.....	28–29
Campingstatistikk	29
Smånytt fra bransjen.....	30–31

Camping

Årsrapport for utvikling og trender
i campingnæringen

Årgang 9–2022

Redaksjon

Norsk Turistutvikling
Fåberggata 153B,
2615 Lillehammer
post@ntu-as.no
www.ntu-as.no

Layout og trykk

IGT AS
Gausdalsvegen 1579
2651 Østre Gausdal
tanja@igt.no
www.igt.no



Forsidefoto

Foto: Haraldshaugen Camping

Campingåret 2022

Etter to år med unntakstilstand er det gledelig at campingbransjen er på full fart tilbake til normalen. Samtidig er det flere faktorer som skaper bekymring. Blant annet sliter mange campingbedrifter med skyhøye strømkostnader.

Det har vært godt med besøk på norske campingplasser i år (ifølge SSB var det 3,4 millioner overnattinger på camping og hyttegrender i juli), og endelig har vi kunnet ta imot utenlandske gjester igjen. Spesielt gledelig er det at Nord-Norge begynner å få tilbake sine campinggjester igjen etter to tunge år med svært lite besøk. Nordmenn har virkelig fått øynene opp for Norge som ferieland under pandemien, og campingferie blir mer og mer populært. I NHO Reiselivs sommerferieundersøkelse svarte 16 prosent av nordmenn at de planla å dra på campingferie i Norge i sommer. Det er en økning fra 12 prosent som svarte det samme i 2019.

Det er “verdi og idealturisme” som er i vinden nå. Det handler om å være aktiv, og finne gode opplevelser som oppleves meningsfulle. Flere vil reise til steder med gode verdier, et bærekraftig reisemål med god plass og ren luft. Den “nye luksusen” er å dra på glamping, eller overnatte i en tretoppdytte. Det handler om det nære, det enkle og det kortreiste. Mange av disse trendene spiller på lag med camping som ferieform, og vi forventer at enda flere, både nordmenn og utenlandske turister, vil besøke norske campingplasser i fremtiden.

Det store flertallet av reiselivsbedrifter rundt omkring i landet har lyktes med å reise seg igjen etter pandemien, og flere prognoser spår at norsk reiseliv vil fortsette den fantastiske veksten næringen hadde frem mot 2019. Reiselivet skal ta tilbake sin posisjon som en viktig fremtidsnæring i vekst som skaper jobber, aktivitet og bolyst i både by og bygd. Verdien av reiselivet; at reiselivet er kommunens og innbyggernes beste venn, blir viktig å få frem nå som vi går mot et nytt kommunevalg i 2023.

Kommunal bobilparkering er fortsatt en prioritert sak for NHO Reiseliv, som vi nå jobber med på EU-nivå, for å få klarhet i hva lovensier, om at kommuner bruker skattepenger for å opprette konkurranse



LARKOLLEN CAMPING Foto: NHO Reiseliv/Per Sollerman

mot privat næringsliv. NHO Reiseliv mener at de kommunale bobilplassene bør legges ut på anbud og drives av campingbedriftene. Hvis dette ikke skjer må de i det minste følge de samme kravene til sikkerhet og rapportering som næringen ellers. Hvis ikke drives konkurransen mellom kommunen og næringslivet på ulike vilkår.

1. januar 2022 trådte de nye reglene for camping og brannsikkerhet i kraft. Campingbransjen har vært positive til de nye reglene, og vi opplever at regjeringen har vært lydhør for bransjens innspill til regelverket. Campingbedrifter over hele landet har jobbet mye med å modernisere og oppgradere sine anlegg de siste årene, og med dette nye regelverket på plass vil også brannsikkerheten økes betraktelig. Et forenklet regelverk er positivt fordi det setter en felles standard og gir forutsigbarhet til bransjen.

Den største utfordringen for campingbransjen nå er de skyhøye strømkostnadene. Mange klarer ikke å håndtere de økte kostnadene og flere lurer på om de må stenge for vinteren. Oppstarte midler som skulle gå til oppussing, nye bygg eller utvikling går til å holde varme i hytter og sanitærbygninger. Regjeringens

strømstøtteordning, som ble lagt frem den 16. september, gir bedriftene mulighet til å be om direkte støtte til strømutgiftene. Forhåpentligvis vil ordningen kunne hjelpe mange campingbedrifter frem mot jul. NHO Reiseliv har vært tydelig på at mye tyder på at vinteren blir langt tøffere enn høsten, og at ordningen trolig må forlenges fra nyttår. I tillegg til å søke om strømstøtte er det viktig å se på muligheten for å reforhandle avtaler med sine kunder. Mange campingplasser har langtidskontrakter og et typisk døgnbeløp har lenge vært 50 kroner. Med dagens strømpris bruker gjerne en bil 350 kroner i døgnet.

Vi ser frem til nok et spennende år for norske campingplasser og fortsetter å jobbe for gode og forutsigbare rammevilkår for bransjen.

JAN-HENRIK LARSEN,
avdelingsleder
camping
NHO Reiseliv

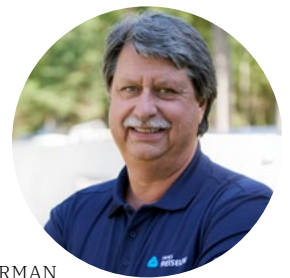


Foto: PER SOLLERMAN

Campingovernattinger i vintersesongen 2022

Vekst for vintersesongen

Det var mye trafikk på campingplassene i vinter. Med 793 000 overnattinger i perioden januar-april 2022 er det ny rekord for vintertrafikken. Dette er en vekst på 25 prosent fra samme periode året før, og 19 prosent vekst fra samme periode i 2019.

Nordmenn er det største markedet om vinteren med 88,3 prosent av alle overnattingene.

Overnattinger fra utenlandske markeder utgjør 11,7 prosent for vinteren 2022. Dette er omtrent på samme nivå som for «normalvinteren» 2019, hvor 12,1 prosent av alle overnattingene kom fra utenlandske markeder. I 2021 var andelen kun 3,8 prosent, da mye fremdeles var koronanedstengt.

Antall overnattinger fordelt på overnatningsmåte

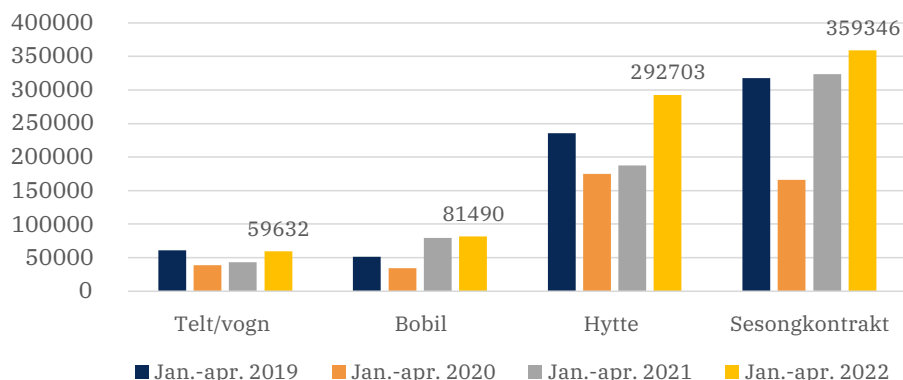
Januar–april, år 2019–2022

Det har vært en vekst for alle overnatningsformene i vintersesongen 2022 sammenlignet med de siste årene. Størst vekst har det vært for hytteovernattinger og sesongkontrakt.

45 prosent av alle overnattingene (359 000) vinteren 2022 var fra gjester med sesongkontrakt. Overnattinger fra dette markedet økte med 11,0 prosent fra vintersesongen 2021 og 13,0 prosent fra vintersesongen 2019.

Overnattinger i hytter er den nest største overnatningsformen for vintercamping, med 293 000 overnattinger vinteren 2022. Overnattinger i hytte økte med 55,8 prosent fra vinteren 2021 og med 24,2 prosent sammenlignet med vinteren 2019.

I perioden januar–april 2022 var



det vel 81 000 overnattinger med bobil. Det er en liten vekst på 2,2 prosent sammenlignet med samme periode året før, og en vekst på hele 58,0 prosent sammenlignet med samme periode i «normalåret» 2019.

Det var 60 000 overnattinger i telt/

vogn (uten sesongkontrakt) vinteren 2022. Dette er en vekst på 38,1 prosent sammenlignet med samme periode året før, og en mindre nedgang på 2,5 prosent sammenlignet med samme periode i «normalåret» 2019.

Gjestedøgn fordelt på fylker

Fylke	Antall overnattinger Jan.-apr. 2022	Endring fra jan.-apr. 2021	Endring fra jan.-apr. 2019
Viken	122 839	24,8 %	12,8 %
Oslo	8 368	38,4 %	-70,4 %
Innlandet	196 970	23,7 %	16,2 %
Vestfold og Telemark	47 500	-0,3 %	3,9 %
Agder	67 509	17,0 %	74,3 %
Rogaland	41 097	-7,0 %	33,5 %
Vestland	97 062	28,7 %	34,7 %
Møre og Romsdal	39 928	49,1 %	43,4 %
Trøndelag	67 373	37,5 %	-5,8 %
Nordland	45 585	34,4 %	21,0 %
Troms og Finnmark	58 880	63,0 %	67,0 %

Innlandet er det største vintercampingfylket med nær 200 000 gjestedøgn i perioden januar–april 2022. Deretter følger Viken med 123 000 gjestedøgn, og Vestland med nær 100 000 gjestedøgn.

Alle fylker med unntak av Vestfold og Telemark og Vestland har hatt økning i antall gjestedøgn vinteren 2022 sammenlignet med vinteren 2021. Spesielt stor

har veksten vært i Troms og Finnmark med 63 prosent vekst.

Sammenlignet med «normalsesongen» vinteren 2019 har det vært stor vekst i nær alle fylker, med unntak av i Oslo og Trøndelag. Agder og Troms og Finnmark har hatt en vekst på henholdsvis hele 74,3 og 67,0 prosent vinteren 2022 sammenlignet med vinteren 2019.



Juli-trafikken tilbake til normalnivå

Mens det ble tidenes campingsommer under koronaårene 2020 og 2021, er trafikken i juli 2022 tilbake til 2019-nivå.

Det er likevel ikke noe dårlig tall. Juli 2019 var den gang beste juli-måned målt i antall gjestedøgn. Juli 2022 matchet dette nivået.

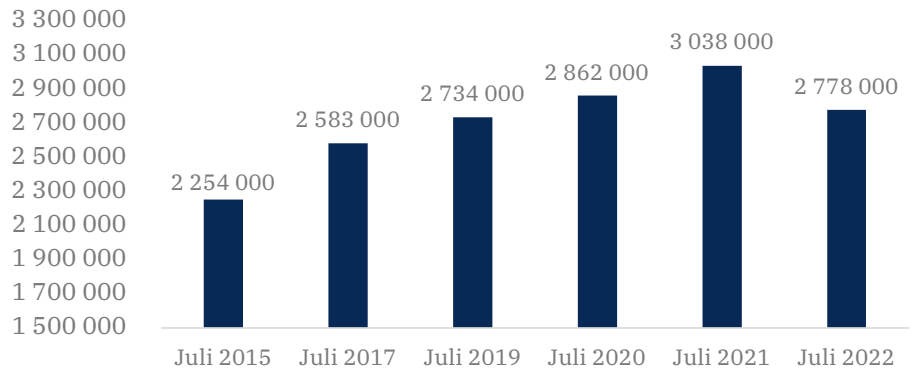
Det ble registrert nær 2,8 millioner overnattinger ved norske campingplasser i juli 2022. Dette er en nedgang på 8,5 prosent fra samme måned i 2021, og en økning på 1,7 prosent fra 2019. Sammenlignet med juli i 2015 har det vært en vekst på 23,3 prosent.

GJESTEDØGN FORDELT PÅ NASJONALITET

På grunn av innreiserestriksjoner i 2020 og 2021 uteble de utenlandske gjestene i stor grad de to årene. I juli 2022 var de utenlandske gjestene tilbake, og stod for nær en tredjedel (31,3 prosent) av overnattingene, mot 7,7 prosent andel i juli 2021.

Det var ca. 1,9 millioner overnattinger fra nordmenn i juli 2022. Dette er en nedgang på 31,8 prosent fra juli 2021, og en minimal vekst på 0,2

Antall campingovernattinger i juli måned 2015-2022 for hele landet

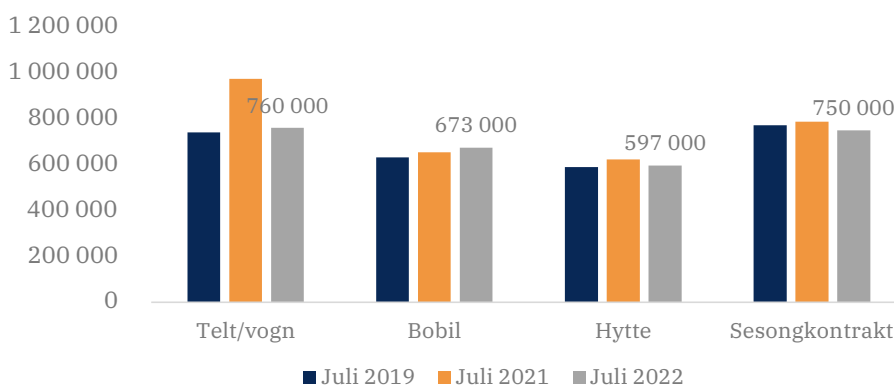


prosent fra juli 2019.

