

Autocamper- turister

En antropologisk undersøgelse af **adfærden og behovene blandt danske og udenlandske autocamperturister** langs den danske vestkyst.






Rapporten er udarbejdet af Behave Green på vegne af Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitNordvestkysten, VisitVesterhavet og Destination Vadehavskysten.

Rapporten er en del af projektet 'Jagten på de grønne idealister', som er støttet gennem Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Rapporten er udarbejdet i oktober 2024 og baserer sig på dataindsamling i sommeren 2024.



Indhold

	01 Baggrund, data og metoder	6
	02 Analytiske indsigter	12
	03 Konklusioner og videre arbejde	48

Læsevejledning

Kapitel 1 introducerer undersøgelsens baggrund og formål. I kapitlet gennemgår vi undersøgelsens metoder, datagrundlag og metodiske overvejelser.

Kapitel 2 udfolder analysen. Analysen er inddelt i 3 underafsnit. Vi starter med en analytisk beskrivelse af autocamperturisterne. Dernæst præsenterer vi indsigter om rejseformen og dens aktiviteter. Til sidst dykker vi ned i drivere og barrierer ift. valg af overnatningssteder.

Kapitel 3 opridser undersøgelsens hovedkonklusioner og peger på de væsentligste områder, hvor destinationselskaberne, campingpladserne og andre turismeaktører kan sætte ind for at gøre autocamperferien endnu mere attraktiv.



I rapporten anvender vi en række begreber og udtryk til at beskrive de overnatningssteder og holdepladser, som vi har besøgt. Selvom der kan være variationer i, hvordan disse steder og pladser betegnes, anvender vi nedenstående overordnede definitioner for at sikre en fælles forståelse gennem rapporten.

Kommercielle overnatningssteder: Pladser som campingpladser, havnepladser, parkeringspladser og pladser forbeholdt autocampere, hvor der kræves betaling for overnatning.

Ikke-kommercielle overnatningssteder: Gratis steder som parkeringspladser eller parkering i det fri. Dette kan være ved stranden eller i andre naturområder.

Turisterne i rapporten er anonyme. I rapporten vil nationalitet og alder fremgå i forbindelse med citater. Der er indhentet de nødvendige tilladelser, fra de interviewede autocamperturister, til brug af billeder i rapporten.

Undersøgelsen bygger på antropologiske, kvalitative indsigter. Der er derfor ikke tale om en repræsentativ undersøgelse. Undervejs i rapporten vil vi fremhæve antal turister der udtaler sig om et bestemt emne. Det skal ikke ses som statistisk data, men et forsøg på at gøre de analytiske indsigter mere konkrete.

God læselyst!

Baggrund og metoder

01



Baggrund og formål

Autocamperturisme er en stigende trend langs den danske vestkyst, hvor den naturregige kystlinje tiltrækker både danske og udenlandske turister. Det er derfor essentielt at forstå, hvordan denne målgruppe interagerer med omgivelserne, og hvilke værdier og behov der driver deres valg af overnatningssteder og aktiviteter på ferien.

Denne rapport er en del af projektet "Jagten på de grønne idealister" og præsenterer resultaterne fra en kvalitativ undersøgelse blandt autocamperturister langs den danske vestkyst. Undersøgelsen er gennemført for VisitNordvestkysten, Destination Vadehavskysten, VisitVesterhavet og Dansk Kyst- og Naturturisme.

Undersøgelsen har til formål at indsamle viden om danske og udenlandske autocamperturisters adfærd, behov og præferencer, når de besøger den danske vestkyst. Hvorfor agerer autocamperturisterne som de gør? Hvilke faciliteter og tilbud i områderne benytter de på ferien? Hvad driver deres valg af overnatningssted? Hvorfor vælges campingpladserne til eller fra?

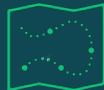
Analysen er baseret på indsigter fra længerevarende antropologisk feltarbejde ved 28 lokationer langs den jyske vestkyst. Her er der foretaget observationer, dybdegående interviews og digital etnografi, samt kortere kvantificerbare interviews. Disse metoder uddybes på næste side.

Projektets metoder



Dybdegående interviews

På tre feltture langs den jyske vestkyst af 3-4 dages varighed hver, har vi lavet dybdegående interviews med autocamperturister. Vi har derved fået adgang til målgruppens refleksioner og holdninger til overnatningssteder og aktiviteter på deres tur.



Observationer

Under vores feltture har vi observeret overnatningssteder, holdepladser og autocamperturisters adfærd for at forstå deres oplevelser og behov. Dette har suppleret de dybdegående interviews og givet yderligere indsigt i, hvad der er vigtigt for dem på deres overnatningssted.



Photovoices

Photovoice er en digital form for dataindsamling, som vi har brugt til at få indsigt i autocamperturisters videre rejse. Over sms har vi modtaget beskrivelser og billeder fra steder, som vi ikke selv har besøgt.



'Rating' af faciliteter

På feltturene har autocamperturisterne fået tildelt et anmeldelseskema, hvor de har 'ratet' faciliteterne på deres overnatningssted. Dette har bidraget med en indsigt i hvilke faciliteter, der er særlig vigtige for turisterne.



Kortere interviews

Som en kortere version af de dybdegående interviews har vi udarbejdet et spørgeskema i SurveyXact. Dette har gjort det muligt for os at sprede undersøgelsen ud og nå endnu flere autocamperturister.

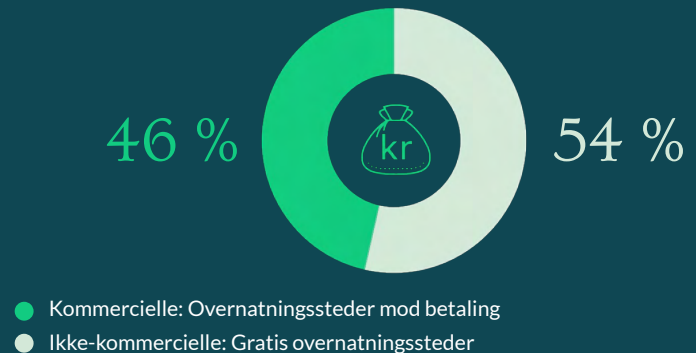


Overnatningssteder og holdepladser

Vi har i alt besøgt 28 overnatningssteder og holdepladser.
Heraf har vi besøgt:

- Havnepladser
- Campingpladser
- Campingpladser forbeholdt autocampere
- Parkering i det fri
- Parkeringspladser
- Parkeringspladser forbeholdt autocampere

Besøgte kommercielle og ikke-kommercielle overnatningssteder



Interviewpersoner

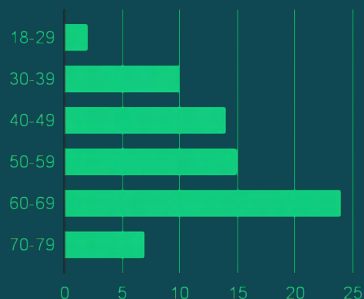
Dybdegående interviews



Kortere interviews

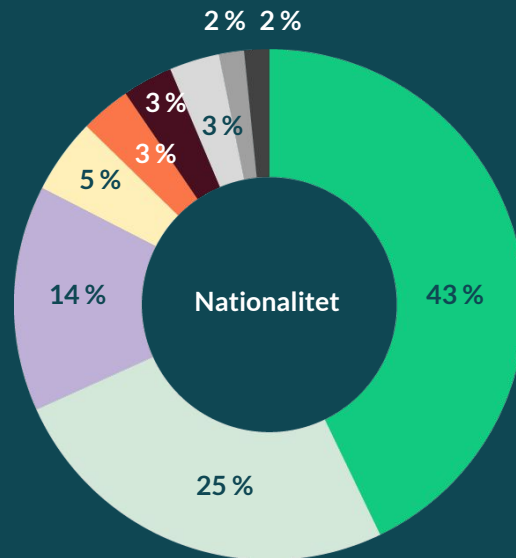


Alder



Rejsens længde

19
dage i
gennemsnit



De rejsende



Par: 63%

Par med børn u. 18 år: 25%

Alene: 5%

Flere par, der rejser
sammen: 2%

Par med børn og børnenes
bedsteforældre: 2%

Flere familier med børn
u. 18 år: 2%

Venner uden børn: 2%

Metodiske overvejelser



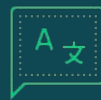
Photovoices

Følelsen af frihed spiller en central rolle for turisternes ferie, hvorfor det har været svært at rekruttere til en forpligtelse som photovoice. Formålet med photovoice er særligt at opfange graden af spontanitet på turisternes rejse. Som opvejning for begrænset data gennem photovoices (4 korrespondancer) har vi haft øget fokus på spontanitet i de dybdegående interviews.



