

Campinganalyse

Destination Sønderjylland

Rapport 2020-2021



LÆRKEKUNDEN CAMPING

FOTO: LABANSTORIES

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| Baggrund og formål | 3 |
| Resume af analysen | 4 |
| Indledning..... | 6 |
| Økonomisk betydning | 6 |
| Camping under Covid-19 | 7 |
| Potentialer | 8 |
| Undersøgelsens metode | 10 |
| Resultater af 1:1 besøg hos campingpladserne | 12 |
| Godt år..... | 12 |
| Målgrupper..... | 12 |
| Finansiering | 15 |
| Samarbejdet med andre erhvervsdrivende | 15 |
| Samarbejdet med destinationen | 16 |
| Det politiske samarbejde..... | 16 |
| Ejerne | 17 |
| Infrastruktur | 18 |
| Sønderjylland som Outdoor Destination | 19 |
| Lovgivning og regulering | 21 |
| Resultater af spørgeskemaerne | 22 |
| Gæster | 22 |
| Affaldssortering og miljø..... | 23 |
| Hvordan har corona påvirket campingpladserne? | 23 |
| Driver de også campingpladsen om 5 år? | 24 |
| Hvordan understøttes udvikling af camping erhvervet? | 25 |
| Konklusion | 29 |

Baggrund og formål

Destination Sønderjylland består af de fire sønderjyske kommuner Haderslev, Aabenraa, Sønderborg og Tønder og varetager området turismeudvikling. Destination Sønderjylland ønskede sammen med ORANGE elevator at afdække, i hvor høj grad COVID-19 pandemien har haft betydning for det sønderjyske camping erhverv. Samtidig ønskede destinationen en status på campingbranchens behov for at kunne forretningsudvikle med de bedste kort, i det hele taget.

Dette behov har afstedkommet en undersøgelse bestående af kvalitative interviews med en række campingpladser og et opfølgende spørgeskema rundsendt til hele destinationen. I denne rapport beskrives undersøgelsens udførelse, og fund præsenteres på baggrund af spørgsmål, der har haft særligt fokus på virksomhedernes drift og investeringsevne, -parathed samt -ambitioner, såvel som på deres forretningslandskab i forhold til det offentlige.

Destination Sønderjylland og ORANGE elevator har i dette projekt været i kontakt med 30 sønderjyske campingpladser. Vi har besøgt 23 af pladserne, hvilket svarer til halvdelen af campingpladserne i destinationen. På grund af corona-begrænsninger og nedlukning er interviews blevet fulgt op med et spørgeskema, der er blevet foreholdt alle campingpladser i destinationen, hvor 21 af destinationens campingpladser har besvaret spørgeskemaet.

Det er hermed de sønderjyske campingaktørers udsagn, der ligger til grund for denne rapport. Analysen, der præsenteres i det følgende, er altså tilvirket på baggrund af spørgeskemaet og 1:1 interviews med det sønderjyske camping erhverv. Da undersøgelsens data er indsamlet inden den formelle indstilling af Tønder Kommune, er rapporten hovedsageligt baseret på besøg i de tre kommuner; Sønderborg, Aabenraa og Sønderborg, hvorimod spørgeskemaundersøgelsen inkluderer svar fra hele destinationen.

Resume af analysen

Mange campingpladser i Destination Sønderjylland er blandt områdets største landsbyer, når de fyldes i højsæsonen. Derfor er pladserne af stor økonomisk relevans og betydning for destinationens økonomi og fortsatte tiltrækningskraft. Alligevel viser denne campinganalyse, at campingpladser oplever, at bankerne ikke ser på campingpladsernes helhedseffekt på det omkringliggende samfund. De oplever, at de heller ikke altid bliver medtænkt i destinationsudviklingen, når cykelstier udlægges 200 meter fra deres plads, når der udvikles vandreruter, hvor den generede trafik mest af alt skaber driftsomkostninger fremfor økonomisk gevinst, og hvor udnævnelsen af Danmarks rene strand i Aabenraa ikke har rystet en P-plads af sig. Det nævnes; "Vi har Danmarks bedste badevand, men her er kaos – der mangler P-pladser".

Sønderjylland som outdoor-destination stiller derfor en række krav til infrastruktur i forhold til trafiksikkerhed, wayfinding, skiltning og affaldshåndtering. Nogle campingpladser oplever, at kommunen ikke "vil betale for Gendamstien", og at der er sket en forfordeling af pladser i ruteudviklingen. Campingpladserne efterspørger desuden, at der etableres offentlige P-pladser, og at strandrens bliver en helårsindsats, der i højere grad koordineres mellem kommunerne, så destinationen forbliver åben for gæster hele året.

Ovenstående indsigter er tilvejebragt gennem kvalitative data fra 1:1 besøg med det sønderjyske campingervhverv i kombination med mere kvantitative data fra et spørgeskema, der blev udsendt til alle sønderjyske campingpladser. Campinganalysen viser, at over halvdelen af de sønderjyske campingpladser er enkeltmandsvirksomheder, men ejerskabsforholdet hos de sønderjyske campingpladser spænder bredt; fra familieejede virksomheder, til større kæder og til nye ejere, der ikke tidligere har drevet campingplads. Dette brede spektrum stiller helt særlige krav til, hvordan kommunerne og destinationen tilgår campingpladserne. En stor kæde, der både har campingplads i Aabenraa og i Tønder, udtrykte resigeneret; "*Hvorfor kom borgmesteren ikke ud, da vi købte pladsen? Vi har ikke hørt fra dem. Vi hørte heller ikke fra Tønder, da vi købte pladsen der*" og bemærkede, at havde det været ti lastbiler, var borgmesteren kommet forbi.

Afhængig af ejerskabsforholdet har campingpladserne naturligvis grundlæggende forskellige behov. Det kræver en differentieret tilgang til den kommunikation, og ikke mindst de tilbud der tilbydes. Hos de nye ejere handler det hovedsageligt om hjælp til etablering af et netværk samt introduktion til campingbranchen - og ikke mindst til hvem, der varetager deres interesser. En større kæde kræver herimod en anden type opmærksomhed grundet deres massive investeringer i udvikling i destinationen og den mere hyppige udskiftning i ledelsen. At modersmålet hos nogle af de sønderjyske campingpladsejere er tysk stiller desuden en række krav i oversættelsen af de tilbud, der stilles til rådighed for campingervhvervet.

Efter samtalerne med campingervhvervet kan det konkluderes, at mange af de sønderjyske campingpladser er lykkes med at nå måltal eller som minimum at levere meget lavere underskud end frygtet i 2020. Det var en sæson, der kom langsomt fra start, med mindre indtjening og høje omkostninger for nogle. Dog beskriver flere af de sønderjyske campingpladser, at det gik bedre i 2020 i kontrast til, når de blev bedt om at beskrive deres normale drift.

Selvom der generelt set har været en nedgang i antal overnatninger på de sønderjyske campingpladser i 2020, giver mange campingpladser alligevel udtryk for, at det har været et godt år. Forklaringen på dette kan være, at campingpladserne fortæller, at gæsterne har blevet længere, og at de har brugt flere penge i

2020. Det kan også skyldes gæstesammensætningen; at den danske gæsteandel steg, mens det tyske gæsteselement vendte tilbage, da grænserne genåbnede i løbet af juli 2020.

Sønderjyllands camping erhverv har udvist kapacitet til at samle den nye turisme-trafik op, og pladserne giver udtryk for at have plads til gæsteselementer, som ikke tidligere har prøvet at campere. Flexibiliteten og kapaciteten til at modtage nye gæstetyper i 2020, kan have skabt et erfaringsgrundlag, der kan hjælpe camping erhvervet med at tilvejebringe noget af den vækst, som både hoteller og feriehusene har nydt godt af de sidste par år - som ellers har gået campingbranchen forbi. Campingpladserne har budt mange gæster velkommen, der kombinerede deres ferie med vandring, cykling og naturoplevelser samt de nye gæster; charterturisterne, der anses som et aktiv grundet høj forbrugsmængde, samt længere ophold.

Campinganalysen viser, at de sønderjyske campingpladser primært arbejder med at tiltrække par, naturinteresserede og familier. Herudover fremhæves særligt potentialerne i at tiltrække transitgæster og autocampere. Varetages disse gæstetyper særlige behov, kan de sønderjyske campingpladser udvikles som mellemlandingsstationer, hvor den støt stigende vækst i transit og autocamperturisme kan imødekommes med en fokuseret indsats ift. de tyske, hollandske og norske markeder.

Af specifikke fysiske udviklingsplaner nævner campingpladserne generelt et ønske om flere hytter samt en større flexibilitet i forbindelse med placeringen af disse. Campingpladserne ser også et potentiale i at udvikle helårscamping, markedsføre særlige tiltag i skuldæsonerne og indsatser, der kan tiltrække særligt de tyske gæster. Flere campingpladser fremhæver også, at destinationen lukker af for sæson. Det nævnes at der mangler koordinering af strandrens på tværs af året – og kommunegrænser. Nogle steder fjernes skraldespandene om vinteren, andre steder "holder skraldespandene åbent hele året", og i nogle kommuner lukker attraktionerne efter danskernes ferie, hvilket betyder, at der er lukket, når eksempelvis hollændere eller tyskerne er på besøg.

Det er pt. ikke udbredt, at de sønderjyske campingpladser samarbejder med andre erhvervsdrivende. Er der etablerede samarbejder, er det ofte begrænset til en - maksimalt to samarbejdspartnere. I forhold til samarbejdet med kommunerne, fremhæver camping erhvervet særligt sagsbehandlingstider, der ikke er i orden. Der nævnes en række generelle problematikker med udlejningstilladelse, kystbeskyttelsesloven, og det at arbejde i et meget lovbestemt område. Campingpladserne efterspørger hovedsageligt en bedre oversættelse mellem forretningen og turistcentrum på den ene side og forvaltning af regler på den anden side. Herudover efterspørger flere campingpladser viden om finansieringsmuligheder, og at der åbnes op for en fælles dialog med banker og finansmuligheder.

Indledning

Med placeringen mellem Europa og resten af Skandinavien er Destination Sønderjylland en oplagt campingdestination for besøgende, og camping er et vigtigt erhverv for kommunerne. Med 1.319.783 overnatninger i 2019 er camping det andet-største overnatningsprodukt i destinationen. I Tønder Kommune er det feriehuse, der indtager førstepladsen, men i Haderslev, Sønderborg og Aabenraa kommune er camping det største overnatningsprodukt.

Campingturisme er en stor økonomisk faktor i destinationen og har også været det i 2020, coronanedlukninger til trods. Derfor er det en væsentlig prioritering at undersøge, hvordan der fremadrettet bør arbejdes med at understøtte campinghvervet til en bæredygtig udvikling. Alt for ofte bliver turisme blot anskuet som en vigtig agent for udvikling og dermed som en vigtig drivkraft for vækst. Men hvilken slags vækst fremmer denne tankegang? Turisme kan utvivlsomt være et middel til at skabe udvikling, men det er i dag blevet meget tydeligt, at der skal skelnes mellem udvikling i generelle termer og den turismespecifikke kontekst omkring, hvordan turismen bidrager til udvikling hos de enkelte aktører, som arbejder med turismerelaterede erhverv.

