



**KAMPING TURIZAM HRVATSKE
– izdanje 2020.**

svibanj 2020.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti hrvatskih kampova	4
Prometi kampova - ukupno	4
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa kampova	6
Tržišta kamping turizma	10
TOMAS istraživanja.....	11
Zaključak.....	13

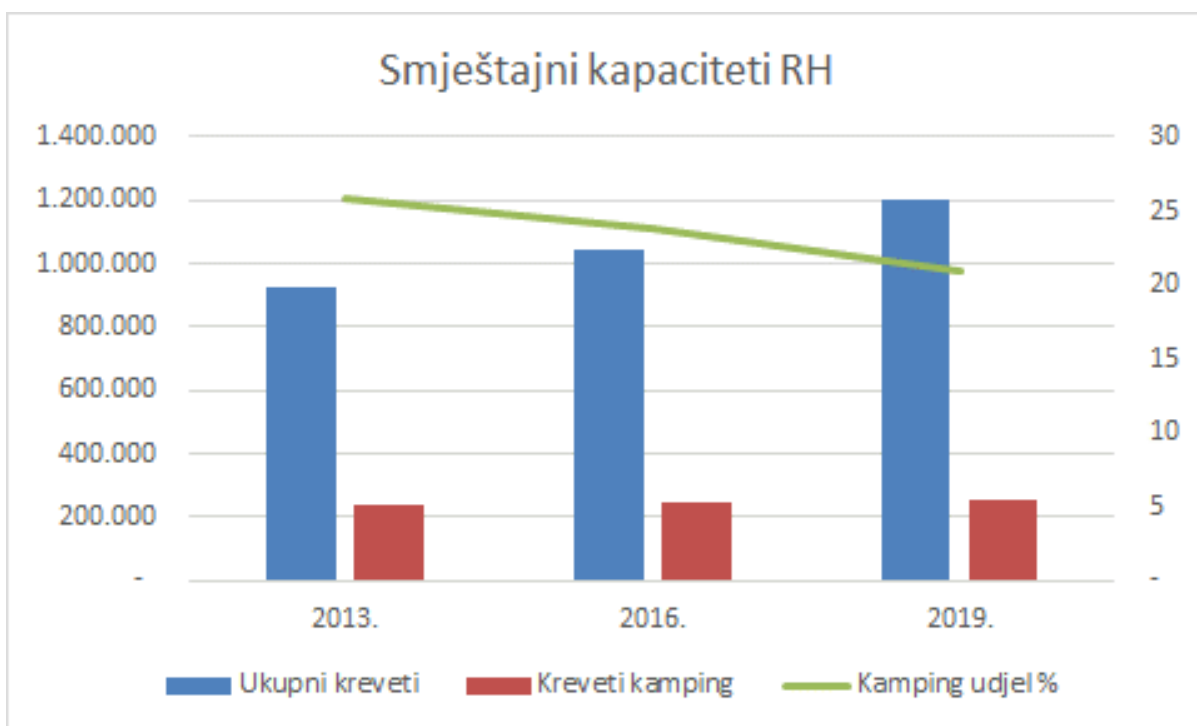
Uvod

Široka ponuda sve kvalitetnijih kapaciteta u kampovima, koji su prema broju raspoloživih kreveta na području naše zemlje druga najznačajnija vrsta smještaja (nakon obiteljskog smještaja) rezultira činjenicom da su kampovi segment hrvatske turističke ponude koji je uspješno afirmiran na europskom tržištu te je od velikog značaja ta turističke rezultate pojedinih destinacija i poslovnih sustava.

Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima kamping turizma Hrvatske, iz perspektive interpretacije pokazatelja Državnog zavoda za statistiku te sustava eVisitor, u razdoblju od 2013. do 2019. godine, uz dodatak nalaza prikupljenih u okviru tržišnih istraživanja TOMAS ljeta 2017.

Kapaciteti hrvatskih kampova

U razdoblju 2013. - 2019. Hrvatska je tržištu ponudila cca. 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima, no pretežito je riječ o rastu u segmentu obiteljskog smještaja, dok druge vrste smještaja nisu zabilježile veće pomake. Govorimo li o kampovima, u promatranom su razdoblju kapaciteti porasli za približno 13 tisuća kreveta (s razine od 239 tisuća, do razine od 252 tisuće) no istovremeno je njihov udjel u ukupnim kapacitetima pao s razine od 26%, do razine od 21% (zbog već spomenute dominacije novih kreveta gotovo isključivo u obiteljskom smještaju). Istovremeno, iako nije ostvaren značajniji rast u pogledu volumena kapaciteta, može se konstatirati kako su brojne investicije rezultirale strukturnim poboljšanjima kamping ponude, čineći je sve atraktivnijom u odnosu na europsku konkurenciju.

