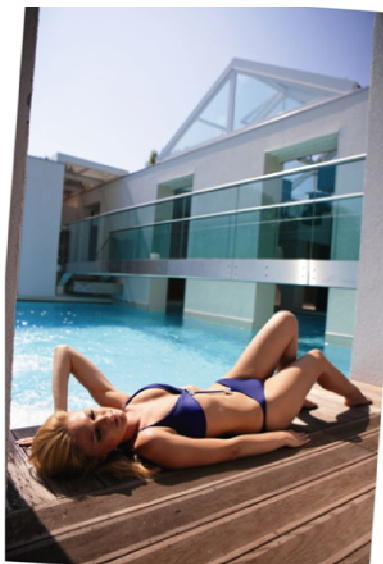


Kamping i razvojni trendovi



Kamping
Udruženje
Hrvalske

Croatian Camping Association

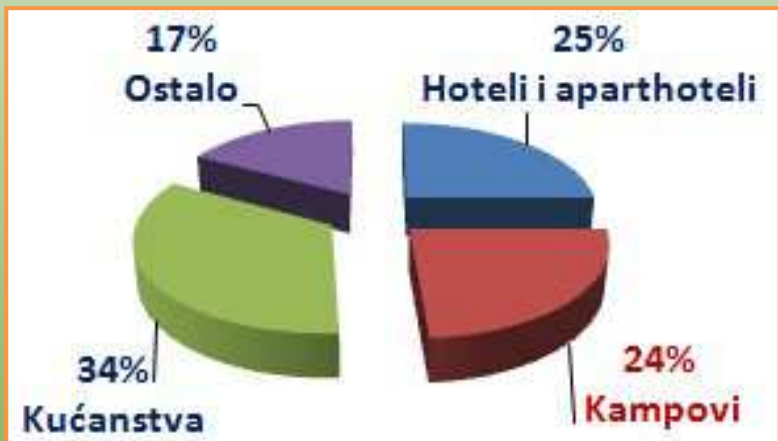


Međunarodni skup:

Trendovi u kamping turizmu

Šibenik, 20.10.2011.

Noćenja RH po vrstama smještaja



- ✓ Hrvatska ima **235 kampova** i **284 kampa u domaćinstvu = 519 kampova**
- ✓ Ukupni smještajni kapacitet iznosi **232.080 osoba**
- ✓ U europskom kampingu RH je na **8. mjestu po ostvarenim noćenjima** u kampovima (14,2 milijuna noćenja) i na **10. mjestu po kapacitetu**

Noćenja i dolasci u kampovima (1.-8. 2011.)

Od otvaranja pa do kraja kolovoza

kampovi su ostvarili

**13,46 milijuna
noćenja**

(+753.000 u odnosu na isto
lanjsko razdoblje

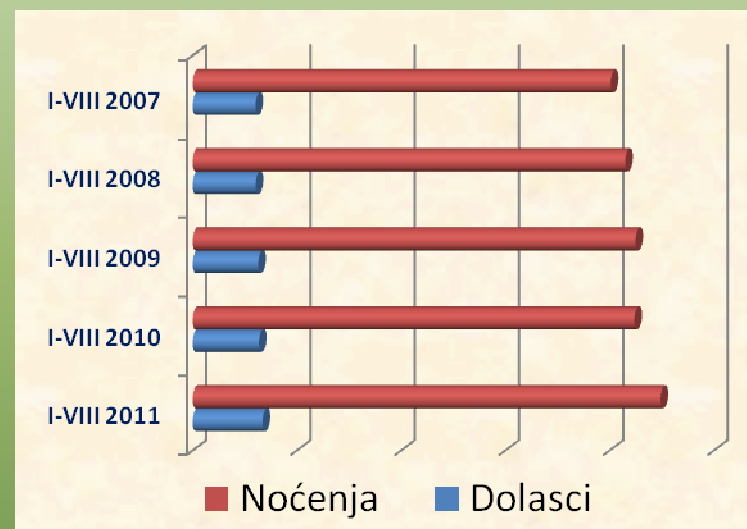


2011.

bi mogla biti

REKORDNA KAMPING GODINA !