Destinationsudvikling er fremtidsorienteret og handler om, hvilke indvirkninger turismen har på det omkringliggende samfund. Ikke kun på kort sigt, men på lang sigt. Når destinationer udelukkende fokuserer på at tiltrække flere besøgende uden at undersøge, hvordan erhvervet eller de besøgende bedre drages ind i de kommercielle muligheder, forsømmes den mere langsigtede bæredygtighed. Derfor anbefales det, at turisme anskues som en del af den brede destinationsudvikling, hvor aktiv inddragelse af de lokale virksomheder kan skabe bæredygtig udvikling.

Campingaktørerne deltager altså i mere end blot turismeudvikling, og det anerkendes af Destination Sønderjylland med denne campinganalyse. Destinationens ønske om at afdække, hvordan campingbranchen kan assisteres med at udnytte skuldærsæsonen bedre, kan bl.a. være med til at understøtte den brede udvikling af destinationen samt en bæredygtig udvikling hos campinghvervet.

Økonomisk betydning

Campingovernatninger i Danmark udgør 20% af den samlede overnatningsstatistik med 11 mio. overnatninger. Camping er hermed den tredjestørste overnatningsform i Danmark efter hotelovernatninger og overnatninger i lejet feriehus¹. Når danskerne holder ferie i Danmark udenfor de store byer, er camping derimod langt den mest populære overnatningsform. Camping er med 39% af alle danske overnatninger, uden sammenligning, den mest benyttede overnatningsform i den danske kyst- og naturturisme².

Disse overnatninger bidrager til økonomien på både direkte og indirekte måder. Overnatningerne kommer de ansatte på pladserne til gode, såvel som den lokale oplevelsesoperatør, spisestedet, håndværkeren og den lokale brugsudlever. Med andre ord er campingpladserne en del af lokalområdet, og overnatningsformen kan derfor mere retvisende anskues på baggrund af antal overnattende gæster end på baggrund af direkte ansatte.

¹ Turismens Økonomiske Betydning 2018: https://aarhus.tourismbarometer.com/content_assets/38c296d1-01d8-4766-addc-de4fe08a9ae7/files/T%C3%98BBE%20DK%202018.pdf

² VisitDenmark, Turismen i Danmark 2020: https://www.visitdenmark.com/sites/visitdenmark.com/files/2020-06/Turismen%20i%20Danmark_final.pdf

Camping under Covid-19

Det danske turismeerhverv har som helhed været hårdt ramt af COVID-19, og 2020 blev et "historisk dårligt år for dansk turisme"³. Her har særligt konferencehoteller, samt overnatningssteder, der driver virksomhed med afholdelse af store arrangementer (revy, sport, lejrskoler) mistet en betydelig del af deres omsætning. Campingerhvervet derimod, har primært været påvirket af andre faktorer: Ændringer i form af myndighedernes retningslinjer og ikke mindst grænselukninger har utvivlsomt bidraget til en generel følelse af usikkerhed hos det sønderjyske campingerhverv. Campingerhvervet har dog været mindre hårdt ramt end mange andre overnatningsformer, økonomisk set.

Med campingpladsernes mulighed for at tilbyde udendørsophold, med opholdsrum i naturen og med plads til social afstand under åben himmel, har camping både været en populær og højaktuel ferieform, som mange danskere har genopdaget i 2020. Salget af campingvogne steg med 13% i perioden fra januar til juli 2020, og hos Danmarks Statistik, bliver camping omtalt som "en solståle i en mørk tid"⁴. Danske campingpladser har haft rekordår i 2020 og på tværs af landet afsluttede campingerhvervet 2020 med næsten samme overnatningstal som i 2019⁵.

At campingbranchen har været særligt hårdt ramt af COVID-19 pandemien er en tese, man kunne fristes til at arbejde ud fra i Sønderjylland, da gæstesammensætningen i normale år på flere pladser består af op imod 75% udenlandske, fortrinsvis tyske gæster. I undersøgelsen erfarede vi dog et andet virkelighedsbillede. Da vi ringede rundt til campingpladserne for at følge op på invitationens ordlyd, "Fortæl os, hvordan vi bedst kan hjælpe dig", var det først svært for nogle campingledere at forstå projektets præmis. De gav i stedet udtryk for, at de havde haft et rigtig godt år. Dette udsagn bliver lettere at forstå ved at dykke ned i kommunefordelte statistikker om overnatninger på de sønderjyske campingpladser. Trods en nedgang i overnatninger på campingpladserne i Aabenraa og Sønderborg kommune, har der været en stigning i campingovernatninger både i Haderslev og Tønder kommune fra 2019 til 2020.

| Destination Sønderjylland, campingovernatninger pr. år⁶ | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Haderslev kommune | 373.016 | 359.975 | 361.125 |
| Sønderborg kommune | 336.616 | 319.686 | 305.634 |
| Tønder kommune | 338.865 | 384.831 | 393.667 |
| Aabenraa kommune | 317.861 | 255.291 | 228.811 |
| I alt | 1.366.358 | 1.319.783 | 1.289.237 |

Samlet set har der været en nedgang i campingovernatninger i Destination Sønderjylland i 2020. Men selvom der har været en tilbagegang i overnatninger, er nedgangen knapt så markant som hos andre

³ VisitDenmark, 2020 blev et historisk dårligt år for dansk turisme: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os/nyheder/2020-blev-et-historisk-daarligt-aar-dansk-turisme>

⁴ Danmarks Statistik, Camping - en solstråle i en mørk tid: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=31119>

⁵ Danmarks Statistik, Campingturisme klarer sig godt trods afstandskrav: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=41789>

⁶ VisitDenmark, Turismen i dit område: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omraade>

overnatningsformer. Undersøges overnatningstallene for hoteller, feriecentre og vandrehjem i Destination Sønderjylland ses her en langt tydeligere negativ kurve:

| Overnatninger på hoteller og feriecentre i Destination Sønderjylland efter kapacitet, periode, gæstens nationalitet, område og tid⁷ | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Haderslev | 72.558 | 71.755 | 59.686 |
| Sønderborg | 23.1611 | 265.882 | 254.398 |
| Tønder | 32.5131 | 350.902 | 312.805 |
| Aabenraa | 68.488 | 73.005 | 61.357 |
| I alt | 697.788 | 761.544 | 688.246 |

At Destination Sønderjylland, trods ugers nedlukning, kan påvise en stigning i campingovernatninger hos nogle kommuner, vidner om en robusthed omkring campinghvervet, som i en verden, der antageligt vil blive mere fokuseret på pandemier i de næste mange år, har understreget sit potentiale.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Epinion i kølvandet på coronakrisen i foråret 2020, søger danskerne nemlig mod overnatningsformer, de ikke skal dele med andre. Camping står også stærkt i forhold til, hvilke overnatningsformer, danskerne vil vælge efter COVID-19. På en liste over hvilke overnatningsformer, danskerne helst ville vælge til pga. corona, vinder overnatningsformer som Campinghytte (21%) og Campingvogn/autocamper (16%) særligt frem, som hhv. nummer et og nummer tre på listen⁸. Kapaciteten og den stigende efterspørgsel på naturoplevelser taget i betragtning, står camping i en god position til at kunne øge belægningen i de kommende år.

Potentialer

Campingpladser er interessante fra politisk hold af to primære årsager.

Begge relaterer sig til den betydning, campingpladserne har for det omkringliggende samfund:

1. Campingpladser skaber gode faste jobs og er socialt ansvarlige

Campingpladser har en stor effekt som jobskabere, da jobs i denne branche henvender sig til lokale. Selvom campingpladser kan anses som relativt små arbejdspladser, tilbyder de arbejdspladser, som bliver i lokalsamfundet, og som giver medarbejdere stabile jobs, der ikke kan rykkes til produktionssteder andre steder i landet. Det er herudover jobs som giver beskæftigelse til en målgruppe, der traditionelt har svært ved at få foden ind på arbejdsmarkedet eller som ikke passer ind i andre arbejdsmiljøer, og det er ofte jobs, som varetages af medarbejdere uden lang uddannelse.

2. Campingpladser som generel, lokal vækstgenerator

Fremfor at anskue campingpladser som små virksomheder på baggrund af direkte jobs i virksomheden, kan campingpladser også anses som den dynamo, der skaber enorm aktivitet rundt omkring sig. Når campingpladser fyldes i højsæsonen, er de blandt mange kommuners

⁷ VisitDenmark, Turismen i dit område:

<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omraade>

⁸ Epinion, Danskernes ferier og rejser i 2020: https://d2kxr106kyasg0.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/06/160620_Epinion-Corona-unders%C3%B8gelse-Rejser-Juni-2020-2.pdf

største landsbyer og med et estimeret dagligt forbrug på 750 DKK, bidrager turisterne med penge i lokalområdet; til oplevelser og aktiviteter såvel som til beværtning og spisesteder og dagligvareforretninger.

Turisters forbrug viser sig i tal. VisitDenmark har udarbejdet en analyse og fremvisning af turismens værdi i Danmark: "Bliv klogere på turismen i dit område". Her fastsættes det, at en øget omsætning på 800.000 DKK er lig med én ny fuldtidsansat. Ved at gennemgå turismeforbrug i de fire kommuner, der er del af Destination Sønderjylland, kan vi undersøge, hvordan turismen i kommunerne bidrager til jobskabelse i lokalsamfundene.

Oversigt i turismeforbrug og andel i området, der i dag dækker over Destination Sønderjylland i millioner kr. Turismens Økonomiske Betydning 2016, 2017, 2018⁹:

| År: | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------|-------|-------|-------|
| Haderslev | 1.044 | 1.131 | 1.072 |
| Sønderborg | 1.516 | 1.786 | 1.805 |
| Tønder | 1.316 | 1.754 | 1.827 |
| Aabenraa | 735 | 761 | 821 |
| I alt | 4.611 | 5.132 | 5.525 |

I 2018 udgjorde det samlede turismeforbrug det område, der i dag dækker over Destination Sønderjylland 5.525 mio. kr. Det betyder med VisitDenmark's kalkule, at området alene på grund af turisme har potentiale til at skabe 687,5 arbejdspladser. Det er mere end 50 flere arbejdspladser genereret på blot ét år. Fra 2016 til 2018 er der skabt, hvad der svarer til 112,5 ekstra arbejdspladser.

I forhold til VisitDenmark's omregning fra omsætning til antal fuldtidsarbejdspladser, svarer tallene til:

| År: | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------|------|------|------|
| Antal arbejdspladser i alt: | 575 | 638 | 688 |

Campingerhvervets andel af turismeforbrug

Undersøger man turismeforbrug fordelt på overnatningsformer, har campinggæster det tredjehøjeste turismeforbrug i DK. Med et samlet forbrug på 8.2 mia. kroner, udgør camping 6% af det samlede turismeforbrug i Danmark¹⁰. Udregnes det samlede forbrug i campingturismen i Syddanmark bruges der her omkring 1,6 mia. kr.¹¹. Forbruget i camping fordeles mellem overnatning og på det øvrige lokalområde, og campingbranchen deler sin turismeomsætning med lokalområdet - både den direkte oplevelsesøkonomiske del og det omkringliggende lokale erhvervsliv.

