

Dansk Camping 2024

Et uforløst potentiale: Styrk turismen i udkantsdanmark

Denne rapport giver en status på Dansk Camping i 2024 via en gennemgang af data, statistik og analyser.

Vi beskriver herefter udfordringerne samt potentialet og kommer til slut med anbefalinger om, hvad folketinget, kommuner og destinationer kan gøre for at forbedre vilkårene for dansk camping/naturturisme.

12. SEPTEMBER

Camping Outdoor Danmark



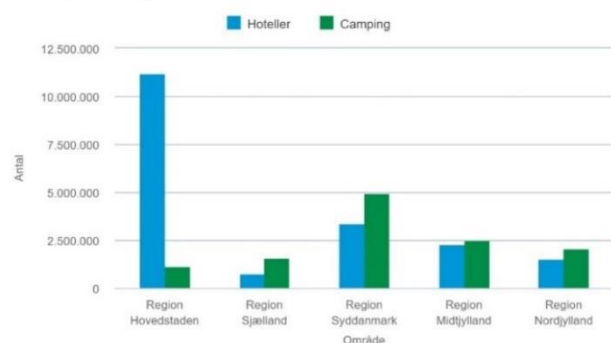
Styrk turismen i udkantsdanmark

Der er geografisk ulighed i Danmark. Landdistrikterne taber terræn til byerne i forhold til infrastruktur, sundhed, levealder, indkomst og uddannelsesniveau. De ressourcer stærke flytter til byerne, og skoler og butikker lukker (Bjørnshave Noe et al., 2023). Det er en ond cirkel, som skal vendes.

Landdistrikterne har dog en hel speciel ressource at trække på: Naturen. De smukke strande, søer og skove. Det tiltrækker mange turister og giver et indkomstgrundlag for de lokale borgere. Derfor skal turismen styrkes i udkantsdanmark, så der kan bevares og skabes flere jobs og højere vækst.

Overnatninger

Tid: 2023 | Overnatningsform:



Figur 1. Overnatninger i danske regioner: camping og hoteller

Camping det ikke godt. Camping stagnerer og taber markedsandele til hoteller og feriehuse. Danskerne taber interessen for camping. De vil hellere på udlandsrejser med fly. Campingpladserne har lav belægningsprocent og ledig kapacitet. Ydermere er salget af campingvogne og autocampere nedadgående.

Camping skaber jobs i landdistrikterne

En stor del af turismen i landdistrikterne kommer fra camping. Som Figur 1 viser, har camping flere overnatninger i alle danske regioner ift. hoteller undtagen Region Hovedstaden. Camping spiller dermed en vigtig rolle i udkantsdanmark: som arbejdsplads og som vækstmotor.

Camping har brug for hjælp

Men som denne rapport dokumenterer, har dansk

Barrierer står i vejen for, at potentialet forløses

Camping nedprioriteres af meningsdannere og myndigheder som ferieform og ligger fx under By-, Land og Kirkeministeriet i stedet for som andre erhverv under Erhvervsministeriet. Selvom camping er Danmarks 3. største overnatningsform har erhvervet ikke samme anseelse som fx hoteller. Det er bedst illustreret i campingreglementet, hvor camping lidt nedladende beskrives som en "alternativ, anderledes og billigere ferieform." Samtidig er der en række barrierer for vækst: Campingreglementet er unødigt restriktivt ift. indretning af campingpladsen; planloven står i vejen for udvikling; Kystdirektoratet er for rigtigt i dens behandling af dispensationsager; det er svært at få finansiering; afgifterne er for høje på autocampere. Desuden er kommuner ofte ikke turismevenlige og er stopklods for projekter, destinationerne fokuserer på de større aktører, der kan skyde mange penge i markedsføring, og Christiansborg er for passive ift. turismen.

Men potentialet er der. Vi oplever en voldsom stigning i tyske og hollandske turister, ligesom også de sydeuropæiske turister kommer til for at nyde det blide klima. Outdoorturismen er i vækst; folk søger oplevelser i naturen; børnene trives væk fra skærme og sociale medier. Camping vokser i Tyskland og Holland. Det kan det også her i Danmark!

En tværfaglig arbejdsgruppe med fokus på at øge naturturismen i udkantsdanmark

Ifølge regeringens landdistriktsudspil 2024 ønsker turismeminister Morten Dahlin at nedsætte en tværministeriel arbejdsgruppe, der skal "se nærmere på og drøfte reglerne på campingområdet med campingbranchen, herunder i forhold til branchens udviklingsmuligheder og -behov." Vi har i den forbindelse foreslået ministeren, at der ud over Camping Outdoor Danmark også deltager repræsentanter fra bl.a. KL, De danske destinationer og Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT) i arbejdsgruppen.