Usporedba 1.-8. mjesec

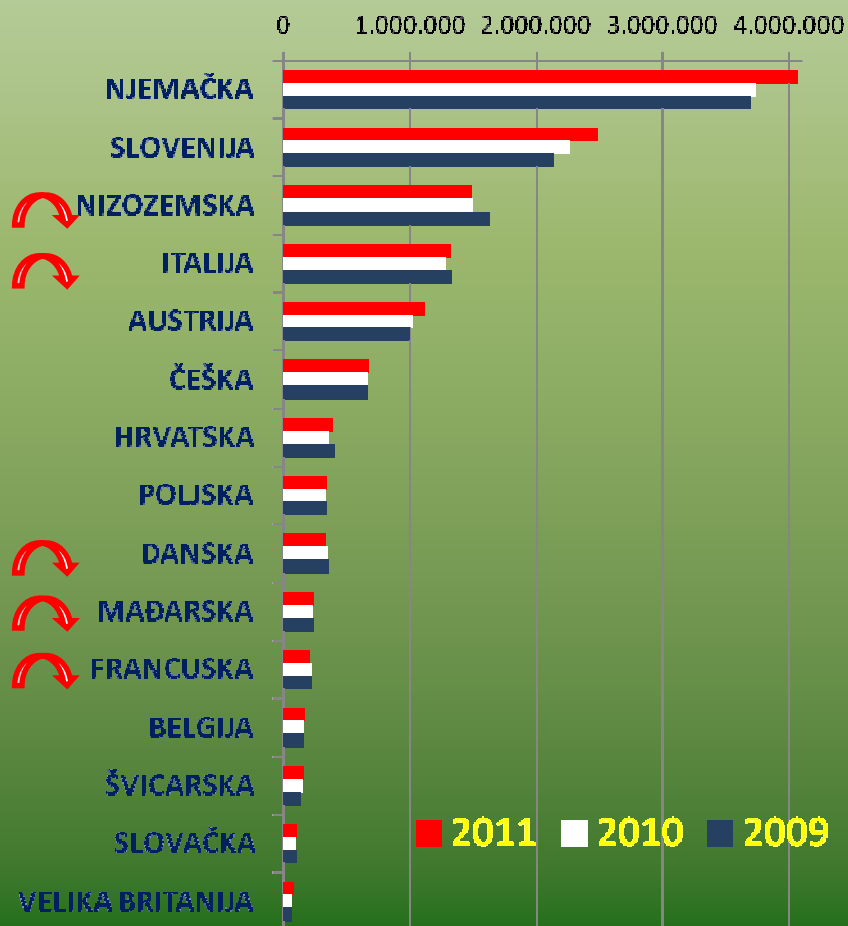


Indeksi 1.-8. mjesec

2011/2010	105,9	105,5
2011/2009	105,7	106,7
2011/2008	108,2	110,9
2011/2007	111,9	111,3

