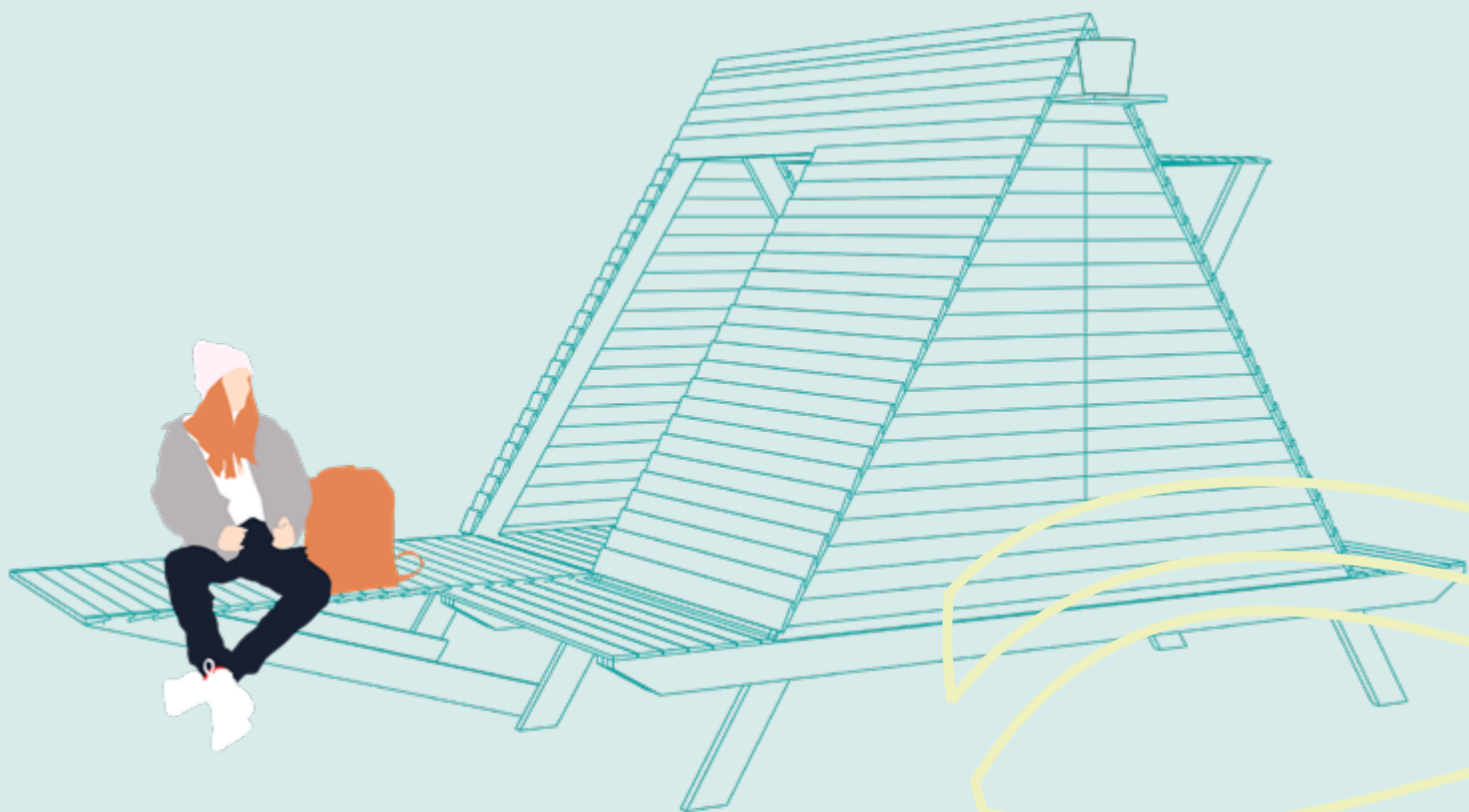




INSPIRATIONSKATALOG

FUTURE CAMP - RETHINKING OUTDOOR CAPACITY

FORORD

Hvis der var én ting vi alle oplevede i 2020 så var det, at ingen kan spå om fremtiden. Ikke desto mindre, så har FUTURE CAMP - RETHINKING OUTDOOR CAPACITY sideløbende med den internationale pandemi arbejdet med netop fremtidens camping. Med blikket rettet mod, hvad fremtidens målgrupper vil efterspørge, og med afsæt i stærke tendenser som outdoor, bæredygtighed, og et "vildt" natursyn, har FUTURE CAMP arbejdet med produktudvikling, kommunikation og salg af fremtidens campingprodukt. Efterspørgslen på naturnære overnatningstilbud og outdoor-oplevelser er vokset med ekstra styrke, og det skaber et endnu stærkere afsæt for at arbejde med udvikling af camping med naturen og outdoor-oplevelser som strategisk ramme.

Målet med FUTURE CAMP har været at inspirere og synliggøre en mulig udviklingsvej for campinghvervet, og derigennem være med til at fremtidssikre camping som en helt central overnatningsform i dansk kyst- og naturturisme.

Inspirationskataloget henvender sig til campingpladser og andre, der arbejder med outdoor overnatning til fremtidens gæster. Det består af fire dele, der hver især er udarbejdet af specialister inden for deres felt og derefter sammensat af Dansk Kyst- og Naturturisme.

FUTURE CAMP – RETHINKING OUTDOOR CAPACITY giver en kort status på betydningen samt udviklingen af camping som overnatningsform. Derudover introduceres de markedstendenser og arkitektoniske greb, der har været rettesnor for konceptudviklingen.

I **FUTURE CAMP CONCEPTS** præsenteres ti koncepter, der hver især er et bud på udviklingsgreb, der kan bidrage til at gentænke det klassiske campingprodukt.

FUTURE CAMP TEST præsenterer de prototyper, der er blevet realiseret og testet som en del af projektet. Disse tre afsnit er udarbejdet af ORANGEelevator og LABLAND architects.

I **FUTURE CAMP PLATFORM** er der i afsnittet EXPLORE oplæg til, hvordan der kan arbejdes strategisk med kommunikation til fremtidens målgrupper. Dette afsnit er udarbejdet af Clienti. Afsnittet DISTRIBUTION nuancerer brugen af kommunikationsplatforme yderligere og giver en introduktion til, hvilke platforme der er tilgængelige og relevante ift. at komme i kontakt med fremtidens gæster. Dette afsnit er udarbejdet af Anders Mogensen.

Tak til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for at medfinansiere projektet og til Camping Outdoor Danmark for at tage aktiv del i projektet. Den største tak skal dog lyde til de dygtige, iderige og visionære campingpladser, der har deltaget aktivt i workshops samt den efterfølgende konceptudvikling og test.

Dansk Kyst- og Naturturisme
December 2020

KOLOFON

Dansk Kyst- og Naturturisme
Skeelslundvej 99, 1
9440 Aabybro

FUTURE CAMP
– RETHINKING OUTDOOR CAPACITY
December 2020

FORSIDEFOTO
LABLAND architects

RÅDGIVERE
ORANGE elevator
LABLAND architects
Anders Mogensen
Clienti

PARTNER
Camping Outdoor Danmark



PROJEKTET ER STØTTET AF
Danmarks Erhvervsfremme

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



INDHOLD

FUTURE CAMP – RETHINKING OUTDOOR CAPACITY	6
Camping – potentialer og udfordringer	8
Markedstendenser	10
Arkitektoniske greb.....	12
 FUTURE CAMP CONCEPTS.....	14
Upcycling-hytte.....	16
Trætophytte.....	18
Trætelt	20
Shelter	22
Glamping+	24
Bålhytte 2.0	26
Sociale møbler.....	28
Solnedgangsmøbel	30
Udendørs brus	32
Outdoor-zone.....	34
 FUTURE CAMP TEST	36
Loungeområde på Mariager Camping.....	38
Bølgebænk på Tornby Strand Camping.....	40
Glamping-terrasse på Bamsebo Camping.....	42
Campingshelter på Trandum Klit Camping.....	44
Anbefalinger	47
 FUTURE CAMP PLATFORM	48
EXPLORE.....	49
DISTRIBUTION.....	58
Anbefalinger	65

● ○ ○ ○

FUTURE CAMP RETHINKING OUTDOOR CAPACITY

Camping er et særdeles centralt overnatningsprodukt i dansk kyst- og naturturisme. I det efterfølgende vil betydningen af camping som overnatningsform blive præsenteret, ligesom udviklingen i både antal overnatninger og på produktsiden vil gennemgås. Derefter vil der blive stillet skarpt på nogle af de udviklingstendenser, som forventes at have indflydelse på den fremtidige efterspørgsel på overnatning og oplevelser i Danmark. Afsnittet afrundes med en introduktion til de arkitektoniske greb, der har været gennemgående udviklingsprincipper i processen.

FUTURE CAMP arbejder med at udvikle camping i retning af outdoor, naturnære overnatningstilbud og at naturen skal rewildes. Dette er én af flere centrale udviklingsveje for campingervhvervet. Det er således relevant at understrege, at det er udvikling i retning af outdoor, der er i fokus. Dog vil både tendenserne og de arkitektoniske greb også kunne inspirere og finde anvendelse i en tilpasset form ifm. andre udviklingsveje.

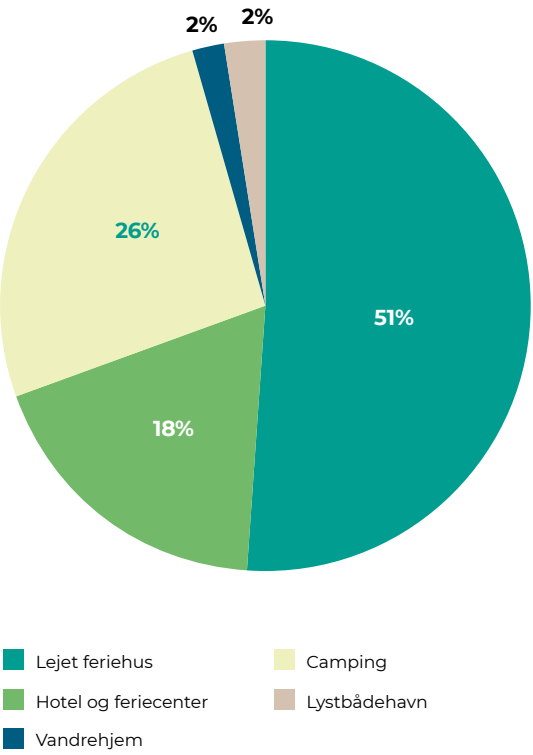


Foto: Michael Flukowski & Sarah Moritz

CAMPING – POTENTIALER OG UDFORDRINGER

Camping har stærke rødder i dansk turisme og er fortsat en populær ferie- og overnatningsform i Danmark. Ser man på det samlede antal overnatninger i kyst- og naturturismen, står camping for 26% af overnatningerne.

Fordeling af overnatninger i kyst- og naturturismen (2019)



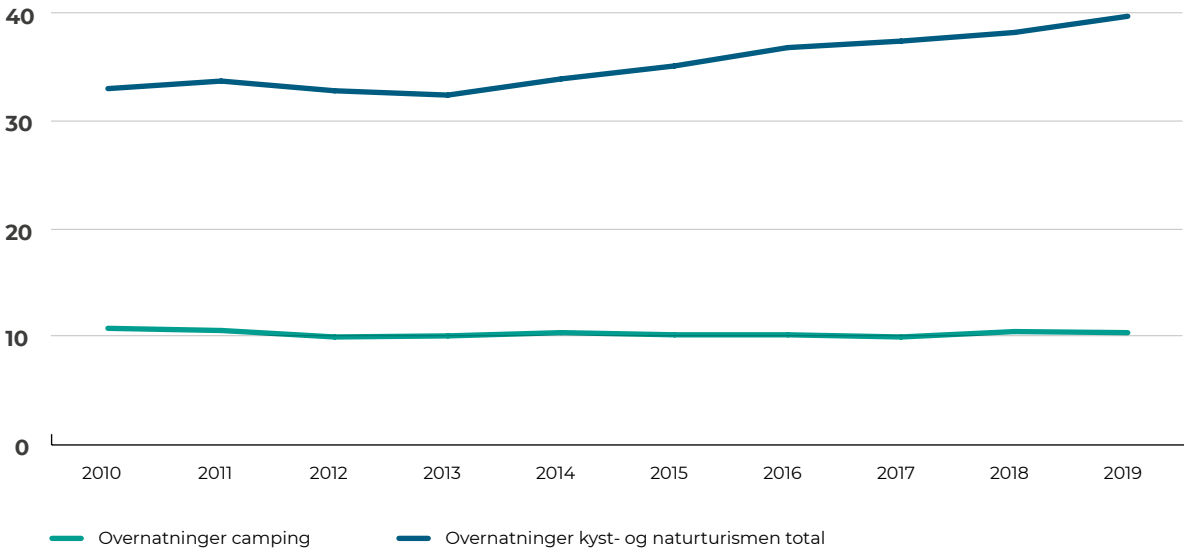
Kilde: Danmarks Statistik. Registrerede overnatninger for ferieturister, VDK opgørelse

Fokuserer man udelukkende på danske overnatninger i kyst- og naturturismen, er camping den mest benyttede overnatningsform. I 2019 udgjorde camping således hele 39% af de danske overnatninger i kyst- og naturturismen. Til sammenligning udgjorde de to næst mest populære overnatningsformer, lejet feriehus og hotel, henholdsvis 28% og 14%. Camping er dermed den mest populære overnatningsform, når danskerne holder ferie i Danmark uden for København, Århus, Odense og Aalborg.

Selv om de danske gæster udgør størstedelen af overnatningerne på campingpladser, så er de udenlandske gæster også relevante. Særligt gæster fra Tyskland og Holland udgør en betydelig del. Blandt de udenlandske gæster på danske campingpladser har der i perioden 2010 – 2019 været en vækst i antal overnatninger på 14,7%.

Men selvom campingferie er populært, har campingpladserne ikke fået andel i den vækst, som kyst- og naturturismen samlet set har oplevet de seneste år. Fra 2010 - 2019 er det samlede antal overnatninger i kyst- og naturturismen steget fra 33,0 mio. til 39,7 mio. svarende til en vækst på 17%. For campingovernatninger har udviklingen i antal overnatninger været – 3,7% i samme periode.

Udvikling i antal overnatninger 2010 – 2019



Kilde: Danmarks Statistik. Registrerede overnatninger for ferieturister, VDK opgørelse

Camping vurderes dog at have et betydeligt potentiale i forhold til at (gen)vinde markedsandele. Bæredygtighed, nærhed til naturen og muligheden for aktivt at bruge den i outdoor-aktiviteter, er nogle af tidens mest dominerende tendenser, når det kommer til turisternes valg af ferieform.

En stor del af campingpladserne rammer i kraft af deres beliggenhed og overnatningsprodukter lige ned i denne højaktuelle efterspørgsel.

Samtidig forventer 52% af danskerne ifølge en undersøgelse foretaget af Epinion, i kølvandet på Coronakrisen i foråret 2020, at bæredygtighed vil fylde mere i deres rejsevaner fremadrettet.

I lyset af dette vurderes der at være et udviklingspotentiale for camping. Det synes paradoksalt, at camping på den ene side er en populær og højaktuel overnatningsform, men på den anden side ikke har formået at følge med væksten i turismen. Når campingervhvervet har haft en tilbagegang i antal overnatninger, skyldes det et miks af forskellige faktorer: produktudvikling begrænses af stram regulering, der har været

et investeringsmæssigt efterslæb og antallet af campingpladser er faldet. Der er dog også noget, der tyder på, at campingervhvervet til trods for en stigende efterspørgsel efter oplevelser og tendenser, der er meget tæt forbundet med kernen i camping, ikke formår at omsætte dette til de produkter, der tilbydes.

Samlet set er der netop i disse år en relevant mulighed for at revitalisere produktet og tiltrække nye målgrupper. Med dette katalog ønskes der at inspirere hertil.



Foto: Daniel Villadsen

MARKEDSTENDENSER

Turister vælger deres ferieform baseret på de værdier og aktuelle tendenser, der karakteriserer samtiden. En del af turistens behov kan forklares som tendenser, der er en modreaktion til hverdagslivet, hvor eksempelvis overforbrug skaber et øget fokus på bæredygtighed, og hvor vores højteknologiske liv i byerne skaber en efterspørgsel efter at komme ud i naturen og nærmere hinanden. Disse tendenser er ikke nye, men de er alligevel særligt relevante i dag. Ved at imødekomme dem kan camping understøtte det, der optager nutidens og fremtidens forbrugere.

Fremtidens camping må imødekomme behovene fra fremtidens gæster ved at tilpasse tilbuddet i den eksisterende kapacitet og udvikle nye produkter, der matcher de interesser og de kvalitetsstandarder, som potentielle gæster efterspørger. Når nye tiltag kombineres med alt det, camping i forvejen kan; åben himmel, nærhed til naturen, let tilgængelige fællesskaber og ikke mindst det enkle og bæredygtige outdoorliv i attraktive rammer, kan camping blive endnu mere attraktivt, end det allerede er.

BÆREDYGTIGHED

Ferievalget bliver præget af de værdier, vi er optagede af, og bæredygtighed er en højaktuel værdi for mange, særligt yngre forbrugere. Den stigende opmærksomhed på bæredygtighed afspejler sig også i valg af ferieform, hvor grøn, *eco-friendly*, *slow tourism* og specifikke ferietyper som bondegårdsferie og *voluntourism* er efterspurgt. Samtidig er begreber som flyskam og artikeloverskrifter om overturisme i Europas hovedstader med til at underbygge markedet for bæredygtige ferietilbud. Camping tilbyder netop en ferieform, der kan understøtte ønsket om bæredygtige rejsemønstre, hvor der er en stigende interesse i at holde ferie uden for de store byer og tæt på naturen.

Samtidig kan campinggæster opleve, at de hjælper med at reducere den negative indvirkning på miljøet, når de vælger camping. Der er allerede

en række eksempler på danske campingpladser, der forholder sig aktivt til bæredygtighed og gør det tydeligt for gæsterne, hvordan de konkret arbejder med det på deres plads. Nogle gør opmærksom på ressourceforbrug fysisk via skiltning på pladsen. Her handler det ikke om økonomi, men om klimaet; badefaciliteterne er gratis, men der opfordres til, at gæsterne har omtanke for miljøet og sparer på vandet. Der er også eksempler på pladser, der bygger insekthoteller, for at styrke biodiversiteten. Andre forholder sig helt konkret til FN's verdensmål; både indadtil i forhold til de socialt bæredygtige mål samt i kommunikationen udadtil, hvor der informeres om grønne tiltag på pladsen. FN's verdensmål kan fungere som et praktisk værktøj, der kan anvendes i udviklingen af fremtidens camping. Det

kan anvendes i kommunikationen som et greb, der tydeliggør, at der er udlagt en retning, som den bevidste forbruger køber ind i.

LÆNGSEL EFTER NATUREN

Stadig flere mennesker bosætter sig i bymiljøer, og måske af den grund vinder drømmen om naturen og om et mere enkelt og simpelt liv i disse år frem. Det rustikke og naturnære flytter ind i boligen i form af udekøkkener, plankeborde og små orangerier. Her illuderes et liv, vi ikke har, men som vi længes efter. Vi tager på svampetur og vinterbader i fritiden, vi bygger shelters og bålpladser i haven og tager på tur i kajak eller på cykel. Gæsteanalyser viser igen og igen, at natur, strand, skov og udeliv står øverst på gæsternes liste, når det gælder valg af ferie.