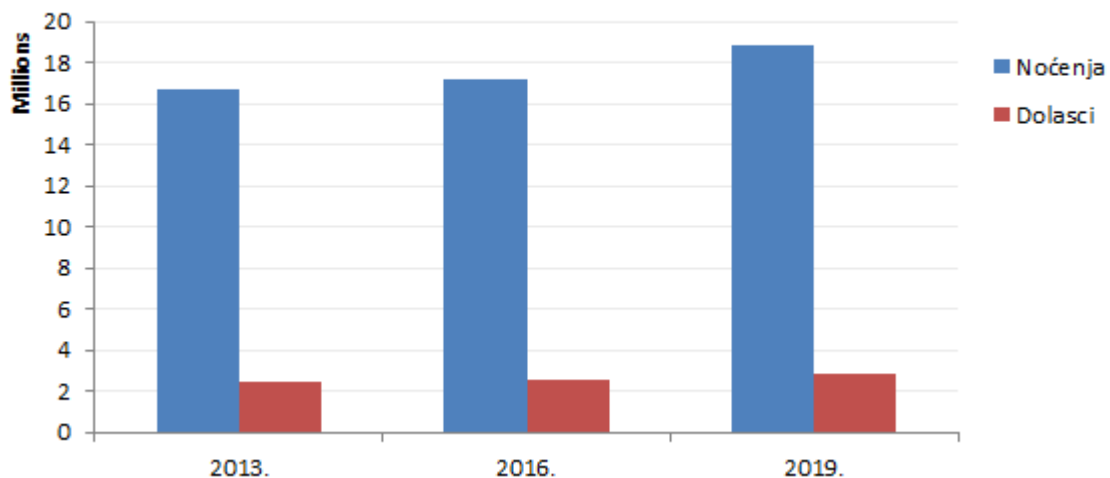


Izvor: DZS/eVisitor

Prometi kampova - ukupno

U hrvatskim kampovima u 2013. ostvareno više od 2,4 milijuna dolazaka i 16,5 milijuna noćenja, što je tada predstavljalo udjel u ukupnim komercijalnim dolascima od 20%, uz udjel u komercijalnim noćenjima od 26%. Promet kampova kroz godine je u kontinuitetu rastao te je u 2019. dosegao razinu od 2,9 milijuna dolazaka i 18,8 milijuna noćenja, no zbog ekspanzije obiteljskog smještaja ipak izgubivši udjel u ukupnom komercijalnom prometu i to do razine od 15% dolazaka i 20% noćenja na razini države.

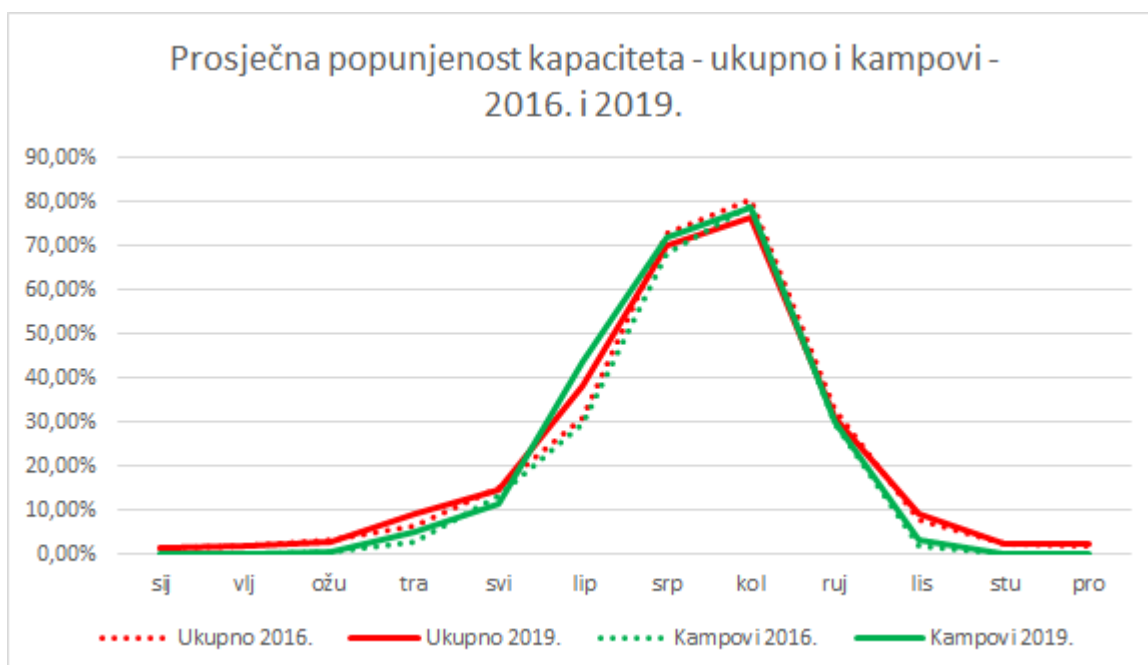
Broj dolazaka i noćenja u kampovima, 2013. - 2019.