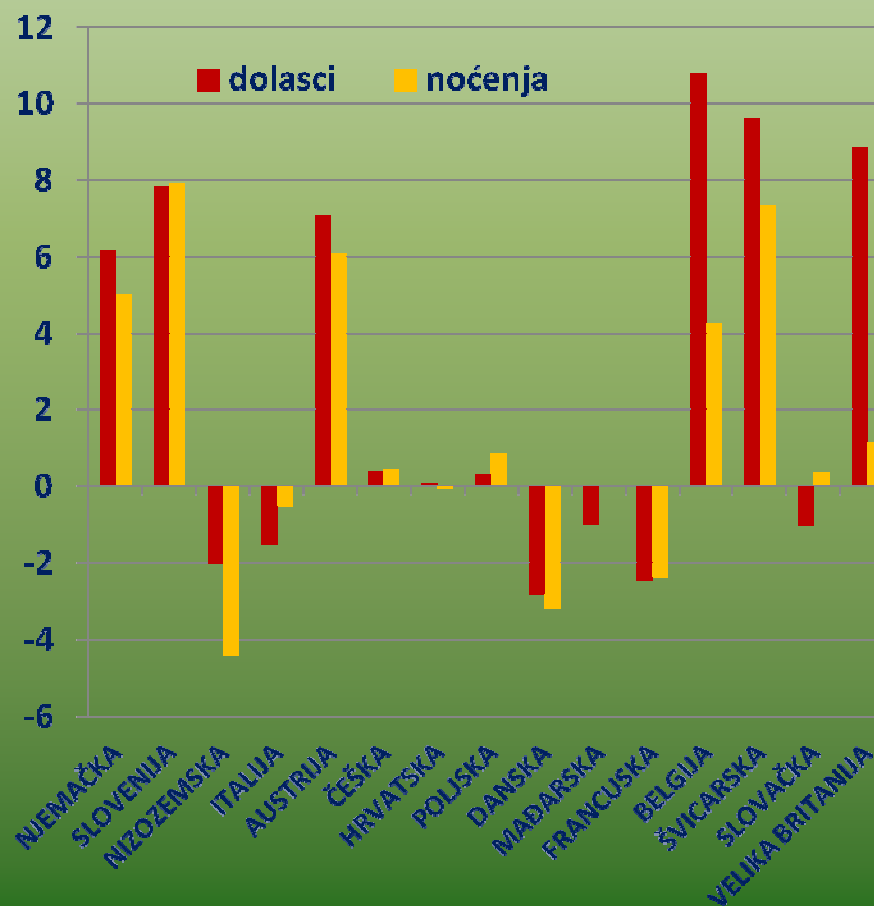
Glavna tržišta i trend (1.- 8.2011.)

Noćenja – 15 glavnih tržišta



Prosječna god. stopa rasta (%) – 2009. do

2011.



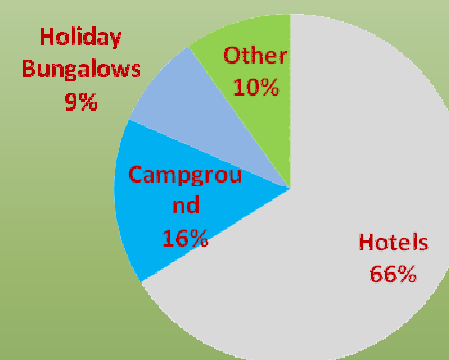
Razvojni trendovi



Pregled kamping tržišta - Europa

1. Procjenjuje se da europsko kamping tržište generira 15.3 milijardi eura prihoda
2. Prihodi od prodaje kamper vozila (RV): €12.4 milijardi eura
3. 375 milijuna noćenja u 25.000 kampova, 90 milijuna noćenja izvan kampova
4. 16% noćenja Europe su kamping noćenja, sa prosječnim godišnjim rastom od 1-2%.
5. Kampovi ostvaruju najveći porast broja noćenja u posljednjim godinama
6. Glavni razlog ljubavi prema kampovima je veća fleksibilnost u odnosu na ostali smještaj
7. Prosječni kampista je mlađi od prosjeka životne dobi stanovništva, ima veće prihode i viši stupanj obrazovanja
8. Glavni trend – prelazak sa kućica na kampere (autodomove)
9. Iako prodaja tradicionalnih kamp kućica pada, nakon krize ponovno je porasla prodaja kampera (ali sada veći udio pripada polovnim vozilima) - traži se mobilniji “turing turizam” unutar jedne ili više destinacija.

