



**GUIDE**

# **CAMP NOW** **STATE OF THE ART**

En guide til, hvordan man kan arbejde med at styrke og udvikle campingproduktet til en bæredygtig og markedsrelevant overnatningsform.

## KOLOFON

### DANSK KYST- OG NATURTURISME

Skeelslundvej 99, 1

9440 Aabybro

[www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)

CAMP NOW – BUILDING SUSTAINABLE

OUTDOOR BRANDS AND CAMPS

STATE OF THE ART

Juni 2022

Forsidefoto: LABLAND

### RÅDGIVER

LABLAND

Mejlgade 44a

8000 Aarhus C



### PARTNERE

VisitDenmark, Camping Outdoor Danmark,

DigitalLead, Energy Cluster Denmark,

Destination Nordvestkysten, Destination

Sønderjylland, VisitAarhus, Destination

Fyn, Destination SydkystDanmark, Visit

Lolland-Falster og Destination Bornholm.

Derudover deltager ti campingpladser i

projektet.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervs-  
fremmebestyrelse



# INDHOLD

<b>FORORD</b> .....	5
<b>CAMP NOW - STATE OF THE ART</b> .....	6
<b>SOTA - ANBEFALINGER</b> .....	8
<b>SOTA - VÆRKTØJER</b> .....	10
<b>SOTA - ET FIKTIVT UNIVERS</b> .....	12
<b>SOTA - HOW TO GUIDE</b> .....	16







# FORORD

Bæredygtig udvikling og målrettet markedsføring er kernen i CAMP NOW – BUILDING SUSTAINABLE OUTDOOR CAMPS AND BRANDS, der i en toårig periode har arbejdet målrettet med at udvikle og markedsføre camping som den oplagte overnatningsform for gæster, der søger en bæredygtighed og outdoor.

I tæt samarbejde med Destination Nordvestkysten, VisitAarhus, Destination Sønderjylland, Destination Fyn, SydkystDanmark, VisitLolland-Falster, Destination Bornholm, Camping Outdoor Danmark, Energy Cluster Denmark og Digital-Lead er der blevet gennemført virksomhedsnære udviklingsforløb med ti campingpladser. Alle ti campingpladser har arbejdet indgående med, hvordan de kan videreudvikle deres produkt, ligesom de har testet bæredygtige løsninger. Derudover har VisitDanmark stået i spidsen for udarbejdelse og eksekvering af en markedsføringsindsats, hvor målgruppeanalyse, en ny kernefortælling og en prioriteret medieplan har været afsæt for en ny fortælling om det danske campingprodukt.

Med STATE OF THE ART ønsker vi at dele erfaringerne fra projektet, således andre campingpladser kan blive inspireret til at arbejde med markedsrelevant og bæredygtig udvikling af campingproduktet.

STATE OF THE ART trækker på de mange indsigter og erfaringer, der er blevet udviklet i projektets tre indsatser – BUILDING OUTDOOR CAPACITY, BUILDING SUSTAINABLE CAMPS og BUILDING A NEW BRAND – og kommer med såvel inspiration som konkrete værktøjer.

Tak til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for at medfinansiere projektet og til alle projektets partnere, der har taget aktiv del i projektet. En særlig tak skal lyde til de dygtige og visionære campingpladser, der med professionalisme, åbenhed og høje ambitioner har testet bæredygtige løsninger og fået udarbejdet en ny udviklingsplan, der sætter en ny standard for camping.

Dansk Kyst- og Naturturisme  
Juni 2022



# CAMP NOW

## STATE OF THE ART

Camping som ferieform er i forandring og fremtidens campingpladser skal være det naturlige valg for gæster, der ønsker en bæredygtig ferie med autentiske naturoplevelser, spændende overnatningstilbud og attraktive aktivitetstilbud.

Med afsæt i det omfattende udviklingsprojekt, CAMP NOW – BUILDING SUSTAINABLE OUTDOOR BRANDS AND CAMPS, samler STATE OF THE ART (SOTA) erfaringer og viden oparbejdet i projektet, og præsenterer et bud på, hvordan campingpladser kan arbejde med at styrke og udvikle campingproduktet til en attraktiv, bæredygtig og naturbåren overnatningsform.