Izvor: DZS/eVisitor

Analizom podataka sustava eVisitor (pokrenutog 2016. godine) razvidimo kako je prosječna popunjenost ukupnih komercijalnih kapaciteta poboljšana tijekom predsezone te kako je opala u vrhuncu sezone, uz relativnu stagnaciju u posezoni. Kod kampova je stanje pozitivnije – rast predsezonske popunjenosti veći je od sveukupnog prosjeka (prvenstveno u lipnju), a u manjoj je mjeri poboljšana i „visoko sezonska“ popunjenost (prvenstveno u srpnju). Tijekom posezone nema značajnijeg pomaka.

Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i kampovi - 2016. i 2019.

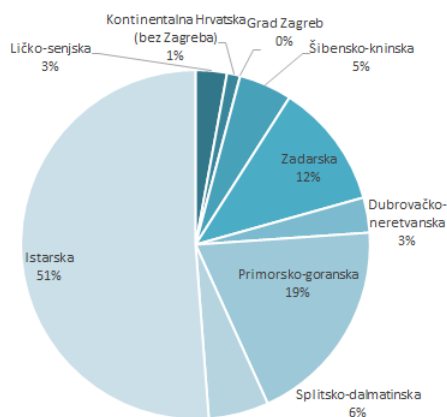


Izvor: eVisitor

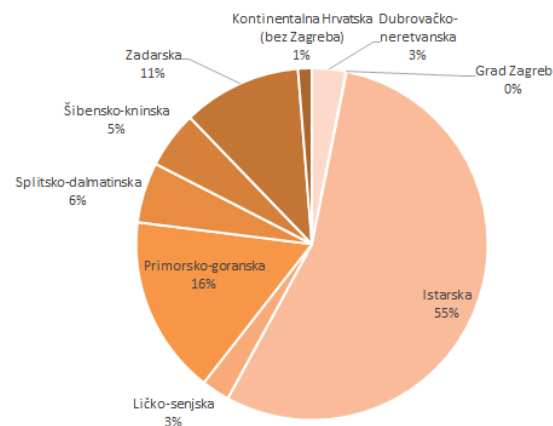
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa kampova

Regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti u kampovima koncentrirani su u Istri, no uvidom u pokazatelje DZS/sustava eVisitor razvidimo kako je Istra izgubila nekoliko postotnih bodova u ukupnom udjelu u kamping ponudi zemlje, dok su Kvarner i Dalmacija (s iznimkom krajnjeg juga zemlje) blago povećali udjele. Kamping kapaciteti u kontinentalnom dijelu zemlje u kontinuitetu su skromni te se kreću na razini od 1 do 2 posto.

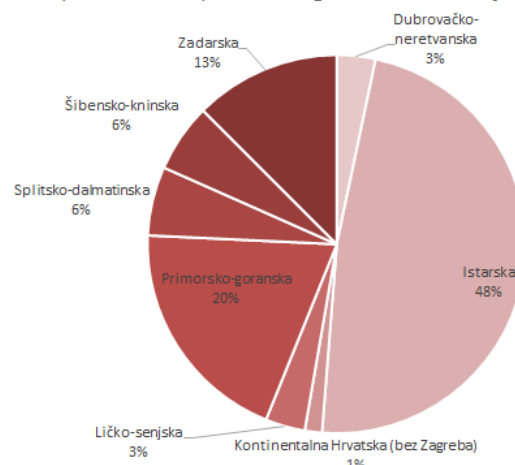
Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2013.



Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2016.



Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2019.