Udio noćenja u Europi – vrste smještaja



Pregled kamping tržišta - Europa

10. “Brandiranih” kampova u Europi još uvijek ima manje, dok su u SAD-u očiti trend – mogući budući model poslovanja za porast znanja i svijesnosti o kampovima
11. Internet, za kamping kao i za druga tržišta, igra sve veću i važniju ulogu
12. Više putnika traži, uspoređuje i bukira godišnji odmor u kampu preko interneta te koristi veliki broj internetskih alata kao što su pregled web stranica ili foruma radi razmjene iskustava i mišljenja
13. **U BUDUĆNOSTI ĆE KAMPING TURIZAM SVE VIŠE PROFILIRATI NA TURIZAM KAMPERIMA S JEDNE STRANE, TE NA KVALITETNOM SMJEŠTAJU KAMPOVA S DRUGE STRANE (uređene parcele, mobilhomovi i dr.)**

Opći trendovi nakon gospodarske recesije

1. Ljudi još uvijek putuju, ali ...
2. Putuju rjeđe (manji broj putovanja)
3. Putuju bliže (kraće udaljenosti)
4. Manje troše za vrijeme godišnjih odmora

Formula uspjeha

1. Očuvanje prirodnog i kulturnog nasljeđa
2. Opće povećanje kvalitete
3. Pravilan omjer vrijednosti za novac
4. Ulazak u nove niše (luksuzni kamping brendovi, mali kampovi, glamping, i dr.)

Kamping danas u EU predstavlja life-style i trend u turizmu

**Kampovi više NISU bezsadržajne livade,
a kamping više nije “jeftini” turizam**



sport & animacija, fitness



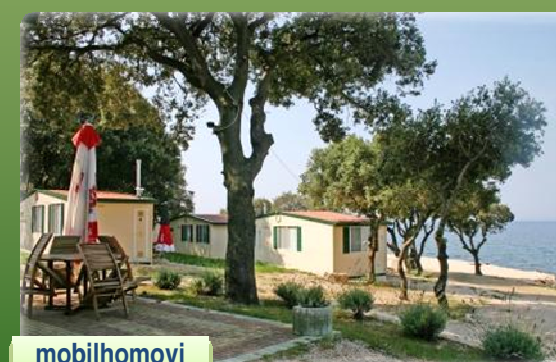
bazeni & wellness



zelene oaze



marketi



mobilhomovi

Sa strukturalnog stajališta postoji nekoliko modela razvoja:



Glavni način borbe sa globalnom konkurencijom je **INOVATIVNOST**:
svaki kamp mora odlučiti kakvu će poziciju na tržištu ciljati ... a da bi to napravio mora odabrati
PRAVI POSLOVNI MODEL KOJI MU OSIGURAVA RAZVOJ AKTIVNOSTI

1. Odmorišna kamping naselja

Neki od “europskih naziva” su camping resorts, holiday parks, camping village ...

U tu grupu spadaju uglavnom veći odmorišni kampovi / kampovi na moru ili uz jezero ...

Oni nude najvišu zamislivu razinu kvalitete i ponude za veći broj gostiju, a neke od karakteristika jesu:

- Savršeno hortikulturno uređenje
- Cijene “sve uključeno” – luksuzan koncept pristupačan svakome
- Parcele sa vodom i odvodom, TV i bežični internet na parceli
- Potpuna ponuda: kućice – mobilhomovi - bungalovi
- Moderni sanitarni čvorovi
- Animacija – izložbe – izleti – događanja - sport
- Profesionalni tim i izvrsna organizacija
- Wellness & fitness, bazeni, sportski tereni
- Trgovine, supermarketi
- Raznovrsni restorani visoke kvalitete



2. Jednostavni kampovi i odmorišta

Kamp odmorišta, mali kampovi, kampovi u seoskom domaćinstvu, avanturistički kampovi i sl.)

Ovdje spadaju manji do srednji, jednostavniji i jeftiniji kampovi, uglavnom namijenjeni kraćim boravcima ...

Ponuda za tranzitne goste, kraće boravke ili posebne interese (pecanje, planinarenje, biciklizam i sl.)