Med kig til åben himmel og med overnatningsformer som telt- og hytteprodukter kan det simple og naturnære liv, vi længes efter, opdyrkes og sælges af campingpladserne. Nye og utraditionelle overnatningsformer giver gæsten en mulighed for at overnatte tættere sammen, tættere på naturen eller tættere på sig selv. De har potentiale til at forløse en barnedrøm eller et hverdagsbehov og give gæsterne indblik i et mere enkelt eller kreativt liv - uanset om overnatningsstedet er udgangspunkt for vandre- eller sanketure eller stille fordybelse til lyden af trætoppenes susen.

Længslen efter naturen kan samtidig imødekommes via pakketerede løsninger, hvor grej, overnatning og ruteforslag allerede er udlagt eller via guidede ture og events. Der kan afholdes introduktionsdage til stedsspecifikke aktiviteter, eller der kan afholdes events, hvor gæsterne lærer om forskellige båltyper, tilbereder mad over ild eller deltager i *bushcraftevents*, hvor gæsterne lærer at skabe brugsgenstande af naturmaterialer.

Naturen kan tilgængeliggøres for nye målgrupper, der ikke lever i naturen til hverdag. Ved at kombinere naturoplevelser med bekvemmelighed, kan der rammes segmenter, der gerne vil (gen)introduceres til de muligheder, der findes i naturen. Det er dem, der har længslen, men som ikke er vant til at færdes i naturen. Dem der gerne vil bruge ferien tættere på naturen, og som kan gøre det, når muligheden for at blive outdoor-menneske på lejebasis er til stede.



FÆLLESSKABER

Hverdagslivet i byerne tilbyder mange fællesskaber, som den enkelte kan tage del i – aktivt eller passivt. Fællesskaber i de åbne byrum eller arrangerede rammer inviterer både små og store grupper af mennesker, der ikke kender hinanden i forvejen, til at blive del af den samme oplevelse, uden nødvendigvis at indgå i dialog med hinanden. Man kan hænge ud i den samme park, overvære den samme fodboldkamp eller danse til det samme nummer til koncerten.

På campingpladserne er der ofte mange mennesker samlet, så der er en tilsvarende mulighed for at indgå i fællesskaber. For campingpladsen er det oplagt at understøtte disse fællesskaber gennem pladsens design, møbler og gennem afholdelse af sociale aktiviteter. Campingpladsernes servicefaciliteter er både funktionelle servicefaciliteter men også en mulighed for at skabe fællesskab mellem mennesker. Etablering af nye mødesteder og servicefaciliteter kan være et attraktivt tilbud til gæster, der bor i byen, men længes efter naturnære oplevelser. Eksempelvis kan et udekøkken med spændende siddefaciliteter eller langborde være campingpladsens oplæg til fællesskab i forbindelse med madlavning og spisning. Køkkenet kan blive et naturnært underum, hvor gæster mødes og lærer nye mennesker at kende. Madlavning – og spisning – kan i de rigtige omgivelser skabe rum for uformelle sociale sammenkomster.

Ved at tilbyde disse typer underum, har campingpladsen desuden mulighed for at organisere events såsom fællesspisning, snobrødsbagning eller tilsvarende aktiviteter, som kan være et underholdende indslag for gæsterne og en indtjeningsmulighed for campingpladsen. Camping er på mange måder en social ferieform, og mange pladser afholder også allerede forskellige varianter af dette. Men hvis de sociale fællesskaber skal tiltrække og imødekomme de nye campinggæster, så kan der med fordel skeles til, hvordan der arbejdes med fællesskaber i andre sammenhænge.

ARKITEKTONISKE GREB

Med udgangspunkt i de skitserede tendenser er der blevet identificeret tre arkitektoniske greb, der danner ramme for de koncepter, der er blevet udviklet i FUTURE CAMP.

1: URBANITET I GRØN INDPAKNING

Oplevelsen af at være udenfor, ude midt i naturen, rører ved mange af os og står i modsætning til det faktum, at vi bosætter os og lever vores hverdag i de bymæssige – urbane – fællesskaber, hvor vi er tæt på andre mennesker og har kort afstand til en overflod af kultur- og handelstilbud. Vi bor i byerne og søger samtidig tilbage til rødderne og higer efter de oplevelser, vi erindrer fra vores barndom. Camping i naturen og oplevelser i sommerlandet hitter som aldrig før og er den røde tråd i det arkitektoniske greb, vi kalder 'Urbanitet i grøn indpakning'.

Grebet appellerer til samtidens forbruger, der længes efter naturen, og som gerne vil have autentisk og vild natur uden at gå på kompromis med komfort og kvalitet. Det kan være forbrugeren, der vil sammensætte og iscenesætte sin egen campingoplevelse uden at identificere sig som traditionel campist, og det kan være forbrugeren, der drømmer sig tilbage til ferieminderne i en ny og bæredygtig ramme. Med disse behov for øje bygger grebet på værdier om stærke fællesskaber og høj grad af bæredygtighed.

Samtidig er oplevelsen af at være tilstede blandt andre, men hvor vi selv vælger til og ikke behøver at skulle sige fra, essentiel. Vi får ikke lidt af det hele eller lidt af hvert, men vælger nøje hvilke oplevelser, der skal skabe rammen for vores ferie. På samme tid er det barndomserindringerne i en ny og bæredygtig indpakning, hvor naturen sammen med de stedbundne kvaliteter sætter rammen for oplevelsen med kvaliteten som fællesnævner.

2: MATERIALEVALG

Kvaliteten af oplevelserne er i højsædet. Vi vil gerne associere os med kvalitet og bæredygtighed, og dette er begyndt at smitte af på værterne

og oplevelsestilbuddene i ferielandet. Vi ønsker at komme tæt på, føle os som en del af de lokale og smage på de lokale råvarer i området. Men oplevelsen står ikke alene og understøttes af den indpakning, som omkranser oplevelsen i form af materialevalget. Derfor er 'Materialevalg' vores andet arkitektoniske greb.

Der er mulighed i at forstærke oplevelsen af natur ved at benytte materialer, som spiller sammen med eller refererer til eksempelvis de træsorter, som findes i området. Opskåret birk eller fyr med barksiden intakt, kan for eksempel beklæde bygninger, plantemøbler og opholdsmøbler og give referencer til den naturlige vegetation i et område og bidrage som signatur til det samlede udtryk.

Det handler ikke mere om kvantitet og så mange oplevelser som muligt, men i stedet om kvalitet

og det helt særlige ved oplevelsen. Materialerne skal være bæredygtige og robuste, men også afspejle kvaliteten i oplevelsen, uanset om det gælder faciliteterne på campingpladsen eller den mad, gæsten køber i caféen.

3: NATURLIG BEPLANTNING

Kvalitet afspejler sig ikke kun i maden og i materialerne, men også i naturen og oplevelsen af natur på det sted, vi opholder os. Hvor man tidligere har brugt mange kræfter på at tæmme naturen og indført en mere kunstig natur på campingpladserne, fokuserer man i dag på at fremme og iscenesætte den eksisterende natur, og lade den skabe rammen om den unikke oplevelse på stedet. Dette er udgangspunktet for det sidste arkitektoniske greb 'Naturlig beplantning'.

Vi skaber unikke naturoplevelser ved at gøre oplevelsen af den lokale natur til en integreret del af stedet og til meget mere end blot en udsigt, som man passivt kan nyde. Ved at fremme beplantningen og anvende planter og materialer, som er naturligt forekommende i området, bliver oplevelsen af naturen mere autentisk. Samtidig gør iscenesættelsen af den eksisterende natur, at de stedspecifikke kvaliteter kommer frem. Det stedspecifikke bliver dermed rammen for oplevelsen og kernen i vores fortælling.

"Det handler ikke mere om kvantitet og så mange oplevelser som muligt, men i stedet om kvalitet og det helt særlige ved oplevelsen."



FUTURE CAMP CONCEPTS

De efterfølgende koncepter er udviklet på baggrund af input og ønsker fra de campingpladser, der deltog i FUTURE CAMP WORKSHOPS. Koncepterne tager udgangspunkt i campingpladsernes ønske om at udvikle nye overnatningstilbud, skabe nye mødesteder og tilbyde nye faciliteter. Ideerne og ønskerne har været mange – så mange, at det på ingen måde har været muligt at forfølge dem alle. Efter bearbejdning af LABLAND architects, ORANGE elevator, de deltagende campingpladser samt Dansk Kyst- og Naturturisme blev ti af ideerne videreudviklet til konkrete oplæg på nye koncepter.

INSPIRATION

Det er ikke kun i FUTURE CAMP, at omtalte tendenser træder frem og omsættes i en opdateret version af campingovernatning. HIDE AWAY er et koncept for sociale camps, som arkitektstuderende Nicolai Qvist Krarup har udviklet som del af et praktikforløb på C.F. Møllers Tegnestue, og som er blevet præsenteret på FUTURE CAMP WORKSHOP som inspirations-case.

Destination



Samlingspunkt



Diversitet



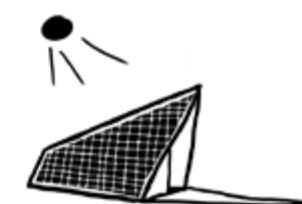
Afskærmning



Luge



Solceller



KONCEPT UPCYCLING-HYTTE



Skitse: LABLAND architects

Der kan med fordel arbejdes med at transformere ældre hytter i retning af signaturprodukter, hvor bevidste valg ift. indretning og design skaber en hel ny produkttype.



Skitse: LABLAND architects

Campinghytter er et centralt produkt for mange campingpladser. Hytterne imødekommer en anden efterspørgsel end de grønne enheder og genererer en betydelig omsætning. På tværs af hyttekategorier er omsætningen for en hytte over tre gange så stor som på de grønne enheder, og for luksushytter er den betydelig større.

Der er et bredt og efterspurgt udbud af luksus-hytter i høj kvalitet på mange campingpladser, men der er også en betydelig mængde ældre hytter, som det ud fra et bæredygtighedsprincip er interessant at arbejde med. Derfor er der blevet arbejdet med en videreudvikling af den klassiske campinghytte. Upcycling-hytten er et koncept for en bæredygtig og stedbunden udgave, hvor de materialer, der allerede er til rådighed, bliver en integreret del af designet. Hytterne er den klassiske hytte pakket ind i kvalitet, både når det kommer til oplevelser og materialevalg. Hytterne kan beklædes med træ, der forstærker det rå, naturlige look, og som underbygger tidens bæredygtighedstrend og tilfører hytterne et nyt og tidssvarende udseende.

Ved ombygning af eksisterende hytter kan hytterne tilføres simple bedefaciliteter eller ekstra kvadratmeter i form af uderum. Uderummene giver gæsterne mere plads, og eksempelvis anlæg af trappe giver hytterne et ekstra prædefineret rum.



Skitse: LABLAND architects

Elementer som morgensol-vindue, udebruser, udkigsvindue, opbevaring til kajak og cykel, siddetrappe og andet, inviterer udelivet ind og bliver en etableret og inkorporeret del af overnatningstilbuddet. Ekstra plads at opholde sig på skaber sammenhæng mellem inde og ude og synergi med det liv, der leves inde og ude.

Upcycling kan også bruges i mindre skala ved at opgradere de eksisterende hytter med nye farver eller beklædning, eller ved at tilføje en lille terrasse, nye møbler eller lignende.

Upcycling er ikke blot et bæredygtigt valg om at genbruge det nuværende – det er også økonomisk mere fordelagtigt end at købe et helt nyt produkt bygget fra grunden.

Upcycling kan dermed blive en aktiv del af fortællingen om hytten og campingpladsen og samtidig skabe økonomisk værdi gennem højere lejeindtægt.

KONCEPT TRÆTOPPHYTTE



Skitse: LABLAND architects

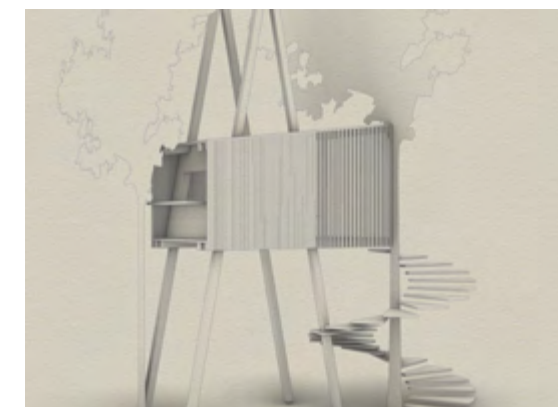
Hvis man drømmer sig tilbage til sin barndom, husker man måske hulerne oppe i træerne. Her var det hyggeligt at være, og man havde følelsen af at være et helt særligt sted, hvor man ikke blev forstyrret.

Konceptet Trætopphytten er en 1:1 oplevelse af hulen i træet med indbygget komfort. Hytten er skalerbar og tilpasses træerne på det udvalgte sted. I hytten oplever man træernes stamme og krone på nærmeste hold, både når man ankommer, og når man opholder sig oppe i hytten. Her indrammes naturoplevelsen og skaber et intimt men komfortabelt rum oppe mellem trækroneerne og med himlen som loft.

Trætopphytten formår at imødekomme de gæster, der både gerne vil føle, at de er helt tæt på naturen samtidig med, at de ikke vil gå på kompromis med komforten. Samtidig er hyttens udsigt en attraktiv ramme for den selviscenesættelse, der er en stor del af yngre generationers måde at kommunikere om deres oplevelser på.



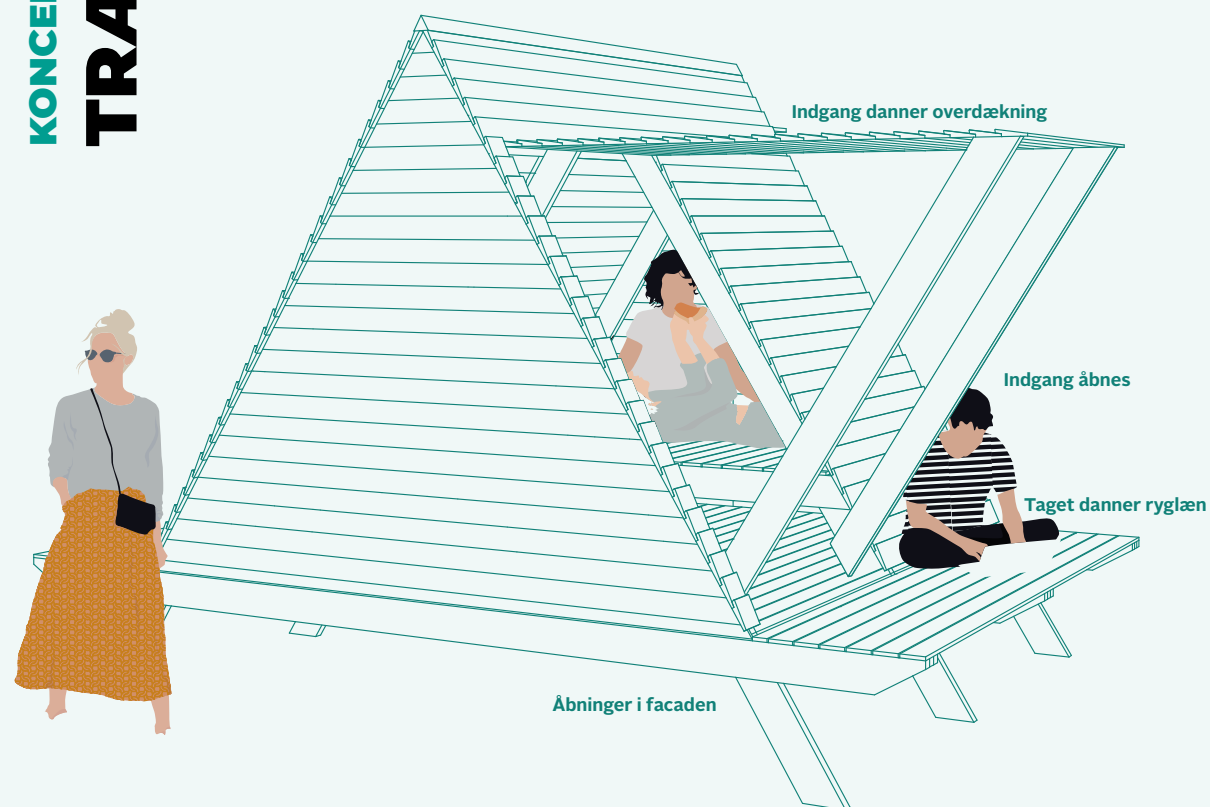
Skitse: LABLAND architects



Skitse: LABLAND architects

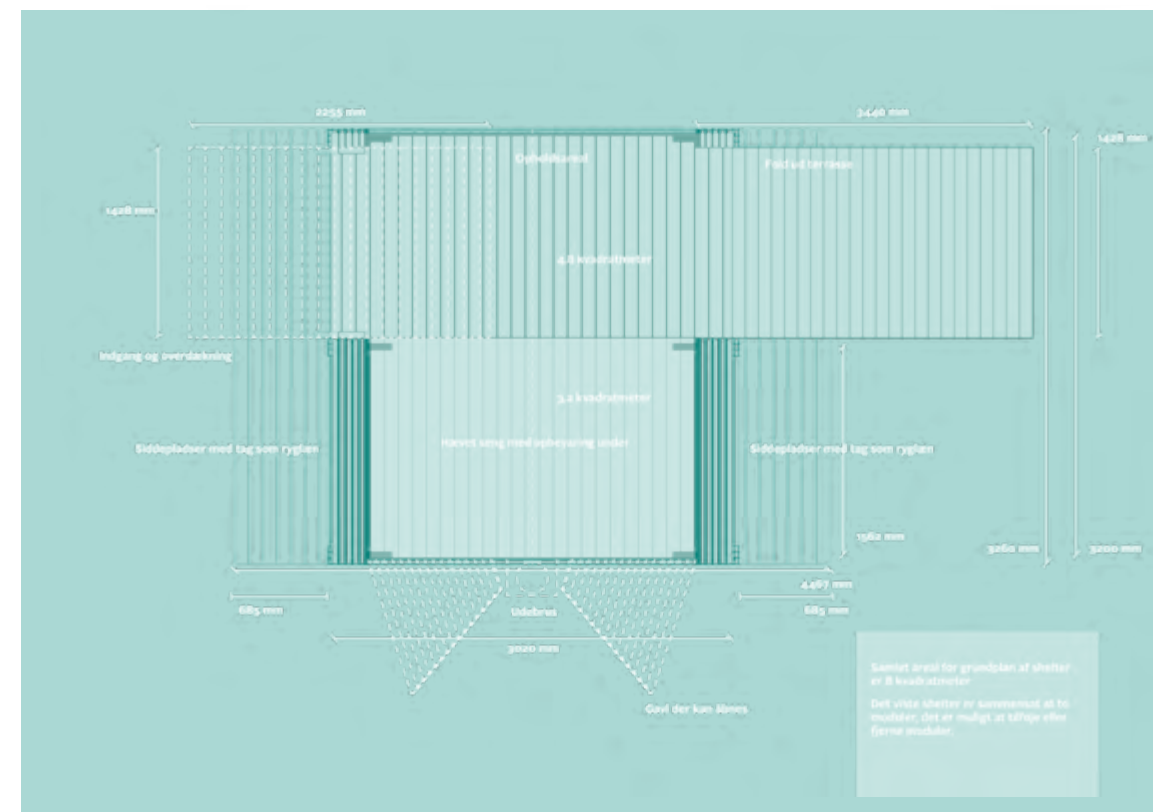
Ud over den markedsføringsmæssige værdi, en trætopphytte vil have for campingpladsen, er det også en overnatningsform, der lægger op til mersalg i form af komfort og forplejning. Hytten kan udstyres med madrasser, kikkerter og lignende, der forstærker fornemmelsen af barndommens hule. Tilkøb som morgenmad, der leveres i en kurv ved foden af træet og hejses op gennem hyttens bund, understreger samme fortælling og øger indtjeningsmuligheden for campingpladsen.