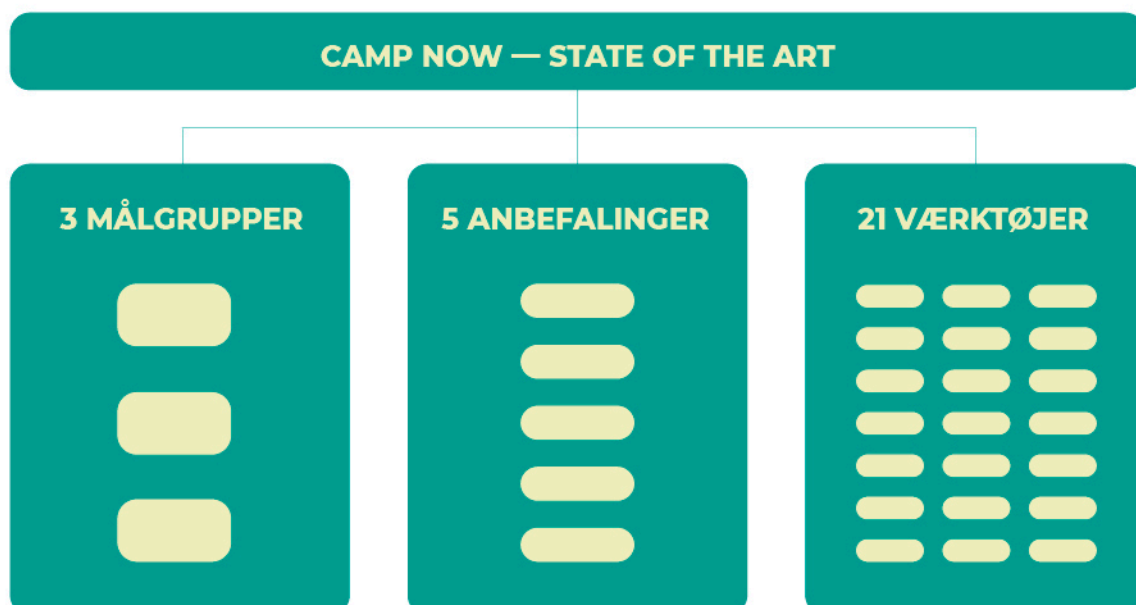
Guiden skal betragtes som en værktøjskasse fyldt med inspirerende værktøjer, der kan danne grundlag for omdannelser, nye tiltag og investeringer.

STATE OF THE ART indeholder følgende:

- **SOTA MÅLGRUPPER**<sup>1</sup> Tre prioriterede målgrupper, som skal hjælpe med at målrette udviklingsarbejdet, så investeringer og ønsket effekt skaber synergi på tværs.
- **SOTA HIGH FIVE** Fem anbefalinger, der er udviklingsprincipper med afsæt i markedstendenser og som kan være guidende for udvikling og prioritering af ressourcer.
- **SOTA VÆRKTØJER** 21 inspirerende værktøjer, der rummer konkrete bud på indsatser, der kan igangsættes inden for de fem anbefalinger.

STATE OF THE ART præsenterer endvidere et fiktivt univers, **SOTA CAMPING**, der er et visionært og inspirerende bud på, hvordan en STATE OF THE ART campingplads kan udvikles.

<sup>1</sup>VisitDenmark, CAMP NOW - BUILD A BRAND, målgruppeanalyse





**DE TRE IDENTIFICEREDE MÅLGRUPPER** FRA VISITDENMARKS CAMP NOW - BUILDING A NEW BRAND MÅLGRUPPEANALYSE ER:

**DE AKTIVE CAMPINGTURISTER** bruger naturen aktivt. Frihed er i højsædet, og den skal bruges til at have det sjovt i rejsegruppen eller til at lære nye mennesker at kende. Turisterne nyder også det lokale, autentiske liv og vil gøre meget for at værne om det. De udforsker gerne lokale attraktioner og aktiviteter uden for campingpladsen. De laver gerne 'gentlesports' som cykling, vandring og svømning, og er derudover mobile, omstillingsparate og har en stor, social samvittighed. De aktive sætter pris på en god campingplads med gode faciliteter.

**DE MERE FORDYBELSESDREVNE CAMPINGTURISTER** sætter pris på ro, og det finder de i naturen med vandring og cykling. Her bruger de tiden med partner eller familie og foretrækker af samme årsag en mindre campingplads med hyggelig stemning og grundlæggende faciliteter. De udforsker ikke området omkring campingpladsen i lige så høj grad som de aktive, men nyder stemningen dér, hvor de er. Af og til kan de godt lide at tage på udflugter i naturen eller besøge hyggelige byer. Turisterne er opmærksomme på at værne om det lokale liv og ikke være til gene for de lokale beboere. De har social samvittighed og er bevidste forbrugere.

**DE NYE OUTDOOR OG BÆREDYGTIGHEDSDREVNE TURISTER** vil opleve – og nærmest leve i – naturen under deres ferie for at få afstand fra en travl hverdag. De lægger vægt på en sund og ren omverden og en destination uden masseturisme tæt på deres hjemland. Målgruppen vil opleve lokalområdet på en bæredygtig måde og med god social samvittighed. De passer på naturen og er bevidste om at gavne lokalbefolkningen frem for at forstyrre dennes hverdag. Naturen hjælper dem til at slappe af og komme væk fra hverdagen og have tid til deres nære. De vil lave aktiviteter i og med naturen; de fleste cykler og vandrer, men en del kaster sig også ud i fx mountainbiking, lystfiskeri, surf, SUP og havkajak.

De tiltrækkes primært af bæredygtige ferieformer og identificerer sig ikke nødvendigvis som campister eller har erfaring med at campere - men har interesse for camping.