Vejrforhold

Vejret har varieret under vores feltture, og i regnvejropholder autocamper-turisterne sig ofte indendørs i autocamperen. Særligt om morgenen eller inden sengetid har det været for intimt at banke på autocamperdøren, da den i disse tidsrum fungerer som turisternes soveværelse. Vejret har derfor påvirket antallet af gennemførte interviews fra felttur til felttur.



Sproget

Vores primære målgruppe har været danske og tyske turister, og interviews er blevet gennemført på dansk, tysk og engelsk. Når italienske eller franske autocamperturister, vi har mødt, ikke kan tysk eller engelsk, har sproget været en udfordring. I disse interviews har det været vanskeligere at få turisterne til at uddybe sine besvarelser i samme grad.



Forskellige lokationer

Under vores feltture har vi besøgt 28 forskellige lokationer. Vores observationer og indsigter fra disse steder gør det muligt at trække nogle overordnede konklusioner på tværs af de forskellige lokationer. Vi går ikke i dybden med hver enkelt lokation, da vores fokus for undersøgelsen er at se tendenser på tværs af områderne.

Analytiske indsigter

02





Analysens opbygning

På de efterfølgende sider præsenterer vi analysens indsigter. For at gøre analysen lettere at navigere i, inddeler vi den i tre underafsnit, der inviterer læseren med på autocamperrejsen.

I analysen gennemgår vi:

2.1 Autocamperturisterne

2.2 Autocamperrejsen

2.3 Valg af overnatningssted

I analysen har vi ikke set nævneværdige forskelle på tværs af de tre geografier. Det betyder, at vi ikke dykker ned i forskelle herimellem, men i stedet ser på tendenser på tværs af destinationsgeografier og overnatningssteder.

Autocamper- turisterne

2.1



Autocampere i vækst

Vores observationer og samtaler med turister, pladspersonale og lokale erhvervsdrivende peger alt sammen i retning af, at der er mange autocamperturister langs vestkysten – og at antallet er stigende.

På vores feltture har vi både set overnattende autocamperturister på kommercielle overnatningspladser som campingpladser, havnepladser og parkeringspladser, samt på strande, plantager, gratis parkeringspladser og i skove.

På udvalgte områder på tværs af de tre destinationsgeografier er der desuden lavet egne optællinger hen over sommeren for at få en fornemmelse af, hvor mange autocampere der holder på gratis pladser i tidsrummet kl. 20:00-8:00. Der har været tale om optællinger på parkeringspladser ved attraktioner eller i det fri som fx på stranden. Optællingerne af disse "skyggetal" bekræfter, at der holder en del autocampere langs den danske vestkyst. En indsats der kan arbejdes videre med, hvis der ønskes yderligere viden inden for området.



En stereotypi

Autocamperturisterne har forskellige behov og forventninger til deres rejse. Men vi ser en række identitetsmarkører, som er fælles på tværs af autocamperturisterne. Her skitserer vi fællestrækkene på den stereotypiske autocamperturist. Efterfølgende præsenterer vi fire segmenter af autocamperturister, som vi har mødt på vores feltture.



Følelsen af at være unikke

Autocamperturister har selv et billede af, at deres rejseform er unik. Langt de fleste identificerer sig ikke med en klassisk turist, og de mener særligt, at der er stor forskel på dem selv og de turister, der rejser i campingvogn. Dertil mener de også, at de har en anden adfærd, som er præget af minimalisme og fleksibilitet.



Spontanitet

Autocamperturisterne vil gerne være spontane, og deres selvfortælling om rejsen bygger også på spontanitet. Dog er der ofte tale om en falsk spontanitet. I de fleste tilfælde bliver dele af rejsen planlagt før afrejse - fx en skitse af ruten eller enkelte bookinger. Turisterne har en opfattelse af, at autocamperen giver dem en frihed, selvom de ikke nødvendigvis benytter sig af den frihed.



Fleksibilitet

Det er fleksibiliteten ved en autocamper, der gør den attraktiv. Derfor er det også vigtigt for dem, at deres overnatningsmuligheder synes fleksible i forhold til at kunne komme og gå, som man vil. Autocamperen gør det blandt andet muligt at være fleksible i forhold til vejret.



Naturbehov

Turisterne søger naturen som en essentiel del af deres rejseoplevelse. For mange af turisterne er naturen mere end blot baggrunden for en konkret oplevelse. Naturen er kernen i deres rejseform og beslutningstagen. 91% af de adspurgte turister i de korte interviews vurderer, at nærheden til naturen er afgørende for deres valg af overnatningssted. Dette understreger, at naturen ikke blot er et supplement, men en hovedårsag til, hvorfor turisterne vælger deres destinationer. Naturen giver ikke kun mulighed for fysisk aktivitet som vandring og cykling, men den forstærker også følelsen af frihed og spontanitet. Det er centrale værdier for autocamperturisterne, og parkering i det fri bliver tilvalgt for at få den autentiske naturoplevelse. Selvom naturen er afgørende for turisterne, er det kun hos enkelte turister, at et hensyn til klima og bæredygtighed har betydning for valg af rejseform og under rejsen.





” Prisen på overnatning spiller en rolle. Det vi sparer på overnatning, bruger vi på café – vi lægger mange penge i byen.

(Mand 70 år, Danmark)



Økonomisk prioritering

Det sidste fællestræk, vi ser på tværs af autocamperturisterne, handler om økonomi.

Autocamperturisterne er meget prisbevidste og betaler kun for det, de reelt har brug for. Det handler ikke om, at deres rejsebudget er stramt, men snarere om, at de ikke vil bruge penge på noget, de ikke har behov for eller ser en reel værdi i. Faciliteter som toilet og vand kan være tilstrækkeligt, mens “luksusfaciliteter” ofte fravælges. Luksusfaciliteter kan både være aktivitetsfaciliteter (pool, minigolf, mv.) og særlige pladsfaciliteter (køkkener, opholdsrum, borde-bænke-sæt, spisepladser, osv.). Denne gruppe af turister søger ikke nødvendigvis det billigste alternativ, men de undgår at betale for “overflødige” services.

Selvom autocamperturisterne udtrykker at have råd til at betale for overnatninger på en campingplads, mener de ikke at have behov for mere end det, en plads forbeholdt autocampere stiller til rådighed. De synes derfor ikke, det er rimeligt, at de skal betale det samme som de øvrige turister på campingpladsen. De penge, der spares på overnatning, kan i stedet øge turisternes købevillighed på andre områder, som fx cafébesøg.