KONCEPT TRÆTEL



Skitse: LABLAND architects

Bygger man det klassiske tomandstelt eller villateltet ud af træ, har man hovedingrediensen til at kunne bygge konceptet Trætel. Her får man mange muligheder og gode oplevelser med dobbeltfunktionalitet som fællesnævner.



Skitse: LABLAND architects

Væggene, siderne og gulvet har ikke kun én funktion, men mange funktioner, der gør oplevelsen af at bo og opholde sig i og omkring et trætel unik og til noget helt særligt. Væggene kan foldes ud og blive en hævet terrasse. Gulvene kan løftes og rumme en blød seng, mens man indefra kan ligge og kigge ud på stjernerne eller landskabet. Træteltets to døre kan foldes henholdsvis op og ned. Den ene dør trækkes ned og bliver til en udendørs opholdsplads. Den anden dør foldes op og bliver til et halvtag, der sikrer tørvejr. Bag på trætellet er der skodder og bag dem trætellets vindue. Der er desuden et udendørs bad i sin simpleste version.

Træteltet kan gøres mobilt, og dermed kan det flyttes efter vind- og vejrforhold, efter den flotteste udsigt eller efter hvilket sted på pladsen, der er behov. Dermed kan der skabes et meningsfuldt samspil med den lokale natur i form af beplantning, læ, udsigt eller andre forhold, som integrerer den stedlige natur for en samlet autentisk oplevelse. Mobiliteten gør

også, at teltene kan flyttes i sikkerhed, når det bliver vinter. Og så skaber det en dynamik og uforudsigelighed på pladsen, at elementer kan omplaceres let. Træteltet er ikke bare et telt, men et fleksibelt rum i høj kvalitet med plads til socialt nærvær midt i naturen.

Træteltets mobilitet gør, at det både kan udlejes både som selvstændigt overnatningstilbud til mindre grupper, og samtidig er det anvendeligt som ekstra overnatning til gæsternes gæster, idet det kan flyttes på campingpladsen og placeres tæt på en eksisterende hytte eller campingvogn.

KONCEPT SHELTER



Shelters findes allerede mange steder i offentligt tilgængelige skove og på private arealer, og de er blevet synonym med overnatning i det fri.

På campingpladser kan konceptet Shelter favne det bedste fra begge verdener; campingpladsens sikkerhed og serviceniveau samtidig med frisk luft, højt til himlen og mulighed for at prøve kræfter med en helt simpel overnatningsform. Shelters på campingpladsen kan placeres i klynger omkring en bålplads og et fællesområde, eller de kan placeres enkeltvis i udkanten af pladsen og tilbyde ro og isolation fra andre.

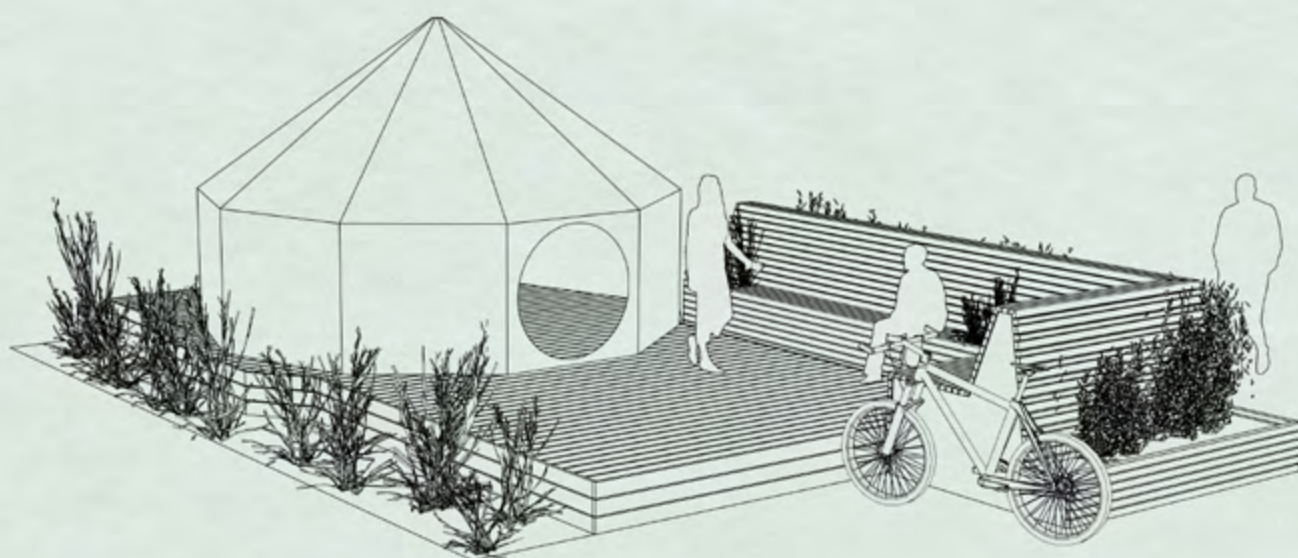
Shelteret kan udformes på forskellige måder med delvis afskærmning, med udendørs terrasse og med mulighed for at omdanne gulvet til bord og siddepladser, og det kan ligesom træteltet bygges, så det let kan flyttes.

Bygges der flere shelters kan disse placeres i klynger, så større grupper som legerskoler og virksomheder, der skal arrangere teambuilding-events, kan få gavn af tilbuddet. Det kan være med til at udvide sæsonen, og det giver mulighed for at opnå en større indtjening på overnatningstilbuddet. Ved at tiltrække større grupper, som også har brug for at aktiveres i løbet af dagen, kan campingpladsen tilbyde særlige oplevelses- eller mødepakker, der er skræddersyet til disse målgrupper.



Shelter hos Tranum Klit Camping

KONCEPT GLAMPING+



Skitse: LABLAND architects

Glamping er allerede et velkendt begreb, der sætter rammen for luksuriøse oplevelser af høj kvalitet.

Konceptet Glamping+ sætter barren endnu højere med tilførslen af et uderum, for eksempel i form af en terrasse, der understøtter den unikke oplevelse og skaber et intimt uderum omkring teltet.

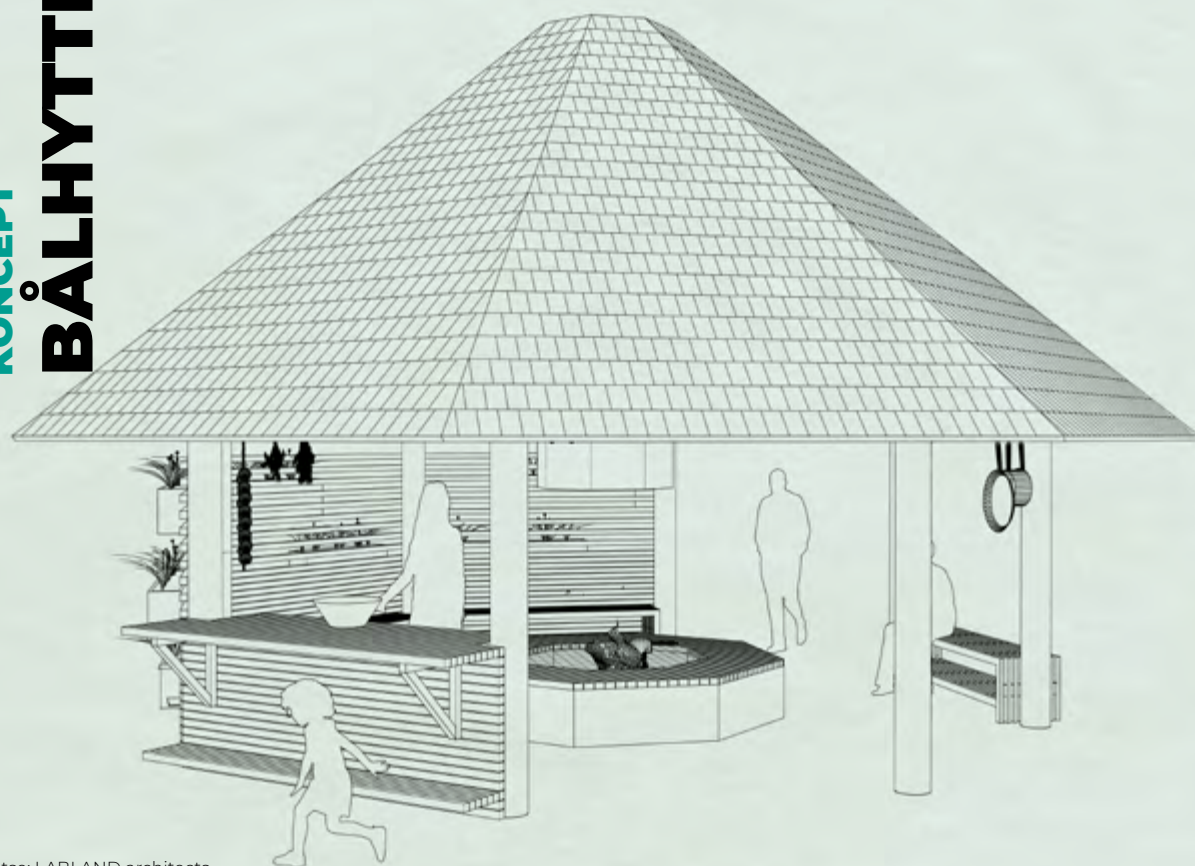
Det private uderum i forbindelse med glampingteltet, understøtter oplevelsen af luksus. Her er plads til socialt samvær og god komfort, og terrassen giver mulighed for at opbevare outdoor-udstyr under sikre forhold. Her kan man sidde mageligt ved grillen eller hænge ud omkring bålet, afskærmet mod vinden og de tilstødende telte – samtidig med at man kan følge med i hverdagslivet på pladsen. Det er oplevelsen af camping, lejr tur og god komfort samlet i én pakke.

Når glampingteltet tilføjes et privat udendørsområde, kan der etableres nye faciliteter, der kan tilbydes som tilkøb. Et mobilt vildmarksbad, en grill med tilhørende kul og råvarer, et bålbad med brænde eller en drinkmenu, hvor man kan bestille den drink, som sætter prikken over i'et efter en lang dag, er eksempler på tilkøb. Disse tilkøb matcher det luksuriøse liv under åben himmel og hjælper gæsterne med at udleve drømmen.



Foto: ORANGE elevator

KONCEPT BÅLHYTTE 2.0



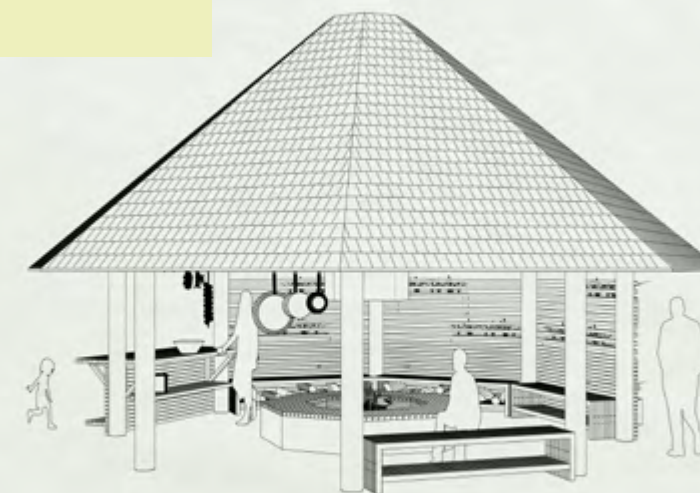
Skitse: LABLAND architects

Vi kender alle den klassiske bålhytte med bålet i midten, en åbning i taget og spredte træstubbe omkring bålet. Det er hyggeligt, men også ofte koldt og blæsende. Bålhytte 2.0 bygger på værdierne i den velkendte bålhytte, men opgraderer den til en ny version.

I Bålhytte 2.0 skruer vi op for komforten og kvaliteten. Bålet er stadig omdrejningspunktet, men kan transformeres til et udekøkken over åben ild. Siderne afskærmes med dobbeltfunktionelle vægge, der fungerer som bænke og væg til ophængning af køkkengrej på indersiden, men som med bænke på ydersiden også kan bruges til ophold udenfor bålhytten.

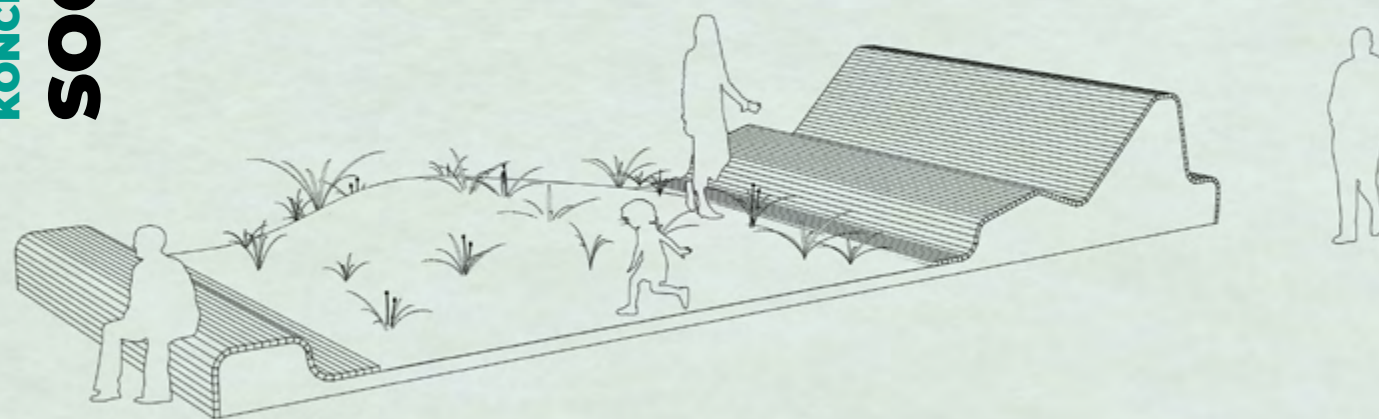
Pludselig kan man tale om at være inde og ude på samme tid. Bålhytte 2.0 er derfor ikke en gængs bålhytte, men en opgradering af de kvaliteter, der kendetegner en traditionel bålhytte. Bålhytten kan have forskellig funktion, alt efter om den placeres tæt på servicebygninger og aktiviteter, eller om den placeres mere afsides på pladsen.

Bålhytten kan danne ramme om indtægtsskabende events såsom kurser i madlavning over bål, der kan kobles sammen med fiske-ture ved en nærliggende strand eller sanketure efter lokale urter i området.



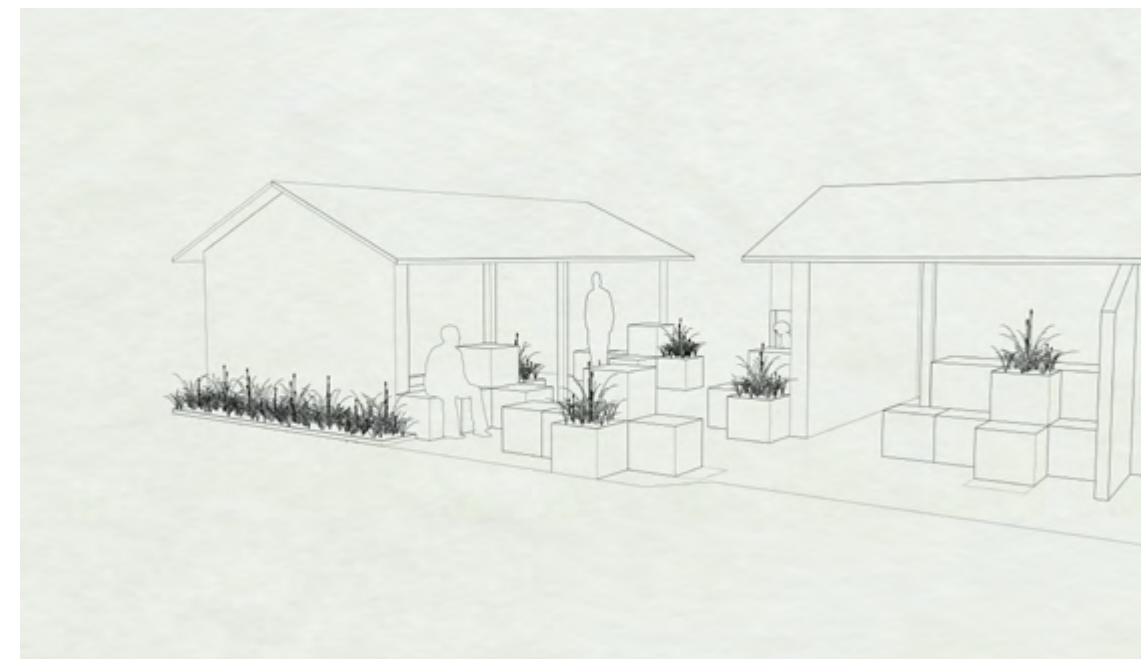
Skitse: LABLAND architects

KONCEPT SOCIALE MØBLER



Skitse: LABLAND architects

Ordet 'møbler' leder tankerne hen på indendørs interiør, der har til formål at løse et ofte praktisk behov, for eksempel at kunne sidde ned.

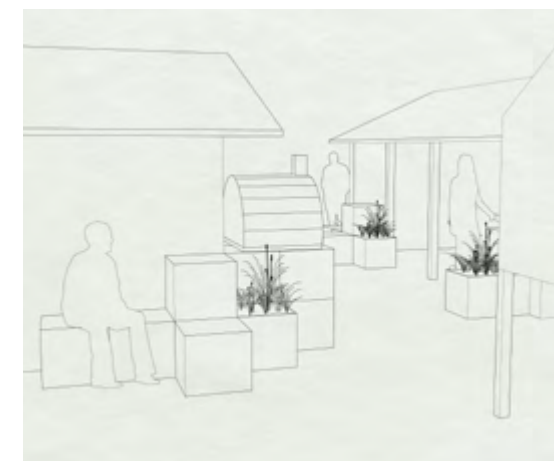


Skitse: LABLAND architects

Konceptet Sociale Møbler udnytter møblers formål og betydning i et udendørs, åbent og fællesskabsorienteret design. De kan alt efter formål og placering på campingpladsen udformes som eksempelvis spændende bænke med mulighed for ophold og leg, eller som multifunktionelle trækuber, der kan benyttes som bord, bæk eller som klatremøbel, inviterer brugerne til at bygge med og skabe oplevelser for sig selv og hinanden. Møblerne placeres, så de danner et opholdsrum, en afgrænsning eller en åben invitation til andre. De kan med fordel gøres mobile, så de kan omplaceres løbende, hvilket skaber et levende opholdsrum, som kan tilgodese mange forskellige formål.