# STATE OF THE ART

## ANBEFALINGER



### BRUG LANDSKABET SOM SCENOGRAFI

Naturens tilstedeværelse og oplevelsen af denne er den største kvalitet på campingpladserne. Frem for at tæmme naturen på campingpladserne, fokuserer SOTA på at fremme og iscenesætte den eksisterende natur. Dette ved at gøre oplevelsen af det lokale landskab til en integreret del af pladserne og til meget mere end blot en udsigt, man passivt kan nyde. Landskabet skal bruges som scenografi, hvor beplantning og topografi skaber intime rum og zoner - dette er med til at få de stedspecifikke kvaliteter frem på pladserne, så de autentiske naturoplevelser danner rammen om oplevelsen og branding af pladsen.



### INDEL PLADSEN I FORSKELLIGE ZONER

Campingferien tiltaler flere forskellige gæstetyper og er et oplagt valg, for de som vil ud i naturen. Her kan landskabet, friluftslivet og roen opleves – og her er plads til både samvær, nærhed, fællesskab og aktiviteter under åben himmel. For at iscenesætte disse kvaliteter anbefales det, at der arbejdes med at inddele pladserne i forskellige zoner, der giver plads til målgruppernes forskellige behov. Samtidig tilgodeses de forskellige overnatningstilbud og aktivitetsmuligheder, der er med til at styrke campingpladsernes som mere en bæredygtig og naturbåren ferieform.







## SKAB NATURNÆRE OVERNATNINGSMULIGHEDER

På fremtidens campingpladser skal landskabet, den vilde natur og mulighederne for naturbåret overnatning i højere grad dyrkes og fremhæves. Det anbefales, at der skabes forskellige komfortable overnatningsformer, der udnytter pladsernes naturnære styrker til fulde. Ved at fremhæve forskellige kombinationer af natur og komfort, der tilpasses pladsernes zoneinddeling, kan der appelleres til flere gæstetyper, hvor der både er plads til de mere luksuriøse, men også primitive overnatningsmuligheder både ift. udlejningsenheder og grønne enheder.



## STYRK DEN LOKALE OPLEVELSESVÆRDI

Camping som ferieform er i høj grad præget af et socialt aspekt, og ved at dyrke et netværk af mødesteder og oplevelser skabes mulighed for at uformelle, sociale interaktioner kan opstå. Det lokale oplevelsestilbud kan styrkes gennem tiltag, der giver plads til nye, potentielle indtægtskilder til gavn for både campingpladsen og lokale aktører i området. Pladserne kan eks. tilbyde en lokal smagsoplevelse ved at sælge lokale råvarer, eller afholde outdoor relaterede aktiviteter i samarbejde med lokale oplevelsesudbydere, oplægsholdere eller lignende.



## TÆNK I BÆREDYGTIGHED OG BIODIVERSITET

Ferievalget bliver præget af de værdier, vi er optagede af, og bæredygtighed er en højaktuel værdi for mange. Camping tilbyder netop en ferieform, der kan understøtte ønsket om en bæredygtig ferieform, hvor omtanke for miljøet, nærhed til naturen, familietid og selvforydelse går hånd i hånd. Ved at integrere naturen med respekt for flora og fauna kan biodiversiteten højnes, og med bæredygtige tiltag i forskellig skala kan campingpladserne tilbyde en grønnere profil, der tager hånd om miljøet.



# SOTA - VÆRKTØJER

## SMÅ JUSTERINGER

## STOR BETYDNING

SOTA værktøjerne består af 21 inspirerende og retningsgivende værktøjer til, hvordan man kan arbejde med at styrke og udvikle campingproduktet. Hver for sig udfolder og anbefaler værktøjerne, hvilke valg der bør tages højde for, for at forløse det store udviklingspotentiale mod en mere bæredygtig og naturbåren ferieform.

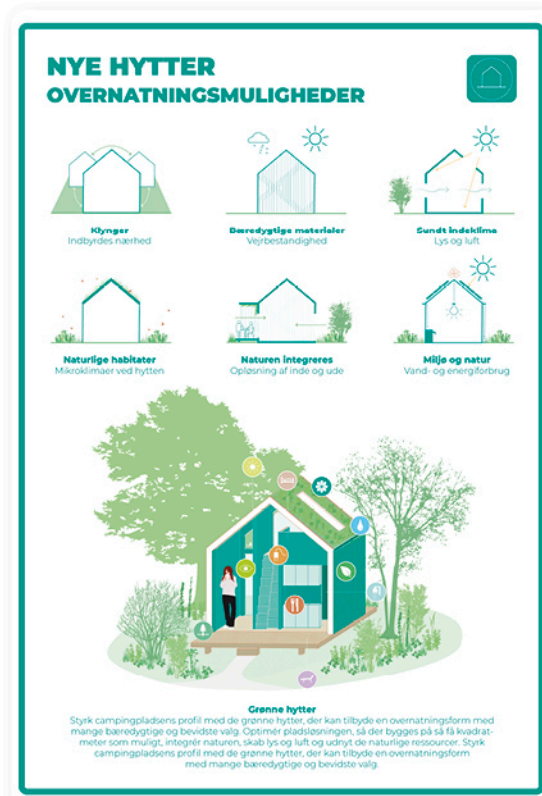
Hvert værktøj består af en forside, som i tekst og

inspirationsbillede fra SOTA CAMPING universet, rammesætter hvorfor dette fokus er relevant. På bagsiden findes udvalgte indsatser, der udfolder, hvordan der konkret kan arbejdes med dette fokus og inspireres til nye tiltag på campingpladserne.

