

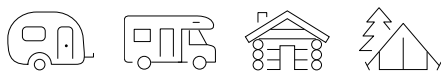


Årgang 11-2024



Camping

Årsrapport for utvikling, trender og muligheter i campingnæringen



Camping – en framtidensrettet og bærekraftig reiselivsnæring

Campingnæringen byr på mange gode arbeidsplasser, og er en viktig distriktsnæring.

Det har vært et år med høy aktivitet i den nasjonale klyngen for campingnæringen. I løpet av året er det iverksatt et arbeide med å tilrettelegge for generasjonsskifte i bedrifter som ønsker å planlegge prosessen. Det er viktig at de som er drivere i dag framsnakker kvaliteten og mulighetene som ligger i det å drive egen bedrift. Det er også viktig at de som potensielt skal overta bedriften trekkes med tidlig nok. Vi håper at fokuset på generasjonsskifte er positivt for å opprettholde lokalt privat eierskap i bedriftene.

Den nasjonale klyngen for campingnæringen har alltid hatt et sterkt fokus på kompetanse. Klyngen og NHO Reiseliv tok derfor initiativet til at Nordland Fagskole framsendte en søknad om etablering av et fagskoletilbud med 30 studiepoeng for campingnæringen. Etter en grundig og god søknadsprosess ble studiet godkjent av NOKUT – Nasjonalt organ for kvalitet i utdanninga. Dette er en viktig milepæl i arbeidet med å legge til rette for å heve framtidig kompetanse, rekruttering og attraktivitet for campingnæringen. Næringen blir en viktig medspiller i utdanningen ved å tilby framtidige studenter praksisplasser som er en del av utdanningsforløpet.

Bobilturismen er i sterk vekst. Et særtrekk ved bobilturismen er den høye andelen av uorganisert reiselivsvirksomhet. Det kan gi noen utfordringer med belastninger på natur og press på enkelte lokalsamfunn. Klyngen sendte derfor et brev til alle landets kommuner om hvordan vi mener kommunene lokalt kan styre utviklingen av fricamping. I forlengelsen av dette initiativet ble det etablert et samarbeid mellom NHO Reiseliv, Virke, bobil- og caravanbrugerorganisasjoner og bransjeforbundet av forhandlere, klyngen og Norsk Turistutvikling. Dette for å finne ut av hvordan vi nasjonalt kan styre utviklingen av fricamping på en best mulig måte. I januar 2025 skal det arrangeres en konferanse rettet mot norske kommuner med dette som tema.

Arbeidet med campingklyngen i Troms og Finnmark er godt i gang, og Innovasjon Norge Arktis har bidratt med tilskudd og viktige faglige bidrag på klyngens samlinger. Nå er 15 bedrifter med i klyngearbeidet sammen med Campingavdelingen i NHO Reiseliv og Norsk Turistutvikling. Viktige mål med utviklingsarbeidet er økt standard og lønnsomhet for bedriftene.

Nytt av året er ønsket om å styrke campingnæringens samarbeid i de nordiske landene. Aktuelle samarbeidsoppgaver kan være internasjonalisering, kompetanseheving og det å finne løsninger på felles utfordringer på produkt- og markedssiden. Her har NHO Reiseliv, klyngen og SCR Svensk Camping et ønske om å komme i gang med et samarbeid på tvers av grensene. Oppgaver som messedeltagelse og markedstiltak mot Europa er eksempler på hva man kan samarbeide om. Målsettingen er at arbeidet etter hvert skal inkludere Finland, Danmark og Færøyene.

I løpet av året har en del av klyngebedriftene gått sammen og etablert Norsk Camping SA. Det er et samvirkeforetak som er tenkt å være et felles organ innen service og administrative tjenester for campingbedriftene. Arbeidet er i startgropa.

Campingnæringen er i sin driftsform bærekraftig og med et Europa som etterspør naturbaserte opplevelser og et kjøligere klima er campingnæringen rigget for en positiv utvikling i årene framover. Fortsetter det store engasjementet, samholdet og innsatsen fra klyngens bedrifter, så vil vi fortsette å utvikle et produkt som er i takt med hva markedene etterspør.



KJELL OVE SOLBAKKEN,
- daglig leder Norsk Turistutvikling AS
og prosjektleder for Nasjonal klynge for campingnæringen.
Her sammen med Hanne Kristiansen (til venstre) og Anne Anmarkrud Lier (til høyre), Norsk Turistutvikling AS/prosjektteamet for campingklyngen.

Innhold

Leder.....	2
NHO Reiseliv	3
Statistikk vintersesongen 2024	4
Statistikk, sommertrafikken 2024.....	5
Statistikk – antall campingplasser i Norge	7
Campingplasser i Troms og Finnmark møtes	8
Eget campingstudium kommer!	9
Statistikk – gjestedøgn 2023.....	10
Hvordan overnattet gjestene?	11
Camping er populært blant de høyeste inntektsgruppene.....	12
Digital historiefortelling	13
Moysand Familiecamping	14–15
Generasjonsskifte.....	16–17
Storsand Gård Camping.....	18–19
Nøkkeltall.....	20–21
Innovasjon Norge.....	22
Studietur til Sverige	23
Sande Camping.....	24–25
Nasjonal klynge for campingnæringen.....	26
Internasjonale trender og utvikling som påvirker campingturismen....	27
Campingvettregler / Camping i Europa	29
Smånytt fra bransjen.....	30–31

Camping

Årsrapport for utvikling og trender i campingnæringen

Årgang 11–2024

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



Forsidefoto

Foto: Fagernes Camping



Campingåret 2024

Campingåret 2024 har vært et brokete år. Mens mai bød på gode forhold og høy aktivitet, har sommeren for mange vært preget av ustabil vær og færre overnattinger. En ny rapport viser likevel at prognosene for bransjen er gode.

Ifølge tall fra SSB fra august 2024 så har norske campingplasser hatt omtrent 7 millioner overnattinger så langt i år. Vi ser en nedgang i norske overnattinger sammenlignet med i fjor, men en oppgang i utenlandske overnattinger. Dette kan delvis skyldes den svake kronen, men det er også en trend vi har sett de siste årene, hvor veksten har vært sterkest fra utenlandsmarkedet. Utenlandske gjester utgjør nå en tredjedel av alle gjestedøgn på campingplasser. Norges spektakulære natur gir nok en campingopplevelse som er vanskelig å finne andre steder, og campingbedrifter over hele landet har jobbet mye med å modernisere og oppgradere anlegg og aktiviteter de siste årene.

Vi hadde en knallgod mai, men mye ustabil vær i sommer har ført til at sesongen ikke ble så god som man hadde håpet på. Totalt sett så er vi på samme nivå som i 2023. Mange har hatt godt med besøk, men juli ble kald og våt, spesielt på Østlandet, hvor campingaktiviteten er høyest. Det har nok ført til at færre nordmenn har valgt campingferie i Norge i sommer.

Årets værutfordringer kommer i tillegg til fjorårets ekstremvær, som fortsatt påvirker noen campingbedrifter. Flere venter fortsatt på svar på sine erstatningssøknader, noe som har påvirket driften i 2024. Flere campingplasser har brukt betydelige ressurser på reparasjoner og gjenoppbygging, noe som har ført til forsinkelser i åpningen av enkelte campingplasser og redusert kapasitet på andre. Uten erstatning har mange slitt med å dekke kostnadene, noe som har ført til økonomisk press og usikkerhet for fremtidig drift.

Kommunal bobilparkering er fortsatt en viktig sak for NHO Reiseliv. I samarbeid med Virke, Norsk Turistutvikling og caravan- og bobilforeninger har vi økt innsatsen på dette området. Vi jobber nå på EU-nivå for å få klarhet i reglene rundt kommuners bruk av skatte-



Gloppen Camping & Fritidssenter.
Foto: Jarle Buseth, NHO Reiseliv

penger for å konkurrere med privat næringsliv. NHO Reiseliv mener at kommunale bobilplasser bør settes ut på anbud og drives av campingbedrifter. Hvis dette ikke skjer, bør de i det minste følge de samme sikkerhets- og rapporteringskravene som private aktører. Ulik praksis skaper urettferdig konkurranse.

Det er positivt at også mediene har fattet interesse for denne problematikken, spesielt når det gjelder sikkerhet. Flere artikler har belyst utfordringene med bobiler som parkerer på vanlige parkeringsplasser og rasteplasser, hvor det ikke er de samme brannsikkerhetskravene som på campingplasser. Siden 2022 har campingplasser hatt krav om at bobiler må parkere med minst fire meters avstand til hverandre for å sikre brannsikkerheten.

Vi har vært så heldige å få utarbeidet en omfattende økonomisk analyse av campingbransjen i Norge. Rapporten, laget av Menon Economics, undersøker bransjens økonomiske utvikling og beregner ringvirkninger av campingturistenes forbruk i

hele næringslivet. Den bekrefter mange av våre tidligere antakelser, samtidig som den introduserer nye og interessante funn. Det er tydelig at campingbransjen i Norge fortsetter å vokse og bidrar betydelig til norsk økonomi med verdiskaping, aktivitet og arbeidsplasser i alle landets fylker. Med en verdiskapingsvekst på 120 prosent siden 2013, spås bransjen en lys fremtid. Økende etterspørsel etter luksuriøse campingalternativer og høyere betalingsvillighet blant campingturistene tyder på at bransjen vil fortsette å vokse frem mot 2030. Camping er spådd en noe høyere vekst enn hotellbransjen, og omsetningen kan nå 5 milliarder kroner i 2030.

I rapporten kommer det frem at verdiskapingen er størst blant bedrifter med 3 stjerner. Dette er ikke overraskende ettersom det også er flest campingbedrifter med denne klassifiseringen.

Verdiskapingen per bedrift er imidlertid høyest blant bedrifter med 4 eller 5 stjerner. Hver av disse bedriftene har i gjennomsnitt rundt 2 millioner kroner i verdiskaping, noe som er over dobbelt så mye som bedrifter med 2 stjerner. Campingplasser med flere stjerner gir ikke bare en høyere verdiskaping, men også en sunnere drift.

Vi gleder oss til å presentere rapporten for bransjen på et senere tidspunkt og dele de interessante funnene. Samtidig ser vi frem til et spennende år for norske campingplasser. Vi vil fortsette å arbeide for å sikre gode og forutsigbare rammevilkår for bransjen.

JARLE BUSETH
Bransjesjef
camping
NHO Reiseliv



Foto: Per Sollerman

Campingovernattinger vintersesongen 2024

Færre nordmenn og flere utenlandske gjester i vintersesongen.

Det var 690 000 overnattinger i perioden januar–april 2024 for norske campingplasser. Dette er en nedgang på 8,9 prosent fra samme periode året før. Sammenlignet med vinteren 2019 var det likevel en vekst på 3,6 prosent.

Nordmenn er det største markedet om vinteren med 84,4 prosent av alle overnattingene, dvs. med 582 000

overnattinger. Det er en nedgang på 13 prosent fra samme periode i 2023.

Det var ca. 108 000 overnattinger fra utenlandske markeder vinteren 2023. Dette er en økning på 19 prosent fra vinteren 2023. De største utenlandske markedene om vinteren er Tyskland, Polen, Danmark og Sverige.

Antall overnattinger fordelt på overnatningsmåte

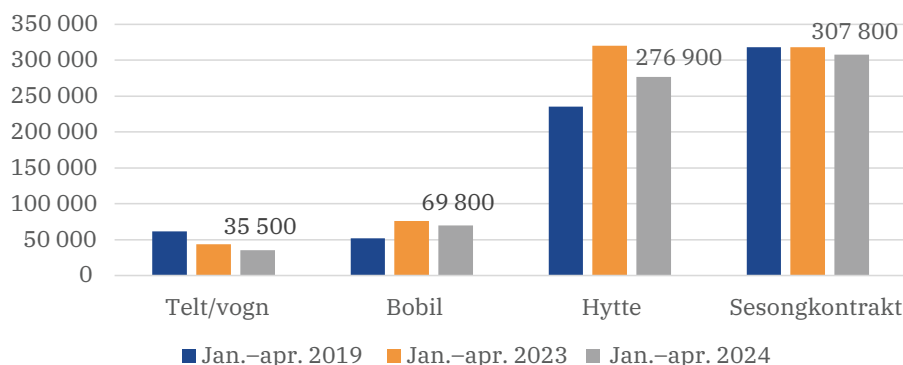
Januar–april, år 2019, 2023 og 2024

Fordelt på overnatningsmåte var det flest overnattinger med sesongkontrakt, med 308 000 overnattinger vinteren 2024. Dette utgjør 44,6 prosent av alle overnattingene. Dette er en nedgang på 3,2 prosent fra vinteren 2023.

Deretter følger 277 000 overnattinger i hytter. Det er en nedgang på 13,5 prosent fra samme periode året før, men en vekst på 17,5 prosent fra vinteren 2019.

Sesongkontrakt og hytte står for til sammen 84,7 prosent av alle overnattingene i perioden januar–april 2024.

I samme periode var det 70 000 overnattinger med bobil. Det er en nedgang på 8,1 prosent sammen-



lignet med vinteren året før, men en vekst på 35,3 prosent sammenlignet med samme periode i «normalåret» 2019.

Det var 35 000 overnattinger i telt/vogn (uten sesongkontrakt)

vinteren 2024. Det er en nedgang på 18,7 prosent sammenlignet med samme periode året før, og en nedgang på hele 42,0 prosent sammenlignet med samme periode i 2019.

Gjestedøgn fordelt på fylker

Innlandet er landets største vintercampingfylke med 153 000 gjestedøgn i perioden januar–april 2024. Deretter følger Vestland med 86 000 gjestedøgn og Trøndelag med 76 000 gjestedøgn.

Nordland og Trøndelag har flere overnattinger vintersesongen 2024 sammenlignet med vintersesongen 2023. Trøndelag hadde vekst i alle overnatningsmåter. Nordland hadde vekst i sesongkontrakt og bobilovernattinger, men nedgang i hytter og telt/vogn.

Agder, Innlandet, Rogaland og Vestland har nedgang vinteren 2024 sammenlignet med vinteren 2023. Størst nedgang er det i Agder med 46,9 prosent. Fylket har nedgang i alle overnatningsmåter. Innlandet har en nedgang på 14,4 prosent. Campingplassene der hadde en gjennomsnittlig økning i hytteovernattinger på 3,4 prosent. Det var nedgang i de øvrige overnatningsmåtene. Rogaland hadde nedgang i alle overnatningsmåter med unntak av sesongkontrakt. Vestland har vekst i overnattinger

Fylke	Antall overnattinger Jan.–apr. 2024	Endring i prosent fra jan.–apr. 2023
Østfold	:	N/A
Akershus	:	N/A
Oslo	5 500	:
Buskerud	48 700	N/A
Innlandet	153 400	-14,4 %
Vestfold	:	N/A
Telemark	24 900	N/A
Agder	48 300	-46,9 %
Rogaland	40 500	-6,0 %
Vestland	85 700	-4,0 %
Møre og Romsdal	50 100	:
Trøndelag	75 600	9,0 %
Nordland	56 200	17,1 %
Troms	51 100	N/A
Finnmark	:	N/A

:= SSB publiserer ikke tall for utvalgte fylker av konfidensialitetshensyn. N/A = Data er ikke tilgjengelig pga. endring i fylkesinndeling fra 2024.

med bobil og sesongkontrakt, og nedgang i hytte og telt/vogn.

Hele 9 fylker har ikke sammenlignbare data med vinteren 2023. Det-

te skyldes endrede fylkesinndelinger i 2024, eller at det ikke kan publiseres tall av konfidensialitetshensyn.

Tallgrunnlaget er fra Statistisk sentralbyrå (ssb.no).