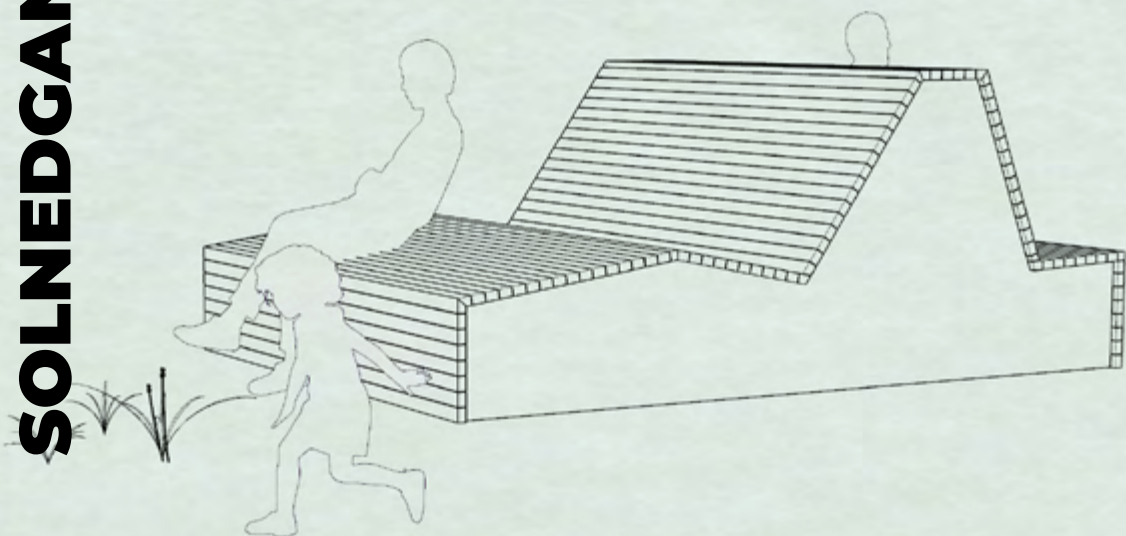
I kraft af møblernes åbenhed og udendørs placering inviterer de til ophold og relationskabelse mellem gæsterne på gæsternes egne præmisser. Møblerne kan placeres strategisk, så de fremhæver områdets styrker og oplevelsesværdi ved eksempelvis at udnytte en allerede eksisterende udsigt.

Sociale Møbler kan som strategisk redskab bruges til at invitere campingpladsens gæster til at opholde sig bestemte steder på pladsen. Placeres de for eksempel i nærhed til en kiosk, kan møblerne give anledning til salg af drikkevarer og is og bidrager dermed til øget omsætning på pladsen.



Skitse: LABLAND architects

KONCEPT SOLNEDGANGSMØBEL



Skitse: LABLAND architects

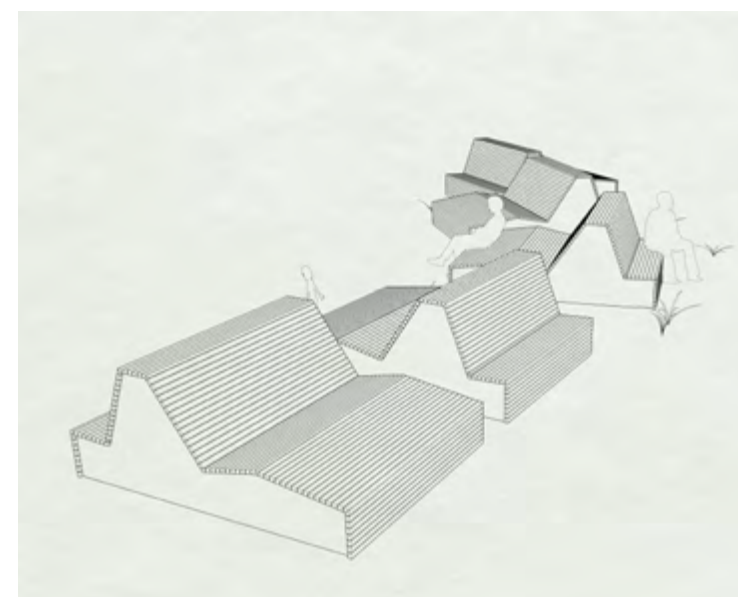
Det er en særlig oplevelse at se solen gå ned over havet. Solnedgangsmøblet er strandens svar på flytbare og skalerbare træmøbler, der ikke har en for- og bagside, men som kan bruges begge veje.

Solnedgangsmøblet skaber en komfortabel siddestilling og skaber på samme tid læ for vinden i ryggen. Flere møbler kan kombineres og tilsammen skabe et uderum, hvor havet og himlen er lærredet og solen den store skuespiller på den blå scene. Møblerne kan på bæredygtig vis fremstilles af drivtømmer indsamlet på stranden.

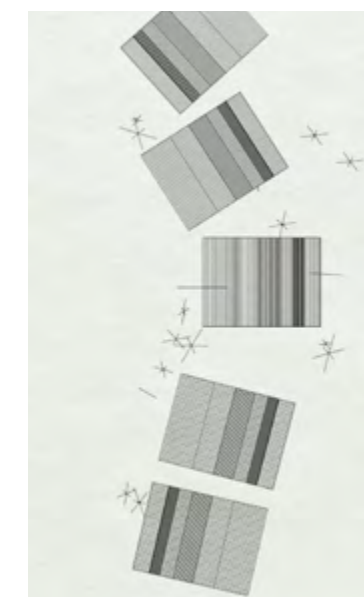
Solnedgangsbænken er også et socialt møbel, hvor den enkelte gæst eller gruppe kan sætte sig og suge dagens sidste solstråler til sig i en rolig stund, samtidig med at bænken med sin faste ramme definerer et solnedgangsfællesskab blandt brugerne. Solnedgangsmøblerne samler campinggæsterne til solnedgang i et fællesskab, hvor alle ved, hvad der skal ske. Alle er der for den samme oplevelse, men interaktion er frivillig og opstår spontant.

Møblerne giver mulighed for at skabe ritualer – tilbagevendende oplevelser, der bliver synonym med området, og som man på sigt bruger til at sælge sit sted. Tidsafgrænsning af et ritual gør det let at forstå, hvornår det ligger – og at se solnedgangen har en helt naturligt givet begyndelse og afslutning, der er let at kommunikere, så den bidrager til det samlede image for området og for campingpladsen.

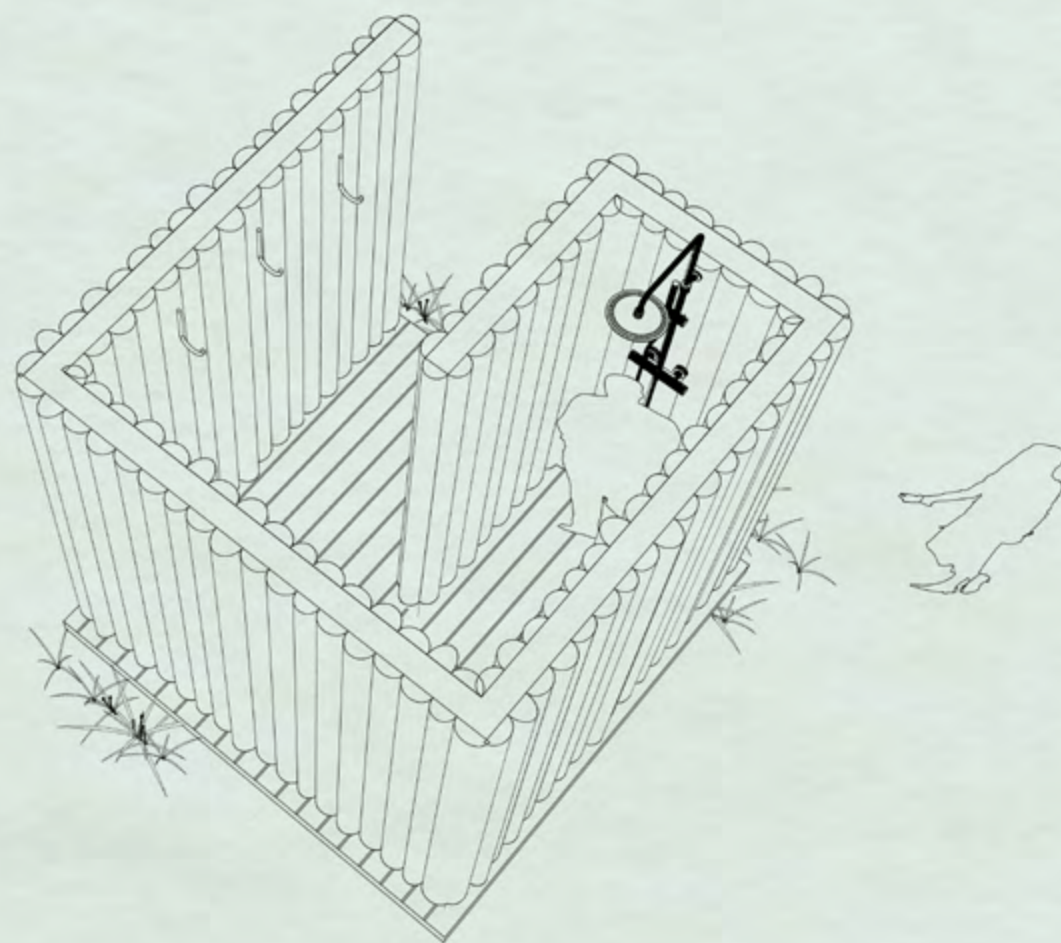
Solnedgangen er en god anledning til at udbyde tematiserede mad- og drikkevarer, som kan nydes imens. Specialiteter, som lokalt brygget øl eller gin eller lokalristet kaffe, kan sælges på campingpladsen og dermed blive en indtægtskilde, som knytter sig til solnedgangsritualet.



Skitse: LABLAND architects



KONCEPT UDENDØRS BRUS



Skitse: LABLAND architects

Med konceptet Udendørs Brus skærpes oplevelsen af udendørs bad, hvor flækkede træstammer af en sort, der findes i lokalområdet, pakker oplevelsen og bruseren ind i naturen.

Med konceptet Udendørs Brus skærpes oplevelsen af udendørs bad, hvor flækkede træstammer af en sort, der findes i lokalområdet, pakker oplevelsen og bruseren ind i naturen. Læskærmen formes, så den både skærmer af for vinden og på samme tid skaber et rum til omklædning af mere privat karakter, hvor tøjet kan ligge tørt. Opvarmet vand fra solen eller koldt vand, som træk og slip i en hævet spand, gør oplevelsen mere autentisk.

Badets omkringliggende område skal være både funktionelt og tæt på naturen. Det skal indgyde en følelse hos gæsterne af, at de forlader den traditionelle campingplads og ankommer til en anden verden. Konceptet står stærkest, når det er en del af en samlet campingoplevelse, og hvor overnatningsformen også har en nærhed til naturen. Det kan derfor

være oplagt at kombinere udendørs brus med andre overnatningsformer som glamping eller de førnævnte trætelte.

Udendørs Brus kan øge værdien af overnatningsstedet, og det kan etableres i mange varianter - afhængig af hvilken plads, der er til rådighed, og hvilke segmenter, det bygges til. Det giver mulighed for at skabe den nærhed til naturen, som mange gæster efterspørger, samtidig med at der skabes nye servicefaciliteter med en stærk outdoor-identitet på pladsen.



Foto: Nelson Garrido

KONCEPT OUTDOOR-ZONE



Med konceptet outdoor-zone arbejdes der med, hvordan dele af campingpladsen i særlig grad kan udvikles til at imødekomme fremtidens outdoor-gæster.

Med konceptet Outdoor-zone arbejdes der med at indrette dele af campingpladsen så det tilbyder en ekstra autentisk outdoor-oplevelse. Det kan være på arealer, der ikke er i anvendelse eller hvor kapacitetsudnyttelsen er lav, eller det kan være områder med skov eller anden mere vild natur. Det vurderes som en fordel, hvis landskabet og beplantningen er naturligt.

Det kan etableres shelters, trætelte, glamping eller en helt enkel teltlejr. Den særlige naturoplevelse i outdoor-zonen underbygges ved hjælp af beplantning og indretning.

En opdeling i zoner giver mulighed for at tilgodese forskellige målgrupper samtidigt på den samme plads. Outdoor-zonens gæster kan benytte samme servicefaciliteter som pladsens øvrige gæster, eller der kan etableres udendørs køkken og udendørs bruser, der understøtter stedets særlige stemning.



Det naturlige landskab giver mulighed for at etablere en outdoor-zone

FUTURE CAMP TEST

Flere af koncepterne er blevet realiseret og testet i projektperioden. Nogle af campingpladserne har således bearbejdet koncepterne yderligere og tilpasset dem deres specifikke campingplads og specifikke ønsker i forhold til materialevalg, design, placering med mere.

Der er blevet konstrueret og anlagt shelter, Glamping+ i form af opholdsrum, upcyclet en hytte, udviklet multifunktionelle møbler samt etableret en outdoor-zone. På **Tranum Klit Camping**, **Bamsebo Camping** og **Nyminddegab Familie Camping** blev der arbejdet med overnatningstilbuddet, mens **Mariager Camping** og **Tornby Strand Camping** prioriterede at udvikle nye, fælles opholdsrum på pladserne. **Marielyst Familiecamping** etablerede en outdoor-zone med udlejningstelte.

I det følgende præsenteres og nuanceres de koncepter, som blev ført ud i livet af campingejerne og testet i praksis. Koncepterne har direkte afsæt i campingpladsernes styrkepositioner og beskrives her i ord og billeder - og med gæsternes vurdering af ideerne og deres udførselse.

Billeder og citater er opsamlet gennem deltagende observation gennemført af ORANGE elevator på Bamsebo Camping, Tranum Klit Camping, Mariager Camping og Tornby Strand Camping i sommeren 2020. Outdoor-zonen i Marielyst Familiecamping samt *upcycling* af hytte i Nyminddegab Familie Camping blev gennemført i efteråret 2020, har ikke været en del af testen. Campingpladsernes ejere har dog bidraget med input.

LOUNGEOMRÅDE PÅ MARIAGER CAMPING

Mariager Camping er placeret på kanten af Mariager By og Mariager Fjord og har alt det bedste til livsnyderne, der ønsker en ferie tæt på havet. Campingpladsen ligger bynært, og pladsens stier og strand benyttes ofte af lokale og af gæster, der ikke bor på campingpladsen. Stedet tilbyder blandt andet bålarrangementer, SUP-events og et sortiment af madvarer af høj kvalitet, der kan købes i campingpladsens butik.

I forbindelse med FUTURE CAMP ønskede Mariager Camping at skabe et sammenhængende og uformelt loungeområde på en central placering på pladsen, der hovedsageligt blev brugt som "transit" mellem et grillområde, en opvaskeplads og en halvåben bygning. Ejerne ønskede at aktivere pladsen og transformere arealet til et sammenhængende loungeområde, der ligger tæt på receptions salg af specialkaffe, og som understøtter funktionerne i de omkringliggende bygninger. De udviklede derfor, med inspiration fra FUTURE CAMP-koncepterne, et loungeområde med et socialt møbel, bestående af 20 multifunktionelle og mobile trækuber, samt en bar med tilhørende højbord. Derudover blev der etableret rustikke kummer med beplantning.

Blomsterkummer og trækuber er bygget i ens mål, så de kan rykkes, stables og placeres efter behov. Blomsterkummerne er fremstillet i ubehandlet jern, og trækuberne er bygget i ubehandlet sibirisk lærk. Træet vil ændre sig over tid og gå fra varm, gylden farve til nuancer af grå. Barstolene er ligeledes skåret i sibirisk lærk, og i kombination med væggene i den halvåbne bygning, der fremstår i ubehandlet krydsfiner, får loungeområdet et moderne og urbant look. Blomsterkummerne i jern vil på grund af vind og vejr med tiden blive mere og mere rustne, så de til sidst vil være mørke og rustrede. Mariager Camping har med få greb skabt og aktiveret et helt nyt område, der både kan benyttes til events, men som også danner en fast og naturlig ramme for nye relationer og fællesskaber – tæt på både legeplads, servicefaciliteter og butik.



Foto: ORANGE elevator

Plads til hele familien

Campinggæsterne fremhævede, at det nye område rummede mange brugsmuligheder, og området blev gentagne gange omtalt som hyggeligt af pladsens gæster. Det blev fremhævet, at trækuberne er med til at understøtte samvær på tværs familier og grupper på pladsen og sammen med dem, man har kær. Gæsterne oplevede, at trækuberne inviterer til fællesskaber på en helt anden måde end det klassiske bord-bænkesæt, hvor det ikke på samme måde er oplagt at slå sig ned blandt mennesker, man ikke kender.

Det nye loungeområde er placeret tæt på campingpladsens legeplads. Nogle af pladsens gæster fortalte, hvordan børn kravler rundt på trækuberne og på den måde anvender stedet som forlængelse af legepladsen. Fællesområdet giver også pladsens unge gæster et sted, hvor de kan mødes

på deres præmisser og 'hænge ud' med hinanden, enten fysisk eller virtuelt. En gæst fortalte, at hendes børn havde siddet i området med deres iPads og bemærkede, at der var god wi-fi-forbindelse. Flere af pladsens gæster havde lagt mærke til, at området blev brugt af børn og unge til at spille og være på nettet, og det blev fortalt, at "de unge mennesker sidder heroppe og lader deres telefoner op og spiller mod hinanden. Der var ikke et ledigt stik". Campingejerne var bevidste om at imødekomme dette behov og nævnte, at de havde planer om at etablere flere strømstik i området. Mange af pladsens gæster fremhævede desuden, at området appellerede til deres behov, mens de kunne holde øje med børn eller børnebørn. En gæst nævnte, at stedet er særligt attraktivt for småbørnsfamilier, da området kan bruges til at drikke en kop kaffe, mens børnene er på legepladsen.

I observationerne på pladsen blev det tydeligt, at området er et oplagt sted at mødes internt på pladsen. Nogle af fastlignerne nævnte, at de ligeså godt kunne mødes i det nye fællesområde som nede ved deres campingvogn. En gæst fortalte, at de havde inviteret gæster udefra til italiensk middag og var ved at sætte bord op på langs af deres fortelt, men at de ligeså godt kunne have opholdt sig i fællesområdet; "Det er en lille oase, og så indbyder det også til fællesskab" – udtalte gæsten.



Foto: ORANGE elevator

God kaffe og stenovnspizza

En gæst var imponeret over området og nævnte, at "Det er spot on, at lounge også er kommet hertil, det er ret vildt. Hvad bliver det næste, at der står en barista ovre i hjørnet?". Mariager Camping sælger faktisk allerede mange kaffevarianter, og en anden kaffedrikkende gæst i fællesområdet udtalte, at "man kan ligeså godt sidde her, som man kan gå op i byen et sted".

Campingejernes plan er, at området på sigt skal udvides med en stenovn, hvor pizzaer med lokale, økologiske råvarer kan tilberedes af gæsterne eller til særlige events. Det bidrager sammen med specialkaffen til pladsens fortælling om kvalitet. Når gæsterne kan komme tæt på ovnen, giver det desuden en bredere effekt end blot at være et sted for tilberedning af mad. Campingejerne fortalte, at det giver en slags pejsefunktion, når der tændes op i en pizzaovn. Her kan gæsterne, udover at tilberede pizza og snobrød, også tage del i den varme og hygge, der etableres i området, hvormed investeringen kan formå at blive et slags moderne lejrbrål. På den måde lykkes Mariager Camping med at skabe rum og indhold, der kan supplere det byliv, der findes i Mariager.

Nye mødesteder giver plads til nye, potentielle indtægtskilder for campingpladsen, for eksempel salg af varer som giver gæster en café-oplevelse. En anden mulighed er anvende rummet til afholdelse af madkurser, events eller foredrag – eventuelt i samarbejde med oplevelsesudbydere, forhandlere, oplægsholdere eller lignende.