Værktøjerne er vejledende og skal til enhver tid tilpasses de lokale forhold for campingpladserne.



**FORSIDE**



**BAGSIDE**

Værktøjerne kan downloades via [www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)





## **LANDSKABET SOM SCENOGRAFI**

NATURBÅRET CAMPING  
DYRKNINGSLANDSKAB  
OVERDREV  
KLITLANDSKAB  
LØVSKOV



## **INDELING I FORSKELLIGE ZONER**

BRUGERE OG BEHOV  
ANKOMST TIL PLADSEN



## **OVERNATNINGSMULIGHEDER**

GRØNNE ENHEDER  
NYE UDLEJNINGSENHEDER  
NYE HYTTER  
TRANSFORMATION



## **OPLEVELSESVÆRDI**

KNUDEPUNKTER  
STØTTEPUNKTER  
AKTIVITETER I NATUREN  
SOCIALT FÆLLESSKAB  
PRODUKTUDVIKLING  
KERNEFORTÆLLING



## **BÆREDYGTIGE TILTAG**

MATERIALER  
FORBRUG  
ENERGI  
BIODIVERSITET

# SOTA CAMPING

## ET FIKTIVT UNIVERS

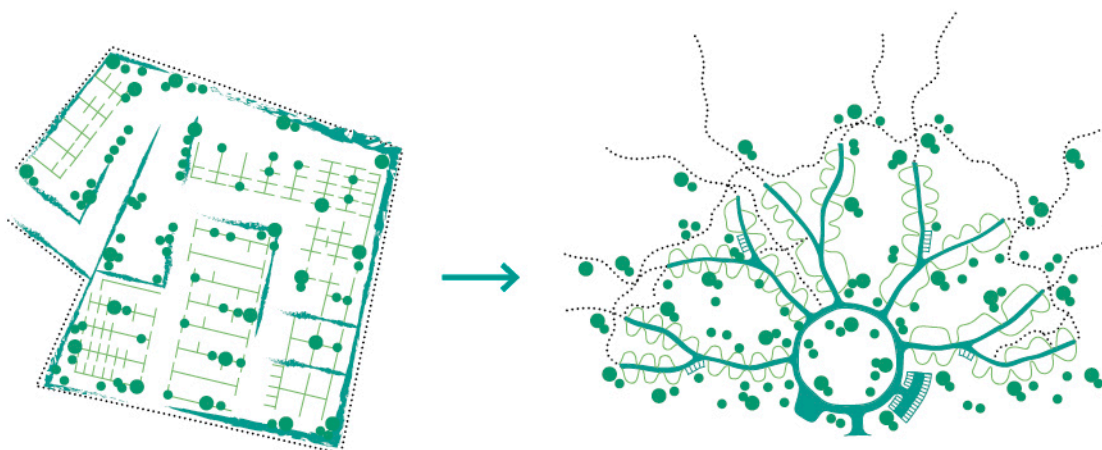
For at illustrere hvordan campingproduktet kan styrkes og udvikles mod en mere bæredygtig og naturbåren ferie- og overnatningsform, har vi skabt et utopisk og fiktivt univers, **SOTA CAMPING**. Et visionært bud der illustrerer, hvordan en STATE OF THE ART campingplads kan se ud.

Her på siden gives en illustreret introduktion til, hvordan SOTA CAMPING er opbygget med afsæt i SOTA værktøjerne og deres principper.

SOTA CAMPING tager afsæt i en landskabelig

placering mellem fire forskellige landskabskarakterer, der er de mest gængse omkring danske campingpladser. Selvom den virkelige verdens campingsplads oftest blot vil knytte sig til én landskabskarakter, tager SOTA CAMPING udgangspunkt i både dyrkningslandskabet, overdrevet, klitlandskabet og løvskoven, for at illustrere værktøjerne.

I filmen, **SOTA CAMPING**, kan der opleves et 3D animeret og fiktivt univers, hvor SOTAs fem anbefalinger og værktøjer visualiseres og formidles.



Campingpladsernes placering i det danske landskab og dets særegne landskabskvaliteter er ofte oversete faktorer. Det er enormt ærgerligt, da netop landskabet er et yderst værdiskabende parameter for oplevelsen af livet på pladserne og campingvognene imellem.

