

UPRAVLJANJE PRIHODIMA U KAMPOVIMA

Usporedba poslovanja 2017.-2019.



Autorice:

Natali ŠUSTAR, mag. oec.

Doc. dr. **Josipa CVELIĆ BONIFAČIĆ**

Prof. dr. **Sandra JANKOVIĆ**

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za
menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Usporedba ključnih pokazatelja upravljanja prihodima u kampovima u Hrvatskoj u protekle tri godine, odnosno od 2017. do 2019., zanimljiva je i važna svima koji se bave kampingom. Do rezultata se došlo na temelju baze podataka Benchmarkinga kampova u kojoj su odabrana 34 kampa koji su u potpunosti i ispravno unijeli mjesečne podatke o poslovanju po godinama.

Kampovi koji sudjeluju u Benchmarkingu mjesečno unose podatke o prodanim kapacitetima, posebno za vlastite smještajne objekte za najam – SO (mobilne kućice, karavani, šatori, apartmani, sobe i ostali objekti), te za smještajne jedinice – SJ (parcele i kamp mjesta). Unose se podaci o ostvarenim prihodima smještaja, prodanom kapacitetu te broju dolazaka i noćenja.

Na temelju unesenih podataka iskazuju se sljedeći pokazatelji upravljanja prihodima: iskorištenost kapaciteta, prosječna ostvarena cijena, prihod smještaja

po raspoloživoj jedinici, prihod smještaja po noćenju, prosječna duljina boravka te faktor višestruke zauzetosti.

KAMPING U HRVATSKOM TURIZMU

Hrvatska kao zemlja u kojoj je kamping jedna od tri najznačajnije vrste smještaja prati trendove, posebno u razvoju kamping ljetovališta. U posljednjih deset godina značajno smo rasli i razvijali se. Iako je statistički obuhvat još uvijek manjkav, podaci govore da smo znatno podigli kvalitetu kampova. Dok smo 2007. godine imali 87 kampova s jednom zvjezdicom i samo 13 sa 4*, danas imamo 61 kamp sa 4*, dok onih s jednom zvjezdicom gotovo da i nema. (Kamping udruženje Hrvatske – KUH, 2019.) Sve je više kampova sa 5*, ali u ukupnom broju najviše je onih sa 3* i 2*. ADAC nas stavlja na drugo mjesto po kvaliteti u Europi. Iako se to odnosi samo na stotinjak naših najboljih kampova, tim podatkom možemo biti ponosni.

U deset proteklih godina ukupan broj noćenja i dolazaka u naše kampove porastao je za 27 % odnosno 28 %. (Turizam u brojkama 2018., Ministarstvo turizma RH) Broj mobilnih kućica je u osam godina porastao na oko 12.000, što je značajno utjecalo na porast prihoda u kampovima, na porast popunjenosti, ali i promjenu kanala prodaje odnosno porast organizirane prodaje od 17 % na 26 %. Broj kampova u unutrašnjosti raste, ali još uvijek imamo velike potencijale za razvoj outdoor i segmentiranih kampova u atraktivnim destinacijama u unutrašnjosti.

Nažalost, u posljednjih deset godina Hrvati nisu počeli više kampirati. Na začelju smo Europe po broju dolazaka domaćih gostiju u kampove, njih je samo 2 %.

POSLEDICE LIBERALIZACIJE KAMPING LEGISLATIVE

S obzirom na to da je legislativa kampinga znatno liberalizirana u posljednjih deset godina te je i kampovima u domaćinstvu kao i kampovima na obiteljskim

poljoprivrednim gospodarstvima dozvoljeno postavljanje i mobilnih kućica i glamping smještaja, vidljivo je da je najviše porastao upravo broj kampova u domaćinstvu: od 278 na 441, što je rast dvostruko brži od rasta kampova i hotela u Hrvatskoj. Sve se više čuju glasovi kojima se takav rast tumači kao „tiha i jeftina“ apartmanizacija i s terena stižu upozorenja o bujanju struktura koje zapravo nisu kampovi nego mala naselja mobilnih kućica, često smještena unutar rezidencijalnih zona ili na najatraktivnijim položajima koji bi trebali biti zaštićeni, kao što su uvale, maslinici i sl.