BØLGEBÆNK PÅ TORNBY STRAND CAMPING

Tornby Strand Camping ligger tilbagetrukket fra vejen til Tornby Strand - en populær bade-strand, der ligger tæt på det gamle fiskerleje syd for Hirtshals. Mellem vejen og receptionen med tilhørende butik er der et større område af pladsen, som anvendes til parkering og til en populær minigolfbane.

I forbindelse med FUTURE CAMP ønskede Tornby Strand Camping at udvikle et mere indbydende ankomstområde. Ankomstområ-det har fået anlagt små klitter beplantet med marehalm, og derudover er der tilført skilte og afmærkninger, der er lavet af drivtømmer fra Tornby Strand. Disse er brugt som wayfin-ding-elementer, der henviser til oplevelses-tilbud i destinationen, og som afskærmning mod parkeringsbåsene på parkeringspladsen. Udover at styrke selve oplevelsen ved anven-delse af naturmaterialer og beplantning, var der også et behov for at etablere et synligt og funktionelt skel mellem parkeringsområdet og pladsens minigolfbane. Målet var således at skabe et indbydende område, hvor gæ-ster og forbipasserende kunne slå sig ned og opholde sig.

Tornby Strand Camping har indrettet dele af campingpladsen ud fra et maritimt tema og ønskede at drage destinationen mere ind på pladsen. Som en del af FUTURE CAMP ønske-de Tornby Strand Camping derfor at opføre en specialdesignet bænk, som både løste udfor-dringen med at synliggøre grænsen mellem parkering og aktiviteter, og som kunne fungere som et socialt møbel med flere funktioner, idet man kan ligge, sidde og lege på bænken. Samtidig skulle bænken også have den prak-tiske funktion, både at holde minigolfbanens stengrus væk fra parkeringspladsen, og holde parkeringspladsen fri for minigolfspillere.

Bænken er bygget som en bølget bænk, hvor bænken top er beklædt med genbrugstræ. En del af træet kommer oprindeligt fra et andet sted på campingpladsen, hvor det har tjent som slidstærke træfliser. Nu er de *upcyc-let* til sædet på bølgebænken. Tornby Strand Camping har derved taget et bevidst bære-dygtigt valg - både i miljømæssig og økono-misk forstand. Siderne af bænken er udført i trykimprægneret træ, der gør bænken robust i forhold til de lokale vejrforhold, hvor vinden slider hårdt på overfladerne.

Bænken bølgende overflade brydes af kum-mer muret op i betonsten. Bølgebryderne er bygget med et hulrum til beplantning, og kummerne er toppet med sand for at skabe synergi mellem campingpladsen og lokal-området, som er stranden og det brusende Vesterhav. I kummerne er plantet marehalm, der også refererer til klitterne i området om-kring campingpladsen. Bænken er kun en halv meter i bredden, men udfylder en række funktioner, som hver især ville kræve meget plads. Udover at opdele parkering fra minigol-fområde, skaber bænken et nyt opholdsrum, hvor mange forskellige målgruppers behov imødekommes.

Brugsmuligheder og sammenhæng på pladsen

Mange gæster fremhævede bænken mange brugsmuligheder. En gæst bemærkede: "Her er både borde, bænke og klatrestativ, det hele på en gang". En anden gæst uddybede: "Den har multifunktion, både for det visuelle og det praktiske, både som siddebænk, og børn har jo også løbet på den og klatret på den". Gæsterne gav udtryk for, at de godt kunne lide, hvordan campingpladsen havde bragt nærområdet ind på pladsen, og de forstod, at bænken form var inspireret af bølger.

Ejerne af Tornby Strand Camping ønsker, at bølgebænken fremadrettet skal være med til at skabe sammenhæng i designet ned gen-nem hele pladsen. Derfor er en bølgebænk nummer to efterfølgende blevet etableret ved en af campingpladsens servicebygninger. Pladsens ejere har planer om at etablere end-nu en bænk ved det fælles grillområde. I over-ensstemmelse med bænkenes placeringen på pladsen skal der etableres krydderurtebede i bænkenes kummer.

Med bølgebænken placering ved ankomstområde og den populære minigolfbane styrkes muligheden for ophold og ind-tjeningsmuligheder. Eftersom minigolfbanen i høj grad også anvendes af områdets sommer-husgæster, er der nu i endnu højere grad mulighed for ophold i attraktive rammer, hvilket for-ventes at have positiv effekt på salg af is, drikkevarer med mere fra campingpladsens butik.

Foto: Dansk Kyst- og Naturturisme



Foto: Dansk Kyst- og Naturturisme



GLAMPING-TERRASSE PÅ BAMSEBO CAMPING

Bamsebo Camping ligger ved Gudenåen, og netop Gudenåens muligheder for kanosejlads kendetegner campingpladsen. Her kan gæsterne eksempelvis booke en glamping-kanopakketur, hvor kanosejllads er en del af overnatnings-tilbuddet.

På Bamsebo Camping tilbydes to forskellige typer glamping-produkter: Glamping-telte til fire personer samt 'Glamping Suites' til to personer. I forbindelse med FUTURE CAMP ønskede Bamsebo Camping at videreudvikle deres 'Glamping Suites' som et eksklusivt oplevelsestilbud. Ønsket var at tilbyde et veldefineret uderum i forbindelse med pladsens 'Glamping Suites', så der i højere grad blev skabt en overensstemmelse mellem luksus inde i teltet og den tilhørende terrasse.

Bamsebo Campings glamping-telte har hvert sit udendørs trædæk, men ønsket var at 'Glamping Suites' skulle tilføjes afskærmning og gerne

funktioner, der bidrog til at løfte den samlede oplevelse. Med afsæt i Glamping+ konceptet udviklede ejerne en version, der matchede deres konkrete behov. Som den ene af ejerne forklarede, så var afskærmningen ”jo bare et plankeværk i starten, men så udviklede det sig og voksede med projektet”. Ejerne fortalte, at de ikke bare ønskede at etablere et plankeværk, men ønskede at skabe en hyggekrog. Derfor blev afskærmningen udformet som en vinkel, således at terrassen afgrænses på to sider, men forbliver åben på de to, der vender mod Gudenåen. For at holde vedligeholdelsesarbejdet minimalt er afskærmningen bygget med trykimprægneret træ, hvilket matcher materialevalget på det rustikke trædæk. For at skabe en stærk kobling til den omkringliggende natur blev der etableret plantekasser som en del af afskærmningen. Plantekasserne blev udformet i råjern, og kasserne blev placeret langs træafskærmningen. Råjernet er ubehandlet og vil med tiden ruste og fremstå i en mørk rustrød farve, der vil matche det rustikke træ på terrassens dæk.

Hvor den ene plantekasse tilbyder krydderurter i plukkehøjde, er den anden plantekasse etableret på toppen af afskærmningen. Dette tilføjer ekstra højde, uden at afskærmningen lukkes helt af, hvilket tilføjer en lethed og gennemsigtighed til afskærmningen. Gæsterne fremhævede beplantningen som det særlige, der gav stedet sin wow-faktor: ”Der er et eller andet der fanger øjet... hvis det bare havde været et normalt stakit, havde det nok ikke fanget mig så meget, men her er der beplantning! Det minder lidt om, når jeg har været i Mongoliet”. Endelig blev der etableret et bredt trin mellem det eksisterende trædæk og underlaget, således at der blev skabt yderligere et opholdssted – med eksklusivt kig til Gudenåen.

Nogle gæster gav udtryk for, at de ville have foretrukket en højere afskærmning, hvor andre mente, at det ville gå imod camping-ånden,



Foto: ORANGE elevator

og for nogle af de adspurgte gæster mindede afskærmning for meget om at tage i sommerhus. Den lave afskærmning var et helt bevidst valg fra campingejernes side. De fastslog, at afskærmning havde til formål at give gæsterne et ekstra opholdsrum, mere end det skulle afskærme gæsterne fra resten af pladsen, da dette ville være imod pladsens ånd.

Hvor *glamping* traditionelt set kombinerer glamour og camping, fremhæver gæsterne hovedsageligt *glamping* som et let og komfortabelt valg, der tillader, at energien kan bruges på aktiviteter ude i området - fremfor på at puste liggeunderlag op eller rejse et telt; ”Når vi sejler i kano, så vil vi være fri for at have alt det udstyr med”, nævner en gæst. Det er en del af den ”luksus”, glamping-ferien på Bamsebo Camping kan efterkomme. Mange af gæsterne på pladsen opfattede *glamping* som et attraktivt overnatningsprodukt, der har høj oplevelsesværdi og passer til familiens feriebehov i kombination med aktiv kanosejlads. Gæsterne fremhæver, at *glamping* gør det muligt at høre fuglenes sang, lyden af regn eller blæsten i trætoppen - uden at gå på kompromis med komforten. Andre campinggæster omtalte *glamping* som et ”hotel

Glamping er en oplevelse, der indeholder elementer af høj værdi, hvilket kan understreges ved at tilbyde morgenmad, madpakker og aftensmad. At campinggæsten kan klikke ”ja tak” til morgenbrød allerede ved booking, vil være et godt sted at starte med at lave mersalg og tage sig af det, som gæsterne ellers kan betragte som besværligt. I kommunikationen om *glamping* som udendørshotel kan rengøring og vedligehold klares af den venlige stab, mens gæstens dyrebare tid kan bruges i det omkringliggende landskab, som man via den private terrasse har eksklusiv adgang til.

med natur” eller at glamping mindede dem om en ferie i sommerhus. Glamping-teltene er campingpladsernes naturnære tilbud, som både kan tilbyde gode senge, opholdsmøbler og et privat område, der bringer gæsterne tæt på naturen.

De overnattende gæster får med *glamping* adgang til alle moderne bekvemmeligheder i naturlige omgivelser. En af de overnattende gæster i 'Glamping Suiten' fortalte om hendes første indtryk af at ankomme til teltet og terrassen ”Jeg var sådan WOW! Vi er i første parket til åen! Da vi vågnede første dag, lå vi og kiggede ud over vandet, markerne og skoven. Det var fantastisk, og så er der jo selvfølgelig stik til vores telefoner og iPad, så vi kan ligge derinde og se film”. Udelivet og teltlivets kvaliteter bliver med glamping gjort tilgængelige for mennesker, der gerne vil være i naturen, og som samtidigt har lyst til at være tilkoblet den verden, de kender fra hverdagen.



Foto: ORANGE elevator



CAMPINGSHELTER PÅ TRANUM KLIT CAMPING

På Tranum Klit Camping er den uberørte natur et særligt kendetegn for pladsen – både i forhold til hvilke gæstetyper, der tiltrækkes, og hvordan pladsen tager sig ud. Med pladsens beliggenhed midt i det nordjyske klitlandskab, med gåafstand til det vilde Vesterhav, er gæsterne tæt på naturen og stranden, når de overnatter på Tranum Klit Camping, der også lader sin placering i den vilde natur afspejle sig i pladsens indretning.

Campingpladsen fungerer for mange af pladsens gæster som et udgangspunkt for oplevelser i naturen, og vælges ofte af gæsterne på grund af pladsens samspil med naturværdierne i området. Der er blandt andet en naturistsektion på campingpladsen, der understreger tilgangen til livet i og med naturen, og gæsterne overnatter i deres egne små enklaver, afskærmet fra den øvrige trafik på pladsen. Der er relativt langt mellem naboerne, og der er højt til himlen. Når man som gæst bevæger sig rundt på pladsen, kan man nærmest blive i tvivl om, om man har set hele

campingpladsen. For pladsen er karakteriseret ved fraværet af åbne pladser, og grusstierne er organisk snoede mellem øje hække, hvor pladsen fremstår som et smukt og organiseret vildnis.

I forbindelse med FUTURE CAMP ønskede Tranum Klit Camping at bygge et shelter til de gæster, der efterspørger et primitivt sted at overnatte tæt på naturen. Her havde de særligt tanke på de gæster, der besøger Tranum Klit Camping i ydersæsonen, som en del af deres vandreferie. Derfor opførte de som en del af FUTURE CAMP et shelter i naturlige materialer.

Shelteret er placeret på en plads omkranset af høj og tæt bevoksning og er opført som et traditionelt shelter, dog med ekstra detaljer. Plankerne, som er blevet anvendt til shelteret, har barksiden intakt, og der er tilføjet madrasser, samt hyggelige detaljer som et forhæng med broderede fugle og en lygte, der kan oplyse shelteret ved nattetide. Derudover er der bord og bænke til rådighed foran shelteret.

Shelters på campingpladser er i sig selv ikke en revolutionerende idé, men campinggæsterne nævnte ved flere lejligheder, at de ikke har oplevet at overnatte i shelter på en campingplads – men at muligheden var interessant for dem. Det er muligt at overnatte gratis i shelters på offentlige arealer, men det er forholdsvist nyt at kunne booke og overnatte i et shelter på en campingplads. I forbindelse med testen blev det dog klart, at campinggæsterne ikke nødvendigvis har en klar forståelse for, hvad campingshelters kan tilbyde.

Udsagn fra gæsterne var blandt andet; "Jeg er mere vant til de shelters, der er ved skoven og fjorden. Det er det, der trækker, når man sover i shelter" og "hvis jeg skulle sove i shelter, så skulle det være fordi, vi skulle sove alene" og "et shelter vil jeg forvente ligger ude, far away". Disse bemærkninger peger alle i retning af, at der er behov for, at campingpladsen skal understrege, hvad et shelter er på netop deres campingplads. Shelters på campingpladser kan differentiere sig ved muligheden for at tilføre elementer som afskærmning eller give mulighed for aflåsning til grej, og campingshelters kan placeres med særlig udsigt, tæt på bålplads og andre naturnære faciliteter, der indbyder til samvær med ligesindede.

Shelters er populære som aldrig før, og flere af Tranum Klit Campings gæster havde bidt mærke i, at det er blevet svært at finde en ledig shelterplads. Shelters på campingpladser har derfor en række fordele, som shelters i skove og andre steder sjældent har.

"Mega fedt, hvis man kommer til et shelter og der er brænde, og det er dejligt, hvis der er toilet og vand."

Campingshelters kan tilbyde sikkerhed og service, som ellers sjældent er tilgængelig ved offentlige shelters, og de kan bookes forud, så gæster er sikker på at have en plads for natten.

Campingejeren opridsede værdien i shelters på deres campingpladser således; "Vi har højt serviceniveau i naturlige omgivelser". Forbrugerne får service og faciliteter med i prisen, når de booker et campingshelter på Tranum Klit Camping, og gæsterne nævner, at de sætter pris på de gode faciliteter. Der er garanti for tørre madrasser, og der er et højt serviceniveau med mulighed for at anvende toilet, bad og køkkenfaciliteter samt mulighed for opladning af elektronik og let adgang til frisk vand.



Gæster nævnte i forlængelse af dette, at det er "mega fedt, hvis man kommer til et shelter og der er brænde, og det er dejligt, hvis der er toilet og vand". Andre fortæller, at de internt i familien havde talt om, at camping og shelter var en god kombination, da nogle i familien gerne ville i shelter, mens andre i familien ville have adgang til vand og toilet. Det er netop disse servicefaciliteter, der er afgørende for, at de adspurgte gæster kan se fordelene i at booke et shelter på en campingplads; "Vi har været på rigtig mange campingpladser rundt omkring i Europa, og det her er en af de bedst udstyrede" sagde en gæst, der var meget positivt stemt omkring campingshelters.

Campingshelters på Tranum Klit Camping er et tilbud til gæster, der ønsker en vis sikkerhed for, at der faktisk er ledige sovepladser og med adgang til den komfort, som pladsens servicebygning tilbyder. Fordelen ved campingshelters beskrives

af nogle som et slags "udendørshotel", som en hentydning til at der i et campingshelter er kort vej til servicefaciliteter.

Selvom nogle offentlige shelters også er bookbare, er det langt fra alle disse, der kan bookes i forvejen. I campingshelters kan man være sikker på, at det er tilgængeligt, rengjort og i god stand. Campingshelters store styrke er netop, at de er bookbare, og at der er adgang til servicefaciliteter. Det henvender sig særligt godt til målgrupper, der har behov for at planlægge deres rejse inden afgang. En børnefamilie nævnte: "Det er meget vigtigt for os, at man kan booke det i forvejen, fordi vi har tre børn". Den type gæst gerne vil ofte gerne have garanti for, at der er plads inden ankomst. Cykel- og vandreturister med en fast rute vil også finde det fordelagtigt med campingshelters, da det tillader dem at planlægge deres rejse.

Hvis gæsten er vant til at tage i et gratis shelter, kan et shelter på en campingplads forekomme dyrt. Det kræver derfor en tydelig kommunikation omkring, hvad gæsterne betaler for, når de køber et shelter på en campingplads. Campingshelters kan i modsætning til deres offentlige modstykker bookes og tilbyde en synergi med serviceniveauet og oplevelsen på campingpladsen, og overnatningen kan tilknyttes de faciliteter og services, pladsen har til sin rådighed.

ANBEFALINGER - CONCEPTS OG TEST

Som afrunding på indeværende afsnit vil vi i det følgende samle de vigtigste pointer og omsætte dem til tre konkrete anbefalinger til, hvordan campingpladser kan arbejde strategisk med fremtidens campingprodukter. Uanset om man vælger at anvende katalogets koncepter, eller man udvikler sine helt egne, er der nogle overordnede anbefalinger, som vi gerne vil give videre.

1: UNDERSTØT FÆLLESSKABER MED ÅBNE DESIGNLØSNINGER

Flere af koncepterne og forretningsidéerne i dette katalog kredser omkring social interaktion og åbne fællesskaber mellem campinggæster. Der er, som beskrevet, et potentiale i at vælge designløsninger, som åbner muligheden for, at brugerne indtager rummene på den måde, det er meningsfuldt for dem, og på en måde, der lægger op til at mennesker mødes, uden at fællesskabet bliver påtvunget. Koncepterne Sociale Møbler, Solnedgangsmøblet og Bålhytte 2.0 er eksempler på, hvordan det kan gøres. Både Tornby Strand Camping og Mariager Camping er lykkedes med at skabe åbne, sociale opholdsrum i det fri, som bruges af gæsterne på forskellige måder, og hvor der er plads til de forskellige gæstetyper og deres mangfoldige behov. Endvidere kan skabelsen af udendørs opholdsrum være en effektiv metode til at påvirke, hvor gæsterne opholder sig på campingpladsen. I stedet for at blive på sin egen matrikel, får de udendørs opholdsrum gæsterne til at forlade deres telt eller campingvogn og bruge pladsens fælles områder til socialisering. Dette kan samtidig udnyttes til at skabe mere trafik i nærheden af de knudepunkter, hvor pladsens indtjening skabes, eksempelvis pladsens butik eller reception.

2: UDNYT OG FREMHÆV KOMBINATIONEN AF NATUR OG KOMFORT

På fremtidens campingpladser skal landskabet, den vilde natur og de muligheder, der er for outdoor-aktiviteter, i højere grad udnyttes og fremhæves. Med udgangspunkt i de praktiske servicefa-

ciliteter såsom toilet- og bedefaciliteter, der allerede er på pladsen, kan der med fordel skabes overnatningsformer og produkter, der både er komfortable, og som udnytter pladsens naturnære styrker til fulde. Katalogets koncepter Upcycling-hytte, Trætelt, Trætophytte, Shelter, Glamping+ og Udendørs Brus rummer alle elementer af denne kombination. De appellerer til den tosidede gæstetype, der efterspørger nærhed til den vilde natur, men som samtidig gerne vil sove på en behagelig madras og have toiletter med træk og slip til rådighed. En gæstetype der med andre ord vil have naturen helt tæt på, men gerne under mere luksuriøse forhold.

