Skreddersydd miljømerking for camping

Dette forventer campinggjestene

Vekst for camping 2014

Statistikk

CAMPING

Statusrapport for utvikling og trender i campingnæringen

Årgang 2-2015

Nasjonalt Campingnettverk

NHO REISELIV

Norsk TuristUtvikling AS

Leder

Kjell Ove Solbakken, daglig leder Norsk Turistutvikling AS og prosjektleder for Nasjonalt Campingnettverk

Deling av erfaringer er en viktig del av møtene. Her fra nettverkmøte på Sørlandet.

Vi går nå inn i tredje driftsår for det nasjonale bedriftsnettverket for campingnæringen. Det har vært en spennende reise å følge en næring som er så villig til å by på seg selv for utvikling av egen bedrift og for utvikling av bransjen.

Våre gjesteundersøkelser fra 2014 og 2015 viser at ca. 90 % av gjestene hos deltakerbedriftene i bedriftsnettverket er fornøyd med besøket og at tilsvarende mange kan tenke seg å komme på gjenbesøk. Det er gode tilbakemeldinger, men vi må ikke hvile på laurbærene. Camping er en næring med mange forbedringsmuligheter, og det er fortsatt slik at bare en 1/3 av befolkningen i Norge har overnattet på en campingplass de siste 3 årene.

Gode og positive holdninger til at vi skal lykkes sammen har vært grunnleggende for den utvikling som har funnet sted i bedriftsnettverket. De 43 deltakerbedriftene fra det ganske land har vært opptatt av å utnytte og dyrke lagspillets fortrinn. Dele kunnskap, dele erfaringer, dele de gode historier, dele forretningsmessige muligheter mv. Det er en rød tråd i samarbeidet selv om de også er konkurrenter. Vi ser nå at næringens attraktivitet øker og lønnsomhetsutviklingen hos de deltakende bedriftene er god.

Det å drive nærings- og bedriftsutvikling handler etter min mening i større grad om å organisere de gode prosessene. ”Verktøykassen”- manualer, fagrapporter mv. - er selvsagt et viktig arbeidsredskap, men det mest avgjørende for å lykkes er ganske enkelt - men mange ganger vanskelig - det enkelte individs engasjement og entusiasme for å skape og utvikle noe.

Gjennom prosjektperioden peker markeds- og gjesteundersøkelser i en viktig hovedretning: Rekreasjon - det å komme bort fra hverdagen - oppleve uformelle og trivelige omgivelser med god komfort – og det å gjøre noe sammen er viktige kjerneverdier for gjestene på norske campingplasser.

Teltets dag ble ”innført” ved sankthans. Målet med denne dagen var å vise de verdier som campingproduktet representerer og den rekreasjonsmessige verdi campinglivet kan ha for ”kropp og sjel”. Dette var en vellykket start, og 180 gjester har gitt positiv tilbakemeldinger på arrangementet.

I bedriftsnettverket har vi også hatt et særlig fokus på at deltakerbedriftene tar samfunnsansvar. Det er et mål at bedriftene skal fokusere på bevaring av natur, kultur og miljø. Bedriftsnettverket har derfor innført miljøsertifiseringsordningen ”Green Key” for campingnæringen. Videre arbeider vi med å gjøre bedriftene bedre tilrettelagt i forhold til personer med en eller annen form for funksjonsnedsettelse gjennom økt fokus på universell utforming. Dette viser at næringen tar samfunnsansvar på alvor. I tillegg til et bedre tilbud for gjestene representerer dette også viktige tiltak for økt kvalitet og omdømme for bransjen.

Norsk campingnæring er i rask endring og utvikling. Vi håper derfor at statusrapporten for 2015 blir godt mottatt som vårt bidrag til å spre kunnskap om næringens muligheter og betydning i samfunnet. Vi håper den kan motivere den samlede næring til å utvikle sine bedrifter til beste for gjestene ved at vi fortsetter med å dele kunnskap og erfaringer. Videre håper vi at viktige samarbeidsparter som kommuner, fylkeskommuner, finansieringsinstitusjoner mv. bruker den aktivt for å få mer kunnskap om en viktig næring i norsk reiseliv.

Foto: Aurdal Fjordcamping

Innhold

Leder	2
Innhold	3
Digitalt campingløft	4
Nasjonalt Campingnettverk	5
Campingplasser i Norge	7
Vekst for camping 2014	8
Stor økning i norske og utenlandske markeder	9
Bobil - størst økning	10
Økt lønnsomhet for campingnæringen	12
Campinggjestens forbruk	13
Dette forventer campinggjestene	14
Reiselivstilpasset miljømerking	16
Camping hos våre naboland	19
Valsøytunet	20
Havblikk Camping	22
Neset Camping	24
Teltets dag	27
Forventninger fra bransjen	28
Campingens fremtidsmuligheter	29
Folkets favorittcampingplass	30
Camping - en spennende fremtidsnæring	31

Årgang 2 - 2015

Camping

Statusrapport 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: Nr. 1 Trykk
Utgave: Nr. 2
Forsidefoto: Stranda Booking

Foto: Yngve As - visitnorway.com

Digitalt campingløft

Snart lanseres den nye bookingportalen *camping.no*. Det gir norske campingbedrifter nye muligheter til økt besøk.

Nettstedet camping.no har hatt 16 millioner treff det siste året, en økning på 15 prosentpoeng fra året før. De siste månedene har campingavdelingen i NHO Reiseliv jobbet med å oppgradere camping.no til å bli en bookingportal for medlemsbedrifter. Målet er å gjøre NHO Reiselivs campingbedrifter mer synlige i markedet.
Med den nye løsningen kan våre bedrifter gjøre sine produkter tilgjengelig for booking. Bedriftene vil kunne redigere egne sider, endre bilder, priser og legge inn egne opplevelsestilbud. I tillegg vil de kunne presentere sine eksterne samarbeidspartnere innen opplevelser og aktiviteter.
Campingavdelingen i NHO Reiseliv har inngått avtale med Visit Technology Group om presentasjon og distribusjon av norske campingprodukter på den nye bookingportalen. I tillegg er det inngått en avtale med Book Norway som teknisk arrangør. Avtalen innebærer at Book Norway registrerer bestillinger, mottar betaling, gjør eventuelle endringer, ivaretar avbestillingsbetingelser og sender oppgjør til bedriftene.
Avtalen med Book Norway begrenser seg ikke til bestilling av campingovernattinger. På camping.no vil det også være mulig å bestille flybilletter, leiebil, båttransport, samt opplevelser og aktiviteter. Gjesten vil kort sagt kunne planlegge og bestille hele reisen på camping.no. Portalen blir også tilgjengelig fra Visit Norways nettsider, hvor camping får en egen fane under overnatting i bookingmodulen.

Korrekt innrapportering av gjestedøgn

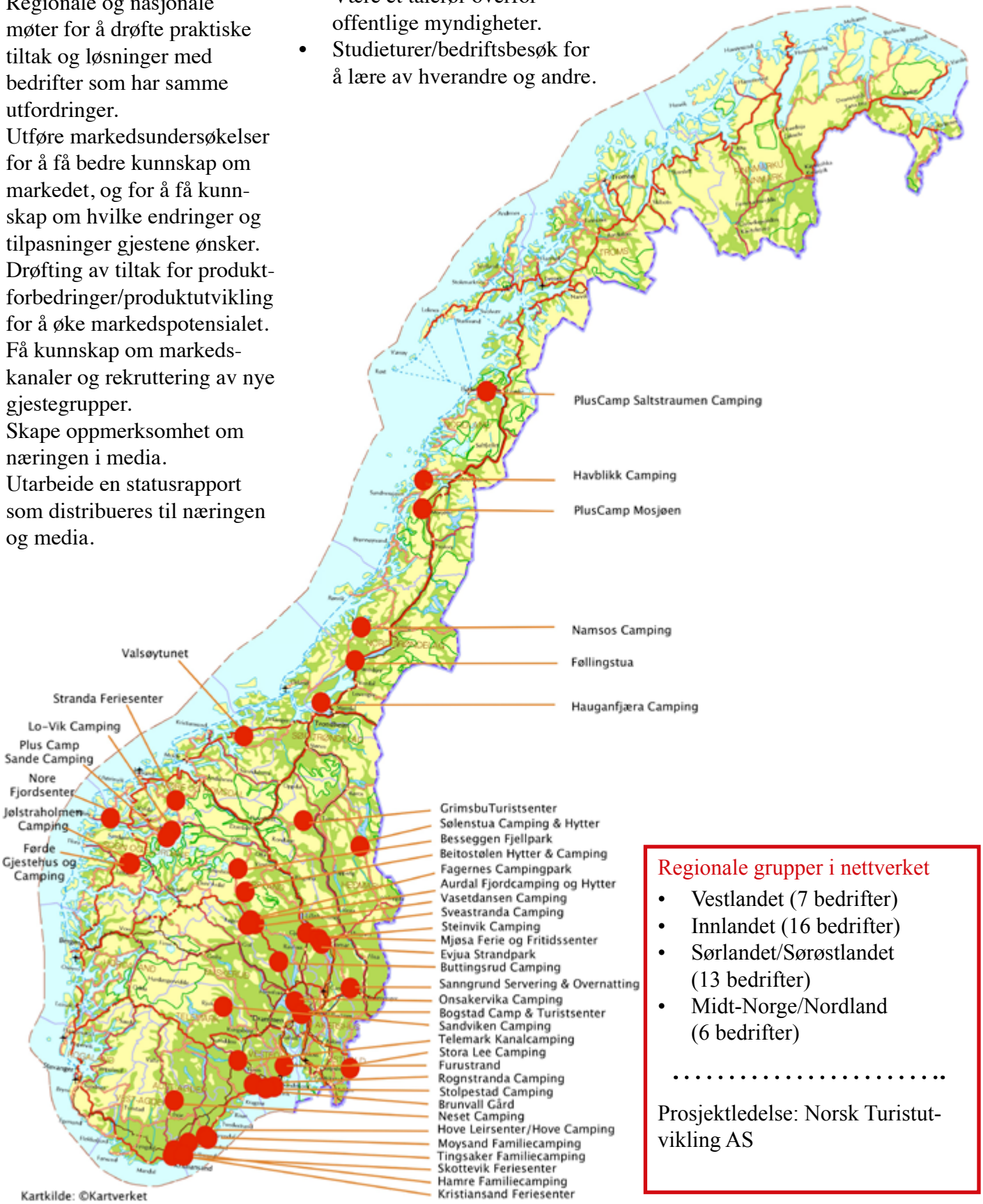
I januar 2013 gjorde Statistisk Sentralbyrå (SSB) flere endringer i grunnlaget for den månedlige overnattingsstatistikken. En svært viktig endring for campingbedrifter og hyttegrender er at nå registreres gjestedøgn i stedet for enhetsdøgn. Dersom en familie på fire tilbringer en natt på campingplass, skal bedriften registrere fire gjestedøgn, ikke ett enhetsdøgn som tidligere. NHO Reiseliv vil oppfordre samtlige campingbedrifter til å være nøye med innrapporteringen av gjestedøgn. Korrekt innrapportering er avgjørende for å synliggjøre campingnæringens vekst og betydning, ikke minst overfor sentrale myndigheter. Derfor er det viktig at SSB også ber om innrapportering av gjestedøgn på for eksempel kommunaleide oppstillingsplasser for bobiler.

Jan-Henrik Larsen, NHO Reiseliv, avdelingsleder camping

Nasjonalt Campingnettverk

Oppgaver

- Regionale og nasjonale møter for å drøfte praktiske tiltak og løsninger med bedrifter som har samme utfordringer.
- Utføre markedsundersøkelser for å få bedre kunnskap om markedet, og for å få kunnskap om hvilke endringer og tilpasninger gjestene ønsker.
- Drøfting av tiltak for produktforbedringer/produktutvikling for å øke markedspotensialet.
- Få kunnskap om markedskanaler og rekruttering av nye gjestegrupper.
- Skape oppmerksomhet om næringen i media.
- Utarbeide en statusrapport som distribueres til næringen og media.
- Være et talerør overfor offentlige myndigheter.
- Studieturer/bedriftsbesøk for å lære av hverandre og andre.