Skal campinghvervet være lige så vigtig en del af dansk turisme, som vi har potentiale til, er det nemlig ikke nok at kigge på regler. Fremtidige tiltag bør også koordineres ift. kommunernes arbejde med turisme, og hvordan destinationerne samt DKNT produktudvikler, brander og markedsfører turismen. På den måde får vi en samlet indsats med erhvervets vigtigste interessenter om at løfte naturturismen.

Status på Camping 2024

Camping stagnerer og taber markedsandele

Turistovernatninger slog rekord i 2023 med over 64 mio. overnatninger, men camping fik en mindre bid af kagen. Campingpladserne havde med 12,2 mio. overnatninger et fald på 600.000 svarende til 4 % færre overnatninger ift. 2022. Det skyldes et fald af danske overnatninger på 8 %, mens udenlandske overnatninger til gengæld steg med 2 %.

Fig. 2 viser, at camping ikke havde samme procentvise stigning som de to andre større ferieformer: hoteller og feriehuse. Camping er blot steget (endda fra et lavere startniveau) med 14 % siden 2017 – de andre med godt 20 %. Fig. 3 viser, hvordan turismen vækster, mens campingpladsernes andel er statisk.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hoteller & Feriecentre	19455100	19898114	21037168	11690061	15063521	23132748	24006890
Feriehuse	19246602	19523915	20728073	19869927	21838507	23253775	22937262
Camping	10669339	11122184	11036842	10853437	11952357	12751345	12177921
Hoteller & Feriecentre	100	102,28	108,13	60,09	77,43	118,9	123,4
Feriehuse	100	101,44	107,7	103,24	113,47	120,82	119,18
Camping	100	104,24	103,44	101,73	112,03	119,51	114,14

Fig. 2. Camping overnatninger sammenlignet med andre ferieformer de sidste 6 år. Index 2017

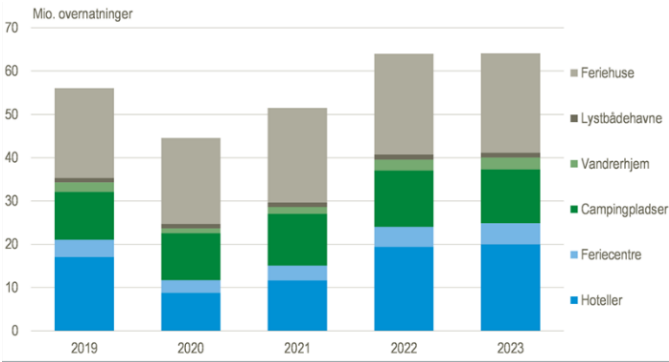


Fig. 3. Overnatninger fordelt efter overnatningsform 2019-2023.

Måned antal	2023	2024
April	951279	727241
Maj	1441731	1404014
Juni	1673206	1605338
Juli	3737466	3636678
Indeks (2023=100)		
April	100	76,45
Maj	100	97,38
Juni	100	95,94
Juli	100	97,3

Fig. 5. Antal overnatninger på campingpladser indeks 2023.

Camping har længe tabt markedsandele

Camping er stagneret siden 1992, hvor der var 13 mio. overnatninger. Som fig. 4 viser, har camping tabt markedsandele til andre ferieformer. I 1992 var 32 % af årlige overnatninger på en campingplads. I 2022 var det 20 %.

Fig. 5 demonstrerer, at tilbagegangen fortsætter i 2024. Indeks 2023 tydeliggør, at faldet er størst i april, mens det ligger mellem 5 % og 2 % de andre måneder, hvor det går mod højsæson.