Sommertrafikken på stabilt nivå

5,6 millioner campingovernattinger sommeren 2024 er på samme nivå som sommeren 2023.

Det var ca. 5,6 millioner campingovernattinger sommeren 2024, dvs. for månedene juni, juli og august. Det er en liten økning på 0,6 prosent fra sommeren året før.

Året 2022 var toppåret for den norske campingbransjen. Det er en nedgang på 5,3 prosent sommeren 2024 fra rekordsommeren 2022. Sammenlignet med «normalåret» 2019, året før koronapandemien, er det en vekst på 2,0 prosent fra sommeren 2019 til sommeren 2024.

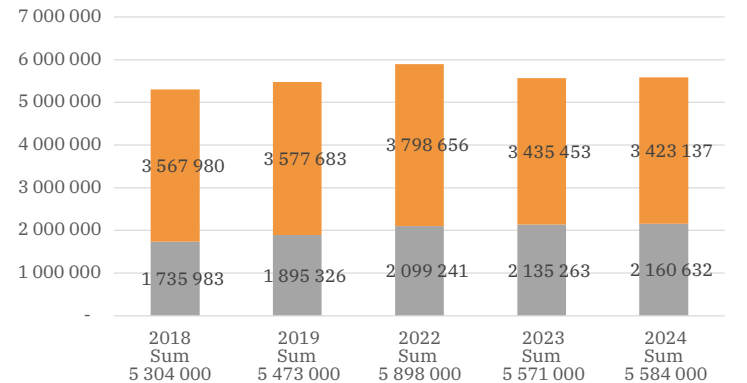
Det var en liten vekst i antall overnattinger i alle sommermånedene sammenlignet med året før. Antall overnattinger i juni 2024 økte med 1,5 prosent, juli økte med 0,5 prosent og august med 1,8 prosent sammenlignet med de samme månedene i 2023.

GJESTEDØGN FORDELT PÅ NASJONALITET

Nordmenn utgjør 61,3 prosent av alle overnattingene om sommeren, og utgjør det største markedet for norske campingplasser. Det var ca. 3,4 millioner overnattinger fra nordmenn sommeren 2024. Det er en liten nedgang på 0,4 prosent sammenlignet med sommeren 2023, og en nedgang på 9,9 prosent sammenlignet med sommeren 2022.

De utenlandske gjestedøgnene, med 2,2 millioner overnattinger, økte med 1,2 prosent sommeren 2024 sammenlignet med samme periode året før, med

Campingovernattinger, norske og utenlandske Juni, juli og august 2018-2024

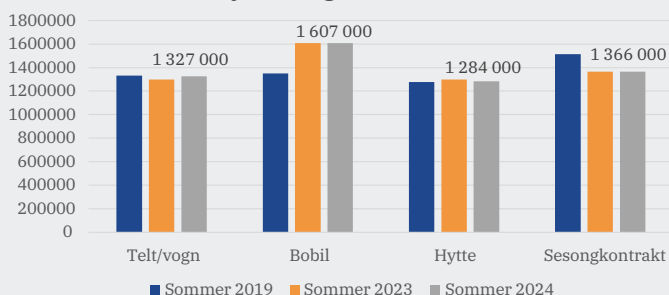


2,9 prosent fra sommeren 2022 og med 12,7 prosent fra sommeren 2019. De utenlandske gjestene stod for 38,7 prosent av overnattingene sommeren 2024.

Tyskland er det største utenlandske markedet med 872 000 overnattinger. Dette er en vekst på 3,3 prosent fra året før. Nederland med 351 000 gjestedøgn er det nest største markedet, og Sverige med 190 000 gjestedøgn er det tredje største markedet. Overnattinger fra Sverige økte med 27,3 prosent fra sommeren 2023. Deretter følger Danmark, Frankrike, Finland og Sveits med 88 000-91 000 overnattinger hver.

Overnattingsmåte, hele landet

Juni, juli, august 2019-2024



Antall overnattinger fordelt på overnattingsmåte er i all hovedsak som sommeren 2023.

Fordelt på overnattingsmåte ble det foretatt flest overnattinger med bobil, med 1,6 millioner overnattinger. Dette utgjør 28,8 prosent av totale overnattingsdøgn på campingplasser sommeren 2024. Antall bobilovernattinger er nøyaktig samme antall som for sommeren 2023. Bobilovernattingene økte med 19,0 prosent fra sommeren 2019.

Nest flest overnattinger var det fra faste gjester med sesongkontrakt, med 1,37 millioner overnattinger. Dette utgjør en markedsandel på 24,5 prosent. Antall overnattinger med sesongkontrakt er nøyaktig lik sommeren 2023, og med en nedgang på 9,9 prosent sammenlignet med sommeren 2019.

Overnattinger i telt/vogn utgjorde 1,33 millioner overnattinger sommeren 2024 og i hytter med 1,28 millioner overnattinger. Overnattinger i telt/vogn økte med 2,1 prosent og overnattinger i hytte hadde en nedgang på 1,1 prosent sammenlignet med samme periode i 2023.

FYLKESVISE OVERNATTINGER

Sommeren 2024 var det flest overnattinger i Vestland fylke med 865 000 overnattinger. Innlandet er det nest største campingfylket i sommer med 810 000 overnattinger. Deretter følger Agder med 634 000 overnattinger. 4 av 10 av alle campingovernattinger på norske campingplasser er i disse tre fylkene.

Innlandet og Nordland hadde en vekst på henholdsvis 6,8 og 6,5 prosent sommeren 2024 sammenlignet med sommeren 2023. Agder og Trøndelag hadde en nedgang på henholdsvis 6,8 og 6,4 prosent i samme periode.

ANTALL OVERNATTINGER I JULI

Det ble registrert vel 2,6 millioner overnattinger ved norske campingplasser i juli 2024. Dette er omtrent på samme nivå som juli 2023, dvs. en liten vekst på 0,5 prosent. Norske overnattinger stod for 66,3 prosent av overnattingene i juli, mens de utenlandske stod for 33,7 prosent. Tyskland er det største utenlandske markedet med 321 000 overnattinger. Campingplassene står for 40 prosent av alle kommersielle overnattinger i juli.



Selvbetjening i praksis!



<https://app.powerpay.no>



POWERPAY ER ET HELAUTOMATISERT BETALINGSSYSTEM

Ved hjelp av PowerPay kan man ta betalt for strøm, vann og andre målbare enheter.

**20 000
BRUKERE**



powerpay.no

Om PowerPay

- Penger rett på konto
- Ingen faktura, ingen purring
- Kraftig administrasjonsverktøy
- **Opptil 30% strømbesparelser**
- Med PowerPay betaler man for faktisk forbruk

"De fleste eksisterende stolper kan oppgraderes med PowerPay"

Anvendelser

- Strøm og vann til camping og marina
- Strøm til elbil-lading
- Lading og strøm på samme appen.
- Plassavgift

Kontakt

+ 47 45730370

joakim@powerpay.no



Antall campingplasser i Norge

Det er 905 statistikkpliktige campingplasser i Norge pr. juli 2024.
Det er fem færre enn i juli 2023.



Foto: Lillehammer Camping.

Omtrent halvparten av plassene er helårs-åpne. Det er 455 vinteråpne campingplasser (pr. januar 2024). Det er 23 færre bedrifter enn i januar 2023.

Campingplassene har en kapasitet på ca. 10 700 hytter/rom i sommersesongen. Ca. 41 000 senger er tilgjengelig. I tillegg er det en kapasitet på ca. 69 000 uteplasser (oppstillingsplasser) i høysesong. Om vinteren er det en kapasitet på i overkant av 6 000 hytter/rom.

På fylkesnivå har Vestland og Innlandet flest campingplasser, med 137 sommeråpne campingbedrifter i Vestland og 134 campingplasser i Innlandet. Trøndelag har 98 sommeråpne campingbedrifter, og Nordland har 97. Deretter følger Møre og Romsdal med 82 campingplasser.

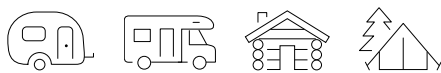
Innlandet har flest vinteråpne campingplasser med 82 campingbedrifter, etterfulgt av Vestland med 71 campingplasser. Deretter følger Trøndelag med 55, Nordland med 48, Troms med 33, Møre og Romsdal med 31 og Buskerud med 30 vinteråpne campingplasser.

Tallene er hentet fra SSB.no.

Antall statistikkpliktige campingplasser fordelt på fylker

Fylke	Januar 2024	Juli 2024
Østfold	:	31
Akershus	:	12
Oslo	1	3
Innlandet	82	134
Buskerud	30	49
Vestfold	6	39
Telemark	24	49
Agder	26	60
Rogaland	26	40
Vestland	71	137
Møre og Romsdal	31	82
Trøndelag	55	98
Nordland	48	97
Troms	33	44
Finnmark	13	29
Svalbard	1	1

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



Campingplasser i Troms og Finnmark møtes

Campingplasser i Troms og Finnmark har samlet seg i et eget campingnettverk.



Bakgrunnen for etableringen av nettverket er at det er behov for møteplasser for næringen i Troms og Finnmark. 13 campingplasser fra disse to fylkene deltar nå i campingnettverket.

Det er en målsetting at tiltak som gjennomføres i nettverket skal bidra til sesongforlengelse og styrke lønnsomheten i bedriftene.

Campingbedriftene kan utveksle erfaringer, drøfte ulike problemstillinger, utfordringer og muligheter med hverandre. I tillegg arrangeres kurs og studieturer, og det gjennomføres markedsundersøkelser.



I prosjektperioden har det vært arrangert møter og samlinger i Alta, Olderfjord, Tromsø og Olderelv. Samlinger er viktige for nettverksbyggingen, hvor deltakerne blir kjent med hverandre og blir trygge på hverandre.

Det har vært drøftet mange ulike utfordringer, muligheter og saker på samlingene og møtene, som f.eks.:

- Drifts- og markedsmessige utfordringer
- Status, erfaringer og markeds-situasjon på den enkelte bedrift
- Kvalitets- og standardheving av campingplassene (produkt og service)
- Utvidelse av sesong
- Miljøsertifisering og avfalls-sortering
- Vinterturisme, nordlysturisme og internasjonale turister
- Onlinebooking og digitalisering
- Reiselivstrender, markedsundersøkelser og statistikk
- Fricamping og bilparkering
- Rekruttering og samarbeid med NAV

■ Det er etablert et campingnettverk for Troms og Finnmark. Initiativtaker er den nasjonale klyngen for campingnæringen i samarbeid med NHO Reiseliv Campingavdelingen.

■ Målsettingen med nettverksprosjektet er å heve kompetansen blant aktørene i campingnæringen. Økt kompetanse kan bidra til å markedstilpasse produkttilbud og kvalitet på en bærekraftig måte, som igjen kan bidra til å øke attraktiviteten og lønnsomheten til næringen.

■ Gjennom nettverket vil campingnæringen møtes og i fellesskap drøfte erfaringer og løsninger for felles utfordringer. Det gjennomføres møter og kompetansetiltak. Alle campingbedriftene i Troms og Finnmark kan delta i nettverket.

■ Arbeidsgruppa består av representanter fra Min Ája (Karasjok), Solvang Camping og Leirsted (Alta), Tromsø Lodge & Camping, NHO Reiseliv og Norsk Turistutvikling.

Innovasjon Norge har bevilget midler til dette treårige bedriftsnettverket. Norsk Turistutvikling er prosjektleder.

Prosjektet er nå i gang med 2. året av et hovedprosjekt, finansiert av Innovasjon Norge. Et bedriftsnettverk er en effektiv måte å utvikle både næring og enkeltbedrifter på. I prosjektår 2 vil det bli arrangert nye samlinger og møter, studietur og markedsundersøkelser.

Det samarbeides med Nasjonal klynge for campingnæringen. Tiltak som gjennomføres der kan deltakere fra Troms og Finnmark også delta.

Dersom det er flere campingplasser som vil delta, er det fremdeles mulighet for å bli med i nettverket.

Alle foto: Norsk Turistutvikling



Eget campingstudium kommer!

Nå er det klart; det blir et eget fagskolestudium innen camping!

I 2025 kan Norges første fagskolestudium rettet mot campingnæringen settes i gang. Alle godkjenninger er på plass for studiet «Bærekraftige campingplasser – utvikling og drift». Nordland Fagskole vil være ansvarlig for gjennomføring og drift av studiet.

Når campingnæringen nå får et eget studietilbud, er det et viktig signal utad om næringens betydning. Dette vil ha betydning for omdømmebygging, og for kunnskapen om og for næringen.

Utviklingen i campingnæringen har gått raskt. Mange bedrifter står overfor muligheter for vekst og utvikling. Dagens ledere må inneha flere roller og holde seg oppdatert på mange felt. Det å drifte en campingplass er et allsidig arbeid, med menneskelig kontakt, praktiske gjøremål og administrative oppgaver, samtidig som fremtidige strategier og planer skal utarbeides. Med økt vekst og krav til profesjonalisering er det behov for økt kompetanse. Dette gjelder både for eksisterende og nye ansatte og ledere innenfor campingnæringen.

STUDIET PASSER FOR EIERE, DRIVERE OG ANSATTE

Fagskolestudiet vil bidra til en profesjonalisering av næringen. Studiet vil gi studentene en grundig innføring i de mange arbeidsoppgavene som kreves for å drifte og utvikle en campingplass. Studiet dekker en rekke fagområder, inkludert innovasjon, utvikling, markedsføring, salg, økonomi, drift, vertskap, kommunikasjon og ledelse.

Studiet er rettet mot personer som;

- skal overta driften av en campingplass gjennom generasjonsskifter, eller som ønsker å etablere eller kjøpe en campingvirksomhet.
- allerede driver en campingplass.
- ønsker å arbeide på en campingplass eller ønsker kunnskap om campingnæringen.

Nordland Fagskole skal nå ansette en egen faglærer som skal ha det faglige ansvaret for campingstudiet.

PRAKSISPERIODER

Studiet er nett- og samlingsbasert. I tillegg er det praksisperioder hos campingbedrifter. Praksis fra studiet bidrar til å omsette teori til praksis. Studiet er på deltid over ett år med totalt 30 studiepoeng.

I løpet av et år vil studentene ha to praksisperioder på campingplasser. Dette vil være både i lav- og høysesong. Praksis innenfor drift, ledelse, kommunikasjon og vertskap gjennomføres i en periode hvor det er flere gjester og noe mer travelt, dvs. i tidlig høysesong.

Praksis innenfor økonomi, rammebetingelser, innovasjon, utvikling og markedsføring gjennomføres i en periode hvor det er forholdsvis rolig på campingplassen, dvs. i skulder-/lavsesong.

Det er viktig at campingplasser tar imot studentene når de skal ha praksis, slik at studentene får se hvilke oppgaver som skal gjøres på en campingplass og får innblikk i driften.



UTVIKLET AV OG FOR NÆRINGEN

Utdanningen er utviklet i tett samarbeid med campingnæringen og er godt forankret i næringens behov. Dette sikrer at studiet er relevant og praktisk orientert, noe som vil gi studentene den nødvendige kompetansen til å møte dagens og fremtidens utfordringer i campingnæringen.

Flere campingplasser i Nasjonal klynge for campingnæringen har tidligere svart på kartleggingskjema og kommet med innspill til næringens behov for kompetanse og hva et campingstudium bør omfatte. Utdanningens innhold ble drøftet som gruppearbeid på en bransjedag for campingnæringen i Haugesund i 2022. En arbeidsgruppe bestående av Erik Moen på Hamre Familiecamping, Mette Lunde Sveen på Sveastranda Camping, Jarle Buseth og Jan-Henrik Larsen i NHO Reiseliv samt Anne Anmarkrud Lier, Kjell Ove Solbakken og Hanne Kristiansen i Norsk Turistutvikling har drøftet studieplanen sammen med Nordland Fagskole.