Regionale grupper i nettverket

- Vestlandet (7 bedrifter)
- Innlandet (16 bedrifter)
- Sørlandet/Sørøstlandet (13 bedrifter)
- Midt-Norge/Nordland (6 bedrifter)

. . . . . .

Prosjektledelse: Norsk Turistutvikling AS

HAUGEN-GRUPPEN
Storkjøkken

VI ER MAT- OG VINENTUSIASTER

Storkjøkken-løsninger for den profesjonelle brukeren!

Du finner mer informasjon på www.haugen-gruppen.no eller kontakt din nærmeste distriktssjef.

Sindre Kristiansen
Oslo
Distriktssjef
Mobil: 930 57 707
sindre.kristiansen@haugen-gruppen.no

Kjetil Bråten
Oslo
Distriktssjef
Mobil: 918 42 223
kjetil.braten@haugen-gruppen.no

Bjørn Sanden
Asker & Bærum / Buskerud
Distriktssjef
Mobil: 905 95 034
bjoern.sanden@haugen-gruppen.no

Jon Are Reiss Nilsen
Akershus / Østfold
Distriktssjef
Mobil: 415 14 667
jon.are.nilsen@haugen-gruppen.no

Ulf Hansen
Hedmark / Oppland
Distriktssjef
Mobil: 911 99 774
ulf.hansen@haugen-gruppen.no

Steinar Hotvedt
Vestfold / Telemark / Agder
Distriktssjef
Mobil: 905 95 035
steinar.hotvedt@haugen-gruppen.no

Morten Furuberg
Rogaland / Vest-Agder
Distriktssjef
Mobil: 909 47 757
morten.furuberg@haugen-gruppen.no

Jørgen Peterson
Key Account Manager:
Mobil: 481 30 887
jorgen.peterson@haugen-gruppen.no

Thor Morten Sivertsen
Hordaland / Sogn & Fjordane
Distriktssjef
Mobil: 909 31 865
thor.morten.sivertsen@haugen-gruppen.no

Øystein Brevik
Midt-Norge
Distriktssjef
Mobil: 916 48 122
oeystein.brevik@haugen-gruppen.no

Alf-Erik Efraimsen
Nord-Norge
Distriktssjef
Mobil: 992 72 396
alf.erik.efraimsen@haugen-gruppen.no

Oddbjørn Søderholm
Key Account Manager:
Mobil: 908 82 300
oddbjorn.soderholm@
haugen-gruppen.no

VINO VINVINHO
- et selskap i Haugen-Gruppen

HAUGEN-GRUPPEN
Wine & Spirits

HAUGEN-GRUPPEN
Storkjøkken
Postboks 14, 1541 Vestby • Tlf. 64 98 60 00
WWW.HAUGEN-GRUPPEN.NO

FACEBOOK.COM/
HAUGENGRUPPENFOODSERVICE

Foto: Vasetdansen Camping

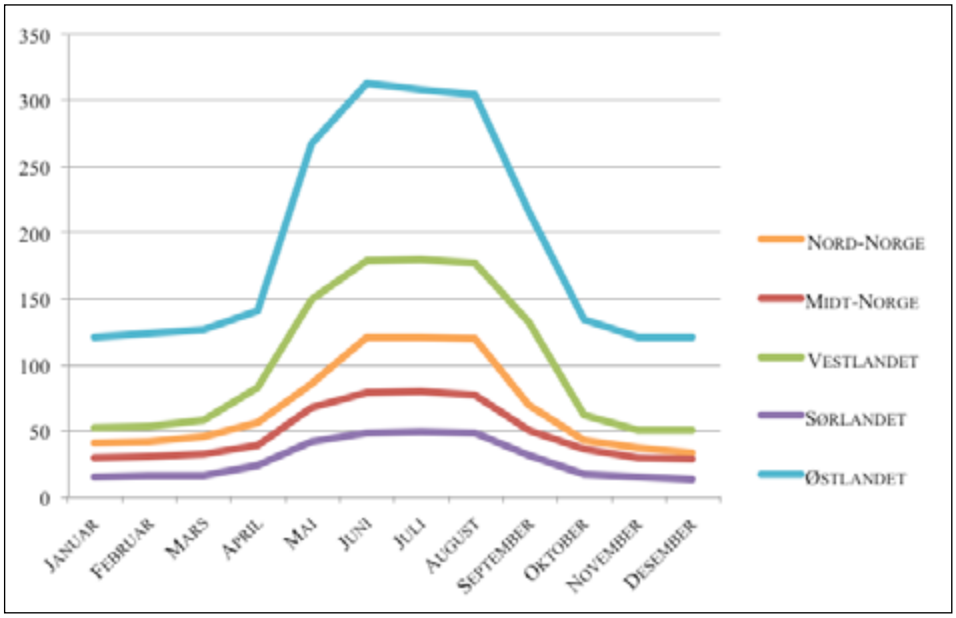
Campingplasser i Norge

Det er 699 statistikkpliktige campingplasser i Norge i 2015. Det er om lag 40 færre enn det var i 2014. Som diagrammet under viser, er det langt flere campingplasser som er åpne om sommeren enn om vinteren. Om lag 260 campingplasser er vinteråpne. Flest vinteråpne campingplasser finner vi på Østlandet. Campingplassene er en viktig del av reiselivstilbudet over hele landet, både i byer og i distriktene.

Antall statistikkpliktige campingplasser juli 2015

Landsdel/år	2015
Nord-Norge	114
Midt-Norge	77
Vestlandet	168
Østlandet	293
Sørlandet	47
Hele landet	699

699 statistikkpliktige campingplasser i Norge.



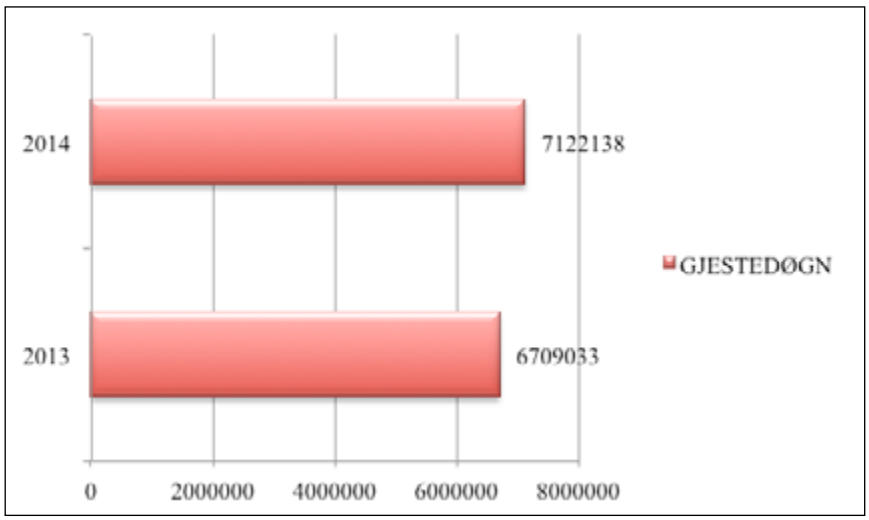
Antall åpne campingplasser i Norge i 2014 fordelt på årets måneder.

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.

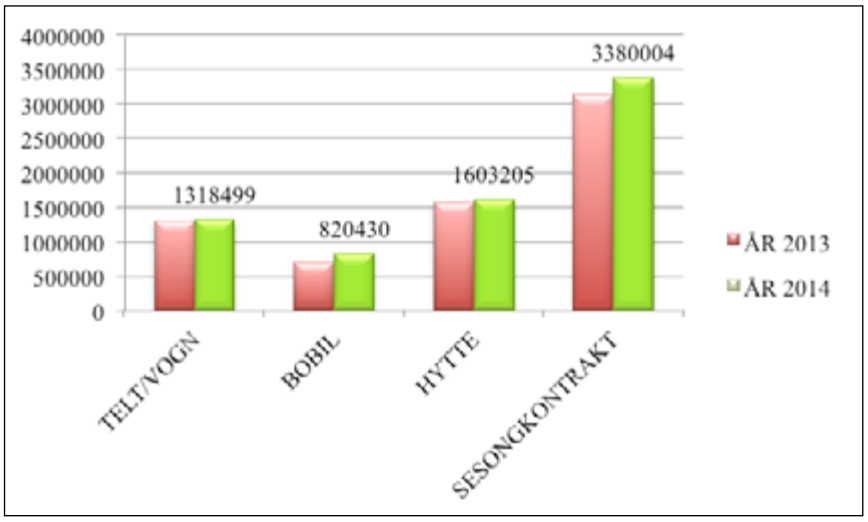
Foto: Stranda Booking

Vekst for camping 2014



Campingbransjens markedsandel av det totale norske kommersielle overnattingstilbudet er 23 %.
26 % av alle gjestedøgn fra nordmenn på norske overnattingsbedrifter, var på campingplasser.

Norske campingplasser hadde 7,1 mill. gjestedøgn i 2014. Det var en vekst på 6,2 %, ca. 400 000 flere gjestedøgn fra år 2013.



Gjestedøgn fordelt på overnattingsmåte 2013-2014

Overnattinger fra sesonggjester utgjorde nær halvparten (47 %) av alle campingovernattinger i Norge i 2014. Det var stor vekst i antall gjestedøgn fra dette markedet. Antall gjestedøgn med sesongkontrakt økte med hele 242 000 gjestedøgn, dvs. 8 % i 2014 fra året før.

Stor økning i norske og utenlandske markeder

Nordmenn utgjør det største markedet for norske campingplasser. Både i 2013 og i 2014 stod nordmenn for 80 % av alle campingovernattingene. Tendensen for 2015 viser det samme. Tall for januar – juli 2015 viser at nordmenn sto for 80,5 % av overnattingene i denne perioden. De norske gjestedøgnene økte med hele 326 000 (6,1 %) fra 2013 til 2014.

De viktigste utenlandske markedene er Tyskland, Nederland, Sverige og Danmark. Disse utgjør til sammen en markedsandel på 13,4 % med nær 1 mill. gjestedøgn i 2014.

Utenlandske gjestedøgn hadde en vekst på 7 % i 2014 sammenlignet med 2013. Størst vekst i antall gjestedøgn blant de utenlandske markedene var fra Tyskland og Nederland, med henholdsvis 28 000 (6,4 %) og 24 000 (11,3 %) flere gjestedøgn i 2014 enn i 2013.