Identitet vs. adfærd

Stærke identitetsmarkører spiller en central rolle for, hvordan autocamperturister opfatter sig selv og deres rejseform. De ser deres rejseform som unik og distancerer sig fra turisten i campingvogn. Autocamperturister opfatter sig selv som spontane rejsende og lægger vægt på friheden og fleksibiliteten, som deres autocamper giver dem. Men som vi ser gennem analysen, så er der situationer, hvor autocamperturisternes selvopfattelse ikke stemmer helt overens med deres adfærd.

Fra adfærdspsykologien ved vi, at vi som mennesker søger konsistens mellem vores oplevelser og verdenssyn. Det resulterer i et confirmation bias, hvor vi fremhæver det, vi gerne vil være og udelader (eller sårar glemmer) den adfærd, vi ikke bryder os om, eller ikke mener matcher vores verdenssyn og holdninger.

For at imødekomme og markedsføre sig til autocamperturister er det derfor vigtigt at forholde sig til deres identitet og selvopfattelse - og ikke kun deres reelle adfærd.



” Vi er ikke som de typiske turister. Vi kører bare til hvad end, vi gerne vil opleve.

(Par, Tyskland)

Hvem er autocamperturisterne?



Børnefamilien



Det komfortable par



De aktive hyggere



De frie rejsende

På baggrund af vores data har vi identificeret fællestræk blandt autocamperturisterne og ud fra dette inddelt dem i fire segmenter. Beskrivelserne af segmenterne indeholder adfærdsmønstre og identitetsmarkører, der fremhæver de træk, der går igen i hvert segment. Det er vigtigt at understrege, at segmenteringen ikke skal betragtes som en generalisering; disse segmenter er forenklede repræsentationer, der belyser de karakteristika, der findes blandt de autocamperturister, som vi har mødt.

Formålet med denne segmentering er at give campingpladser et værktøj til bedre at forstå og imødekomme de behov og præferencer, som autocamperturister har.

Med denne segmentering kan campingpladser tilpasse deres tilbud og services, hvilket kan bidrage til bedre at imødekomme de forskellige segmenters adfærd, behov og præferencer.

Selvom de fire segmenter adskiller sig i behov og præferencer for overnatningssteder, benytter alle segmenter både overnatning mod betaling og gratis overnatningsmuligheder, dog i varierende grad. Det kan være en fordel for campingpladser at fokusere på de segmenter, der allerede i højere grad overnatter på campingpladser, da deres behov og præferencer vil være lettere at imødekomme.



Børnefamilien

Hvem er de: Vi har mødt familier med mellem 1-3 børn og alt fra småbørnsfamilier til par på tur med teenageren. Parrene med børn ønsker at være spontane som de øvrige autocamperturister, men ender ofte med at planlægge ferien mere grundigt for at sikre, at rejsen bliver så behagelig og gnidningsfri som muligt for hele familien. Selvom de er udstyret med alt, hvad de har brug for, prioriterer de overnatningssteder, der tilgodeser børnenes behov.

Adfærd og behov: 12 ud af 17 børnefamilier vi har mødt, overnatter på campingpladser*. Deres valg af overnatning er drevet af behovet for børnevenlige faciliteter som familietoiletter, badefaciliteter, køkken og mulighed for at vaske tøj, samt en følelse af tryghed og sikkerhed. De foretrækker steder med aktiviteter for børn, som fx legepladser, pool og strand, og værdsætter at der er et supermarked i nærheden. Selvom børnefamilien stadig nyder at rejse fra sted til sted, planlægger de ofte deres rejse på forhånd og booker ophold for at sikre, at der er plads, når de ankommer.

*Derudover møder vi 1 familie i det fri, 1 på campingplads forbeholdt autocampere og 3 på parkeringsplads.



” Vi har forudbestilt alt.
Vi ville elske at være spontane,
men det er ikke let med børnene.

(Tysk par i 30'erne med to børn på 4 og 9 år)



Vigtige elementer for at imødekomme børnefamilien

Selvom mange børnefamilier allerede overnatter på campingpladser, er det vigtigt at være opmærksom på de faktorer, der påvirker deres valg. At imødekomme deres specifikke behov kan være en fordel for campingpladser, der ønsker at tiltrække og fastholde denne gruppe.

Familievenlige faciliteter

Tilbyd praktiske faciliteter, der gør det nemmere for børnefamilien at få hverdagen til at fungere under ferien: Faciliteter som køkken, familietoiletter, mulighed for tøjvask og bedefaciliteter er essentielle for mange børnefamilier. Derudover værdsætter de, at det er nemt at booke overnatninger online, samt muligheder for tilkøb af fx ekstra plads ved vognen.

Aktiviteter for børn

Skab oplevelser for de yngste: Legepladser, områder til boldspil og adgang til stranden kan gøre en stor forskel for børnefamilier. Når børnene har underholdning og mulighed for at lege, får forældrene samtidig muligheden for at slappe af og nyde opholdet.

Tryghed og sikkerhed

Skab et sikkert miljø: For børnefamilien er tryghed altafgørende. Fremhæv, hvordan overnatningsstedet sørger for sikre omgivelser, hvor børn kan lege frit. Det kan fx være afskærmede legeområder, klart adskilte trafikzoner eller børnevenlige faciliteter, der giver forældrene ro i sindet.

Tæt på indkøbsmuligheder

Sørg for nem adgang til det basale: Familier med børn har brug for at kunne handle ind uden besvær. Et supermarked eller købmand i nærheden er derfor et vigtigt parameter for børnefamilien. Gør det tydeligt, hvor tæt overnatningsstedet ligger på indkøbsmuligheder, så familien nemt kan få fat i det, de har brug for under opholdet.



Det komfortable par

Hvem er de: Det komfortable par er typisk et ældre par, som tidligere har rejst med campingvogn, men nu har skiftet den ud med en autocamper. De oplever en større fleksibilitet med autocamperen, da de nemt og hurtigt kan besøge forskellige overnatningssteder og seværdigheder. Dette betyder dog ikke, at de eventyrlystent udforsker nye steder. De foretrækker at holde sig til det velkendte, hvor de ved, hvad de kan forvente. Det gør, at de ofte vender tilbage til de samme velkendte overnatningssteder og seværdigheder.

Adfærd og behov: Det komfortable par har ikke behov for meget plads omkring deres autocamper. De sætter pris på at være tæt på andre mennesker, da det skaber en følelse af trykthed, samtidig med at de nyder at observere livet omkring dem fra deres campingstol. De prioriterer komfort og vælger ofte overnatningssteder med adgang til strøm, bedefaciliteter og toiletter, såsom campingpladser og andre pladser forbeholdt autocampere. De kan også finde på at overnatte i det fri. Det afgørende for dem er, at de kender stedet på forhånd og ved, at der er andre autocamperturister på pladsen.



” Vi foretrækker komfort, og det føles mere trygt her.

(Par, Tyskland)

Vigtige elementer for at imødekomme det komfortable par



Det komfortable par har en præference for velkendte omgivelser og faciliteter, der sikrer et behageligt ophold. For at imødekomme deres specifikke behov er det vigtigt at fokusere på de elementer, der skaber tryghed og komfort under deres rejser.

Fokus på komfortable faciliteter

Tilbyd den nødvendige komfort: Det komfortable par værdsætter faciliteter som strøm, badefaciliteter og toiletter, der gør opholdet så behageligt som muligt. De har ikke brug for meget plads omkring dem, men vægter, at deres omgivelser understøtter en afslappende og rolig atmosfære.

Velkendte steder og aktiviteter

Skab genkendelse og tryghed: Det komfortable par søger steder, de kender og føler sig trygge ved. De er ikke så omstillingsparate, som de øvrige segmenter. Overnatningssteder kan imødekomme dette ved at kommunikere kendte elementer, der vækker minder eller trækker på områdets historie. Gør det klart, hvad parret kan forvente under opholdet.