⁹ Turismens Økonomiske Betydning 2016, 2017 og 2018:

<https://www.visitdenmark.dk/api/drupal/sites/visitdenmark.com/files/2019-04/Turismens%20%C3%B8konomiske%20betydning%20i%20Danmark%202016.pdf>,

<https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2019-05/Turismens%20%C3%B8konomiske%20betydning%20i%20Danmark%202017.pdf>,

https://aarhus.tourismbarometer.com/content_assets/38c296d1-01d8-4766-addc-de4fe08a9ae7/files/T%C3%98BBE%20DK%202018.pdf

¹⁰ Turismens Økonomiske betydning 2018: https://aarhus.tourismbarometer.com/content_assets/38c296d1-01d8-4766-addc-de4fe08a9ae7/files/T%C3%98BBE%20DK%202018.pdf

¹¹ Turismens Økonomiske betydning 2017: <https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2019-05/Turismens%20%C3%B8konomiske%20betydning%20i%20Danmark%202017.pdf>

Undersøgelsens metode

For at analysere hvordan COVID-19 pandemien har haft betydning for det sønderjyske campingerv, gennemførte Destination Sønderjylland og ORANGE elevator fysiske besøg, med 23 virksomheder i destinationen.

Researchdesignet i denne campinganalyse har kombineret kvalitative svar med kvantitative data fra et spørgeskema, som blev sendt ud til campingpladserne. Det kvalitative datasæt er udvundet fra 23 besøg, der blev afholdt i januar og februar i begyndelsen af første kvartal af 2021, hvor turisme- og projektkoordinator Annette Krog fra Destination Sønderjylland besøgte campingpladserne sammen med en ud af de to tilknyttede seniorkonsulenter fra ORANGE elevator. Yderligere 21 besvarelser blev senere i forløbet indhentet via en spørgeskemaundersøgelse, da mange campingaktører i destinationen ikke var interesserede i at deltage i fysiske møder grundet personlige og faglige forpligtelser i forbindelse med Covid-19.

Semi-strukturerede interviews

ORANGE elevator og Destination Sønderjylland udarbejdede en semi-struktureret spørgeramme, hvori der blev lagt vægt på en åben og dialogisk tilgang til campingpladserne. Spørgerammen blev udarbejdet på baggrund af undersøgelsens specifikke behov og er vedlagt denne rapport som Bilag B. I løbet af forarbejdet, fra arbejdets opstart og frem til de første interviews blev udført, har der løbende været dialog mellem destinationsselskabet og ORANGE elevator om den ønskede viden.

Slutresultatet blev en serie af spørgsmålemner, med tilhørende uddybninger.

Emnerne, der er blevet behandlet i spørgeskemaet dækker:

- *Generelt:* Status på året, oplevelser, type af virksomhed og andre standardiserede emner.
- *Gæsterne:* Status på gæster. Dels hvem pladsen henvender sig til og dels, hvordan sammensætningen har været og udviklet sig over de senere år. Det var vigtigt at vide fra pladserne, hvordan de ser turismens udvikling, da de har fingeren på pulsen.
- *Kapacitet:* Både i forhold til gæster og arbejdskraft, såvel som de ressourcer, campingejerne kan trække på, i form af netværk og samarbejdspartnere samt ikke mindst samarbejdet med det offentlige. Alt dette under de fire overskrifter:
 - Fysisk kapacitet nu og fremadrettet
 - Arbejdskraft
 - Netværk
 - Politisk samarbejde

Spørgerammen var udformet på overskriftform, for at skabe en dialogsituation frem for en meget struktureret spørgetilale. Det kan let blive for opremsende og fordrer ikke at åbne for en mere ligefrem dialog. Spørgerammen har været et effektivt redskab til at skabe en dagsorden for møderne, samt en overensstemmelse over den data, der blev indsamlet på tværs af virksomhederne. Samtalerne forløb som semi-strukturerede interviews, hvor samtalerne forløb ikke blev prædetermineret af spørgerammen. Dette tilgængeliggjorde tavs viden, som kun campinglederne er indehavere af og gav indblik i vigtige detaljer, som campinglederne delte under besøgene.

Særligt under de meget brede spørgsmål som "er der kompetencer, I mangler", forløb samtalerne på tværs af mange emner. En campingplads fortalte meget indgående om deres netværkssituation, og det var først

sent i forløbet, at samtalen var blevet "varm" nok til at kunne afdække reelle bekymringer. Det er den form for viden, der går ofte gåt tabt under afkrydsnings-muligheden "andet", i spørgeskemaundersøgelser, men som netop understøttes af dette samtaleformat. Her var der plads til uforudsete samtaleemner, de gode historier, forventninger, frustrationer, potentialer- og barrierer. Det er disse indsigter, der giver kommunen og destinationen en dybere indsigt i motivation, baggrund og indsigt i klassiske behavioristiske spørgsmål om hvorfor og hvordan.

Spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaet blev udarbejdet i den online tjeneste TYPEFORM, da programmet indeholder gode analyseværktøjer, som giver en god struktur og rådata. Spørgeskemaundersøgelsen er anonymiseret og bestod af mange af de samme spørgsmål, som var en del af 1:1 besøgene. Spørgeskemaundersøgelsen blev herudover suppleret med andre konkrete spørgsmål, som Destination Sønderjylland ønskede svar på i forhold til sæsonudvidelse, og om campingpladserne havde opladning til elbiler.

Hvor den frie dialog i de samtalebaserede interviews har åbnet op for en række ukendte problematikker, kunne det kvantitative datasæt fra spørgeskemaet frembringe konkrete og sammenlignelige data. Spørgeskemaets spørgsmål blev stillet som rangeringsspørgsmål, hvor virksomhederne skulle vurdere spørgsmål ud fra en numerisk vurderingsskala, og de er blevet bedt om at forholde sig til hvilke – ud af en række udsagn, der passede til deres campingplads. Herudover har virksomhederne, ved særlige spørgsmål haft mulighed for at supplere deres svar i uddybende åbne spørgsmål, hvor de også har bidraget med deres konkrete input på en række spørgsmål, hvor deres ekspertviden blev efterspurgt.

Resultater af 1:1 besøg hos campingpladserne

I forlængelse af besøgene hos campingpladserne, har vi draget en række overordnede erfaringer. Disse erfaringer bringes her i opdelt form.

Godt år

Det har været et år i opbrud, med lange stille perioder i uvidenhed efterfulgt af korte eksplosioner i både bookinger og ophold. Det gives udtryk for, at alting har været meget stop-start-orienteret i 2020, og at dette er uholdbart på den lange bane. Til trods for dette lykkedes mange campingpladser med at nå måltal eller som minimum at levere meget lavere underskud end frygtet i 2020.

Mange campingpladser giver udtryk for, at de har haft det bedste år nogensinde. Ikke alle, men mange. I spørgeskemaet påvises det i forlængelse af denne pointe, at langt de fleste campingpladser enten har haft et OK, godt eller et meget godt år i 2020. Det har været særligt bemærkelsesværdigt i samtalerne med disse campingledere, at der blev udvist dårlig samvittighed over at have tjent penge "pga. Corona", og flere var nærmest undskyldende omkring det faktum, at det var gået godt for dem i 2020.

Målgrupper

Gæster der tager på camping ændrer sig løbende i takt med tidens trends. De nye kunder går blandt andet meget op i mere økologi, mere miljøbeskyttelse, bedre teknisk integration (servicerejsen fra køb, over ophold og til afgang) med tilbud og krydssalg. De går op i, at deres børn har noget at lave, og at de selv kan iscenesætte en god rejse. Hos de sønderjyske campingpladser, var det særligt følgende vigtige målgrupper, der blev fremhævet i besøgene:

Lystfiskere

Mange af de kystnære pladser talte om, at de arbejder med at tiltrække lystfiskere – og særligt tyske lystfiskere. Dette blev også påvist i spørgeskemaundersøgelsen, hvor knapt 60% af de sønderjyske campingpladser fortæller, at de arbejder med at tiltrække denne målgruppe. Dette fokus er særligt relevant i forhold til de tyske gæster.

Dette segment kan være værd at opdyrke og er et relevant gæstesegment, som destinationsselskabet kan rette kommunikation mod. Det bør bemærkes, at andelen af lystfiskere og muligheden for at tiltrække dette segment i høj grad er relateret til ejeren af den pågældende campingplads.

Tyskere

Det er ingen nyhed, at tyske gæster ferierer på de sønderjyske campingpladser, men hvis det antages, at forskellen på koncentrationen af tyske gæster primært er synlig fra den ene sønderjyske kommune til den anden, kan det ikke påvises i denne analyse. Koncentrationen af tyske gæster varierer fra campingplads til campingplads. Pladser kan ligge ret op ad hinanden; hvor den ene plads har en stor andel af tyske gæster, kan en nærliggende campingplads opleve ikke at tiltrække det tyske gæstesegment.

Hvis der i fremtiden er behov for at udføre en egentlig gæsteanalyse i forbindelse med camping i Sønderjylland, kan det derfor være mere relevant at undersøge, hvordan gæsterne inddeler sig fra campingplads til campingplads, fremfor fra kommune til kommune.

Transit-pladser

Med placeringen mellem det skandinaviske marked og resten af Europa er transit en betydelig forretning, for det sønderjyske campinghverv. Det kunne mærkes i samtalerne med det sønderjyske campinghverv, hvilket understøttes af svarene i spørgeskemaet. Her fortæller 52% af campingpladserne, at de arbejder med at tiltrække transitgæster.

INDSATS: Pladserne i Sønderjylland skal gøre opmærksomme på mulighederne for transit. Det vil give mening, at iværksætte forløb omkring emnet, hvor destinationen hjælper campinghvervet med at tiltrække transit-gæster. Transitpladser kræver en begrænset komfort, da gæsterne ofte kun tilbringer en dag eller to, inden de kører videre, men pladserne skal kunne tilbyde alt det, det kræves af en mellemlandsstation. Det handler om at kunne tilbyde strøm, self-check-in eller transit udenfor bommen. Det er herudover også vigtigt, at pladserne enten er lettilgængelige fra motorveje eller blot er lette at komme til og fra. Dette kræver både skiltning i landskabet, men det handler ligeledes om synlighed online. Sønderjylland kan derfor med en målrettet indsats gøre det til en forretning, at tyskere og hollændere på vej nordpå, mens nordmænd er på vej mod varmere breddegrader.