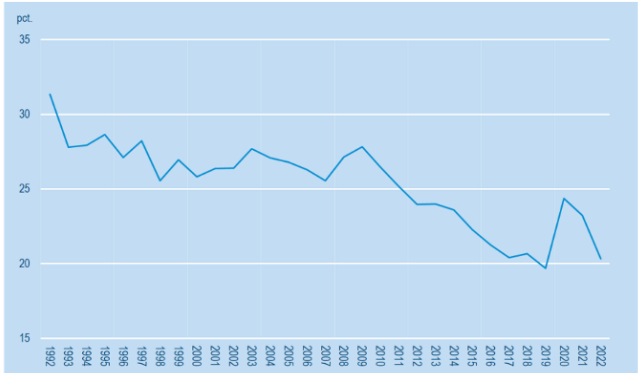
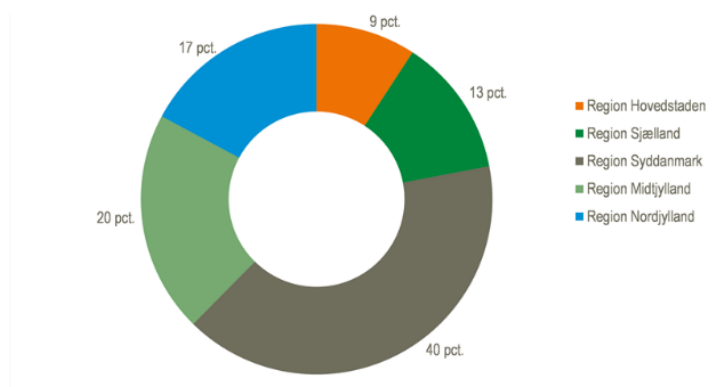


Fig. 4. Campingovernatninger, andel af samlede antal turistovernatninger, 1992-2022 (Danmarks Statistik, 2023).

Overnatningerne er skævt fordelt: uundværlige i Vestdanmark, mindre nødvendige i Øst

Overnatningerne på campingpladser fordelte sig meget forskelligt fra region til region. 40 % af skete i Region Syddanmark. De resterende campingovernatninger fordelte sig således, at Region Midtjylland og Region Nordjylland havde hhv. 20 og 17 %, mens Region Sjælland og Hovedstaden havde hhv. 13 og 9 %. Dermed skete 78 % af alle overnatninger på campingpladser vest for Storebælt, mens campingpladserne øst for havde stod for blot 22 % (Fig. 6). Dvs. nogle regioner er meget afhængige af camping som indtægtskilde.



Figur 6. overnatninger fordelt på regioner (Danmarks Statistik, 2024)

Danskerne camperer mindre tyskere og hollændere camperer mere

Mens danskerne elsker at rejse, har de ikke øget deres interesse i dansk camping. Som fig. 7 illustrerer, har der siden 2019 kun været en stigning på 2,3 % i danske overnatninger. Den svage stigning, vi oplever på danske campingpladser, kan dermed tilskrives

udenlandske turister, der er steget 30,7 %. Det til trods for et fald af norske og svenske turister, der modsvares af en stigning i tyske og hollandske campister.

Index (2019 = 100)	I alt	Danmark	Udlandet
2019	11.036.842	7.840.709	3.196.133
2022	12.751.345	8.680.932	4.070.413
2023	12.196.755	8.021.357	4.175.398
Vækst	10,5%	2,3%	30,7%

Indeks (2019=100)	2019	2020	2021	2022	2023
Verden udenfor Danmark	100	66,63	71,96	127,35	130,69
Nederlandene	100	30,62	58,87	137,51	142,31
Norge	100	37,02	19,06	95,47	62,86
Sverige	100	17,5	27,77	106,93	83,34
Tyskland	100	90,43	91,76	133,94	144,41

Fig. 7. Tabel til højre viser vækst i campingovernatninger 2019 til 2023, Danmark og udlandet, mens tabel til højre viser stigning eller fald i udvalgte udenlandske gæster.

Camping i udlandet: Tyskland og Holland har fremgang – Skandinavien går tilbage

Mens dansk camping lider under færre campister, lav belægning og mindre omsætning, går det bedre i andre lande bl.a. Holland og Tyskland. Her oplever man en fremgang på hhv. 29,5 og 16,7 % indeks 2019 og ift. både indenlandske og udenlandske campister fra 2022 til 2023. Mindre godt ser det ud i Sverige og Norge med en tilbagegang på 1,4 % og en mindre fremgang på 5,3 % indeks 2019. Begge vores skandinaviske naboer havde tilbagegang i overnatninger fra 2022 til 2023. Altså lider hele Skandinavien af faldende interesse for camping.

Danskernes rejsevaner: Ophold i Danmark som supplement til udlandsrejser

Efter Corona er danskernes rejsevaner igen rettet mod udlandet. En rapport af Petersen, Ballantyne & Fals (2024), baseret på en spørgeskemaundersøgelse, konstaterer at ferie på hjemmeadressen og i Danmark er udbredt, men det fungerer i højere grad som et supplement til udlandsrejser end som en erstatning. Det vil sige, at danskerne vil til udlandet, men de kan godt tilbringe noget af deres ferie derhjemme. Desuden oplever vi, at danskerne vil have mere luksus, når de camperer. Antallet af fastliggere / luksuscampister stiger således, og de investerer høje beløb i at kunne tilbringe længere perioder sammen på en campingplads.