Tryghed i andre turister

Tilbyd fællesskab uden forpligtelse: For det komfortable par er det vigtigt at være tæt på andre mennesker, da det skaber en følelse af sikkerhed. De foretrækker overnatningssteder, hvor de kan være omkring andre, men uden nødvendigvis at deltage aktivt i fællesskabet. Pladser med en social atmosfære kan være en fordel.

Nem adgang til praktiske faciliteter og seværdigheder

Sørg for nem adgang til det essentielle: Det komfortable par sætter pris på nem adgang til dagligvarer og lokale seværdigheder. De ønsker ikke at skulle rejse langt for at få dækket dette behov. En placering tæt på praktiske faciliteter eller en tydelig kommunikation om, hvor og hvordan faciliteter og seværdigheder kan findes, kan derfor være afgørende for deres valg af overnatning.



De aktive hyggere

Hvem er de: Dette segment er ikke nødvendigvis aktive med motion, men de er typisk et par, der aktivt opsøger, udforsker og oplever lokalområdet. De værdsætter at være en del af fællesskabet blandt andre autocamperturister og nyder at opholde sig i nærheden af dem. Det giver dem en følelse af samhørighed.

Adfærd og behov: De aktive hyggere foretrækker at overnatte på pladser forbeholdt autocampere, gerne ved en havn, da disse ofte ligger i gå- eller cykelafstand til byer, kultur og natur, som de ønsker at udforske. De forbinder disse pladser med en rimelig pris og de nødvendige faciliteter. De penge, de sparer på overnatningen, bruger de i stedet på lokale restauranter, aktiviteter og seværdigheder. Disse pladser giver dem oplevelsen af den perfekte balance mellem pris, oplevelse og komfort. De vil helst ikke på en campingplads, med mindre campingpladsen tilbyder et øremærket område allokeret til autocampere, eller hvis der ikke er andre muligheder i nærheden. De er drevet af nysgerrighed og spontanitet, og kører gerne til overnatningssteder, som de ikke kender på forhånd. De overnatter også gerne i det fri, så længe deres behov for nærhed til kultur og natur er opfyldt.



” De her pladser (autocamperpladser) er bare billigere end en campingplads, så det giver meget bedre mening for os at overnatte her. Der er natur, roligt og de faciliteter, vi har brug for.

(Par, Sverige)



Vigtige elementer for at imødekomme de aktive hyggere

Selvom de aktive hyggere foretrækker at overnatte på pladser forbeholdt autocampere, kan den rette tilgang gøre campingpladser til et attraktivt alternativ. En række faktorer kan være afgørende for deres valg af overnatningssted.

Værdi for pengene og fleksibilitet i valgmuligheder

Giv de aktive hyggere en følelse af værdi for pengene. Denne gruppe ønsker en balance mellem komfort og enkelthed og vil ikke betale for faciliteter, de ikke føler de har brug for. Det er derfor vigtigt, at overnatningssteder tilbyder fleksibilitet, så de aktive hyggere kan til- og fravælge faciliteter i overensstemmelse med deres behov og budget.

Tæt på by og natur

Skab en følelse af forbindelse til omgivelserne: De aktive hyggere søger overnatningssteder, der ligger tæt på både naturskønne områder og lokale seværdigheder. De ønsker ikke at føle sig isolerede, men derimod have nem adgang til både naturoplevelser og kulturelle aktiviteter. Deres ideelle ophold kombinerer det bedste fra naturen og byen.

Samhørighed og det simple autocamperliv

Fremhæv fællesskabet: Denne gruppe sætter pris på at sidde ved deres autocamper blandt andre autocamperturister, mens de samtidig ønsker at bevare en følelse af frihed. Det er vigtigt, at overnatningsstedet skaber en atmosfære, hvor de kan nyde det enkle autocamperliv og føle sig som en del af fællesskabet med andre autocamperturister.

Markedsføring

Synliggør autocamperpladser: Campingpladser, der tilbyder autocamperpladser, kan arbejde på tydeligt og effektivt at markedsføre disse, da aktive hyggere specifikt søger denne overnatningsmulighed. Derudover kan klart kommunikerede oplysninger om faciliteter og beliggenhed spille en afgørende rolle i deres valg af overnatningssted.



De frie rejsende

Hvem er de: Denne gruppe består af rejsende, der søger ro og frihed i naturen. Uanset om de er solo-rejsende eller par, deler de et fælles ønske om at opleve naturskønne omgivelser. De planlægger sjældent deres overnatninger på forhånd og søger naturrige steder, hvor de kan finde fred og være omgivet af få eller ingen mennesker. De værdsætter naturen og er det eneste segment, der for alvor går op i klimaet. De ønsker ikke at blive sammenlignet med autocamperturister, der kører i store, dyre autocampere, og som, de mener, ikke har samme forhold til naturen. Blandt turisterne i undersøgelsen er der færrest, der tilhører dette segment.

Adfærd og behov: De frie rejsende overnatter på naturrige steder, der giver mulighed for aktiviteter som vandring og badning. De foretrækker det enkle autocampertilv og vælger derfor gratis holdepladser i smukke naturlandskaber uden faciliteter. De undersøger i udgangspunktet ikke, om det er lovligt eller ej at holde der. Flexibilitet og følelsen af at være forbundet med naturen er essentielle, da de værdsætter naturen og det frie og spontane ved deres rejser.



” Der er masser af steder i DK, hvor man kan overnatte gratis. Hvorfor betale, når man kan få det gratis? Det her (sted) er en 10/10. Når det er muligt, vælger jeg altid steder som dette.

Kvinde, 30 år, Holland (Kvinde på billedet)



Vigtige elementer for at imødekomme de frie rejsende

At imødekomme de frie rejsendes behov og præferencer kan være en udfordring, da de ofte ikke finder det nødvendigt at betale for overnatning eller aktiviteter, når naturen fungerer som deres primære legeplads. Men hvis campingpladserne tilbyder de rette elementer og forhold, kan dette måske få dem til at overveje betalende løsninger.

Naturreg overnatningssteder

Sørg for adgang til naturskønne lokaliteter: De frie rejsende værdsætter overnatningssteder, der er omgivet af smukke naturlandskaber. Det er vigtigt at fremhæve, hvordan stedet giver mulighed for at nyde naturen, såsom adgang til naturskønne områder med mulighed for at vandre og bade.

Fleksible booking- og overnatningsmuligheder

Tilbyd spontane ophold: Da de frie rejsende sjældent planlægger deres overnatninger på forhånd, kan det være en fordel at tilbyde fleksible booking- og overnatningsmuligheder som fx frit at kunne vælge en plads eller en "drop-in" overnatning. Dette kan være med til at imødekomme behovet for spontanitet og frihed.

Enkelhed frem for faciliteter

Skab en enkel og autentisk oplevelse: De frie rejsende foretrækker et simpelt autocamperliv, så det er vigtigt at tilbyde en oplevelse, der fokuserer på det essentielle og undgå unødvendige faciliteter. At fremhæve muligheden for at nyde naturen uden støj og mange mennesker vil appellere til denne gruppe.

Fokus på bæredygtighed

Vis engagement for bæredygtighed: De frie rejsende er opmærksomme på, hvordan deres rejseform sætter et aftryk på naturen og klimaet. For dem er det vigtigt, at overnatningsstederne tager ansvar og implementerer bæredygtige tiltag, som fx naturbeskyttelse og brug af mindre klimabelastende materialer. Dette taler ind i deres værdier og øger sandsynligheden for, at de vælger kommercielle steder.