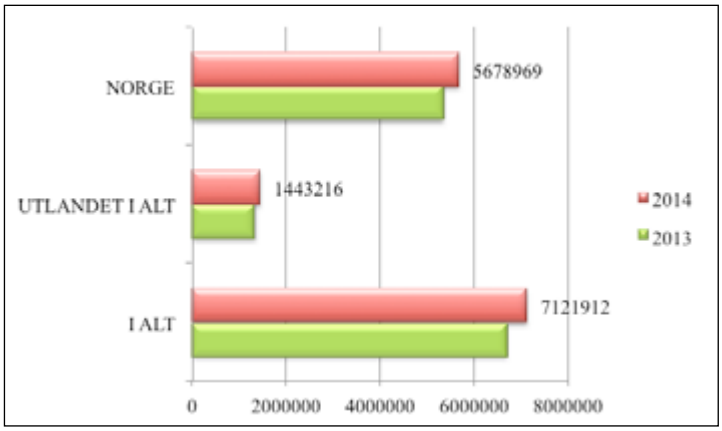
Foto: freeImages.com

Antall gjestedøgn 2013 - juli 2015

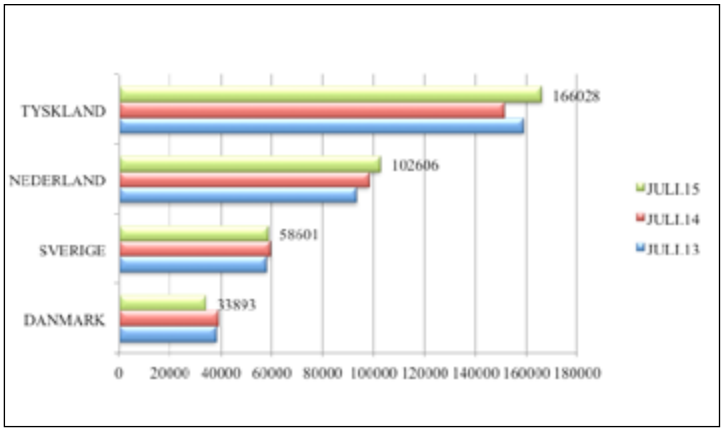
Overn.måte \ Periode	2013 Jan.-apr.	2013 Mai-aug.	2013 Sep.-des.	SUM 2013	2014 Jan.-apr.	2014 Mai-aug.	2014 Sep.-des.	SUM 2014	2015 Jan.-apr.	2015 Mai-juli *)
Nordmenn	803 785	3 886 703	661 994	5 352 482	708 285	4 226 184	744 227	5 678 696	711 554	3 241 980
Utlendinger	90 981	1 153 109	111 032	1 355 122	74 736	1 257 683	110 797	1 443 216	72 237	888 293
Tyskland	6 835	402 194	24 711	433 740	7 761	430 369	23 304	461 434	7 525	302 700
Nederland	2 209	205 711	5 733	213 653	2 563	227 653	7 504	237 720	1 777	165 711
Sverige	15 158	123 067	22 338	160 563	13 625	124 879	23 045	161 549	15 419	94 826
Danmark	12 962	71 620	8 379	92 961	14 086	72 853	6 879	93 818	9 456	50 044
Totalt for de 4 største utenlandsmarkeder	37 164	802 592	61 161	900 917	38 035	855 754	60 732	954 521	34 177	613 281

*) Statistikken f.o.m. august 2015 var ikke klar da denne publikasjonen gikk i trykken.

Tyskland, Nederland, Sverige og Danmark er også de største utenlandske markedene i toppmåneden juli. Det var en økning på henholdsvis 10 % og 5 % fra det tyske og nederlandske markedet i juli 2015 sammenlignet med juli 2014.



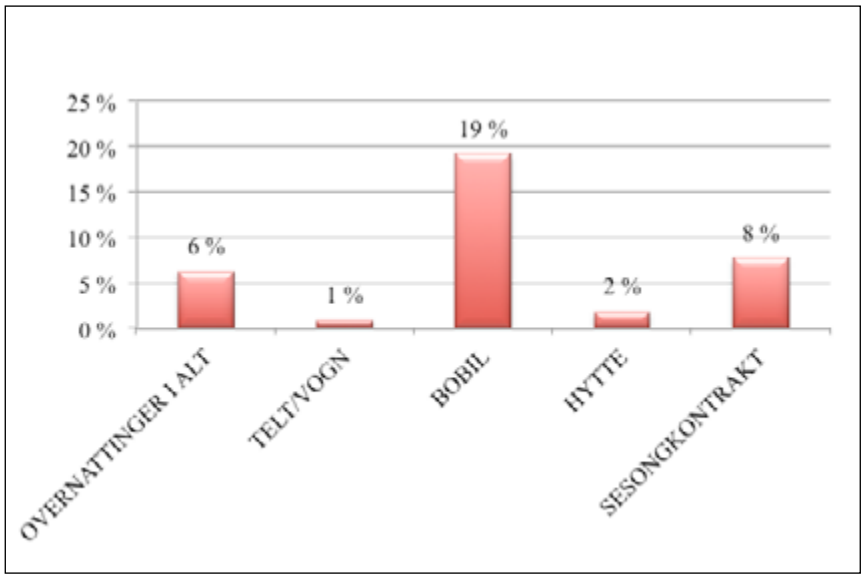
Norske og utenlandske gjestedøgn 2013 og 2014



De 4 største utenlandsmarkedene. Tall fra juli 2013-2015.

Foto: Kristiansand Feriesenter

Bobil - størst økning



Prosentvis endring i vvernattingsmåte fra 2013 til 2014

Størst prosentvis vekst i 2014 var det fra bobilgjester. Antall gjestedøgn med bobil økte med vel 130 000 gjestedøgn, dvs. 19 % fra året før. Dette markedet sto for 12 % av alle campingovernattinger.

Hytteutleie på campingplasser utgjorde 1,6 mill. gjestedøgn. Det betyr at nær en av fire gjestedøgn (23 %) i 2014 var fra personer som leide hytter. Her var det en vekst på 2 % fra året før.

Antall overnattende i vogn (døgntrafikk) og telt holdt seg forholdsvis stabilt med omtrent 1,3 mill. gjestedøgn i 2014. Dette var en økning på 1 % fra året før.

Antall gjestedøgn fordelt på overnattingsmåte 2013 - juli 2015

Periode / Overn.måte	2013 Jan.-apr.	2013 Mai-aug.	2013 Sep.-des.	SUM 2013	2014 Jan.-apr.	2014 Mai-aug.	2014 Sep.-des.	SUM 2014	2015 Jan.-apr.	2015 Mai-juli *)
Telt/vogn	111 478	1 065 765	130 692	1 307 935	89 985	1 095 366	133 148	1 318 499	72 387	846 221
Bobil	22 191	630 639	35 779	688 609	22 486	740 691	57 253	820 430	23 217	588 730
Hytte	283 121	1 036 206	255 449	1 574 684	225 694	1 105 958	271 553	1 603 205	233 038	829 696
Sesongkontrakt	478 095	2 307 804	351 906	3 137 805	444 857	2 542 077	393 070	3 380 004	455 149	1 865 626
Overnattinger i alt	894 885	5 040 322	773 826	6 709 033	783 022	5 484 092	855 024	7 122 138	783 791	4 130 273

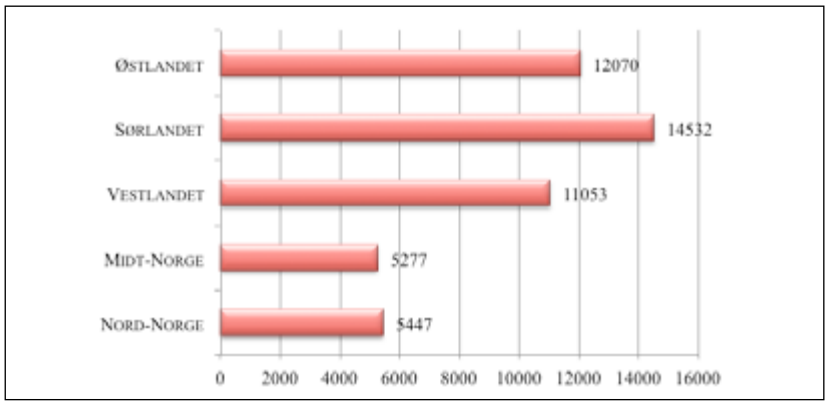
*) Statistikken for august 2015 og resten av året var ikke klar da denne publikasjonen gikk i trykken.

Antall overnattinger etter landsdel og overnattingsmåte 2013					
Overn.måte / Landsdel	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 *)	612 828	231 869	526 874	1 950 580	3 322 151
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					
Overn.måte / Landsdel	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 *)	624 850	302 592	591 254	2 198 744	3 717 440
Sørlandet	133 993	80 782	156 173	341 124	712 072
Hele landet	1 318 499	820 430	1 603 205	338 004	7 122 138

*) Det publiseres ikke statistikk for Oslo, Akershus, Vestfold og Østfold utvalgte måneder pga. for få statistikkpliktige sesongåpne plasser. Det blir derfor noe avvik mellom gjestedøgnstallene for landsdelene og totaltallene for hele landet. Det skyldes at statistikken for fylkene som det ikke publiseres statistikk for, inkluderes i de nasjonale tallene.

Foto: Sveastranda Camping



Gjennomsnittlig antall gjestedøgn pr. campingplass, år 2014.

Antall campingplasser fordelt på antall gjestedøgn

Det er gjennomsnittlig 10 000 gjestedøgn pr. campingplass. Sørlandet har ca. 14 500 gjestedøgn pr. campingplass, Østlandet har ca. 12 000 og Vestlandet har ca. 11 000 gjestedøgn pr. campingplass. Nord-Norge og Midt-Norge har henholdsvis ca. 5 400 og 5 300 gjestedøgn pr. campingplass.

Størst vekst på Østlandet i 2014

Antall gjestedøgn på campingplasser 2013-2015 (juli)										
Periode / Landsdel	2013 Jan.-apr.	2013 Mai-aug.	2013 Sep.-des.	SUM 2013	2014 Jan.-apr.	2014 Mai-aug.	2014 Sep.-des.	SUM 2014	2015 Jan.-apr.	2015 Mai-juli *)
Nord-Norge	86 022	448 536	81 901	616 459	68 532	521 328	69 218	659 078	67 844	369 385
Midt-Norge	101 619	380 965	71 678	554 262	76 103	343 414	71 202	490 719	107 517	291 794
Vestlandet	218 662	1 021 535	158 599	1 398 796	147 110	1 095 999	160 602	1 403 711	139 090	724 904
Østlandet	375 027	2 597 017	350 107	3 322 151	388 074	2 893 327	436 039	3 717 440	374 412	2 106 601
Sørlandet	62 754	577 600	57 338	697 692	58 922	608 419	44 731	712 072	50 133	502 449
Hele landet	894 885	5 040 322	773 826	6 709 033	783 022	5 484 092	855 024	7 122 138	783 791	4 130 273

*) Statistikken f.o.m. august 2015 var ikke klar da denne publikasjonen gikk i trykken.

Midt-Norge hadde en nedgang på 11,5 % i antall gjestedøgn i 2014 sammenlignet med år 2013.

Resten av landet hadde vekst i antall gjestedøgn i 2014 sammenlignet med året før. Størst vekst hadde Østlandet med nær 400 000 flere gjestedøgn (+12 %). Nord-Norge hadde nest størst vekst på 7 % med 43 000 flere gjestedøgn i samme priode.

I perioden mai – juli var det en liten nedgang på 3 % for 2015 sammenlignet med året før for antall gjestedøgn totalt på norske campingplasser. Den samme perioden hadde imidlertid en vekst samlet sett på 6 % sammenlignet med år 2013.

NB! Pga. en omlegging av statistikkgrunnlaget i Statistisk Sentralbyrå (SSB) fra og med år 2013, er det ikke mulig å sammenligne tall fra tidligere år.

Nøkkeltall

Landsdel	Omsetning (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**
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
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
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
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
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

Nøkkeltall 2010-2013	Egenkap. andel (EK/Eiendeler)	Gjeldsgrad (Total gjeld/ EK)	Likviditet (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 %**
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 %
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 %
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 %
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 %
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 %

Tallene for 2010 baserer seg på 259 campingplasser fra hele landet. Tallene for 2013 baserer seg på totalt 355 campingplasser og for 2014 på 301 bedrifter. Majoriteten av bedriftene er aksjeselskap.

Økt lønnsomhet for campingnæringen

Den gjennomsnittlige omsetningen for norske campingplasser var på ca. 3 mill. kroner i 2014. Det er en vekst på 11,6 % fra året før og en vekst på 6,2 % fra 2010. Andel driftskostnader i forhold til driftsinntekter har gått ned. Det betyr at næringen sitter igjen med et større overskudd enn de siste år. I 2014 var gjennomsnittlig resultat før skatt på 266 000 kroner. Dette er en forbedring i resultatet med en vekst på hele 78,5 % fra året før.

Alle landsdeler, med unntak av Midt-Norge, hadde høyere omsetning og bedring av resultat før skatt i 2014 sammenlignet med året før. Campingbedrifter på Sørlandet har høyest gjennomsnittlig omsetning på 5,2 mill. kroner. Bedriftene på Vestlandet har høyest gjennomsnittlig resultat før skatt med 416 000 kroner.