Utarbeidelse av studieplan og søknad til NOKUT om opprettelse av campingstudiet er ført i pennen av Norsk Turistutvikling i samarbeid med Nordland Fagskole.

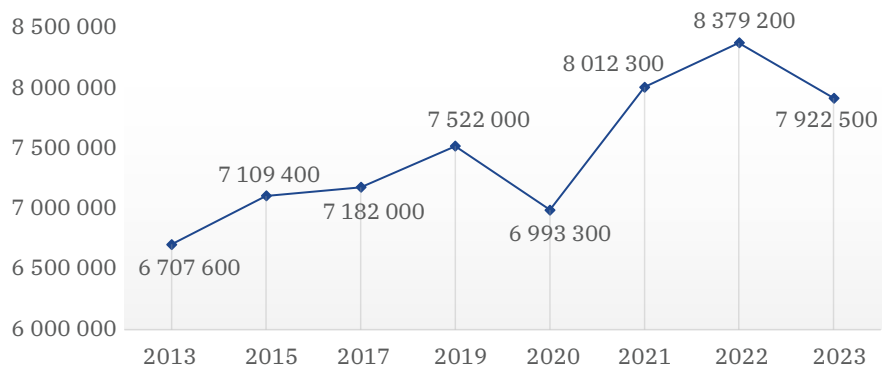
Vi håper at både kommende og nåværende drivere, ansatte og yngre generasjoner vil se nytten av å ta dette studiet.

7,9 millioner overnattinger på norske campingplasser i 2023

Campinggjestedøgn hele landet, 2013–2023

Det har vært en jevn vekst i antall campinggjestedøgn i perioden 2013–2023, med unntak av koronaåret 2020. I 2023 var det 7,9 millioner campingovernattinger, en nedgang på 5,5 prosent fra året før. Det er likevel mer enn årene før koronapandemien, med en vekst på 5,3 prosent fra året 2019. Sammenlignet med år 2013 har antall overnattinger økt med 18,1 prosent i 2023, tilsvarende 1,2 millioner overnattinger.

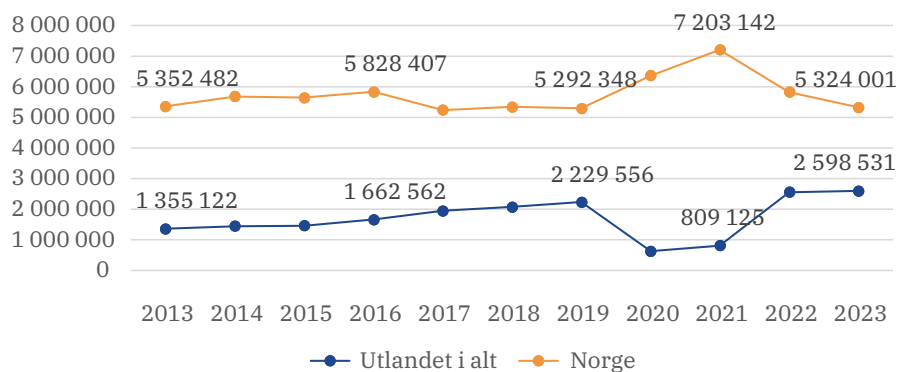
Nedgangen i campingovernattinger i 2023 kan tilskrives mye nedbør i Sør-Norge i juli, samt ekstremværet «Hans» som førte til flom, stengte veier og store skader på campingplasser i store deler av Østlandsområdet i august.



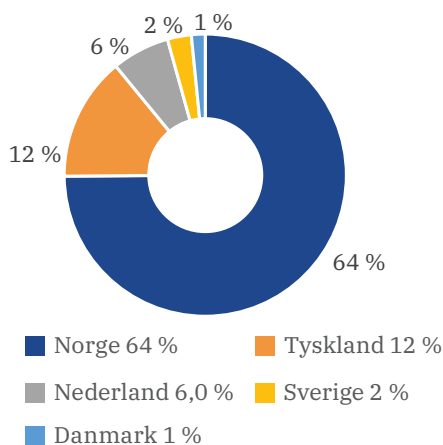
Campinggjestedøgn hele landet, fordelt på nordmenn og utenlandske markeder. 2013–2023

Det var 5,3 millioner overnattinger fra nordmenn i 2023. Dette utgjør 63,5 prosent av alle overnattingene på norske campingplasser. Dette er en nedgang på 8,5 prosent sammenlignet med året før, og er omtrent på 2019-nivå.

Antall overnattingsdøgn fra utenlandske reisende var på 2,6 millioner i 2023. Dette er en liten økning på 1,6 prosent fra året før.



De største markedene i 2023



De fem største markedene, inkludert Norge, utgjør 84 prosent av alle overnattingene på norske campingplasser. Tyskland er det største utenlandske markedet med 1 million overnattinger i 2023. Dette utgjør en markedsandel på 12 prosent. Deretter følger Nederland med 470 000 overnattinger, som utgjør en markedsandel på 6 prosent, og Sverige med 194 000 overnattinger.

Det er vekst i alle de største utenlandske markedene i 2023 sammenlignet med året før. Tyskland hadde en vekst på 20,2 prosent fra 2019 til 2023, mens Nederland hadde en vekst på 38,3 prosent.



Hvordan overnattet gjestene i 2023?

Det var flest overnattinger med sesongkontrakt i 2023, men hytte og bobil nærmer seg samme nivå.

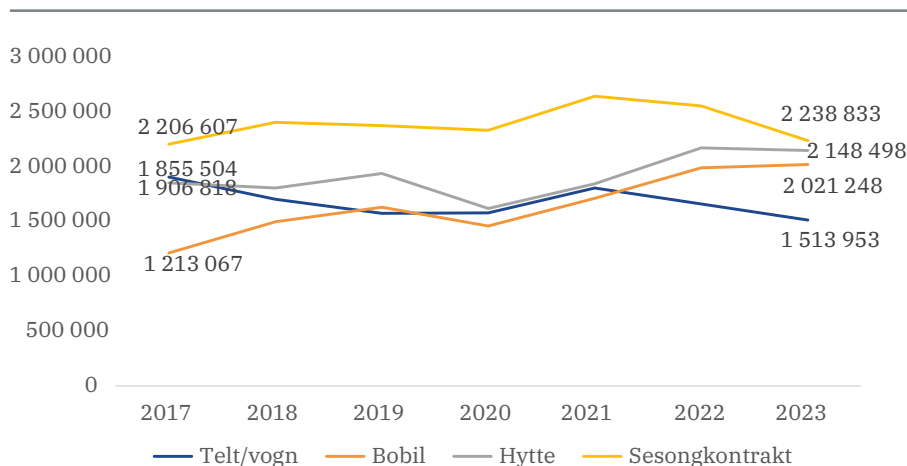
Det var til sammen 5,7 millioner overnattinger fra døgngjester i 2023. Dette er overnattinger i bobil, hytte og telt/vogn (som ikke har sesongkontrakt). Disse utgjør 71,7 prosent av alle campingovernattingene.

Overnattinger fra døgngjester ble redusert med 2,4 prosent fra året før.

Overnattinger i hytter utgjorde vel 2,1 millioner gjestedøgn i 2023. Det er en liten nedgang på 1,1 prosent fra året før. Rett bak fulgte overnattinger med bobil med 2,0 millioner overnattinger. Dette er en økning på 1,5 prosent fra året før. Det var 1,5 millioner overnattinger i telt/vogn. Det utgjør en nedgang fra året før med 8,8 prosent.

Fordelt på overnattingsmåte, var det flest overnattinger fra gjester som har sesongkontrakt, med nær 2,2 millioner overnattinger for året 2023. Dette er en nedgang på 12,4 prosent fra året før, og er omtrent på samme nivå som for året 2017.

Antall overnattinger fordelt på overnattingsmåte 2017–2023 for hele landet



Antall overnattinger fordelt på fylker og overnattingsmåte 2023

Tallene i parentes er endringer fra 2022

Innlandet er det største campingfylket i landet målt i antall gjestedøgn i 2023, med i overkant av 1,2 millioner overnattinger. Vestland følger tett etter med i underkant av 1,2 millioner overnattinger. Deretter kommer Vestfold og Telemark med 1,1 millioner overnattinger.

Østlandet og Agder hadde nedgang i antall overnattinger i 2023 sammenlignet med året før. Dette kan forklares med mye regn i sommersesongen og ekstremværet «Hans» som førte til flom og stengte veier. Viken og Innlandet, som ble hardest rammet av «Hans» hadde nedgang i alle overnattingsmåter.

I de øvrige landsdelene var det vekst i gjestedøgnene. Størst vekst var det i Nordland med 13 prosent økning.

Trøndelag og Nord-Norge som hadde mange dager med sol og oppholdsvar i sommersesongen 2023, hadde en vekst i overnattinger med telt/vogn og bobiler.

Med unntak av Trøndelag og Nordland, var det nedgang i antall overnattinger med sesongkontrakt over hele landet.

Tallgrunnlaget er fra Statistisk sentralbyrå (ssb.no).

	Telt/vogn	Bobil	Hytte	Sesongkontrakt	Overnattinger i alt
Hele landet	1 514 000 (-8,8 %)	2 021 200 (1,5 %)	2 148 500 (-1,1 %)	2 238 800 (-12,4 %)	7 922 500 (-5,5 %)
Viken	104 500 (-26,2 %)	114 100 (-23,4 %)	161 500 (-11,4 %)	403 000 (-27,8 %)	783 100 (-24,0 %)
Oslo	68 600 :	79 800 :	18 000 :	100 :	166 000 :
Innlandet	200 100 (-22,2 %)	262 500 (-15,1 %)	317 200 (-9,9 %)	465 300 (-7,3 %)	1 245 900 (-12,4 %)
Vestfold og Telemark	211 700 (-14,5 %)	183 634 (-7,2 %)	157 700 (5,9 %)	527 600 (-14,8 %)	1 080 700 (-11,0 %)
Agder	224 900 (-3,5 %)	181 100 (6,0 %)	292 700 (-1,3 %)	231 000 (-5,5 %)	929 600 (-2,8 %)
Rogaland	88 200 (-3,5 %)	168 300 (6,0 %)	73 200 (1,7 %)	84 900 (-7,3 %)	414 600 (0,2 %)
Vestland	254 500 (-0,3 %)	400 500 (4,9 %)	394 200 (3,5 %)	125 100 (-10,1 %)	1 174 200 (1,2 %)
Møre og Romsdal	94 200 :	188 300 :	201 800 :	103 000 :	587 300 :
Trøndelag	86 500 (4,7 %)	124 700 (9,4 %)	152 900 (-3,2 %)	172 100 (8,9 %)	536 200 (4,6 %)
Nordland	105 000 (23,5 %)	188 600 (11,3 %)	152 900 (-3,2 %)	172 100 (8,9 %)	560 300 (13,0 %)
Troms og Finnmark	74 100 (9,5 %)	129 800 (15,8 %)	178 800 (-2,5 %)	60 500 (-2,1 %)	443 200 (4,3 %)

: = Det er ikke sammenlignbare tall fra 2022 pga. konfidensialitetshensyn. Statistisk sentralbyrå publiserte ikke tall for fylket dette året for å unngå å identifisere virksomheter.



Hva mener det norske folk om camping?

Camping er populært blant de høyeste inntektsgruppene

Jo høyere inntekt, jo mer populært er det å overnatte på campingplasser. Det viser en undersøkelse gjennomført av Norstat på vegne av Nasjonal klynge for campingnæringen vinteren 2024.

Foto: Aurdal Fjordcamping og Hytter



Undersøkelsen viste at det er de med høyest inntekt som i størst grad ønsker å overnatte på campingplasser. Av de som har en husholdningsinntekt på mer enn 1,5 millioner kroner er det 31 prosent som ønsker å overnatte på campingplasser. En av fire (25 prosent) av de som har en husholdningsinntekt mellom 500 000 og 1,5 millioner kroner ønsker å over-

natte på campingplasser. 22 prosent av de som har husholdningsinntekt på inntil 500 000 kroner, ønsker å overnatte på campingplasser.

MARKED FOR BARNEFAMILIER

Campingferie er særlig populært blant barnefamilier. 33 prosent av de som har 1–2 hjemmeboende barn og 37 prosent av de som har 3 barn eller flere ønsker å overnatte på norske campingplasser i sommerferien. Tilsvarende andel blant de som ikke har hjemmeboende barn var 18 prosent.

RENGJØRING ER VIKTIGST

Dersom man skal overnatte på en campingplass, så er det aller viktigste at rengjøring er inkludert i prisen. 57 prosent av de spurte mener at dette er viktig. Stillhet og ro er

det nest viktigste. 53 prosent mener dette er viktig hvis de skal velge camping som overnattingsform. 42 prosent er opptatt av at det er onlinebooking, og 37 prosent mener det er nødvendig at sengetøy og håndklær er inkludert i prisen.

Av 10 mulige poeng, får campingplasser en score på 6,4 poeng av den norske befolkningen. Vel halvparten av befolkningen (54 prosent) har et godt inntrykk av norske campingplasser. 40 prosent har et nøytralt inntrykk, og kun 6 % har et dårlig inntrykk av norske campingplasser.

Undersøkelsen viste at en av fire nordmenn overnattet på en campingplass i 2023, og en av fire planla å overnatte på en campingplass i 2024.

800 personer i alderen 20–75 år fra hele Norge svarte på undersøkelsen vinter 2024.

Norges største Audioguide

Du finner oss på en campingplass nær deg.

 GuideToGo®

[guidetogo.com](https://www.guidetogo.com)





Digital historiefortelling

Kjørnes Camping & Fjordhytter i Sogndal tilbyr en digital historisk løype med appen Voice of Norway til sine gjester.

Eli Helga Grimsen og Terje Kjørnes forteller gjestene at det er obligatorisk å gå løypa når de bor hos dem.

Hvordan kom dere i gang med den historiske løypa på Kjørnes?

- Ideen kom da Norsk Turistutvikling fortalte om Voice of Norway og samarbeidet vi kunne ha med dem i forhold til å lage en kulturhistorisk fjordsti. Vi har 1 km lang strandlinje og gjestene søker hele tiden ned mot Sognefjorden. Vi søkte Innovasjon Norge om midler og lanserte ideen om at dette kunne få gjestene til å bli litt lenger hos oss. Det slo an og vi fikk 300 000,-. Vi matchet dette beløpet og brukte minst like mye i egne midler.



Hvorfor ønsket dere å ha en historisk løype?

- Vi bor på gnr. 1 og bnr. 1 i Sogndal. Det var en tidligere embetsmannsgård der både militæret, advokater, embedsmenn og en forfatter har bodd. Vi har et lite skolehus, en sjøbu fra den gang fjorden var hovedvei nr. 1, og tre gravrøyser fra førhistorisk tid. Alle plassene har egne navn. Bygdebøker, historielag og bibliotek satt på mye informasjon.

Kort fortalt, hva er historien til Kjørnes som dere forteller om i løypa?

- Først tar vi utgangspunkt i navnet og opphavet som har med beliggenhet og kvalitet på plassen. Deretter forteller vi noe om livet rundt det å bo på en slik plass med båtliv og fjorden som ressurs og dens utfordringer. Det er en plass som heter Draughammar og derfor sier vi noe om draugen og fjorden og brudefølget som druknet der.

- Det er korte historier om personlighetene som vokste opp på gården og hva de levde av. I tillegg ble vi gjenstand for besøk av en ubåt under den kalde krigen på 70-tallet, og et stort slag om kongedømmet i Norge foregikk litt lenger ut i fjorden. Vi har også med noe om plassen Sogndal, om ressursene her, hva folk lever av, hvor mange som bor her etc. Dette er spørsmål vi jevnlig får i resepsjonen, spesielt fra utlendinger som virkelig lurer på detaljene rundt det å bo på bygda i Norge.