De utenlandske gjestedøgnene, med 870 000 overnattinger, økte med 270,3 prosent i juli 2022 sammenlignet med samme måned året før. Det er også en økning fra juli i «normalåret» 2019 med 5,0 prosent. Tyskland er det største utenlandske markedet med 322 000 overnattinger i juli. Dette er en økning på 207,7 prosent fra

samme måned året før, og en økning på 5,8 prosent fra juli 2019. Nederland med 175 000 gjestedøgn var det nest største markedet, og Sverige med 81 000 gjestedøgn var det tredje største markedet. Deretter fulgte Danmark med 47 000 gjestedøgn og Finland med 37 000 gjestedøgn.

Overnattingsmåte for juli 2019–2022



OVERNATTINGSMÅTE

Fordelt på overnattingsmåte ble det foretatt flest overnattinger i telt og vogn, med 760 000 gjestedøgn. Dette utgjør 27,3 prosent av totale overnattingsdøgn på campingplasser i juli 2022. Nesten like mange overnattinger var det fra de som har sesongkontrakt, med 750 000 overnattinger. Denne gruppen stod for 27,0 prosent av campingovernattingene.

Det ble registrert 673 000 overnattinger i bobil og 597 000 overnattinger i campinghytter.

Bobilovernattingene hadde en

økning på 2,8 prosent sammenlignet med juli året før. De andre overnattingsformene hadde en nedgang. Størst nedgang var det for telt/vogn med 22,1 prosent.

Hvis en sammenligner juli 2022 med juli 2019 er det vekst for alle overnattingsformer, med unntak av for sesongkontrakt. Størst økning er det for bobil med 6,5 prosent.

FYLKESVISE OVERNATTINGER

Vestfold og Telemark var fylket med flest overnattinger i juli 2022, som de to foregående år, med 545 000 over-

nattinger. Innlandet er det nest største campingfylket i juli med 454 000 overnattinger. Deretter følger Agder med 412 000 gjestedøgn.

Vestfold og Telemark hadde en liten økning på 0,2 prosent fra juli 2021, mens de resterende fylkene hadde nedgang. Størst nedgang, både i antall overnattinger og i prosent, var det i Trøndelag med 38,1 prosent. Møre og Romsdal hadde en nedgang på 25,5 prosent og Nordland med 23,9 prosent.

Tall for Oslo og Troms og Finnmark publiseres ikke for juli, så utviklingen i disse fylkene er ikke kjent.

STATISTIKK FOR JUNI

Trafikken i juni 2022 var svært god, med 1,5 millioner gjestedøgn. Det er en økning på 31,6 prosent fra juni året før. Det er også en god vekst fra juni 2019 med 16,5 prosent økning.

Det var flest gjestedøgn med bobil i juni 2022 med 444 000 overnattinger, og sesongkontrakt med 421 000 overnattinger. Det var 331 000 hytteovernattinger og 271 000 overnattinger i telt/vogn.

Tallgrunnlaget er hentet fra *ssb.no*.



Unge voksne – fremtidens målgruppe

Unge voksne er fremtidens målgruppe. Hva mener de om camping, og hvordan kan campingplassene tiltrekke seg denne målgruppen?

DETTE MENER UNGDOMMEN OM CAMPING

De unge voksne mener at norske campingplasser tilbyr et rimelig og sosialt feriekonsept – med til dels lav standard. Dette kommer frem i en undersøkelse gjennomført av Norstat og Norsk Turistutvikling på vegne av Nasjonal klynge for campingnæringen våren 2022. 677 personer i alderen 19-28 år fra hele landet svarte på undersøkelsen.

38 prosent av de unge voksne har et godt hovedinntrykk av norske campingplasser, mens 14 prosent har et dårlig inntrykk. De resterende 49 prosent har ingen bestemt mening om dette spørsmålet, og har svart vet ikke eller verken/eller.

En av tre har overnattet på en campingplass i løpet av de to siste år. 55 prosent tenker det kan være aktuelt å overnatte på en campingplass i ferie- og fritidssammenheng de neste år.

VIKTIGST VED VALG AV OVERNATTINGSSTED

Unge voksne er ofte mer prisfølsomme enn en del andre målgrupper. Pris er det aller viktigste kriteriet ved valg av overnattingssted. Dette er uavhengig av om det er på en campingplass eller et annet overnattingssted. To av tre mener at prisen er avgjørende for hvor de drar på ferie.

Når det gjelder overnatting på en campingplass ønsker 58 prosent en prismodell hvor det er en lavere startpris med tillegg for ulike tjenes-



DYRDAL GÅRD – Nærøyfjorden Camping.
Foto: Jarle Buseth, NHO Reiseliv

ter, mens 29 prosent ønsker det motsatte, dvs. en pris med alt inkludert.

Ellers er beliggenhet, god standard og god komfort, at det ser fint ut og at det er rent, avgjørende for valg av overnattingssted.

De som ønsker å overnatte på campingplasser er i større grad opptatt av **pris** og **beliggenhet**, og til en viss grad av **service**, enn de som ikke vil overnatte på campingplasser.

De som ikke vil overnatte på campingplasser er noe mer opptatt av komfort enn de som vil overnatte på campingplasser.

35 prosent mener det er viktig at campingplassen er miljøsertifisert.

Når ungdommen skal overnatte

på campingplassen, ønsker to av tre helst å overnatte i hytte eller leilighet med bad. Men en av tre kan også tenke seg å overnatte i telt, i hytte uten bad, campingvogn, glamping-telt eller bobil.

HVA BØR CAMPINGPLASSEN TILBY?

Det viktigste som campingplassene bør tilby til de unge voksne, er:

- Mulighet for kjøp av dagligvarer
- God kvalitet
- Eget bad
- Komfort
- Rengjøring inkludert i prisen
- Nærhet til naturbaserte aktiviteter
- Online booking

Av aktiviteter ønsker ungdommen utleie av båt, kajakk, SUP osv., vannaktiviteter, ballspill, kortere vandrestier og utleie av sykler.

For at de unge gjestene skal trives på campingplassen, ønsker de komfort, god standard, godt renhold, stillhet om natten, trygghet, god service og hyggelig personale, samt hyggelig atmosfære og fine omgivelser.

Det er viktig å ha gode nettsider. To av tre finner informasjon om den neste reisen på nettsider og sosiale kanaler til overnattingsbedriftene. I tillegg påvirkes 53 prosent av anbefalinger fra venner og kjente. 30 prosent innhenter informasjon fra bookingselskaper.

TRANSPORT

Det kan bli stadig viktigere med tilgjengelig offentlig transport eller tilbringertjeneste for campingplasser og norske reiselivsbedrifter. 22 prosent av de spurte har ikke førerkort.

Tre av fire opplyser at de vanligvis reiser med egen bil på ferie i Norge, mens en av fire benytter offentlige transportmidler eller sitter på med andre.

Foto: Norsk Turistutvikling





Campingbransjen kan få eget studietilbud

Og dine innspill ønskes.

FAGSKOLESTUDIE FOR CAMPING PLANLEGGES

Hotellene har en egen hotellhøyskole, og nå jobbes det for at camping skal få sin egen campingutdanning. Et slikt tilbud finnes ikke i dag. Tanken er at dette skal bli et mer praktisk rettet fagstudium på fagskolenivå. Utdanningen vil gi studiepoeng, på lik linje med høyskole og universitet.

En egen campingutdanning kan bidra til å gi campingnæringen et løft – både i anseelsen av næringen og i profesjonaliseringen og kunnskapen om og for bransjen.

Utviklingen i campingnæringen har gått raskt. Dagens drivere må inneha flere roller og holde seg oppdatert på mange felt. Det er praktiske gjøremål som skal utføres, og fremtidige strategier og planer skal utarbeides. Det er stadig nye behov og krav til markeds kunnskap, digital kompetanse, prissetting og myndighetskrav – for å nevne noe. Mange bedrifter står overfor muligheten for vekst og utvikling. For en god del bedrifter er i tillegg generasjonsskifte nært forestående.

For å kunne tilby et attraktivt campingprodukt i fremtiden, både for gjester, ansatte og eiere, kan det være behov for å styrke kompetansen i næringen, både for nye og eksisterende drivere.

Det jobbes derfor for å etablere et eget fagskoletilbud for campingnæringen.

Dette vil bidra til økt kunnskap om camping som næring. Et eget studietilbud for camping kan bidra til å sikre kvaliteten og attraktiviteten til næringen, i tillegg til å øke rekrutteringen til bransjen.

En egen utdanning innenfor camping kan løfte kunnskapen til ansatte og drivere, slik at driften blir mer lønnsom, og som kan gi en bedre opplevelse for gjestene.

Det første steget for å realisere et slikt fagstudium er nå tatt.

Norsk Turistutvikling skal sammen med Nordland Fagskole utarbeide en studieplan. Med på laget er NHO Reiseliv og Nasjonal klynge for campingnæringen. Direktoratet for høyere utdanning har bevilget midler til å utarbeide studieplanen.



FRA OPPSTARTSMØTE i Svolvær vedr. planlegging av fagskolestudie for campingnæringen.
Foto: Norsk Turistutvikling

INNSPILL FRA NÆRINGEN

For at utdanningen skal bli så god og relevant som mulig, og for at den skal dekke næringens behov, så ønskes det i denne fasen innspill fra næringen. Alle kan svare!

- Hva tenker du er viktig med et slikt studium?
- Hvem bør studiet tilpasses for?
- Hvilke emner/temaer bør inngå i studiet?
- Er det noe du selv ønsker å lære mer om for å kunne drive en campingplass på best mulig måte?
- Hvorfor trenger næringen et eget campingstudium?

Anne Anmarkrud Lier i Norsk Turistutvikling ønsker dine innspill. Ta kontakt på anne@ntu-as.no. Alle innspill tas imot med takk.



OM DET PLANLAGTE STUDIET

Det planlagte studiet vil være et deltidsstudium (30 studiepoeng) på fagskolenivå som tas over 1 år. Dette vil være et nett- og samlingsbasert studie. I tillegg vil det være praksisperioder på campingplasser.

Målgruppene for studiet er personer som:

- Ønsker å arbeide på en campingplass med helårsdrift
- Skal overta driften av en campingplass gjennom generasjonsskifter
- Har planer om å etablere eller kjøpe en campingvirksomhet
- Allerede driver egen campingplass
- Ønsker kunnskap om campingnæringen

Når studieplanen er godkjent, vil innholdet i studiet utarbeides mer detaljert. I løpet av studieperioden skal studentene ut i praksis, og campingplasser over hele landet kommer da til å bli spurt om å ta imot studenter. Det vil også være behov for gjesteforelesere som kan fortelle om sin campingplass, og vi håper flere vil stille opp til dette også.

Begge foto: Julie Anmarkrud Lier



JØRN LIER HORST
HANS JØRGEN SANDNES

CAMPINGPLASS- TYVERIENE

DETEKTIVBYRÅ NR. 2



Digital detektivløype for hele familien på din campingplass!

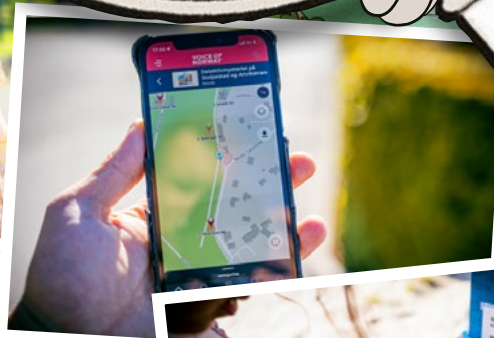
Campingplasstyveriene inkluderer:

- > Et spennende mysterium med Tiril og Oliver fra Detektivbyrå nr. 2
- > Oppsett av 10 digitale poster på din campingplass
- > Oppgavehefter og detektivbevis
- > Enkel og brukervennlig appstyring fra Voice of Norway

Flere markedspakker å velge blant.

For mer informasjon, kontakt
Norsk Turistutvikling.
Tlf: 61 24 66 60,
E-post: hanne@ntu-as.no

KONTAKTSKJEMA
voiceofnorway.no/horst



IDÉ OG KONSEPT AV JON VIDAR TIDEMAND





Foto: Mageli Camping og Hytter

Antall campingplasser i Norge

Det er 899 statistikkpliktige campingplasser i Norge pr. juli 2022.

Det er 17 færre campingplasser enn i juli 2021.

Omtrent halvparten av plassene er helårsåpne. Det er 485 vinteråpne campingplasser (pr. januar 2022). I januar 2020 var det 306 vinteråpne plasser, så det var betydelig flere vinteråpne plasser i 2022 enn i 2020.

Campingplassene har en kapasitet på nær 11 000 hytter/rom i sommersesongen. Vel 42 000 senger er tilgjengelig. I tillegg er det en kapasitet på ca. 71 000 uteplasser (oppstillingsplasser) i høysesong.