Egenkapitalandelen har for campingnæringen på landsbasis gått opp med 2,4 % fra år 2013 til år 2014. Samtidig har gjeldsgraden i samme periode gått ned fra 3,11 til 2,75. Det betyr at næringen totalt sett har lavere gjeld i forhold til egenkapitalen i 2014 enn i 2013. Økt omsetning har bidratt til en bedring av egenkapitalen. Likviditeten, som ideelt sett bør ligge på ca. 1, lå i 2014 på 1,2. Dette er omtrent samme nivå som i 2013. Gjennomsnittlig sitter de norske campingbedriftene igjen med 8,8 øre av hver omsatt krone før det betales skatt.

Ser vi på de ulike landsdelene, har Midt-Norge en negativ resultatgrad. De øvrige landsdelene har økt resultatgraden i 2014 sammenlignet med 2013 og 2010. Vestlandet har høyest resultatgrad på 14,4 %. Det betyr at campingbedriftene i denne landsdelen i gjennomsnitt sitter igjen med 14,4 øre pr. omsatt krone (før skatt). Gjeldsgraden er redusert for alle landsdeler, mens egenkapitalgraden har økt for alle landsdeler. Høyest gjennomsnittlig egenkapitalgrad har sørlandsbedriftene med 34 %.

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.

Foto: Niels Jørgensen - Visitnorway.com

Campinggjestens forbruk

Campinggjestenes forbruk

Pr. campingfamilie	Sum forbruk pr. døgn. Kr	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	2 088	711	324	1 053
Hyttegjester	2 862	1 250	380	1 231
Telt-, vogn-, bobilgjester (unntatt sesonggjester)	1 526	375	245	905
Sesonggjester *)	1 461	0*	471	991

*) Sesonggjester betaler en fast leie for en hel sesong eller en lengre periode (eks. 3 måneder, 6 måneder eller et helt år). Overnattingstall for siste døgn er dermed ikke iberegnet for denne gruppen.

> Campinggjester gir 2,3 mrd. kr i omsetning til lokalt næringsliv utenfor campingplasser

I gjennomsnitt bruker hver enkelt campingfamilie nær 2 100 kroner pr. døgn. Av denne summen brukes halvparten utenfor campingplassen. Det vil si at hver enkelt campingfamilie bruker i gjennomsnitt vel 1 000 kroner på mat, restauranter, aktiviteter, handel mv. utenfor campingplassen. Det viser at campinggjestene bidrar til omsetning for langt flere enn selve campingplassen.

I gjennomsnitt er det 3,3 personer i hvert reisefølge. Det betyr at hver enkelt campinggjest har et forbruk på ca. 630 kroner i døgnet. Herav bruker hver enkelt campinggjest ca. 320 kroner utenfor campingplassen.
Dersom overnattingskostnaden holdes utenfor, bruker hver enkelt campinggjest 3 kroner utenfor campingplassen for hver krone vedkommende bruker på campingplassen.

Hyttegjestene har høyest forbruk
Hyttegjestene er den gruppen av campinggjestene som har høyest døgnforbruk. De har et gjennomsnittlig døgnforbruk utenfor campingplassen på 1 230 kroner (pr. familie), og et totalt døgnforbruk på kr 2 860 kroner.

Beregningene viser at campinggjestene i Norge har et forbruk totalt sett på 4,5 mrd. kroner. Herav er forbruket utenfor campingplassene på 2,3 mrd. kroner.

Tallene er hentet fra gjesteundersøkelser gjennomført ved 20 campingbedrifter i 2015. Tallene er bearbeidet av Norsk Turistutvikling AS.

[1] Grupper større enn 9 personer er ikke inkludert i beregningen av reiseølge i denne sammenheng.

Foto: Stranda Booking

Dette forventer campinggjestene

Dagens campingturister stiller større krav enn tidligere. De er mer reisevante og har høyere forventninger til kvalitet og god komfort når de er på reise.

Det er gjennomført en omfattende gjesteundersøkelse ved 20 campingplasser vinteren og sommeren 2015.

I all hovedsak er gjestene fornøyd med oppholdet på campingplassene i denne undersøkelsen. Campingplassene scorer høyt på servicegraden. Hele 93 % er fornøyd eller svært fornøyd med servicenivået. Videre er renhold viktig for gjestene, og dette fungerer også godt. Kun 4 % er misfornøyd med renholdet.

Alle campingplasser ønsker å tilrettelegge for et best mulig opphold for sine gjester. På neste side ser du en liste over noen av de forventninger og ønsker gjestene selv har, for å få et godt opphold.

Foto: Furustrand Camping

Kort om campinggjesten

- Gjennomsnittlig alder på campinggjesten er 48 år.
- Det er gjennomsnittlig 3,3 personer i reisefølget.
- 67 % reiser sammen med ektefelle/partner.
- 40 % reiser sammen med barn.
- 5 % reiser sammen med barnebarn.
- 13 % reiser sammen med venner/grupper.
- 86 % av de som svarte på undersøkelsen er bosatt i Norge.

Foto: Brunvall Gård

Fysisk tilrettelegging

- Sørg for at det er tilstrekkelig med knagger og hyller på toalett, dusjrom, bad og soverom.
- Bruk av mynter/polletter for dusj og varmt vann bør fjernes.
- Se over om noe mangler eller er ødelagt av kjøkkenutstyr og dekketøy (kjeler, stekepanner, skjærefjøl, kniver, saks, stekeredskap, tilstrekkelig bestikk og dekketøy mv.)
- Gardiner/rullgardin/solskjerming i stue og soverom.
- Oppvarmet toalett/bad/sanitæranlegg.
- Leselys i oppholdsrom og på soverom.
- Gratis og velfungerende wifi.
- Strømuttak også på teltplasser.
- Fast dekke (helst asfalt) for bobil-/vognplasser.
- Oppmerkede plasser for bobil og campingvogn.
- Blomster og telysholdere blir satt pris på.
- Gi gjerne "det lille ekstra" til gjestene, for eksempel en liten gave til barna, friske blomster, en sjokolade eller gratis utlån av fiskestang.
- Sørg for jevnlig vedlikehold og oppgradering av hytter og sanitæranlegg.
- Hold uteområder rene og ryddige.
- Grillhytte eller lignende (samlingssted med tak over).
- Skjerming mellom uteplasser på hytter eller mellom enheter for å få mer privatliv.
- Større utvalg av serveringstilbud.

Vertskap

- God lokalkunnskap – anbefal aktiviteter og opplevelser i nærområdet.

Avfallshåndtering

- Flere avfallsbeholdere utendørs.
- Avfallssortering.

Aktiviteter

- Stier/gangveier for kortere og lengre rusleturer.
- Natursti.
- Lekeplass.
- Minigolf.
- To eller flere trampoliner – gjerne aldersinndelt (minst én for mindre barn og minst én for større barn).
- Båtutleie.
- Vannaktiviteter.
- Stier/veier for sykling.
- Innendørs lekerom.
- Brettspill, bøker og magasiner for utlån.
- Kveldsaktiviteter som quiz, dans, konsert, leker mv.

Kilde: Gjesteundersøkelse ved 20 campingplasser vinter og sommer 2015. Gjennomført av Norsk Turistutvikling AS /Nasjonalt Campingnettverk. Resultatene er basert på 1800 svar.

Gi det lille ekstra med en sjokolade på puta til gjesten. Foto: Stranda Booking

Foto: Norsk Turistutvikling AS

Foto: Sveastranda Camping

Foto: Jølstraholmen Camping og Hytter

Reiselivstilpasset miljømerking

I juni ble Kristiansand Feriesenter og Jølstraholmen Camping og Hytter fra Nasjonalt Campingnettverk miljøsertifisert med Green Key.

Green Key er en internasjonal miljømerking for hoteller, campingplasser, fjellstuer, vandrerhjem, restauranter og idrettsanlegg. Ordningen drives i Norge av Stiftelsen FEE Norway. De tok i samarbeid med Nasjonalt Camping Nettverk ved Norsk Turistutvikling AS og NHO Reiseliv initiativ til å innføre Green Key ved campingplasser i Norge. Jølstraholmen Camping og Hytter, Fagernes Campingpark og Kristiansand Feriesenter ble med i et pilotprosjekt der målet var å tilpasse internasjonale eksisterende kriterier til norske forhold og å bli Green Key sertifisert. Fagernes Campingpark vil gjennomføre sertifiseringsprosessen i høst.

Enklere enn antatt

For å bli Green Key-sertifisert må bedriften leve opp til kriterier innen alt fra informasjonsarbeid og energispørsmål til håndtering av vask og avfall. Green Key har til hensikt å fremme bærekraftig turisme, samt bidra til å forebygge klimaendringer ved å belønne og støtte virksomheter som gjennomfører positive miljøtiltak.

Green Key

Kristine Hjelmbrekke, daglig leder ved Jølstraholmen Camping og Hytter, forteller at å bli Green Key-sertifisert var enklere enn antatt.

- Det var ikke mye jobb med å få dette til. Vi måtte sette oss inn i hva dette gikk ut på, hvilke tiltak vi måtte gjøre og gjøre noen små justeringer for å kunne bli sertifisert. Informasjon internt og ut til gjester, avfallssortering og besparelse av vann var vel kanskje de største justeringene. I forhold til oppfølging og avlesning av måler har ikke dette blitt en så stor utfordring som vi trodde det skulle bli.

Bruk av ikoner kan være hensiktsmessig for utenlandske gjester.
Foto: freeImages.com

Foto: Jølstraholmen Camping og Hytter

Internasjonal markedsføring

Green Key er den største globale miljøsertifiseringsordningen for hoteller, camping og overnattingssteder. Den finnes nå i 45 land og har mer enn 2400 sertifiserte enheter.

- At ordningen er internasjonal, gjør at den er mer kjent blant utenlandske turister og gjester. Virksomheter som er Green Key-sertifisert vil bli eksponert gjennom den internasjonale Green Key-databasen, i tillegg til at virksomhetene aktivt kan bruke logo og sertifikat i sin egen markedsføring, sier Marit Kjellesvik i FEE Norway.

Kristine forteller at gjestene har vært flinke med å sortere glass, papp og restavfall i sommer, og at dette ikke ser ut til å by på problemer verken for gjestene eller dem som jobber på campingplassen.

- Det er viktig at sertifisering ikke går ut over kvaliteten på produktet og/eller gjestene. Det må heller gi en merverdi for gjesten, sier Kristine, som ble med på pilotprosjektet fordi hun mener det er viktig å tenke bærekraftig i utviklingen.

- Vi som campingplass må utvikle oss i takt med tiden og trendene. Green Key kan gi Jølstraholmen økt attraktivitet.

- I tillegg til de åpenbare miljømessige gevinstene en campingplass oppnår ved å bli miljøsertifisert med Green Key, både gjennom administrative tiltak og gjennom å spre informasjon om dette til virksomhetens ansatte og gjester, er det også flere økonomiske fordeler ved sertifiseringen. Dette er en naturlig konsekvens av strenge krav til blant annet kildesortering, energieffektivisering og tiltak som gir redusert vannforbruk, sier Marit.

Vil du bli Green Key-sertifisert, ta kontakt med FEE Norway eller Norsk Turistutvikling.

Et av Green Key-kriteriene er å opplyse gjestene om hvordan de kan tenke på miljøet.

Hva er bærekraftig utvikling?

Bærekraftig utvikling defineres som «en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov».

World Tourism Organization definerer bærekraftig turisme som; «reiseliv som tar ansvar for nåværende og fremtidige miljømessige, sosiale og økonomiske konsekvenser, og ivaretar behovene til besøkende, bedriften og lokalsamfunnene»

Bærekraftig reiseliv med fokus på tre hovedområder:

- miljømessig - bevaring av natur, kultur og miljø,
- sosialt - styrking av sosiale verdier,
- økonomisk - økonomisk levedyktighet.

Disse tre hovedmålene inneholder ti delmål.

