

Område: Regional Udvikling  
Afdeling: Erhvervsudvikling og Funding  
Journal nr.: 14/13320  
Dato: 3. juni 2014  
Udarbejdet af: Malene Nordestgaard Laursen  
E-mail: mnl@rsyd.dk  
Telefon: 76631747



## Udbudsbeskrivelse

# Syddansk Camping analyse

## Indledning

Overnatning på campingplads er den næststørste overnatningsform i regionen efter overnatning i lejet feriehus. Hele 29 pct. af regionens kommercielle overnatninger blev i 2012 foretaget på campingpladser.

Udviklingen i antal syddanske campingovernatninger har i lighed med udviklingen på landsplan været tilbagegående i årene fra 2009 til 2013, i alt med et fald på 8,5 pct. Dog kan der spores fremgang fra 2012 til 2013, hvor antallet af overnatninger er øget med øget med 1,3 procent på syddanske campingpladser. Desuden er der store forskelle mellem de enkelte syddanske kommuner, hvor flere kystkommuner oplever fremgang.

Campingpladser er den overnatningsform, hvor regionen har størst kapacitet, og kapaciteten er øget med ca. 5 pct. siden 2008. Der blev i 2013 foretaget lige over 4 mio. overnatninger på regionens 133 campingpladser.

### Syddanske campingovernatninger fra 2009 til 2013

	2009	2010	2011	2012	2013	Udvikling 09-13	Udvikling 12-13
<b>I alt</b>	4.445.719	4.372.603	4.249.518	4.014.560	4.067.267	<b>-8,5%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Danmark</b>	2.962.296	2.937.624	2.923.817	2.764.187	2.770.103	<b>-6,5%</b>	<b>0,2%</b>
<b>Verden udenfor Danmark</b>	1.483.423	1.434.979	1.325.701	1.250.373	1.297.164	<b>-12,6%</b>	<b>3,7%</b>
Nederlandene	168.093	164.003	125.314	106.305	115.632	-31,2%	8,8%
Norge	74.083	92.140	88.588	79.939	93.420	26,1%	16,9%
Sverige	58.220	67.623	75.066	72.958	80.403	38,1%	10,2%
Tyskland	1.086.958	1.017.818	941.630	897.418	900.701	-17,1%	0,4%

Kilde: VisitDenmarks Overnatningsdatabase

Samlet set har Syddanmark mistet hhv. 17 pct. og 31 pct. af de tyske og hollandske campingovernatninger siden 2009. Omvendt er der pæn vækst på de øvrige nærmarkeder Sverige og Norge.

De tabte markedsandele på det tyske marked især er et alvorligt problem for den syddanske turisme. Region Syddanmark skal imødegå de ændrede tyske efterspørgsels- og rejsemønstre. Udfordringerne er blandt andet, at tyskerne har et ringe kendskab til Danmark, og at de er utilfredse med prisen i forhold til kvaliteten af udbuddet.

## Formål og centrale spørgsmål

Formålet med denne analyse af campingturismen er, at opnå et opdateret og kvalificeret grundlag for en styrket udvikling af campingturismen i Syddanmark

1. Hvad er det for et campingplads-udbud Region Syddanmark har, herunder også til autocampere?
2. Hvilken pris, størrelse og standard/faciliteter har campingpladserne og/eller pladser for autocampere?
3. Hvad skal turister betale for et campingovernatning af tilsvarende standard andre steder, og hvilke omgivelser og attraktioner har de?
4. Hvor tilfredse er de syddanske campingturister med udbuddet, fordelt på motivbaserede målgrupper "det gode liv" og "sjov, leg og læring" og på førstegangsbesøgende og genbesøgende? Herunder hvor turisterne har deres kendskab til feriestedet fra?
5. Hvilke campingpladser har lykkedes med at tiltrække et øget antal tyske turister, og hvordan?
6. Hvad udfordrer campingturismen, og hvad skal der til for at tiltrække flere campingturister og vende den negative udvikling på især det tyske marked?