På fylkesnivå har Innlandet og Vestland flest campingplasser, med 138 sommeråpne campingbedrifter i Innlandet og 137 campingplasser i Vestland. Trøndelag har 99 sommeråpne campingbedrifter. Deretter følger Viken, Nordland og Vestfold og Telemark, med henholdsvis 94, 93 og 87 campingplasser.

Innlandet har flest vinteråpne campingplasser med 88 camping-

ANTALL STATISTIKKPLIKTIGE CAMPINGPlassER FORDELT PÅ FYLKER		
Fylke	Januar 2022	Juli 2022
Viken	49	94
Oslo	:	:
Innlandet	88	138
Vestfold og Telemark	33	87
Agder	29	58
Rogaland	:	:
Vestland	71	137
Møre og Romsdal	32	80
Trøndelag	59	99
Nordland	50	93
Troms og Finnmark	47	71

bedrifter, etterfulgt av Vestland med 71 campingplasser. Deretter følger Trøndelag med 59, Nordland med 50 og Viken med 49 vinteråpne campingplasser.

Larvik er den største campingkommunen i landet, med 21 statistikkpliktige campingplasser. Det er til sammen ca. 4 000 uteplasser/oppstillingsplasser, og 560 senger i 115 hytter/leiligheter på campingplassene i Larvik kommune.

Stryn og Ullensvang er de nest største campingkommunene med henholdsvis 16 og 15 statistikkpliktige campingplasser.

SAMMENLIGNINGSGRUNNLAG
Tall for 2013 og nyere tall er ikke sammenlignbare med eldre tall pga. omlegging i rapportering til SSB for campingnæringen. Årsrapporten har derfor ikke med tall før 2013.

Tallene er hentet fra SSB.no

2021 – rekordår for camping

8 millioner gjestedøgn på norske campingplasser

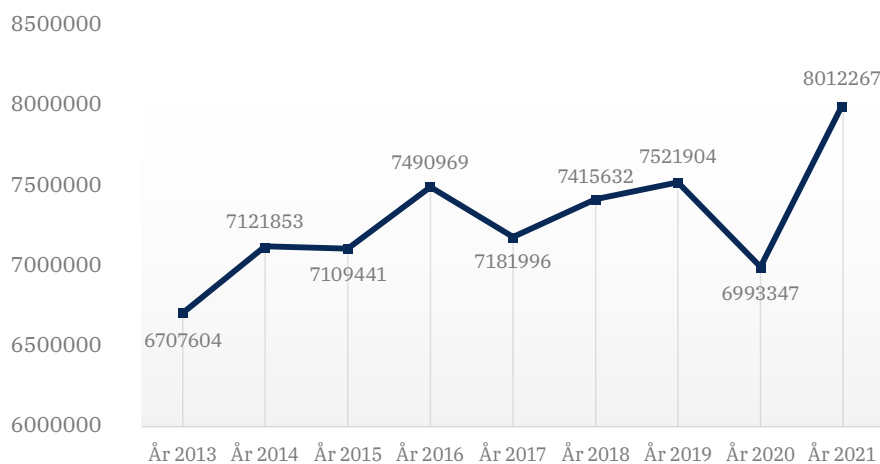
For første gang har antall campingovernattinger passert 8 millioner. Majoriteten av overnattingsdøgnene ble foretatt av nordmenn.

2021 ble, som 2020, preget av koronapandemien. Det var fremdeles nasjonale tiltak og restriksjoner ved innreise til Norge, og tilsvarende innreisetilak hadde også de aller fleste andre land. Dette bidro til færre reiser på tvers av landegrenser.

Nordmenn reiste i mye større grad innenlands i Norge i 2021 enn før pandemien. Og tilsvarende ble det færre besøk fra utenlandske turister.

Totalt sett økte gjestedøgnene ved norske campingplasser med vel 1 million fra 2020 til 2021, og med ca. 500 000 gjestedøgn fra «normalåret» 2019 til 2021.

Campinggjestedøgn hele landet, år 2013–2021



Nordmenn som ferierte i eget land både i 2020 og 2021 reddet den

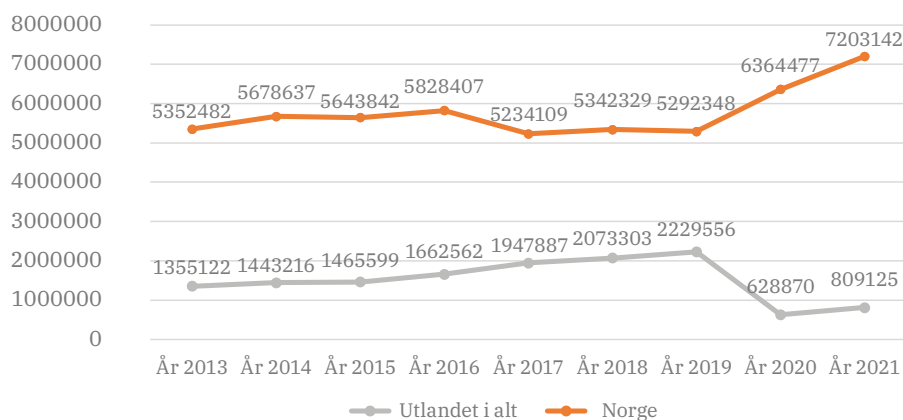
norske campingbransjen under koronapandemien.

Antall campinggjestedøgn fordelt på nordmenn og utenlandske markeder. År 2013–2021

Det var 7,2 millioner overnattinger fra nordmenn i 2021. Det er en økning på 840 000 overnattingsdøgn (13,2 prosent) fra året før, og en økning på hele 1,9 millioner fra normalåret 2019.

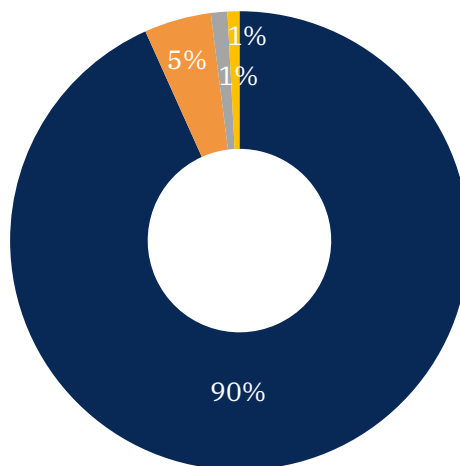
Antall overnattingsdøgn fra utenlandske reisende økte fra 630 000 i 2020 til 810 000 i 2021. Det er likevel en stor nedgang fra 2019 (-63,7 prosent). På grunn av innreiserestriksjoner og ulike koronatiltak var det nedgang fra utenlandske reisende både i 2020 og 2021.

Det er nedgang i omtrent alle utenlandske land fra 2019 til 2021.



Markedsandeler av campingovernattinger. År 2021

Tyskland er det største utenlandske markedet med 365 000 overnattinger i 2021. Deretter følger Nederland med 90 000 overnattinger og Sverige med 65 000 overnattinger.





Hvordan overnattet gjestene i 2021?

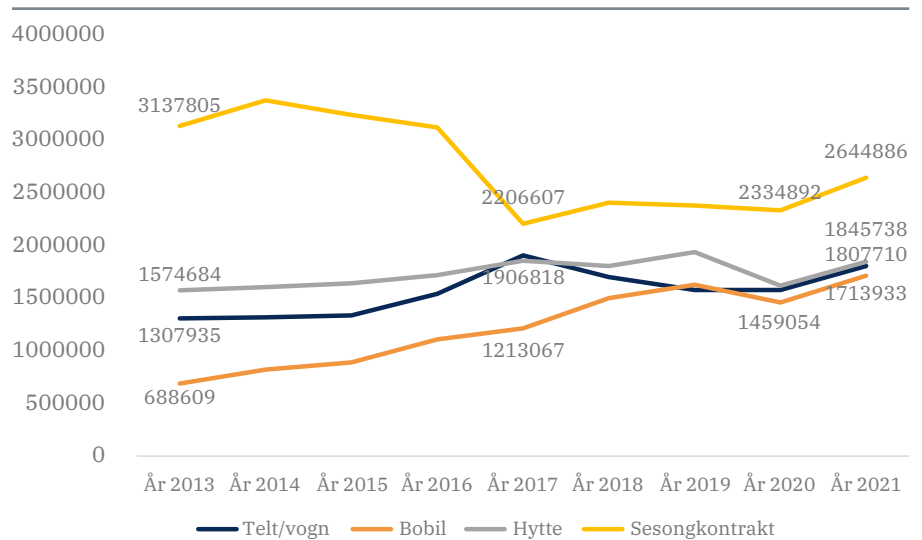
Det var vekst for alle overnattingsmåtene med unntak av hytter i 2021 sammenlignet med året 2019.

Fordelt på overnattingsmåte, var det flest overnattinger fra gjester som har sesongkontrakt, med 2,6 millioner overnattinger for året 2021. Dette er en økning på 13,3 prosent fra året før, og en økning på 11,2 prosent fra normalåret 2019. Overnattinger fra sesonggjester har hatt en nedgang i perioden 2017-2020, men er i 2021 på vei opp igjen.

Det var til sammen 5,4 millioner overnattinger fra døgngjester. Dette er overnattinger i bobil, hytte og telt/vogn (som ikke har sesongkontrakt). Disse utgjør en andel på 67 prosent av alle campingovernattingene. Overnattinger fra døgngjester i 2021 økte med 15,2 prosent fra 2020 og med 4,3 prosent fra 2019.

De tre overnattingstypene for døgngjester er forholdsvis jevnstore. Overnattinger i hytter utgjorde vel 1,85 millioner gjestedøgn i 2021. Det er en økning på 14,0 prosent fra året før og en nedgang på 4,8 prosent fra 2019. Rett bak fulgte overnattinger

Antall overnattinger fordelt på overnattingsmåte 2013-2021 for hele landet



med telt/vogn med 1,81 millioner overnattinger i 2021. Dette er en økning på 14,4 prosent fra 2020 og en økning på 14,7 prosent fra 2019. Også overnattinger i bobil hadde en

økning fra året før med 17,5 prosent, og en økning på 5,2 prosent fra 2019. Det var 1,7 millioner overnattinger i bobil.

Antall overnattinger fordelt på fylker og overnattingsmåte 2021

Tallene i parentes er endringer fra «normalåret» 2019

Innlandet og Vestfold og Telemark er de to største campingfylkene i landet målt i antall gjestedøgn i 2021, med henholdsvis 1,4 og 1,2 millioner overnattinger. Deretter fulgte Vestland og Viken, hver med ca. 1 million overnattinger. De fleste fylker, med unntak av Vestland og Troms og Finnmark, hadde vekst i antall gjestedøgn fra normalåret 2019 til 2021. Størst vekst hadde Agder med 31,1 prosent.

Når det gjelder overnattinger med sesongkontrakt, hadde Vestfold og Telemark, Viken og Innlandet flest overnattinger for denne overnattingsmåten med henholdsvis 630 000, 540 000 og 510 000 overnattinger.

Agder hadde størst prosentvis økning i både overnattinger med hytte (35,9 prosent) og med telt/vogn (62,7 prosent), mens Trøndelag hadde størst prosentvis økning med bobil (25,0 prosent).

Tallgrunnlaget er fra Statistisk sentralbyrå ssb.no.

	Telt/vogn	Bobil	Hytte	Sesongkontrakt	Overnattinger i alt
Hele landet	1 807 700 14,7%	1 713 900 5,2%	1 845 700 -4,8%	2 644 900 11,2%	8 012 300 6,5%
Viken	175 700 -0,8%	124 800 14,4%	151 100 -8,2%	543 200 2,2%	994 800 1,3%
Oslo	:	:	:	:	:
Innlandet	280 000 25,9%	292 500 23,2%	308 100 -11,7%	507 900 13,1%	1 388 600 10,4%
Vestfold og Telemark	244 000 18,9%	199 100 15,1%	155 500 -12,4%	628 500 9,1%	1 227 200 8,4%
Agder	262 200 62,7%	152 400 8,0%	230 700 35,9%	260 800 19,0%	906 100 31,1%
Rogaland	74 800 -0,7%	104 900 -2,8%	65 500 18,2%	126 600 24,9%	371 800 9,3%
Vestland	270 000 4,0%	280 400 -6,8%	312 000 -17,3%	148 300 23,2%	1 010 600 -4,5%
Møre og Romsdal	:	:	:	:	:
Trøndelag	132 100 27,5%	146 200 25,0%	155 900 9,4%	177 500 -7,3%	611 700 10,3%
Nordland	128 600 30,0%	165 000 22,3%	158 700 -3,8%	60 000 40,3%	512 300 16,0%
Troms og Finnmark	63 000 -11,9%	86 600 -8,1%	136 300 -6,0%	56 900 45,3%	342 800 -2,0%

: = Viser ikke av konfidensialitetshensyn. Tall publiseres ikke av Statistisk sentralbyrå for å unngå å identifisere virksomheter.



HARALSDSHAUGEN CAMPING

Alle foto: Haraldshaugen Camping

En sentrumsnær camping for voksne

Med en fantastisk utsikt mot Nordsjøen finner du Haraldshaugen Camping i Haugesund med de flotteste solnedgangene. En campingplass som har oppgradert plassen sin mye de siste årene for at gjestene skal være fornøyde året rundt.