Bærekraftprinsippene må ha en balanse mellom disse tre dimensjonene for å sikre en langsiktig og bærekraftig utvikling. Vektlegging av tiltak for miljøet og en miljøsertifisering er en viktig del av en bærekraftig utvikling. Samtidig som bedriften gjør gode tiltak for klima, miljø, natur og kultur, kan bedriften bli mer lønnsom. Samtidig som for eksempel bedriften gjør gode tiltak for lokalsamfunnet, skaper gode arbeidsplasser, vektlegger tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med nedsatt funksjonsevne, vil bedriften øke konkurransekraften og lønnsomheten.

Vi jobber for dine rettigheter som camper

Helt siden Norsk Bobil og Caravan Club ble stiftet i 1960, har vi jobbet sammen med offentlige myndigheter for å gjøre det bedre for deg som camper. I dag er vi Norges største og eldste interesseorganisasjon for campere. Det betyr at vi blir hørt av myndighetene!

Fanesaker som NBCC har fått gjennomslag for:
- Fartsgrensen for campingvogner økt fra 70 til 80 km/t
- Forbud mot fricamping stanset
- Krav om eget førerkort for campingvogner avvist
- Største tillatte bredde for campingvogner økt
- Tillatt tilhengervekt for de fleste biler økt fra 90 til 100 prosent av bilens egenvekt
- Forbud mot søvn på rasteplasser avvist
- Enklere oppregistrering av de fleste bobilers totalvekt
- Redusert omregistreringsavgift for campingvogner eldre enn 12 år
- Tilbake til 2 kg pulverapparat i bobiler og campingvogner
- Fjerne/redusere årsavgift for campingvogner/bobiler ytterligere
- Opprettholdelse av EU-typegodkjenninger på campingvogner

Fanesaker som NBCC arbeider for å få gjennomslag for:
- Bedre oversikt over og flere tømmestasjoner i Norge
- Flere korttidsparkeringer for bobiler og campingvogner
- Generelt påbud om gassalarm i alle bobiler og campingvogner
- Lovverk som regulerer minsteavstand mellom campingvogner på campingplassene
- God lovregulering på norske campingplasser
- Bobiler og biler med campingvogn må prises som fritidskjøretøy på ferger og i veibommer - ikke som trailere eller nyttekjøretøyer
- Få på plass en bransjerettet forbrukertvistnemd
- Innføre vrakpant på campingvogner
- Enklere oppjustering av campingvogners totalvekt

Våre medlemmer får inspirasjon, praktiske råd, økonomiske fordeler og sosiale opplevelser gjennom klubben.

Vi tilbyr gratis kjørekurs, teknisk kontroll og juridisk bistand. I tillegg kan man få rabatt på drivstoff, propan, ferger og produkter for brannsikkerhet. Vi tilbyr gode forsikringsvilkår hos Codan Forsikring og gode lånevilkår hos SpareBank 1 Finans Østlandet. Selvsagt har vi også en hel rekke andre økonomiske fordeler, som rabatt hos bl.a. BilXtra, G-MAX, Antimus Hjulkassetter, Nordic Choice Hotels og Dekkteam.
Sist, men ikke minst, vi tilbyr rabatt på campingplasser i Norge og Europa!

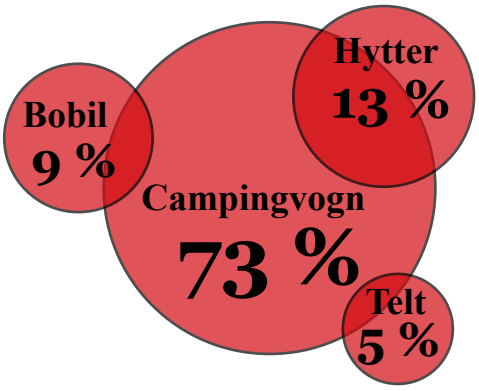
Les mer og meld deg inn på **www.nocc.no** eller ring **63 82 99 90**.

Camping hos våre naboland

Camping i Sverige
Svenske campingplasser hadde et nytt rekordår i 2014 med over 15 millioner gjestedøgn. De siste årene har antall gjestedøgn på svenske campingplasser ligget mellom 14 og 14,5 millioner, men i fjor passerte de 15 millioner.

Nordmenn er det største markedet fra utlandet, og står for 12 % av totalt antall gjestedøgn. Nest flest kommer fra Tyskland. Nederlenderne stod for 2 % av gjestedøgnene, men økte mest prosentvis med 8,3 % fra 2013 til 2014.

De aller fleste gjestedøgnene på svenske campingplasser tilbringes i campingvogner, med nær 73 %, men bobilene øker sterkt. Siden 2010 har bobilovernattinger økt med 45 % og utgjør nå nær 9 % av all campingovernatting i Sverige. 13 % overnatter i hytter, mens 5 % overnatter i telt. Campingbransjens markedsandel av all kommersiell overnatting i Sverige i perioden juni-august 2014 var 45 %.



Overnattingsmåte i Sverige 2014

Camping i Danmark
Fra år 2000 til 2010 var det en vekst i dansk campingnæring. Etter 2010 har utviklingen stoppet opp, og det har vært nedgang i antall gjestedøgn. Men de siste to årene har det vært en svak positiv trend for dansk campingnæring. I 2014 var det totalt 11,2 millioner campingovernattinger i Danmark.

Camping er danskenes foretrukne ferieform. For de utenlandske gjestene i Danmark er camping den tredje mest foretrukne overnattingsform; slått av overnatting i hoteller og feriehus.

Av de som velger å overnatte på danske campingplasser, er 24 % utenlandske gjester. Tyskland er største utenlandske marked med 14 % av totale gjestedøgn. Nederlendere og nordmenn er nest størst med 3 % hver, og svensker med 2 % av de totale gjestedøgn. Antall norske campingovernattinger i Danmark økte med 9 % fra 2013 til 2014.

Campingvogner og bobiler
På verdensbasis ble det solgt 503 000 campingvogner og bobiler i 2013. I Europa finnes det til sammen ca. 1,6 millioner registrerte bobiler og ca. 3,9 millioner registrerte campingvogner (2014-tall). Det forventes en vekst i antall nye bobiler og campingvogner i Europa i år på 3,2 %.

I 2013 var det ca. 33 000 registrerte bobiler og ca. 98 000 registrerte campingvogner i Norge. Antall campingvogner har de siste år økt med drøyt 2 000 i året, mens antall bobiler har økt med ca. 10 000 de siste år i Norge.

Campingindustrien som helhet er en betydelig del av den europeiske økonomien, og omsatte i 2014 for 35,5 milliarder euro. Tyskland, Storbritannia og Frankrike er de største europeiske markedene for camping.

Kilde: Svea 2/2015.

Foto: Valsøytunet

Pod-hus ble en suksess

Valsøytunet har de siste årene valgt å satse sterkere på mat. De har økt kapasiteten og bygd gjestehavn med bølgedemper. Dette har gitt økt omsetning for den idylliske campingplassen på Nordmøre.

Valsøytunet ligger i Halsa på Nordmøre. Den idylliske campingplassen ligger ved sjøen ved E 39 og tilbyr overnatting og servering. Ved siden av å fokusere på mat, har Valsøytunet et mål om å bli en 5 stjerners camping i løpet av 5 år. De siste årene har det blitt 11 nye fastplasser for camping, og det er bygd bølgedemper og 3 nye pod-hus.

Pod-hus med utsikt

På grunn av for lav kapasitet for overnatting ble det i 2015 bestilt Pod-hus fra Litauen. Daglig leder Magny Strand forteller at Pod-husene har blitt veldig populære.
- Pod-hus er mikrohytter med plass til en dobbeltseng, TV og kaffemaskin. Vi har plassert dem slik at de har god utsikt ut mot marinaen og stranda. Vi selger derfor utsikt som en gimmik.
Pod-husene er et billig alternativ for dem som kun ønsker en seng. Magny forteller at flere har oppgradert teltet sitt til et pod-hus i sommer.

Aktiviteter ved sjøen

Valsøytunet byr på en rekke aktiviteter ved sjøen. Båtutleie, turstier, fiske fra brygga, lekeplass for de minste, krabbefiske og badestrand. For de kunstinteresserte er det kunst- og fotoutstilling i et av de idylliske bygningene på plassen. I nærheten ligger Geitbåtmuseet, Elstadsenteret, Fjordruta og Stikkut-turer som campingplassen har god nytte av. I tillegg tilbyr de aktiviteter som er tilpasset gjestens ønsker.

Medlem av Utvalgte spisesteder

50 % av omsetningen til Valsøytunet kommer fra matservering. I 1999 ble Saltrøfjøset fra 1760 satt opp på campingplassen. Her tilbys tradisjonsrik mat i stemningsfulle lokaler med hyggelig og kunnskapsrikt vertskap. Valsøytunet er medlem av Utvalgte spisesteder som består av 16 spisesteder i Norge som tilbyr matopplevelser med lokal kvalitetsmat.

Ønsker å utvide

For å nå målet om økt omsetning og å bli en 5 stjerners campingplass, planlegger Valsøytunet nå å utvide campingplassen. Planene er inne for godkjenning i kommunen, der dialogen har vært god og positiv.

Foto: Valsøytunet

Valsøytunet

Type virksomhet: Camping, overnatting og servering
Lokalisering: Valsøyfjord på Nordmøre
Etableringsår: 1996
Organisering: AS
Samarbeidspartnere: Åpen Fjord SA, Utvalgte spisesteder AS
Produkter: Camping, marina, overnatting, servering, aktiviteter som paintball, geitbåtroing og gokartkjøring.
Ansatte/årsverk: 10 ansatte og 2 årsverk
Kapasitet: 35 fastplasser, 30 bobil-/campingvognplasser, 10 teltplasser, restaurant med plass til 70. 3 overnattingsenheter m/wc og dusj og 3 overnattingsenheter uten wc og dusj. Marina med plass til 60 båter.
Hjemmeside: www.valsoytunet.no
Facebookside: www.facebook.com/Valsoytunet

Foto: Valsøytunet

ANALYSE AV REGNSKAPENE VALSØYTUNET

Alle tall i hele 1000

TEKST	2012	2013	2014
Salgsinntekter	2 185	2 335	2 759
Andre driftsinntekter	0	0	90
SUM DRIFTSINNTEKTER	**2 185**	**2 335**	**2 849**
Varekostnader	523	587	686
Lønnskostnader	548	555	702
Ordinære avskrivninger	193	193	224
Andre driftskostnader	697	679	879
SUM DRIFTSKOSTNADER	**1 961**	**2 014**	**2491**
DRIFTSRESULTAT	**225**	**321**	**357**
Finansposter	260	322	233
RESULTAT FØR SKATT	**10**	**0**	**132**
Skattekostnader	0	12	36
ÅRSRESULTAT	**10**	**12**	**96**
Til utbytte	-	-	-
Udekket tap	-	-	-
Overført annen egenkapital		12	96
SUM OVERFØRINGER		12	96
BALANSEREGNSKAP			
SUM ANLEGGSMIDLER	**3 868**	**3 768**	**4 260**
Kundefordringer	60	86	82
Varelager	51	45	56
Sum fordringer	139	216	145
Bank / kasse	107	120	448
SUM OMLØPSMIDLER	**297**	**381**	**650**
SUM EIENDELER	**4 165**	**4 149**	**4 909**
Aksjekapital	250	250	250
Annen egenkapital	97	109	205
SUM EGENKAPITAL	**347**	**359**	**455**
Sum langsiktig gjeld	3 401	3 446	4 067
Sum kortsiktig gjeld	417	344	388
SUM GJELD	**3 818**	**3 789**	**4 455**
SUM GJELD OG EGENKAP.	**4 165**	**4 149**	**4 909**

Kommentar til regnskapet

Inntekter: Bedriftens salgsinntekter for 2014 er på 2.758.720. Hva som er salgsinntekter og hva som er leieinntekter fremgår ikke av regnskapet. Dette er en svakhet. Bedriftens samlede driftsinntekter er på 2.848.720. Det er en økning på 22,2 % fra 2013. Dette er en god tendens som styret mener skyldes gjennomførte tiltak. For fremtiden bør regnskapet skille mellom leieinntekter og salgsinntekter, slik at det er mulig å vurdere driften nærmere.