Autocampere

I forlængelse af ovenstående pointe, kan det også svare sig, at fokusere på de potentialer, autocampersegmentet indeholder. Der er en stigende efterspørgsel efter autocampere i hele Europa. I Danmark er der 9.300 autocampere, og i 2018 steg salget af autocampere med mere end 70,6%¹². For de sønderjyske campingpladser er autocampere særligt et interessant marked, da Tyskland er det største autocamperland i Europa med omkring 630.000 autocampere, hvor der til sammenligning er ca. 52.000 autocampere i Norge. Herudover er autocampersegmentet et særligt betydningsfuldt marked, da de er kendt for at bruge flere penge end den gennemsnitlige campingvognsejer¹³.

I campinghvervet har der tidligere været en generel misfornøjelse i forhold til autocampere, da segmentet adskiller sig fra "campisterne" og dem, der ellers vælger at tage på campingferie, men i spørgeskemaet fortæller hele 76% af campingpladserne, at de arbejder med at tiltrække denne type gæst. I samtalerne med de sønderjyske campingpladser, bliver der givet udtryk for, at autocampere er ved at blive så stor en målgruppe, at de bliver nødt til at tages seriøst, at de indeholder et potentiale, og at de er selvskrevne driftsoperatører. Det er ofte mennesker, der nyder godt af de faciliteter og services, der udbydes på campingpladserne, men på samme tid, bliver der givet udtryk for, at nogle autocampere har en uvilje mod at betale for de services, campingpladserne udbyder.

Destination Sønderjylland er allerede rig på pladser, der kan imødekomme autocampere. Ud af 404 danske campingpladser, der kan tage imod autocampere, befinder 37 af disse pladser i Destination Sønderjylland. I Sønderborg er der 14 pladser, i Haderslev 9, i Aabenraa 8 og i Tønder kan 6 campingpladser byde autocampere velkommen¹⁴. Flere af campingpladserne giver dog udtryk for en række problematikker, der

¹² Teknik og Miljøudvalget, Faaborg Kommune: Bilag 4. Tiltræk Europas hurtigst voksende turistsegment: <https://docplayer.dk/150824869-Autocamper-tiltraek-europas-hurtigst-voksende-turistsegment-autocamperturisme-en-overset-oekonomisk-faktor.html>

¹³ Teknik og Miljøudvalget, Faaborg Kommune: Bilag 4. Tiltræk Europas hurtigst voksende turistsegment: <https://docplayer.dk/150824869-Autocamper-tiltraek-europas-hurtigst-voksende-turistsegment-autocamperturisme-en-overset-oekonomisk-faktor.html>

¹⁴ Camping Outdoor Danmark, Autocamper Guide Danmark: https://www.danskecampingpladser.dk/media/2050/autocamper_guide-dk.pdf

går imod udviklingen af autocamperturismen. Campingpladser fortæller, at de gerne vil udvide deres autocamper-areal, men nogle fortæller, at de ikke kunne få tilladelse. Andre nævnte, at det var en dyr investering, men at de kan se tendensen til, at der skal flere pladser til. Campingejerne giver derfor udtryk for, at det er svært at rykke, når man kan se en tendens, idet der blandt andet først skal gives tilladelse fra kommunen.

INDSATS: Sønderjylland har kapacitet til - og tager allerede imod autocampersegmentet. Men bare fordi, der er kapacitet til at tage imod disse gæster, er det ingen garanti for, at gæsterne vil opsøge campingpladserne. Når hele 76% af campingpladserne svarer, at de arbejder med at tiltrække autocampere, bør der sættes fokus på, hvordan pladsernes udviklingsplaner bedst kan imødekommes i forhold til efterspørgslen.

Jo mere autocampere føler sig velkomne, desto mere giver det anledning til, at gæsterne bliver lidt længere og bruger penge i lokalområdet. Dét campinghvervet primært har brug for er derfor en fælles indsats om, hvordan arbejdet med denne målgruppe kan understøttes og omsættes til deres enkelte pladser. Altså; hvilken udvikling ønsker campingejerne i forhold til autocampere, og hvad der kan gives lov til fra myndighedernes side, så campingpladserne kan tilbyde pladser, der er attraktive for autocampersegmentet?

Hvis campingpladserne skal vælges fremfor standpladser, kræver det først og fremmest kapacitet, men det kræver også et større benarbejde. Campingpladserne skal klædes på til at modtage autocampersegmentet, hvilket inkluderer, at der tages højde for, at segmentet ofte har andre rejsemønstre og behov end de andre campinggæster. Destinationen bør desuden være opmærksom på segmentets potentiale i den samlede markedsføring af destinationen. Her kan igangsættes en fokuseret indsats i forhold til særligt de tyske, hollandske, og norske markeder. Hvis vi kan lykkes med at tiltrække flere af disse gæster, kan autocampersegmentet fungere som en vækstfaktor for handel og turisme.

Danske gæster

Covid-19 har betydet et skred i de gæstetyper, pladserne har budt velkommen i 2020. Mens der har været færre udenlandske gæster, har pladserne budt flere danske gæster velkommen. Dette bekræftes også i spørgeskemaundersøgelsen, hvor det nævnes som udslagsgivende for campingpladsernes bundlinje i 2020.

Herudover har mange nye campinggæster prøvet kræfter med dansk naturophold på tværs af branchen. Disse gæster er krævende og teknisk bevendte, så de forventer gode løsninger for både ophold, service og servicerejse. I spørgeskemaet omtales denne gruppe som "førstegangscampister", som campingpladserne nu har mulighed for at fastholde i Danmark. Denne gruppe er særligt relevante i forbindelse med tiltag omkring sæsonudvidelse, da de såkaldte "førstegangscampister" formodentligt vil se deres snit til igen at rejse til udlandet efter corona. Forskellen fra tidligere er dog nu, at de har en erfaring med feriefornem og en viden om, at der er oplevelser at finde på de danske campingpladser. Segmentet vil muligvis ikke tilbringe hele deres sommerferie på campingpladserne i 2022, men der er potentialer for genbesøg i weekender, i efteråret eller som en del af deres sommerferie.

Special Interest Tourists (SIT)

Campingpladser er et naturligt opsamlingspunkt for SIT'er, og de melder om en stødt stigning i overnatning af vandrere, cykelturister, vandsportsentusiaster m.m. Det giver derfor mening at integrere deres lokationer i vandreruter, da campingpladserne har potentiale til at samle meget af denne type trafik op og give vandrere og cykelister overnatningsfaciliteter, der matcher deres behov.

Helårscamping

Helårscamping giver større fleksibilitet og en længere sæson til at skabe årets omsætning. I spørgeskemaet fortæller 55% af campingpladserne, at de allerede tilbyder helårscamping, og i 1:1 besøgene fortalte flere, at de overvejer at udvide sæsonen, for at kunne skabe forretning i en skuldertsæson, hvor de stadig har faste udgifter til deres ejendom.

INDSATS: Der skal udbredes viden om, hvordan sæsonerne bedst kan udnyttes. Eksempelvis kan kommunerne eller destinationsselskabet invitere campingpladser, der er begyndt på helårscamping til at fortælle andre pladser om deres proces og erfaringer med helårscamping. En del af denne løsning kan også være at skabe rum for vidensdeling via en mentorordning og erfaringsudveksling mellem helårpladser og sæsonpladser. Denne vidensudveksling kan destinationen med fordel understøtte og være afsender på.

Finansiering

Finansiering fylder meget for pladserne, og arbejdet med bankerne er ikke let, da finansverdenen i det hele taget ikke anser campingpladser for solide investeringer. Det kræver meget at overbevise bankerne om blot mindre finansieringsløsninger til trods for campingpladsernes centrale placering i turismen. I spørgeskemaet efterlyses også en større forståelse for oplevelsesøkonomiske virksomheders bidrag som gode forretninger og stabile jobskabere samt en mere individuel vurdering omkring, hvad det eksempelvis vil koste at være medlem af en turistforening.

INDSATS: Helt konkret efterspørger flere af de deltagende campingpladser, at der bliver åbnet op til fælles dialog med banker og finansmuligheder. Både i form af en fælles front mellem myndigheder og erhvervsdrivende, for at sikre bedre dokumentation om sikkerhed i pengene, der søges om - og i form af generel bedre viden. Der efterspørger specifikt workshops i finansiering. For at imødekomme dette ønske, kan der etableres med en indsats, hvor campinghvervet får viden om dialog og bevæggrunde i det finansielle marked, med oplæg og input fra banker og realkreditter. Herudover kan det anbefales at gå ind i konkret dialog og hjælpe erhvervet med at præsentere sig korrekt over for mulige låneydere.

Samarbejdet med andre erhvervsdrivende

De sønderjyske campingledere virker, ligesom mange andre i campingbranchen, travlt optaget af at drive egen virksomhed. Kendetegnet for campinghvervet er generelt, at pladserne ledes af driftige og ofte meget travle mennesker. I de fleste af tilfældene er netværk og samarbejdspartnere i det sønderjyske campinghverv ofte begrænset til maksimalt en eller to samarbejdspartnere.

INDSATS: Når udsynet ofte kun går til hækken, opstår der en mængde muligheder for myndigheder og destinationsselskab. Her gælder det især om at forbinde campingpladserne til produktsamarbejder, der

mangler overnatning. Destinationen kan gennem netværk og samarbejdsformidling vise pladserne, hvad der er af muligheder og tage dem i hånden. Hjælpe med at tydeliggøre hvordan de drager nytte af samarbejderne, og hvordan de lærer Sønderjyllands mange aktiviteter bedre at kende.

Gæsternes forbrug kan øges, hvis man kan formå at anskue campingpladserne som små landsbyer, med mennesker, der gerne vil bruge penge. Mange af de mindre aktører får ikke altid meget glæde af campingpladserne, men hvis der arbejdes med at udvide samarbejdet i Sønderjylland, kan både campingpladserne og de små aktører få glæde af de kommercielle muligheder. Ligeledes kan man hjælpe erhvervet gennem organiserede mentorordninger. I forbindelse med ejerskifte, efterspørges der meget ny viden. Mange nye ejere efterspørger den viden og erfaring, som længerevarende ejerskab og drift af camping giver.

Samarbejdet med destinationen

Flere af campingpladserne har et manglende kendskab til, hvad destinationen er, og hvem der sidder i den. Hvor nogen efterspørger konkret hjælp til salg i form af samarbejde med destinationens produktplatform, er der flere af campingpladserne, der nævner, at de ikke har et etableret samarbejde med destinationsselskabet i det hele taget. En campingejer beskrev, at de ikke har et særligt forhold til destinationen, andet end overfladisk kontakt, men at de var åbne for samarbejde.

INDSATS: Campingejerne bør informeres om deres muligheder, som en del af det sønderjyske turismelandskab: Hvornår er det kommunen, man skal gå til, og hvad kan destinationen egentlig hjælpe med? Hvilket samarbejde kan etableres, og hvad er forskellen på VisitHaderslev og Destination Sønderjylland? Destinationsselskabet kan (gen)etablere en procedure, hvor campingpladserne bliver besøgt. Det skal sikre, at campingpladserne har fuldt kendskab til deres muligheder. Her kan destinationen møde campingpladserne, og campingpladserne kan introduceres til, hvad destinationsselskabet arbejder med, og hvordan campingpladsen kan få gavn af dette arbejde.