Flyrejser sætter rekord i 2024: Danskerne vil igen til udlandet efter Corona

Coronarestriktionerne fik mange danskere til at holde ferie herhjemme. I 2021 var der derfor rekordmange danske overnatninger i Danmark med over 34 mio., men som fig. 8 viser, er kurven siden knækket og danskerne søger igen til udlandet på ferie.

Flyrejser er den mest populære rejseform efterfulgt af bilen. Fx kunne Københavns Lufthavn 2. august (CPH, 2024) oplyse, at juli blev den travleste måned nogensinde i lufthavnens historie. 3.2 mio. passagerer rejste gennem terminalerne. Spanien var den mest populære feriedestination blandt danskerne efterfulgt af Grækenland, Italien, Frankrig og Tyrkiet. Danskerne lader sig tilsyneladende ikke afskrække af varmere temperaturer. Danskere fravælger derfor dansk turisme og camping til fordel for udlandsrejser.

Overnatninger

Periode: Hele året | Overnatningsform: Alle typer | Gæstens nationalitet:

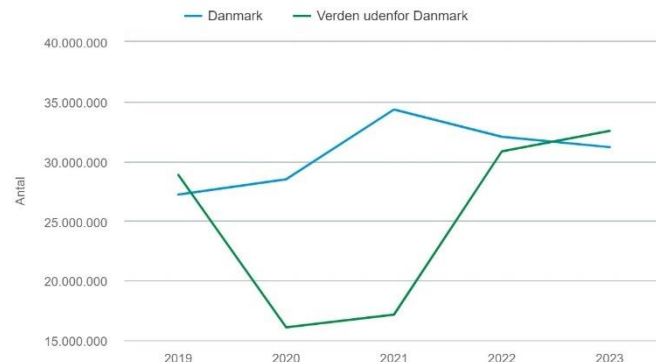
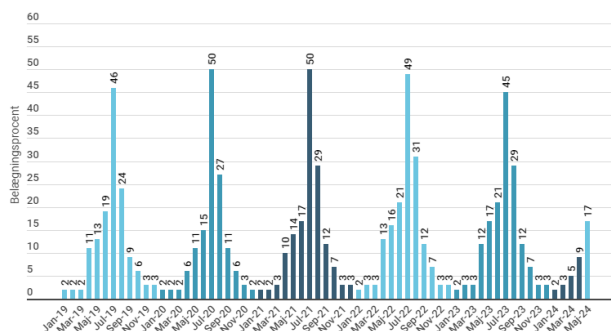


Fig. 8. Danske overnatninger i Danmark og i udlandet

Lav belægningsprocent, ledig kapacitet og potentiale for vækst

Danske campingpladser er desværre ikke booket op i højsæsonen. I højsæsonen 2022 var belægningen på 49% og i 2023 på 45% (se Figur 9). Desuden har langt de fleste campingpladser lukket om vinteren, idet det iht. de

gældende love er næsten umuligt at få lov til at have vintercamping. Der er således et kæmpe potentiale for vækst.



Figur 9. Belægning på danske campingpladser 2019 – 2023 (Horesta Camping, 2023)

Fald i omsætningen

Omsætningen i dansk camping steg under Corona, men faldt i højsæsonen 2023 i sammenligning med året før (fig. 10). Omsætningen hos hoteller steg i 2023. Camping oplever derfor desværre en nedgang, mens andre ferieformer går frem.

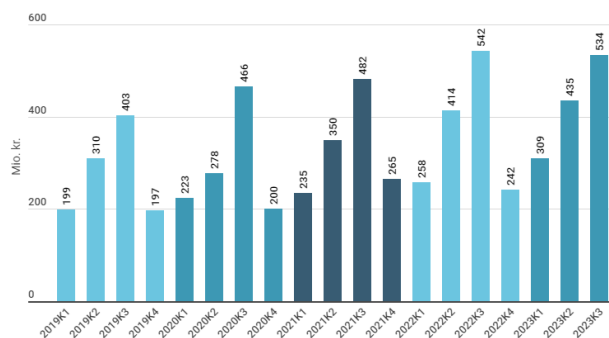


Fig. 10. Omsætning i campingbranchen 2019 – 2023 (Horesta Camping (2023))

Salget af campingvogne og autocampere falder

Mens salget af fx autocampere stiger i andre europæiske lande, er det ift. danske campingvogne og autocampere faldet inden for de seneste år, og den tendens fortsætter i 2024. Begge dele er faldet med over 30 % indeks 2021 (fig. 11). Hele værdikæden i dansk camping lider altså af manglende efterspørgsel.