I SOTA CAMPING udfordres 'rad og række' tankegangen og der dyrkes i stedet et mere organisk udtryk, hvor pladsernes særlige placering i en

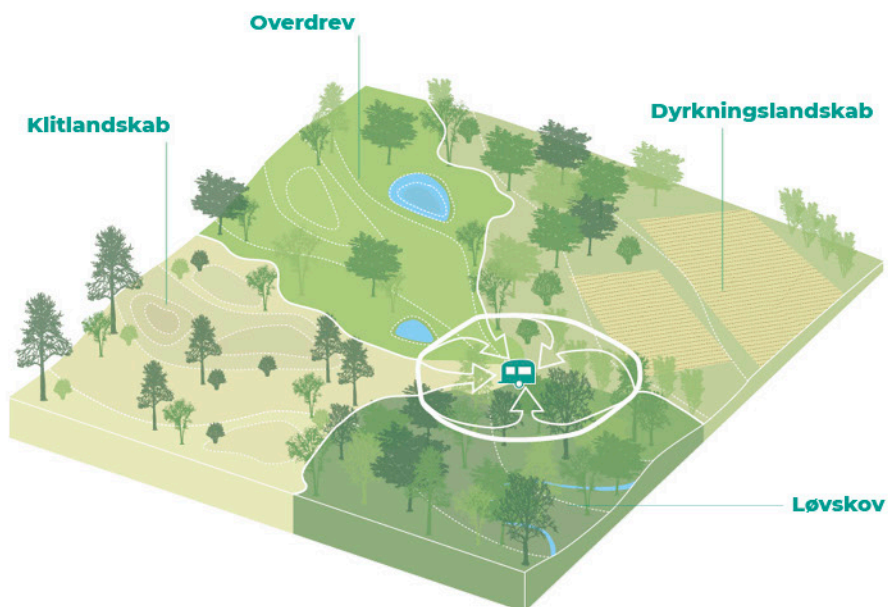
givet landskabstopografi og beplantning trækkes med ind på pladserne og bruges aktivt som både zoneinddeler, rumskaber og som ramme for aktiviteter og oplevelser.

Landskabet skal med andre ord have plads, så dets naturlige former kan sætte sit aftryk. Dermed frigives naturskønne og varierede omgivelser, der stimulerer os og giver endnu flere gæster mulighed for at nyde og vågne op til smuk dansk natur.

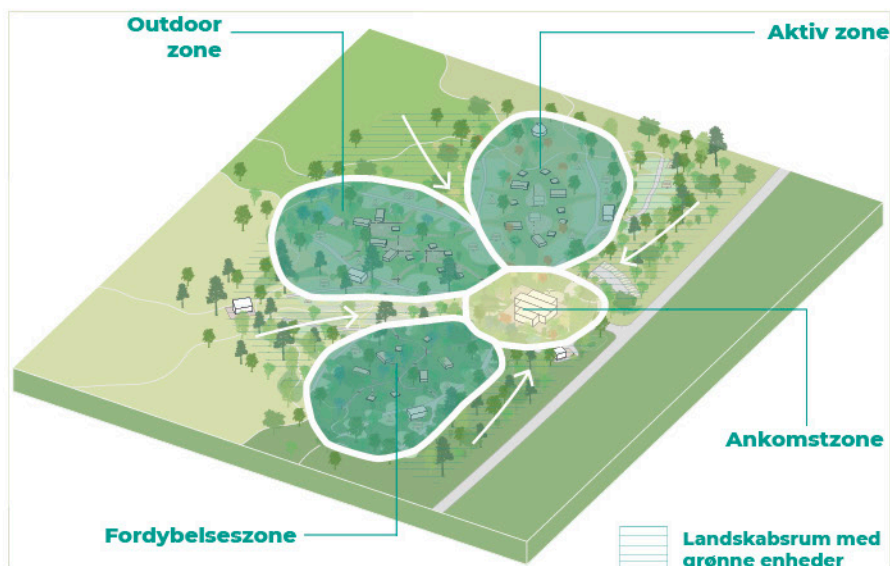
Gå på opdagelse i SOTA CAMPING på [www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)



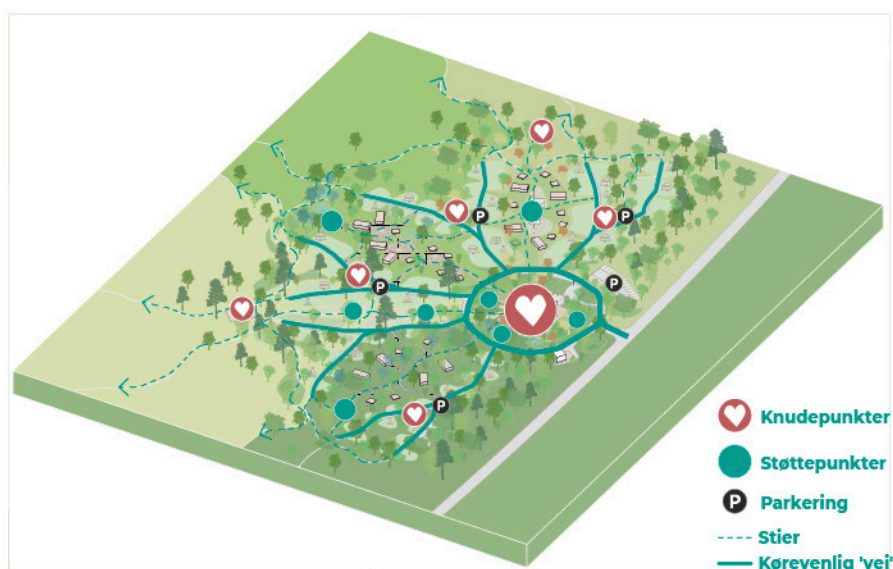
På SOTA CAMPING er **pladsens landskabelige scenografi** skabt ud fra de omkringliggende landskabskarakterer, der alle varierer ift. rumlighed, beplantning og topografi. Ved at trække landskabet med ind på pladsen, opleves en forstærket nærhed til naturen, hvor landskabelig variation er med til forme pladsens identitet.