Det politiske samarbejde

Campingpladserne melder om et noget blandet billede i forhold til samarbejdet med det offentlige. Nogle er positivt indstillede og kan forstå kommunernes position, men der nævnes også sagsbehandlinger, der ikke er i orden. Et ønske om hurtigere sagsbehandlingstider er også tydeligt i spørgeskemaet. I samtalerne med campingpladserne refereres der i særdeleshed til byggesager, der udfordrer de erhvervsdrivende. Her meldes det om at være meget tilfældigt, hvor heldig man føler sig med sin byggesagkyndige og sagsbehandler. Særligt positivt fremhæver campingpladserne den offentlige enhed Erhvervshus Syd.

I forbindelse med det fremadrettede arbejde er det vigtigt at huske på, at campingejerne og de personprofiler, de skal samarbejde med i kommunen eller i destinationen ofte ikke har samme praktiske baggrund som dem selv. Der ligger en problematik heri, når campingpladserne skal have dialog med ansatte på kommunen, som ofte har en boglig eller mere akademisk baggrund. Man kan få rigtig meget ud af, at tage fat i dette kulturelle spændingsfelt fra kommunal side og i destinationsarbejdet.

Campingpladserne fortæller, at kommunerne regner dem for små arbejdspladser, hvis påvirkning vurderes ud fra antal arbejdspladser i forhold til areal. Her giver det mening for kommunerne netop at se på campingpladsernes økonomiske og turismemæssige betydning for hele området, fremfor på baggrund af størrelsen på virksomhedens egen stab.

INDSATS: Nogle campingpladsejere har en grundkritisk holdning til kommunen. Men husk på, at disse mennesker ofte er udenfor deres tryghedszone, når de kontakter kommunen. Dette kan befordre konflikter, hvis der ikke er en kulturel forståelse for disse forskelle i administrationen. Kommunen administrerer, og skal naturligvis overholde, reglerne - men der kan arbejdes på tilgangen til campinglederne/ejerne. Destinationsselskabet og kommunerne kan nå længere, på kortere tid ved at tilgå disse mennesker med en rådgivende tilgang - det handler for mange campingpladser ikke så meget om, hvad man siger til dem, men mere om det, man kan gøre for dem.

Ejerne

I Sønderjylland opleves der i stigende grad, et "skred i ejerskabet" på campingpladserne, som også er oplevet i hotelbranchen, hvor store dele af markedet består af kæder som Scandic, Comwell, etc. Denne type kædeskabelse begynder vi i højere grad også at se i camping. I ændringen fra ejerdrevne virksomheder til store kæder, bør kommunerne og ikke mindst destinationsselskabet være klar over, at denne virkelighed kræver en revurdering af, hvordan man normalt har arbejdet med camping.

Kædeme har andre forventninger til destinationsselskabet end ved andre ejerforhold. Samarbejde med denne type campingplads kræver derfor en anden form for dialog. First Camp i Kollund kan her fremhæves. Deres organisation er større end destinationsselskabet - og med 750 enheder, 30 hytter og 50 medarbejdere i sæsonen, har dette sted ikke bare et gigantisk potentiale. Der er også kapital til at indfri deres udviklingsønsker, og de har netop dedikeret et stort tocifret millionbeløb til denne udvikling. Disse massive investeringer er lig lokale arbejdspladser.

INDSATS: Når større kæder åbner afdelinger i lokalområdet, forventer de, at borgmesteren kommer og giver hånd, og de forventer også, at destinationen viser deres interesse. De oplever, at de er store virksomheder, og destinationen kommer bagud på point fra start, hvis de ikke føler sig værdsat. Som destinationsselskab bør det overvejes, hvad man kan give en kæde som eksempelvis First Camp. De vil gerne være med i et samarbejde og har brug for interessedeltagelsen, men de har ikke brug for marketingpakker. Hvis der ikke arbejdes med denne problematik, får vi ikke gavn af deres virke i Sønderjylland.

Skiftet i ejerprofil betyder desuden, at ledelsen oftere bliver udskiftet, end det er tilfældet på familiedrevne campingpladser, hvor der er vished om og kendskab til næste generation. Derfor skal der også fra administrativ side arbejdes med at skabe et bredere samarbejde end blot med ledelsen. Hele staben af nøglemedarbejdere skal påregnes i dialog.

Ny profil

Flere af campingpladserne omtaler sig selv som noget større og mere end camping. Kapacitetsoversigten på tværs af Destination Sønderjylland, og det øvrige land, viser at mange campingpladser har kapacitet og diversitet i tilbud, som gør dem til resorts. I spørgeskemaet påvises det desuden, at de sønderjyske campingpladser arbejder bredt i forhold til hvilke målgrupper, de arbejder med at tiltrække (Læs mere om

de forskellige målgrupper på side 23). Camping er altså ikke længere fortalte og græs, men de fleste campingpladser har hytter, og mange af pladserne bliver gradvist større og mere 'professionelle' i deres organisation- og driftsstruktur. Gammelbro Camping er eksempelvis Haderslev kommunes tredje største by i nogle måneder af året.

Sproget er tysk

I Destination Sønderjylland har flere af campingejerne ikke dansk som førstesprog. Dette er særligt relevant for flere af campingpladserne på Als. Da campinghvervet er en branche med en meget høj grad af dialog med det offentlige, fordres samarbejdet bedst af, at der huskes på behov for oversættelse og klarhed i forbindelse med kommunikation af tilbud. Fokus på dette skal sikre, at også de tysktalende campingpladsejere får god forståelse for de krav, der stilles til dem og de muligheder, de præsenteres for.

Nye ejere

Der er et generationsskifte i gang. Mange af campingejerne er nye ejere, der enten ikke er lokale eller er uden campingbaggrund. Det giver en udfordring, at de ikke ved særlig meget om lokalområdet i interaktionen med gæsterne. Manglende viden om den brede destination gør det svært at vejlede deres besøgende. De har derimod et gåpåmod og andre kompetencer, hvor lokalkendskabet mangler. Eksempelvis er Rinkenæs Camping klar på at blive et stærkt kulinarisk indslag pga. kokkebaggrund.

At campingejerne ikke altid har en baggrund i campinghvervet betyder også, at der er en uvidenhed om hvilke interesser, de forskellige offentlige instanser varetager. Hvad deres funktion er, og hvad deres relation er til campinghvervet. De fleste har aldrig haft længere kontakt med det offentlige. Pludselig står de i løbende samarbejde med mange forskellige instanser og interessenter. Det kræver klar tale at informere dem om deres muligheder, og hvad der egentligt er op og ned: Hvornår skal man tale med kommunen, og hvem kan man henvende sig til hvornår? Hvem varetager ens interesser? Disse spørgsmål vil for mange campingejere være værdifulde at få klart besvaret.

INDSATS: Der kan med fordel udbydes et eller flere programmer for nye campingejere. De nye ejere efterspørger viden om campingbranchen såvel som om den lokale destination. Der kan med fordel rækkes ud til campinghvervet med mulighed for selvstændig rådgivning og workshops i sammenhængene omkring de offentlige processer, samt give adgang til juridisk rådgivning. De nye ejere giver desuden udtryk for at mangle netværk, og der er usikkerhed om, hvem, der er hvem – både blandt deres kollegaer i campingbranchen, oplevelsesoperatører til samarbejder og i de offentlige institutioner. Det giver mening at kunne tilbyde dem konkret viden og sparring på den udfordring. Her kan evt. udvikles en informativ folder; "Camping og det offentlige".

Infrastruktur

I forlængelse af udfordringerne med at kende til offentlige arbejdsgange og kanaler melder campingpladserne, at reglerne omkring skiltning kan virke uigennemskuelige. På tværs af de interviewede campingpladser nævnes udfordringer med tilladelser samt samarbejde omkring klar skiltning. Det gælder for såvel trafiksikkerhed som wayfinding for turister og for anden potentiel fodtrafik:

- *Trafiksikkerhed:* En campingvognsejer, der trykker på bremsen eller skal dreje af kan skabe en farlig trafik situation. Her handler det ofte om skiltning omkring, at der ligger campingplads med behørigte fartanvisninger.
- *Wayfinding:* Der er eksempler på steder, hvor pladser ligger så tæt på hinanden, at turister tit kører forkert. Det afstedkommer et behov for at vende med campingvogn og kan skabe trafikchaos. På samme måde er der flere campingpladser, der ønsker at kunne informere deres gæster og forbigående om deres eksistens, men løbende har svært ved at få tilladelser.

Cyklister

Campinggæster er i stigende grad aktive og udfarende. Mange har cykler med på deres campingferie og bruger dem gerne til at tage lange ture væk fra campingpladsen. Ligeledes kommer der stadig flere gæster forbi pladserne på gennemfart på cykel. Vi ser flere cykelturister, blandt andet pga. internationale ruter som Østersøruten (Eurovelo N8) såvel som autocampere med monterede cykler. Der er en stærk sammenhæng mellem camping og cykelturisme i det hele taget. To tredjedele af alle tyskere, der er på cykelindkøb køber elcykler. Det betyder, at cyklister i dag har en længere rækkevidde, og de stiller derfor krav til cykelstiernes beskaffenhed, såvel som klarhed i forhold til at kunne finde rundt.

INDSATS: Det kan anbefales at hæve blikket til hele området omkring campingpladserne, og se på sammenhængen og mulighederne i cykeltransport. Det gælder både for skiltning og kvaliteten af de stier og veje, der er til rådighed. Et eksempel på en aktuel udfordring er hos Gammelbro Camping, en af Danmarks største campingpladser. I højsæson er Gammelbro Camping, som tidligere nævnt, den tredjestørste by i kommunen - på indbyggertal, men fordi campingpladsen formelt set ikke er en by, er der blevet anlagt en cykelsti, der stopper 200 meter fra pladsen. Hvis man i arbejdet med infrastruktur som sti- og vejanlægning husker at arbejde med tanke på minidestinationer fremfor blot byer, vil destinationen også fremstå mere tilgængelig for de besøgende.

Sønderjylland som Outdoor Destination

Der er en række forretningsmuligheder i at være Outdoor Destination, men der er også en række gener, man skal forholde sig til som område. Den succes Sønderjylland har haft med vandrere, giver nye udfordringer. Udfordringer der også kræver, at der kan genereres en indtjening, for at det skal kunne hænge sammen for de påvirkede parter.

Forfordeling af campingpladser

Nogle campingpladser får penge for at holde Gendarmstiens toiletter rene og i orden, hvorimod andre ikke modtager støtte, til trods for, at de oplever gener fra den trafik stien genererer. Det giver uhensigtsmæssige skiltning – som "kun for pladsens gæster", når campinggejerne prøver at undgå fodtrafik, og det skaber unødvendige konflikter mellem campingpladser og vandrere.