Hvordan har dere tilrettelagt naturstien?

- Den starter og slutter i hver sin ende av campingplassen, som er 1 km lang. Skilting, klopper, stier, rekkverk og trapper, samt en liten bru og 9 benker er på plass. Det er røde punkt for å lede gjesten i riktig retning. Naturstien er nå så mye i bruk at stien er ganske åpenbar. Alle skilt er solide og forankret med bolter i fjell. På skiltene har vi, foruten navnet på plassen, en QR-kode som skannes. Stien går kun inne på campingplassen sitt område, men på siste post sier vi litt om hvilken vei de kan gå videre; merket turløype til fjells, eller langs den kommunale gamleveien langs fjorden.

Hvordan har samarbeidet vært med Voice of Norway?

- Upåklagelig. Vi fikk masse tips og råd. For eksempel er det viktig å være bevisst på sjanger, å tenke over hvem som er mottaker. Vi har løypa på 4 språk, da vi har 70% utlendinger hos oss. Sognemålet er noe for seg selv, så

vi fikk selveste Arve Uglum (fra Der ingen skulle tru at nokon kunne bu) til å lese inn den norske teksten.

Hvordan markedsfører dere det til gjestene på campingen?

- For hver gjest som sjekker inn, viser vi på et avrivingskart i A4 størrelse, hvor resepsjonen er, hvor de kan parkere, hvor det er servicefasiliteter og passord til nett. Øverst på dette kartet står det «Kulturhistorisk fjordsti» med QR-kode som kan skannes. Til hver eneste gjest nevner vi appen Voice of Norway.

Hvilken merverdi gir det for gjestene?

- Mange gir tilbakemelding om at dette er svært interessant informasjon og gode historier. Vi har i tillegg laget 9 enkle benker langs turløypa, og her sitter det ofte gjester og slapper av og nyter omgivelsene. Appen er gratis for dem, mens vi betaler et abonnement til Voice of Norway. Vi tror dette tilbudet løfter campingplassen og øker statusen til en campingplass. Mange er svært interessert i det som blir fortalt, samtidig som de kommer seg ut på en liten luftetur. Vi får vist fram hele plassen, og gjestene kan føle seg sikre på at de beveger seg på trygg grunn. Gjestene er veldig fornøyde og skryter av tilbudet.

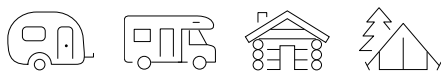
Er det flere gjester som har gått løypa etter at dere lagde kartet?

- Absolutt. Mange setter pris på å få et kart i hånda. Vi har et identisk kart og en infotavle utenfor resepsjonen på 2 x 1,5 meter.

■ TIPS!

Våg å være stolt av det dere har; plassen, beliggenheten og historien. Enhver campingplass har sin integritet. Bruk det aktivt, gjerne med utgangspunkt i navnet.

Knytt gjerne opphavet til din plass til tettstedet eller byen.



Populær familiecamping på Sørlandet

Moysand Familiecamping finner du 7 km utenfor Grimstad.
En 5-stjerners campingplass med et variert aktivitetstilbud for store og små gjennom hele sommeren.



Alle foto: Moysand Familiecamping

FAMILIEBEDRIFT

Moysand Familiecamping er en familiedrevet campingplass som har vært i drift siden 1929. Den gang var det familien Stensvand som eide og drev Moysand, og det er det fortsatt den dag i dag. Det er brødrene Ragnvald og Ole Johan Stensvand som eier Moysand, og campingen drives av Ole Johan og Celine, som er henholdsvis 3. og 4. generasjons drivere her i Grimstad. Ole Johan er en engasjert campingplassdriver.

– Jeg har aldri drevet med noe annet, og jeg har arvet campinggnisten fra tidligere generasjoner. Jeg har også opplevd 30 år med byråkratiske motbakker, som gir ekstra mye energi. Så jeg tenker; - dette skal vi i mål med, koste hva det koste vil, forteller han.

STORT AKTIVITETSTILBUD

Moysand Familiecamping har en fantastisk beliggenhet ned mot havet, og her er det mye som skjer i sommerseongen. De har en egen aktivitetsavdeling med egne aktivitetsledere, som tilbyr underholdning og aktivi-

teter hver eneste dag i høysesongen. I tillegg finnes det en innendørs barne- og ungdomsavdeling på 350 m², utendørs ballbinge, strandvolleyballbane, stor lekeplass med trampoliner og et 10 meter høyt klatretårn. I tillegg til alt som foregår på campingplassen, så finnes det også mange aktiviteter i nærheten som gjestene kan prøve ut, Grimstad Golfklubb, Dyreparken, Kuben, Grimstad sentrum og Hesnes Gartneri og kafé.

– Gjestene liker å se at campingplassene utvikler seg, og det kan de virkelig se her hos oss. Det at vi holder høy standard på alt av fasiliteter, at vi har stort fokus på renhold, at plassen ser velstelt ut til enhver tid og at vi har et stort aktivitetstilbud med underholdning i høysesongen, er også veldig viktig sett fra våre gjesters side, sier Ole Johan.

TELT OG BOBILER

På Moysand er det hovedsakelig norske barnefamilier i høysesongen. I skuldresesongen besøkes campingplassen mest av pensjonister i bobiler, og utenlandske familier, flest

fra Tyskland, forteller Ole Johan. Og han fortsetter, - Det har blitt mye mer telting de siste årene, og dette er jo mer væravhengig enn for de med bobiler og vogner. Vi har onlinebooking på hele plassen, men telt drop-in bidrar til absolutt fulle hus på de fine dagene.

STORE INVESTERINGER

I de siste årene har fokuset vært å gjennomføre reguleringsplanen i praksis, og fra 2019 til 2024 har de flyttet på ca. 24 000 m³ steinmasser. Det har ført til 83 nye plasser. Bare i år bruker bedriften ca. 8 millioner på utvidelser og oppgradering av infrastruktur. Ole Johan forteller at årets hovednyhet er utvidelse av den delen av campingområdet som kalles Moyodden. - I 2024 er det nøyaktig 30 år siden vi begynte å søke på denne utvidelsen, så det føles veldig godt å komme i mål, samtidig som den byråkratiske delen av dette får terningkast 1. Det har blitt et veldig flott område, som også er veldig praktisk driftsmessig, og gjestene liker seg veldig godt der, da det ligger utrolig



3. og 4. generasjons drivere Celine og Ole Johan Stensvand. Foto: Trond Madsen, NHO

Høsten er trøsten! 😊

*Ole Johan Stensvand,
eier og driver på Moysand Familiecamping*

fint til i forhold til sola også, sier han.

- I tillegg til utvidelsene på Moy-
odden, bytter vi nå også hele strøm-
systemet vårt, så i løpet av høsten
har vi bytta ut 33 strømsstolper, bytta
innmaten i 19 eksisterende stolper,
samt bytta 19 strømskap og kontak-
ter, til IOT-Solutions sitt system. Dette
vil gjøre strømbruken mer rettferdig,
samt at vi får en risikoavlastning
i dagens urolige strømmarked. Vi
er Green Key-sertifisert, og det har
sammen med et ustabil kraftmar-
ked, gitt oss et mye større fokus på

MOYSAND FAMILIECAMPING

Bedriftens navn: Moysand Fami-
liecamping AS

Type virksomhet: Campingplass
og hytteutleie

Lokalisering: Grimstad kommune

Etableringsår: 1929

Organisering: AS

Produkter/fasiliteter: 5-stjerners
campingplass, butikk, kafé/
gatekjøkken, 3 sanitæranlegg,
innendørs barne- og ungdomsav-
deling på 350 m², 4 utleiehytter,
ballbinge, 2 badestrender og
Norges fineste kyststi mm.

Kapasitet: 400 campingenheter
og 4 stk hytter

Ansatte/årsverk: 2 heltidsstillin-
ger, en deltid og 40 sesongansatte

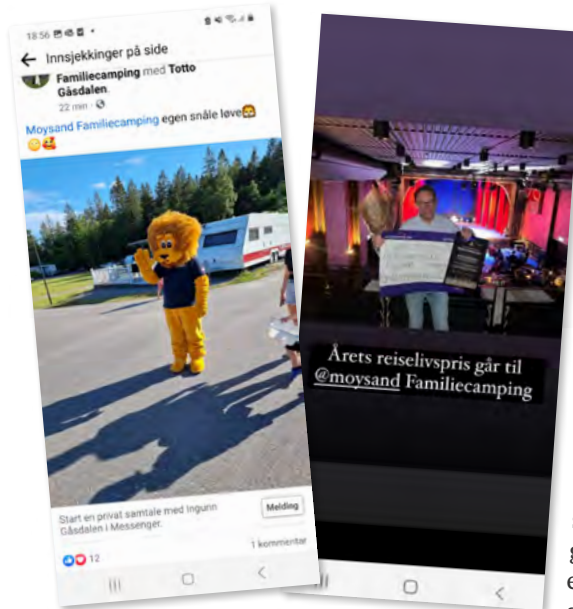
Årsresultat:

2021: 668 000, 2022: 230 000,
2023: 960 000

Hjemmeside: www.moysand.no

Facebookside: Moysand
Familiecamping

Instagram: moysand



til utvikling av bedriften,
forteller Ole Johan.

På Moysand har de
mange gode samarbeids-
partnere, som Camping
Sørlandet, NHO Reiseliv
sin campingavdeling, cam-
pingnettverket og andre
campingkolleger.

- Vi har hatt veldig god
nytte av å være en del av
campingnettverket. I en tid
der utviklingen går så fort
fremover, at selv drevne
drivere nærmest nå føler seg
som nybegynnere ved hver
sesongstart, er det veldig
godt å føle at man er en del av
et fellesskap, og at ny kunn-
skap serveres bransjen på en
forståelig måte, utdyper han.

drift enn tidligere, og spesielt på
energisisden har vi spart mye med et
større miljøfokus. Vi jobber også for å
få til en dagsturbrygge med 16 plas-
ser, og mottak for større sightseeing-
båter, men det har vært både dyrt og
tidkrevende på grunn av byråkratiet,
forteller Ole Johan.

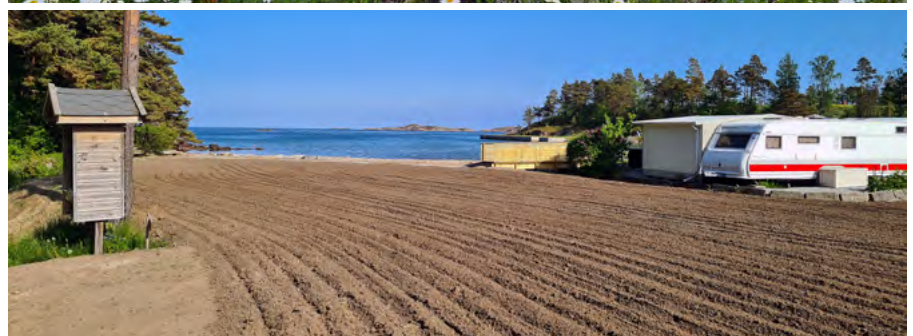
ENGASJERT EIER

Moysand Familiecamping har foku-
sert mye på bygg og anlegg, og det
har igjen bidratt til økt pågang og
betalingsvillige kunder.

- Vi brenner for plassen vår, og
byråkratiet skal ikke sette noen
stopper for det! Det kommer stadig
nye krav som mange ganger har
veldig liten effekt, men som likevel
har en veldig høy prislapp. Strand-
soneproblematikk gjør det også
stadig vanskeligere for oss i forhold

FRAMTIDEN

- Framtiden er mye vanskeligere å
spå nå, enn det var for noen år siden.
Myndighetene skaper mye uforutsig-
barhet, som igjen gjør kostnadsbildet
veldig ustabil. Vi må derfor ha et helt
annet fokus på kostnader fremover
enn vi har hatt til nå. Jeg tror cam-
pingbransjen har en god fremtid
foran seg, men jeg tror samtidig at
det blir vanskeligere og vanske-
ligere å få lov til å utvikle seg, både
på grunn av byråkrati, og også pga.
økte kostnader som blant annet det
grønne skiftet fører med seg. Jeg er
derfor veldig glad for at vi har forsert
de største investeringene her hos oss
nå, og fremover kan fokusere mer på
vanlig drift, avslutter han.





Begge foto: Aurdal Fjordcamping og Hytter

- Det er en fin arv å ta over

Ragnhild Sundet har tatt over jobben etter sin far, Knut Sundet, på Aurdal Fjordcamping og Hytter i Valdres. Her deler hun på jobben sammen med Jan Opheim, akkurat som pappa Knut gjorde det.

Ragnhild er ikke ny i gamet. 29-åringen har visst fra flere år tilbake at hun skulle ta over campingen, spørsmålet har bare vært når det skulle skje. Det har ligget naturlig at hun skulle inn i reiselivet. Man kan kanskje si at hun har fått det inn med morsmelka. Ragnhild har sett på hvordan pappa Knut drev camping, og fra hun var 12–13 år sto hun selv på vaktlistene i feriene. Og det synes Ragnhild var en god start, å ha jobba her endel før. Å oppleve camping som en vanlig ansatt først.

«Pappa viste meg tidlig at han ønsket at jeg skulle ta over.»

*Ragnhild,
Aurdal Fjordcamping og Hytter*

– Pappa viste meg tidlig at han ønsket at jeg skulle ta over. Jeg var forberedt på det, at det var et stort ønske om å ta over hans del av camping. Det er en stor gave, men det følger med mye jobb. Det var opp til meg. Jeg synes det er synd å bare



Jan Opheim (t.v.), Ragnhild Sundet og Knut Sundet.

legge det vekk. Det er en fin arv å ta over, og jeg har en interesse i å videreføre det, forteller Ragnhild.

DELT ANSVAR

Knut og Jan har delt på campingansvaret i Aurdal i mange år. Ragnhild

synes det er fint at det har vært så klare roller fra før.

– Det har bare vært godvilje fra Jan i forhold til samarbeidet oss imellom. Jeg går inn i pappa sin del, og han har sin del, sier hun. Og de har løst det på en god måte. Ragnhild og Jan eier halvparten av aksjene hver. Hun er daglig leder på alt innarbeid i forhold til administrasjon, økonomi og personalansvar, mens Jan er daglig leder for alt utarbeidet på camping. Så deler de på kroa og puben. Det synes Ragnhild er en god fordeling.

– Han på det mer praktiske, jeg på det administrative. Vi samarbeider godt sammen. Pappa har jobba veldig med å lære meg opp, fortsetter hun.

GRADVIS OVERTAKELSE

Ragnhild tok en bachelor i markedsføring og ledelse av turismeopplevelser på Høgskolen i Lillehammer. Etter endt studie jobbet hun i resepsjonen på Storefjell. Først fulltid i 4 år, deretter to år deltid der



hun jobbet både på Storefjell og på campingen.

– Jeg satte meg ned med pappa på begynnernivå på alt det administrative og all økonomi. I påsken i år sa jeg opp på Storefjell, og begynte å jobbe 100% her på Aurdal Fjordcamping, forteller Ragnhild. Samtidig pensjonerte pappa Knut seg.

– Jeg har vært tett på campingen fra den åpnet i 1998, og det har vært fint å engasjere meg gjennom flere år mens pappa var her i full stilling.

DIGITAL UTVIKLING

Neste steg er å utvikle det som allerede er gjort, å lage et godt system. Ragnhild forteller at det kommer til å bli en god kombinasjon av å videreføre alt det gode Knut og Jan har bygd opp og å utvikle bedriften videre. Hun startet jobben med å sertifisere bedriften som Miljøfyrtårn, og det var en fin måte å komme inn i jobben på.