**SOTA CAMPING er inddelt i zoner** der giver mulighed for at tilgodese forskellige målgrupper og brugere samtidig. Ved at inddele pladsen i mindre zoner, som adskilles af landskabelige elementer, skabes varierende muligheder for overnatning, fordybelse og udfoldelse. På SOTA CAMPING arbejder vi med 3 forskellige zoner (fordybelse, aktiv og outdoor) med åbne landskabsrum imellem, hvor særlige aktiviteter og oplevelsestilbud kan finde sted. Herved skabes der rum til de forskellige gæstetyper, uden at nogen går på kompromis med deres behov.



I og på tværs af de forskellige zoner snor sig **et netværk af sociale knudepunkter og støttepunkter**, som perler på en snor. Knudepunkterne tilbyder mange af de nøgelfunktioner, der holder pladsen sammen. Støttepunkterne er derimod rekreative steder, der aktiverer og iscenesætter landskabsoplevelser på pladsen eller i nærområdet. Hele området forbindes af et infrastrukturelt netværk, der tilgodeser liv og cirkulation til fods eller cykel, hvor bilens synlighed på pladsen grupperes på udvalgte parkeringsområder.





SOTA CAMPING **rewilder naturen**, som aktivt bruges til at **skabe intime rum og zoner**, der understøtter en mere **autentisk naturoplevelse**









# CAMP NOW – STATE OF THE ART

## HOW TO GUIDE

Camp Now – State Of The Art skal betragtes som en værktøjskasse fyldt med inspirerende værktøjer, der kan danne grundlag for omdannelser, nye tiltag og investeringer. Uanset hvilken form for udvikling der ønskes på den enkelte campingplads, har små justeringer stor betydning og kan være katalysator for større investeringer.

For at kickstarte udviklingsarbejdet, kan følgende how-to guide benyttes. Guiden består af fem trin og anbefales at følges fra start til slut. Hvert trin er udfoldet på nærværende sider og suppleret af

forskellige redskabsark. Redskabsarkene er i A4 format, som kan downloades via Dansk Kyst og Naturturismes hjemmeside. Brug dem udprintet eller som skabeloner.

Hvis der undervejs i udviklingsarbejdet opstår spørgsmål, er der altid mulighed for at kontakte Dansk Kyst- og Naturturisme for sparring og gode råd.

Rigtig god fornøjelse med udviklingen!

**START HER**

Inden der startes bør **de fem trin** læses igennem, og der bør **printes et oversigtskort over campingpladsen**, samt et oversigtskort, hvor **lokalområdet** også er repræsenteret.

Redskaberne til de 5 trin kan downloades via [www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)



## 1. KIG PÅ GÆSTENS BEHOV

Når der skal udvikles på pladsen eller på produkter for de gæster, der besøger campingpladsen, er det rigtigt godt at tage udgangspunkt i målgruppernes behov. For hvor der er behov, er der ofte også et marked, som campingpladsen kan skabe en ny eller stærkere forretning og oplevelsesprofil omkring.

Find de tre identificerede målgrupper på side 7. De repræsenterer hver især forskellige behov, som der med fordel kan tages udgangspunkt i - kobl dertil gerne med egne gæsteerfaringer.

### Gør følgende:

- Noter på ark, hvilke tre typer af gæster der oftest kommer på campingpladsen, og hvad der kendetegner dem?

### TRIN 1 GÆSTETYPER

**TITEL PÅ GÆSTETYPE:** .....

Hvad kendetegner denne type af gæster:

- 
- 
- 

**TITEL PÅ GÆSTETYPE:** .....

Hvad kendetegner denne type af gæster:

- 
- 
- 

**TITEL PÅ GÆSTETYPE:** .....

Hvad kendetegner denne type af gæster:

- 
- 
-

### TRIN 2 SCREENING AF PLADS

**BRUG LANDSKABET SOM SCENOGRAFI**

Den eksisterende, omkringliggende natur er integreret i pladsen, hvor landskabets topografi og beplantning er med til at skabe intime rum og zoner, der understøtter en mere autentisk naturoplevelse.