INDSATS: Campingpladser der ikke er blevet medtænkt i første omgang vil gerne kompenseres for de udgifter, de har, da de oplever, at outdoor-turister bliver en økonomisk udfordring. En konkret indsats kan være at gentænke, hvordan kommunerne har fordelt finansieringen ift. Gendarmstien. I forbindelse med

dette, kan det kun anbefales, at der allerede nu bliver taget snakken om Haderslev Næs vandrerute, og hvordan den bliver bæredygtig for virksomhederne omkring den.

Parkering

Flere danskere besøger naturen, og campingpladsernes parkeringspladser bliver flittigt benyttet af dette segment. Denne udvikling afstedkommer advarsels- og forbudsskilte hos campingpladserne, som er af den holdning, at det ikke kan passe, at deres parkeringspladser anvendes til offentlige formål. Danmarks bedste strand er eksempelvis blevet kåret til at ligge i Aabenraa kommune, men det nævnes, at kåringen står alene, uden nye offentlige parkeringspladser. Dette skaber et øget pres på nærliggende campingpladseres kapacitet.

Affald

Gæster skal have lyst til at besøge Sønderjylland udenfor sommersæson, men nogle steder har kommunerne kun "åbent i sommersæson" i forhold til rengøring af toiletter og rydning af skraldespande. Det betyder at evt. skrald og efterladenskaber ikke systematisk ryddes af det offentlige og derfor ligger til gene for både besøgende og lokale.

INDSATS: Vi skal sætte pris på de gæster, der kommer udenfor sæson, men det kræver en indsats. Vi kan ikke drive turismedestination, hvis vi ikke holder vores skraldespande frie - med de meromkostninger, dette indebærer. Hvis der ønskes en destination, der er åben for turisme hele året, skal skrald ryddes i alle sæsoner. Konkret skal der enten gøres mulighed for, at kommunerne varetager opgaven året rundt, eller der skal etableres samarbejder med de lokale udbydere, så som campingpladser, for at sikre, at skraldet fjernes. Det kan være i form af en økonomisk afregning eller som en del af et større samarbejdsfællesskab, hvor der er forståelse omkring den samlede turismeoplevelse og økonomiske effekt.

Strandrensning

Strandrens er et konkurrenceparameter for danske regioner. For at vi kan skabe flere heltidsjobs i turismen, og udvide vores sæson, skal vi understøtte en infrastruktur, som muliggør strandrens hele året. Særligt tyske gæster forventer en høj kvalitet på strandene, så der skal sørges for, at strandene er ensartede og pæne. Campinglederne giver dog udtryk for, at strandrens ikke er koordineret flere steder i Sønderjylland. Kommunale grænser giver ikke mening for gæsterne, men de vil opleve kommunegrænser på en uheldig måde, hvis der er opryddet langs en strækning fremfor en anden.

INDSATS: Strandrens skal ikke ses som en udgift men som en prioritet for de gæster, der befinder sig i destinationen. Gæsterne skal ikke kunne mærke forskel på, om stranden er i Aabenraa eller Sønderborg kommune, og derfor efterspørges der en koordinering mellem kommunerne. Strandrens er ikke bare en sommerting men en helårsforretning. Vi bliver nødt til at investere, før vi kan få indtægterne, og det er en nødvendighed, hvis Sønderjylland skal fremstå attraktiv – og destinationen er i stærk konkurrence med de nordtyske strande.

Fælles kort

Campingpladsernes gæster efterspørger til stadighed kort over ruter og oplevelser. Både trykte og digitale. Kortene er stadig essentielle både trykte og i digitalt format. Det er både væsentligt for campingejerne for at kunne give gæster flere Reasons to Go/Stay longer; og for at kende deres kollegaer i oplevelsesøkonomien. Desuden er det stadig også noget, der flittigt bruges af gæster.

INDSATS: Campingpladserne efterspørger særligt kortmuligheder, fx. som Naturstyrelsens kort over Nørreskoven og Interreg-kortene, da de var tilpas detaljerige. Pladserne ønsker bedre viden om, hvad der er muligt og tilgængeligt, hvilket for kommunernes side vil være en lavt-hængende frugt at kunne tilbyde pladserne.

Lovgivning og regulering

Inputtet på tværs af campingpladserne er, at dialogen er præget af forskellige udgangspunkter. Campingpladserne efterspørger en lettere oversættelse imellem forretningen og turistcentrum på den ene side og forvaltning af regler på den anden side. Campingpladserne udtrykker hertil en række problematikker, ved at navigere i et meget lovbestemt område:

- *Udlejningstilladelse:* Tilladelsen kræver, at de skal i dialog med kommunerne, hvis de skal ændre de mindste ting, selv hvis de er ejere af pladsen.
- *Kystbeskyttelsesloven:* Kystdirektoratets sagsbehandling på 6-8 måneder nævnes at være udfordrende og direkte skadeligt for forretningen. Det nævnes, at det er kontraproduktivt for destinationsudviklingen, at der skal ventes så længe på tilladelser.

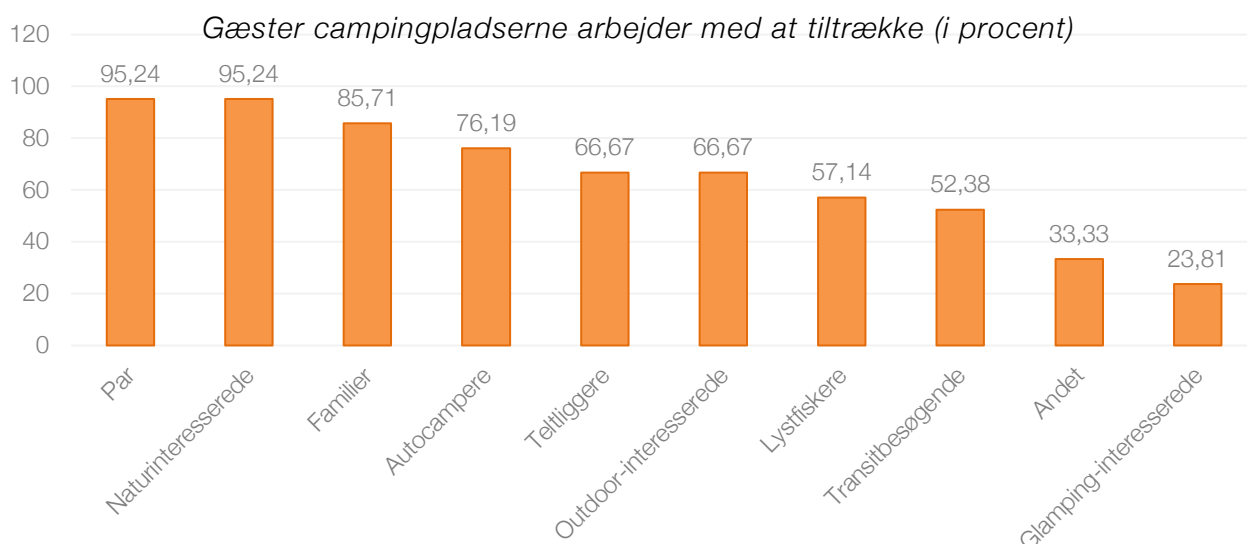
INDSATS: Ligesom på det finansielle område, efterspørger campingpladserne en mere dybdegående forståelse for sagsbehandlingsprocesser. En konkret indsats kan være, at udbyde workshops og afholde 1:1-møder med campingpladserne, hvor meditatorer kan hjælpe parterne til at forstå hinanden bedre, i henhold til kommunens afdelinger og fx. Kystdirektoratets sagsbehandlere. Der er samtidig et stort ønske om mere juridisk rådgivning.

Resultater af spørgeskemaerne

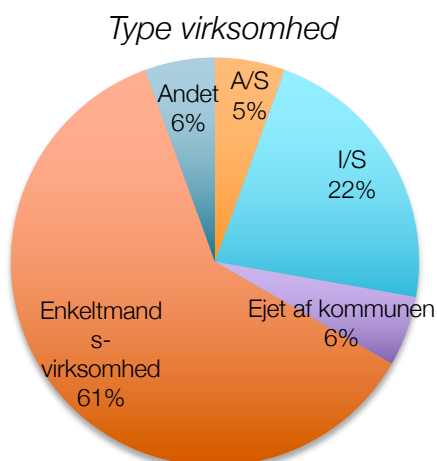
Spørgeundersøgelsen blev sendt ud til alle 45 af Destination Sønderjyllands campingpladser. Undersøgelsen blev besvaret af 21 campingpladser, hvilket svarer til en svarprocent på 46,7 %.

Gæster

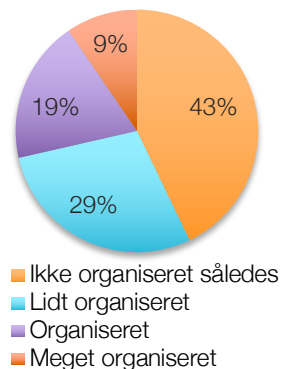
I VisitDenmark's Turistundersøgelse fra 2017 bliver det fremhævet, at det primært er venner/par, der besøger Sønderjylland. I spørgeskemaet giver campingpladserne udtryk for, at det netop er denne målgruppe, de arbejder med at tiltrække. Par og naturinteresserede er med 95% de to primære målgrupper, campingpladserne arbejder med at tiltrække. 86% af campingpladserne arbejder med at tiltrække familier, og 76% af pladserne nævner, at de arbejder med at tiltrække autocampere. I den anden ende af skalaen findes transit-besøgende, som mere end af halvdelen af campingpladserne arbejder med at tiltrække. Herudover arbejder 23% med at tiltrække glamping-interesserede.



De sønderjyske campingpladser er hovedsageligt enkeltmandsvirksomheder, hvor graden af organisering; i forhold til bestyrelse, forretnings- og udviklingsplaner nævnes som ikke at være af udbredt karakter. De fleste pladser svarede, at de ikke var organiseret således, eller at de var "lidt organiserede".



*Graden af organisering
Fx. bestyrelse, forretnings- og udviklingsplaner)*



Affaldssortering og miljø

I forhold til hvordan campingpladserne forholder sig til sanering, bæredygtighed eller miljømæssige tiltag, svarede 76% af de adspurgte, at de affaldssorterer eller har planer herom, og 48% svarede, at de arbejder - eller har planer om at arbejde med lokale producenter. 14% arbejder med - eller har planer om at arbejde med CO2-neutralitet og 5% arbejder hhv. med de 17 verdensmål og socialøkonomiske virksomheder.