I 1952 ble campingplassen etablert bare 2 km fra Haugesund sentrum. Fram til da hadde området blitt brukt til beite, men det ble nå omgjort til camping. Familien Solland drev plassen i mange år som NAF camping, før NAF selv overtok campingplassen og drev den til begynnelsen av 90-tallet. Da var det Haugesund Røde Kors som overtok driften før dagens eiere Adrian Thomson og John Arne Waage kjøpte Haraldshaugen Camping i 2015.

AKTIVITETER I FOKUS

På Haraldshaugen Camping er det mye å finne på. Det er kort vei til sentrum av Haugesund, og her er det mulig å la bilen stå og ta buss som går hvert 15. minutt fra campingplassen. Besøkende barnefamilier

«Vi liker å se at andre også lykkes og synes det er viktig at vi alle jobber sammen mot samme mål. Så vi fokuserer alltid på at vi ikke skal starte konkurrerende tjenester til noe som allerede finnes nært oss.»

*Adrian Thomson,
Haraldshaugen camping*

kan kose seg med aktiviteter som sjakk, bowling og bocchia. På sommeren er det ofte arrangementer i helgene, som livemusikk og rekeaften. Det er også flere bademuligheter når

du bor på Haraldshaugen Camping. Kvalsvik badestrand ligger rett ved, og en av de fineste strendene i Norge, Åkrasanden, ligger på Karmøy like utenfor Haugesund. Campingplassen ligger rett ved nasjonalmonumentet Haraldsstøtten, som ble reist til minne om Harald Hårfagres samling av Norge til ett rike.

EN GIVENDE JOBB

Adrian forteller at motivasjonen til å drive camping er mange.

- Det er en utrolig givende jobb å møte koselige campinggjester fra hele verden. Våre faste gjester som besøker oss året rundt, blir litt som en ekstra familie her på campingplassen, utdyper Adrian. En annen motivasjon er også muligheten til å kunne reise og ta litt fri på vinterstid. Å ha



friheten til å kunne reise til varmere strøk når det er kaldt og mørkt her hjemme i Norge.

Campingnæringen er alltid i utvikling og kravene til kundene øker stadig litt og litt, så Adrian sier de synes det er gøy å kunne være frem på og utvikle campingen videre og gi plassen et løft.

ET VOKSENT MARKED

For oss er markedet de «voksne» som reiser rundt med bobil året rundt, forteller Adrian. Grunnet lokasjon og størrelse på campingen kan vi dessverre ikke lage til store lekeparker og svømmebasseng osv. til småbarnsfamiliene.

Vår største fordel er at vi er sentrumsnære, og siden vi ligger rett ved Nordsjøen er ikke vinteren så hard og kald. Noe som gjør at vi har gjester som besøker oss året rundt. Det er mange voksne par som besøker oss utenom sesong. Da er veien kort til sentrum for å handle i nisjebutikker, gå på kafé eller restaurant, teater eller andre forestillinger, fortsetter Adrian.

OPPGRADERING

Haraldshaugen Camping har de siste årene hatt fokus på å oppgradere campingen og øke kapasiteten for drift året rundt. I tillegg har de jobbet for å forenkle driften og gjøre ting mer fleksibelt for kundene. Adrian forteller at de har fått på plass en 100 prosent selvbetjent løsning som frigjør dem fra resepsjonen og gir større frihet for gjestene ved ankomsttid. Da sparer de penger på lønn og kan holde prisene på et fornuftig nivå. Det er en viktig grunn til at de kan holde campingplassen åpen året rundt.

Adrian og John Arne har opplevd en positiv vekst på campingplassen. Det at flere og flere bruker camping-

plassen utenom sesong og det at de har nye plasser med fast underlag, gjør at Haraldshaugen kan ha mer besøk på dager med vestlandsvær.

- Nå har vi 66 garanterte tilgjengelige plasser hele året alle dager. Samtidig er det lagt opp nye kabler og strømstolper, så nå er hele campingplassen oppgradert med sikker oppkobling til bobiler og vogner, forteller Adrian.

KORONAEFFEKTEN

Det var koronasituasjonen som tvang eierne til å tenke utenfor boksen, samt å se på hvilke områder de gjorde det godt og hvor de gjorde

det dårlig. Høsten 2020 bestemte de seg for å redusere antall hytter fra 23 til 4. Adrian forteller: Hyttene vi tok bort var gjerne ikke i en slik standard som dagens gjester ønsket, de var ofte bare leid ut én natt om gangen og krevde mye vedlikehold og vask. Vi oppdaget at det vi hadde igjen på bunnlinja etter alle lønns- og driftskostnader ikke hadde noe verdi. Vi kan i travle perioder sende bort 40-50 bobiler og vogner hver dag, som ikke krever noe vedlikehold eller vask. Da var ikke valget vanskelig om å gjøre om hytteområdet til bobiler og vogner i stedet.



HARALDSHAUGEN CAMPING

Type virksomhet: Camping med kun døgnplasser og noen hytter.

Lokalisering: Haugesund

Etableringsår: 1952

Organisering: AS

Produkter/fasiliteter: Døgnplasser (bobil, vogn, telt og hytteutleie.)

Sanitæranlegg, tømning og fylling, kjøkken, TV-stue, utkikkshytte og grillhytte.

Kapasitet: 65 garanterte plasser uansett vær, men 100 ved lite nedbør.

Ansatte/årsverk: 4 faste ansatte i tillegg til 2 sommervikarer

Årsresultat år:

2019: 84 000,-

2020: -137 000,-

2021: 212 000,-

Hjemmeside: hhcamping.com

Facebookside: facebook.com/haraldshaugencamping

Instagram: instagram.com/hhcamping/





PowerPay

Får du betalt for strømmen du selger?

Med PowerPay kan du enkelt sørge for at hver gjest betaler for forbruket. Sikre likviditet med månedlig betaling for dine sesonggjester med fullautomatisk løsning.



Hvorfor PowerPay:

- Powerpay gir deg full kontroll på ditt strømforbruk.
- Med PowerPay Manager får du direkte oversikt over ditt strømforbruk.
- Alarmer dersom noe skulle være unormalt.
- PowerPay gir større avkastning på strømsalget, og samtidig en enklere hverdag.
- Ikke mynt- eller kortautomater, bare en enkel app.

Kontakt oss for mer info

Email: salg@powerpay.no

Telefon: 45730370



Campingplasser med PowerPay

HAMRE  FAMILIECAMPING


HARALDSHAUGEN
CAMPING

 LILLEHAMMER
TURISTSENTER

 ODDEN
CAMPING
★★★★

 Tingsaker
Familiecamping
Lillesand | ★★★★★

 STANSEfabrikken

 GARO®

 BEAS



Kvalitetsstandard for camping

Det er i år utviklet en helt ny kvalitetsstandard for camping. Dette er et verktøy som campingbedriftene kan ta i bruk for å høyne kvaliteten og gjesteopplevelsen.

Kvalitetsstandarden har som hensikt å utvikle og sikre kvaliteten på campingplassene sine produkt- og servicetilbud, skape bedre kundeopplevelser, motivere til mersalg og sådan bidra til økt konkurransedyktighet og lønnsomhet. Kvalitetsstandarden handler i stor grad om service.

Standarden kommer i tillegg til NHO Reiseliv sin stjerneklassifisering. Mens stjerneklassifiseringen tar for seg krav til fasiliteter, tar kvalitetsstandarden for seg service og hvordan gjesten opplever bestilling og besøket på en campingplass. Kvalitetsstandarden er et hjelpemiddel internt for bedriften.

INNHold I STANDARDEN

Kvalitetsstandarden ser på hele kundereisen, dvs. fra gjesten søker etter informasjon og bestiller opphold, til gjesten ankommer, oppholder seg på campingplassen og forlater stedet, utfra gitte kriterier.

Det er utarbeidet kriterier som vurderer bedriftens hjemmeside, bruk av sosiale medier, booking og bestillingsbekreftelse. Når gjesten ankommer er det kriterier som tar for seg hvordan gjesten opplever servicenivået på velkomsten. Kvalitetsstandarden gjennomgår om hytter, sanitæranlegg, felleskjøkken og andre fellesanlegg er rene, innehar nødvendig utstyr og ser innbydende ut. Den går også gjennom servering, butikk og kiosksalg, uteområde osv.



Mageli Camping og Hytter.
Foto: Adrian Mageli Kronborg

Videre innehar kvalitetsstandarden punkter om måten de ansatte opptrer på overfor gjesten. Dette innebærer for eksempel om den ansatte smiler, har øyekontakt og virker imøtekommende i møte med kunden, om antrekket er rent og passende, om den ansatte kan gi passende anbefalinger og forsøke mersalg med mer.

En «Mystery guest» kommer og bor på campingplassen et døgn eller to, og sjekker gjesteopplevelsen opp mot kriteriene i kvalitetsstandarden.

HVORFOR EN SLIK KVALITETSSTANDARD?

Gjennom kvalitetsstandarden får man tatt gjesteopplevelsen på alvor. For at campingplassen skal være attraktiv, oppnå gode anmeldelser og anbefalinger på ulike apper og sosiale medier, oppnå gjenbesøk, forlenge oppholdstiden osv., må gjesten oppleve at besøket svarte til forventningene og at besøket var verdt pengene. Det er ofte de små tingene som skal til for å gjøre gjesten ekstra fornøyd eller ekstra misfornøyd.

Gjennom kvalitetsstandarden får man sjekket hva som fungerer og hva campingbedriften kan bli enda bedre på. Det er et verktøy til å bedre kvaliteten på campingplassen.

HVEM STÅR BAK STANDARDEN?

Standarden er utviklet av selskapet Quality Improvement for Nasjonal klynge for campingnæringen. En prosjektgruppe bestående av representanter fra Nasjonal klynge for campingnæringen ved Sandviken Camping, Hamre Familiecamping, Sveastranda Camping og NHO Reiseliv avdeling Camping har bidratt i utviklingen av kriteriene. Norsk Turistutvikling har vært prosjektleder.

Er du interessert i å ta i bruk kvalitetsstandarden, ta kontakt med Norsk Turistutvikling på epost post@ntu-as.no

Eksempler på tilbakemeldinger fra Mystery Guest

- Gjesten fikk et godt og hyggelig førsteinntrykk. Hytta som var bestilt var skinnende ren og innbydende. Lyslenke og pynt på bordet gjorde det ekstra koselig.
- Den ansatte, en ungdom, kikket ikke opp, eller hilste da gjesten kom inn i kafeen, men fortsatte med sitt på sin pc. Heller ikke den andre ansatte, også en ungdom, som var bak disken henvendte seg til gjesten, som selv måtte spørre om muligheten for å spise. Det var ingen andre i lokalet.
- Mersalg ble ikke forsøkt i noen form, gjestene ble solgt kun det de selv etterspurte. Gjestene ble ikke takket for besøket eller ønsket velkommen tilbake.
- Gjesten traff en ny ansatt i resepsjonen ved avreise og ba om å få betale. Den ansatte var profesjonell og spurte om oppholdet hadde vært bra. Den ansatte avsluttet med en hyggelig «Takk for besøket, og velkommen tilbake til oss».





Campingnæringens samarbeid med Jørn Lier Horst

Den nye boka til Jørn Lier Horst «Jakten på Campingkongen» førte med seg en god idé og et veldig hyggelig samarbeid som resulterte i en digital detektivløype på flere norske campingplasser i sommer. Vi har tatt en prat med Jørn om campingsamarbeidet.

Hvorfor ønsket du å bli med på dette prosjektet om en detektivløype på norske campingplasser?

- Det bunner i et engasjement om å få barn til å lese. Detektivløypa er basert på figurene i bøkene mine om Detektivbyrå nr. 2 og årets sommerbok: «Jakten på Campingkongen». Tanken bak bøkene er at spennende historier genererer leselysten. Bøkene utfordrer barna intellektuelt samtidig som spenningen driver leseren fremover. Det øker ordforståelsen, som igjen gir flyt i lesingen og bedre leseoppfattelse. Etter hvert som barna blir flinkere til å lese og ordforrådet øker, stimuleres interessen for å lese ytterligere, og bøkene blir ikke bare en kilde til glede, men også til kunnskap og forståelse. Og blir barn glade og flinke til å lese tror jeg de har lettere for å lykkes med alt annet senere i livet. Jeg håper derfor at noen barn også har lest bøker i sommer, etter å ha vært med Tiril, Oliver og Åtto gjennom detektivløypa. Ferietid er tross alt lesetid.

Hvordan synes du samarbeidet med campingnæringen har gått?

- Det har vært et veldig ryddig samarbeid. Å få satt opp denne løypa krevde litt innsats og tilrettelegging. Det synes jeg campingnæringen tok på strak arm. Engasjementet har vært stort både blant driverne på de aktuelle campingplassene - og ikke minst blant de yngste gjestene hos dem.

Hvilke tilbakemeldinger har du fått på sommerens aktivitet?

- Jeg har jo besøkt noen av campingplassene som har hatt denne sommeraktiviteten, og det har vært gøy å se barna i aksjon. Både i løypa, men også hvordan leken fortsetter etterpå. Tilbakemeldingene har vært positive og det har vært fint å bidra til at sommeroppholdet ble litt mer spennende og gøyalt.



JØRN LIER HORST på besøk hos Sandviken Camping. Foto: Sandviken Camping.