- Izolirane, ali veoma atraktivne lokacije – blizina nacionalnih parkova, rijeka, ostalih atrakcija
- Jedan model: mali kampovi namijenjeni kamperima prolaznicima i potpuno opremljeni za njihovo servisiranje
- Drugi model: mali-srednji kampovi, kamp mjesta velike površine; međutim, ipak su to najčešće samo kamp mjesta u prirodnom obliku tj. livade, bez razgraničenja parcela
- Smještaj: male parcele za kampere, najčešće šatori i (drveni) bungalovi za najam, manje mobilhomovi
- Jednostavni sanitarni čvorovi, neke su usluge na plaćanje
- Animacija potpuno usmjerena prirodi, povijesti, logorovanje i zajedničke aktivnosti sa vlasnicima (berba grožđa, izrada proizvoda i sl.), izletima u “izviđačkom stilu”,
- Veoma jednostavni manji bazeni
- Od sadržaja eventualno trgovina sa hranom

2. Jednostavni kampovi i odmorišta

Posebne vrste takvih kampova jesu, npr.:

Gradski kampovi:

- dostupnost javnog prijevoza, često motel ili jednostavan hotel u kampu, veoma popularni kod mlade populacije koja kampira šatorima

Termalni kampovi:

- smješteni u toplicama/lječilišnim lokacijama

Bio-kampovi:

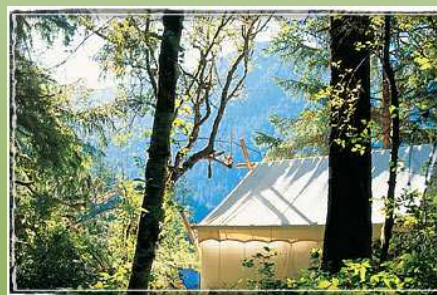
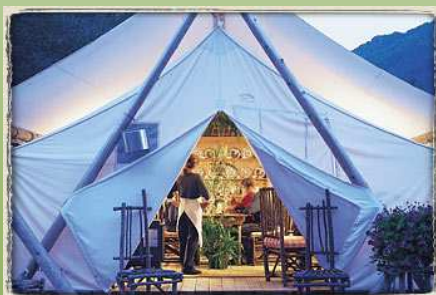
- u prirodnom okruženju, svrha razne aktivnosti poput branja voća, tečaj pripreme zimnice i dr.



3. Glamping - glamour & camping

Novi inovativni trend u kampu ...

Glamour kamping: namijenjen je svakome tko u životu cijeni (i spreman je platiti) za kamping-ekskluzivu i visoku razinu doživljaja – potrebno je samo “znati što želite” i uživati u avanturi i finim stvarima u životu.



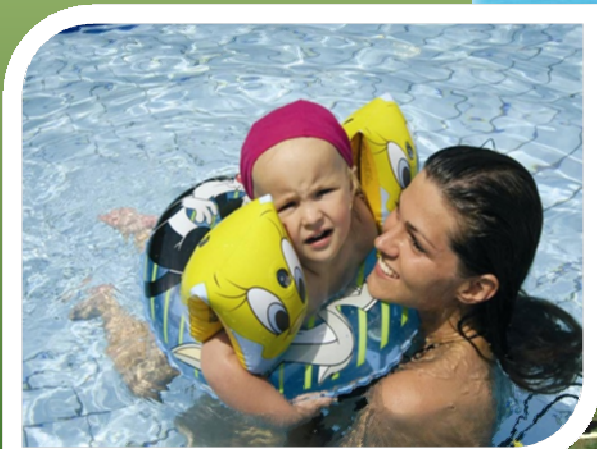
Glavni elementi uspjeha

Možda za neke banalni, ali često zanemarivani glavni elementi uspjeha jednog kampa jesu:



- 1. Dobra lokacija, turistička resursna osnova (sustav atrakcija) i infrastruktura**
- 2. Blizina prirodnih ljepota: more, rijeka, jezera, planine, terme**
- 3. Uredna lokacija i uređenje kampa**
- 4. Izvrsno hortikulturno uređenje i prirodan ambijent**
- 5. Parcele: veličina i opremljenost**
- 6. Sanitarije: čistoća i urednost, dovoljan broj i raznovrsnost sadržaja, zaštita privatnosti**
- 7. Trgovačka i ugostiteljska ponuda**
- 8. Sport i animacija**
- 9. Wellness, fitness, beauty i zdravstvena ponuda**
- 10. Ostalo: bežični Internet, kvalitetna web stranica, i sl.**