Autocampere	2021	2022	2023	Index 100 2021
Total	1.701	1.271	1.101	-35.27%
Campingvogne	2021	2022	2023	Index 100 2021
Total	2.897	2.260	1.785	-38.38%

Figur 11. Salgstal for campingvogne og autocampere

Stort uforløst potentiale for Dansk Camping – også om vinteren

Dansk camping har et uforløst potentiale. Med lave belægningsprocenter og generelt stigende efterspørgsel efter naturoplevelser, har dansk camping en anelig kapacitet for vækst, som bør udnyttes til fordel for dansk turismeudvikling. Den stigende efterspørgsel efter camping fra bl.a. tyske og nederlandske turister, samt væksten i camping i disse lande viser, at der er grobund for vækst i dansk camping.

Camping er svaret på, hvordan vi vækster dansk turisme

Regeringen satser på bæredygtig vækst i dansk turisme frem mod 2030 i deres turismestrategi (2022), hvor klima og miljø går hånd i hånd med økonomisk vækst og øget beskæftigelse. Derfor skal man udvikle camping, da der er rum for bæredygtig udvikling og vækst både miljømæssigt, økonomisk og samfundsmæssigt.

Landdistrikterne og yderkommunerne har brug for campingpladserne

Campingpladserne ligger typisk i yderkommunerne, i landdistrikterne og langs kysterne (fx skete 40 % af campingovernatningerne i Region Syddanmark), og de er et naturligt omdrejningspunkt for lokalsamfundene. De genererer arbejdspladser, omsætning og vækst i direkte og i afledte effekter (VisitDenmark, 2023) og er derfor med til at gøre det mere attraktivt at bo i og besøge de danske kyst- og naturområder og landdistrikter. De er ydermere ressourceeffektive virksomheder, der prøver på at leve i pagt med naturen, som omgiver dem (GREENSTAY, 2023). Campingpladserne lever i, med og af naturen og gør alt for at beskytte den. Mere fokus på camping kan også trække turister væk fra byerne, som potentielt slås med overturisme.

Trends taler for vækst i camping

De nationale og internationale trends taler for vækst i camping - fx er "calmcation" en stigende trend. Her søger en rejsende ro og afslapning i naturen drevet af ønsket om at koble af fra en hektisk hverdag og økonomisk usikkerhed (Lee et al., 2019; Gibson, 2024). Samtidig efterspørger flere outdoor-oplevelser, specielt tyskere (Seismonaut, 2022). Der er også en stigende interesse for bæredygtige ferieformer og unikke oplevelser som luksuscamping/glamping, trætophytter og tiny houses. Disse trends afspejler en skiftende forbrugeradfærd, hvor miljøbevidsthed og autentiske oplevelser vægtes højt (Santos et al., 2022; Patterson & Balderas, 2018).

Campingpladser er små destinationer, oplevelsesudbydere og gode for familietrivslen



Figur 12. Campingbranchen repræsenterer et bredt spektrum af campingpladser, fra luksus i den ene ende til mere primitiv naturcamping i den anden

Campingpladser bliver målt på overnatninger, men de er meget mere end bare overnatningssteder. De er oplevelsesudbydere (naturoplevelser, aktiviteter, rekreative faciliteter); de er små destinationer, da mange turister kører efter specifikke pladser, som tilbyder netop den overnatning, mad, aktivitet og naturoplevelse, som de søger. De er turistkontorer, hvor gæster får informationer om lokalområdet. Fig. 12 viser, hvordan camping repræsenterer et bredt spektrum af campingpladser. Fra luksus i den ene ende til mere primitiv naturcamping i den anden, som hver især tiltrækker specifikke målgrupper.

Campingpladser er også utroligt gode for familietrivslen. En undersøgelse blandt

skolebørn fra 2022 viser, at (for) mange danske børn mistrives. De har et højt skærmbrug, rører sig for lidt, har lavt selvværd og for lidt samvær med andre børn. Campingpladserne er et fristed, en oase, hvor danske familier med børn kan trække stikket fra den digitale verden og få mulighed for at lege i trygge og naturskønne omgivelser. Campingpladserne er dermed bastioner for ægte samvær og fællesskab, hvor familier og folk i alle aldre kan få naturnære autentiske oplevelser. De tilbyder noget unikt i dansk turisme og tiltrækker forskellige målgrupper. Derfor bør vi arbejde for, at camping vokster og får indfriet det enorme uforløste potentiale, der ligger i danske landdistrikter her.