Digital detektivløype

13 av campingplassene i Nasjonal klynge for campingnæringen hadde i sommer et spennende tilbud til barnefamilier på campingplassen.

Ved å kjøpe aktivitetsheftet «Campingplasstyveriene» kan barna sammen med Tiril og Oliver fra Detektivbyrå nr. 2, løse en digital detektivløype i appen Voice of Norway med varierte oppgaver rundt omkring på campingplassen. Etter vel gjennomført løype, får barna et bevis på at de er Campingplassdetektiv. Det har også vært mulig å kjøpe flere av Horst sine bøker på campingplassene, både Detektivbyrå nr. 2-bøker for barn og Wisting-serien for de voksne.

Aktiviteten har skapt stor interesse blant barna på campingplassene, og planen er å fortsette samarbeidet med Voice of Norway, forfatter Jørn Lier Horst og illustratør Hans Jørgen Sandnes og mannen bak konseptet

Jon Vidar Tidemand, til neste sommer. Da håper vi i Norsk Turistutvikling at flere campingplasser blir med på moroa.



Foto: Thor Raymond S Billbo



Jørn Lier Horst sammen med drivere og ansatte ved Sandviken Camping i Tinn Austbygd. F.v. Annette Fagerberg, Christiane Kritzer, Jørn Lier Horst, Margita Näslander-Jansson og Byron Hernandez de la Cruz. Foto: Hanne Lien

Campingplassdetektiv på Kristiansand Feriesenter

Levi Evjen fra Kristiansand er 13 år og har vært på Kristiansand Feriesenter i sommer. Her bor han sammen med mamma Elise, pappa Jan, bror Filip på 15 år, Matheo på 11 år og søster Celine på 8 år.

Familien bor i campingvogn her på Kristiansand Feriesenter, og det er første gang Levi har vært på campingferie. Men det blir nok ikke den siste. Levi synes det er gøy å møte mange folk og han liker at det er veldig mye å gjøre på campingplassen. Her er det detektivløype, barnetime, vannskliekonkurransse, stupekonkurransse, kino, bingo og konserter.

Levi har nemlig testa ut sommerens nyhet Detektivløypa. Den synes han var gøy, men også litt vanskelig. - Det var gøy at det var forskjellige oppgaver, forteller Levi.

Levi anbefaler andre å komme til Kristiansand Feriesenter fordi det er så mye å gjøre her. Han synes det beste med camping er å bli kjent med nye folk og at det skjer så mange ting.





Begge foto: Adrian Mageli Kronborg, Mageli Camping og Hytter

En familievennlig camping i Gudbrandsdalen

På Mageli Camping på Tretten bor man tett på naturen. Her er det mye å finne på for liten og stor, og det er aldri et kjedelig øyeblikk.

Tove Mageli Kronborg og Geir Kronborg driver Mageli Camping, og det har de gjort siden 2003. Campingplassen ble startet av Tove sine besteforeldre rundt 1930, og så har den gått i arv siden den gang. Motivasjonen er på plass for at våre barn skal drive videre hvis de ønsker, forteller Tove.

BRETT UTVALG I AKTIVITETER

På Mageli har de et stort utendørs basseng for barn og voksne, og et mindre lekebasseng for de aller minste barna. Det er veldig populært med et oppvarmet basseng på campingplassen når badetemperaturen i Gudbrandsdalslågen rett ved ikke er så mye å skryte av. Campingplassen tilbyr også utleie av båt, tråkkedåser, SUP-brett og kajakk. I tillegg er det to lekeplasser på Mageli og søte kanner og høner i sommersesongen.

NÆRHET TIL ATTRAKSJONER

Beliggenheten til Mageli er ypperlig i forhold til familievennlige aktiviteter. – Vi ligger ved E6, det er pluss og minus med det, men det fører til at vi har mye drop-in, forteller Tove.

Både Hunderfossen familiepark og Lilleputthammer er under 20 minutter fra campingplassen. Lillehammer er en halvtime unna Mageli, og om du tenker ski på vinteren, er både Hafjell og Kvitfjell bare en svipptur unna.

MOTIVERTE DRIVERE

Tove forteller at motivasjonen for å drive plassen, er at de ser at gjestene trives og at de klarer å levere et bra produkt. – Vi ønsker hele tiden å forbedre og utvikle oss, sier Tove. I og med at vi ikke har mulighet til å utvide plassen, er vedlikehold noe vi prioriterer. Vi har oppgradert toaletter og uteområdet ved resepsjon og kafé, samt lagt ny asfalt noen steder og pusset opp gatekjøkken. Ønsket om nytt toalettanlegg er der, men vi avventer med tanke på ny E6 forbi oss, og hvordan det blir. Neste år skal vi utvide lekeplassen, fortsetter hun.

FAMILIECAMPING

– Vi er en fin familiecamping, stille og rolig, forteller Tove. Familier er absolutt den største målgruppen på Mageli Camping. Tove forteller at

koronaen har vært med å øke omsetningen. De driver en helårs bedrift, med høysesong på sommer.

MAGELI CAMPING OG HYTTER

Type virksomhet: Campingplass

Lokalisering: Tretten i Øyer kommune

Etableringsår: Ca. 1930

Organisering: Aksjeselskap

Produkter/fasiliteter: Hytter, caravanplasser, bobil og telt. Basseng, 2 toalettanlegg

200 caravanplasser, 35 hytter med forskjellig standard.

Ansatte/årsverk: 3 årsverk (2 helår, ca. 40 ansatte i sesong)

Årsresultat år:

År 2019: Ca. 1 mill.

År 2020: Ca. 1,3 mill.

År 2021: Ca. 500 000

Hjemmeside: magelicamping.no

Facebook: facebook.com/magelicamping

Instagram: instagram.com/magelicamping/



Bærekraftig satsing med redusert strømforbruk

Telemark Kanalcamping er en attraktiv campingplass ved Lunde sluse ved Telemarkskanalen. De siste årene har campingplassen foretatt flere grep for å gjøre bedriften mer bærekraftig.

Vi har snakket med Erling Skoe, eier og daglig leder hos Telemark Kanalcamping.

Hva konkret har dere gjort av forbedringer de siste årene?

- Vi har installert varmepumper i resepsjonen for å få et bedre arbeidsmiljø om sommeren og for å spare strøm når det er kaldt.

Vinteren 2020/2021 bygde vi nytt sanitærbygg. Der har vi luft-til-vann-varmepumper, vannbåren gulvvarme, solpanel, ventilasjonsanlegg med varmegjenvinning og sensorstyrte kraner på alle vasker og i dusj.

Luft-til-vann-varmepumpe ble valgt siden vi har nesten alt forbruk i den varme årstiden. I vinterhalvåret er sanitærbygget stengt, og det er bare behov for varme for å unngå kondens og frost i bygget. Borehull for grunnvarme eller sirkulasjonsledning i elva for å hente varme ble valgt bort. Dette fordi vi trenger mye energi om sommeren når lufttemperaturen er mye høyere.

Vannbåren gulvvarme ble valgt for å utnytte varmepumpa til oppvarming, og slippe ovner på veggene som tar plass og krever ekstra tid ved vask.

En får god økonomi med solpanel hvis en kan bruke mest mulig av strømmen selv. Nettleia har ofte (historisk) kostet mer enn strømmen.

Ventilasjonsanlegget vårt har gode styringsmuligheter for å kunne variere luftmengde både etter behov gjennom døgnet og gjennom sesongen. Når bygget er vinterstengt går

ventilasjonsanlegget kun en time om dagen på minimum hastighet for å hindre kondens, mens i høysesong kjøres vifter på fullt fra tidlig morgen og til sen kveld.

Sensorstyrte kraner på håndvasker og i dusjer sparer vann, da det ikke står og renner unødvendig. For håndvask har vi prøvd litt ulike vannmengder og ned til 2 liter i minuttet føles helt greit. Alle funksjoner kan styres via en app som også viser vannforbruket for hver kran.

Har det hatt noe effekt på strømforbruket?

- Alle tiltakene reduserer strømforbruket, men hvor mye har vi ikke tall på. Solpanelet produserte 17.000 kW det første året, og vi brukte tilnærmet all strømmen selv. Vannforbruket for sanitærbygget ligger tett opp mot 1000 m³ pr år. Mye av dette er varmt vann. Varmepumpa gir ca. 4 gangen om sommeren.

Hva er bakgrunnen for at dere har tatt disse valgene?

- Vi har hatt et ønske om å bygge et funksjonelt og tidløst bygg, prøvd å være i forkant av utviklingen så bygget ikke skulle være gammelt før det ble tatt i bruk. Miljøprofil og tro på at tiltakene vil lønne seg på sikt har også vært viktig. Med dagens høye strømpriser har lønnsomheten slått til fortere enn vi hadde forventet.

Dere har også hatt fokus på universell utforming. Hvorfor valgte dere å tilrettelegge sanitæranlegget for universell utforming?

- De fleste tilrettelegginger for funksjonshemmede vil føre til større

tilfredshet også for funksjonsfriske. Vi ønsket å legge til rette for at også de som har ulike former for funksjonsnedsettelse skal føle seg velkommen til å være på vår campingplass.



Av tiltak utenom sanitærbygg kan vi nevne at vi har montert teleslynge i resepsjonen og laget slakere gangveger til resepsjonen for bedre fremkommelighet for rullestolbrukere.

Et samarbeid mellom flere har bidratt til at det er installert en padlebrygge med universell utforming ved Lunde sluse.

Vi er også med i et prosjekt som heter «Inkluderende reiseliv i Telemark» som har som mål å forbedre tilrettelegging mot funksjonshemmede. Via det prosjektet har vi blant annet fått FFO (Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon) til å se på tegninger av sanitærbygget og komme med innspill.

Fikk dere noe støtte til utbedringene?

- Vi har ikke fått noen form for støtte til noen av disse tiltakene. Valgene er gjort ut ifra summen av egne erfaringer over tid. Drift noen år før bygging, turer på egenhånd og mye nyttig kunnskap via Nasjonalt campingnettverk der vi har sett og lært av hva andre har gjort og ikke gjort har lagt grunnlag for våre valg.

Hvilke erfaringer har dere gjort dere?

- Vi får svært mange positive tilbakemeldinger fra gjester om sanitærbygget. De setter pris på at det er god plass og rent.

For oss fungerer bygget slik vi ønsket og håpet på både teknisk, praktisk og det er også funksjonelt og lett å holde i orden. Vi prøvde å planlegge for at renhold må være enklest mulig, og det føler vi at vi har lykkes med.



Begge foto: Telemark Kanalcamping



Sommerlig idyll på Anvikstranda camping

Helt nede ved sjøen utenfor Stavern er det yrende liv om sommeren. Her er det mye å finne på for den typiske småbarnsfamilien på ferie der det stabile sommerværet er campingplassens største styrke.

Sølvi og Gunnar Levi Anvik driver campingplassene Anvikstranda camping og Donavall camping ved Naverfjorden mellom Stavern og Helgeroa i Vestfold. Donavall camping har faktisk eksistert i over 100 år. Det finnes bilde av et skilt til Donavall camping fra 1921, men det ble offisielt en campingplass i 1936. Sølvi og Gunnar er femte generasjon som driver familiebedriften. De kjøpte Anvikstranda camping AS i 2014 og Donavall camping AS i 2018. Deretter fusjonerte de selskapene.

FASTE GJESTER

Anvikstranda camping og Donavall camping ligger ca. en kilometer fra

hverandre, og har litt forskjellig preg. På Anvikstranda er det plass til 300 enheter og de har 278 faste gjester. Her er den typiske kunden en

«Vi har familier hos oss som har vært på camping her i fire generasjoner, det tar vi som et tegn på stor trivsel.»

*Sølvi Anvik,
Anvikstranda*

småbarnsfamilie som bor 1-2 timer unna. - Vi har også en del eldre, enslige mennesker, som finner sammen og har det sosialt sammen, forteller Sølvi. På Donavall er aldersgjennomsnittet en del høyere, og her er den typiske kunden pensjonist med 1-2 timers reisevei.

MOTIVERTE DRIVERE

- For oss er det viktig og meningsfylt å kunne tilby ferie ved sjøen til folk med helt vanlige lommebøker, sier Sølvi. De får mange tilbakemeldinger fra gjester som trives godt, og gleder seg gjennom hele året til å komme til Anvik.

- Vi ser at det sosiale aspektet ved



camping er veldig viktig, her dannes vennskap for livet, i alle generasjoner. Vi ser også at campinglivet har store helsegevinster, fordi folk oppholder seg mye utendørs og er i aktivitet, forteller Sølvi videre.

OPPGRADERINGER

Sølvi og Gunnar har lagt stor vekt på oppgradering av plassene fra de kjøpte campingplassene i 2014 og 2018. De har investert i nytt strømanlegg, ny infrastruktur på vann/avløp, nytt sanitæranlegg, nytt oppvarmingsanlegg for varmtvann, nye lekeplasser, oppgradering av butikk og resepsjon, ny ballbinge og bredbånd/wifi til alle plassene. Alle oppgraderinger fører til fornøyde campinggjester.

- Mange trekker fram at det alltid er rent og innbydende på sanitæranleggene våre, sier Sølvi.

Hun forteller at de er i en prosess med å lage reguleringsplaner, og at de i den sammenheng blir tvunget til å tenke langsiktig drift.