Autocamper- rejsen

2.2



Behov svinger

Selvom vi ser segmentspecifikke behov, er det ikke ensbetydende med, at behovene er de samme under hele autocamperrejsen. Rejseformen inviterer til at flytte sig og overnatte forskellige steder, hvilket naturligt betyder at behovene ændrer sig undervejs. Den ene dag er det bade faciliteter, der er udslagsgivende for valg af overnatningssted, mens det den næste måske er ro på stranden.

I samme tråd er det også forskelligt fra dag til dag, om turisterne oplever et behov for at booke overnatningssted, før de ankommer. Hvis de fx ved, at de om tre dage får brug for at tømme tanken i autocamperen, booker de overnatningen til om tre dage på forhånd. Men dagene optil har de ikke nødvendigvis booket noget, da de ikke står med lige så specifikke behov der.

Selvom rejsemønstret blandt autocamperturisterne svinger i løbet af rejsen, vil vi på de efterfølgende sider komme nærmere ind på, hvordan autocamperrejsen ser ud. Vi dykker ned i, hvordan rejsen planlægges, aktiviteter og valg af overnatning.



Planlægning

Rejsens varighed

Undersøgelsens respondenter har gennemsnitligt en rejse der varer 19 dage. Alle rejsedagene er ikke nødvendigvis i Danmark, da der også kan være overnatninger i Tyskland, Norge og Sverige. Dog er Danmark ikke blot et transitland, men et sted, som turisterne prioriterer at besøge.

De fleste autocamperturister ønsker fleksibilitet i deres rejse, og mange planlægger derfor ikke detaljerede dag-til-dag ruter, men beslutter aktiviteter og destinationer løbende. Dette gør de typisk undervejs på rejsen, når de kører fra sted til sted.

Længere rejser betyder, at turisterne ofte veksler mellem spontane valg og behovet for at sikre sig visse faciliteter. Efter et par dages spontan rejse kan der opstå behov for praktisk planlægning som at finde steder med mulighed for at tømme spildevandstanken og fylde rent vand på.



Timing

Autocamperturisterne udtrykker, at der er mange overnatningsmuligheder at vælge imellem, og at de er trygge ved, at de nok skal finde en plads uden at have booket på forhånd. De har enten forberedt sig grundigt til rejsen eller har erfaring fra tidligere autocamperrejser. 91% af autocamperturisterne fra kortere interviews har svaret, at de tidligere har været på autocamperrejse, hvilket giver dem erfaring og tryghed i at kunne vente til sidste øjeblik med at vælge et sted at overnatte.

Som tidligere beskrevet er den typiske autocamperturist styret af fleksibilitet og en trang til spontanitet. For særligt 'De aktive hyggere' og 'De frie rejsende' betyder det, at de ofte først vælger deres overnatningssteder på dagen, og i enkelte tilfælde først sidst på dagen.

Ligesom turisternes behov svinger i løbet af rejsen, varierer deres rejsemønster også. Det er derfor ikke muligt at sige præcist, hvor mange dage autocamperturisterne overnatter hvert sted. Initiativer og tiltag kan derfor tale til forskellige behov undervejs, alt efter hvor autocamperturisterne befinder sig på deres tur.



” Vi kørte i stedet til Fåborg og holder nu på en meget central plads på lystbådehavnen. Her er en dejlig by, veterantræf i aften og udstilling af kunsthåndværk i den gamle slagteribygning.

(Kvinde, 60-65 år, fra photovoice)

Booking

De fleste har oftest en overordnet ruteplan med hjemmefra. Derfra kan valg af destinationer og overnatningssteder være mere eller mindre spontane.

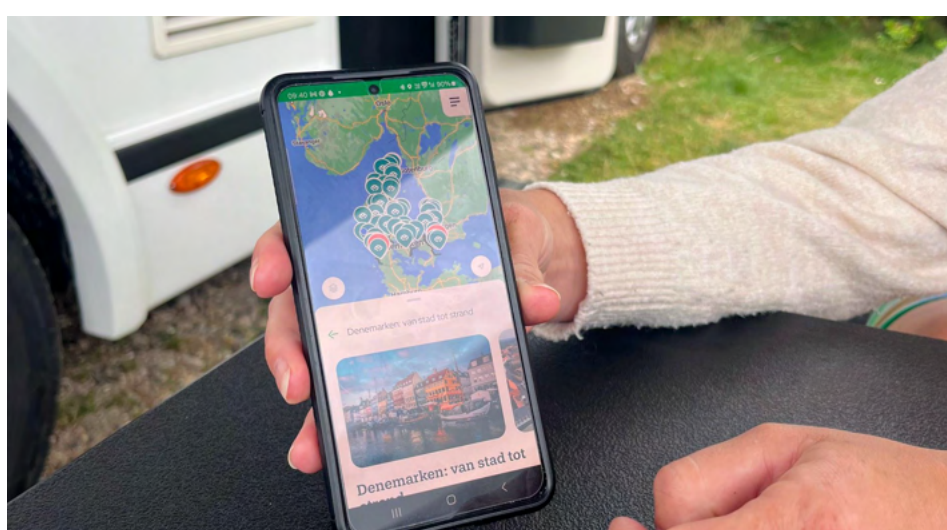
Apps

Det er meget udbredt at bruge apps til at planlægge ferien, finde og booke overnatning. Vi har hørt om følgende apps: Google Maps, Park4Night, Campercontact og Destination Sønderjyllands app Mojn. Diverse apps er med til at skabe en oplevelse af, at overnatningsmulighederne er mange.

Booking på forhånd

Dem der har booket før afrejse, begrundet det typisk med, at de har planlagt at besøge populære turistdestinationer, og derfor vil sikre sig en plads (fx ved Legoland eller til surferferie i Klitmøller).

Turisterne fremhæver, at fordelene ved at booke før afrejse er, at det er mere bekvemmeligt. Det gør, at de skal tænke mindre undervejs. Det er særligt børnefamilier og det komfortable par, der booker på forhånd.



Aktiviteter

Prioritering

I undersøgelsen er alle respondenterne blevet spurgt om deres aktiviteter og planer for dagen*.

- **62% af turisterne** fra de kortere interviews angiver, at de primært oplever naturen gennem gratis aktiviteter som vandreture, cykling eller strandbesøg.
- Samtidig **vælger 45%** at tilbringe dagen med afslapning ved autocamperen eller på pladsen, hvilket understreger deres ønske om en rolig og uformel ferieoplevelse.

Derudover bruges dagen også på at planlægge næste destination og køre til et nyt overnatningssted.

*Det har været muligt at angive flere aktiviteter for samme dag.

Spontanitet

I de korte interviews har vi spurgt, om turisterne havde en plan for dagen, da de stod op.

- **50%** havde ingen planer for den pågældende dag
- **36%** havde en plan for den pågældende dag
- **14%** havde planer for noget af dagen

Når det kommer til aktiviteter, ser vi dermed også, at autocamperturisterne lader sig styre af spontanitet og fleksibilitet. De mærker efter på dagen, hvad de har lyst til og griber mulighederne, der opstår.

Den hyppigste metode blandt autocamperturisterne til at finde frem til oplevelser/aktiviteter er ligeledes gennem apps. Her bruger de særligt Google Maps til at undersøge, hvad der er af seværdigheder i området eller på køreturen til næste destination.



” Vi er cyklet ind til Nordby og har gået ture rundt i lokalområdet. Så har vi handlet ind, og sluppet af resten af dagen.