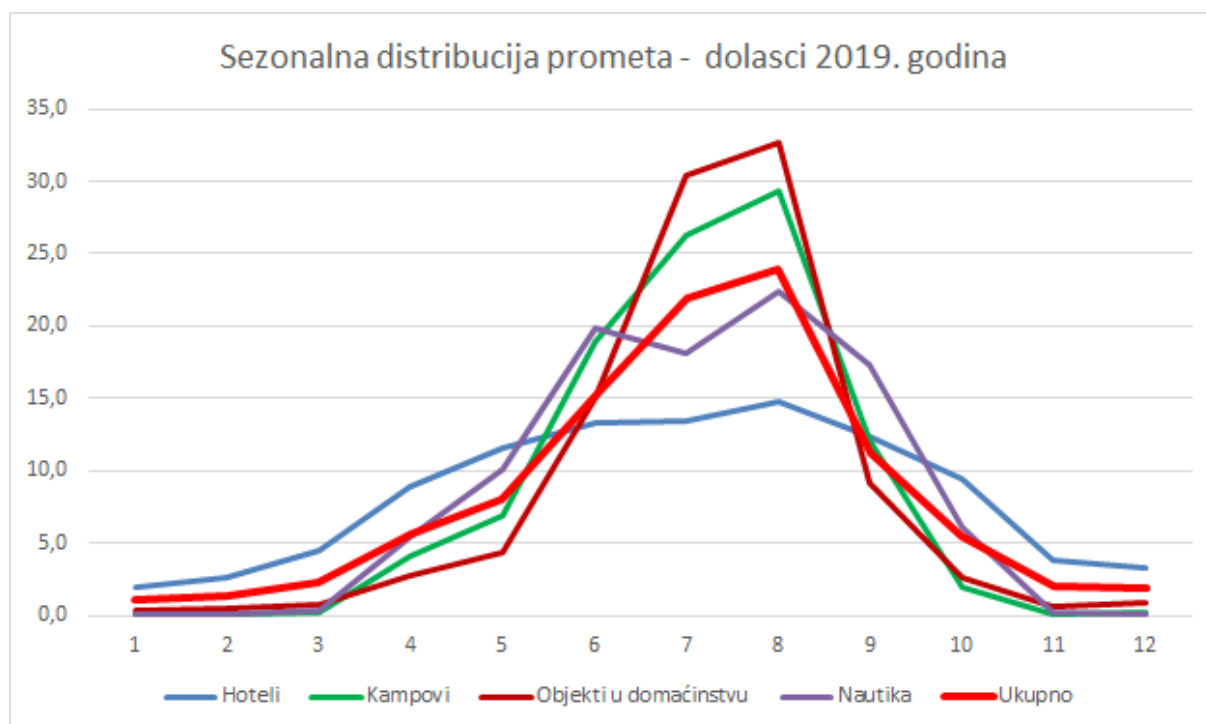


Izvor: DZS/eVisitor

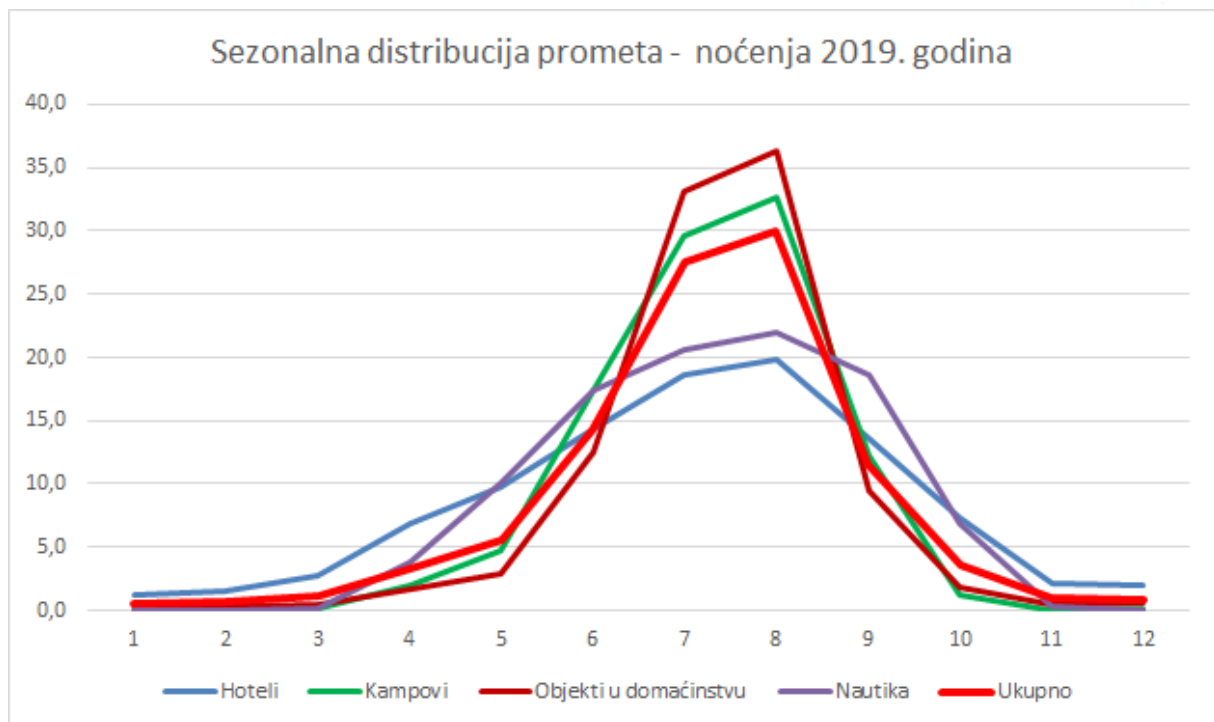
U skladu s činjenicom dominacije u pogledu volumena dostupnih kapaciteta, 2/3 „top“ destinacija kampinga u Hrvatskoj nalazi se na području Istre. Usporedba 2016. i 2019. godine pokazuje kako su neke destinacije doživjele određeni rast/pad na „top 15“ ljestvici, iako u samom vrhu nema značajnijih promjena.

Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2016.
Rovinj	1.696.204	Rovinj	1.619.916
Tar	1.291.924	Funtana	1.195.818
Funtana	1.287.031	Tar	1.049.870
Vrsar	1.139.292	Vrsar	1.029.943
Medulin	957.497	Medulin	927.719
Mali Lošinj	810.570	Mali Lošinj	782.147
Krk	575.523	Nin	526.533
Nin	575.008	Fažana	523.727
Novalja	573.356	Cres	519.592
Cres	558.632	Krk	500.797
Umag	555.504	Novalja	500.709
Fažana	518.668	Novigrad (Istarska)	478.693
Novigrad (Istarska)	504.019	Brtonigla	471.273
Brtonigla	490.675	Umag	446.259
Pula	359.614	Šibenik	371.234

Analiziramo li podatke u turističkom prometu 2019. godine razvidimo kako turistički promet u kampovima pokazuje naglašenu sezonalnost, pri čemu se 56% dolazaka i 62% noćenja ostvaruje u srpnju i kolovozu. Sezonalnost kampova veća je od pokazatelja prosjeka za sve vrste smještajnih kapaciteta zajedno, a snažnije naglašenu sezonalnost imaju samo objekti obiteljskog smještaja (osjetno najpovoljniju sezonalnu distribuciju prometa bilježe hoteli).