- På Donavall er vi i ferd med å planlegge og regulere inn en større båthavn, sammen med naboen som driver Stolpestad camping, fortsetter hun.

GODT SAMARBEID

Og det er fint å kjenne naboen godt.

- Vi har et veldig godt samarbeid med nærmeste nabo, Stolpestad camping, forteller Sølvi. En tid drev de butikkene sammen, nå samarbeider de om reguleringsplanarbeid. Sølvi og Gunnar har også svært stor nytte av samarbeidet i Larvik campingplassforening, som arbeider både med innkjøpsavtaler, erfaringsutveksling og ikke minst rammebetingelser for drift, både opp mot kommune, fylke og på departementsnivå.

CAMPING FOR ALLE

Ekteparet er opptatt av at camping skal være for alle. Derfor gir de bort 20 ferieuker til Blå kors og familier som ikke har mulighet til å reise på ferie hvert år. Dette oppleves meningsfylt. Og det er mye å finne på når man har kommet seg til Anvikstranda. Her er det lekeplass, ballbinge, badestrand, kyststi og digital detektivløype. Både nyheten ballbinge og Horst sin detektivløype har blitt tatt godt imot i sommer.

2020 og 2021 var gode år for campingplassen, men i 2022 ser vi at døgntrafikken har gått en del ned.

Sølvi forteller at de merker en generell svekket kjøpekraft.

- Men vi ser lyst på framtiden, avslutter hun, - vi må bare finne strategier for å møte økte priser og et litt annerledes marked i årene som kommer.



ANVIKSTRANDA OG DONAVALL CAMPING AS

Type virksomhet: Camping

Lokalisering: Anvik – mellom Stavern og Helgeroa

Etableringsår: Usikkert. Donavall camping er fra før 1921. Ble offisielt en campingplass i 1936. Mer betydelig organisert drift fra 50-/60-tallet.

Organisering: Familiebedrift.

Produkter/fasiliteter: Utleie av plass og hytter. 3 sanitæranlegg, butikk med isbar, take-away, interiør, kiosk og dagligvare.

Kapasitet: 450 enheter (oppstillingsplasser), 3 hytter.

Ansatte/årsverk: 24 ansatte om sommeren. 3-4 årsverk.

Årsresultat år:

2019: 2 444 000,-

2020: 3 631 000,-

2021: 2 960 000,-

Hjemmeside: anvikstranda.no og donavall.no

Facebookside: facebook.com/donavallcamping
facebook.com/profile.php?id=100057458709419

Instagram: [@anvikstrandaogdonavallcamping](https://www.instagram.com/anvikstrandaogdonavallcamping)

[@anvikstrandacamping](https://www.instagram.com/anvikstrandacamping)





Opplever du høye strømregninger?

Invite® tilbyr smart strømstyring integrert med ditt bookingsystem. Du får full oversikt og sikrer at du ikke bruker unødvendig strøm til oppvarming av tomme hotellrom og hytter. - Frigjort tid og penger spart

ENØK-tiltak

Regjeringen ønsker å støtte investering i smart strømstyring.



Dvale 8°C

Øko 17°C

Komfort 22°C

Øko 17°C

Invite® automatiserer prosesser for utleie- og overnattingsbedrifter.



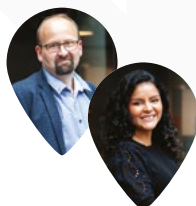
Digitale nøkler



Temperaturstyring



Gjesteportal



Vil du vite mer?

post@visitinvite.com
67 22 80 80



visitinvite.com



MC-veileder

Motorsyklister er et marked i vekst, og kan være en viktig fremtidig målgruppe for campingplasser.

Omtrent «alle» (94 prosent) av norske motorsyklister kan tenke seg å overnatte på campingplasser på motorsykkelturer de neste årene. Dette viser en undersøkelse gjennomført av Norsk Turistutvikling for Nasjonal klynge for campingnæringen vinteren 2022. Med bakgrunn i undersøkelsen er det utarbeidet en veileder for hvordan campingplasser kan tilrettelegge for motorsyklister.

Den typiske norske motorsyklisten er en mann i 50-årene.

Når motorsyklisten skal overnatte, er det størst etterspørsel etter hytte eller leilighet med eget bad. Det ønskes god komfort med god seng, solide utemøbler og gjerne kjøkken. MC-brukerne kjører lett uten mye bagasje, og det er derfor nødvendig at det tilbys sengetøy og håndklær, og gjerne oppredde senger. Varme i hytta må være satt på på forhånd på kalde dager. Renhold bør være inkludert.

Det er også noen som ønsker enklere og rimeligere overnatting, i telt eller hytter uten eget bad. Da er det viktig at det er tilgang til sanitæranlegg, felleskjøkken med kjøkkenutstyr, tørkemuligheter for kjøredress og støvler, bord og benker og det må være en trygg og sikker parkering til motorsykkelen. Det er behov for strøm for å lade for eksempel mobil. Det må være ro om natten mellom kl. 23 og 07.

Etter endt kjøretur ønsker mange å kunne kjøpe seg ferdig middag og noe å drikke. De færreste har med seg mye mat, så det bør være et serveringssted i nærheten, eller mulig å kjøpe matvarer for å kunne lage seg middag og frokost selv. Motorsyklister som kjører i gruppe, ønsker sosiale samlingssteder både innendørs og utendørs.

Halvparten av MC-brukerne foretrekker å kjøre fra sted til sted og overnatte på et nytt sted hver natt når de er på tur. En liten andel (5 prosent) foretrekker å overnatte kun på ett sted, og så kjøre ulike dagsturer fra dette stedet. De resterende 44 prosent ønsker å overnatte 2-3 netter på samme sted før de kjører videre til et nytt overnatningssted.

Motorsyklistene foretrekker helst

å kjøre på mindre trafikkerte veier og på svingete veier. En av tre ønsker gjerne å kjøre på grusveier, f.eks. på fjellveier og skogsveier. Kun en liten andel (5 prosent) foretrekker motorveier. Det bør anbefales noen utvalgte kjøreruter fra campingplassen for motorsyklister. Rutene bør tegnes inn på digitale kart, som kan lastes ned fra nettsiden eller gis ut til motorsyklister som overnatter på plassen. Lag gjerne en reiserute over anbefalte veier sammen med andre campingplasser, for å tilby reiser av ulik varighet.

Det finnes 177 000 tunge motorsykler i Norge. I løpet av de siste 10 år er det blitt 39 prosent flere motorsykler i Norge. Også i andre europeiske land er det mange som har kjøpt motorsykler de siste årene. I de fire landene Italia, Tyskland, Spania og Polen var det til sammen 11,6 millioner tunge motorsykler i 2020. Det er en økning på 18 prosent fra år 2010.



Det viktigste for motorsyklisten når de skal overnatte på en campingplass, er god service, at man blir tatt godt imot og at man føler seg velkommen.

For å tydeliggjøre dette kan man for eksempel ha et emblem med «Motorsyklister velkommen» på nettsiden og på campingplassen.

Kriterier ved valg av overnatningssted

Motorsyklistene har en ønskeliste over hvilke forhold som bør oppfylles når de skal velge overnatningssted:

1. Gode sanitærforhold med dusj og toalett
2. Pris
3. Servering av mat/middag
4. Trygg parkering med tanke på tyveri og skadeverk
5. Rent og godt renhold
6. Tørkemuligheter av kjøreklær
7. Beliggenhet og tilgjengelighet
8. Eget bad og wc i hytte eller rom
9. Frokost
10. Skjenkebevilgning for øl og vin
11. Matbutikk eller kiosk for kjøp av matvarer
12. Kjøkken
13. Mulighet for vask av sykkel
14. Hyggelig, vennlig og behjelpelig vertskap
15. Mulighet for vask av klær



Begge foto: Lillehammer Motorsykelklubb

Nøkkeltall

Gjennomsnittstall pr. campingbedrift

LANDSDEL	SUM SALGS- INNTEKTER	VARE- FORBRUK	LØNNS- KOSTNADER	SUM DRIFTS- KOSTNADER	RESULTAT FØR SKATT
HELE LANDET					
2016	3 287 000	386 000	918 000	2 893 000	301 000
2019	3 728 000	500 000	1 203 000	3 331 000	316 000
2021	3 859 000	518 000	1 216 000	3 210 000	628 000
NORD-NORGE					
2016	2 868 000	404 000	769 000	2 564 000	211 000
2019	2 708 000	275 000	791 000	2 460 000	238 000
2021	2 640 000	274 000	804 000	2 330 000	201 000
TRØNDELAG					
2016	2 035 000	323 000	561 000	1 875 000	60 000
2019	2 864 000	367 000	911 000	2 708 000	40 000
2021	3 051 000	586 000	1 147 000	2 605 000	292 000
VESTLANDET					
2016	3 171 000	316 000	923 000	2 610 000	503 000
2019	3 183 000	265 000	965 000	2 725 000	378 000
2021	3 262 000	426 000	1 040 000	2 687 000	398 000
AGDER					
2016	5 445 000	614 000	1 458 000	4 856 000	596 000
2019	5 324 000	770 000	1 632 000	4 881 000	347 000
2021	7 090 000	1 081 000	2 386 000	5 627 000	948 000
ØSTLANDET					
2016	2 830 000	395 000	984 000	3 154 000	264 000
2019	4 601 000	527 000	1 305 000	4 094 000	369 000
2021	4 558 000	587 000	1 377 000	3 731 000	1 074 000

Tallene for 2016 baserer seg på 404 campingplasser fra hele landet som har AS som selskapsform. Tallene for 2019 baseres på 391 campingbedrifter, og for 2021 med 498 bedrifter. Tallene viser gjennomsnittstall for en campingbedrift.

Gjennomsnittlig omsetning for campingplassene i utvalget for 2021 er på 3,9 millioner kroner. Dette er en vekst på 11,5 prosent fra året før, og en vekst på 3,5 prosent fra 2019. Det var også en vekst i antall campinggjestedøgn fra 2020, noe som kan ha bidratt til vekst i omsetningstallene.

Gjennomsnittlig driftskostnader for alle bedriftene i utvalget er 3,2 millioner kroner. Dette utgjør 83,2 prosent av den totale omsetning for regnskapsåret 2021. Kostnadene steg med 11,5 prosent fra år 2020 og 3,7 prosent fra år 2019.

Ordinært resultat før skatt for utvalget var gjennomsnittlig 628 000 kroner pr. bedrift. Dette er en økning på 21,9 prosent fra 2020, og en doubling fra 2019.

Fordelt på landsdeler, har Sørlandet

høyest gjennomsnittlig omsetning med 7,1 millioner kroner pr. bedrift i 2021. Østlandet har nest høyest gjennomsnittlig omsetning pr. bedrift med 4,6 millioner kroner. Utviklingen i de forskjellige landsdeler fra 2019 til 2021, viser at Nord-Norge har hatt en nedgang, på Østlandet er det uendret, mens de resterende fylkene har hatt vekst i salgsinntektene.

Alle fylker, med unntak av Nord-Norge, har hatt vekst i ordinært resultat før skatt i perioden 2019-2021. Størst vekst er det for bedriftene på Østlandet og Agder. Bedriftene på Østlandet sitter igjen med 1,1 millioner kroner i snitt i resultat før skatt i 2021, mens bedriftene i Agder sitter igjen med 950 000 kroner i snitt.



Foto: Valsøya



Nøkkeltall

Gjennomsnittstall pr. campingbedrift

NØKKELTALL Nøkkeltall 2016-2021	EGENKAP.ANDEL (Egenkapital/ eiendeler)	GJELDSGRAD (Total gjeld/ egenkapital)	LIKVIDITET (Omløpsmidler /kortsiktig gjeld)	RESULTATGRAD (Resultat/ omsetning)	ANTALL ANSATTE
HELE LANDET					
2016	30,6 %	2,27	1,32	9,2 %	8,5
2019	31,9 %	2,14	1,26	8,5 %	8,8
2021	35,6 %	1,81	1,62	16,3 %	9,8
NORD-NORGE					
2016	25,7 %	2,89	1,28	7,3 %	8,1
2019	26,6 %	2,76	1,35	8,8 %	6,4
2021	29,7 %	2,37	1,55	7,6 %	7,3
TRØNDELAG (MIDT-NORGE)					
2016	27,3 %	2,66	0,94	2,9 %	8,5
2019	31,7 %	2,16	0,18	1,4 %	8,3
2021	31,7 %	2,16	1,33	9,6 %	9,8
VESTLANDET					
2016	29,9 %	2,34	1,53	13,3 %	8,9
2019	37,5 %	1,66	1,60	11,9 %	6,8
2021	38,3 %	1,61	2,05	12,2 %	8,2
AGDER (SØRLANDET)					
2016	39,0 %	1,57	1,14	10,9 %	18,5
2019	33,3 %	2,00	1,29	6,5 %	18,9
2021	37,3 %	1,68	1,57	13,4 %	16,6
ØSTLANDET					
2016	31,9 %	2,14	1,29	7,6 %	10,6
2019	30,9 %	2,24	1,12	8,0 %	9,8
2021	36,6 %	1,73	1,52	23,6 %	11,1

Tallene for 2016 baserer seg på 404 campingplasser fra hele landet som har AS som selskapsform, for 2019 med 391 campingbedrifter og for 2021 med 498 campingbedrifter. Tallene viser gjennomsnittstall for en campingbedrift. Merk at antall ansatte ikke er det samme som antall årsvverk. Antall ansatte inkluderer antall sesongansatte.