Prema dostupnoj statistici (KUH i Ministarstvo turizma), danas u Hrvatskoj imamo 785 kampova, 441 kamp u domaćinstvu, 42 kamp odmorišta u domaćinstvu, 27 kamp odmorišta, 17 kampova u OPG-u i jedno kamp odmorište u OPG-u. Porast u proteklih deset godina kamping smještaja prikazuje se na sljedećoj slici:

Slika 1: Povećanje kamping kapaciteta u razdoblju od 2007. do 2018.



Izvor: Kamping udruženje Hrvatske (KUH)

Prema statistici KUH-a, 70 % svih Nizozemaca, 54 % svih Danaca, 45 % svih Slovenaca i 38 % svih Nijemaca koji dođu u Hrvatsku boravi u kampovima. Istovremeno, samo 8 % svih Britanaca i 15 % Francuza koji posjećuju Hrvatsku dolaze u kampove, iako su to najrazvijenije zemlje Europe kad je kamping u pitanju. Veliki potencijal za kamping vidljiv je na poljskom (samo 11 % Poljaka od onih koji posjećuju Hrvatsku dolazi u kampove), mađarskom i češkom tržištu, a za to je svakako potrebna sveobuhvatna promocijska aktivnost Hrvatske kao poželjne destinacije za kamping na tim tržištima.

KAKO POSLUJU KAMPOVI U HRVATSKOJ?

Na uzorku od 34¹ kampa, koji obuhvaća 22.605 smještajnih jedinica u kampovima odnosno kapacitet od 67.615 osoba, što čini 33 % ukupnog smještajnog kapaciteta kampova u Hrvatskoj, predstaviti će se rezultati upravljanja prihodima u kampovima.



Tablica 1 Struktura uzorka

BROJ KAMPOVA	
Ukupno	34
Regije	
Istra	12
Kvarner	12
Dalmacija	6
Kontinent	4
Kategorija	
5****	1
4****	15
3***	13
2**	5
Veličina	
> 1000 SJ	9
500 – 1000 SJ	10
100 – 500 SJ	12
< 100 SJ	3

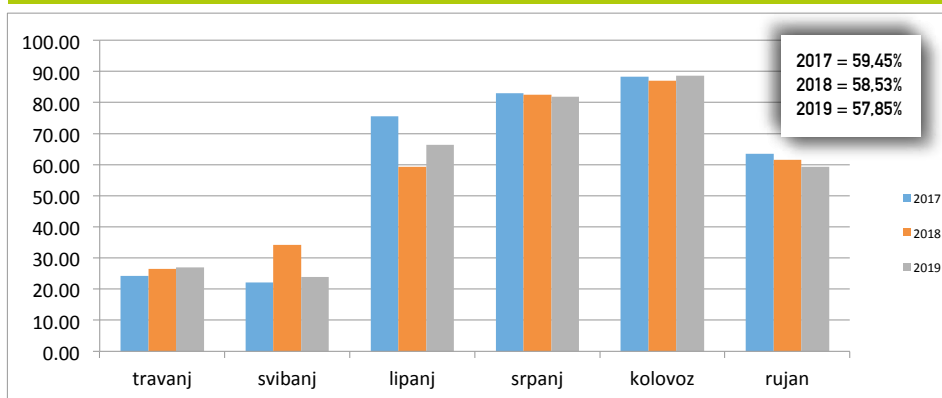
REZULTATI POSLOVANJA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA I SMJEŠTAJNIH JEDINICA

Smještajni objekti u kampovima podrazumijevaju vlastite objekte za najam, najčešće mobilne kućice, karavane, šatore, eventualno apartmane odnosno sobe za najam.

Radna iskorištenost kapaciteta smještajnih objekata bazirana na otvorenim danima od travnja do rujna kreće se oko 58 %, pri čemu je u promatranom razdoblju najviša iskorištenost ostvarena u 2017., pa možemo zaključiti da na bazi kumulativnog razdoblja dolazi do laganog smanjenja iskorištenosti kapaciteta, iako je u kolovozu 2019. ostvarena najveća iskorištenost kapaciteta (88,55 %). Iskorištenost se u travnju i svibnju uglavnom kreće oko 25 %, lipnju 60 %, srpnju i kolovozu više od 80 % te u rujnu 60 %. Usporedba po mjesecima za protekle tri godine prikazana je na sljedećem grafikonu:

¹⁾ **KAMPOVI (UKUPNO 34)** prema regijama/destinacijama:

- Istra (12):** Aminess Park Mareda, Aminess Sirena (Novigrad), Orsera, Zelena Laguna, Polidor Camping Park (Poreč), Valkanela, (Vrsar), Polari, Veštar (Rovinj), Stoja (Pula), Kažela, Medulin (Medulin), Marina (Rabac)
- Kvarner (12):** Selce (Selce), Njivice, Slamni, Glavotok, Krk, Pila, Bor (otok Krk), Padova III, San Marino (otok Rab), Čikat, Lopari, Rapoča (otok Lošinj),
- Dalmacija (6):** Kozarica (Pakoštane), Rožac (Trogir), Vira (Hvar), Zaton Holiday Resort (Nin), Camping Park Soline (Biograd na Moru), Kamp Šimuni (Pag),
- Kontinent (4):** Zagreb (Sveta Nedelja), Slapić (Duga Resa), Turist (Grabovac - Rakovica), Korana (Plitvička jezera).

Grafikon 1 Radna iskorištenost kapaciteta u smještajnim objektima od travnja do rujna

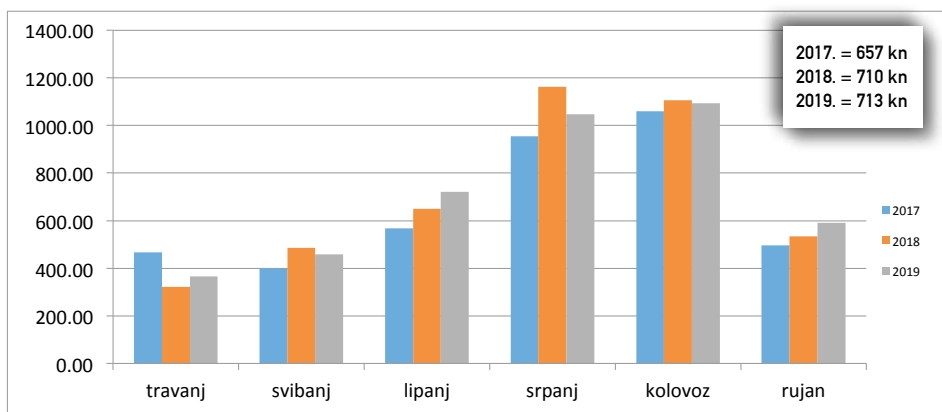
Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Ostvarena prosječna cijena smještajnog objekta odnosno mobilne kućice računa se kao ostvareni neto prihod od smještaja podijeljen s brojem prodanih mobilnih kućica. Prosječna cijena u kumulativnom razdoblju od travnja do rujna u protekle tri godine bilježi tendenciju rasta, odnosno porast u ovoj godini u odnosu na 2017. godinu za 8 %. (sa 657 na 713 kuna). Bitno je napomenuti da je do porasta ostvarenih cijena ove godine u odnosu na prethodne došlo u travnju, lipnju i rujnu, dok je u mjesecima glavne sezone zabilježeno lagano smanjenje, što ukazuje na to da su očito u mjesecima glavne sezone dosegnuti limiti i nema više prostora za rast.

Niža iskorištenost kapaciteta, ali ostvarenje viših cijena mobilnih kućica u protekle tri godine rezultirala je ostvarenim višim RevPAC-om (Revenue per available

Capacity), tj. prihodom smještaja po raspoloživom kapacitetu odnosno mobilnoj kućici. Naime, rezultati pokazuju da je RevPAC porastao za gotovo 10 % u odnosu na 2017. godinu, ali se smanjio 0,5 % u odnosu na 2018. godinu. Značajno je napomenuti da je došlo do povećanja RevPAC-a u mjesecima predsezone i postsezone (travanj, lipanj i rujna), ali i do laganog povećanja u kolovozu, no znatnog smanjenja u svibnju i srpnju.

Prosječna duljina boravka ne bilježi znatne promjene na bazi kumulativnog razdoblja, ona je prosječno 5,6 dana, pri čemu je u predsezoni i postsezoni niža, odnosno u mjesecima glavne sezone viša i premašuje ponekad i 7 dana. Značajno je napomenuti da u kolovozu kontinuirano dolazi do smanjenja duljine boravka. Dok u srpnju 2018. bilježimo povećanje, a u ovoj godini stagnaciju, u