(Par, Danmark)

Kommercielle aktiviteter

Der er generelt mindre interesse for at besøge kommercielle tilbud, og det vil typisk være af kort varighed, inden autocamperturisterne igen søger tilbage til naturen. Men når de vælger at bruge penge på kommercielle oplevelser, kan det fx være:



I stedet for eksklusive, dyre og store oplevelser prioriterer autocamperturisterne de mere enkle oplevelser, som en tur til en iskiosk ved stranden eller en fiskefrikadelle på havnen.

Dette afspejler deres præference for spontane og afslappende aktiviteter i naturen og omfavner de fleste typer af turister.



Autocamperturisterne besøger også små, lokale byer på deres rejse. Dette vil typisk være en dagstur til en by, hvor de bruger dagen på at besøge de lokale attraktioner, museer og varemærker, samt lokale turist- og kunstbutikker.

Det vil særligt være børnefamilier og de aktive hyggere, der besøger de lokale byer.



Da autocamperturisterne har mulighed for at lave mad i deres autocamper, har de ikke et særligt stort behov for at bruge penge på restauranter.

Dog vil særligt de aktive hyggere benytte sig af muligheden for at få en kulturel oplevelse ved at besøge en restaurant i ny og næ.



Børnefamilierne vælger i nogle tilfælde deres lokation ud fra aktiviteten. Dette ses fx, hvis de gerne vil besøge forlystelsesparker.

Aktiviteten er ofte planlagt hjemmefra, og derfor vil det også være noget, der styrer deres rejse og begrænser spontaniteten.

Valg af over- natningssted

2.3





Drivere og barrierer

Efter vi er blevet klogere på autocamperrejsen og forskellige segmenter af autocamperturister, vil vi som det sidste spore os endnu mere ind på, hvilke drivere og barrierer der er udslagsgivende for autocamperturisternes valg af overnatningssted.

Mens segmenterne er beskrevet ud fra forskellige specifikke behov, vil det efterfølgende blive mere generelt på tværs af segmenterne. Når vi ser væsentlige segmentspecifikke forskelle, fremhæves disse.



” Vi har alt, hvad vi skal bruge i autocamperen.

(Pensioneret par, Tyskland)

Primære behov

Sneglehusstilen

Autocamperturisternes primære behov for overnatning er så banalt som et sted at parkere autocamperen. Autocamperen rummer allerede alt, de har brug for – toilet, bad, køkken, seng og underholdning. Dette taler til deres opfattelse af rejseformen som styret af frihed og spontanitet. De er med andre ord selvforsynende med deres sneglehus på hjul.

Sanitære behov

For mange rummer autocamperen dog kun alt i 2-3 dage. Herefter opstår der praktiske behov, som at vandet slipper op, spildevandstanken er fuld, og køleskabet er tømt. Mange undgår at tage bad i autocamperen, da det bruger meget vand og kræver ekstra rengøring, og brusenichen bruges sommetider til opbevaring. Turisterne der overnatter på ikke-kommercielle pladser, vælger derfor ofte at skifte til kommercielle pladser med faciliteter for minimum én nat efter et par dage på ikke-kommercielle pladser.

Parametre for valg af overnatningssted

I de 42 kortere interviews har vi stillet spørgsmålet: *På en skala fra 1 til 5 hvor 1 er "Det har ingen betydning", og 5 er "Det er afgørende", hvor vigtigt har følgende parametre så været for dit valg af overnatningssted i dag?*

Nedenfor viser vi, hvilke 3 parametre der er bedømt vigtigst, og hvilke 3 der har haft mindst betydning for turisternes valg.

Vigtigste parametre for valg af overnatningssted

1. Det er **naturnært**. 91% af de adspurgte har svaret 4 eller 5 (det er afgørende).
2. Der er **rolige omgivelser**. 74% af de adspurgte har svaret 4 eller 5 (det er afgørende).
3. Der er **god plads om camperen**. 71% af de adspurgte har svaret 4 eller 5 (det er afgørende).

Mindst vigtige parametre for valg af overnatningssted

1. Der er **adgang til borde og stole**. 81% af de adspurgte har svaret 1 (det har ingen betydning) eller 2.
2. Det er **tæt på attraktioner**. 69% af de adspurgte har svaret 1 (det har ingen betydning) eller 2.
3. Det er **familievenligt**. 55% af de adspurgte har svaret 1 (det har ingen betydning) eller 2.

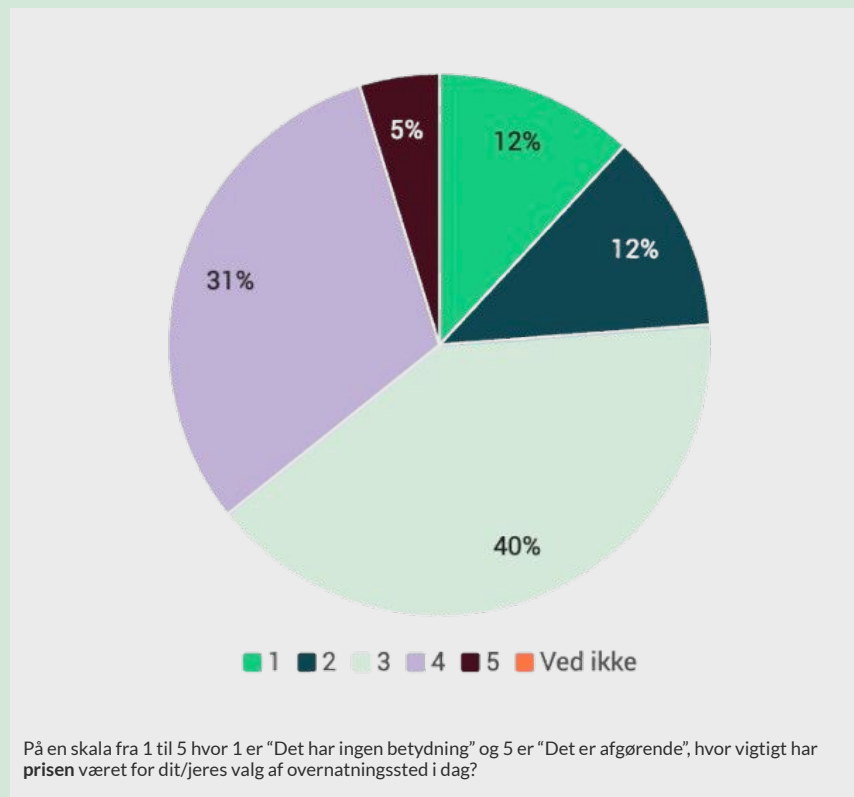
Prisen

For langt størstedelen af de adspurgte turister (76%) har prisen en middel til afgørende betydning ift. valg af overnatningssted.

Turisterne er dermed prisfølsomme, når det kommer til at betale for overnatningstederne. Men samtidig udtrykker de fleste, at de ikke rejser på et stramt budget, og at de har råd til at gøre og købe det, de har lyst til.

Desuden er der en delt antagelse af, at rejseformen på mange områder er en billig måde at rejse - fx når det kommer til mad, overnatning og aktiviteter.

Turisterne fremhæver, at den dyre budgetpost i høj grad er køb eller leje af en autocamper. Da de allerede har brugt mange penge på autocamperen, kan det give en følelse af, at de allerede har brugt mange penge på et sted at sove, og derfor ikke vil betale for services eller faciliteter på campingpladsen, der virker overflødige.



Lovgivning

Autocamperturisterne oplever ofte forvirring omkring, hvor det er tilladt at parkere og overnatte. I lovgivningen er der en vigtig skelnen mellem at "raste" og "campere". Mange steder er det tilladt at raste/parkere og sove i autocamperen, så længe der ikke opstilles udstyr som borde, stole, eller markiser uden for autocamperen, da dette betragtes som camping. Camping er kun tilladt på steder, der specifikt tillader det, primært på campingpladser. Denne skelnen mellem at raste og campere er ikke altid tydelig for autocamperturisterne.