1	2	3	4	5
"Det kan vi gøre meget bedre"				"Det har vi helt styr på"

**INDEL PLADSEN I FORSKELLIGE ZONER**

Pladsen har forskellige rumlige zoner der tilgodeser flere typer af målgrupper, stemninger og overnatningstilbud. Zonerne har varierende landskabskarakterer og giver plads til brugerens forskellige behov.

1	2	3	4	5
"Det kan vi gøre meget bedre"				"Det har vi helt styr på"

**SKAB NATUR/ERE OVERNATNINGSMULIGHEDER**

Overnatningsformerne udnytter pladsens naturnære styrker til fulde, og tilbyder en god blanding af komfort, luksus, primitivitet, outdoor-oplevelser samt privatliv og fællesskab.

1	2	3	4	5
"Det kan vi gøre meget bedre"				"Det har vi helt styr på"

**STYRK DEN LOKALE FORANKRING OG OPLEVELSESVERDI**

Netværket af mødesteder og aktiviteter er bundet op på stedspecifikke oplevelser, der skaber social interaktion og mulighed for at uformelle fællesskaber kan opstå på pladsen.

1	2	3	4	5
"Det kan vi gøre meget bedre"				"Det har vi helt styr på"

**TÆNK I BÆREDYGTIGHED OG BIODIVERSITET**

Pladsen drives i respekt for miljøet og naturen, og forsøger at sætte det lavest mulige aftryk gennem deres arbejde med biodiversitet og bæredygtige principper i forskellige skala.

1	2	3	4	5
"Det kan vi gøre meget bedre"				"Det har vi helt styr på"

## 2. KIG PÅ PLADSEN

Med afsæt i registreringen af campingpladsens gæstetyper retter vi blikket mod pladsen og dets udviklingsmuligheder. Pladsens fysiske fremtoning, tilbud og faciliteter er essentielle for at give gæsterne en helhedsoplevelse, hvor der er sammenhæng mellem pladsens kernefortælling udadtil og oplevelse indadtil under ferieopholdet.

### Gør følgende:

- Kig på de printede oversigtskort over pladsen og dens omgivelser, og markér på **Screeningsarket** pladsens umiddelbare styrker og svagheder med udgangspunkt i de fem anbefalinger.
- 1 indikerer 'Det kan vi gøre meget bedre' og 5 indikerer 'Det har vi helt styr på'

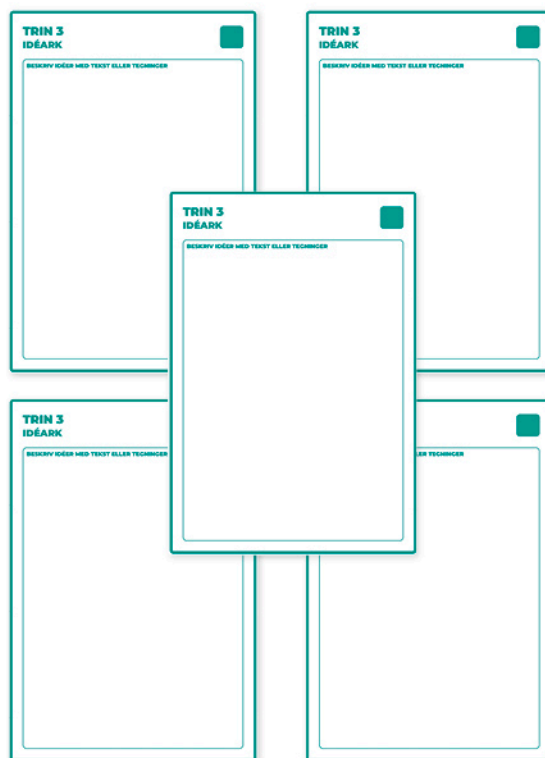
# PÅ RETTE VEJ ...

## 3. HØST IDÉER

Nu er det tid til at høste idéer til, hvilke tiltag, oplevelser eller produkter der med fordel kan iværksættes for at imødekomme campingpladsens ønskede udvikling. Idéudvikling kan foregå på mange måder - det vigtige er blot at få idéerne ned på papir. Idéer der bliver i hovedet bliver sjældent realiseret, og de kan ofte blokere for at idéudviklingen kan fortsætte – så få dem ned på **idéark**, og lad høsten begynde.

### Gør følgende:

- Gå på opdagelse i **SOTA værktøjerne** og stil spørgsmålet: "Hvis pladsen skal udvikles med øje for (en udvalgt gæstetype) og deres behov, hvilke tiltag kan så med fordel indføres på pladsen for at gøre det endnu mere attraktivt for gæstetypen? Noter alle idéer på papir.



## 4. UDVÆLG & MATCH

Vælg den eller de idéer til tiltag, der er mest tiltro til, og som skal forfølges. Herefter skal den/de gøres mere konkret, inden de skal møde virkeligheden og dagligdagen. Til dette bruges **udviklingsarket** og **SOTA-værktøjerne**.