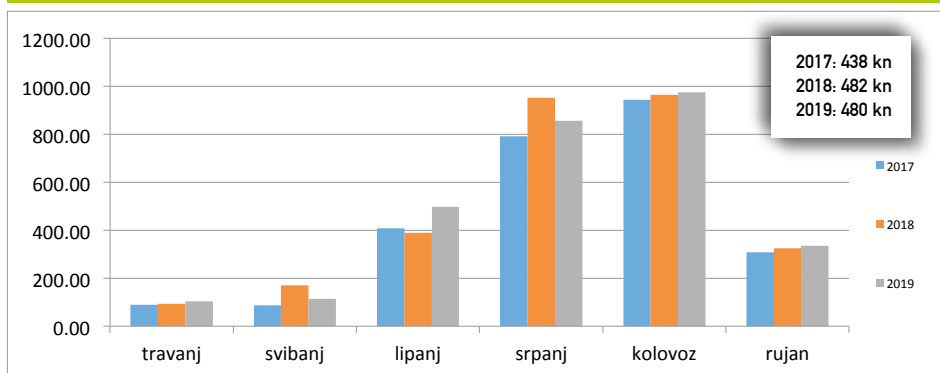
**Grafikon 2 Prosječna cijena smještajnih objekata od travnja do rujna**

Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu





Grafikon 3 Prihod smještaja po raspoloživom smještajnom objektu od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

rujnu se bilježi povećanje u odnosu na 2018., odnosno dostiže se rezultat 2017. godine. Detaljniji podaci prikazuju se u grafikonu br 4.

SMJEŠTAJNE JEDINICE – SJ (parcele i kamp mjesta) odnose se na sve osnovne smještajne jedinice bez vlastitih smještajnih objekata za najam (pr. mobilne kućice), a uključujući i one osnovne smještajne jedinice na kojima se nalaze mobilne kućice, karavani, šatori ili druge vrste smještajnih objekata partnera, tvrtki i obitelji (paušal).

Radna iskorištenost kapaciteta smještajnih jedinica bazirana na otvorenim danima od travnja do rujna kreće se oko 55 %, pri čemu je u promatranom razdoblju najviša iskorištenost ostvarena u 2018. Kao i kod iskorištenosti kapaciteta smještajnih objekata na bazi kumulativnog razdoblja, također dolazi do laganog smanjenja iskorištenosti kapaciteta.

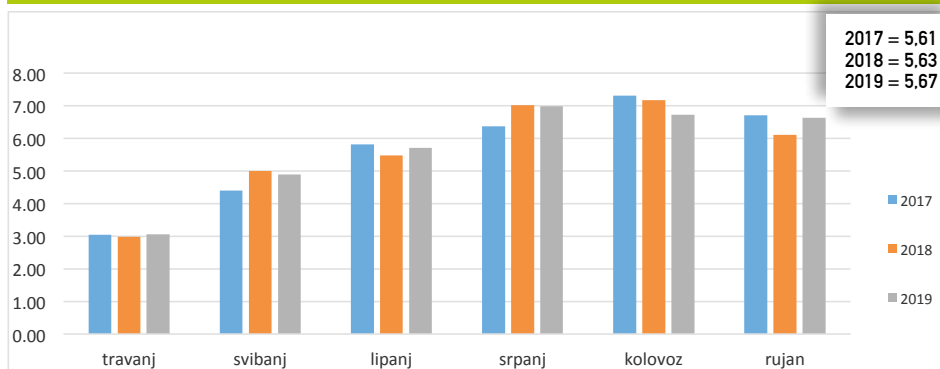
Iskorištenost se općenito u travnju kreće oko 20 %, svibnju 30 %, lipnju 57 %, srpnju 78 %, kolovozu više od 80 % te u rujnu 50 %. Usporedba po mjesecima za protekle tri godine prikazana je na sljedećem grafikonu:

Ostvarena prosječna cijena smještajnih jedinica predstavlja odnos ostvarenih prihoda od smještaja u smještajnim jedinicama i prodanih kapaciteta smještajnih jedinica. Ovaj pokazatelj iskazuje ostvarenu prosječnu neto dnevnu prodajnu cijenu smještajnih jedinica.