EGENKAPITALANDEL

Egenkapitalandelen for utvalget er på 35,6 prosent, som er en klar forbedring fra 2019. Fordelt på landsdeler har Vestlandet høyest gjennomsnittlig egenkapitalandel på 38,5 prosent, tett etterfulgt av Agder med 37,3 prosent og Østlandet med 36,6 prosent. Nord-Norge har lavest gjennomsnittlig egenkapitalandel på 29,6 prosent.

GJELDSGRADEN

Gjeldsgraden har gått ned fra 2019 og ligger nå på 1,81. Det betyr at bedriftene i utvalget har fått ytterligere lavere gjeld i forhold til egenkapitalen. Ser en på landsdelene, er det Vestlandet som har den laveste gjeldsgraden med 1,61, Agder med 1,68 og Østlandet med 1,73.

LIKVIDITETSGRAD

Likviditet viser bedriftens evne til å innfri kortsiktig gjeld. Dette nøkkeltallet ligger for utvalget i 2021 på 1,62. Alle landsdeler har økt likviditeten fra 2019. Bedriftene på Vestlandet har høyest likviditet med gjennomsnittlig 2,05, og Trøndelag har lavest med et snitt på 1,33.

RESULTATGRAD

Nøkkeltallet defineres som resultat i forhold til omsetning. Gjennomsnittlig for hele landet er denne på 16,3 prosent. Det betyr at bedriftene sitter igjen med 16 øre av hver omsatt krone. Østlandet viser best resultatgrad

med 23,6 prosent. De øvrige landsdeler ligger under gjennomsnittet for hele landet. Svakest resultatgrad har Trøndelag med 7,6 prosent. Nord-Norge hadde en nedgang i resultatgraden fra 2019. De andre landsdelene har hatt vekst i perioden.

ANTALL ANSATTE
Campingbedriftene i utvalget har i gjennomsnitt 9,8 ansatte. Campingbedriftene i Agder har flest ansatte, med gjennomsnittlig 16,6 ansatte pr. bedrift.



SVEASTRANDA CAMPING. Foto: SNØ Visuals

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 salgsinntekter.



NASJONAL KLYNGE FOR CAMPINGNÆRINGEN

Nasjonale klynge for campingnæring er et nettverk bestående av 46 campingbedrifter fra store deler av landet. Nettverket har eksistert siden 2013.

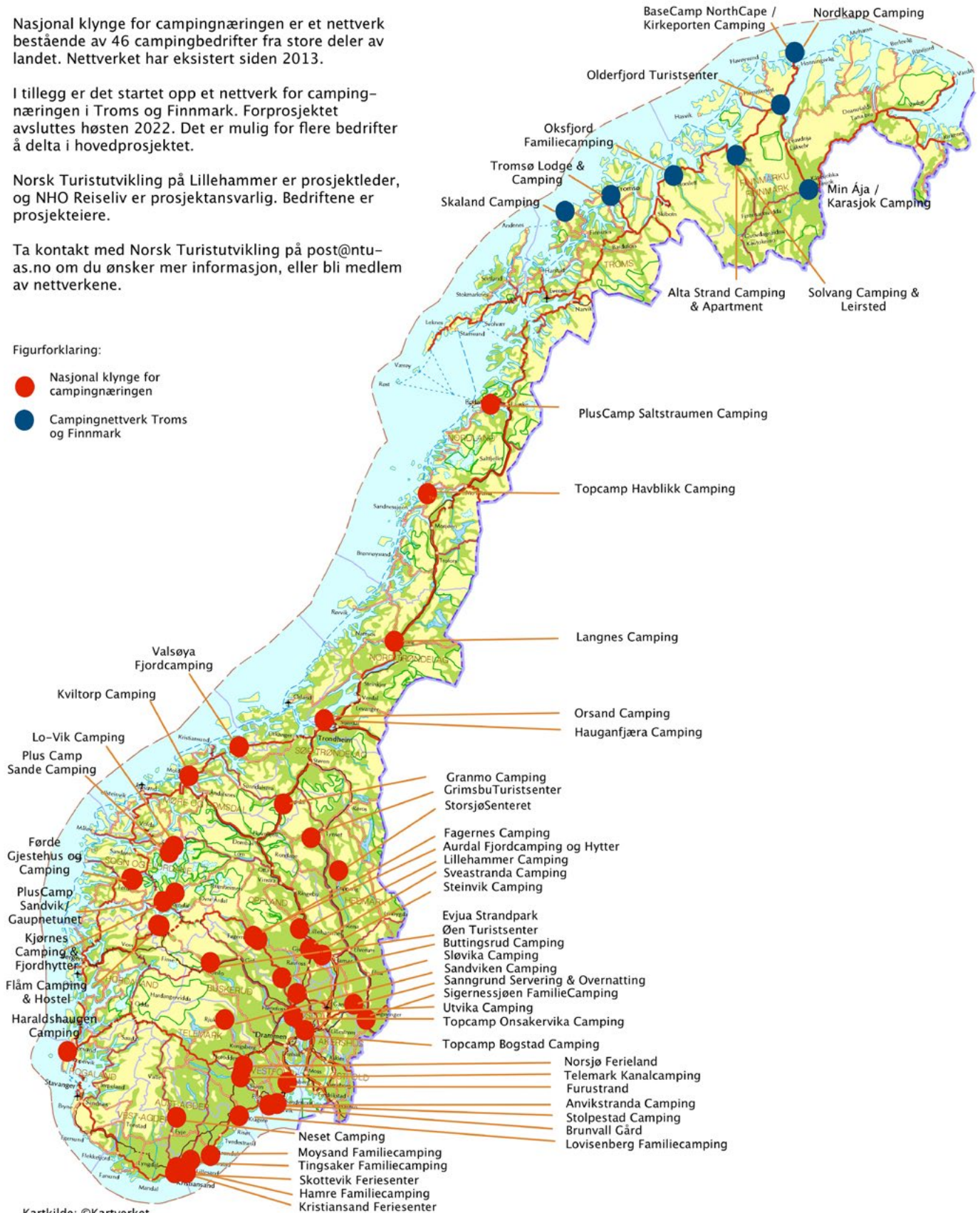
I tillegg er det startet opp et nettverk for campingnæring i Troms og Finnmark. Forprosjektet avsluttes høsten 2022. Det er mulig for flere bedrifter å delta i hovedprosjektet.

Norsk Turistutvikling på Lillehammer er prosjektleder, og NHO Reiseliv er prosjektansvarlig. Bedriftene er prosjekteiere.

Ta kontakt med Norsk Turistutvikling på post@ntu-as.no om du ønsker mer informasjon, eller bli medlem av nettverkene.

Figurforklaring:

- Nasjonal klynge for campingnæring
- Campingnettverk Troms og Finnmark



Kartkilde: ©Kartverket



Normalen som ikke kom

Etter to somre med stengte grenser og strenge restriksjoner, trodde vi denne sommeren skulle bli som før.

Men, slik gikk det som kjent ikke. Selv om koronaen ikke lenger la en begrensende faktor, fikk reiselivs-næringen nye utfordringer. Krigen i Ukraina, flystreik, manglende arbeidskraft og økonomiske nedgangstider for mange har gjort både terskelen for å reise, og kanskje enda viktigere muligheten til å reise, til en stor utfordring. Den siste tiden har også strømprisene gitt nye utfordringer for en hardt presset reiselivsnæring. Dette var ingen lystig start på en artikkel som egentlig burde handle om noe hyggelig, nemlig gode ferieopplevelser.

Campingnæringen kom gjennom pandemien relativt sett bedre enn mange andre i reiselivet. En stor andel norske gjester ble viktig i 2020 og 2021, og har bidratt til å holde god aktivitet på campingplassene. Med åpne grenser har det derfor vært spennende å se på årets tall!

SÅ HVORDAN SER DET UT I 2022?

Så langt i år er tallene bedre enn i 2021, selv om vi i skrivende stund ikke har tallene for august. Det er en nedgang blant norske gjester i juli, men økningen fra utlandet sikrer en vekst totalt sett. Det er som alltid besøkende fra Tyskland som utgjør den største gruppen, mens natur-elskende nederlendere virkelig har fått smaken på Norge.

Selv om det er hyggelig at vi igjen får besøk fra våre naboland, må vi ikke ta det for gitt. Vi regner med at det i tiden fremover blir en enda tøffere kamp, spesielt om de utenlandske gjestene. Med de økonomiske nedgangstidene i Europa, kommer færre til å reise. Derfor må markedene bearbejdes slik at Norge blir det foretrukne reisemålet for alle som vil på campingferie. Vi vet jo at Norge er verdens beste ferieland, vi må bare sørge for andre også får vite det.

I mai 2021 kom den nye nasjonale reiselivsstrategien. En strategi av reiselivet – for reiselivet. I den har man klare målsetninger som må oppfylles dersom vi skal lykkes som næring. Vi skal kutte klimautslippene (dette kan ikke velges bort), vi skal øke verdiskapningen, styrke ringvirkningene av næringen, øke gjestetilfredsheten, og til slutt skal næringen bidra til å skape attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere. Dette er målsetningen alle vi som er tilknyttet næringen må ta inn over oss, og jobbe ut fra. I Innovasjon Norge benytter vi strategien som rettleiding hver eneste dag på jobb, og vi håper mange av dere som leser dette gjør det samme. Hver enkelt aktør er viktig for å oppnå målene.

Senere i år kommer det en norsk offentlig utredning som skal ta for seg en rekke problemstillinger knyttet til besøksforvaltning. De har fått et krevende mandat fra regjeringen, og vi er svært spente på resultatet og følgene av dette.

Men, enn så lenge så har vi en ambisjon om at vi fortsatt skal være campingnæringens foretrukne markeds-, kompetanse- og utviklingspartner. Vi anbefaler alle å gjøre seg kjent med våre tjenester på innovasjonnorge.no, og der finner du også ut hvem du kan kontakte i din region for å få råd. Vi har fagspesialister i hele landet, og jeg kan garantere at hver og en av de brenner for å utvikle campingnæringen.

*Knut Perander
Leder reiselivs-
utvikling,
Innovasjon Norge*

KNUT PERANDER,
Leder reiselivs-
utvikling,
Innovasjon
Norge



AURDAL FJORDCAMPING & HYTTER. Foto: Alexander Benjaminsen - VisitNorway.com





Hvordan tilrettelegge for bobilmarkedet?

Halvparten av bobilovernattingene i Norge i 2021 ble foretatt på en campingplass, og 61 prosent av bobileierne foretrekker å overnatte på campingplasser. For at andelen skal øke ytterligere, må det tilrettelegges for målgruppen.

Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant medlemmer av Norsk Bobilforening vinteren 2022. Resultatene fra vel 3500 bobileiere kan gi svar på noen av spørsmålene om hvordan man skal tilrettelegge for bobilmarkedet. Undersøkelsen er gjennomført av Norsk Turistutvikling på vegne av Nasjonal klynge for campingnæringen.

HVA MÅ TILRETTELEGGES

Avstandskravene er svært viktig for bobilfolket. Det må være god avstand, sikkerhetsavstanden mellom plassene må håndheves.

Det bør være planerte plasser som har asfalt der bobilen skal stå og gress der bord og stoler skal stå.

Alle plassene må være nummerte og tydelig merket. Det betyr at man får tildelt et nummer når man kommer. Dette er særlig viktig for de som skal bli på plassen over flere dager. Med nummererte plasser er det ikke nødvendig å måtte legge igjen eien-deler eller kjepler når man drar på dagstur fra plassen. Det betyr også at resepsjonen på campingplassen må ha oversikt over ledige plasser og tildele plass ved booking eller ankomst. Det er en fordel om det er mulig å forhåndsbestille. Plassene må også være plane, slik at man slipper nivellering av bobilen.

Egne «bobilavdelinger» er et ønske, dvs. at det er egne områder beregnet for bobiler. Det er et stort ønske om å skille fastliggere og bobiler.

Av fasiliteter er tømmeforhold for spillvann og toalett, tilkobling til strøm, påfyll av vann og renhold viktigst. Det må være nok strømuttak for alle, med avlesing/betaling for forbrukt strøm. Tømmeplassen bør ha rundkjøring, for å unngå farlige situasjoner med rygging. Det er også ønske om tømning for store biler med fast tank. Det er helt essensielt å skille vannpåfylling (rent vann) og tømning av gråvann og sortvann.



Foto: Fagernes Camping

Åpne servicebygg (sanitæranlegg) er også viktig for mange. Sanitæranleggene bør ha avlukkede enheter. Tre av fire av bobilbrukerne bruker sanitæranleggene på campingplassene. I tillegg sier en av fem at de bruker sanitæranleggene en sjelden gang. Kun 6 prosent bruker aldri sanitæranleggene.

Ellers verdsettes god service og hyggelig betjening. Det er også viktig for mange bobileiere at campingplasser påser at det er ro i tidsrommet 23-07.

Av aktiviteter er tilrettelagte vandreturer/spaserturer fra campingplassen viktigst. To av tre opplyser om at dette er viktig. Shopping og vandring i bysentrum er nest viktigste aktivitet (58 prosent), mens sykling er tredje viktigste aktivitet (53 prosent).