Tvivlen om reglerne gør også skiltningen sværere at afkode. Når turisterne ikke ved, hvornår de må parkere eller hvornår der er tale om camping, kan skilte, der signalerer "parkering tilladt" men "camping forbudt," skabe forvirring.

Dette skaber usikkerhed blandt autocamperturister, hvor nogle vælger at tage chancen og overnatte på steder, hvor reglerne for dem er uklare, mens andre vælger campingpladser af frygt for at overnatte ulovligt.





Kommercielle overnatningssteder

Kommercielle overnatningssteder vælges ofte af det komfortable par og børnefamilier. Valget handler blandt andet om praktiske hensyn og et socialt miljø. Enkelte autocamperturister er også bevidste om begrænsede pladser i naturen og vælger kommercielle pladser for at beskytte miljøet.

Selvom autocamperturisterne ikke nødvendigvis mener, at de passer ind på campingpladser, er de tilbøjelige til at betale for bekvemmelighed og nødvendige faciliteter, selvom disse kan føles "ekstra" og unødvendige i forhold til deres minimalistiske rejseform.

Campingpladser

Selvom autocamperturister har det nødvendige i deres køretøjer, kan campingpladser både opfylde praktiske og sociale behov.

Adgang til faciliteter: Campingpladser tilbyder nødvendige faciliteter som toilet, bad og tømning af spildevand, hvilket bliver vigtigt efter 2-3 dages rejse, når autocamperens kapacitet er opbrugt.

Tryghed og komfort: Campingpladser giver en følelse af tryghed med organiserede og sikre omgivelser, hvilket især tiltrækker ældre og børnefamilier, der ønsker rolige ophold.

Socialt fællesskab: Campingpladser giver mulighed for at møde andre rejsende og deltage i fællesaktiviteter.

Booking og forudsigelighed: Muligheden for at booke på forhånd skaber tryghed for mange, især familier, der ønsker at planlægge deres ferie i god tid. Dette er især ved højsæson og ved populære destinationer.

Skræddersyede løsninger: Campingpladser kan også tilbyde tilpassede faciliteter som grusbelagte områder, træterrasser og et blandet udvalg af pladser, som gør det mere komfortabelt for de autocamperturister, der ønsker ekstra bekvemmelighed.



Pladser forbeholdt autocampere

Havnepladser, parkeringspladser og campingpladser, som alle er forbeholdt autocampere, tilbyder et mere prisvenligt og enkelt alternativ til traditionelle campingpladser, hvor autocamperturister kun betaler for de services, de selv mener at have brug for.

Pris efter behov: Mange autocamperturister ser ikke behovet for at betale for fulde campingpladstilbud. Pladser forbeholdt autocampere tillader dem at fokusere på basale faciliteter som vand, strøm og tømning af spildevand, hvilket gør opholdet mere økonomisk fordelagtigt.

Fleksibilitet: Autocamperturister ønsker ikke at være bundet af faste ind- og udtjekningstider, som ofte findes på campingpladser. Pladser forbeholdt autocampere tilbyder en langt større frihed, hvor man ofte kan komme og gå efter behov uden stramme regler. Derudover udgør overnatningsformen en løsning, hvor gæsterne kun betaler for de faciliteter, de har behov for.

Markedsføring: Autocamperturister bruger også begrebet "Stellplatz" om pladser forbeholdt autocampere, og mange forbinder de to begreber med en særlig type af overnatning. Hvis campingpladsen gerne vil associeres med den type overnatning, kan man integrere konceptet på overnatningsstedet.





Ikke-kommercielle overnatningssteder

De ikke-kommercielle overnatningssteder, som er besøgt i undersøgelsen, dækker over parkering i det fri og naturnære parkeringspladser. Som nævnt tidligere, varierer turisternes behov og krav til et overnatningssted i løbet af rejsen. De ikke-kommercielle steder er ofte den type overnatning, som turisterne selv fremhæver, at de gerne vil opleve - med undtagelse af det komfortable par. Men det er ikke ensbetydende med, at det er dem, de bruger.

Børnefamilier vil gerne rejse som frie fugle og fortæller, at de gerne ville opleve at overnatte på ikke-kommercielle pladser. Men da de rejser med børn, værdsætter de at bo på en campingplads, som de er sikre på, kan opfylde alle deres behov som børnefamilie.

Når turisterne vælger de ikke-kommercielle pladser, skyldes det ikke prisen, men en oplevelsestrang og lyst til at opleve den autentiske, naturnære oplevelse, der passer til ønsket om frihed og fleksibilitet.

Parkering i det fri

At parkere i det fri giver autocamperturister mulighed for at opleve ro og vigtigst af alt nærhed til naturen. Denne overnatningsform tilbyder en afslappet atmosfære, hvor de kan nyde de uforstyrrede omgivelser.

Følelsen af at høre til: Autocamperturister kan føle, at campingpladser ikke er målrettet deres behov, hvilket kan resultere i en følelse af at være "udenfor". De søger en simpel og naturnær oplevelse, som ofte er svær at finde på traditionelle campingpladser, hvor faciliteter kan virke overflødige og rammer som regler, hække og indhegning kan føles begrænsende.

Naturnære parkeringsområder: Autocamperturister foretrækker åbne, uforstyrrede områder, hvor de kan parkere tæt på naturen uden et hegn eller en hæk eller andre turister kommer imellem dem og udsigten til naturen. Dette kan integreres på nogle campingpladser ved at tilbyde mere naturnære områder med privatliv, fx i klitterne eller tæt ved skovområder. Denne type overnatning giver dem en følelse af en autentisk naturoplevelse med større frihed, som er central for mange autocamperturisters rejse.



Turisterne er glade

Rating af overnatningssteder

Under de dybdegående interviews er respondenterne blevet bedt om at vurdere deres overnatningssteder på en række parametre (se billede til højre). Resultaterne viser generelt, at turisterne vurderer deres overnatningssteder meget positivt, uanset om det er campingpladser, naturnære holdepladser eller andre overnatningspladser.

Danmark har generelt et godt omdømme

Flere turister fremhæver naturen som en hovedårsag til at rejse til Danmark. De sætter pris på de mange muligheder for at opleve varierede landskaber og friheden ved at overnatte i det fri.

Derudover får vi fortalt, at danskerne er venlige og imødekommende, hvilket forstærker deres positive oplevelse.

Samlet set anses Danmark som en attraktiv destination, der lever op til autocamperturisternes forventninger om både naturoplevelser og gæstfrihed.



Konklusioner

På de efterfølgende sider præsenterer vi analysens hovedkonklusioner, og hermed hvilke pointer der er væsentlige at arbejde med, når der skal tiltrækkes nye og fastholdes eksisterende autocamperturister.

03



Identitetsmarkører



Autocamperturister har en stærk selvopfattelse som spontane og unikke rejsende, hvilket påvirker deres rejsemønstre.

Autocamperturister ser sig selv som mere spontane og fleksible end traditionelle campister i campingvogne. De ønsker at distancere sig fra mainstream turisme og ser deres rejseform som noget særligt.

Denne selvopfattelse betyder, at de ofte vil forsøge at finde overnatningssteder, der understøtter deres behov for fleksibilitet og uafhængighed, hvilket gør, at de ser til alternative overnatningssteder fremfor traditionelle campingpladser.



Der er et mismatch mellem autocamperturisternes ønske om spontanitet og deres faktiske adfærd, når det kommer til planlægning og valg af sikre løsninger.