Barrierer for vækst: hvor skal der handling til for at forløse potentialet?

Campingbranchen bliver både på nationalt og kommunalt plan og fra turismedestinationernes side mødt med forskellige barrierer for vækst og udvikling. Her er en oversigt over de forskellige barrierer, og hvad der bør gøres for at udvikle camping og forløse potentialet:

Restriktive love og regler hæmmer udvikling og vækst

Den store udfordring for campingpladser er den arealregulerende lovgivning i form af Naturbeskyttelsesloven, planloven samt Campingreglementet. Herudover er afgifter for høje:

1. **Naturbeskyttelsesloven:** Specifikt strandbeskyttelseslinjen er en barriere for udvikling. De fleste danske campingpladser ligger ud til kysterne og dermed inden for de 300 m strandbeskyttelseslinje. De skal derfor søge dispensation, hver gang de skal bygge hytter, opsætte luksustelte eller lave anden bebyggelse, der ændrer den eksisterende tilstand. Hytter må også kun være 30 m² inden for strandbeskyttelseslinjen, men 45 m² udenfor. Endnu et problem er, at der er lange ventetider på dispensationsansøgningerne til Kystdirektoratet. Nogle gange varer det 2 år at få tilladelse eller afslag.
2. **Planloven:** Denne lovs landzonebestemmelser står tit i vejen for udvikling eller udvidelse af campingpladser. I landzone kræves som udgangspunkt landzonetilladelse fra kommunen til udstykning, byggeri og ændring i anvendelsen af bestående bebyggelse og ubebyggede arealer. Campingpladserne har derfor ofte udfordringer med at få tilladelse til nye projekter enten gennem landzonetilladelse eller ændring af lokalplaner.
3. **Campingreglementet:** Dette reglement hører under sommerhusloven og leverer ikke de klare og fremtidssikrede rammer for virksomheder og myndigheder. Det er restriktive regler, der ikke har fokus på det forretningsmæssige. Der lægges bl.a. begrænsninger på mulighederne for at give enhedspladserne et mere individuelt præg, levere tidssvarende faciliteter og beboelse, der svarer til efterspørgslen, samt selv bestemme åbningstider, og hvem der kan komme på campingpladsen. Campingpladserne kan ofte ikke have åbent om vinteren og skal have mindst 50 % sæsongæster i højsæsonen. Ydermere er campingpladserne i konkurrence med stellpladserne ift. at tiltrække det voksende antal autocampere. Men konkurrencen er unfair, da stellpladserne er parkeringspladser, som ikke er underlagt campingreglementet og derfor ikke skal tage hensyn til brandværn, 3 m afstand, mm.
4. **Finansiering:** Et andet område, som opleves som en forhindring for udviklingen af turismeerhvervet, er finansiering. For uden for de større byer er der mangel på lånekapital. Det er simpelthen sværere at skaffe finansiering, hvis ens erhverv ligger i en ø-, land- eller yderkommune.
5. **Autocampere:** Det er forbundet med store omkostninger at eje en autocamper i Danmark, og derfor bliver der ikke solgt så mange autocampere, som der er potentiale til. I Europa stiger salget af autocampere, men i Danmark falder det. De løbende Co2 afgifter på autocampere er meget højere end i fx Tyskland, og mange danskere vælger at afmelde deres autocamper i vinterhalvåret. Dette bevirker, at der skal indkøbes nye nummerplader, når de skal på vejen igen. Det er ressourcespild og dårligt for miljøet.

Indsatsområder: Folketinget bør se på, hvordan man kan forbedre rammevilkårene for campingpladser vha.:

1. Bedre muligheder for etablering af større og tidssvarende hytter, luksusenheder og anden beboelse. Specielt inden for strandbeskyttelseslinjen.
2. Bedre muligheder for at indrette stellpladser til autocampere på campingpladsens område.
3. Opblødning af krav til enhedspladsens indretning samt enhedens mobilitet.
4. Bedre muligheder for vintercampering, så turistsæsonen kan forlænges, samt større indflydelse på sæsonåbningstider og korttidscampering.
5. Ift. finansiering bør man målrette midler fra Danmarks Eksport- og Investeringsfond (EIFO) yderligere mod landdistrikterne, end det er tilfældet i dag.
6. Folketinget bør overveje at lægge autocamper ind under roadpricing. Dels for at undgå at de afmeldes det halve år og deraf nye nummerplader samt at gøre det bedre økonomisk muligt at eje en autocamper, da man så kun betaler for det man kører. Gevinsten vil være at autocamperne vil blive brugt hele året, til gavn for turismen i DK.
7. Campingerhvervet – Danmarks tredje største overnatningserhverv - med et kæmpe uforløst potentiale især i udkantsdanmark – bør inddrages, når rigide regler skal ændres.