HUND MED PÅ TUR

Mange av bobileierne har med seg hund, og enda flere ble det i løpet av

koronatiden. Det er til dels blitt en brukerkonflikt mellom hundeeiere og andre gjester som ikke har hund. Bjeffing og etterlatenskaper fra hundene er et irritasjonsmoment. Campingplassen bør ha hundeposer tilgjengelig, og det bør settes opp søppelbøtter flere steder, for å minimere risikoen for at det ligger igjen avføring fra hundene på bakken.

Det bør gjerne settes av plass til en inngjerdet luftehundegård, slik at hundene kan løpe fritt innenfor dette området, helst i utkanten av campingplassen. Utendørs dusj for hundene er også noe som settes pris på.

Om mulig kan det legges til rette for at de som har hund får tildelt plass på ett område, mens de som ikke har hund får tildelt plass på et annet område på campingplassen.

INNTRYKK AV CAMPINGPLASSENE

Bobileierne er mer fornøyd med campingplassene i dag enn de var i



tilsvarende undersøkelser i 2018 og 2012. 79 prosent av bobileierne har inntrykk av at flere campingplasser har tilrettelagt bedre for bobiler de siste år. «Det blir bedre år for år», er det noen som uttalte i undersøkelsen.

Bobileierne er mest fornøyde med vertskapet, betjeningen og service på campingplassene. 72 prosent er godt fornøyd med dette. Kun 2 prosent er misfornøyd. Videre er 70 prosent fornøyd med standarden på norske campingplasser, og 65 prosent er fornøyd med tilretteleggingen for bobiler. 59 prosent er fornøyd med sanitæranlegg og fellesfasiliteter. Minst fornøyd er bobileierne med prisnivået. Her er det kun 24 prosent som sier at de er fornøyd.

Dersom du har lyst til å besøke en campingplass som er godt tilrettelagt for bilgjester, så har bobileierne i undersøkelsen stemt frem Fagernes Camping i Valdres som sin favoritt-campingplass, med Telemark Kanal-camping i Lunde på 2. plass og Odde Camping i Evje på 3. plass.

KORT OM BOBILEIEREN OG BRUKEN AV BOBILEN

- Gjennomsnittlig alder på bobileieren er 66 år
- 95 prosent reiser vanligvis med partner
- 27 prosent har med seg hund
- Norske bobileiere overnattet i snitt 66 døgn med bil i Norge i 2021
- 61 prosent tror de vil bruke bilen like mye i Norge de neste år, mens 21 prosent tror de vil bruke bilen enda mer i Norge de neste år.

OM BOBILMARKEDET

Bobilmarkedet har vært et marked i vekst i flere år. Overnattingsstatistikken for campingplasser viser at biltrafikken øker jevnt. Det er ca. 55 000 bobiler i Norge. I 2021 ble det registrert 3 200 nye bobiler. I Europa ble det solgt 181 000 nye bobiler i 2021.

Campingstatistikk fra Sverige og Danmark



CAMPING I SVERIGE

Campingplassene i Sverige hadde 15,4 millioner overnattinger i 2021.

Dette er en nedgang på 7,7 prosent fra 2019.

Det var en økning i overnattinger fra svenske gjester (10,5 prosent) i 2021 sammenlignet med 2019, men nedgangen fra de utenlandske gjestene (60,9 prosent) bidro til at de totale overnattingsdøgnene gikk ned i perioden. Nordmenn har vanligvis vært Sveriges største marked, men i 2021 var det flere tyske gjester (692 000) enn norske gjester (375 000).

Omtrent av tre (68,2 prosent) overnattet i campingvogn. De resterende overnattingene fordelte seg med 14,2 prosent i hytter, 12,7 prosent i bil og 4,3 prosent i telt.

Oppholdstiden på en campingplass i Sverige er i gjennomsnitt 2,9 døgn.



CAMPING I DANMARK

Danmark hadde 12 millioner campingovernattinger i 2021. Dette er en

økning på 8,3 prosent fra 2019. I 2020 var det nær 11 millioner overnattinger på danske campingplasser, som er omtrent på samme nivå som i 2019. Campingplassene i Danmark greide seg altså fint trafikkmessig gjennom koronapandemien.

Det er danskene som har bidratt til trafikkveksten på de danske campingplassene. Mens det i 2019 var 7,8 millioner danske gjestedøgn, steg det til 9,7 millioner danske gjestedøgn i 2021. De utenlandske gjestedøgnene falt fra 3,2 millioner gjestedøgn i 2019 til 2,3 millioner gjestedøgn i 2021.

Sesonggjestene stod for 38,8 prosent av alle overnattingene i 2021.

To av tre campingovernattinger (67 prosent i 2021) ble foretatt om sommeren, i perioden juni-august. Dette er omtrent samme andel som i 2019.

Tyske turister

Tyskland er vårt største utenlandske marked.

Det var 840 000 overnattinger på norske campingplasser fra tyske gjester i 2019, og i perioden januar-juli 2022 var det 644 000 tyske overnattinger. Det er potensiale for enda flere i fremtiden.

I Tyskland bor det 83 millioner mennesker. Mer enn 14 millioner tyskere velger å dra på campingferie. En del av tyskerne har ferie på andre tidspunkt enn det vi har. Mens noen områder starter ferien i begynnelsen av juli, er det andre områder som starter ferien senere, og som da har ferie frem til midten av september. Dette kan bidra til sesongforlengelse.

Halvparten av alle bobilene som ble solgt i Europa i 2020 var i Tyskland. Det tyske markedet er Europas ivrigste bil- og vognkjøpere. Mer enn 100 000 nye bobiler og campingvogner ble registrert i Tyskland i 2020.

Tidligere undersøkelser viser at tyske turister i Norge gjerne blir værende i opptil to uker og er i stor

grad på rundreise. Tyskere planlegger ferier lang tid i forveien. Det bør campingnæringen være bevisst på, og legge ut informasjon for ulike årstider på bedriftens nettside.

Her er noen tips til hva tyskerne ønsker fra campingnæringen:

- Tysktalende personale
- Skilt og skriftlig informasjon på tysk
- Mulighet for å betale kontant
- Eventuelle betalingsapper på mobil må også være beregnet på tyske (og andre utenlandske) brukere
- Skriftlig bookingbekræftelse
- Tydelig forklaring på hva som inngår i prisen

Kilde: SVEA 1 2022



Foto: Topcamp Bogstad



Minigolfbane inspirert av severdigheter i Oslo

Topcamp Bogstad i Oslo har åpnet 12 hulls minigolfbane. Denne er inspirert av severdighetene i Oslo, med blant annet Skrik, Slottet, Vikingskipet, Holmenkollbakken, Operahuset etc.



Foto: Aurdal Fjordcamping og Hytter

Nyoppusset kiosk og resepsjon

På Aurdal Fjordcamping og Hytter i Valdres finner du i år en nyoppusset kiosk, resepsjon og kjøkken.

Tidligere foregikk innsjekk, utsjekk og salg av kioskvarene gjennom en luke, men nå får gjestene mulighet til å komme inn i ny resepsjon og kiosk. I tillegg har de ansatte fått nyoppusset og større kjøkken til å tilberede mat til gjestene i kroa. Minigolfbanen på campingen er også pusset opp.

Viktig med avstand

Med de nye brannkravene skal det være 4 meter mellom campingenheter på campingplasser. I enkelte andre land er det ikke slike krav og det parkeres tett.

På Fuerteventura, Kanariøyene, brant 50 campingkjøretøy opp i en brann i august. Brannen startet i en bil og spredde seg raskt til andre biler og campingvogner på stedet. Brannen skjedde på dagtid og heldigvis ble ingen personer skadd. Men hendelsen viser hvor viktig det er å følge avstandskravene.

Foto: Stolpestad Camping



Nye aktiviteter på Stolpestad Camping

Stolpestad Camping nær Stavern i Larvik har hatt to nye aktiviteter i år. Det ene er en frisbeegolfbane med 2 øvingskurver og 7 kurver i løypa. Banen ligger i skogen rett ved campingplassen. Det er noen få diskere til utlån, ellers har de fleste med eget utstyr. Campingplassen har også solgt startpakker i butikken. Banen er tilgjengelig for alle, og dette har vært veldig populært for campinggjester, hyttefolk i området og fastboende.

Stolpestad Camping har også tilbudt den digitale detektivløypa «Campingplastyveriene detektivbyrå nr. 2» med aktivitetshefte og rebusløp med app. Dette har vært en morsom og ny måte å tilby en aktivitet.



Foto: Valsøya

Nytt bookingsystem på Valsøya

Valsøya i Trøndelag har byttet bookingsystem til Campio for alle typer overnatting, og har med det gått over til bookbare oppstillingsplasser for bil og campingvogn. Det skal utvikles et områdekart som er interaktivt, slik at gjesten kan booke seg bilplass ved å klikke på områdekartet, og samtidig se hva som er opptatt eller ledig.

Valsøya har også bl.a. satset på møte- og selskapsservering. I fjor stod den nye glassrestauranten klar. I tillegg har de servering i en eldre tømmerbygning fra 1700-tallet. Det er fullbookede helger utover hele høsten for møter og selskap.



Foto: Evjua Strandpark



Nye miljøvennlige hytter

Evjua Strandpark på Skreia på Toten har satt opp nye miljøvennlige hytter helt nede ved Mjøsa. Evjua er miljøsertifisert gjennom Green Key, og hyttene er miljøvennlige med Thermowood og isolering av ull fra sau. Hyttene er spesialdesignet for utsikt over Mjøsa rett fra senga. Miljø og bærekraft har vært i fokus gjennom hele prosessen. Om sommeren står hyttene på moloen uti Mjøsa. Sent på høsten flyttes de litt lengre unna vannet.

Bobilsalg i Norge

Det er 1260 nyregistrerte bobiler i første halvår i år. Dette er en nedgang på 31,7 prosent sammenlignet med samme periode i 2021.

I 2021 ble det solgt til sammen 3081 nye bobiler. Det er en nedgang på 9 prosent fra året før.

Bobilene får stadig kortere kjørelengde. Årlig kjørelengde er halvert siden 2012 etter å ha gått ned jevnt hvert år. I 2007 kjørte norskregistrerte bobiler i gjennomsnitt 12 050 km i året. I 2021 kjørte hver bil i snitt 5 765 km. Det er de nyeste bobilene som kjører mest.

Foto: Orsand Camping



Store planer på Orsand Camping

Orsand Camping på Frosta i Trøndelag er i gang med å utarbeide ny reguleringsplan. Her vil det bli plass til flere nye hytter, levert av Stebo Husvogner. To av feltene vil legges til rette for husvogner for salg. Disse vil leie plass av Orsand Camping. To andre felt vil bestå av rene utleiehytter som er eid av campingplassen.

Campingkonferanser

Det arrangeres to faste campingkonferanser hvert år. Vårens konferanse foregår på Kielfergen i mars, og arrangeres av NHO Reiseliv.

Høstens konferanse arrangeres i oktober/november hvert år. Konferansen med påfølgende fagdager



Foto: Tonje Rio Jørgensen, Sveastranda Camping

Sveastranda

Sveastranda Camping i Redalen utenfor Gjøvik har fått nytt serveringstilbud i år; Malai Restaurant & Take Away. Eksterne drivere serverer thai mat. Restauranten har både uteservering og skjenkebevilging.

I tillegg er en halvdel av et sanitæranlegg totalrenovert i vinter. Sanitæranlegget har 10 adskilte rom. Campingplassen har også fått ny vanntampoline i år.

Campingguide fra NHO Reiseliv

Campingguiden fra NHO Reiseliv utgis hvert år, og inneholder oversikt over stjerneklassifiserte campingplasser i Norge. Campingguiden for 2022 er på 212 sider og utgis både på papir og i nedlastbar versjon.

Nye hytter på Førde Gjestehus og Camping

I høst står det to nye hytter på campingplassen i Førde.

Hyttene er fullisolerte med høy standard, 1 soverom, bad, kjøkken og stue med terrasse.



Foto: Fagernes Camping

5 stjerners bygg på Fagernes Camping

Fagernes Camping har renovert fire leiligheter og det eldste sanitæranlegget i år. Campingplassen har med det fått to bygg som holder 5 stjerner.

arrangeres på nye steder hvert år. Årets konferanse er i Haugesund 25.–27. oktober. Nasjonal klynge for campingnæringen står bak konferansen sammen med Norsk Turistutvikling og NHO Reiseliv.

Begge konferansene har faglige innlegg og utstillermesse. I tillegg er det felles middager og tid for erfaringsutveksling og sosialt samvær.

DU MALER DET FINESTE MEL

VÅRE KUNDER BAKER
DET DAGLIGE BRØD

Gården din har drevet med jordbruk i over 150 år. Du samarbeider med dedikerte bønder som dyrker økologisk med omtanke for mennesker og miljø. For å ta vare på det uforedlede urkornet, og bevare råvarenes opprinnelige egenskaper, maler du det skånsomt på steinkverner som tilfører lite varme. Du viser omtanke. For hver eneste sekk. Det er derfor vi kan levere det fineste mel.

Takk for tilliten!

ASIKO
SERVERING

Trygve Nesje,
lokal møllemester hos Holli Mølle