3: MEDTÆNK FORRETNINGSMULIGHEDER I NYE INVESTERINGER

En gennemgående pointe er, at en langsigtet og økonomisk bæredygtige løsning kræver, at man medtænker mulige forretningsmuligheder, når man udvikler sin campingplads. Det kan man gøre ved blandt andet at have øje for de stedsspecifikke muligheder, som campingpladsen rummer. Der er flere eksempler på, hvordan der kan skabes indtægtsgivende aktiviteter i forbindelse med investeringer i sociale møbler og mødesteder. Det kan være at etablere kajakudlejning, hvis pladsen ligger i nærheden af vand eller at sælge lokale fødevarer, som destinationen er kendt for. At udnytte stedsspecifikke potentialer er ofte en overset forretningsmulighed, som ligger lige for, når først potentialerne er kortlagt. Vælger man at etablere naturnære overnatningsformer som eksempelvis Trætelt, Træoptelt og Glamping+, bør man udnytte de muligheder, det giver for mersalg. Den gæstetype, som disse koncepter appellerer til, betaler gerne ekstra for kvalitetsoplevelser, og dette kan man udnytte i både prissætning af overnatningsformen og i de tillægsprodukter, der tilbydes.

EXPLORE

Der ønskes med dette afsnit at inspirere til, hvordan campingpladser kan arbejde strategisk med deres kommunikation for at tiltrække nye gæster, der drives af naturoplevelser og bæredygtige ferieformer. Der er et stort potentiale i at tiltrække disse målgrupper, men det kræver også, at målgrupperne rammes med relevant og inspirerende kommunikation og identificerbare budskaber på campingpladsernes kommunikationsplatforme.

DE NYE MÅLGRUPPERS BEHOV

Det er vigtigt, at campingpladserne anerkender, at de nye målgrupper har andre behov end mange af de nuværende gæster. Både i forhold til produkt, services og gæsternes ønsker for deres ferie. Mange søger friluftsliv og aktiviteter i naturen. De længes efter at komme ud i det fri, mærke den ægte natur og dyrke fællesskabet. Der er opstået nye behov for både at være nærværende, aktive sammen, føle frihed, ro og behov for komme tættere på naturen. Mange af de behov kan campingpladserne allerede imødekomme, men de kan styrke kommunikationen ved at arbejde yderligere med at inspirere til oplevelser i naturen.

Den potentielle, nye målgruppe ser ikke sig selv som traditionel campist, så for at imødekomme dem, kan campingpladserne med fordel arbejde med at forstå deres behov og kommunikere til dem på en anden måde, end der gøres i dag.

I det efterfølgende præsenteres en række strategiske anbefalinger, der kan tjene som inspiration til, hvordan campingpladser med relativt enkle greb kan forfine og tilrette kommunikationen, hvad camping (også) er, og derigennem skabe et tydeligere match med de potentielle, nye gæsters behov.

UDVIDELSE AF "CAMPINGPRODUKTET"

Camping som ferieform er i forandring. På pladserne skal der som udgangspunkt være plads til alle, både dem, der har camperet i mange år og den nye målgruppe, der søger outdoor-baserede ferieoplevelser frem for en bestemt ferieform.

For at ramme de nye målgrupper er campingpladserne nødsaget til at tilføje et ekstra lag til kommunikationen på deres kommunikationsplatforme. Det skal tydeligt vise, hvilke oplevelser gæsterne kan få hos campingpladserne og gøre det nemt for dem at få opfyldt deres behov og ønsker.

Campingpladserne skal fortsat beskrive kerneproduktet: pladsen, faciliteter, hytter, aktivitetsprogram, lokale oplevelser m.v., men der skal også kommunikeres, hvilke oplevelser campinggæsterne kan få i naturen og omkring campingpladsen. For de nye målgrupper er det ikke camping som overnatningsform, der driver interessen. Det er derimod ønsket om en outdoor-ferie og oplevelser i naturen. Campingpladsernes opgave er at vise, at camping er den oplagte ramme for denne type ferie. Dette skal i høj grad gøres med målrettet kommunikation og inspirerende billeder på campingpladsens hjemmeside og sociale medier.

FRA PRODUKT- TIL EMOTIONEL KOMMUNIKATION

Campingpladserne skal gå forrest i forhold til at udvide forståelsen af campingbegrebet og tiltrække de nye målgrupper. Det sker kun, hvis campingpladserne lykkes med at kommunikere, hvorfor camping er det oplagte valg, hvis ferien skal være aktiv, naturnær og bæredygtig. Campingpladserne skal f.eks. væk fra kun at kommunikere fakta om cykeludlejning eller vise en aktivitetsplan til at kommunikere emotionelt om alle de oplevelser, gæsterne kan få ud af at være på cykeltur eller deltage i outdooraktiviteter.

○○○●

FUTURE CAMP PLATFORM

CAMPINGPLADSERNE KAN STYRKE KOMMUNIKATIONEN TIL NYE MÅLGRUPPER VED AT FOKUSERE PÅ:

Det særlige ved camping En campingferie er det naturlige og oplagte valg, hvis feriegæsterne vil ud i naturen. Det er her, at naturen, friluftslivet og nærheden med familien kan opleves. Det er her, gæsterne får de oplevelser, de gerne vil give videre til deres familie og børn. Der er plads til både aktiviteter med høj puls, samvær, nærhed, tryghed og fællesskab midt i naturen.

Campingpladserne skal tale til dem, der ikke har prøvet en campingferie før. De skal gøre det nemt for nye gæster at se de muligheder, som en campingferie giver for at komme tættere på og ud i naturen. Enten for at være alene eller være en del af fællesskabet, for at slappe af eller være aktiv.

Den stedbundne natur, der gør campingpladsen til noget særligt Mange campingpladser har en helt unik beliggenhed. Campingpladserne ligger midt i naturen, hvor der er vidde og plads.

Campingpladserne skal fortælle og vise billeder af den stedbundne natur og beliggenhed, så det vises, hvad det er for en natur, der kan opleves nær campingpladserne. Det er i høj grad alle de skønne outdoor-muligheder, der er i nærmiljøet, campingpladserne skal brande sig på.

Naturoplevelser på og udenfor pladsen Naturoplevelser er ofte gratis, men mange potentielle gæster er ikke vant til at komme ud i naturen. Campingpladserne skal inspirere og hjælpe de nye gæster til, hvordan de kan bruge naturen og på bæredygtig vis opleve nærvær, ro og udsyn eller høj puls og aktivitet. Dette kan gøres ved at inspirere og guide dem til naturoplevelser.

- Kommunikere om outdoor-oplevelser i gjenhøjde – både de rolig og de aktive, og dem der kan opleves alene eller i fællesskab.
- Kommunikere om de muligheder, som lokale oplevelsesudbydere tilbyder.
- Gøre oplevelserne lettilgængelige for dem, der ikke normalt bruger naturen. Det kan være med rutekort, guides, udlejning af udstyr m.v.
- Gøre gæsterne klogere på naturen fx gennem sjove tiltag, de kan lave på ferien fx flora/fauna-banko, opskrifter med madvarer fra naturen, konkurrenceelementer, ekspeditioner/naturvejledning m.v.

Ny struktur og opbygning på hjemmesiden For at understøtte den emotionelle kommunikation omkring oplevelser på campingpladsernes hjemmesider er det vigtigt, at der laves et separat menupunkt til netop "oplevelser" - specielt for at ramme den nye målgruppe, som ikke identificerer sig som campister i traditionel forstand. Der skal selvfølgelig fortsat være fokus på dem, som er vant til at campere, men grundet deres campinghistorik er der større sandsynlighed for, at de nok skal finde den information, de søger på hjemmesiden.

For at ramme de nye campinggæster, som har mere fokus på outdoor-oplevelser, er det vigtigt, at både den visuelle identitet afspejler dette, og at informationen er lettilgængelig og noget af det første, de møder på hjemmesiden. Udover et separat menupunkt til oplevelser er det vigtigt at fremhæve forskellige oplevelser direkte på forsiden. På denne måde fanges interessen hurtigt hos de besøgende og leder dem ind på oplevelsesuniverset.

Information om faciliteter, aktiviteter, priser og i særdeleshed booking skal selvfølgelig stadig være lettilgængelige, men det behøver ikke have en ligeså fremtræden plads på eksempelvis for-

siden. Her skal fokus være på det emotionelle og imageopbyggende ift. outdoor, naturoplevelser, oplevelser i nærområdet, udlejningsmuligheder osv. Altså de naturoplevelser, man får ud af at være på campingferie i lokalområdet.

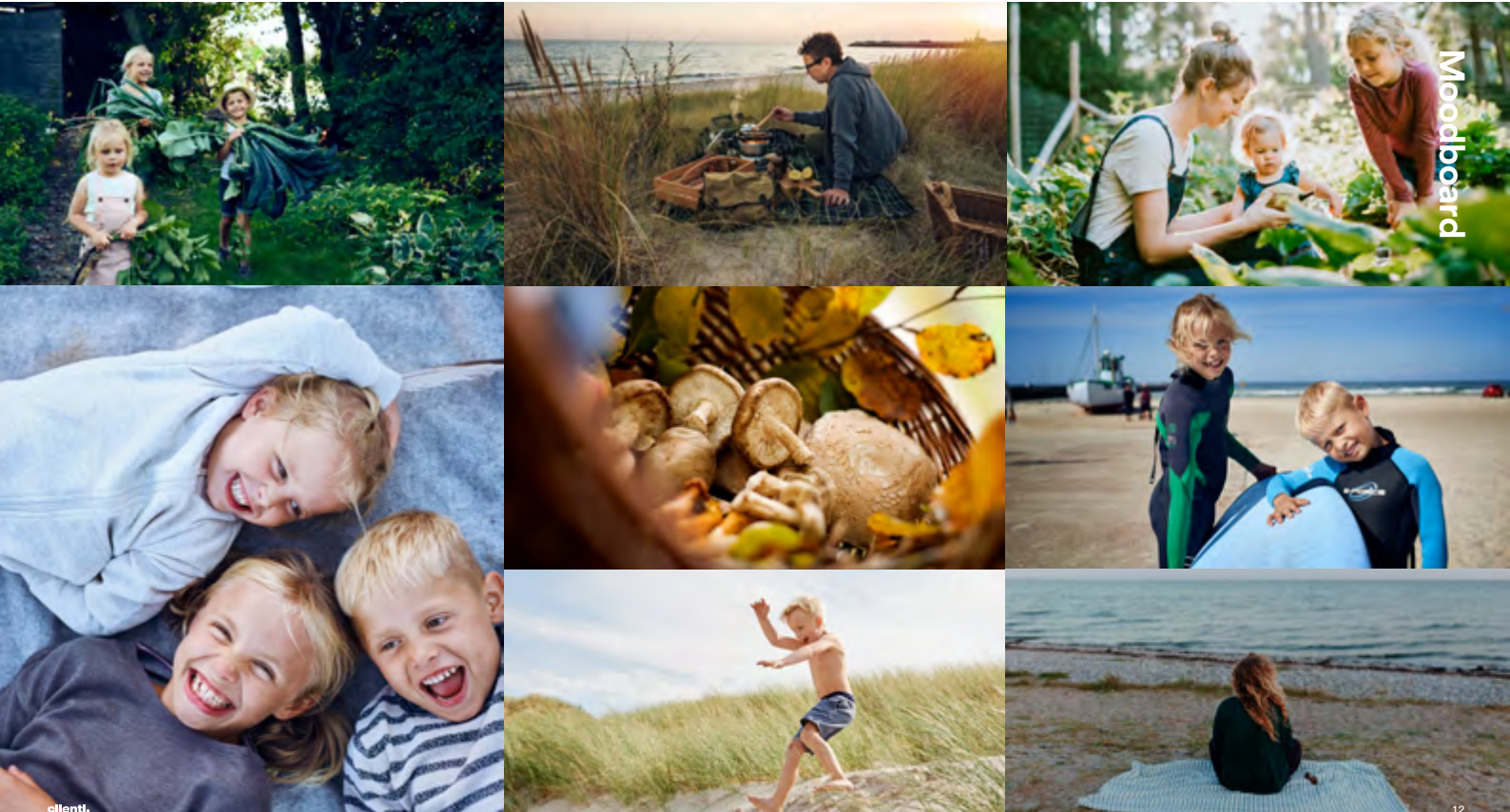
- Gode råd til campingpladsernes hjemmeside og sociale medier
- Prioriter synligheden af "oplevelser" på hjemmesiden – dette gælder både for de store og små oplevelser.
 - Fortæl om, og vis billeder af de stedbundne aktiviteter og naturattraktioner i lokalområdet.
 - Vis billeder med mennesker ude i naturen fremfor primært på campingpladsen.
 - Vis billeder, hvor man kan mærke nærvær, sammenhold og fællesskab.
 - Bliv inspireret af de billeder, de nye gæster deler fra ferien hos jer. De nye målgrupper er ofte dygtige til at tage og dele smukke billeder. Del gerne deres billeder - hvis I må.

KONKRETE OPLÆG

De fem næste oplæg skal ses som inspiration og konkrete oplæg til, hvordan campingpladser kan styre deres kommunikation i forhold til oplevelser og tiltag, der er tæt forbundet med udviklingen af bæredygtig outdoor-camping.

Udvikling af konkrete kommunikationsoplæg:

- **Kernefortælling:** Camping og fællesskab
- **Website:** Naturoplevelse på cykel
- **Content:** Madoplevelser i naturen
- **Aktiviteter:** Guides til oplevelser i naturen
- **Sociale medier:** Stedbundne naturoplevelser



KERNEFORTÆLLING:
CAMPING OG FÆLLESSKAB

Fællesskab er en stor del af at være på camping. Denne kernefortælling kan bruges som inspiration til hvilke budskaber, der kan bruges på campingpladsernes hjemmeside for at styrke kommunikationen overfor nye målgrupper.

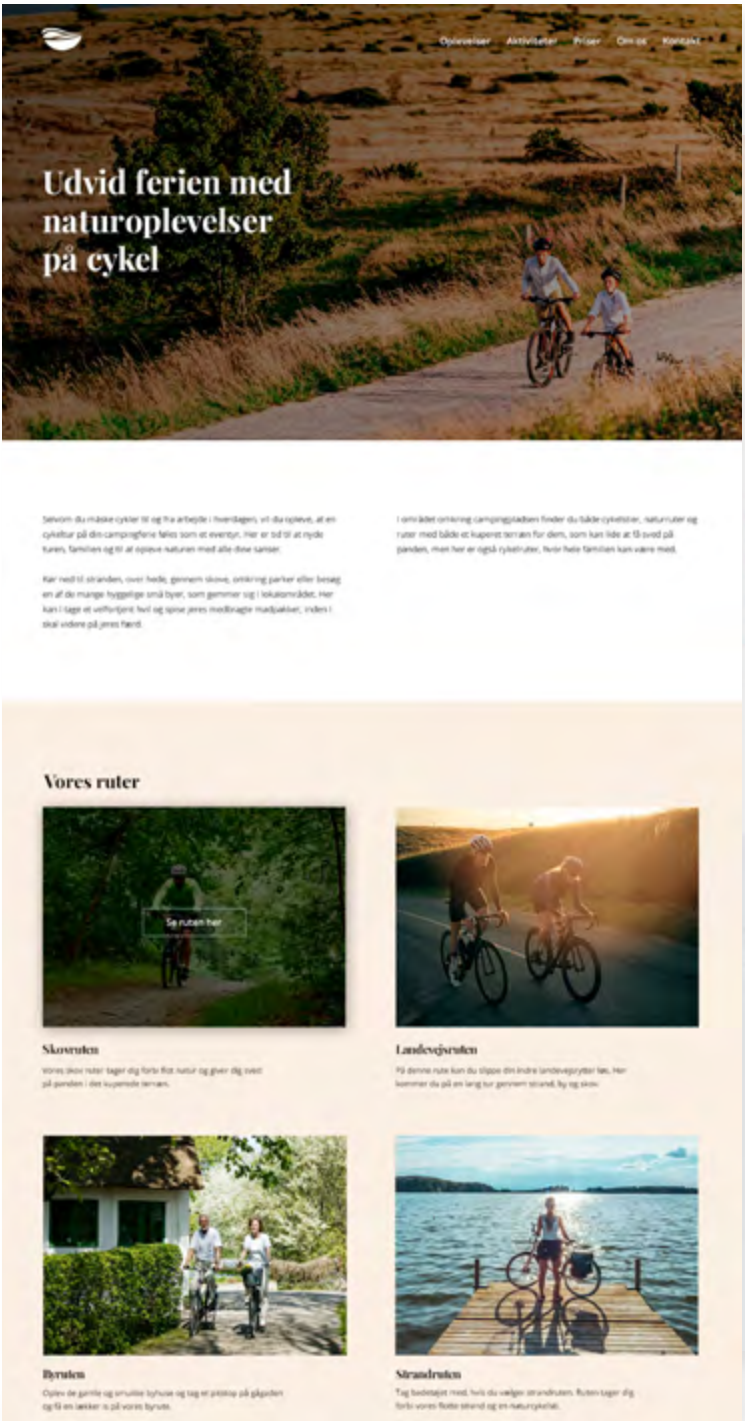
I en hverdag hvor de fleste af os opholder os meget mere indendørs end ude i det fri, længes vi efter åben himmel, frisk luft og den livskvalitet og nærhed, som vi føler, når vi er i naturen. Derfor vil vi tilbage. Tilbage til naturen. Tilbage til den der dejlige følelse af velvære og naturlig træthed, vi oplever efter en dag ude i det fri. Den får os til at føle os friske og sunde, og det giver en hel særlig nydelse og livskvalitet.

Camping er ferie i det fri. Det er ferie i naturen. Fjernt fra de vante rammer; med plads til fællesskab og sammenhold. Hvor man kan komme ned i gear, opleve og grine. Sammen med familien og gamle eller nye venner.

Kom ud i det smukke og det vilde. Her hvor vi bor småt og tæt, så vi kommer hinanden ved, og bruger naturen både som ekstra værelse og lege-stue. Vi føler en speciel samhørighed og nærhed, når vi kommer ud i naturen. Vi kan høre fuglenes fløjten, træernes vuggen i blæsten, bølgernes brus og familiens grin. Vi kan mærke hinanden og dyrke det, der virkelig betyder noget.