Kostnader: Bedriften har en varekostnad på 686.000. Det utgjør 24 % av driftsinntektene. Dette er tilfredsstillende, men det bør være rom for en liten forbedring.
Lønnskostnader er på 702.000, som er 24,6 % av omsetningen. Det er vanskelig å vurdere dette, da det ikke foreligger fordeling av inntektene på leieinntekter og salgsinntekter. Lønnskostnadene er antakelig tilfredsstillende ut fra bedriftens størrelse og fysiske forhold.

Sum driftskostnader pluss rentekostnad utgjør 2.724.000, noe som er hele 95,6 % av bedriftens inntekter. Her er det et forbedringspotensial.
Bedriftens driftskostnader utgjør en for stor del av inntektene, noe som gjør bedriften sårbar for endringer i markedet. Ideelt sett bør dette forholdet ligge ned mot 75 %. Bedriften har relativt høye rentekostnader i forhold til driftsinntektene.

Resultat: Dette forholdstallet viser hva selve driften frigjør uavhengig av hvordan bedriften er finansiert. Marginen ligger på ca. 20 % av omsetning som er tilfredsstillende for en bedrift i denne størrelsesorden. Resultat før skatt er 131.600, som er 4,6 %. Resultat før skatt er ikke tilfredsstillende, men dette skyldes at driften av anlegget er for kostbar i forhold til den omsetning en oppnår.

Konklusjon: Det ser ut til at bedriften er på rett vei. Hovedutfordringen ligger nok i at markedet er begrenset og driftssesongene blir korte. Dette krever sterk styring og konstant overvåking av bedriftens kostnader samtidig som omsetningen gradvis må økes.

Foto: Nina Rødahl Friis

Satser på gode aktivitetstilbud

Ekteparet Nina og Bjørn Friis har drevet Havblikk i 17 år, og har sørget for at plassen og aktivitetstilbudet har vokst gradvis. Havblikk Camping er i dag Nord-Norges største campingplass målt i antall overnattingsdøgn og omsetning.

Havblikk camping satser på aktiviteter og opplevelser. De drar stor nytte av det som Helgelandskysten tilbyr og har innarbeidet et godt samarbeid med flere aktører.
- Blant annet driver vi med utleie av båter, kajakk og sykler. Kajakk-kurs arrangeres jevnlig av vår samarbeidspartner Hav og Fritid. Vi har egen skyssbåt, arrangerer havrafting, havfiske, og har fart i vannsklia når temperaturen tillater det. I sommersesongen er puben Ninas Lavvo åpen daglig. Havblikk har mange gode samarbeidspartnere, noe som gjør aktivitetstilbudet bredt, forteller Nina.

”Annerledes” camping

Nina og Bjørn ønsker å være en ”annerledes” camping ved å tilby høy standard og tjenester man normalt får på hotell. Det har vært viktig å profesjonalisere vertskapet ved å gi dem god opplæring og flere ansatte.
- Vi har også jobbet med å øke standarden på overnatting. Det har vært viktig for å imøtekomme kravet fra bedriftskunder.

Det har i de siste årene også blitt investert i organisatoriske verktøy, som for eksempel bookingsystem, hjemmeside og online booking. Havblikk er også aktive på Facebook der det oppdateres jevnlig med bilder av aktivitetene og markedsføring av opplevelser rundt campingplassen.

Utviklingsplaner

Havblikk har investert i nabotomta på 7 mål og 750 m^2 bygg. Det er planlagt flere møterom, bedre fasiliteter for frokostservering, lunsj og middag (KK-markedet), kjøkken, sommerrestaurant og et lokale for konserter og større arrangementer.
- Markedet er svært positivt til utbyggingen, og vi fyller et behov. Utvidelsen vil gi ca. 3 årsverk, og er en betydelig investering. Vi håper å være ferdige til sommersesongen 2016.

Foto: Nina Rødahl Friis

Havblikk Camping

Type virksomhet: Campingplass
Lokalisering: Nesna
Etableringsår: 1997
Organisering: AS
Samarbeidspartnere: Helgeland Reiseliv, Kystriksveien Reiseliv, Hav og Fritid, Lovund Rorbuhotell, Høgskolen i Nesna. Andre FoU miljøer, andre bedrifter ad hoc, musikkmiljøet i Nesna/Nordland.
Produkter: Camping med oppstillingsplasser for bobiler, telt og campingvogner, Overnatting i hytter og rom med hotellstandard, utleie av båter, sykkel, kajakk, aktiviteter/opplevelser, resepsjon, mat, pub, minigolf, lekepark, vannsklie, kurs og konferanser, foredrag, historiefortelling, musikk.
Ansatte/årsverk: Sesong 15 personer, 4 årsverk.
Kapasitet: 135 sengeplasser. 105 av disse tilbys med ferdig oppredde senger og sluttvask, 10 i en stor familiehytte med selvhushold, 20 senger på lav standard.
85-100 døgnplasser for telt, bobiler og vogner. 85-100 helårs sesongplasser for campingvogner. Gratis WiFi.
Sightseeing/skyssbåt med skipper. 3 utleiebåter, 20 sykler, 40 kajakker. Ninas Lavvo - pub (ca. 100 pers.) Events og møteplass for bedriftsmarkedet/vennegjeng/foreninger. Maks 40 pers.
Hjemmeside: www.havblikknesna.no
Facebookside: www.facebook.com/havblikk.nesna
https://www.facebook.com/pages/Ninas-Lavo/216049595094023

Foto: Ole Jonny Rønneberg, paragliderpilot

ANALYSE AV REGNSKAPENE HAVBLIKK CAMPING

Alle tall i hele 1000

TEKST	2012	2013	2014
Salgsinntekter	677	580	813
Andre driftsinntekter	4 031	3 699	5 147
SUM DRIFTSINNTEKTER	**4 708**	**4 278**	**5 960**
Varekostnader	341	265	395
Lønnskostnader	1 476	1 336	2 120
Ordinære avskrivninger	446	462	466
Andre driftskostnader	2 159	1 621	2 536
SUM DRIFTSKOSTNADER	**4 422**	**3 684**	**5 518**
DRIFTSRESULTAT	**286**	**595**	**442**
Finansposter	175	155	125
RESULTAT FØR SKATT	**141**	**458**	**349**
Skattekostnader	47	129	113
ÅRSRESULTAT	**94**	**329**	**236**
Til utbytte	-	-	-
Udekket tap	-	-	-
Overført annen egenkapital	94	329	236
SUM OVERFØRINGER	94	329	236
BALANSEREGNSKAP			
SUM ANLEGGSMIDLER	**3 994**	**3 706**	**3 375**
Kundefordringer	38	12	-15
Varelager	42	23	20
Sum fordringer	103	20	218
Bank / kasse	1 107	1 320	1 273
SUM OMLØPSMIDLER	**1 252**	**1 363**	**1 511**
SUM EIENDELER	**5246**	**5 069**	**4 886**
Aksjekapital	200	200	200
Annen egenkapital	993	1 322	1 558
SUM EGENKAPITAL	**1 193**	**1 522**	**1 758**
Sum langsiktig gjeld	3 100	2 673	2 289
Sum kortsiktig gjeld	953	874	839
SUM GJELD	**4 053**	**3 547**	**3 129**
SUM GJELD OG EGENKAP.	**5 246**	**5 069**	**4 886**

Kommentar til regnskapet

Inntekter: Bedriftens salgsinntekter utgjør 13,6 % av totale inntekter. Denne delen av inntektene har økt med 40 % siden 2013. Leieinntekter utgjør hele 86,4% av de totale inntekter. Dette gir en god balanse mellom salgsinntekter og leieinntekter. Økning i leieinntekter siden 2013 er på 33,9%. Bedriftens totale inntekter for 2014 er på knappe 6 millioner, noe som er en økning på hele 39,2 %. Bedriften oppnår et godt omsetningsnivå som har økt betydelig siden 2013. Det fremgår ikke av regnskapet hva som er årsaken til økt omsetning. Fordeling mellom leieinntekter og salgsinntekter er optimal og gjør bedriften solid.

Kostnader: Bedriftens varekostnader er på 395.000, men utgjør hele 48,6 % av salgsinntektene. Dette er ikke tilfredsstillende, men det er ofte vanskelig å oppnå gode varekostnader på så lav omsetning. Lønnskostnader har siden 2013 økt med 58,7 % som har nær sammenheng med økt omsetning på knappe 40 %. Bedriftens totale driftskostnader er på 5.517.844, som er 92,6 % av inntektene. Dette betyr at 92,6 % av bedriftens inntekter går med til å dekke driftskostnader. Dette er ikke optimalt og gjør bedriften sårbar for svikt i markedet. Bedriften bør sette i gang en analyse for å se om driften av anlegget kan gjennomføres på en rimeligere måte. Dette bør skje til tross for at driftsresultatet er på 441.000.

Resultat: Driftsmarginen, hva selve driften frigjør uavhengig av hvordan bedriften er finansiert, korrigert for avskrivninger, er på 15,2 %. Netto resultat før skatt, etter kapitalkostnader, er 348.551. Dette er 5,8 % av totale driftsinntekter. Sagt på en annen måte sitter bedriften igjen med 5,8 øre av hver omsatt krone. Netto resultat er ikke tilfredsstillende. Mange bedrifter i bransjen som er sammenlignbare sitter igjen med mer enn 25 øre av hver omsatt krone.

Konklusjon: Bedriften har hatt en meget solid omsetningsutvikling siden 2013. Bedriftens driftsresultat har til tross for dette gått ned med 154.000. Den økte omsetningen har med andre ord kostet bedriften uforholdsmessig mye i økte kostnader. Det bør settes i gang en analyse av årsakene til at ikke resultatet har blitt bedre.

Foto: Neset Camping

Godt tilrettelagt for bobilturister

Olav Neset har jobbet på Neset Camping ved Byglandsfjorden siden han var 12 år gammel. Det har vært en stor utvikling på campingplassen siden den gang.

Foreldrene til Olav startet Neset Camping i 1965. Det ble lånt 30000 til investeringer i sanitæranlegg og privat vann og kloakkanlegg, noe mange mente var galskap.
- Plassen startet som en ren overnattingsbedrift, og mine foreldre ville ikke ha noen resepsjon eller kiosk/butikk før jeg var gammel nok. Som 12-åring åpnet jeg en kiosk, sto for innkjøp og daglig drift, og var lykkelig uvitende om alt som hette HMS, forteller Olav.

Utvikling
Det har stadig vært utvikling og utbygginger siden. Olav tok over eiendommen i 1978, og fikk i 1991 hjelp av kona Solveig.
- I 1994 fjernet vi helt det første sanitæranlegget, og bygde et nytt. I 2011 rev vi ut alt innvendig i de to andre sanitæranleggene, totalrenoverte dem og fikk dem ”kjønnsløse” etter dagens krav. I dag består Neset camping av fasiliteter som butikk, resepsjon, kafeteria og 3 sanitæranlegg.

Satser på bobilturistene
Olav og Solveig har valgt å tilrettelegge for bobilturistene på campingen. I 2014 sto et nytt bobilområde klart med asfaltert parkering og grøntareal ved siden av nede ved vannet. Det bygges nå et bobilområde til, der det vurderes å anlegge et quickstopområde. Dette er bobilparkering plassert ved inngangen til campingplassen, hvor gjesten først kan komme etter kl 21, og må forlate området før kl 09 neste morgen, og da til en lavere avgift.
- Det er jo ingen tvil om at antall bobiler på de norske veiene har eksplodert. Dette gir også store muligheter for oss å satse på denne gruppen. Skal man gjøre noe spesielt for bobilene, tror jeg det er viktig at man gjør det helhjertet slik at man da virkelig får noen attraktive plasser.