– Jeg kan ha fokus på videreutvikling i forhold til det digitale med både digital booking og innsjekk. Her håper hun å spare tid og jobbe mer effektivt. For det er noen papirer som skal oppdateres.

– Alt det pappa og Jan kan er ikke nedskrevet. Derfor har det vært fint å ta over gradvis. Jeg vil heller skrive ned ting og ha instruksjer. Det har også vært et økt krav til dokumentasjon, for rutiner og tilsyn. De har vært vant til å ha alt i hodet, men nå må vi prøve å få det ned på papir. Samtidig er det viktig å lære seg systemet som finnes før man tenker utvikling. Det er en grunn til at ting er som det er. Det er en fordel at vi starta med dette før pappa trakk seg helt ut. Det har vært godt å ha begge å rådføre meg med og å ha noen å lene meg på i den prosessen, forteller Ragnhild.

RÅD TIL ANDRE

Ragnhild synes det var nyttig å delta

på samlingen om generasjonsskifte som Norsk Turistutvikling arrangerte på Hamar i vinter.

– Det var fint å dele erfaringer og å høre på dem som hadde vært gjennom det. Det har vært sentralt i generasjonsskiftet på Aurdal Fjordcamping at jeg skulle fortsette samarbeidet med Jan, sier hun. Ragnhild råder andre til å starte prosessen tidlig mens begge generasjoner er aktive samtidig.

– Det er viktig å forstå at det er en livsstil og ikke en 9–16-jobb. Det er mye jobb og lite fritid på sommeren. Man må alltid være tilgjengelig. Ferien kan man heller ta på høsten. Det er veldig fint og sosialt å drive camping. Og moro å møte nye folk. Vi har et godt team med skoleungdom som kommer igjen som sommeransatte år etter år. Jeg trives med det her. Det har vært fint å ta over arven etter pappa. Jeg vet allerede at det er her jeg blir, avslutter hun.

Fagsamling om eierskifte vinteren 2024

På et eller annet tidspunkt vil det inntreffe at bedriften må drives videre av en annen enn en selv. Enten ved at den blir overtatt av neste generasjon eller solgt. Dette var rammen for arrangementet som den nasjonale klyngen for campingnæringen inviterte til i vinter. Vi arrangerte en samling på Hamar i februar og en på Lillehammer i april.

Generasjonsskifte er et krevende tema som det kan være vanskelig å snakke om. Det er viktig å starte tidlig i den prosessen, uansett om det er generasjonsskifte eller salg man skal gå gjennom.

På begge samlinger hadde vi besøk av Petter Gullikstad fra Revisorkonsult og Tore Thallaug fra advokatfirmaet Thallaug. Det er viktig å være klar over at det er ulike interesser rundt samme middagsbord. Det er ulike generasjoner og derfor både ulike interesser og behov. Når man eier en familiebedrift, så handler det om å tenke langsiktig. Barna må dras med på en eller annen måte om de på sikt skal inn i bedriften. Hovedproblemet er ofte at man ikke har involvert barna tidlig nok. Det er ofte årsaken til at bedrifter må avvikles. Det er derfor lettere å bli enige og gjennomføre et generasjonsskifte dersom den yngre generasjonen er med fra et tidlig tidspunkt. Det kan være en større

sjans for at bedriften overlever dersom de yngre har vært ute og utdannet seg, slik at de kommer tilbake og føler at de bidrar med noe.

På samlingen på Hamar hadde vi besøk av Karianne Rustad fra Rustad Hotell og Fjellstue. Hun er 4. generasjons eier og driver på Sjusjøen. Erfaringen Karianne sitter igjen med er at de burde snakket mer om dette i forkant. Overtakelsen for hennes del var en veldig flytende prosess der begge generasjoner gikk oppå hverandre i flere år. Da kunne det fort bli forvirring rundt hvem som hadde ansvaret. Rolleavklaring er derfor viktig. Hvem har hovedansvaret? Karianne sitt råd til andre er nettopp å ta en prat og begynne tidlig. Avklar om noen skal overta og snakk sammen om prosessen videre. For dem som skal gi fra seg livsverket sitt, kan det oppleves som en sorg, og det kan være vanskelig å gi slipp. Samtidig kommer den yngre generasjonen til med iver og motiva-

sjon og mange nye ideer. Så til de av dere som skal gi fra dere bedriften til neste generasjon; Når dere først skal gi slipp, så gjør det. Stol på at det går seg til.

På Lillehammer fortalte Johannes Neremo fra Neremo Hotell i Øyer hvordan han opplevde å ta over bedriften fra sine foreldre. Han fikk en uke på overtakelsen, og ble leder fra dag 1. Selv om han tok avgjørelsene, var moren backup. Noe som var en ekstrem trygghet. Og Johannes har allerede begynt å tenke på neste generasjonsskifte. Han har startet med familiestyremøter en søndag i måneden der barna skal få forståelse for hva jobben innebærer. Hvis ingen ønsker å overta, så må det ikke være en Neremo som driver hotellet. Det er viktig å ikke drive med noe man ikke ønsker. Barna må få lov til å velge sin vei selv. For hvis du skal drive en reiselivsbedrift, så må du drive den med hjertet.



Alle foto: Storsand Gård Camping

En naturlig skysstasjon utenfor Trondheim

I Malvik i Trøndelag, midt mellom Trondheim og Værnes flyplass, finner du Storsand Gård Camping. Her kan du på varme sommerdager nyte den populære sandstranda i flotte omgivelser.

I FLERE GENERASJONER

Storsand Gård har vært eid av samme familie siden 1926. Første eier i familien var gårdbruker Bjarne Angen. I 1968 startet Bjarnes datter, Svanhild Marie Ronæss og hennes ektemann Anton Ronæss, Storsand Gård Camping. Svanhild var eldst av tre døtre, og dermed odelsjente. Bjarne mente at hun ikke kunne bli noen bonde, og rådet henne til å finne på noe annet med denne staselige eiendommen. Anton døde tidlig, og Svanhild måtte drive campingen alene i mange år. I midten av 1990-årene ble eierskapet til campingen og gårdstunet overført til Svanhild og Antons yngste sønn, Lars Ronæss,

og det er han som eier campingen i dag. Svanhild fortsatte å være direkte involvert i driften av campingen frem til 2011.

Janne Svensson er driftsleder på campingplassen.

«Vi er en skysstasjon som alltid har plass til en gjest til! Vi prøver å få gjesten til å ligge en natt til, så vårt interne motto er; En natt til, og aldri fullt.»

Lars Ronæss, eier av Storsand Gård Camping

STARTET I DET SMÅ

Campingens ble startet i det små, med 12 hytter, et lite toalettbygg og en kiosk. Området var gjennom årtier naturlig nedbeitet av gårdens buskap. Dette kulturlandskapet, sammen med områdets vakre natur, gjorde små krav til ombygging. Sandfoten, som denne delen av eiendommen Storsand Gård heter, viste seg å være godt egnet som campingplass. I de påfølgende 15 årene ble campingen utvidet hvert år, til noenlunde det omfanget som er i dag.

I 2008 ble det iverksatt et storstilt renoveringsarbeid av campingplassen og gårdstunet, hvilket fortsatt pågår.



KUN DROP-IN GJESTER

Lars forteller at de gikk fra en blanding av sesongplasser og døgnleie til kun døgnleie i 2013.

- Dette er nå vår 14. sesong med kun drop-in. Erfaringen har vært udelt positiv. Dog krever dette flere ansatte i resepsjonen gjennom hele sesongen, men det blir utvilsomt oppveid av høyere omsetning, en morsommere arbeidssituasjon og mer kontroll over egen plass. Ved at vi kun har drop-in, så kan våre drop-in-gjester, med rette, ha håp og tro om å få en av de beste utsiktsplassene ved sjøen, forteller Lars. Storsand Gård Camping har flest gjester fra Norge, Tyskland og Nederland, og det er fordelt på pensjonister og barnefamilier.

SENTRAL BELIGGENHET

Beliggenheten gjør Storsand til en naturlig skystasjon. Oslo-Trondheim med bil er en normal dagsetappe, og da kan det være fint med en overnatting her på vei nordover eller sørover. Det er 20 minutter til Trondheim sentrum, og Storsand ligger idyllisk til ved sjøen ved en gammel herregård. Her finnes det lekeplass, fiskebrygge, en lang og flott badestrand, samt turområde.

- Selve eiendommen Storsand med dens beliggenhet ved sjøen og at den er integrert i en gammel herregård, er nok campingplassens største styrke, forteller Lars.

- Ellers kommenterer veldig

mange på hvor flott det til enhver tid er klipt på Storsand. Vi tar gress på alvor, sier han stolt.

EN CAMPINGPlass I UTVIKLING

Fram til 2019 har fokuset hovedsakelig vært på renovering og utvikling av eiendommen. Etter 2019 har fokuset vært mer på drift. - Utover det har vi renovert felleskjøkken, malt mye og generelt gjort oss klar for sesong. Vi har økt kapasitet på varmt vann til sanitæranlegg og vi har utbedret WiFi på plassen, utdypet Lars. I år har også kjøretøyene blitt fornyet, både nye golfbiler til vaskerne og en ny gårdsbil til drengene. På Storsand er det fokus på lokale håndverkere og mest mulig lokale leverandører. Å utvikle café, pub, galleri og butikk i fjøset er noe som det tenkes på, forteller han.

EN ENGASJERT EIER

Lars synes det har vært nyttig med utveksling av erfaringer og innspill til forbedringer i campingnettverket. Spesielt det å bli kjent med folk i bransjen, og det å kunne ha noen å ringe til når spørsmål dukker opp underveis i og utenfor sesongen. Og Lars er engasjert i bransjen.

- Det at det offentlige går oss i næringsen, ved tilretteleggelse av «pseudo campingplasser» uten de strenge rammevilkårene vi driver under, er en uting. Dette i form av både frie parkeringsplasser og betalbar parkering med rett til overnatting. Det

STORSAND GÅRD CAMPING

Bedriftens navn:

Storsand Gård Camping (Storsand gård AS)

Type virksomhet: Campingplass

Lokalisering: Malvik

Etableringsår: 1968

Organisering: AS

Produkter/fasiliteter: Oppstillingsplasser caravan/bobil, teltplasser, hytter, leiligheter på gården, 3 servicebygg, kiosk, strand, brygge og turstier

Kapasitet: Ca. 300 oppstillingsplasser med strøm og ca. 100 uten, 72 hytter, 5 gårdsleiligheter

Ansatte/årsverk: Ca. 20 ansatte i sesong. 2 fast helårs – i sum 6 årsverk

Årsresultat:

2021: 4 390 000, 2022: 3 565 000 og 2023: 4 755 000

Hjemmeside:

storsandcamping.no

Facebookside:

Storsand Gård Camping

Instagram: Storsand Gård Camping

Camping

tar bort en stor del av vår omsetning i skuldersesongen. Tiltakslysten for videreutvikling tappes som følge av det, avslutter han.



Nøkkeltall

Gjennomsnittstall pr. campingbedrift

LANDSDEL	SUM DRIFTS- INNTEKTER	VARE- FORBRUK	LØNNS- KOSTNADER	SUM DRIFTS- KOSTNADER	RESULTAT FØR SKATT
HELE LANDET					
2019	3 728 000	500 000	1 203 000	3 331 000	316 000
2022	4 055 000	520 000	1 290 000	3 607 000	425 000
2023	4 299 000	527 000	1 316 000	3 814 000	419 000
NORD-NORGE					
2019	2 708 000	275 000	791 000	2 460 000	238 000
2022	3 384 000	380 000	1 012 000	2 977 000	316 000
2023	3 719 000	425 000	1 098 000	3 237 000	322 000
TRØNDELAG					
2019	2 864 000	367 000	911 000	2 708 000	40 000
2022	2 771 000	500 000	1 077 000	2 555 000	127 000
2023	2 866 000	375 000	977 000	2 574 000	156 000
VESTLANDET					
2019	3 183 000	265 000	965 000	2 725 000	378 000
2022	3 764 000	454 000	1 187 000	3 203 000	460 000
2023	4 039 000	516 000	1 210 000	3 354 000	586 000
AGDER					
2019	5 324 000	770 000	1 632 000	4 881 000	347 000
2022	6 950 000	870 000	2 465 000	6 091 000	666 000
2023	6 791 000	774 000	2 127 000	5 902 000	688 000
ØSTLANDET					
2019	4 601 000	527 000	1 305 000	4 094 000	369 000
2022	4 427 000	586 000	1 369 000	4 073 000	499 000
2023	4 705 000	593 000	1 455 000	4 423 000	355 000

Tallene for 2019 baserer seg på 391 campingplasser fra hele landet som har AS som selskapsform. Tallene for 2022 baseres på 474 campingbedrifter, og for 2023 med 537 bedrifter. Tallene viser gjennomsnittstall for en campingbedrift.

Gjennomsnittlige driftsinntekter for norske campingplasser i 2023 er på 4,3 millioner kroner. Dette er en vekst på 6,0 prosent fra året før.

Gjennomsnittlige driftskostnader for alle bedriftene i utvalget er 3,8 millioner kroner. Dette utgjør 89,0 prosent av driftsinntektene. Kostnadene steg med 5,7 prosent fra året før.

Ordinært resultat før skatt for utvalget var gjennomsnittlig 419 000 kroner pr. bedrift. Dette er en nedgang på 1,4 prosent fra 2022.

Fordelt på landsdeler, har Sørlandet høyest gjennomsnittlig omsetning med 6,8 millioner kroner pr. bedrift i 2023. Østlandet har nest høyest gjennomsnittlig omsetning pr. bedrift med 4,7 millioner kroner. Fra 2022 til 2023 har alle landsdelene med unntak av Agder hatt vekst i driftsinntektene. Alle landsdelene har hatt økning av driftsinntektene

fra 2019 til 2023. Trøndelag sin vekst er helt marginal.

Gjennomsnittlig resultat før skatt for campingplasser som er organisert som aksjeselskap i Norge er på 419 000 kroner i 2023. Alle landsdeler med unntak av Østlandet har hatt vekst i ordinært driftsresultat før skatt fra 2022 til 2023. Bedriftene i Agder har høyest driftsresultat på 688 000 kroner i snitt, deretter følger bedriftene på Vestlandet med et gjennomsnittlig driftsresultat på 586 000 kroner.



Jølster Panorama.
Foto: Jarle Buseth, NHO Reiseliv



Nøkkeltall

Gjennomsnittstall pr. campingbedrift

NØKKELTALL Nøkkeltall 2019-2023	EGENKAP.ANDEL (Egenkapital/ eiendeler)	GJELDSGRAD (Total gjeld/ egenkapital)	LIKVIDITET (Omløpsmidler /kortsiktig gjeld)	RESULTATGRAD (Resultat/ omsetning)	ANTALL ANSATTE
HELE LANDET					
2019	31,9 %	2,14	1,26	8,5 %	8,8
2022	38,6 %	1,59	1,39	10,5 %	8,7
2023	38,8 %	1,57	1,32	9,7 %	9,9
NORD-NORGE					
2019	26,6 %	2,76	1,35	8,8 %	6,4
2022	33,4 %	2,00	1,40	9,3 %	7,9
2023	32,4 %	2,09	1,28	8,7 %	7,3
TRØNDELAG					
2019	31,7 %	2,16	0,18	1,4 %	8,3
2022	28,4 %	2,53	1,23	4,6 %	8,1
2023	28,6 %	2,49	1,04	5,5 %	8,3
VESTLANDET					
2019	37,5 %	1,66	1,60	11,9 %	6,8
2021	38,3 %	1,61	2,05	12,2 %	8,2
2023	42,4 %	1,36	2,22	14,5 %	8,3
AGDER					
2019	33,3 %	2,00	1,29	6,5 %	18,9
2022	42,7 %	1,34	1,43	9,6 %	19,5
2023	41,2 %	1,43	1,29	10,1 %	19,0
ØSTLANDET					
2019	30,9 %	2,24	1,12	8,0 %	9,8
2022	41,9 %	1,39	1,11	11,3 %	11,7
2023	40,5 %	1,47	1,08	7,6 %	11,5

Tallene for 2019 baserer seg på 391 campingplasser fra hele landet som har AS som selskapsform. Tallene for 2022 baseres på 474 campingbedrifter, og for 2023 med 537 bedrifter. Tallene viser gjennomsnittstall for en campingbedrift. Merk at antall ansatte ikke er det samme som antall årsverk. Antall ansatte inkluderer sesongansatte.