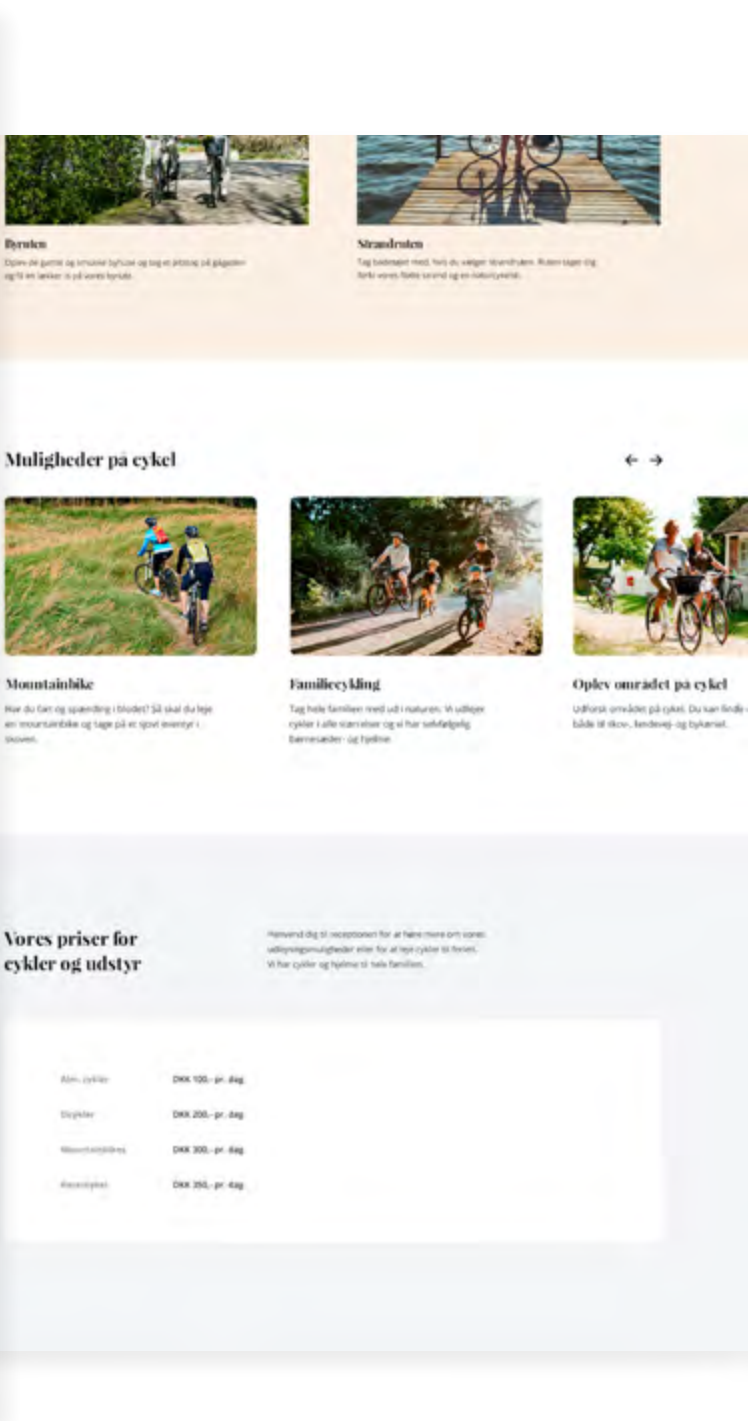
Det er på campingferien, at vi har mulighed for at møde nye mennesker og fællesskaber. Måske over en øl, et smil – måske på en vandretur. Det er her vores børn møder fantastiske legekammerater og kan lege trygt. Her er folk fra alle steder og i alle aldre. Folk, som vi kan hilse på, snakke med, lære at kende og lave aktiviteter med; hvis man da ikke hellere vil nøjes med at "være" og kigge med fra sidelinjen.

Her er naturen lige uden for teltdugen, og her er der vide rammer og ingen faste forventninger.



WEBSITE:
NATUROPLEVELSER
PÅ CYKEL

Den nye outdoor-målgruppe længes efter at komme ud i naturen og få oplevelser. Derfor er det vigtigt, at campingpladserne kommunikerer om de muligheder, der er i lokalområdet, tydeligt på deres hjemmeside. Mange campingpladser tilbyder leje af udstyr og fortæller om dette på deres hjemmeside. Men det er vigtigt at kommunikere primært om de oplevelser, som gæsterne



får ud af at leje udstyret og sekundært om produkttegenskaber ved udstyret, pris med mere. Ovenover ses et eksempel på en landingpage om cykeludlejning. Dette kunne også implementeres på andre former for udstyr, eksempelvis paddle board, surf boards, kompas til vandreture med mere. Som det tydeliggøres i eksemplet, er det primære fokus at inspirere besøgende på hjemmesiden til de oplevelser, de kan få gennem cykeludlejning. Dette gøres ved at vise naturbilleder, opfordre til ruter samt inspirere målgruppen til forskellige naturoplevelser på cykel.



3 måder til at udforske maden på campingferien

Ved 18-tiden starter det allerede. Duften af mad spredte sig på pladsen og får maven til at rumle. For mange er god mad en stor del af at holde ferie og nyde gode dage med venner og familie. Men vidste du, at du her på campingpladsen har de bedste muligheder for at udforske maden med danske råvarer og anderledes tilberedningsmetoder? Her giver vi dig 3 ideer til at udforske maden, imens du er i naturen:

Bålmad – mad på en anden måde
Skift fælleskøkkenet ud med middag tilberedt i det fri. Det er en sjov oplevelse og aktivitet for hele familien, for her kan alle hjælpe til med at forberede maden, lige fra at samle brænde til bålet, få den tændt, snitte grøntsager og gøre bålpladsen hyggelig med tæpper og stearinlys.



Man kan lave alt slags mad over bål, lige fra helt enkle retter til mere komplicerede retter, som kræver en del udstyr. Du kan komme langt med en rist til at stille over bålet, hvor du kan sætte en gryde, en pande eller en kedel. Husk, at bruge en gammel gryde eller pande, som kan tåle høj og direkte varme. Så er mulighederne for, hvilken slags mad du kan lave i naturen næsten uendelige. Hvis du er nybegynder, eller vil kaste dig ud i en klassiker fra barndommen, nemlig snobrød, så kan du også bare nøjes med en lang, spids pind fra skoven.

Få inspiration til madlavningen på [Naturstyrelsens hjemmeside](#), hvor de har samlet en masse spændende retter, som man kan lave over bål.

Ideen til bålmad:	
Skovpandekager	Bagte æbler
Gryderet med cocktailpølser	Popcorn

Stormkøkken – mad overalt
Det er ikke altid, at vejret indbyder til bål, hvis ikke bålpladsen er overdækket. Men med et stormkøkken har du mulighed for at tage dit køkken med overalt. Både på campingpladsen, men også i naturområderne omkring.



Et stormkøkken består af en gasbrænder og et trænglasat, som gør det nemt at have med rundt, da det hverken fylder eller vejer meget. Et stormkøkken er den nemmeste måde at lave mad i det fri, da der stort set ikke er et måltid, du ikke kan lave med sættet. Derfor er det næsten kun fantasien, som sætter grænser for, hvad man kan lave.

Sanke – som i gamle dage
I stedet for at køre ned i supermarkedet for at købe ind, kan det være en sjov oplevelse at udnytte naturens spisekammer og samle ingredienser, som du kan bruge i madlavningen.



Når du skal lave mad på campingferien, kan det være en hyggelig aktivitet for hele familien at sanke råvarer og gå på opdagelse i naturens vildt. Det kan være en sjov og lærerig oplevelse at lære mere om, hvad naturen kan bidrage med. Læs mere her på [Miljøstyrelsens hjemmeside](#), hvor de guider dig gennem naturens sæsonvarer i Danmark.

Vær dog opmærksom på, at der findes giftige svampe i Danmark. Spis derfor aldrig svampe, som du ikke kender. Læs mere om svampejagt og tips dertil på [Naturstyrelsens hjemmeside](#).

I naturen kan du f.eks. samle:	
Bær	Urter
Ålbær	Svampe



Aktivitet med børnene: Hybenparfume

Her på- og omkring campingpladsen finder du masser af hybenbuske, som pryder så fint med sine flotte lyserøde blomster i sommeren. Imens i besøger os, vil vi opfordre jer til at nyde hybenbuskene med flere sanser. Her giver vi dig nemlig en opskrift til en skøn børneaktivitet med at lave hybenparfume.

Men pas på, at i ikke slår jer på buskens mange torne.

Fremgangsmåde

1. Kronbladene plukkes
2. Put 1-2 deciliter vand i en skål
3. Læg bladene i skålen
4. Hak i bladene, mens de ligger i bladene
5. Lad massen trække i vandet i en time
6. Sluteligt hældes parfumen over på en lille flaske

Ingredienser:	
scoreblade fra hybenbuskene	
Vand	
Udstyr:	
En kål	
En kål	



Opgrader morgenmaden med hjemmelavet havtornsmamalade

Lange kysten her i området finder du havtornbuske, hvis orange bær springer enhver i øjnene. Havtorn ikke blot pryder i naturen, de smager også rigtig godt med sin let syrlige og friske smag. Imens du besøger os, vil vi gerne udfordre dig til at lave din helt egen havtornsmamalade af lokale havtorn.

Fremgangsmåde

1. Pluk forsigtigt busken for ca. 450 gram havtornbær
2. Skyl bærrene grundigt
3. Lad havtornene simre i en grunde med lidt vand, så bunden er dækket
4. Når bærrene er møre, kan de moses med en grydeske
5. Skrællede æbler deles i mindre tern og kommes i gryden
6. Massen skal op og koge. Herefter skal det simre indtil du kan mose æblerne med grydeskeen
7. Tilføj syltesukker og kog op under omrøring i 2-5 minutter
8. Hæld massen på varme, rengjorte glas og luk dem tæt til

Ingredienser:	
450 gram havtorn	
1 kg æbler	
1 liter syltesukker	
1 kg syltesukker	
Vand	
Udstyr:	
Gryde	
Ålbær	
Dryske	



CONTENT: MADOPLEVELSER I NATUREN

Madoplevelser i naturen
Camping er en ferieform, hvor man nemt kan bruge timevis på at udforske og nyde naturen, og hvor der er mange muligheder for at spise i det fri. For at tiltrække den nye outdoor-målgruppe, kan campingpladserne inspirere til spændende og autentiske madoplevelser i naturen på hjemmeside, nyhedsbrev eller gennem blogs. For at ramme de nye målgrupper kan trafikken til disse

platforme med fordel være via campingpladsens sociale medier.

Det kræver ganske enkelt kun, at campingpladsen har godkendte bålpladser samt muligheder for, at gæsterne kan låne båludstyr eller et stormkøkken.

Her vises der et eksempel på *content*, som omhandler temaet madoplevelser i naturen. Dette kan bruges på eksempelvis hjemmeside, nyhedsbrev, blog, printes ud med mere.

AKTIVITETER: GUIDES TIL OPLEVELSER I NATUREN

Ud i naturen
Campingpladserne kan dele helt konkrete ideer og aktiviteter for at inspirere gæsterne til at komme ud i naturen på campingferien. Eksempelvis ved at dele opskrifter på deres hjemmeside, nyhedsbrev, sociale medier eller som kan printes og

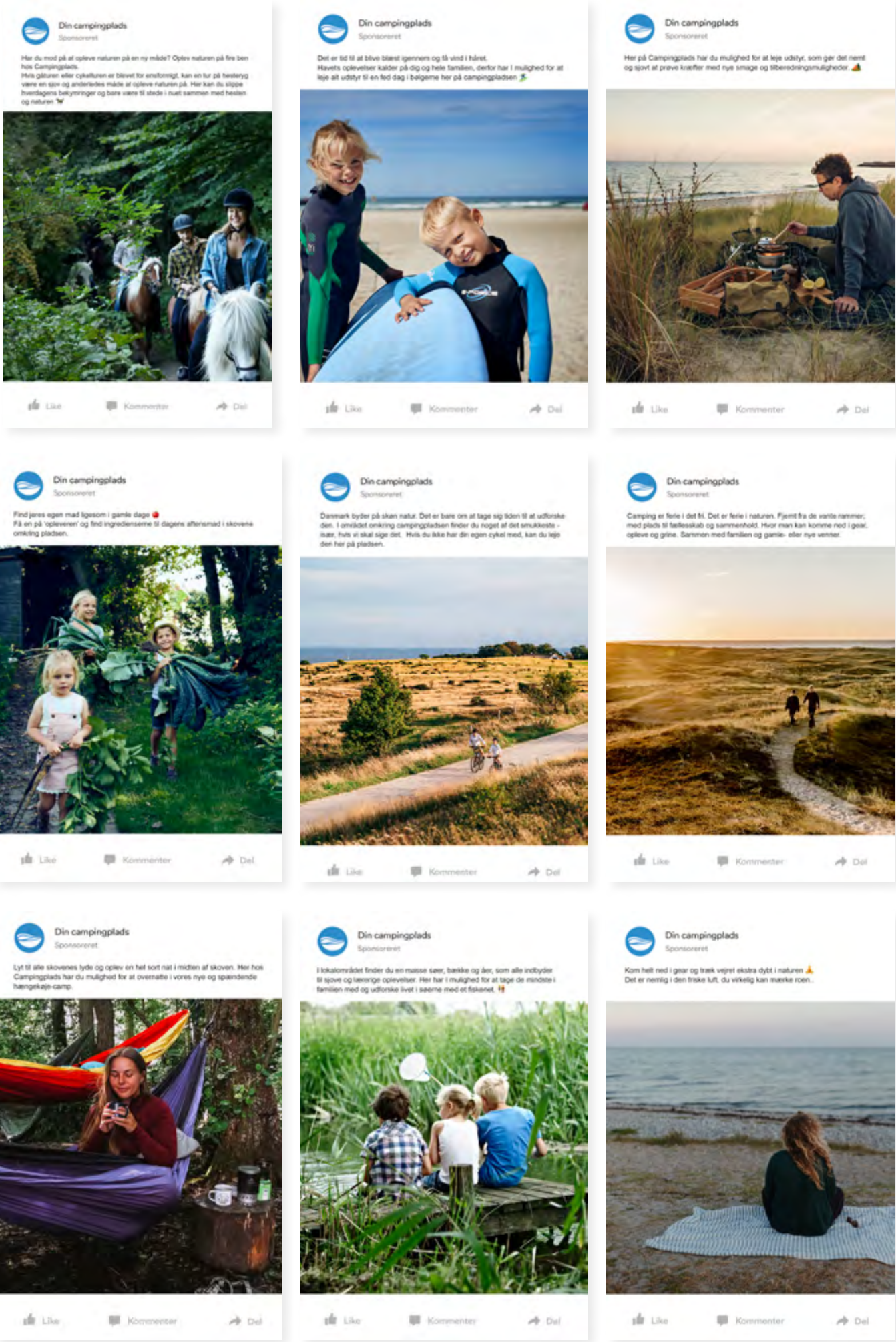
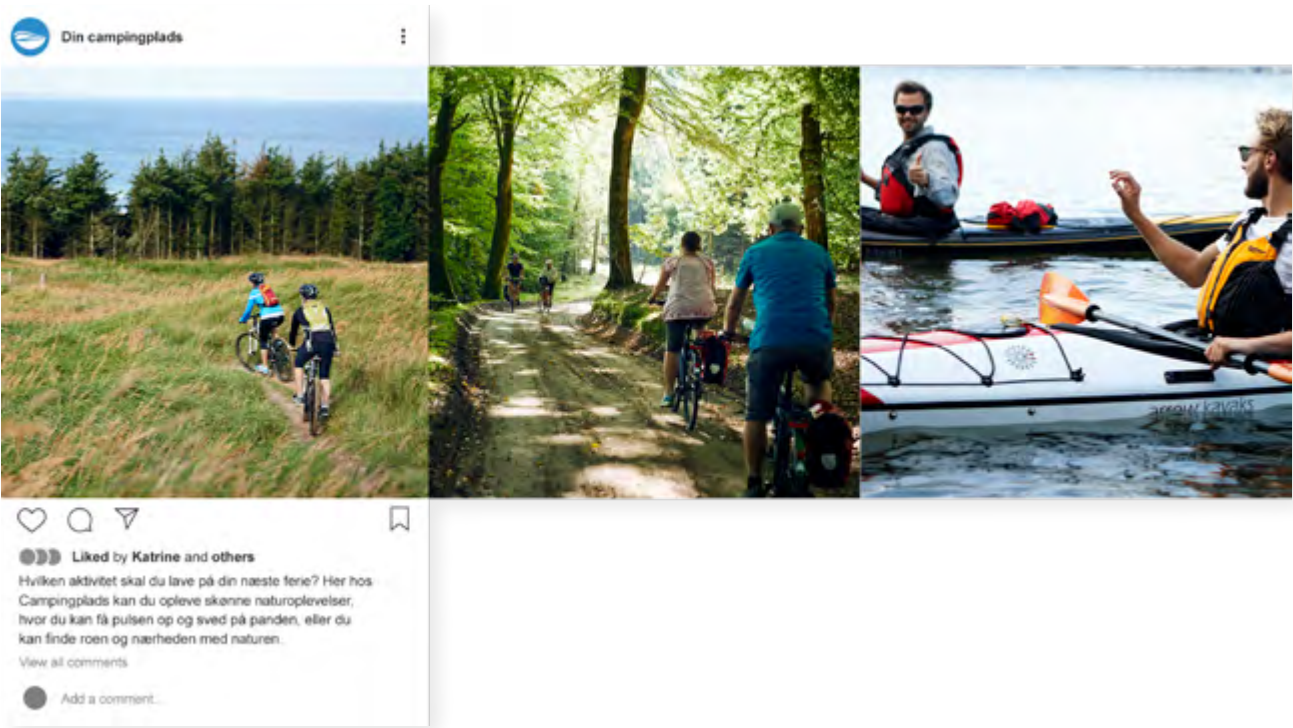
placeres i fællesområder på campingpladsen. Her vises to eksempler på henholdsvis en opskrift til hybenparfume, som er oplagt til en aktivitet sammen med børnene og en opskrift til havtornsmamalade. Begge opskrifter tager de besøgende i hånden og guider dem til en sjov og mindeværdig naturoplevelse.

SOCIALE MEDIER:
STEDBUNDNE OPLEVELSER

Campingpladserne i Danmark har oftest en helt særlig beliggenhed, som giver mulighed for nogle særlige stedbundne naturoplevelser. Det skal campingpladserne fortælle potentielle nye gæster endnu mere tydeligt, end der gøres i dag. Det skal kommunikeres både på hjemmesiden og sociale medier.

Her vises eksempler på opslag til sociale medier, som skal kommunikere den følelse, gæsterne kan få ved af at være på en campingferie. Naturen og “nærvær/samværs”-følelsen har en fremtrædende rolle i opslagenes billeder. Dette appellerer til de nye målgrupper, som er interesserede i *outdoor*, og som ikke nødvendigvis vil betegne sig som den typiske campistgæst. Brug gerne nogle opslag på at vise, hvilke aktiviteter, gæsterne kan opleve, når de er på campingferie.

"Campingpladserne bør skrive tekster/captions til opslag, som lægger vægt på den emotionelle oplevelse ved at være på camping. Her kan kernefortællingen eksempelvis bruges som inspiration."



DISTRIBUTION

Når ferien skal planlægges, starter denne proces for stadig flere mennesker online, og derfor spiller markedspladser, bookingplatforme og andre online tjenester en stadig større rolle.

Indtil for nylig var det som oftest i forbindelse med storbyferien og den dertilhørende booking af hotel eller lejlighed, at gæsterne søgte mod online bookingplatforme som Booking.com og Airbnb, og således var det primært overnatningsaktørerne i byerne, der stod med svære overvejelser i forhold til at finde det rette distributionsmix. Gæsternes higen efter at komme ud af byen og finde nærvær og samvær i naturen er imidlertid ikke gået fornavnte platforme forbi, og derfor har de nu også rettet sigtekornet ind på at tilbyde værdi for den rejsende, der foretrækker sådanne ferieformer. De har ydermere fået følgeskab af en række nye digitale spillere, der med krum hals har taget kampen op i de nye og lidt ukurante discipliner som booking af shelters, svævende telte, hytter i skove eller i trætoppe, glamping-telte, *tiny homes*, og utallige andre kreative overnatningstilbud ude i naturen.