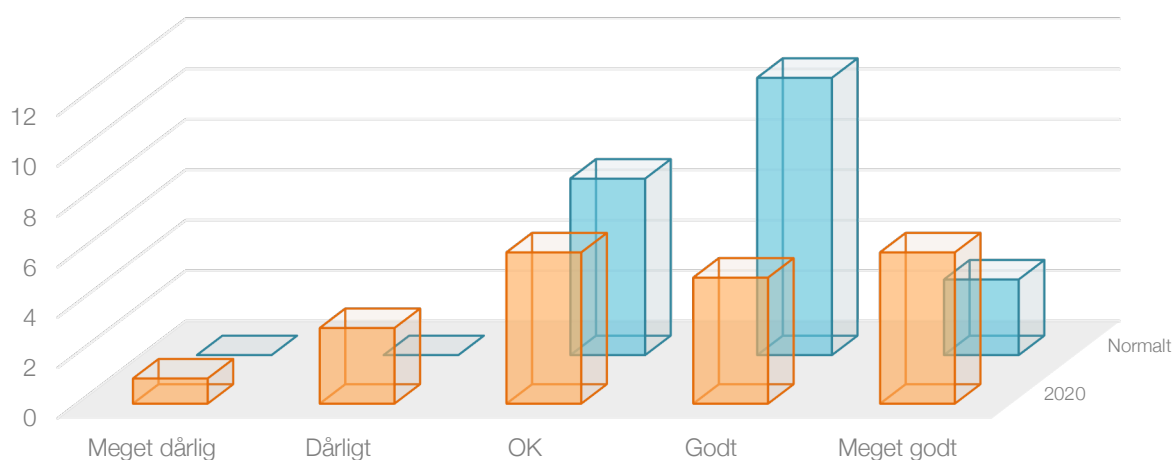
For hele 38% var spørgsmål omkring denne type tiltag "ikke aktuelle", mens 14% af de adspurgte valgte kategorien "andet". Gennem et uddybende spørgsmål, om hvad dette "andet" indebar, svarede en af deltagerne; "Der findes et koncept der hedder Green Key indenfor camping, og der arbejder vi hen imod. Derudover arbejder vi også med reducere af madspild". Herudover svarede 50% af campingpladserne, at de tilbyder mulighed for, at elbiler kan oplades på deres campingplads.

Hvordan har corona påvirket campingpladserne?

Campingpladserne blev spurgt, hvordan det var gået for deres campingplads i 2020 i økonomisk forstand, hvorefter de blev bedt om at tage stilling til, hvordan dette forholdt sig i forhold til deres normale drift.

Her svarede 52% af campingpladserne, at det normalt går godt, hvor ingen svarede, at det normalt går hverken dårligt eller meget dårligt.

Ser man derimod på, hvordan svarene fordeler sig, når campingpladserne bliver bedt om at tage stilling til, hvordan det er gået i 2020, er her en langt større spredning på tværs af valgmulighederne. 20% af campingpladserne giver udtryk for, at det er gået dårligt, eller meget dårligt økonomisk set. Det er 20% flere end normalt. Der er dog en synlig overvægt af campingpladser, der giver udtryk for et godt år. 67% fortæller, at de har haft et ok, godt eller meget godt år økonomisk set i 2020. Det mest bemærkelsesværdige er, at der er flere campingpladser, der giver udtryk for, at det er gået "meget godt" i 2020, end når de bliver bedt om at beskrive deres normale drift.



Campingpladserne blev spurgt ind til, hvor stor betydning COVID19 har haft på deres campingplads. Her blev de bedt om at tage stilling til spørgsmålet på en skala fra 1-5 – fra "slet ikke" til "i høj grad". Her svarede

hele 76%, at COVID19 havde haft betydning for - eller høj betydning for deres virke. Alle campingpladser, på nær en fortalte, at gæstesammensætningen havde ændret sig i 2020. Her fremhævede campingpladserne i et af spørgeskemaets åbne spørgsmål, at det særligt var kombinationen af mange flere danskere og ingen internationale turister, der havde karakteriseret 2020.

Hvor tyskerne vendte tilbage senere i sæsonen, giver flere udtryk for, at der udover tyskere stort set ingen udenlandske gæster har været; *"af udenlandske gæster har vi stort set kun tyskere i 2020, som til gengæld også er blevet flere, men nordmænd og hollændere har vi næsten ikke set i 2020"*. Flere pladser giver direkte udtryk for, at der ikke blot har været færre hollændere, nordmænd og franskmænd, men at der stort set ingen har været, og at der generelt har været færre udenlandske gæster end normalt.

Flere campingpladser gav derimod udtryk for, at der har været mange flere danskere end tidligere år; *"Mange flere danske gæster end tidligere år", "Der har kun været danskere" og "Dansk andel er steget fra 35 til 50%"*. Campingpladserne fortæller også, at de har haft besøg af andre typer af gæster. En campingplads skriver, at de har haft en del flere håndværkere og chauffører, hvor flere andre fortæller, at de har budt en ny type gæst velkommen, nemlig *"førstegangscampisten"*; *"der er kommet mange flere førstegangscampister og markedet har ændret sig markant, da også gæstesegmentet ændrer sig til et højere indkomsts-segment"*. En anden campingejer beskriver disse nye gæster således; *der er kommet "flere gæster med telt, som ikke har været på camping før; mere aktive gæster som ikke bare skal holde ferie ved stranden, men som skal underholdes"*.

Fællesnævneren er her, at de nye gæster bliver anset som aktiver i forhold til forbrugsmængde. Bemærkninger som disse viser, at de nye gæstetyper anses som købsstærke gæster, som kan komme både campingplads og omkringliggende destination til gode. En anden campingplads fremhæver, at de nye gæster ofte booker længere ophold. Det er de gæster, som typisk er *"vant til at køre sydpå, der booker de typisk ca. 14 dage på samme plads"*. I forhold til denne gæstetype kan deres rejsemønstre og forbrug også vise sig at være aktiver for campingpladserne fremadrettet. Hvis pladserne altså formår at konkurrere med Sydens sol – eller rettere med de tilbud, der er tiltrækkende ved den type ferier.

Driver de også campingpladsen om 5 år?

For at få et indtryk af hvordan fremtiden ser ud for de sønderjyske campingpladser blev de spurgt, om de også driver campingpladsen om 5 år. Kun 14% svarede *"nej"* og *"det er tvivlsomt"*, hvorimod hele 62% valgte muligheden; *"uden tvivl!"*. En campingplads beskrev, at de var en familieejet virksomhed i generationer, mens en anden beskrev, at de først var startet med at drive pladsen i 2020, og derfor naturligvis ville drive pladsen 5 år fra nu. Flere begrundede deres svar med en tilfredshed og en række positive tilkendegivelser i forhold til det virke, de befinder sig i:

- *"Jeg bliver ved indtil jeg er 65 - 67. Jeg har opbygget en fin forretning gennem de sidste 13 år"*
- *"Vi har en god forretning, kan lide livet som campingpladsejere, er glade for at udvikle pladsen. Om 7-10 år skal vi sælge"*.
- *"Jeg kan ikke forstille mig et job, der gør mig mere glad. :)"*
- *"Vi ønsker ikke at lave andet"*
- *"Det er vores job, og vi er positive."*

For dem der havde valgt nummer fire ud fra en femskala, hvor 5 var "uden tvivl!", beskrev de udelukkende en forbeholdenhed omkring, hvad fremtiden bringer. En campingpladsejer beskrev; *"Vi er i gang med en vækststrategi, som vi sætter i gang her i 2021 og som skal have flere år for at slå rigtig igennem"*, mens en anden udtrykte; *"Det kommer jo an på, hvordan markedet ændrer sig og derudover også, hvordan offentlige instanser ser på denne branche. Hvis vi kigger på andre brancher, så får de afgiftslettelser, så de kan være konkurrencedygtige i forhold til vores nabolande, og det er ikke tilfældet i denne branche, så vi kigger selvfølgelig ind på andre lande, at drive virksomhed i, hvor der er større mulighed for lige konkurrence"*. En anden campingplads beskrev, at de håbede at have campingpladsen om 5 år *"men som nu uden støtte er det meget svært at holde sig flydende"*.

Hvordan understøttes udvikling af campinghvervet?

Campingpladserne er eksperter på deres eget virke, og derfor blev de i spørgeskemaet stillet konkrete spørgsmål, hvor de blev bedt om at uddybe deres svar i forhold til fremtidens udvikling.

Sæsonudvidelse

I forbindelse med strategien for Destination Sønderjylland 2020-2025, står det skrevet, at destinationen gerne vil prioritere temaer, der tiltrækker gæster udenfor højsæsonen. Derfor blev campingpladserne spurgt ind til helårscamping, og hvad der skulle til for at øge belægningen i skuldærsæsonen. 55% af de adspurgte campingpladser tilbyder allerede helårscamping. Ud af de 45%, der ikke gør, gav 10% udtryk for at være interesserede i at tilbyde helårscamping.

Da campingpladserne blev bedt om at give deres bud på, hvad der kan øge belægningen i skuldærsæsonen, skrev flere *"Garanti for godt vejr :-)", "Bedre vejr"* samt corona-relaterede input som; *"Åbne grænserne", "Færre corona-restriktioner end lige nu :-)"* samt muligheden for at tillade større forsamlinger. Herudover nævnes også tiltag, som de enkelte campingpladser er i gang med at implementere; opvarmede bade- og toiletfaciliteter, vedligeholdelse af toiletbygninger og udbedring af hyttefaciliteter.

Hvor ovenstående input primært relaterer sig til de enkelte pladser og ydre omstændigheder, bidrog mange campingpladser også med konkrete løsninger og ideer til, hvordan belægningen kan øges i skuldærsæsonen. En campingplads skrev bl.a. *"Vi skal være bedre til at vise, hvad vi har af muligheder"*, mens andre understregede, at der bør være bedre kommunikation om områdets muligheder/aktiviteter og endnu mere samarbejde med eksterne arrangører.

Det nævnes, at der kan arbejdes med at markedsføre på skuldærsæsonerne og lave tilbud, der passer hertil. For at øge belægningen, nævnes det, at der kan arbejdes med at gøre det mere attraktivt at tage på camping i skuldærsæson, hvor der ikke er så mange aktiviteter, fx ved bedre skiltning/kort af vandreruter, cykelruter, med pitstop (seværdigheder/ udsigtsspot/ restauranter /gårdbutikker). Andre mener, at der bør arbejdes målrettet med at tilbyde flere aktivitetstilbud udenfor overnatningsstedets regi, målrettet dem, der har mulighed for ferie i skuldærsæsonen. Her nævnes blandt andet, at det ikke giver mening at tilbyde ansigtsmaling i september.

Det blev også bemærket, at der bør være flere tilbud til forskellige grupper; *"Der er meget lidt i området til fx børnefamilier"* nævnte nogle, mens andre mente, at det primært er *" +60 der er aktive i naturen"*, der skal

tiltrækkes i skuld sæsonen. Det nævnes, at der kan udarbejdes særlige kampagner til små målgrupper for at øge belægningen i skuld sæsonen.

Herudover deles en vigtig pointe i forhold til særligt udenlandske turister; *"Husk, at de danske helligdage har forskellige dage end de hollandske helligdage, så sørg for, at zoologiske haver, tivoli, svømmehaller, Legoland og lignende også er åbne, når hollænderne kommer"*. I forlængelse af dette skriver en anden campingplads, at man generelt kan se, at *"nogle attraktioner i området lukker efter danskernes efterårsferie. Her på Als er vi meget afhængige af tyske turister, og de fravælger området, hvis attraktioner er lukket når de har efterårsferie. Så tager de andre steder hen, hvor de kan finde åbne forlystelsesparker, vandland"*.