Mangel på kommunal handling og koordinering

Det er kommunens pligt som myndighed at føre tilsyn med campingpladserne ifølge campingreglementet, ligesom kommunalbestyrelsen tildeler udlejningstilladelse til campingpladserne. Kommunerne er også ansvarlige for lokalplan og landzonetilladelse. De 98 kommuner har tit forskellige måder at fortolke campingreglementet på. Nogen (fx i Region Syddanmark) prioriterer turisme og camping højt, mens andre ikke gør det. Kommuner kan potentielt gøre livet svært for campingpladser ift., hvor restriktiv deres tilgang er til reglerne.

Indsatsområder: kommunerne bør se på hvordan de kan forbedre vilkårene for campingpladser vha.:

1. De bør via Kommunernes Landsforening (KL) og ERFA-møder styrke deres viden om camping og hver især forbedre deres dialog og samarbejde med campingpladserne. De bør også i KL-regi styrke koordineringen af arbejdet med camping, så campingpladser får ensartet tilsyn og sagsbehandling.
2. Alle danske kommuner bør have en turismestrategi, der sætter en proaktiv agenda for udviklingen af turismen herunder også camping, som i mange tilfælde i landdistrikterne er den største overnatningsudbyder. Præmissen bør være: Hvad kan vi gøre for at vækste camping i vores kommune?
3. De bør være mere fleksible med tilladelser til vintercampering, der kan forlænge turistsæsonen til gavn for omsætningen i især landdistrikterne.

Destinationerne og VisitDenmark: manglende fokus på camping

De 19 destinationer i Danmark har hver deres tilgang til camping. Nogen har det som fokusområde, og gør et stort stykke arbejde for at udvikle og markedsføre campingbranchen, andre gør det i mindre grad. Problemet er ofte, at campingpladserne ikke har eller giver penge til markedsføringskampagner. Det kan dog også skyldes campingpladsernes egen passivitet. Tit satser destinationerne forståeligt nok på de større attraktioner, der har pengene, og på de ferieformer/feriesteder/målgrupper, som allerede har fremgang.

VisitDenmark har til opgave at fremme dansk Danmark som turistmål og bidrage til at skabe økonomisk vækst. De bruger derfor meget af deres energi på at markedsføre Danmark i udlandet. De danske destinationer og aktører finansierer kampagnerne i udlandet. Ofte er fokus på allerede kendte turismeprodukter og steder, da det er disse, man ved, tiltrækker målgrupperne. Og det er dem, VisitDenmark får penge fra. VisitDenmark har også en tendens til at fokusere på outdoorturismen som specifikt overnatning i naturen, i shelters og telte. De glemmer campingpladserne og de oplevelser, som de kan tilbyde, som er del af outdoorturismen.

Indsatsområder: destinationerne bør se på hvordan de kan forbedre vilkårene for campingpladser vha.:

1. Hvis destinationerne ikke allerede gør det, bør de invitere til dialogmøder med campingpladserne, selvom de ikke altid er nemme at få ud af busken. Det er ikke alle campingpladsejere, der forstår de muligheder, destinationerne udbyder, og som kan se deres rolle i det. Derfor kan dialogmøder åbne for nye samarbejdsmuligheder.
2. Destinationerne har et ansvar for at udvikle turismen ift. nye målgrupper og nye ferieformer. Det er nemt at plukke de lavthængende frugter og lave markedsføringskampagner med store aktører, der kommer med en pose penge. Men campingpladserne har et stort potentiale og ledig kapacitet, som bør udnyttes.
3. VisitDenmark glemmer, at camping er Danmarks 3. største overnatningserhverv efter hoteller og feriehuse. Det nuværende system, hvor aktører byder ind med 50 % af markedsføringskampagnerne, passer dårligt til campingpladser, som ofte er mindre familieejede virksomheder. VisitDenmark bør proaktivt gå ind og være en aktiv spiller i at løfte branchen i samarbejde med campingbranchen (brancheforeninger og markedsføringsforeninger), så dansk turisme i landdistrikterne kan vækste.

En samlet strategi for udvikling af dansk camping

Dansk camping står i disse år i en svær situation med lav vækst, ledig kapacitet og vigende salg af campingvogne og autocampere. Campingbranchen har for øjeblikket dårlige rammevilkår, som står i vejen for udvikling og vækst. Hvis denne udvikling skal vendes, skal der gøres noget nu! Dansk camping skal fremtidssikres nu.