## Indholdsudbygning

Konkret skal analysen præsentere en kortlægning af det syddanske udbud af campingpladser og campingturisterne og deres tilfredshed samt redegøre for/udbyde udfordringsbilledet for campingturismen og levere forslag til områdets vækstmuligheder.

De konkrete indholdselementer aftales med den valgte leverandør i forbindelse med kontraktindgåelse. Følgende elementer kan indgå i analysen:

### Kvantitativt indhold

1. Syddansk camping specialisering sammenholdt øvrige regioner<sup>1</sup>
2. Campingpladsernes økonomi (bruttoresultat). Hvad kendetegner campingpladserne med god økonomi ift. pladsstørrelse, geografisk placering, gæste-nationalitet mv?
3. Campingpladsernes kapacitet: Antal pladser, antal campingenheder og antal enheder pr. plads, fordelt på syddanske kommuner, gerne sammenholdning af regionernes kapacitet
4. Antal og udviklingen i camping overnatninger, herunder i autocampere, fordelt på syddanske kommuner (øst/vestkyst kommuner), regionerne imellem, campingovernatningernes andel af det samlede overnatningsmarked, udviklingen i kommunernes campingovernatninger fordelt på nationalitet

---

<sup>1</sup> Syddanmarks andel af DK's samlede forbrug fra turister, der overnatter på campingpladser delt med Syddanmarks samlede andel af turismeforbruget

5. Omsætningen og turismeforbrug afledt af campingturismen, status og udvikling, kommunefordelt og regionalt benchmarket
6. Prisudviklingen på 1 uges campingferie
7. Profilbilleder af den syddanske campingturist (nationalitet, socio-demografi, rejsemotiv, døgnforbrug mv.)
8. Tilfredsheden blandt campingturister, fordelt på målgrupper og genbesøg/nye gæster

#### **Kvalitativt indhold**

9. Best practice erfaringer – 1-3 cases fra ind/udland
10. Udfordringer (fx baseret på interview med udvalgte aktører/virksomheder)
11. Vækstpotentialet/Tendenser og herunder forslag til indsatser

### **Kort om den eksisterende viden**

Regionens egen desk research om campingturisme har afdækket følgende karakteristika og viden om campingturismen, som det forventes at den udbudte analyseopgave supplerer og/eller forholder sig til:

#### **Motiver, tilfredshed og efterspørgselsiagttagelser**

- Campinggæsterne efterspørger ikke aktivitetsmuligheder, der koster penge
- Campinggæsterne foretrækker rene og velholdte campingpladser
- Campinggæsterne værdsætter naturoplevelser
- Det camping kan, er at sætte folk fri for ydre rammer og forpligtelser. Der er tid til at finde sig selv i sit eget tempo, en frisættelse fra hverdagens rammer
- Campinggæsterne værdsætter fleksibiliteten ved camping – du kan rejse hvor/hvornår det skulle være. Der er desuden fleksibilitet ift. aktiviteter – familien behøver ikke at være sammen 24-7, men kan deltage i forskellige aktiviteter indenfor pladsen.
- Campinggæsterne værdsætter, at der er liv/aktivitet på pladsen. Et succeskriterium for en ferie er, at børnene har det sjovt. Campingferien tilvælges i høj grad for børnenes skyld – der er mange aktiviteter for børn og gode muligheder for at møde jævnaldrene legekammerater
- Gode muligheder for at være social på en camping plads. Man oplever desuden at sociale/økonomiske/jobmæssige skel udviskes.
- Opholdene på campingpladserne er i gennemsnit længere end andre typer ferieophold. Til gengæld er døgnforbruget lavere (Dansk Erhverv, VisitDenmark og Videncenter for Kystturisme, 2013).
- Danmark er generelt et dyrt land at holde ferie i. Især de tyske turister er utilfredse med sammenhængen mellem pris og kvalitet – især når det gælder restauranter (VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme 2013). Vejret i Danmark er ustabil (det ved turisterne godt og derfor er det heller ikke et klagepunkt i nogen af analyserne...)
- Der er utilfredshed med, at man ikke kan stille sin campingvogn/autocamper udenfor campingpladserne (VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme 2013).