Godt vertskap
For Olav og Solveig er det også viktig å være et godt vertskap. Derfor var det ekstra hyggelig å motta utmerkelsen som første norske EMHC WOHLFÛHLPLATS. Denne utmerkelsen fikk de overrakt under den største reiselivsmessa CMT i Stuttgart i januar 2015. Den blir utgitt hvert år til plasser som utmerker seg som:” føl-deg-vel plasser”. Utmerkelsen utdeles av EURO MOTORHOME CLUB E. V., som hovedsakelig har medlemmer med store bobiler.
- De vurderer ikke plassen etter kun fysiske installasjoner, men like viktig er atmosfæren på plassen slik at gjestene føler seg vel ved å være der, sier Olav.

Satser videre
Olav og Solveig satser videre og ønsker å ønsker å utvikle aktiviteter, mer lekeutstyr for de yngre gjestene, og ellers skape et godt miljø på plassen.
- Vi ønsker også å gjøre mer for å få fram hva vi har å tilby, for hvis vi ikke får frem det gode budskap, finner gjestene oss heller ikke, sier Olav.

Neset Camping

Type virksomhet: Campingplass
Lokalisering: Neset ligger som et nes ut i den 40 km lange innsjøen Byglandsfjorden i Bygland, 203 meter over havet og 75 km nord for Kristiansand langs Rv. 9.
Etableringsår: 1965
Organisering: Drives av Olav og Solveig Neset.
Produkter: Utleie av robåter, kanoer, kajakker og sykkelbåt. Elgsafari, turløyper, frittgående høner, ender og kaniner. Samarbeider medTrollAktiv, som arrangerer ulike aktiviteter som rafting, fjellklatring, teambuilding og mange andre aktiviteter. Samarbeider også med Klatreskogen, Mineralparken, gokartbanen og elgparken som ligger i nærheten av plassen.
Ansatte/årsverk: 3 årsverk
Kapasitet: 30 utleiehytter og over 300 strømuttak for vogner, bobiler og telt.
Hjemmeside: www.neset.no

Foto: Neset Camping

ANALYSE AV REGNSKAPENE NESET CAMPING

Alle tall i hele 1000

TEKST	2013	2014
SUM DRIFTSINNTEKTER	**3 832**	**4 229**
Varekostnader	489	564
Lønnskostnader*	616	578
Ordinære avskrivninger	228	-
Andre driftskostnader	1 280	1 423
SUM DRIFTSKOSTNADER	**2 124**	**2 002**
DRIFTSRESULTAT	**1 219**	**1 663**
Finansposter	1 219	55
ÅRSRESULTAT	**893**	**1 608**
BALANSEREGNSKAP		
SUM ANLEGGSMIDLER	**5 907**	**6 312**
Kundefordringer	493	45
Varelager	19	19
Sum fordringer	128	132
Bank / kasse	904	611
SUM OMLØPSMIDLER	**119**	**415**
SUM EIENDELER	**5 788**	**5 897**
SUM EGENKAPITAL	**1 378**	**1 852**
Sum langsiktig gjeld	4 330	3 970
Sum kortsiktig gjeld	80	75
SUM GJELD	**4 410**	**4 045**
SUM GJELD OG EGENKAPITAL	**5 788**	**5 897**

*) Bedriften er organisert som et personlig selskap, og lønn til eiere er ikke tatt med i regnskapet.

Foto: Neset Camping

Kommentar til regnskapet

Inntekter: Bedriftens salgsinntekter er 1.271.000 som er 30 % av de totale inntekter. Leieinntektene for 2014 utgjør 2.958.000 som er 70 % av totale inntekter. Dette er en ganske ideell fordeling mellom salg og leieinntekter. Bedriftens totale inntekter for 2014 er 4.229.000 som er en økning på 12 % fra 2013. Bedriften har en tilfredsstillende økning i omsetning de siste to år. Om dette skyldes økt trafikk eller økte priser er det ingen opplysninger om.

Kostnader: Varekostnadene er 564.000 som er 44,3 % av salgsomsetning. Dette er litt for høyt, men med en forholdsmessig lav salgsomsetning er det vanskelig å oppnå bedre tall. Lønnskostnad er på 578.000 som er 13,6 % av omsetningen. Dette er lønn til leid hjelp. I personlige firma blir netto resultat fordelt på ektefellene, og fremkommer ikke som utbetalt lønn. Sum driftskostnader inkludert kapitalkostnader hentet fra selvangivelsen er 2.696.000. Kostnadene utgjør følgelig 63,8% av driftsinntekten. Dette viser et gunstig kostnadsbilde. Med det kostnadsbilde som fremkommer av regnskap og selvangivelse drives bedriften med svært lave kostnader i forhold til sammenlignbare bedrifter.

Resultat: Driftsmargin viser hva driften frigjør av midler uavhengig av hvordan bedriften er finansiert. Denne er for 2014 på 39 %. Med det kostnadsbilde som fremkommer av regnskap og selvangivelse drives bedriften med svært lave kostnader i forhold til sammenlignbare bedrifter. Bedriften oppnår et godt resultat, og tjener netto 22,8 øre av hver omsatt krone.

Konklusjon: Bedriften er et personlig selskap og det er vanskelig å gjøre direkte sammenligninger med aksjeselskaper. Regnskapet viser imidlertid en bedrift som er svært godt drevet og med et godt omsetningsnivå, og som har en god balanse mellom salgsinntekter og leieinntekter.

VisBook

BOOKING- OG ADMINISTRASJONSSYSTEM

Enkelt å bruke!

-med avanserte løsninger!

VisBook for Camping er et profesjonelt booking- og administrasjonssystem, som inneholder alt du trenger for å ha en velfungerende resepsjon og kontroll over driften. Alt fra booking og varesalg til kundeoppfølging, vil du nå kunne finne i ett og samme system.
VisBook har vært et system for camping-bedrifter siden 1995. Siden da har systemet utviklet seg i takt med reiselivsbransjen og dets nødvendigheter for effektiv kontroll.

Vi leverer løsninger for:
- Booking av overnatting
- Booking av aktiviteter
- Datakasse for restaurant og varesalg

Alle våre løsninger har siden 1998 vært nettsky basert, det betyr:
- Ingen egne servere
- Automatisk backup
- Lave driftskostnader
- Ubegrenset brukertilgang
- Sanntidsbooking på web, mobil, BookNorway, booking.com og finn.no

VisBook

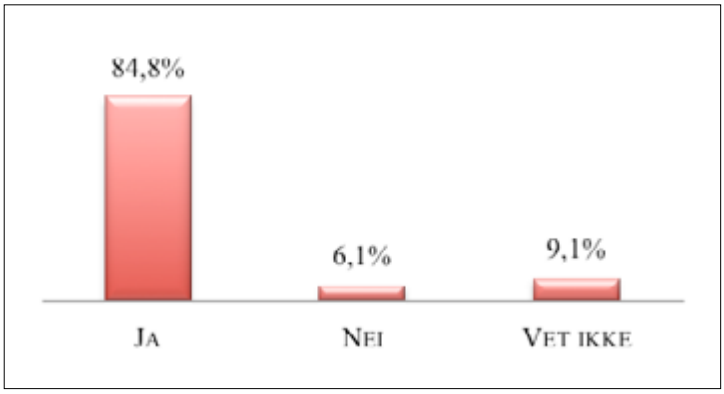
VisBook AS 2512 Kvikne | Telefon 62 48 49 80 | Epost post@visbook.com
WWW.VISBOOK.COM

Foto: Stranda Booking

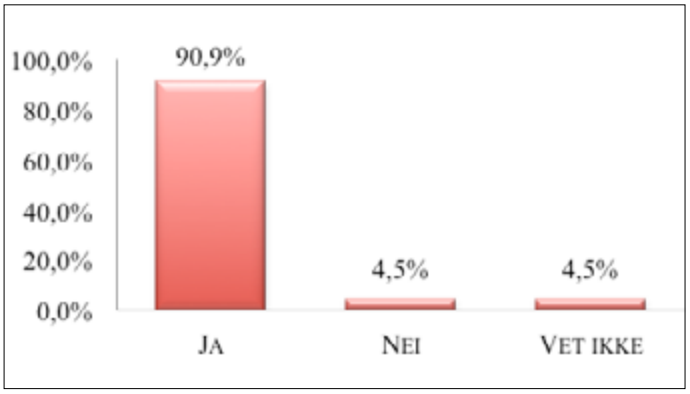
Teltets dag

20. juni ble Teltes dag arrangert på campingplasser i Norge. 67 campingplasser tilbød gratis overnatting i telt, samt aktiviteter for hele familien.
Initiativtakere til dagen var Nasjonalt Campingnettverk og NHO Reiseliv avd. camping. Målet med denne dagen var å vise de verdier som campingproduktet representerer og den rekreasjonsmessige verdi som campinglivet kan ha for "kropp og sjel".

180 registrerte telt deltok på Teltets dag. Med et gjennomsnitt på 3 personer pr. telt vil det si at 540 personer deltok. Med tanke på at været var dårlig uka før Teltets dag, ble det en bra deltakelse.



Ga Teltets dag mersmak i å overnatte på campingplasser?



Ga Teltets dag mersmak i å overnatte i telt?

Alle påmeldte var med i trekningen av et telt fra Fauna til en verdi av 10 900,-
Den heldige vinneren var en gjest ved Moysand Camping.

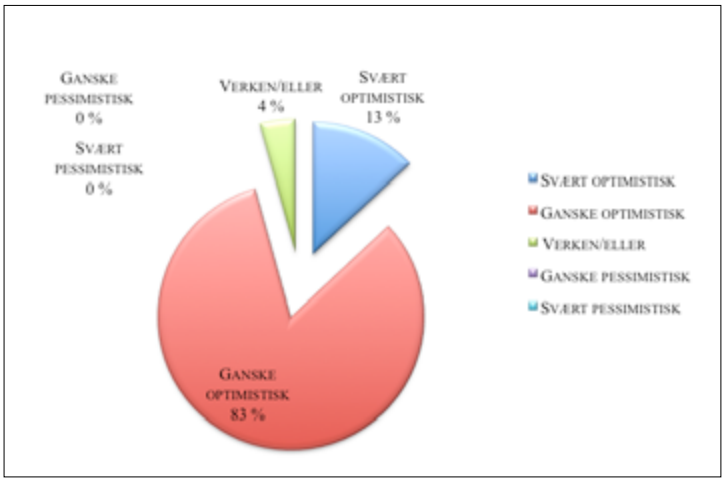
Flere av campingplassene hadde aktiviteter for barna.
Foto: Sande camping

Campingplassene feiret sankthans på samme dag som Teltets dag. Foto: Buttingsrud Camping

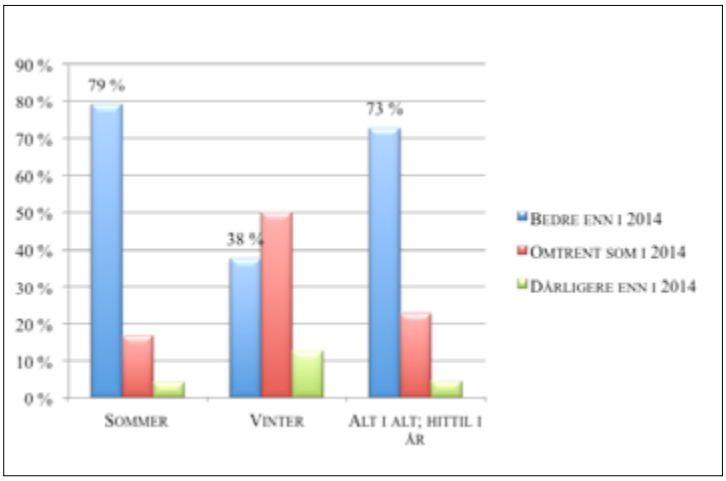
Forventninger fra bransjen

Campingnæringen har positive forventninger til neste års trafikk. Det viser en undersøkelse gjennomført blant bedriftene i det nasjonale campingnettverket. Ingen av bedriftene er pessimistiske med tanke på neste års trafikk og utvikling. For nær 80 % av bedriftene i campingnettverket har årets sommersesong vært bedre enn i 2014. Halvparten av bedriftene har hatt omtrent samme trafikk i vintersesongen, mens 38 % har hatt mer trafikk vinteren 2015 enn vinteren 2014.