Trend u HR kampingu



Navike i potrošnja kampista u RH (istraživanje 2010. godina)

- ✓ Prosječna dob gostiju = 47 godina
- ✓ Viša ili visoka stručna sprema = 62,4%
- ✓ Primanja veća od 1.500 eura = 75,7%
- ✓ Prosječna vrijednost kamp opreme = 11.752 eur
- ✓ Šator = 20,5%, kamp kućica = 58%, kamper = 20,6 %, ostalo = 0,9%
- ✓ Prosječni trošak obitelji tijekom kamping odmora = 2.424 eur
- ✓ Dnevna potrošnja po članu obitelji (prosj. obitelj 3,6 člana) = 47,7 eur
- ✓ Procijenjeni godišnji prihodi sektora (na bazi potrošnje) = 674 milijuna eur

Po tom
istraživanju,
gosti su rekli
da su ...

Top 3 razloga
odabira Hrvatske:

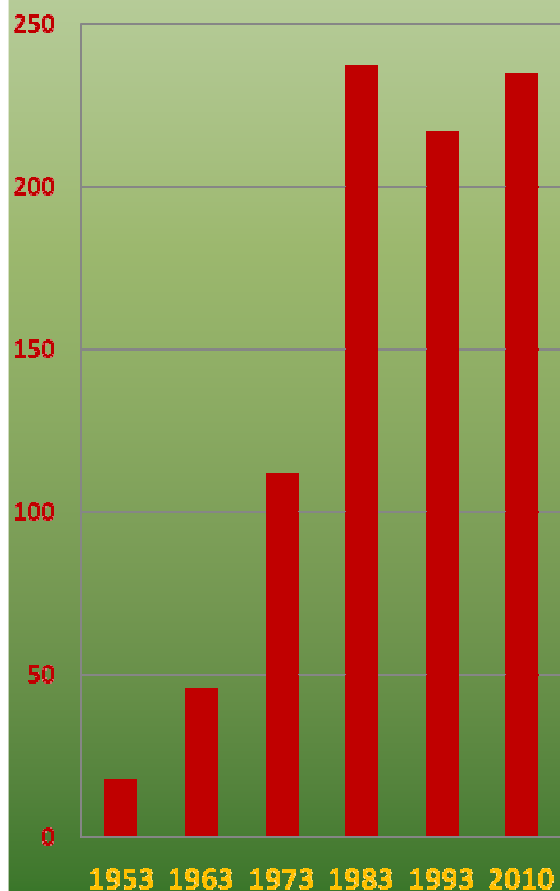
1. opuštanje i odmor
2. prirodne ljepote
3. zabava i razonoda

Važnost sadržaja i
usluge:

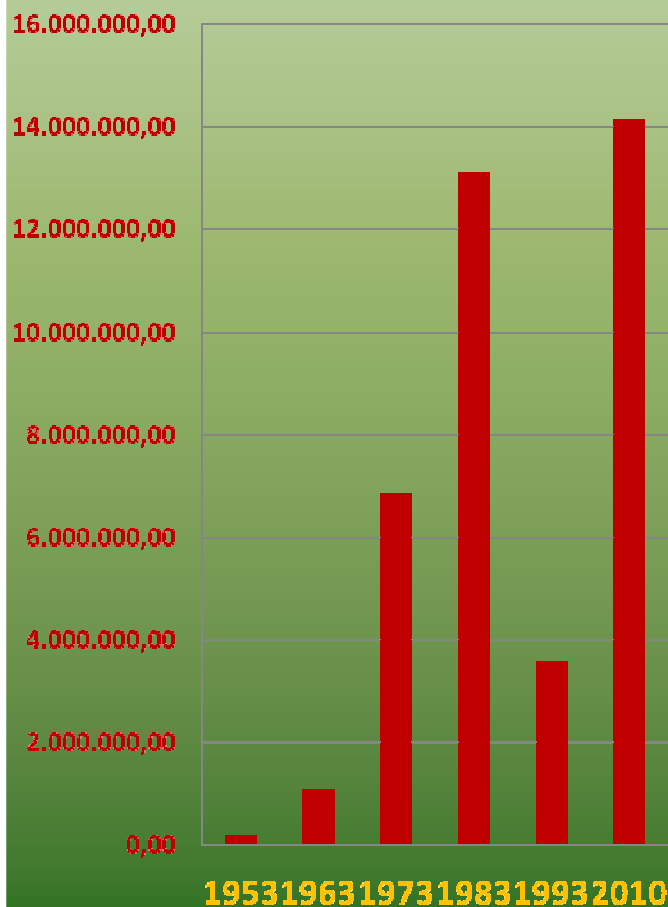
1. plaža i more
2. sanitarije
3. ljubaznost

Povijesni trendovi (nisu uključeni kampovi u domaćinstvu)

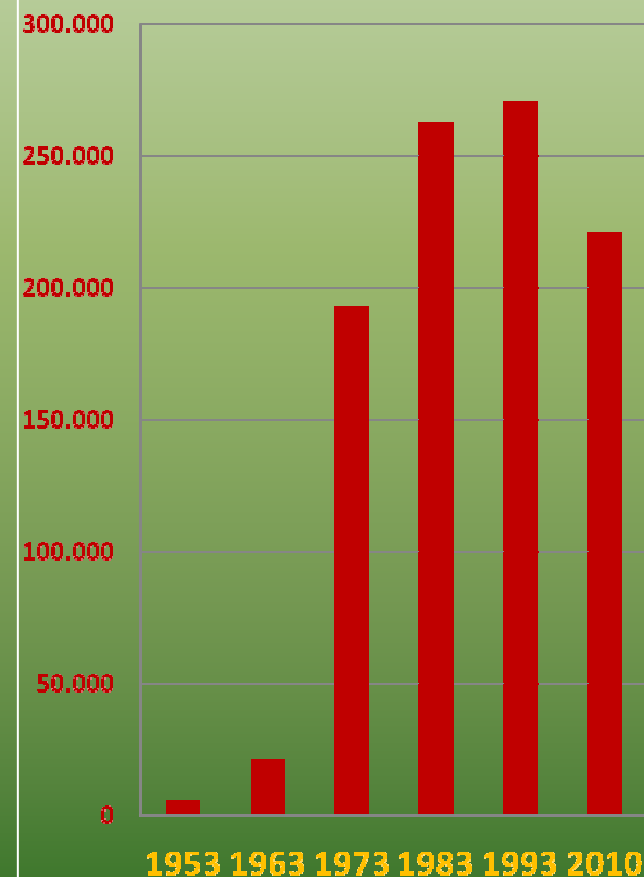
Broj kampova



Noćenja



Kapacitet - osoba



Trend u HR kampingu

JESMO LI ZADOVOLJNI REZULTATIMA?

Relativno, jer ...

... potencijal kampova za produženje sezone, za privlačenje još većeg broja gostiju, otvaranje novih segmenta ponude i ostvarenje puno boljih statističkih i finansijskih rezultata od sadašnjih je mnogo jači, i u konačnici

MOŽE BITI JOŠ MNOGO BOLJE!

CILJ TREBA BITI: osigurati održivi razvitak i povećati konkurentnost i uspješnost hrvatskog kampinga kroz razvoj i transformaciju postojećih kampova te poticajnu regulativu i aktivnosti za razvoj novih kampova

Daljnji razvoj i nove mogućnosti u Hrvatskoj ...