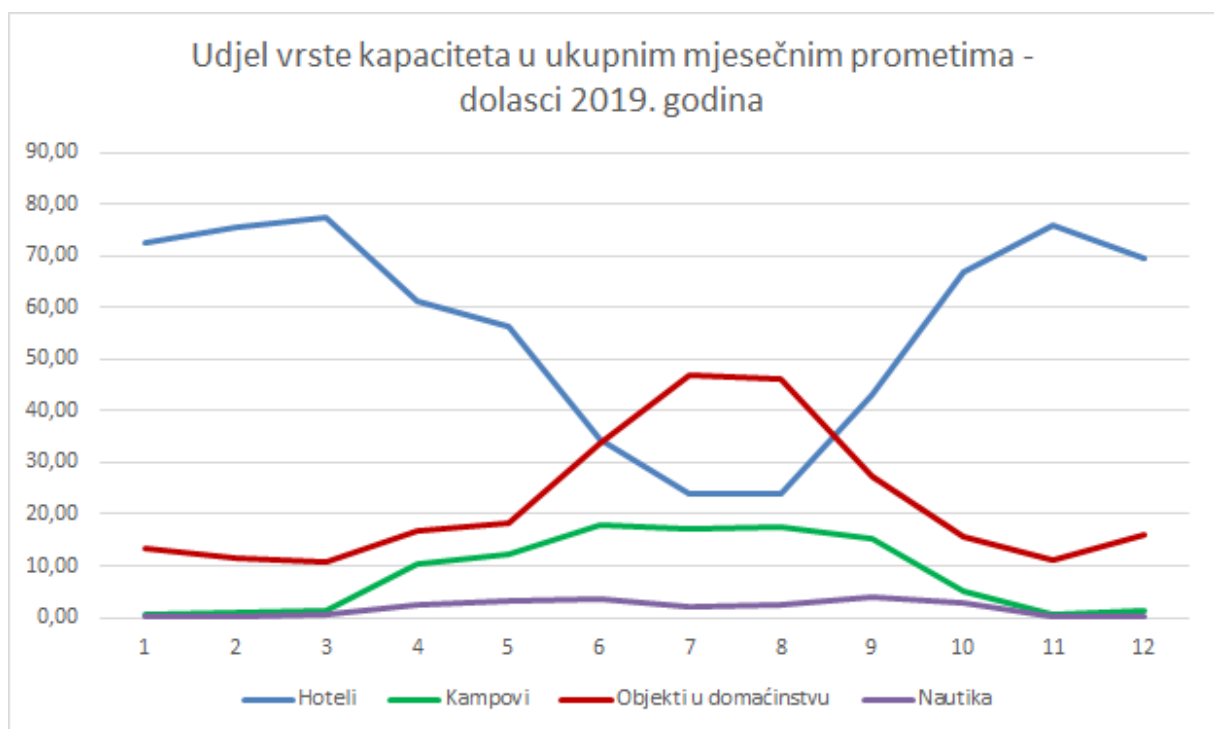


Izvor: eVisitor

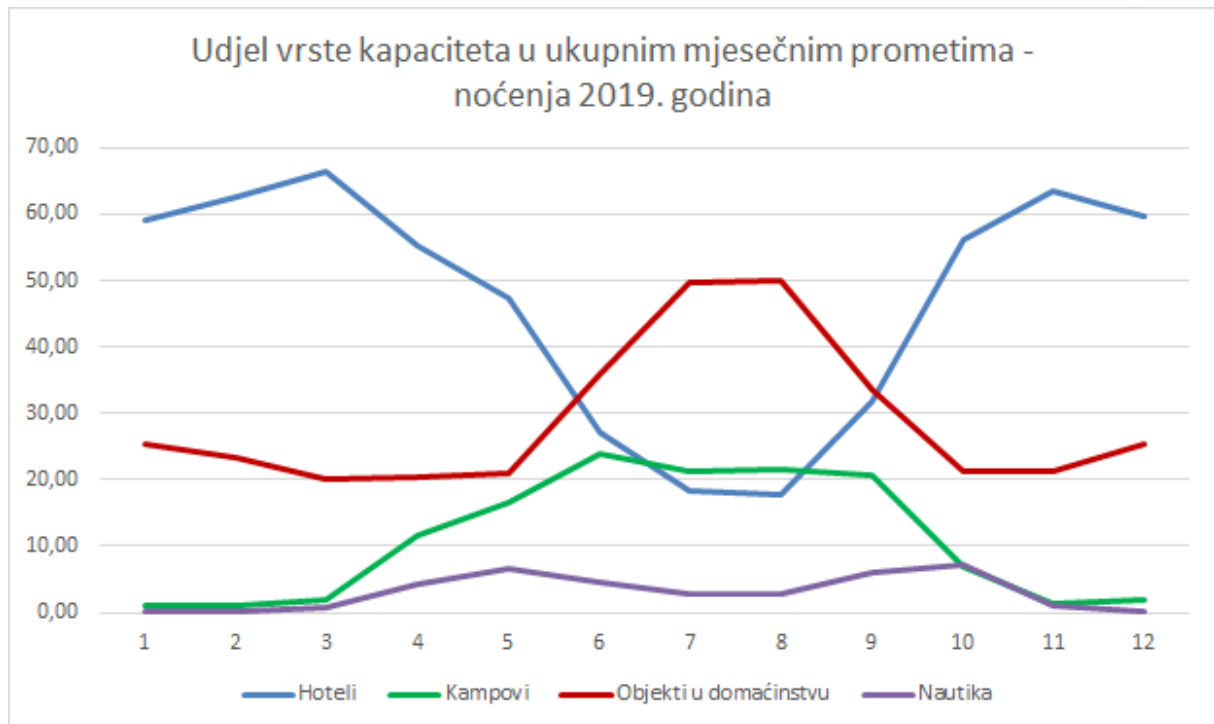


Izvor: eVisitor

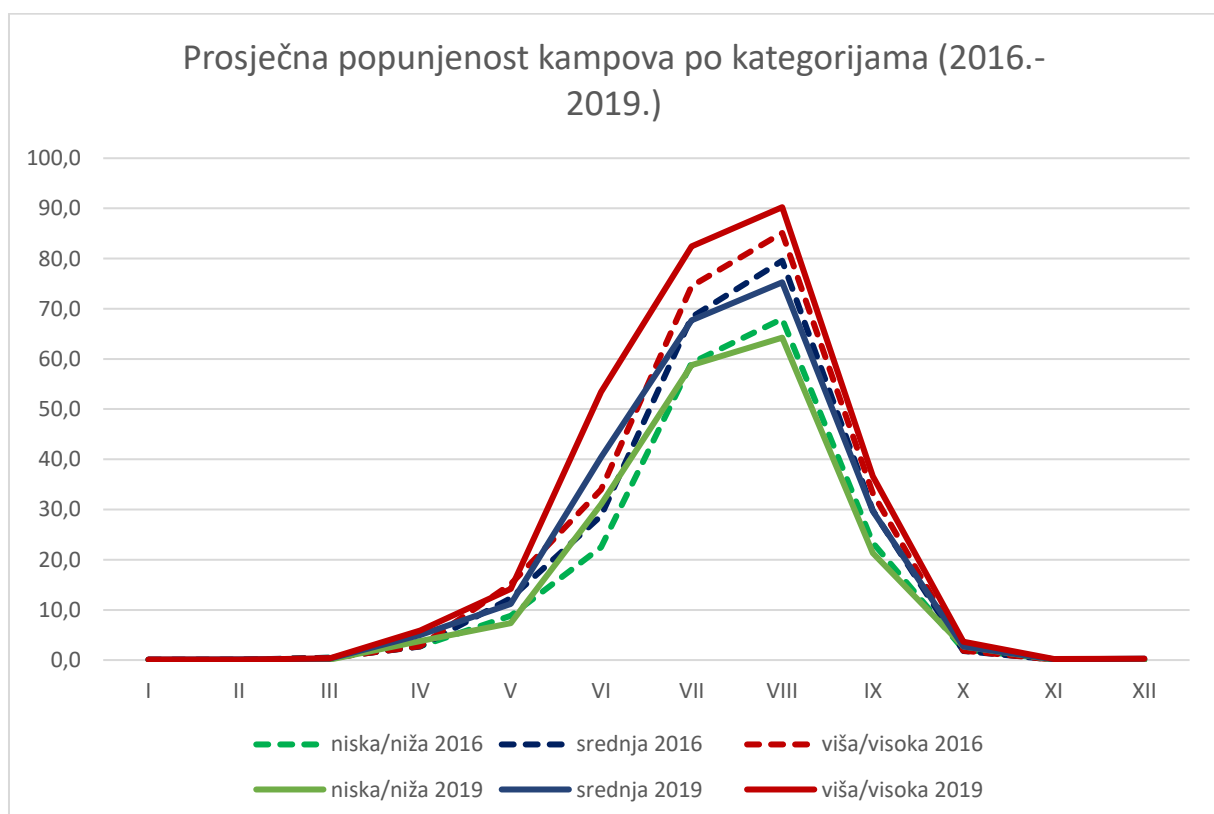
Udjel kampova u ukupnom turističkom prometu po mjesecima najveći je u razdoblju od svibnja do rujna. Kampovi imaju veći udjel u mjesečnim prometima kada se analiziraju noćenja, nego li je to slučaj s dolascima, što je posljedica činjenice da su gosti kampova češće „stacionarno“ orijentirani te generalno ostvaruju iznadprosječan broj noćenja po dolasku.