EGENKAPITALANDEL

Egenkapitalandelen for utvalget er på 38,8 prosent, som er en forbedring fra både 2019 og 2022. Bedrifter på Vestlandet, i Agder og på Østlandet har alle en egenkapitalandel på mer enn 40 prosent. Trøndelag har lavest gjennomsnittlig egenkapitalandel på 28,6 prosent. Trøndelag og Vestlandet har forbedret egenkapitalandelen i 2023 sammenlignet med 2022, mens de andre landsdelene har redusert egenkapitalandelen.

GJELDSGRADEN

Gjeldsgraden har gått ned fra både 2019 og 2022 og ligger nå på 1,57. Det betyr at bedriftene i utvalget har fått lavere gjeld i forhold til egenkapitalen. Ser en på landsdelene er det Vestlandet som har den laveste gjeldsgraden med 1,36. Trøndelag har høyest gjeldsgrad med 2,49.

LIKVIDITETSGRAD

Likviditet er målt gjennom forholdstallet omløpsmidler i forhold til

kortsiktig gjeld, og viser bedriftens evne til å innfri kortsiktig gjeld. Dette nøkkeltallet ligger for utvalget i 2023 på 1,32, en liten nedgang fra 2022. Det er kun Vestlandet som har økt likviditeten i 2023 sammenlignet med 2022. Bedriftene på Vestlandet har høyest likviditet med gjennomsnittlig 2,22, og Trøndelag har lavest med et snitt på 1,04, tett etterfulgt av Østlandet med 1,08.

RESULTATGRAD

Nøkkeltallet defineres som resultat i forhold til omsetning. Gjennomsnittlig for hele landet er denne på 9,7 prosent. Det betyr at bedriftene sitter igjen med i underkant av 10 øre av hver omsatt krone. Det er en liten nedgang fra 2022, hvor resultatgraden den gang var på 10,5 prosent. Vestlandet har best resultatgrad med 14,5 prosent. Deretter følger Agder med 10,10 prosent. De øvrige landsdeler ligger under gjennomsnittet for hele landet. Svakest resultatgrad har Trøndelag med 5,5 prosent.

Østlandet har en resultatgrad på 7,6 prosent, noe som er en forholdsvis stor nedgang fra 2022 som den gang var på 11,3 prosent. Nord-Norge hadde også en liten nedgang i perioden, mens de andre landsdelene har hatt vekst i perioden.

ANTALL ANSATTE

Campingbedriftene i utvalget har i gjennomsnitt 9,9 ansatte. Campingbedriftene i Agder har flest ansatte med gjennomsnittlig 19,0 ansatte pr. bedrift.

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.

Rekord på rekord for reiselivet

Etter flere tøffe år for norsk reiselivsnæring er det deilig å igjen se stigende kurver og rekorder. Etter pandemien har også flere nordmenn fått øynene opp for å tilbringe ferien sin i Norge.

Norge har hatt en sammenhengende vekst målt i utenlandske kommersielle overnattinger helt siden april i fjor. Nylig fikk vi tallene for august 2024, og med det hadde vi oversikt over hele årets sommersesong. Tallenes tale er klar: Det var rekordmange utenlandske overnattinger i sommer.

Toppmarkedene er de samme som tidligere, og Tyskland fortsetter å være vårt største og viktigste marked målt i antall overnattinger. Fra Reisebarometeret vårt vet vi at interessen for å reise til Norge holder seg stabil og høy. Det er ingenting som tyder på at den gode utviklingen for norsk reiseliv skal snu, heller tvert imot.

Med totalt 5,3 millioner overnattinger ved kommersielle overnattingssteder i august, kan vi slå fast en økning på fire prosent sammenlignet med august i fjor, og seks prosent sammenlignet med august 2019 – som var det siste normalåret før pandemien. Veksten er jevnt fordelt mellom norske og utenlandske overnattinger. I fjor opplevde vi en nedgang i norske overnattinger på grunn av ekstremværet Hans i Sør-Norge. Men i år var det flere nordmenn som hadde pakket for å reise i eget land.

Vi ser en økning i campingovernattinger, i tillegg til en betydelig vekst i overnattinger på vandrerhjem og gjennom hytteformidling. Dette er ikke særegent for august, men en trend over tid. Turistundersøkelsens årsrapport for 2023 viser at Norge har hatt en god vekst til hytte og camping. I 2023 bestod 35 prosent av de kommersielle overnattingene av camping på campingplass, hvor 22 prosent av disse var fra utenlandske markeder og 13 prosent var nordmenn.

Men det er ikke slik at turistene nødvendigvis kun benytter seg av én overnattingsform på feriereisen i Norge. Det viser seg at mange kombinerer ulike overnattingsformer i løpet av feriereisen, og utenlandske feriereisende er på nesten dobbelt så

lange ferier som nordmenn. Det er godt å se at man blir lenge når man først legger ut på en reise. Det er ønskelig at gjester er i Norge lengst mulig når de først reiser hit, og at de besøker flere steder. Det er lønnsomt, og det er mer klimavennlig.

Av de utenlandske feriereisende er det mange som velger å oppleve Norge på rundreise, og Vestlandet og Oslo & Akershus er de mest besøkte regionene.

En ferie i Norge kan være mange ting, og de fleste feriereisende er interessert i å oppleve mange aktiviteter på sin ferie i Norge. En stor andel vil oppleve kultur og natur, og gjerne begge deler. Dette gjelder både for de internasjonale turistene og for nordmenn på ferie i eget land. Vandring og fotturer er den mest populære aktiviteten. Hele 70 prosent av utenlandske turister ønsker å gjøre dette på ferien sin!

Naturen er den største verdien vi har i reiselivssammenheng. Den må vi ta godt vare på! Heldigvis ser vi at de som kommer som gjester til Norge, stadig blir mer opptatt av bærekraft og klimavennlige alternativer. Derfor er vi glade for nok en rekord, nemlig det rekordhøye antallet reisemål som har fått tildelt merket for bærekraftige reisemål. Det er viktig på veien mot å bli et av verdens mest bærekraftige reisemål.

Vi må og vil utvikle reiselivet i Norge i en mer lønnsom og bærekraftig retning. Det er en stor og voksende etterspørsel for muligheten til å ta klima- og miljøvennlige valg på reise. Derfor må vi jobbe på! Vi må stadig bli bedre, og lista må legges høyere. For turistene blir også mer kritiske til hva som er bærekraftig.

Og mens vi jobber for å utvikle norsk reiseliv i en mer lønnsom og bærekraftig retning, må vi sørge for å holde turistene fornøyde. Heldigvis er både tilfredshet og anbefalingsviljen høy både blant utenlandske og norske feriereisende. Turistundersøkelsen viser at folk er mest fornøyde med at det er rent og lite søppel, med overnattingsstedene,

at servicen de mottar er god, og at de opplever det som enkelt å planlegge reisen. På den andre siden er folk minst fornøyde med at pris ikke står i samsvar med kvalitet, og det norske været.

Været kan vi dessverre ikke styre, men kanskje er været også noe av sjarmen med Norge – og noe vi bør løfte fram. Det siste året har vi hørt mye om “coolcation” – ferie for å kjøle seg ned. Og kanskje er det noe i dette. Vi må jobbe på for å skape et reiseliv som gjør at folk vil komme til Norge året rundt, for vi trenger et helårlig reiseliv, som sprer besøkende til alle årets tolv måneder. Og ikke bare må vi bidra til reiselyst i Norge hele året og spre turistene over flere sesonger – vi må også spre turistene over hele landet. Norge har mye å by på, i bygd og by.

Det kan se ut som at turistene har skjønnet det! For den samlede verdiskapingen for norsk reiseliv nådde nemlig et rekordhøyt nivå i 2023. Fra 2016 til 2023 har verdiskapingen økt fra 81,6 milliarder til 101,4 milliarder kroner!

Det siste året har næringen også fått en viktig anerkjennelse: Reiseliv blir en av fem næringer i regjerings eksportsatsing. Det er fantastisk. Vi vet at reiselivet er en viktig eksportnæring, og snart vet hele Norge det også.

Det er godt å se at pilene peker oppover for norsk reiseliv, særlig etter de tøffe koronaårene. Det er tid for å være optimistisk for norsk reiseliv.

SIRI-ANN ROSKA

Ansvarlig bransjeformidling reiseliv
Innovasjon Norge

Foto:
Tom Hansen





Foto: Norsk Turistutvikling

Campingklyngen på studietur til Sverige

15 personer fra campingklyngen var på studietur i september.

Første besøk var på Topcamp Bogstad. Der er det gjort store investeringer de siste årene, med bl.a. nytt resepsjonsbygg, selvinnsjekkløsning, leilighetsbygg, sanitær-anlegg og eventyrgolf.

Neste stopp var i Moss, der Trigonor viste oss den store lekeparksen på Kirketorget i Moss sentrum, som har blitt en turistattraksjon. Lekeparksen er svært populær blant barnefamilier.

Siste stopp for dagen var Daftö Resort, sør for Strömstad i Sverige. Dette er en familieeid campingplass, som har utviklet seg til å bli en resort med bl.a. restaurant, fornøylespark, basseng, «tog», hotellbygg, hytter og oppstillingsplasser. De har satsset på pirater som tema. Vi fikk gleden av å overnatte på pirathotellet.

Dag 2 dro vi først til First Camp Kungshamn, Solvik, og fikk god omvisning av daglig leder (destinasjons-sjefen). Her var det veldig mange hytter i ulike størrelser og kategorier.

Alle hyttene hadde egen varmepumpe. Dette viste seg å være vanlig. På alle campingplassene vi besøkte i Sverige hadde alle vinterisolerte hytter installert varmepumper.

Lunsjen ble inntatt i Smögen, en svært sjarmerende kystby. Smögen er en av Sveriges mest populære og besøkte turistdestinasjon.

Deretter var vi på Hafsten Resort. En imponerende familieeid campingplass, som både i 2022 og 2024 ble kåret til Sveriges beste campingplass.

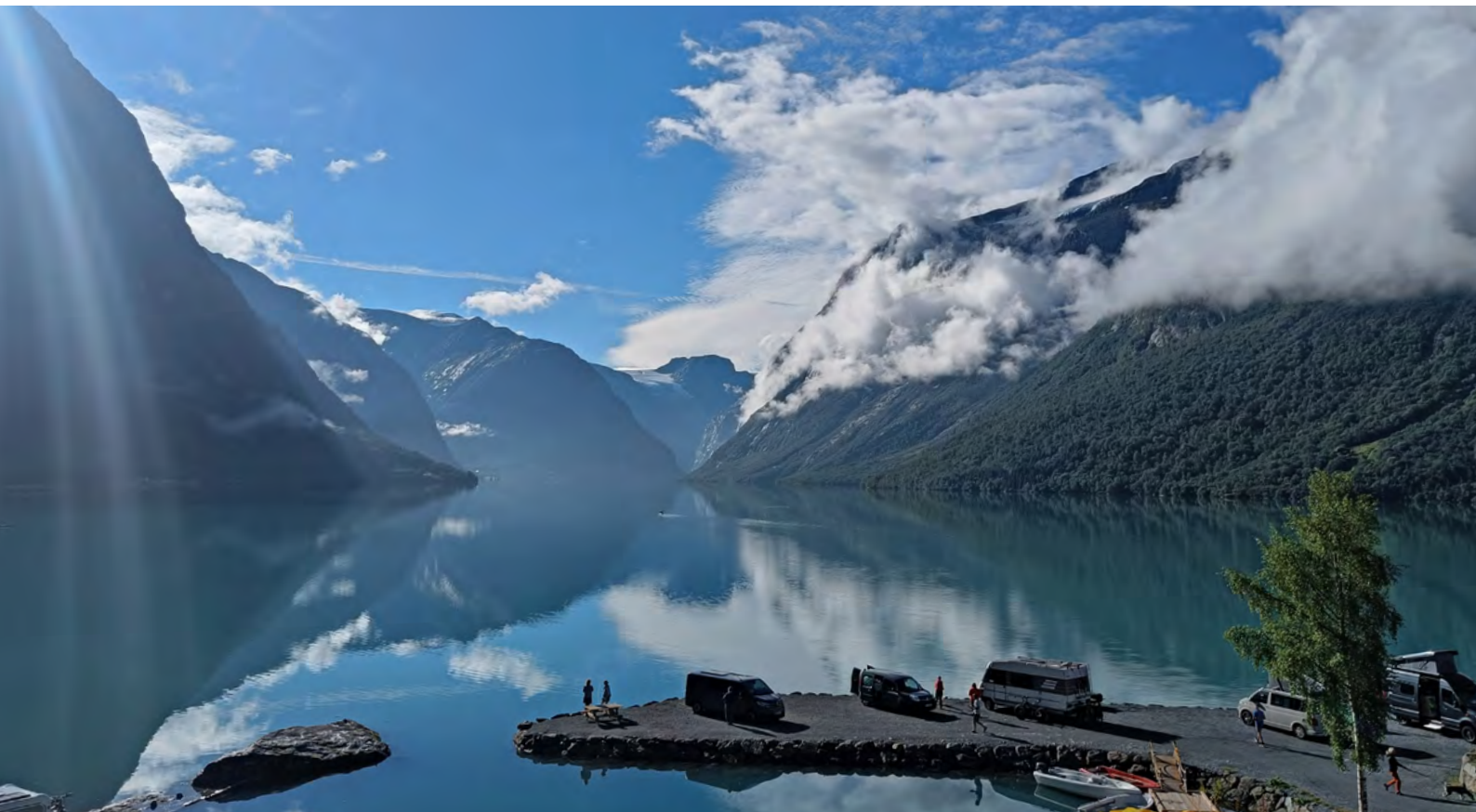
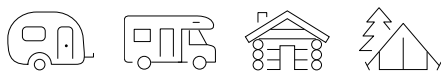
Vi overnattet på ærverdige Ronnums Herrgård. Vi fikk omvisning av hotellsjefen, og fikk servert nydelig middag i historiske omgivelser.

Tredje dag av studieturen besøkte vi Ursand Resort & Camping ved Vänersborg, en privateid campingplass. Dette er en campingplass utenom det vanlige, der flere av Sveriges mest kjente artister setter sitt preg på hytter og konferanserom.

Deretter gikk turen hjemover igjen, med lunsj på Munkedal Herrgård.

Turen ga inspirasjon til utvikling, målgruppetilpassning, energireduserende tiltak og konsept. I tillegg ble det tid til gode samtaler og nyttig erfaringsutveksling.

Takk for turen!



Alle foto: Sande Camping

En perle i Loen

Det grønne Lovatnet og fjellene rundt, gir gjestene på Sande Camping i Loen mange unike fotomuligheter og en idyllisk ramme rundt campingopplevelsen. Her er aktivitetene mange; badestrand, utleie av robåter, tråkkébåter, kanoer og elektriske biler, sauna og tursti.