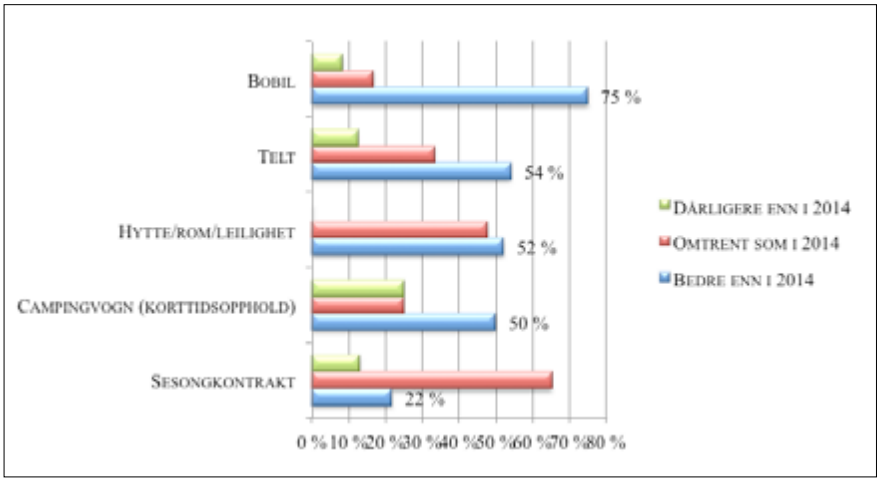
> Vi hadde aldri trodd at vi kunne slå året 2014 i omsetning og gjestedøgn. Vi har gjort det!



Hvilke forventninger har du for neste år?



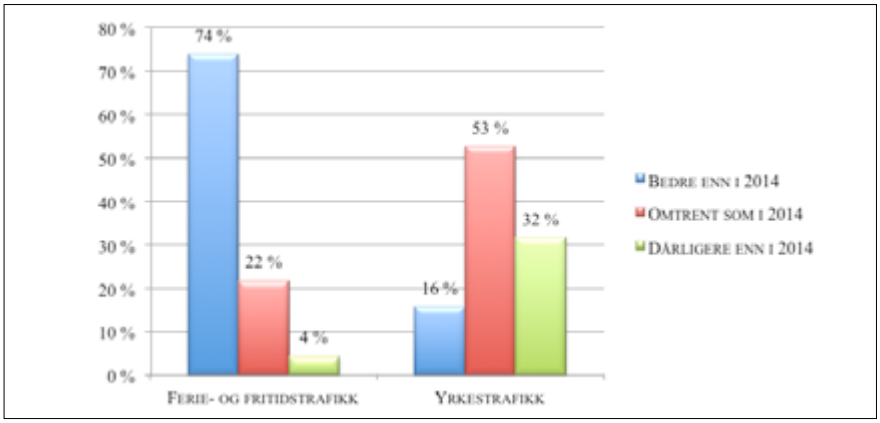
Hvordan har trafikken vært i år sammenlignet med i fjor?



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

> Camping er mer trendy. Dette, kombinert med lav kronekurs og flere nordmenn som ferierer i eget land, gir økt trafikk på campingplassen.

Bobiltrafikken har hatt økt vekst hos 75 % av campingbedriftene sammenlignet med 2014. Overnattinger i telt, campingvogn og hytter har også hatt en vekst i vel halvparten av campingbedriftene.



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

> Det er ikke de store forskjellene fra 2014, men været tatt i betrakting for juli 2015 er det jo utrolig at tallene likevel har gått noe opp.

Omtrent tre av fire campingbedrifter har hatt vekst i ferie- og fritidstrafikken det siste året. Omtrent en av tre campingbedrifter har hatt nedgang i yrkestrafikken, mens de resterende har hatt omtrent samme eller mer trafikk i år i forhold til 2014.

Campingens fremtidsmuligheter

Det å definere hva campingnæring er, kan være vanskelig. Det mange forbinder med camping, er at det er sosialt, det er god plass, gjerne i naturskjønne omgivelser, og i stadig økende grad god komfort. I Norge har vi mange ulike kombinasjoner mht. produktets sammensetning.

Foto: CH - Visitnorway.com

Det er sannsynligvis to hovedforhold som i større grad enn andre forhold kan påvirke utviklingen av campingnæringen videre i Norge. Det første er markedsutviklingen – hva forventer gjestene? Hvilke konsepter er gjestene på jakt etter som de selv ikke har oppdaget? Dernest er de næringsmessige rammevilkår av betydning for hvilken utvikling det er realistisk å forvente.

Gjesteundersøkelser viser at det nå er i ferd med å skje et generasjonsskifte av gjester. De godt voksne gjestene kan oppleves å være opptatt av det som man i tidligere tider kalte ”ligge stille-ferie”. De yngre gjestene - gjerne barnefamilier - er opptatt av aktiviteter og opplevelser på campingplassen og hvilke tilbud bedriftene byr på i nærområdet.

Det at ulike generasjoner etterspør forskjellig, utfordrer anleggene på de konseptuelle løsningene. Skal vi tilrettelegge for ”alle” eller skal vi større grad satse på utvalgte segmenter? Siden mange av anleggene ligger i distriktene, er ofte realitetene at man må satse på ulike målgrupper. Det er ikke til hinder for at man kan ha en tydelig bedriftsprofil i forhold til det som er hovedmålgruppene. Er det mulig å tenke anlegg som i større grad etterspør konseptløsninger knyttet til natur og kultur?

Campingnæringen har et potensial for å bli en næring med høy bærekraft. Kan vi f.eks. tenke oss å satse mer på solenergi for å vise dette i praksis som en del av energiløsningen?

Bobiler

Undersøkelser blant bobileierne utført i 2012 gir klare indikasjoner på at denne målgruppen ikke er fornøyd med de tilbud som de finner på dagens campinganlegg. Flere bedrifter har brukt resultatene fra undersøkelsen til å tilrettelegge bedre for bobiler. Indikasjonene så langt viser at bedre tilrettelegging øker interessen fra bobilene til å benytte bedriftenes tilbud.

Lederskap

Et annet forhold som avgjør utviklingen av anleggene er vertskapet eller bedriftslederne. Camping har vært en av de mest beskjedne “delnæringer” i norsk reiseliv. Nå ser vi at næringen er i ferd med å bryte igjennom. Mange anlegg ruster opp og investerer for framtida. Gjennom det får de forlenget sesong og nye gjestegrupper.

Bedriftslederne i camping lykkes med å drive en bedrift med stor omsetning i avgrensede perioder. Det å være mer bevisst i lederrollen – det å ha mer stolthet over hva man driver med og får til, kan også bidra til å utløse et større potensial. Videre må campingnæringen heller ikke glemme å kommunisere hvem man er og hvordan vi ønsker at omverdenen skal oppfatte næringen. Mange campingplasser har flere gjester og tjener mer penger enn andre virksomheter, men forteller lite om det.

Oppsummert

Næringen må bli enda mer markedsorientert ved å utvikle tilbud som etterspørres av utvalgte målgrupper og som bygger på de fortrinn natur- og kulturressursene gir sammen med beliggenheten. Det betyr at næringen må bli enda dyktigere til å investere strategisk ut fra hva markedet ønsker og ikke hva konkurrenten gjør. I tillegg må vi bli mer stolte og tydelige på hva bedriftslederrollen innebærer og hva næringen faktisk betyr direkte og indirekte for verdiskapingen. For å lykkes må det legges inn en solid porsjon utholdenhet og langsiktighet i utviklingsarbeidet. På alle disse utviklingsområder bør også den offentlige næringsforvaltning tre tydeligere fram for å understøtte næringens potensial og utviklingsmuligheter.

Foto: Aurdal Fjordcamping

Folkets favorittcampingplass

Aurdal Fjordcamping og hytter i Valdres stakk av med seieren i kåringen av Folkets Favorittcamping 2015 i regi av Campingportalen. Det er mye på grunn av det gode vertskapet, sier helårscamper Kjetil Tærud.

Kjetil Tærud fra Gjøvik benytter seg av campingvogna han har stående på Aurdal Fjordcamping sommer som vinter. På campingen er det kort avstand til fjell, fiske, bading og skiaktiviteter, og det er nettopp det som er viktig for Tærud.
- Her finner jeg alle de elementene jeg var på utkikk etter når jeg skulle velge campingplass, nærheten til naturen og aktivitetene den tilbyr.

Kjetil Tærud, campinggjest på Aurdal Fjordcamping

Viktig med god atmosfære
Tærud synes camping er en hyggelig og ukomplisert ferieform. Han mener det er viktig at campingplassen fungerer i det daglige og at den har en atmosfære som gjør at man kan slappe av og finne roen.

- Hva liker du best med Aurdal Fjordcamping?
- Det er mange ting som er kjempebra på Aurdal Fjordcamping, men det jeg setter høyest er gjestfriheten til Knut og Jan som driver plassen. Det er aldri «nei» å få, de sørger alltid for at alt fungerer som det skal.

- Hvorfor ble Aurdal Fjordcamping årets favorittcamping?
- Det gode vertskapet! Det i tillegg til at campingplassen ligger flott til ved Aurdalsfjorden.

På Aurdal Fjordcamping kan du bestille båttur på Aurdalsfjorden med båtene Vesle-Kari og Ola.

Folkets favorittcampingplass blir kåret hvert år av campingportalen.no.

I 2015 kom Dønfoss Camping på 2. plass og fjorårets vinner Fagernes Campingpark på 3. plass.

Camping – en spennende fremtidsnæring

Audun Pettersen, leder i bærekraftig reiseliv og mat, Innovasjon Norge
Foto: Tommy Andresen

Camping- og bobilturistene er viktige for Norge som reisemål. I 2014 registrerte vi over 7,1 millioner kommersielle gjestedøgn på campingplassene her i landet – en økning på 6 % fra året før. Campingplassene omsatte for mer enn 1,3 milliarder kroner og sysselsetter over 1700 årsverk, så det er opplagt at campingnæringen er en viktig del av reiselivsnæringen.

Camping er ikke bare camping lenger. «Glamping», «nøysom camping», «bamping» - for de som går på camping uansett hvor mye det kommer til å regne, eller «50 shades of camping», er alle begreper som har dukket opp de siste årene. Campingnæringen er inne i en stor omstilling.
Dette gjenspeiler seg i campingnæringens investeringsevne og vilje de siste årene. Også i år ser vi at mange av campingbedriftene investerer for fremtiden både innen kapasitet, komfort og ikke minst innhold. Vi mener at campingnæringen er inne i en brytningstid: Enten investerer man for fremtiden eller så er man sakte, men sikkert på vei ut av næringen.
Innovasjon Norge ønsker å være campingnæringens foretrukne markeds-, kompetanse- og utviklingspartner. Våre tjenester skal bidra til utvikling av norsk campingnæring og profilering av Norge som reisemål, for gjennom dette å gjøre norsk reiselivsnæring mer konkurransedyktig. Vi tilbyr i dag finansiering, profilering, kompetanse, rådgivning og nettverk til campingnæringen. Les mer om våre tjenester på http://www.innovasjonnorge.no/reiseliv eller en av våre rådgivere som kjenner reiselivet og hjelper deg med å lykkes.
Jeg er optimistisk på fremtiden for campingnæringen i Norge!

Audun Pettersen
Leder bærekraftig reiseliv og mat
Innovasjon Norge

Når vi sier ekspress, så mener vi ekspress!

– best på ekstraservice

Hos ASKO er ingen utfordring for stor. Vi er til for deg, og det betyr at vi strekker oss langt for å gi deg akkurat den service du trenger. Har du behov for varer litt raskere enn normalt?
– Da kan du stole på at ASKO gir deg det lille ekstra.

www.asko-netthandel.no

NorgesGruppen

ASKO
– vi forsyner Norge med mat