1. **Povećanje kvalitete i iskorištenosti u postojećim kampovima**
2. **Podizanje kvalitete i kategorije kampova u domaćinstvu**
3. **Razvoj novih kampova u unutrašnjosti**
4. **Razvoj novih kampova na obali i posebice otocima**
5. **Razvoj novih kampova u neposrednoj okolini gradova**
6. **Razvoj selektivnih oblika kampinga**

Preduvjeti razvoja

- a. Riješena urbanističko-planska dokumentacija**
- b. Poticajno upravljanje i korištenje pomorskog dobra u kampovima**
- c. Kreiranje konkurentnih uvjeta poslovanja - (EU)**
- d. Stvaranje uvjeta za omogućavanje gradnje čvrstih smješt. objekata u kampu**
- e. Sustav poticanja kvalitete u kampovima**
- f. Obrazovanje, zapošljavanje, poticaji, kreditiranje**
- g. Brendiranje hrvatskog kampinga i snažna promocija**

Zajednički cilj treba biti osigurati održivi razvitak i povećati konkurentnost i uspješnost kampinga kroz:

- 1. Omogućavanje uvjeta za razvoj i transformaciju postojećih kampova**
- 2. Stvaranje poticajne regulative i aktivnosti za razvoj novih kampova**

Razvoj će ovisiti o ...

Tri grupe mjera razvoja kampinga i turizma općenito u Hrvatskoj

1. Mjere za UNAPREĐENJE UVJETA POSLOVANJA

- ✓ radno zakonodavstvo, smanjenje PDV-a, rasterećenje parafiskalnih davanja, politika tečaja, itd.

2. Mjere za UNAPREĐENJE INVESTICIJSKE KLIME

- ✓ fleksibilno odobravanje zatvorenih koncesija, izrada strategije razvoja, sustav poticaja (kvaliteta i ekologija), poticajni pravni okvir, turističko zemljište (?), pomorsko dobro, zakonodavstvo (kamp odmorišta, kampovi u domaćinstvu, kamp naselja, omogućavanje otvaranja kampova na kontinentu itd.), poticaji za smanjenje PDV-a, rasterećenje parafiskalnih davanja, politika tečaja, itd.

3. Mjere za UNAPREĐENJE KOMUNIKACIJE SA TRŽIŠTEM, PROMOCIJA

- ✓ tržišno brendiranje i promocija Hrvatske kao zemlje idealne za kampiranje, posebni vid promocije sa ciljem produženja sezone, promocija drugih specifičnih oblika kampinga poput malih kampova, avanturističkih kampova, kreiranje i promocija itinerera/ tura za goste sa kamperima i dr.

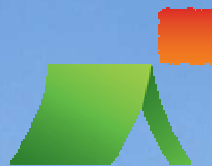
Tek uz takve mjere ...

hrvatski kamping može:

- a. **Povećati popunjenost kapaciteta u postojećim kampovima, npr. povećati popunjenost kampova na najmanje 80 dana**
- b. **Povećati kvalitetu kampova: više od 60% kampova može biti u kvaliteti 3+***
- c. **Povećati kapacitete za 20% u postojećim i novim kampovima, kamp naseljima i odmorištima, kampovima u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu**
- d. **Povećati udio u europskim kamping noćenjima na najmanje 6% (20 mil.)**
- e. **Transformirati kampove u kamp naselja – resorte sa svim smještajnim oblicima**
- f. **Stvoriti sustav malih obiteljskih i butik kampova, podići kvalitetu i kategoriju kampova u domaćinstvu**
- g. **Stvoriti mrežu kamp odmorišta (posebice u unutrašnjosti) i kampova uz gradove**
- h. **Omogućiti eko, etno, ruralne i druge selektivne oblike kampova**
- i. **Povećati zaposlenost**
- j. **Povećati konkurentnost na Mediteranu**
- k. **Povećati poslovnu uspješnost**

... i tek tada

Hrvatski će kamping biti PRAVI POBJEDNIK!



Kamping
Udruženje
Hrvatske

Hvala!