Izvor: eVisitor



Izvor: eVisitor



Izvor: eVisitor

Usporedbom pokazatelja popunjenosti po mjesecima (2016. i 2019. godina) za objekte klasificirane prema kategorijama, vidimo kako su objekti svih kategorija ostvarili bolju popunjenost u predsezoni, no u osjetno većoj mjeri predsezonska je popunjenost rasla za objekte više i visoke kategorije, koji su ostvarili vidljivi rast popunjenost i tijekom posezone, ali

i glavne sezone. Istovremeno, objekti srednje kategorije bilježe određeni pad popunjenosti u glavnoj sezoni (kolovoz) te blagi pad/stagnaciju (ovisno o mjesecu) popunjenosti posezone. Niska/niša kategorija također bilježi određeni pad popunjenosti glavne sezone (kolovoz), ali i blagi pad posezone. Navedeni pokazatelji potvrđuju činjenicu da kvalitetniji objekti bilježe i uspješnije poslovanje u smislu pokazatelja prosječne popunjenosti.

Tržišta kamping turizma

Ljestvica „top“ kamping tržišta direktno ne korespondira s redoslijedom vodećih tržišta prema sveukupnom prometu, uslijed različitih obrazaca korištenja određenih vrsta smještaja u Hrvatskoj kada je riječ o turistima s različitih tržišta. Vodeća kamping tržišta za Hrvatsku su Njemačka, Slovenija, Nizozemska i Austrija. Primjetno je kako u krugu „top“ kamping tržišta kroz godine dolazi do određenih promjena u pogledu njihovog udjela u ukupnom prometu, kao i udjela prometa kampinga u prometima svakog od tržišta, no na ljestvici vodećih u 2019., u usporedbi s 2016., nije bilo velikih promjena.

2016					2019				
R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk. noć. stranaca	Udio tržišta u noćenjima kampinga	Od noćenja tržišta % u kampovima	R.br.	Tržište	Udio tržišta u uk. noć. stranaca	Udio tržišta u noćenjima kampinga	Od noćenja tržišta % u kampovima
1	Njemačka	22,6	34,4	31,7	1	Njemačka	22,4	36,5	31,5
2	Slovenija	11,9	17,1	30,0	2	Slovenija	11,5	15,5	26,1
3	Nizozemska	3,4	10,0	61,3	3	Austrija	8,2	10,3	24,3
4	Austrija	8,9	9,9	23,1	4	Nizozemska	3,2	8,8	54,2
5	Italija	6,5	7,8	24,9	5	Italija	5,8	6,8	22,9
6	Češka	6,3	4,7	15,3	6	Češka	5,7	4,3	14,8
7	Poljska	6,5	3,3	10,7	7	Poljska	6,5	4,2	12,4
8	Danska	0,9	2,2	49,7	8	Danska	0,9	1,9	41,4
9	Mađarska	3,4	1,8	11,0	9	Mađarska	3,5	1,8	10,0
10	Švicarska	1,4	1,6	23,8	10	Švicarska	1,3	1,6	23,8
11	Belgija	1,1	1,2	22,8	11	Francuska	2,5	1,3	10,0
12	Francuska	2,5	1,2	10,6	12	UK	4,9	1,2	4,8

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja ljetne turističke potražnje, TOMAS ljeto 2017 (u trenutku izrade ovog izvješća u obradi su rezultati istraživanja TOMAS Hrvatska 2019/2020 čiji će nalazi biti dostupni tijekom druge polovice 2020. godine), moguće je izdvojiti nekoliko zanimljivih pokazatelja vezanih uz ponašanje kamping turista, usporedimo li ih s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (obiteljski smještaj, hoteli).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku kamping turisti ističu se od prosjeka prema izraženijoj sklonosti upoznavanju prirodnih ljepota i bavljenju sportom.

MOTIVI DOLASKA* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA				(%)
Motivi	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Pasivni odmor, opuštanje	54,9	52,5	53,9	56,4
Nova iskustva i doživljaji	31,1	33,7	31,6	29,7
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0	26,0	28,1	30,8
Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2	27,0	28,1	25,0
Zabava	24,2	19,5	23,8	26,4
Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8	17,7	26,1	17,8
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3	14,0	11,1	12,2
Posjet rodbini i prijateljima	9,8	10,6	8,9	9,8
Wellness	7,6	9,3	8,3	6,6
Zdravstveni razlozi	6,9	8,3	8,9	5,5
Ronjenje	6,1	5,8	7,4	5,7
Kupovina	3,2	3,0	2,9	3,4
Poslovne obveze	2,5	3,7	1,6	2,4
Vjerski razlozi	1,0	1,0	0,4	1,2
Drugi motivi	0,6	0,4	0,1	0,8
* Mogućnost više odgovora.				