### Gør følgende:

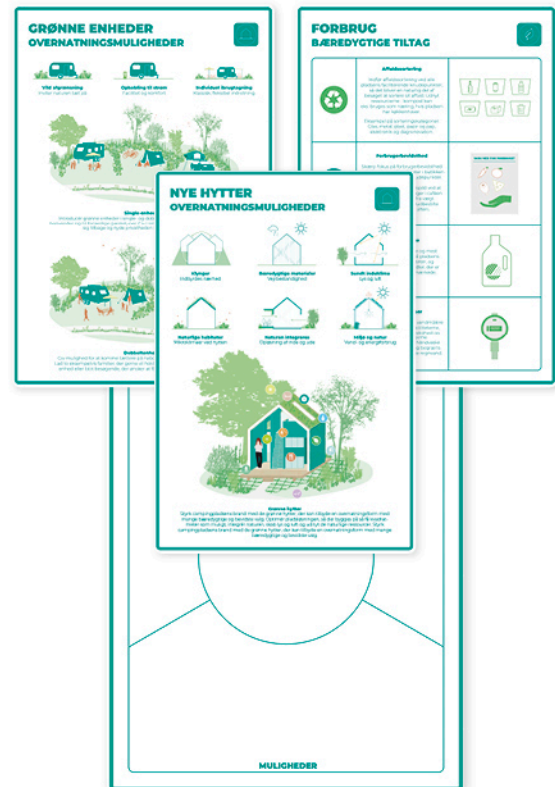
- Tag et udviklingsark og hold for øje, hvilken gæstetype der forsøges at skabe en forandring for.
- I cirklen "Mål" i midten af arket skrives, hvad formålet med tiltaget er. **Eks.** "Vi vil skabe et mere naturligt landskab på pladsen, der kan trække flere outdoor-hungrende gæster til og herigennem øge omsætningen".
- I feltet "Potentialer" skrives, hvad der på pladsen gør, at tiltaget er særligt velegnet til at

Fortsætter ...



lykkes. Eks. "Vi har det smukkeste landskab omkring os" eller "I området er der mange vandreruter og vandrere, som vi i højere grad kan tilbyde overnatning til."

- I feltet "Udfordringer" skrives, hvad der skal være særlig opmærksomhed omkring i relation til tiltaget. Eks. "Manglende kendskab til landskabsbearbejdning og beplantning."
- Til sidst matches udviklingsarket med udvalgte SOTA-værktøjer. Værktøjerne angiver, hvilke valg der med fordel kan tages, for at lykkes med tiltaget. På udviklingsarket i feltet "Muligheder" noteres de værktøjer og udviklingsprincipper, der helt konkret kan hjælpe med at realisere tiltaget. Eks. "Forbrug - Bæredygtige tiltag" eller "Grønne enheder - Overnatningsmuligheder".



**TRIN 5  
HANDLINGSARK**

Ressourcer	Ansvar	Tidshorisont

HANDLINGSPLAN:

**TRIN 5  
HANDLINGSARK**

Ressourcer	Ansvar	Tidshorisont

HANDLINGSPLAN:

- 
- 
- 
- 
- 
-

## 5. PRIORITÉR & IGANGSÆT

Der er nu en række bud på tiltag, der kan arbejdes med, og tilhørende udviklingsværktøjer der kan benyttes. Nu skal der laves en handlingsplan. En handlingsplan er god, fordi den hjælper med at skabe struktur for, hvordan tiltagene skal realiseres, og ikke mindst i hvilken rækkefølge, de skal realiseres. Til dette bruges **handlingsarket**.

### Gør følgende:

- Læg de udfyldte **udviklingsark** ud og få et overblik over tiltagene. Prioritér nu tiltagene i den ønskede rækkefølge eks. ift. den antagede værdiskabelse for campingpladsen og økonomiske ressourcer.
- Brug handlingsarket til at lægge en plan for realiseringen af de prioriterede tiltag. Brug ét handlingsark til hvert tiltag.
- Beskriv øverst hvordan tiltaget skal realiseres: Hvilke ressourcer kan/skal bruges, og hvor kan de evt. komme fra? Hvem har ansvaret for hvilke opgaver? Hvornår igangsættes handlinger, og hvornår forventes de afsluttet?
- Udfyld derefter handlingsplanen ift. hvilken rækkefølge handlingerne skal ske i, og gør det så konkret som overhovedet muligt.
- Nu er I klar til at sætte i gang - god fornøjelse!







Den eksisterende SOTA servicebygning er blevet **transformeret til pladsens bankende hjerte**. Ved her at tilføje en **klimaskærm** skabes flere **fleksible rumligheder**, ude som inde, der ud over at samle de nøglefunktioner, der holder campingpladsen sammen, også skaber **rum for mødet mellem pladsens gæster** gennem sociale funktioner og aktivitetsmuligheder







VELKOMMEN  
til  
SOTA CAMPING

Check in

Butik