Udvikling og samarbejde

Campingpladserne melder, at de fortrinsvist har samarbejdet med kommunen og lokal erhvervsservice. Dernæst nævnes brancheorganisationer og andre campingpladser.

Det generelle samarbejde

Nogle adspurgte campingpladser giver udtryk for, at samarbejdet med kommunen kunne være bedre. Her nævnes særligt ønsket om hurtigere sagsbehandling, færre ansøgningsprocesser og en tilpasning af lokalplaner. En campingplads nævner, at det ville være nemmere, hvis myndigheder og kommunen havde den samme holdning i forhold til udviklingsmuligheder af campingpladser.

INDSATS: Der kan eksempelvis etableres dialogmøder med kommunen, campingpladserne og destinationsselskabet, hvor man kan fordre samarbejdet. Alternativt kan der udbydes hjælp til en "tolkeordning", der gør kommunikationen mellem kommunen og campingpladsen mere strømlinet.

Individuelle aftaler

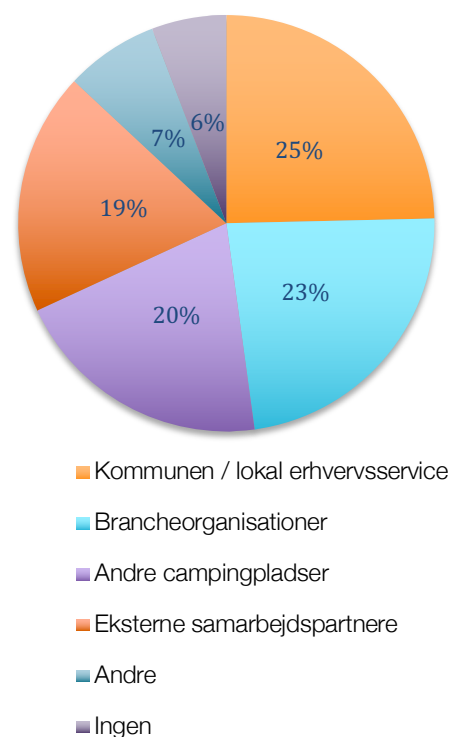
En anden campingplads nævner, at der er stor forskel på campingpladserne – både i størrelse, organisation, finansiering og geografisk placering, og at der af den grund bør være mere individuel vurdering omkring, hvad det vil koste at være medlem af en turistforening. Både af hensyn til at budgetterne ikke kan bære det samme for alle og af hensyn til, at indsatsene varierer afhængigt af hvilke muligheder for marketing og anden assistance, der er: *"Det betyder meget, om du har 300 pladser eller kun 10. Så er dit budget også meget mindre"*.

INDSATS: Der kan tages hånd om problemstillingen ved at arbejde med en differentieret partnerskabsmodel, der tager højde for bredden i det sønderjyske campinghverv.

Hvad kan gøre samarbejdet bedre?

Campingpladserne blev herefter bedt om at nævne en ting, der kunne gøre samarbejdet bedre. Da spørgsmålet var et åbent spørgsmål, relaterede svarene sig fra samarbejde med myndighederne til sparring

Samarbejdspartnere



med andre campingpladser. Hvor nogle nævnte, at alt fungerede fint, fortalte andre, at de klarede sig selv, eller selv sørgede for at søge den rette samarbejdspartner. Andre efterspurgte større kendskab til "hvad andre tumler med af opgaver" eller generelt bare mere tid til opgaverne.

Campingpladserne blev også spurgt ind til, om deres planer for udvikling kunne imødekommes bedre, hvortil 71% af campingpladserne svarede "ja". I forhold til hvordan deres planer for udvikling bedre kunne imødekommes, skrev en campingplads, at de efterspørger et "bedre samarbejde med myndighederne om, at styrke vores virksomhed, da denne skaber arbejdspladser i et område, hvor der ikke er så mange arbejdspladser. Derudover skaffer vores virksomhed turister til området, som enhver kommune bør tage imod med kyshånd, da vi her snakker om både potentielle tilflyttere, men selvfølgelig også mennesker der normalt ikke ligger penge i lokalområdet, men det gør de under opholdet hos os"

Forskellige udviklingsmuligheder fra kommune til kommune

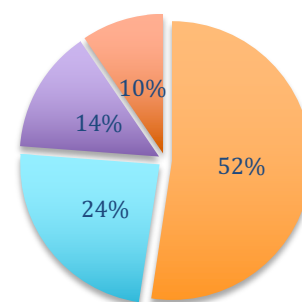
Et andet gennemgående tema er ønsket om flere hytter og ikke mindst en større fleksibilitet og frihed til at bestemme, hvor hytterne må placeres. I den anonymiserede spørgeskemaundersøgelse, beskrev en campingplads, at der er forskel på, hvordan reglerne administreres fra kommune til kommune. Ejeren mente at den kommune, hvor han har sin campingplads modarbejder udviklingen: "I en kommune kan du f.eks. placere bjælkehytter oven på dit antal campingpladser. Hos os kan du også placere hytter, MEN så trækker de antallet af hytter fra dine steder, så jeg får ikke hjælp, men bliver arbejdet imod". Under 1:1-besøgene hos campingpladser nævnte flere campingpladser også, at det politiske samarbejde opleves meget forskelligt fra kommune til kommune.

INDSATS: Administration og håndtering af reglerne, de lokale såvel som de EU-givne, i campinghvervet kan drøftes på destinationsplan. Skabes der en fælles retning for arbejdet, kan resultatet blive mere end blot meningsfuldt for de enkelte campingejere. Fjordlyst Camping nævnte, at det nu er op til de enkelte kommuner, hvor stort camping skal være, men det kan måske også besluttes på destinationsplan. Eksempelvis ifm. en ensretning af retningslinjer eller fælles aftaler på tværs af kommunerne omkring tilhørende indsats så som strandrens, skiltning, vejvedligehold m.m.

Understøttelse af pladsernes fysiske potentialer

Fleere campingpladser ønskede helt konkret bedre mulighed for at udnytte potentialerne på deres campingplads. En campingplads nævnte, at deres planer for udvikling kan imødekommes, hvis de får bedre muligheder for (vinter)camping indenfor strandbeskyttelseslinjen: "Det vil være meningsfuldt hvis reglerne tilpasses oftere. Vi har for eksempel en autocamperplads, som kunne bruges om vinteren. Men det må vi ikke, fordi servicebygning ikke kan være åben om vinteren (der mangler isolering, varme... til brug om vinteren). Krav for vintercamping er, at man har en opvarmet servicebygning. Men kigger man nærmere på det, så er der ikke brug for en servicebygning til autocampergæster. De har deres egne bad- og toiletfaciliteter i deres autocamper. De har kun brug for en kørefast undergrund, tømningmuligheder og et sted hvor de kan få drikkevand". At reglerne tilpasses oftere - eller efter områdets potentiale blev også nævnt af Naldmose Camping i 1.1 besøgene. De har oplevet, at de seneste 30 års faktiske brug af et

Hvordan oplever de samarbejdet?



- Det kunne være bedre
- Det er godt
- Det er dårligt
- Intet svar

område på pladsen ingen betydning har haft op imod en lokalplan. De drømmer ellers om at opgradere denne del af campingpladsen, da det er et godt område til autocampere, men det tør ikke af frygt for at miste tilladelsen til hele pladsen.

Hos Augustenborg Yachthavn er det ikke en tilpasning af reglerne, der efterspørges. I stedet efterspørges en større forståelse af campingpladsernes værdi. I ønsket om kapacitetsudvidelse mødes de af et system, der vurderer virksomheden som flygtig på papiret – selvom den har ligget der i 30 år og er en velfungerende virksomhed. Derfor efterlyses en større forståelse for oplevelsesøkonomiske virksomheders bidrag som gode forretninger og stabile jobskabere, hvilket kan muliggøre, at der kan lånes penge af villige udlånere og til bedre renter.

Har campingejerne lært noget under Covid-19?

Campingpladserne blev spurgt, om de havde lært noget under Covid-19, som andre sønderjyske campingejere bør vide. De flere af campingpladserne havde ingen konkrete input til dette spørgsmål, men der var alligevel en række anbefalinger, der er værd at give videre:

- *Hold dine gæster informeret, ellers digter de selv historier.*
- *Vigtigt med et højt informationsniveau. Tror alle er klar over, at det er vigtigt at behandle gæsterne godt, også her i en lidt svær tid under corona, tiden efter corona bliver meget længere end tiden med corona, og gæsterne husker godt.*
- *Tag hver dag som den kommer, langtidsplanlægning giver for mange bekymringer, og for meget arbejde.*
- *Tænk anderledes i forhold til arrangementer, forudbetaling, mv. Tænker alle pladser har haft samme udfordringer og lært af det.*
- *Bevar den sunde fornuft.*

Konklusion

Undersøgellesformatet, der har blandet kvalitative samtaler med campingpladserne, så vidt det var muligt i forhold til corona, med kvantitative spørgsmål i form af spørgeskema, har fungeret godt i forhold til at få campingpladserne i tale og udtrække både deres umiddelbare information om sæsonen, der er gået, såvel som mere dybfølte ønsker til destinationen og kommunerne.

Det er tydeligt, at camping som branche har klaret sig bedre end andre turismevirksomheder under coronanedlukningen, men de har ikke klaret frisag. Det har været en sæson med store forandringer, nye kundegrupper, acceleration på interesse for naturen og aktiv turisme samt skiftende højtryksperioder og stilhed. Campingpladserne i Sønderjylland spiller, både under og uden for corona-perioden, en meget stor rolle i den samlede turismeøkonomi. Undersøgelsen her tyder dog på, at denne rolle ikke altid står helt klart, og der er behov for klarere linjer og bedre kommunikation med kommunale tovholdere og myndigheder.

Campingpladserne er nødvendige at have med på råd, når det kommer til destinations- og turismeudvikling, da overnatningstypen er den næststørste i hele destinationen, fra Tønder i vest, til Als i øst.

Denne undersøgelse har afdækket nogle af de behov, campingpladserne har.

På den korte bane handler det om at igangsætte en række initiativer, som baseres på den håndgribelige viden fra den direkte dialog med campingpladserne. På den lange bane kan lovgivning strømlines på tværs af kommunerne, og processer omkring samarbejde mellem det offentlige og campingpladserne kan styrkes. Der efterspørges løsninger på eksempelvis parkerings- og affaldsproblematikker, i takt med at naturturisme stiger blandt danske og udenlandske besøgende. Desuden efterspørger campingpladserne langt bedre muligheder for finansiering – noget der hænger sammen med deres status i mange beslutningstageres øjne som små arbejdsgivere fremfor som store turismedestinationer eller såkaldte minidestinationer.

Efter dette forløb med de sønderjyske campingpladser, står essensen om deres ønsker til hjælp tilbage: De har tænkt sig at kæmpe for at fortsætte en god udvikling, men de har brug for samarbejde om både infrastruktur, samarbejde og viden, fra markedsføring til lovgivning.