Hvis man på national og kommunal plan i samarbejde med destinationerne sætter fokus på camping og lægger en strategi for udvikling, er det muligt at forløse campingbranchens potentiale. Med bedre vilkår kan campingbranchen udvikle sig og investere og dermed tilpasse deres pladser til målgruppens krav. Trendsene viser, at turister i højere grad søger naturnær turisme og autentiske oplevelser i samvær med familie og venner. Camping kan imødekomme dette behov, hvis bare de har mulighederne for at tilpasse deres produkter og i højere grad selv kan disponere over deres virksomheds udformning. Ydermere skal de have hjælp til at få budskabet frem til målgrupperne. Hvis det lykkedes, vil det bidrage til den bæredygtige udvikling af dansk turisme.

Om rapporten:

Dansk Camping 2024: Et uforløst potentiale: Styrk turismen i udkantsdanmark

Udgivet af Camping Outdoor Danmark

September 2024

Isabellahøj 3, 7100 Vejle



Rapporten er udarbejdet på foranledning af og i samarbejde med DK-CAMP



Referenceliste

Bjørnshave Noe et al., (2023) Nye perspektiver på landdistrikterne – kampen om stedet. Økonomi og Politik.

Campspot (2024) *2024 Camping Trends Outlook & Destination Index*. Available at:

<https://www.campspot.com/about/camping-trends>

Colburn, L. (2023). *Travel Marketing Trends and Changes in Tourism Consumer Behavior*. Available at:

<https://www.persado.com/articles/travel-marketing-trends/>

CPH (2024) *Passagerrekord i Københavns Lufthavn med færre fly i luften*. Available at: <https://www.cph.dk/om-cph/presse/nyheder/2024/08/passagerrekord%20i%20k%C3%B8benhavns%20lufthavn%20med%20f%C3%A6rre%20fly%20i%20luften>

Danmarks Statistik (2024). *Statistikbank*. Available at:

<https://visitdenmark.statistikbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1920>

Destination Sønderjylland (2021) *Campinganalyse: Destination Sønderjylland: Rapport 2020 – 2021*. Danmark: Danmarks Erhvervsfremmestyrelse.

Dansk Kyst- og Naturturisme (2022) *Camping er cool – nye greb skal hjælpe branchen med at omsætte potentialet*. Danmark: DKNT

Dansk Kyst- og Naturturisme. (2022). Præsentation til Horesta møde i oktober 2022.

Dansk Kyst- og Naturturisme. (2023). *Inspirationskatalog Future Camp*. Dansk Kyst—og naturturisme

Erhvervsministeriet (2022) *National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme*. Erhvervsministeriet.

GREENSTAY (2023) *Camping er en af de mest miljøvenlige og bæredygtige ferieformer*. Camping Outdoor Danmark

Horesta Camping (2023). *Camping i tal*. Available at: <https://www.horesta.dk/vores-branche/camping/campingpladser-i-tal/>

Lee, J., Koslow, L., McRoskey, G., Jhunjhunwala, P., & Guggenheim, J. (2019). *What Travel and Tourism Consumers Really Want—and Why*. Boston Consulting Group.

Naoi, T., Soshiroda, A., & Iijima, S. (2017). The Gaze and Objectives of Townscape Visitors. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research*, 13, 81-95.

Patterson, I., & Balderas, A. (2018). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Aging*, 11, 213-216.

Petersen, L., Ballantyne, A., & Fals, K. (2024) *Ferieliv og Klimahensyn: Rapport fra en spørgeskemaundersøgelse i Danmark*. Aarhus Universitet.

Rich Madsen et al., (2022) *Skolebørnsundersøgelse*. Syddansk Universitet

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.

SCR Svensk Camping. (2023). Branschrappport Sverige 2023. SCR.

Tarinay, R. (2024) "Rising Demand for Exploratory Travel Fuels Growth in Camping and Outdoor Hospitality in 2024," Modern Campground. <https://moderncampground.com/usa/koa-report-rising-demand-for-exploratory-travel-fuels-growth-in-camping-and-outdoor-hospitality-in-2024/>

VisitDenmark. (2022). *Outdoorturister i Danmark i 2022*. VisitDenmark.

VisitDenmark (2023) *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2021*. Danmark: VisitDenmark.

VisitSweden. (2022). *Camping guests in Sweden, a loyal target group that stays for a long time*. VisitSweden