Izvor: TOMAS ljeto 2017

Osjetno češće od prosjeka kampisti predstavljaju „lojalne“ goste koji Hrvatsku posjećuju godinama.

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU PREMA VRSTI SMJEŠTAJA				(%)
Broj posjeta Hrvatskoj/	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Prvi posjet	32,5	35,7	24,7	34,9
Drugi posjet	17,4	18,6	16,4	17,3
3 do 5 posjeta	23,2	20,9	28,7	21,6
6 i više posjeta	26,9	24,8	30,2	26,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: TOMAS ljeto 2017

Glede aktivnosti koje konzumiraju na destinacijama, kampisti su znatno češće od prosjeka skloni aktivnostima vezanim uz more (plivanje i kupanje, sportovi na vodi), a manje su skloni „gastronomskim“ aktivnostima (odlasci u restorane, slastičarnice i kafiće) te razgledavanju znamenitosti.

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA (%)					
Rang/ Rank	Aktivnosti	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
1.	Plivanje i kupanje	78,3	74,1	83,8	77,6
2.	Odlazak u restorane	46,9	48,8	40,7	48,9
3.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	45,5	46,8	42,1	46,5
4.	Posjet lokalnim zabavama/	30,1	27,8	30,7	30,9
5.	Razgledavanje znamenitosti	25,7	24,9	21,8	27,8
6.	Izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja	21,1	19,1	20,4	22,4
7.	Organizirani izleti brodom	19,6	21,3	17,7	19,8
8.	Ronjenje	16,3	16,1	17,0	16,0
9.	Odlazak u kupnju (osim svakodnevnih potrepština)	16,1	13,8	15,4	17,3
10.	Sportovi na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi)	16,0	13,1	20,3	15,3
11.	Pješčenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	15,9	14,9	17,8	15,4
12.	Ples ili disco	15,3	14,8	15,7	15,4
13.	Zdravstveno-rekreacijski i wellness programi/	15,0	18,7	16,4	12,8
14.	Posjet muzejima i izložbama	14,0	16,0	10,8	14,6
15.	Posjet vodenim parkovima	13,5	10,1	19,9	12,0
16.	Vožnja biciklom	12,6	7,6	23,8	9,7
17.	Jogging/trčanje	11,7	9,5	15,5	10,9
18.	Adventure sportovi (rafting, zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	11,1	8,3	12,8	11,5
19.	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	10,6	8,0	13,7	10,4
20.	Posjet koncertima	10,3	9,9	8,7	11,1
21.	Tenis	9,9	9,2	15,3	7,8
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	9,5	8,6	9,9	9,7
23.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	9,1	6,0	12,7	8,9
24.	Posjet tematskim parkovima	8,8	7,0	11,0	8,5
25.	Ribolov	7,7	3,7	11,3	7,8
26.	Posjet kazalištu i priredbama	7,6	6,1	8,3	7,8
27.	Planinarenje	3,9	2,8	4,9	4,0
28.	Jahanje	3,5	2,3	6,4	2,8
29.	Golf	2,2	2,4	3,6	1,6
30.	Nešto drugo	0,6	0,1	0,7	0,8

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS ljeto 2017

Dnevna potrošnja kampista u Hrvatskoj niža je od prosjeka, tj. potrošnje turista u drugim vrstama smještajnih objekata.

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA (U EUR)				
	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Prosječni dnevni izdaci	78,8	121,7	57,6	74,2

Izvor: TOMAS ljeto 2017

Zaključak

Kamping turizam od velikog je značaja za turistički razvoj Hrvatske, kao i za postizanje željenog volumena turističkog prometa. Iako je po sadržajnoj koncepciji kamping prvenstveno fokusiran na razdoblje ljeta i povoljnijih klimatoloških prilika, pruža solidnu perspektivu rasta u domeni prometa i izvan vrhunca sezone, čemu svakako doprinose infrastrukturna unaprjeđenja ponude (npr. uvođenje mobile home kapaciteta u kampove) i sadržaja pogodnih za privlačenje različitih skupina potrošača - onih koji traže opuštanje i uživanje, kao i turista koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora.

Daljnjim razvojem specifičnih usluga i dodatnih iskustava za posjetitelje, kamping turizam može privući turiste s posebnim interesima, koje privlače mogućnosti bavljenja aktivnostima i interesima poput sporta, aktivnog odmora, uživanja u prirodnim ljepotama, gastronomiji i dr.

Kamping turizam je kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ krovnog komunikacijskog koncepta „Hrvatska, puna života“, poput „ljepote prirode, mora i obale“, „netaknutosti odredišta“ i „različitosti životnih stilova“ te se uz razvoj ponude može jače i značajnije povezati s asocijacijama „bogate povijesti, umjetnosti i kulture“ te „raznolike gastronomije“, što nudi perspektive rasta iz pozicije povoljnije sezonalne distribucije prometa i povećanja per capita potrošnje kamping turista.