- Der er en generel tilfredshed med badeforholdene og andre aktiviteter på stranden (VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme 2013).

#### Identificerede forbedringspotentialer i dansk campingturisme

- Bedre bymiljøer: Bredere udvalg af butikker og længere åbningstider
- Bredere udvalg af restauranter
- Bedre netforbindelse
- Bedre/mere sammenhængende offentlig transport
- Bedre aktivitetsmuligheder for unge på og omkring pladserne

#### Analyse set-up

Delopgave	Kilde og Udfører
Kvantitativ analyse	Indkøb af data ved DST/VDK/CRT og analyse heraf Ekstern konsulent står for dette samt analyse
Portræt af campingturisterne og deres tilfredshed	Indkøb af data fra VDK Turistundersøgelse 2011 (evt. 2014?) og/eller CKT og analyse heraf Ekstern konsulent står for dette og sammenskriver
Best Case campingområder	Desk research, kvalitative interview med udvalgte cases Ekstern konsulent udfører
Udfordringer, vækstpotentiale	Desk research, Analyse, ekspert, campingpladsejer og bruger interviews Ekstern konsulent står for dette

CKT= Videncenter for Kystturisme, VDK=VisitDenmark, CRT=Center for Regional og Turismeforskning, DST=Danmarks Statistik

#### Økonomi

Prisrammen for gennemførelsen af analysen er kr. 250.000,- ekskl. moms (inkl. transport-, mødeudgifter m.m.).

#### Tidsfrister

Frist for afgivelse af tilbud på analysen 11. august 2014 kl. 12.00. Tilbud sendes til udviklingskonsulent Malene Nordestgaard Laursen pr. mail og i fysisk form, [mnl@rsyd.dk](mailto:mnl@rsyd.dk), Region Syddanmark, Damhaven 12, 7100 Vejle. Projektstart ultimo august.

Den samlede analyserapport ønskes afleveret 1. december 2014. En måned forud for endelig deadline leveres et udkast til den samlede rapport til drøftelse med følgegruppen.

Der afholdes desuden løbende møder med ordregiver (og følgegruppen).

## Følgegruppe

I forbindelse med udførelse af analyseopgaven nedsættes en følgegruppe bestående af en/to repræsentanter fra Region Syddanmark (udviklingskonsulent Malene Nordestgaard Laursen samt evt. en medarbejder fra regionens analyseenhed). Regionens destinationer, VisitDenmark, Videntcenter for Kystturisme samt Campingrådet og Autocamperrådet inviteres også med i følgegruppen.

Hensigten med følgegruppen er at understøtte og kvalitetssikre den eksterne konsulents arbejde med at udføre udvalgte delanalyser og sammenskrive resultaterne.

## Tildeling af ordre

Region Syddanmark er Opdragsgiver og ansvarlige for udbud mv. Udvælgelse af leverandør sker i samarbejde mellem repræsentanter fra disse organisationer. Konsortier er velkomne til at byde.

Vurdering af indkomne tilbud og tildeling af ordren sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud på baggrund af følgende kriterier:

- Pris (10%).
- Velbegrundede valg og overvejelser af disponering af indholdselementer, understøttende dataindkøb, analyse og rapportering/formidling (30%).
- Dokumenteret erfaring og kompetencer i gennemførelse og analyse af såvel kvantitativ og kvalitativ analyse, hos medarbejdere allokeret til opgaven (40%).
- Kendskab til turisme (herunder camping) og til data om turisme (20%).

Region Syddanmark forbeholder sig retten til at forkaste alle indsendte tilbud.