Alt dette bliver præsenteret i det kommende afsnit, hvor målet er at inspirere og hjælpe med at træffe kloge valg omkring distributionsmix - altså hvor og hvordan campingpladser kan sælge fremtidens overnatningsprodukter via online platforme.

LAGKAGEMETAFOREN

Findes der noget bedre end en lækker, klassisk lagkage? Lagkagen indeholder i sin simpleste form en lagkagebund, der sikrer stabilitet, og syltetøj, flødeskum og creme, der giver smag. En sådan simpel lagkage kan være yderst delikat, men en sand mesterbager kommer ikke udenom at

prøve kræfter med en mere kompleks opskrift med flere ingredienser, smagsindtryk og langt flere lag. Skal det være en vinderkage, kræver det et tydeligt snit, der viser en velovervejede tilgang til kompositionen.

Lagkagemetaforen kan anvendes i forhold til campingpladsens distributionsmix. Der lægges et vigtigt fundament for salgsindsatsen via det daglige arbejde med at levere et godt produkt til campingpladsens kunder (lagkagebunden). Dernæst kommer det vigtige arbejde med campingpladsens egne digitale kanaler, såsom hjemmeside og de sociale medier (lagene af flødeskum, creme og syltetøj). Hvis ønsket er at nå bredere ud med salgsindsatsen, kan campingpladsen ved hjælp af et samarbejde med andre bookingplatforme og markedspladser nå helt nye målgrupper og tiltrække nye kundesegmenter. Dette øger naturligt nok kompleksiteten i arbejdet, idet det kræver forståelse af de virkemidler, der gør sig gældende hos hver af disse distributionspartnere. Ligeledes skal der findes den rette balance ift. prissætning på de enkelte kanaler, åbning og lukning af tilgængelighed og den kontinuerlige vedligeholdelse af profiler, men det fuldender smagsindtrykket og sikrer campingpladsen en vinderkage.

EGNE KANALER

HJEMMESIDE

Campingpladsens egen hjemmeside er fortsat et af de mest omkostningseffektive salgsværktøjer, som du har til rådighed. Hjemmesiden styrer du 100% selv, og den giver dig således en unik mulighed for at formidle dine brandværdier og levere et salgs- og marketingsbudskab, præcis som du ønsker det. Hvis du ønsker, at din hjemmeside skal fungere som et stærkt salgsredskab, er det et must, at du har en let tilgængelig online bookingmulighed. Gæsterne er forvante fra deres øvrige færden rundt på nettet, og halter oplevelsen af online bookingmuligheden på din egen hjemmeside - eksempelvis når de besøger hjemmesiden fra en mobiltelefon - kan du risikere, at gæsten (hvis du er heldig) vælger at kontakte dig på en mindre kosteffektiv måde, eksempelvis e-mail eller

telefon, vælger at booke dit overnatningsprodukt på en bookingportal, hvor du betaler kommission eller *worst case* ender med at booke et konkurrerende overnatningsprodukt.

Skiller dit signaturprodukt sig ud fra dét, som du ellers sælger, så overvej at skabe en fokuseret *landingpage* og/eller en hel hjemmeside omkring dette produkt.

Dette gør eksempelvis **www.lakeapartments.dk** og **www.camoenocamp.dk** rigtig godt.

SOCIALE MEDIER

Brugen af sociale medier i turismemarkedsførin-gen er steget markant i de senere år, og selvom 2020 havde TikTok på førstepladsen over online medier med størst vækst globalt set, er det i ste-det Instagram, der bør overvejes som dit “nye” sociale medie foruden din Facebook tilstede-værelse. Instagram fortsætter med at vokse, og har nu mere end en milliard månedlige aktive brugere i et købestærkt segment. Dette gør eksempelvis Tranum Klit Camping på profilen Bæredygtig Ferie på Instagram. Billedsiden er det bærende element, og du kan få stor succes på Instagram, hvis du viser autentiske, visuelt tiltalende og inspirerende øjeblikke frem. Sup-plerer du dette med korte tekster, der opfordrer til et køb har du pludselig en stærk salgskanal.

Se forslag til *content* på sociale medier i FUTURE CAMP PLATFORM – EXPLORE eller kig på Hotelminder, der har lavet en guide til, hvordan du benytter Instagram i din salgsindsats. Guiden er målrettet hoteller, men der er gode ting at hente i den, også selvom dit produkt er i en anden overnatningskategori:

<https://www.hotelminder.com/how-to-promote-your-hotel-on-instagram#how-to-setup-instagram-as-a-sales-funnel?>



Foto: Tranum Klit Camping

ONLINE BOOKINGPORTALER

Online bookingportaler, også kendt som OTA'er (Online Travel Agencies), er i dag en helt central inspirationskilde for rejsende og har stor indflydel-se på det endelige valg af overnatningssted. Den fælleseuropæiske hotel- og restaurantorganisati-on HOTREC meldte for nyligt ud, at OTA'erne stod for 29,9% af alle solgte hotelværelser i EU i 2019.

Zoomer vi ind på kyst- og naturturister, booker de fleste gæster i dette rejsesegment fortsat over-natning direkte hos overnatningsstedet, og boo-kingportalerne har således kun håndteret 21% af de udenlandske naturturisters bookinger og 12% af de danske . Det må forventes, at dette tal vil stige betragteligt i takt med, at OTA'erne opprio-riterer deres fokus på at servicere nye alternative overnatningskategorier i de kommende år.

Portalerne giver udbyderen af overnatnings-produkter mulighed for at nå effektivt ud til et globalt publikum, som ellers ville være svære at nå via egen hjemmeside. De excellerer ydermere i branding og performance marketing. Perfor-mance marketing er en annonceringsform, hvor du kun betaler, når et bestemt resultat med din annonce bliver opnået. Dette resultat kan f.eks. være et klik på annoncen, som det kendes fra eksempelvis Google Adwords. Dette står i stærk kontrast til klassisk annoncering, hvor du betaler en pris for at få din annonce vist i et medie, uaf-hængigt af hvor stor succes annoncen har. Fordi portalerne excellerer i performance marketing, ender de med at vinde mange online klik, og i sidste ende derfor også selve bookingen.

Når en kunde booker en overnatning på en portal, betaler overnatningsstedet en kommis-sion til portalen. Denne kommission fastsættes typisk som en procentsats, gennemsnitligt 15% af overnatningsproduktets pris.

Derfor er det måske heller ikke så uforståeligt, at overnatningsbranchen og brancheorganisatio-

nerne med jævne mellemrum beklager sig over portaler, der æder alt for meget af overnatnings-stedets omsætning, og de derfor i stedet opfor-drer kunderne til at booke direkte på udbyderens egen hjemmeside.

I realiteten er der dog tale om et had/kærlig-hedsforhold mellem overnatningsbranchen og OTA'erne, da alle parter ved, at OTA'erne er svære at komme udenom, hvis man succesfuldt vil dri-ve en overnatningsvirksomhed i det 21. århund-rede.

FORSTÅ SAMARBEJDET MED BOOKINGPLATFORMENE

Bookingplatformene anvender flere forskellige forretningsmodeller, når de skal samarbejde med et overnatningssted. Der er to fremherskende modeller, henholdsvis en **agentmodel** og en **merchantmodel**.

Når en bookingplatform anvender en agentmo-del, så styrer overnatningsstedet priserne, som produktet må udbydes til. Når kunden booker på bookingplatformen, afregner kunden i realiteten det fulde beløb direkte med overnatningsste-det. Efter kundens ophold på overnatningsste-det sender bookingplatformen en regning til overnatningsstedet, der modsvarer den aftalte kommission. Booking.com benytter en agentmo-del i deres forretning.

Når en bookingplatform anvender en mer-chantmodel, så styrer bookingplatformen den udbudte pris, som præsenteres for kunden. Ved merchantmodellen køber bookingplatformen overnatningsproduktet til en engrospris, og bookingplatformen kan herefter fastsætte den pris, det ønsker at videresælge produktet til. Dette giver overnatningsudbyderen tryghed omkring indtjening, men mindre kontrol over de priser, deres produkt udbydes til.

Når kunden køber et produkt på en platform, der anvender en merchantmodel, afregnes der

direkte med platformen, og kunden får typisk udstedt en voucher, der viser, at opholdet er forudbetalt, og som skal vises ved check-in.

Expedia benytter en merchantmodel, når de pakker rejser, hvor flere produkter indgår, men også en agentmodel i lighed med booking.com.

Med Airbnb's indtog på markedet kunne for første gang ses en hybrid mellem de to modeller. På Airbnb.com er det godt nok værten (overnatningsstedet), der styrer prissætningen, men når reservationen er bekræftet, er det Airbnb, der opkræver den endelige betaling inkl. en tillagt *service fee*, der betales af bookeren til Airbnb. I forbindelse med gæstens ophold udbetaler Airbnb prisen for overnatningen til overnatningsstedet fratrukket en mindre *service fee*, der betales af overnatningsstedet. Som sådan er Airbnb altså lidt af en hybrid. Der er dog nye vilkår på vej for professionelle udbydere af overnatningsprodukter hos Airbnb. Disse vilkår vender vi tilbage til lige om lidt.

BOOKING.COM

Den største af online-bookingplatformene er Booking.com. Siden Booking.com blev startet i 1996, har firmaet udviklet sig fra en lille hollandsk opstartsvirksomhed til en af verdens største rejseplatforme med en mission om at gøre det nemmere for alle at opleve verden. Booking.com udbyder i dag over 28 mio. overnatningsmuligheder, hvoraf de 6 mio. er feriehuse, hytter, glamping-telte og andre unikke overnatningssteder – heriblandt også produkter, der udbydes af campingpladser.

Sådan fungerer det

Det er gratis at oprette dit overnatningssted på platformen. Du betaler alene en kommission på 15% til Booking.com for de bookinger, platformen genererer. Ved slutningen af hver måned, sender Booking.com en faktura med det beløb, de har til gode i provision.

Kom godt i gang

Du skal regne med at bruge 20-30 min. til at oprette en profil og registrere dit overnatningssted. Herefter kan du opdatere din kalender og fastsætte dine priser. Nu er du klar til at tage imod bookinger fra Booking.com.

Når du registrerer dig på Booking.com er det vigtigt at du uploader billeder, som viser dit overnatningssted set både indefra og udefra. Gæsterne elsker at kigge billederne igennem, når de leder efter et overnatningssted, og beslutningen om at booke beror ofte på gæstens oplevelse, som formidles via billederne.

AIRBNB.COM

Uanset om du leder efter et glamping-telt til en anderledes weekendtur med kæresten eller en lejlighed til en storbyferie, venter der en varm velkomst. For bag hvert ophold er der en vært, et rigtigt menneske, der kan give dig de oplysninger, du har brug for til at tjekke ind og føle dig hjemme. Sådan markedsfører Airbnb sig selv - og det store fokus på godt værtskab har været omdrejningspunktet i Airbnb lige fra starten i 2008, hvor de første tre gæster checkede ind i lejligheden hos stifterne i San Francisco under en stor designkonference. Ideen var simpel – at skabe en platform, hvor private trygt kan udleje og booke boliger af hinanden i hele verden. I dag er Airbnb et af de stærkeste brands blandt rejsende i verden og platformen er tilgængelig i mere end 191 lande.

Sådan fungerer det

I dag er det ikke længere kun private værelser, lejligheder og huse, der kan udlejes via platformen. Professionelle overnatningssteder kan nu

på lige fod med private distribuere deres overnatningsprodukter på Airbnb. Ønsket om, at der skal være rigtige mennesker bag ethvert opslag, og fokus på det gode værtskab lever imidlertid fortsat som en central værdi på platformen.

Historisk har Airbnb haft en gebyrstruktur, hvor platformen lægger 12% oveni i den udbudte pris som et *fee*, gæsten skal betale (gæsten ser således en pris, der er 12% højere end den pris, du har fastsat). Når du skal have dine penge udbetalt som vært, trækkes der 3% i gebyr, som ifølge Airbnb dækker omkostningerne ved behandling af din udbetaling.

I december 2020 indføres der imidlertid en forenkling af denne lidt komplekse prisfastsættelse. Fremover trækker Airbnb en fast 15% kommission fra alle professionelle værter (i Airbnb terminologi kaldet et værtsservicegebyr) i forbindelse med hver udbetaling. Ifølge Airbnb vil dette træde i kraft fra den 7. december 2020, men om denne forenkling vil gælde alle, der opretter sig som en virksomhed, eller kun for de overnatningssteder, der distribuerer via en *channel manager* (en automatisk forbindelse mellem dit bookingsystem og Airbnb), er desværre uklart.

Kom godt i gang

Det er gratis at oprette sit overnatningsprodukt på Airbnb. Når du opretter dit opslag, bliver du stillet en masse spørgsmål, som Airbnb ved, at gæsterne gerne vil have svar på, når de booker. Du kan også vælge regler for ledighed, herunder: min./maks. antal nætter en gæst kan bo hos dig, hvor langt ud i fremtiden gæster kan booke osv. Så snart dit opslag er live, kan kvalificerede gæster kontakte dig og booke hos dig.

Et godt råd er at dyrke det personlige så meget som muligt. I modsætning til andre kanaler har bookere på Airbnb en forventning om, at der er et menneske bag ethvert opslag, og netop fordi de søger denne autentiske relation og kommunikation, ønsker de at booke på Airbnb.



NYE PLATFORME

Gæsternes søgen efter ferier og oplevelser, hvor de kommer helt tæt på naturen, har ikke alene givet danske sommerhusejere og campingpladser gode tider, men det har også ført idérigdom med sig fra helt nye *start-ups*, der har fundet sig til rette i denne niche som spændende afsætningskanaler for overnatningsprodukter i naturen. To gode, danske eksempler på dette er GoGlamping.dk og Hejcamp.dk.

GOGLAMPING.DK

GoGlamping er et fællesskab af udbydere af unikke danske overnatningsoplevelser. Teamet bag GoGlamping opdagede et hul i markedet, hvor mange af de nye aktører ikke havde "et hjem" på nettet. Det blev startskuddet til GoGlamping.dk. Udbuddet dækker bredt, og man kan således blandt andet booke et luksustelt på Ærø med udsigt over en sø i "baghaven", trætopshytter på både Sjælland og i Jylland og glamping-telte rundt om i det meste af Danmark. Platformen er kurateret, hvilket betyder, at alle overnatningssteder skal igennem en godkendelsesproces, inden de vises, og fokus er på steder, hvor gæster kommer helt tæt på naturen, men hvor der ikke er gået på kompromis med komfort og bekvemmelighed. Bliver overnatningsstedet godkendt, betales der på helt samme måde som Booking.com en kommission på 15% for alle gennemførte bookinger.

Der er på nuværende tidspunkt ingen campingpladser, der har produkter på GoGlamping, men hvis produktet matcher konceptet og kan komme igennem godkendelsesprocessen, så vil det muligt at være en del af GoGlampings fællesskab.

HEJCAMP.DK

Hejcamp.dk er i modsætning til GoGlamping åben for alle der måtte have et overnatningsprodukt i naturen, de ønsker at gøre tilgængeligt for andre. Under mantraet: "Det skal være lige så nemt at finde en overnatning i naturen som i en

storby", åbnes et univers op for bookeren med alt lige fra gratis, offentlige shelters og teltpladser, hvor gæsten selv medbringer trangia og sovepose, til luksuscamping hvor kaffen serveres, og madrassen er blød. Det er gratis som overnatningssted at benytte Hejcamp.dk, og der betales ingen kommission til Hejcamp. I stedet tillægges bookingen et *fee* på 15%, der på samme vis som ved Airbnb afregnes med bookeren.

Der findes enkelte campingprodukter på Hejcamp. Der er tale om signaturprodukter, der adskiller sig fra klassiske campingprodukter, men som passer godt i dette univers.



Foto: Hejcamp

ANBEFALINGER - DISTRIBUTION

1. Vil du sælge dit overnatningsprodukt online, så sørg for, at du har et velfungerende bookingsystem på din egen hjemmeside og sørg for, at det fungerer godt på både laptop/desktop og mobil.
2. Eksperimenter med salg via sociale medier og sørg for at have tydelige "call to action" tekster/links, der leder dine kunder derhen, hvor de kan foretage en booking.
3. Samarbejdet med "de store" OTA'er som Booking.com og Airbnb er en effektiv måde at få bookinger i de perioder, hvor du ikke selv kan fylde op, eller når du vil nå ud til nye målgrupper. Der er intet krav om, at du skal sælge et minimum antal nætter eller distribuere i obligatoriske perioder.

4. Eksperimentér med "de nye spillere" for at få dit produkt vist sammen med andre unikke signaturprodukter. Disse nye platforme når helt nye målgrupper, som dit produkt har stor relevans for.
5. Det gode værtskab er altid vigtigt. Det gælder både online, og når du har gæsterne på besøg.
6. Hold øje med, hvad der sker i udlandet – det bobler med nye ideer, platforme og produkter, som måske kan inspirere dig til at udvikle nye eller forbedre dine eksisterende tilbud.



REFERENCER

Bornholms Outdoor Kodeks. Destination Bornholm, Bornholms Regionskommune, Naturstyrelsen og Dansk Kyst- og Naturturisme (2019).

Certificering i Outdoorisme, muligheder og begrænsninger. Center for Regional og Turismeforskning. InnoCoast (Input 21), Innovationsfonden, 2019.

Code of conduct – hensigtsmæssig adfærd i Nationalpark Vadehavet. Vadehavets Formidlerforum & Nationalpark Vadehavet, Faglig rapport #2 (2019).

Danmarks Nationale Outdoorcenter - Feasibility Studie 2019. Udarbejdet af ORANGE Elevator for Destination Bornholm, Bornholms Regionskommune, Naturstyrelsen Bornholm og Dansk Kyst- og Naturturisme (2019).

Feasibilityanalyse. Feriehus i nye rammer. Forretningsmodeller. Dansk Kyst- og Naturturisme (2017)

Forretningsklynger i Nationalpark Mols Bjerge - et outdoorcenter i dansk perspektiv. Udarbejdet af ORANGE Elevator for Dansk Kyst- og Naturturisme, Nationalpark Mols Bjerge, Syddjurs Kommune og Region Midtjylland (2019).

Guide til pakketering -tjen penge på naturen. Dansk Cykelturisme & Horesta/Naturligt Samspil (2017).

Inspirationskatalog til reducere konflikter i naturen – Mountainbiking. Friluftsrådet (2016)

Oplevelsesprofil for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark. Dansk Kyst og Naturturisme (2016).

Potentialeanalyse – Vestkystens Turisme vækst klynge: Oplevelsesudvikling og oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Udarbejdet af Further for Dansk Kyst- og Naturturisme, Ringkøbing-Skjern Kommune, Varde Kommune, Region Midtjylland og Region Syddanmark (2018).

Rentable forretningsmodeller for Aktiv Naturturisme. Dansk Kyst- og Naturturisme (2016).

REACT 2016-2018. SIT-turisme og værdikæder: Værktøjer og cases til udvikling- Best Practice Katalog II: Opsamling og cases. Interreg. Deutschland-Danmark. Udarbejdet af ORANGE Elevator for Region Sjælland og Dansk Kyst- og Naturturisme (2018)

Skab Oplevelser – proces og værktøjer til oplevelsesinnovation Udarbejdet af Further i projektet Vestkystens Turisme vækst klynge. Dansk Kyst- og Naturturisme, Ringkøbing-Skjern Kommune, Varde Kommune, Region Midtjylland og Region Syddanmark (2019)

Tilfredshedsanalyse 2017. Dansk Kyst og Naturturisme (2017).