Selvom mange autocamperturister fremhæver spontanitet som en central værdi på deres rejse, viser analysen, at de alligevel ofte vælger campingpladser og planlægger ophold forud for at sikre adgang til nødvendige faciliteter.

Dette gælder især for børnefamilier, som prioriterer komfort og tryghed frem for fuldstændig spontanitet.

Barrierer for valg af campingplads

1

Vil ikke sættes i bås

En campingplads hænger ofte sammen med afgrænsede områder, båse du skal parkere i, regler, åbningstider og en friseret natur. Disse rammer, som ofte er nødvendige på en campingplads, taler imod autocamperturisternes identitetsmarkører. For at overkomme denne barriere kan campingpladserne med fordel i højere grad have en forståelse autocamperturisternes identitetsmarkører. De skal vise, at deres sted også er for autocampere - og ikke kun telte og campingvogne.

2

Prisfølsomme ift. at betale for overnatning

Selvom autocamperturisterne udtrykker at have økonomisk råderum, er de meget opmærksomme på, hvad de betaler for, når det kommer til overnatning. De går gerne efter overnatningssteder, hvor de kun betaler for de faciliteter, de har brug for, som toiletter, vand og elektricitet. Campingpladser opfattes let som dyre ift. turisternes behov, da de har det meste tilgængeligt i autocamperen.

3

Manglende nærhed til naturen

Flere af autocamper-segmenterne prioriterer overnatningssteder, hvor de kan opleve naturen tæt på og i uforstyrrede omgivelser. Campingpladser, der tilbyder naturrige områder, tiltrækker derfor flere turister. I markedsføringen kan der arbejdes på at fremhæve beliggenhed og adgang til en ufriseret natur fremfor faciliteter.

Drivere for valg af campingplads

1

Tryghed

Selvom mange autocamperturister fremhæver spontanitet som en central værdi på deres rejse, viser analysen, at de alligevel ofte vælger campingpladser og planlægger ophold forud for at sikre noget forudsigelighed. Særligt blandt børnefamilier og de komfortable par er behovet for tryghed og forudsigelighed en driver for at tjekke ind på campingpladserne. De vil gerne være sikre på, at der er plads ved ankomst, og booker oftere på forhånd.

2

Det sociale

Børnefamilierne kan godt lide, at der er andre børnefamilier, da det inviterer til leg mellem børnene. De komfortable par vil også gerne være i nærheden af andre mennesker. Ikke nødvendigvis nogen som ligner dem selv eller for at socialisere, men blot fordi de godt kan lide, at mærke og observere stemninger. De aktive hyggere vil gerne være i nærheden af andre mennesker for følelsen af samhørighed.

3

Lettilgængelige sanitære faciliteter

Autocamperturisterne oplever, at autocamperen rummer alt, hvad de har brug for på rejsen. Men på et tidspunkt opstår der sanitære behov som at få et brusebad, fylde vand på tanken, tømme for spildevand, osv. Her spiller campingpladserne en vigtig rolle. Dette gør, at mange autocamperturister vælger at booke plads på campingpladser for at opfylde sanitære behov.

Pladspersonalets syn på autocamperturister

På baggrund af fem interviews med ejere og personale fra campingpladser, ser vi, at pladspersonalets syn på deres gæster i autocampere ikke altid stemmer overens med autocamperturisternes selvopfattelse. Mens autocamperturisterne ser sig selv som en helt anden type rejsende end turister i campingvogn, oplever pladspersonalet ikke nødvendigvis, at der er de store forskelle i de to målgruppers behov til faciliteter på campingpladser. Pladspersonalet udtrykker derfor, at det ikke er nødvendigt at skabe billigere løsninger for autocamperturister.

Men selvom behovene og adfærden til dels ligner hinanden hos de to målgrupper, er det fortsat relevant at tage højde for målgruppens selvopfattelse for at tiltrække og fastholde autocamperturister til campingpladserne. Autocamperturisterne skal føle sig set og mødt, når de besøger campingpladserne.



Parkér i læ af klitterne eller på en klittop med udsigt



Erfaringer

Fra felten ser vi, at nogle campingpladser allerede arbejder med en tydelig forståelse af autocamperturister, og som har sat initiativer i værk for at blive mere attraktive blandt autocamperturisterne. Vi ser, at nogle campingpladser:

- Deltager i autocampermesser for at søge inspiration
- Samarbejder og deler erfaringer med andre campingpladser (også i udlandet)
- Integrerer “Stellplatz” i markedsføringsstrategien
- Tilbyder åbne, parkeringsplads-lignende områder, som giver nem adgang og fleksibilitet til en nedsat pris
- Integrerer selvbetjeningsystemer og quick-stop pladser
- Tilbyder naturnære pladser med mere privatliv, hvor turister kan få nærhed til naturen, fx i klitterne.
- Kører en intensiv markedsføringsindsats på SoMe målrettet autocamperturister hele sommeren (se eksempel til venstre).

Anbefalinger

Selvom nogle autocamperturister i bund og grund har lignende eller samme behov som gæster i campingvogne på campingpladsen er det vigtigt, at campingpladser appellerer til autocamperturisternes identitet som autocamperturist, og således tænker og målretter dem som forskellige ud fra deres identitetsmarkører.

På de næste sider fremhæver vi anbefalinger til, hvordan campingpladser kan arbejde på at målrette deres tilbud og pladser til autocamperturister - både for at tiltrække nye og fastholde eksisterende autocampergæster.



Campingpladser kan med fordel:



Afsøge muligheden for at indarbejde en varieret prissætning af faciliteter på campingpladsen. Denne mulighed efterspørges af autocamperturisterne i undersøgelsen. Og med denne løsning får turisterne en oplevelse af, kun at betale for det, der matcher deres behov.



Etablere afmærkede områder dedikeret til turister i autocamper. Det sender et signal om, at campingpladsen i høj grad imødekommer autocamperturister. Det taler desuden til turisternes følelse af at være unikke. Særligt de aktive hyggere foretrækker også, at være i nærheden af ligesindede.



Skabe bedre muligheder for at parkere tæt på naturen og sikre nem adgang til omkringliggende natur. Ved at synliggøre muligheden for naturoplevelser taler campingpladserne til en af de store motivationsfaktorer for at rejse til Danmark i autocamper.



Give autocamperturister mulighed for fleksible bookinger, hvor det er muligt at foretage ændringer. Autocamperturisterne vil gerne have muligheden for at være spontane og fleksible. Det kan derfor være attraktivt for dem, hvis det er muligt at ændre i bookinger undervejs på turen, samt hvis ind- og udtjekningstider er fleksible på pladserne.

Campingpladser kan med fordel:



Arbejde på at tilpasse markedsføringen til autocamperturisters konkrete behov. Vi foreslår at genbesøge de fire segmenter inden for autocamperturister og beskrivelsen af den stereotype autocamperturist, når der udvikles markedsføringsmateriale.



Have fokus på identitet markedsføring og kommunikation. Autocamperturisterne føler sig allerede som noget helt særligt og unikt. Kommuniker til denne selvopfattelse.



Overvej specifikke undersider på hjemmesiden til autocamperturister for netop at vise, at campingpladsen også er et sted for autocampere. Det vil være med til at signalere, at campingpladser ikke kun er for telte og campingvogne, men at autocampere i høj grad også hører til der.



Tilbyde mere specifikke og målrettede tilbud til autocampere. De skal føle at campingspladsen har indrettet og /eller gjort noget særligt for netop at tiltrække dem.



Projektleder: Ninna Thorup

Udarbejdet af Behave Green ApS

CVR: 40 81 42 80

Frederiksholms Kanal 30 A8,

1220 København K

behavegreen.dk