ETTERSPØRSEL ETTER CAMPING

Ideen om å starte med campingplass kom på slutten av 1950-tallet da det kom tilreisende som spurte om å få sette opp telt. Det var Sivert og Svanhild Sande som da eide og drev gården Sande, og de så at her var det mulighet for en ekstraintekt på en tungdrevet liten vestlandsgård. Det ble i første omgang satt opp en utedo, og i 1961 bygde de den første lille hytta. Flere hytter og et sanitæranlegg var etter hvert bygd og det ble tilrettelagt mer for camping. I 1986 ble det bygd nytt sanitæranlegg og i 1988 sto et nytt resepsjonsbygg med kafé og 4 leiligheter klare til bruk. I 1997 overtok Turid Sande Beinnes og Magne Beinnes drifta, og leide plassen noen år før endelig overtakelse i 2002.

- I dag er begge våre barn ansatt i bedriften og vårt håp er at det skal bli en ny generasjon som kan overta

etter oss og drive campingplassen videre som en familiebedrift, forteller Turid.

OPPUSSING I FOKUS

Arbeidet med å videreutvikle campingplassen har vært hovedfokus. Turid forteller at det ble bygd 2 store utleiehytter, 2 nye leiligheter, påbygg og renovering av sanitæranlegget og oppussing på hyttene. Fokuset de siste årene har vært tilrettelegging og oppmerking av plasser på campingplassen både for å bedre oppfylle avstandskravene, men også for å forenkle plassering ved innsjekk.

- Vi har lagt inn nye kabler for å forsterke strømmettet på campingplassen. Og sist, men ikke minst, så er målet å få onlinebooking på store deler av campingplassen til sesongen 2025. Oppussing av hytter og leiligheter er en kontinuerlig prosess, og det har alltid fokus, forteller Turid.

VOKSNE GJESTER

Per i dag er Norge det største markedet på Sande Camping, mens det historisk sett har vært Tyskland som har vært den største kundegruppa. Ellers er det gjester fra de fleste europeiske landene og en økning fra USA, Australia og andre fjerne strøk.

- De siste årene har vi også hatt en stor økning fra Sverige, Polen og øvrige øst-europeiske land, forteller Turid. - Målgruppa vår er stort sett voksne par i alle aldersgrupper. De unge voksne er som oftest ute etter en aktiv ferie. Både Via ferrata Loen og Loen skylift tiltrekker seg mange gjester til bygda, og det har alle reiselivsbedriftene nytte av. Hva de ulike kundegruppene er ute etter kommer til dels an på nasjonalitet. Fellesnevneren er nok natur og naturopplevelser og aktiviteter i ulik grad, sier Turid.



Når det gjelder type overnatting så er hytteutleie alltid like aktuelt, og siden Sande camping har onlinebooking på hytter så er det enkelt for kunden å booke selv. På campinggen er bobilturisten i klart flertall. I tillegg er det en del campingvogner og også telt dersom været er bra. Turid forteller at taktelt er sterkt økende i tillegg til folk som overnatter i vanlig personbil.

«Før i tida var camping for dei som måtte velje ein enkel og rimelig ferieform, i dag er campinglivet også for dei som tidlegare bodde kun på hotell.»

*Turid Sande Beinnes,
eier og driver på Sande Camping*

POPULÆR CAMPING

Sande camping har en fantastisk beliggenhet rett ved det «berømte» grønne Lovatnet. Mange reiser hit fordi de har sett bilder herfra eller fordi de har blitt anbefalt det fra andre som har vært her.

- Vi har relativt stort gjenkjøp både på hytter og camping, og det er en svært viktig faktor at gjester kommer igjen år etter år, og ofte i generasjoner, forteller Turid. Loen spesielt, men også hele Nordfjord har veldig mange gode og velkjente aktivitetstilbud for alle som ønsker å bruke naturen. Turid forteller at de har sammen med en nabobedrift dannet et aksjeselskap, «Explore Lovatnet», for å satse mer på aktiviteter for både egne gjester og for tilfeldige dagsturister. Vinteren skal brukes til å jobbe med flere mulige aktivitetstilbud som skal være klare til sesongen 2025.

- Hvis vi skal trekke fram et minus blant alle styrkene, så er det svært lite aktiviteter for barnefamilier og tilbud på regnværsdager. Veldig mye er naturbasert, og da blir vi litt sårbare når det er lange perioder med dårlig vær, utdyper hun.

BÆREKRAFT

Sande Camping er miljøsertifisert gjennom Green Key. De er i gang med resertifisering nå i år.

- Vi valgte Green Key da vi skulle miljøsertifiseres for da fikk vi god



informasjon og oppfølging via campingnettverket om denne ordningen, forteller Turid. Hun fortsetter: - Miljøsertifisering er nok et «must» for alle selv om vi kanskje ikke har fått særlig mange tilbakemeldinger på at vi er miljøsertifisert, eller på de endringene vi har gjort pga sertifiseringen. Erfaringen med miljøsertifiseringen er at tiltakene som vi setter i i gang med stort sett går bra, og både vi og våre ansatte innordner oss fort etter nye rutiner.

- Vi engasjerer oss en god del i temaet fricamping/villcamping og vi mener at det er absolutt nødvendig med regulering for å få kontroll på denne typen overnatting og gratispassasjerer. Slik som denne ferieformen har utviklet seg har det blitt til irritasjon og forargelse for andre enn vi som driver næring. Og det er heller på ingen måte bærekraftig reiseliv at så mange skal feriere gratis rundt om i bygd og by, understreker Turid.

CAMPINGNETTVERKET

- Vi har hatt veldig god nytte av å delta i campingnettverket helt siden starten, forteller Turid.

- Samarbeidet med Norsk Turistutvikling, NHO reiseliv campingavdelingen og campingbedriftene er en suksessfaktor. Felles utfordringer blir diskutert og kan om nødvendig bli løftet opp på et høyere nivå. Kurs, kompetanse og studieturer bidrar til å løfte næringa totalt sett. Vi har et nettverk der vi blir sett og hørt og vi får kommunisert ut til folket hva campingnæringen står for. Camping har blitt løfta og fått et helt annet omdømme enn tidligere, avslutter hun.



SANDE CAMPING

Bedriftens navn: Sande Camping
Type virksomhet: Camping, hytter og kafé

Lokalisering: Loen i Stryn kommune

Etableringsår: ca. 1960

Organisering: Enkelpersonforetak

Produkter/fasiliteter: Kafé, kiosk, båtutleie og badestrand

Kapasitet: 7 hytter og 6 leiligheter, 30 faste plasser og ca. 65 drop-in plasser

Ansatte/årsverk: 5. Per september 2024 har vi 2 fast ansatte på heltid.

Årsresultat år 2021: 676 600, 2022: 828 400 og 2023: 1 902 500

Hjemmeside: www.sande-camping.no

Facebookside: facebook.com/sandecamping

Instagram: [sandecamping_loen](https://instagram.com/sandecamping_loen)



NASJONAL KLYNGE FOR CAMPINGNÆRINGEN.

Nasjonal klynge for campingnæringen er et nettverk bestående av ca. 50 campingbedrifter fra store deler av landet. Nettverket har eksistert siden 2013.

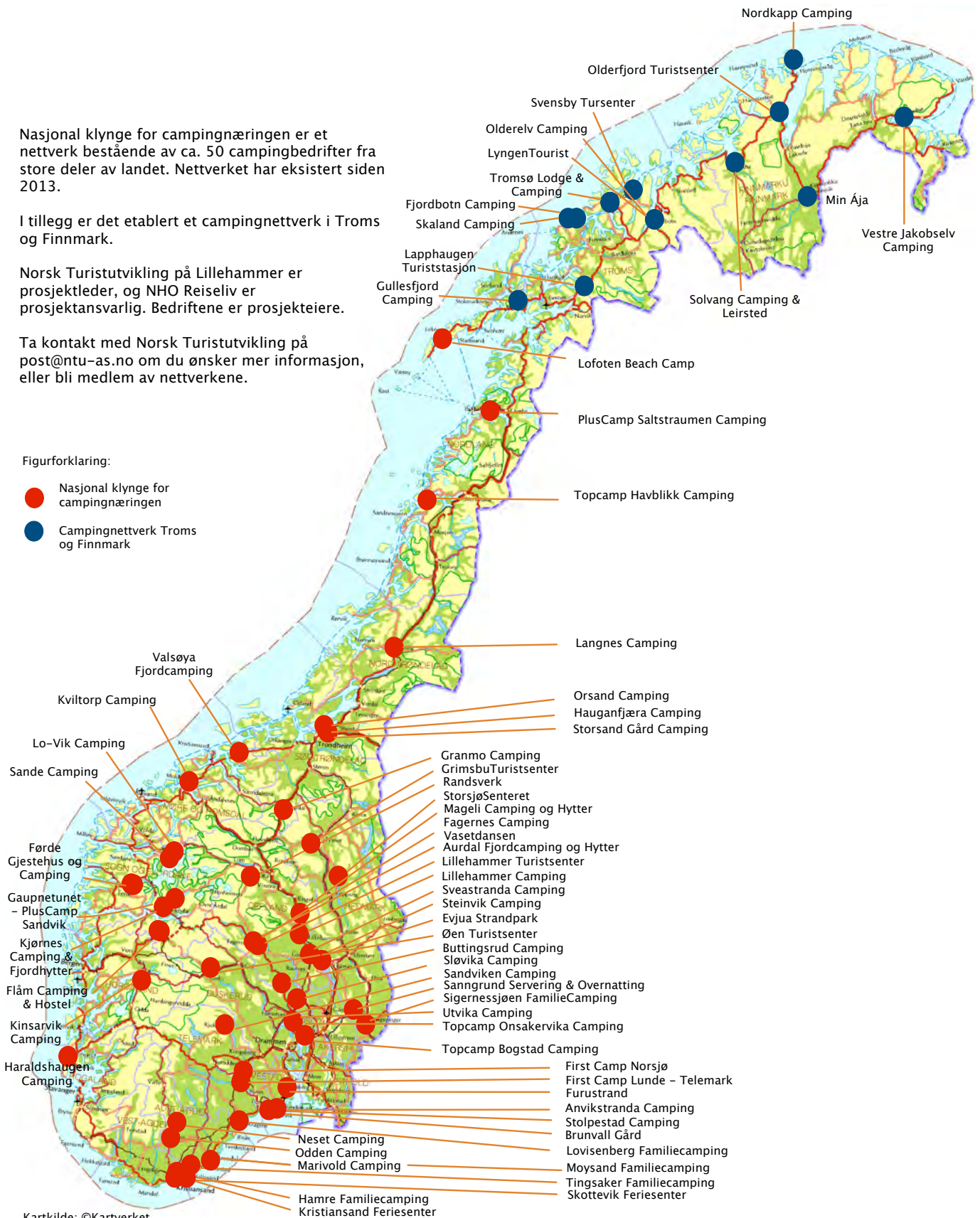
I tillegg er det etablert et campingnettverk i Troms og Finnmark.

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 campingnæringen
- Campingnettverk Troms og Finnmark



Kartkilde: ©Kartverket



Internasjonale trender og utvikling som påvirker campingturismen i Norge

COOLCATION

Det har blitt stadig varmere de siste årene, spesielt i sørlige og sentrale deler av Europa. 2023 var det varmeste året siden 1930 i Europa. Sammen med rekordtemperaturene kom tørke og skogbranner. Klimaendringer vil føre til at det blir mer regn om sommeren nord i Europa, og mindre regn i sørligere deler av Europa. Coolcation er et nytt begrep

som stadig blir viktigere for de nordiske landene: Man oppsøker og ferierer i kjøligere områder for å komme vekk fra varmen. Norge, som har både lavere temperaturer og regn, får stadig flere turister som er på coolcation.

SVAK KRONEKURS

Den svake kronekursen til både Norge og Sverige bidrar til at flere

europaiske og internasjonale turister velger å dra til disse landene.

OVERTURISME OG OVERBEFOLKNING

En del byer og destinasjoner i Europa har overturisme eller overbefolkede områder. Dette kan oppleves som en slitasje for lokalbefolkningen. De fleste destinasjoner i Norge har lite trengsel, og Norge vil oppfattes som attraktivt for de som ønsker mer «luft» og natur rundt seg.

UNIVERSELL UTFORMING

En stor del av markedet har en nedsatt funksjonsevne og har behov for tilrettelegging på campingplasser. Dette gjelder for dem som f.eks. er dårlig til beins, som har nedsatt syn eller hørsel eller som har allergi. Campingplasser som legger til rette og som har god informasjon om hvordan campingplassen er tilrettelagt på sin nettside, vil ha et fortrinn.



Foto: Visit Norway – Andreas Kleiberg

Tips til universell utforming på campingplasser

Bedre tilrettelegging og informasjon om universell utforming er viktig for en stor gruppe av markedet.

En undersøkelse gjennomført i Storbritannia viser at 24 prosent av befolkningen i Storbritannia har en eller annen form for nedsatt funksjonsevne.

44 prosent av disse opplever utfordringer med universell utforming på ferie. 47 prosent ønsker å dra på camping- eller glampingferie, men mer enn halvparten av mennesker med nedsatt funksjonsevne unngår campingferier da de er bekymret for at deres behov for tilrettelegging ikke kan imøtekommes. 62 prosent av respondentene i undersøkelsen ønsker mer informasjon fra campingplassene for at de skal kunne velge camping som ferieform.

De 5 viktigste punktene som det ønskes informasjon om:

- Fasiliteter på bad/toalett
- Inngang til overnattingsanlegg og campingplassens fasiliteter

- Kjøkkenfasiliteter inkludert utstyr
- Generell tilgang og tilrettelegging på campingplassen inkludert fasiliteter som resepsjonsbygg, kiosk/butikk, servering og aktivitetstilbud
- Beliggenheten til oppstillingsplass i forhold til serviceanlegg

39 prosent av respondentene sa at foto og informasjon/tilbakemeldinger fra gjester med nedsatt funksjonsevne på nettsiden vil gjøre det enklere å foreta en booking. Det er også viktig at gjesten kan kontakte campingplassen direkte for spørsmål.

Med bakgrunn i undersøkelsen har pitchup.com laget et filter på sin portal med følgende tilrettelegging som brukerne kan huke av for når de skal finne en campingplass:

- Baderom: Rullestoltilgjengelig dusj
- Baderom: Rullestoltilgjengelig toalett

- Baderom: Stor romslig dusj
- Baderom: Stort romslig toalett
- Dedikert stilleområde
- Fasiliteter for funksjonshemmede
- flatt område, ingen bratte skrånninger
- Godt opplyste gangveier
- Jevne, harde gangveier, som f.eks. asfalt
- Oppstillingsplass nær tilgjengelig baderom
- Teleslynge
- Tilgjengelig parkering ved oppstillingsplassen/hytta
- Trinnfri eller jevn tilgang

Undersøkelsen er gjennomført av Pitchup.com i samarbeid med Purple Goat.

2011 personer har svart på undersøkelsen.



Gjør alt med CompuSofts allsidige, modulbaserte bookingsystem.

- Bookingsystem (PMS)
- Online booking
- Dynamisk prissetting
- Tilgjengelighetskalender
- Mine sider
- Pakketilbud
- «Siste liten» – tilbud
- OTA-kanaladministrasjon
- Gjestepapp
- Selvbetjening
- Billettsalg
- Adgangskontroll
- Måling av strømforbruk
- Kassasystem

Frigjør tid og skap mer verdi med et kraftfullt bookingsystem.

Har din campingplass den mest effektive og gjestevennlige online bookingen, som kan tilby gjestene dine alt fra overnatting og aktiviteter til billetter og spesialtilbud?

CompuSofts online booking og gjesteapp bidrar til en enda bedre opplevelse for gjestene dine, og øker samtidig mersalget ditt.

Oppdag et bookingsystem som ikke bare frigjør tid, men også skaper førsteklasses bookingopplevelser.

CompuSoft betjener over 600 campingplasser. Hver dag.

Få en demo: www.compusoft.com - tlf: (+45) 63 18 63 18



Steven, vår norske landssjef, er alltid klar til å hjelpe deg og svare på spørsmålene dine.





Campingvettregler

Det blir stadig flere bobiler på veiene i Norge. Dette gir gode ringvirkninger for campingplasser, tilrettelagte bobilplasser og annet næringsliv over hele landet. Men økt bil- og campingtrafikk kan også gi noen utfordringer der mange ønsker å overnatte ved populære utfartsområder og i sårbare naturområder.

NHO Reiseliv, Virke, Norges Caravan Bransjeforbund, Norsk Bobilforening, Norsk Bobil og Caravan Club, Nasjonale Turistveger, Norsk Turistutvikling og Nasjonal klynge for campingnæringen har sammen utarbeidet noen campingvettregler:

1. BRUK CAMPINGPLASSER OG TILRETTELAGTE BOBIPLASSER DER DU KAN

Det er trygt. Å bruke campingplasser og å handle hos lokale aktører bidrar til en mer bærekraftig reising og til

opprettholdelse av lokalsamfunn.

2. TA HENSYN VED FRICAMPING

Langtidsopphold på rasteplasser er ikke ønskelig, men det kan være behov for å stoppe og sove en enkelt natt. Husk på at det må være minst 150 meter fra bebyggelse. Unngå privat eiendom og dyrket mark, og ikke kjør i terreng. På grunn av trafiksikkerheten skal det ikke parkeres på møteplasser langs smale veier. Vis hensyn til omgivelsene. Plikten til å ferdes sporløst og ikke gjøre skade på terrenget eller forstyrre dyrelivet gjelder alltid.

3. UNNGÅ FORSØPLING

Ikke legg igjen noe avfall i naturen eller på bakken. Kast avfall i søppelkasser.

Bruk tømrestasjoner for tømming av toaletter og spillvann.

4. RESPEKTER SKILTING

Dersom det er satt opp skilt med parkering eller overnatting forbudt for camping, bil eller campingvogn, så må dette respekteres.

5. HOLD 4 METER AVSTAND MELLOM ENHETER VED OVERNATTING

Parker med 4 meter avstand til neste kjøretøy eller enhet når du overnatter pga. brannsikkerhet.

Campingvettreglene er oversatt til tysk og engelsk. Alle samarbeidspartnerne har delt budskapet i sine nettverk, blant sine medlemmer og kunder.

Målet er å få flere til å velge å overnatte på campingplasser og tilrettelagte bobilplasser, og å unngå ulovlig parkering og forsøpling.

Campingstatistikk fra Sverige og Danmark



CAMPING I SVERIGE

Det var 16,6 millioner overnattinger ved svenske campingplasser i 2023. Dette er en nedgang på 3,2 prosent fra året før. Sverige har nær 1000 campingplasser, hvorav 40 prosent av disse er vinteråpne.

Tre av fire som overnatter er svenske gjester, med 12,5 millioner overnattinger i 2023. Det er en nedgang på 4,4 prosent fra året før.

Av utenlandske overnattinger er det størst andel fra Norge, med 1,9 millioner overnattinger i 2023. Dette er en nedgang på 5 prosent fra året før. Tyskland er det nest største utenlandske markedet med 1,3 millioner overnattinger, som er en økning på 4,9 prosent fra året før. Nederland, Danmark og Sveits følger deretter med henholdsvis 380 000, 207 000 og 137 000 overnattinger. Det var vekst i antall overnattinger fra alle disse landene fra år 2022 til år 2023.

To av tre overnattinger er i campingvogn. 15 prosent av overnattingene er i hytter, 14 prosent i bil og 4 prosent i telt.

De samlede losjinntektene var på 2,7 mrd. svenske kroner i 2023, en vekst på 3,5 prosent fra året før.



CAMPING I DANMARK

Danmark har ca. 400 statistikkpliktige campingplasser. Nær 200 av disse er vinteråpne. Det var 12,2 millioner overnattinger på campingplasser i Danmark i 2023. Dette er en nedgang på 4,5 prosent fra året før.

65,8 prosent av overnattingene var fra danske gjester. Dette utgjorde 8 millioner overnattinger. Det var en nedgang på 7,8 prosent fra året før.

De utenlandske gjestedøgnene økte fra 4,1 millioner gjestedøgn i 2022 til 4,2 millioner gjestedøgn i 2023. Tyskland er det desidert største utenlandske markedet med 2,8 millioner overnattinger. Deretter følger Nederland med 520 000 overnattinger og Norge med ca. 200 000 overnattinger. Det var en nedgang i antall overnattinger fra Norge og Sverige, men en vekst i andre nærliggende land i Vest-Europa.

Sesonggjestene stod for 37,1 prosent av alle overnattingene i 2023.

Ca. to av tre campingovernattinger (64,6 prosent i 2023) ble foretatt om sommeren, i perioden juni-august. Det var en vekst i antall overnattinger i mai og september, resten av året var det nedgang fra 2022 til 2023.

Campingpriser i Europa

Kroatia har de høyeste campingprisene i Europa og Tyskland har de laveste. Det viser en prisundersøkelse som tyske Pincamp har gjennomført for sommersesongen 2024. Norge var ikke med i undersøkelsen.

Gjennomsnittlig pris for en familie på tre personer (to voksne og ett barn på 10 år) for en natt i høysesong var €65 i Kroatia, etterfulgt av €63 i Italia. Sveits er det tredje dyreste landet med en gjennomsnittspris på €56.

Nederst på listen er Tyskland

med en gjennomsnittspris på €38 tett etterfulgt av Sverige med €39.

Prisen gjelder leie av oppstillingsplass for bil eller campingvogn. Kun campingplasser med 3 stjerner eller mer og med mer enn 50 campingenheter er tatt med i prisundersøkelsen.



Foto: Tromsø Lodge & Camping



Tromsø Lodge & Camping med i EU-prosjektet First Mile

Sammen med 20 andre bedrifter fra Nord-Norge ble Tromsø Lodge & Camping valgt ut til å delta i bærekrafts-prosjektet «First Mile To Better Tourism». Prosjektet er et initiativ fra EU, hvor bedrifter innen overnatting, transport og mat fra Slovenia, Italia, Frankrike og Norge deltar og deler sine erfaringer.

I prosjektet jobbes det med å bruke atferdsdesign i møte med gjestene. Å forstå hvordan mennesker tar beslutninger og hvordan en kan forme deres atferd og beslutningstaking, kan hjelpe bedrifter å lykkes med å drive mer bærekraftig og samtidig sikre fornøyde gjester.

Tromsø Lodge & Camping har bl.a. innført kildesortering på hyttene, og tilrettelagt for enklere sortering av avfall for alle gjester ved bruk av symboler/farger, produkt og synlig informasjon. Målet er å redusere mengden restavfall som gjestene legger igjen. Som supplerende tiltak til dette deler også resepsjonen ut matavfallsposer til gjester i bobil/campingvogn og telt. Dette har de fått veldig god respons på. Ellers er det innført full kildesortering på hovedbygget/resepsjonen som et ledd i å bli en mer bærekraftig bedrift.

Lillehammer Camping

Lillehammer Camping har gjort vedlikeholds asfaltering og annet vedlikehold i år.

Campingplassen får to nye hytter neste år, og jobber nå i høst med å lage et lite badstue «tun».

Foto: Fagernes Camping



Ny brygge på Fagernes Camping

Fagernes Camping oppgraderte bryggeanlegget i vår. Det er satt opp ny brygge og badetrapp.

Arbeid etter flommen på Sveastranda Camping

Det siste året har det vært arbeid etter flommen Hans. Sveastranda Camping har oppgradert lekeplassen med nytt stort lekeapparat og ny sandkasse. Det er også foretatt oppgraderinger av hytter, oppfylling av plasser, diverse utarbeid etter flommen og generelle forbedringer, oppussing i deler av resepsjonsbygget og etablert ny plass for turister med egen plattning rett ved Mjøsa.



Ny lekeplass på Sveastranda Camping. Foto: Andreas Kokkvoll

Sveastranda Camping har inngått samarbeid med stiftelsen «Fire - Ett skritt videre» i forbindelse med alle tre Birkebeinerarrangementene. De bidrar også med støtte til fotballklubben Hødd i forbindelse med kamper i distriktet.



Foto: Jarle Buseeth, NHO Reiseliv

Felles messedeltakelse med Sverige

I august hadde Norge ved NHO Reiseliv og Sverige ved SCR Svensk Camping for første gang felles stand på campingmessen Caravan Salon i Düsseldorf. Messen har 255 000 besøkende. Alle campingguidene som NHO Reiseliv hadde tatt med ble delt ut.

Skaland Camping har kjøpt opp Trollparken

Skaland Camping har kjøpt opp troll- og hulderparken på Senja, der Senjatrollet stod tidligere. Deler av området vil bli utviklet til campingformål. I tillegg vil det bli utleie av eksisterende bolig, og kafédrift deler av året. Stedet ligger ideelt til for gode nordlys- og midnattssolopplevelser.

Sandviken Camping

Sandviken Camping feirer 70-årsjubileum i år. Av årets nyheter og investeringer er ny sauna.

Teltplassen ved vannet er anlagt på nytt, og området er pyntet opp med mange pallekarmer. Låven skal også brukes mer i år til ulike arrangementer. Satsing på bærekraftig utvikling fortsetter. I januar mottok de midler fra NHOs bærekrafts fond til å utvide kjøkkenhagen. I februar ble det arrangert isbadefest.



Foto: Glampingtelt på Topcamp Ekeberg



Nyheter fra Topcamp

I 2024 ble hele Topcamp-kjeden, med alle 10 destinasjoner, miljøsertifisert med Green Key!

Topcamp lanserte denne våren «Check in by Topcamp». Den nye tjenesten gjør det mulig for gjester å bestille, sjekke inn, åpne dører og bommer, samt sjekke ut direkte via mobilen - uansett tidspunkt, og utenfor vanlige resepsjonstider.

Andre store investeringer som er gjort på Topcamp sine plasser i år:

- Topcamp Bogstad: Ny moderne husbilstasjon med Camperclean-maskin og oppgraderte oppstillingsplasser med asfalt.
- Topcamp Ekeberg: 4 glampingtelt med utsikt over Oslo, og innsjekkingsmaskin for enklere innsjekk.
- Topcamp Onsakervika: Renovert Bistro og Butikk med herlig uteservering mot stranden, samt kjøpt inn vannlek og Wibit.
- Topcamp Rustberg: Oppbygging av nye terrasser på samtlige hytter, samt innkjøp av stor hoppepute for barna.
- Topcamp Bie: Ny og oppgradert varmepumpe til bassenget.

! VISSTE DU AT; 40 prosent av all kommersiell overnatting i juli var på en campingplass.

Foto: Utvika Gård & Camping



Ny miljøstasjon på Utvika Gård & Camping

Utvika Gård & Camping har bygget ny miljøstasjon. Det er kjøpt komprimator av Nordcon og bygget nytt hus til de forskjellige fraksjonene. Nå har gjestene kun mulighet til å putte søppel inn i egnede åpninger og det unngås at folk hensetter søppel.

Campingplassen ble resertifisert med Miljøfyrtårn nå i september.

Foto: Aurdal Fjordcamping og Hytter



Gjenoppbygging etter flom på Aurdal Fjordcamping og Hytter

Det siste året har Aurdal Fjordcamping og Hytter vært sterkt preget av flommen som rammet campingplassen i august 2023, og gjenoppbygging etter ødeleggelsene.

Flommen fikk konsekvenser for 90 campingvogner og spikertelt, og førte blant annet til flere ødelagte strømsøyler. Et av sanitæranleggene var oversvømt med 1 meter vann under flommen, og det er lagt ned mye innsats gjennom vinteren og våren for å bygge det opp igjen.

Investeringer og nyheter som er gjort i 2024:

- Gjenoppbygging og oppgradering til nytt femstjerners sanitæranlegg.
- Nye strømsøyler (Powerpay) der gjesten kan starte og stoppe strøm selv og har oversikt over forbruk i en app.
- To elbilladere.
- Generasjonsskifte pågår. Knuts datter, Ragnhild, er i gang for fullt i drift og administrasjon.



Trefoten Camping 1930-tallet. En av Vestfolds første campingplasser og forløper til dagens Rakke Camping. Fotograf: Jacob Emanuel Ludwigsen. Vestfoldmuseene.

Motorliv nr. 9, 1930

Bladet Motorliv nr. 9 fra 1930 ga råd om hvilke oppgaver og i hvilken rekkefølge disse oppgavene skulle utføres når man camper:

1. Maten settes over ilden, vannhenting, fremskafning av granbar, halm e.lign, innkjøp av melk, egg og andre matvarer.
2. Teltet reises og innredes med sengetøi.
3. Bilen ettersees og smøres, så den står ferdig til neste morgen.
4. Det dekkes bord og gjøres istand til spising.
5. Personlig vask og eventuelt bytning av sko o.s.v.

I tillegg mente journalisten at oppvasken bør tas like etter måltidet.

Ask Spekehus
Foto: Anthony Huus



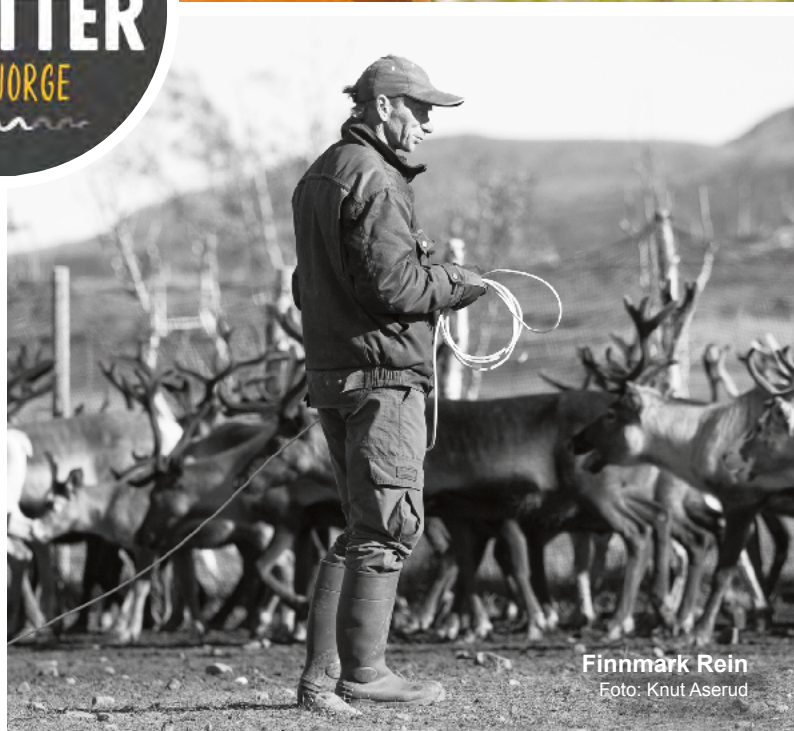
Balholm
Foto: Halvor Farsund Storvik



**MAT-
SKATTER**
FRA NORGE



Gangstad Gårdsysteri
Foto: Jarle Hagen



Finnmark Rein
Foto: Knut Aserud

VERDEN HAR OPPDAGET NORSKE MATSKATTER – Har du?

Stadig flere får øynene opp for lokalmat og det store mangfoldet av produkter fra hele landet. Produkter med unik kvalitet, klar lokal identitet og en god historie.

Sett en Matskatt på menyen og del historien med dine gjester.

Bestill Matskatter hos ASKO Servering.

AS|KO
SERVERING

Takk for tilliten!