Prosječna cijena u kumulativnom razdoblju od travnja do rujna bila je najviša u 2017. godini, nakon toga u 2018. godini imamo pad od 4 % (s 223 na 214 kuna). Međutim, u 2019. godini ipak je došlo do 3 % porasta (s 214 na 220 kuna). Bitno je napomenuti da je ove godine u odnosu na prethodnu došlo do laganog porasta u travnju, svibnju i lipnju, dok se u

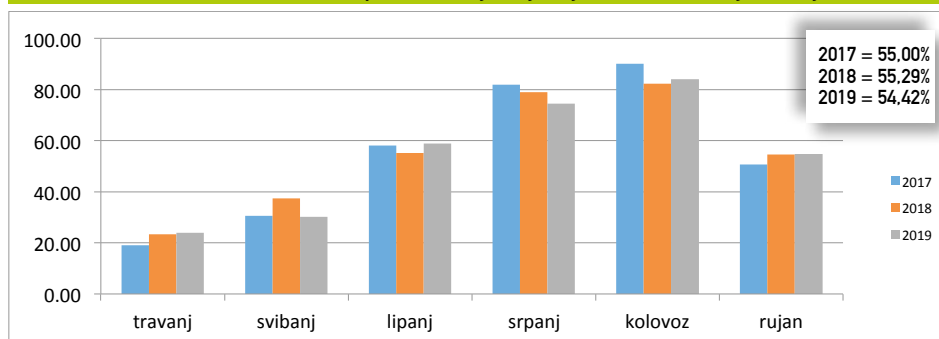


Grafikon 4 Prosječna duljina boravka od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Grafikon 5 Radna iskorištenost kapaciteta smještajnih jedinica od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

mjesecima glavne sezone bilježi lagano smanjenje. U rujnu se ostvaruje ista prosječna cijena smještajnih jedinica kao i 2018. godine.

Prihod po raspoloživoj smještajnoj jedinici predstavlja odnos ostvarenih prihoda od smještaja u smještajnim jedinicama i raspoloživih kapaciteta smještajnih jedinica te se obračunava na temelju otvorenih dana kampa. Ovaj pokazatelj iskazuje prihod koji dnevno ostvaruje jedinica raspoloživog kapaciteta smještajne jedinice.

Rezultati pokazuju da je RevPAC porastao za gotovo 11 % u odnosu na 2017. godinu, ali se smanjio 0,6 % u odnosu na 2018. godinu. Do povećanja RevPAC-a došlo je u travnju, lipnju i rujnu, dok svibanj i srpanj bilježe znatno smanjenje. U kolovozu je ostvarena gotovo ista cijena prihoda po raspoloživoj smještajnoj jedinici kao i 2018. godine.

Prosječna duljina boravka u kumulativnom razdoblju od travnja do rujna u protekle tri godine bilježi tendenciju rasta, odnosno porast u ovoj godini u odnosu na 2017. za 5 %. U mjesecima glavne sezone (srpanj i kolovoz) prosječna duljina boravka premašuje 7 dana. U travnju, lipnju i rujnu bilježimo povećanje, a u svibnju lagano smanjenje. Detaljniji podaci prikazuju se u grafikonu br.7.

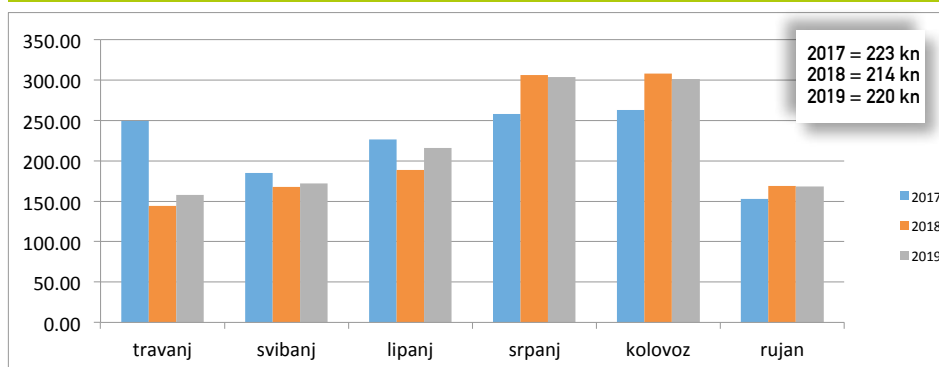
REZULTATI KAO TEMELJ ZA NOVE POSLOVNE ODLUKE

Usporedbom ključnih pokazatelja upravljanja prihodima u kampovima u Hrvatskoj za razdoblje od travnja do rujna (2017.-2019. g.) možemo zaključiti da: dolazi do laganog smanjenja iskorištenosti kapaciteta od 2017. do 2019. (i kod smještajnih objekata i smještajnih jedinica);

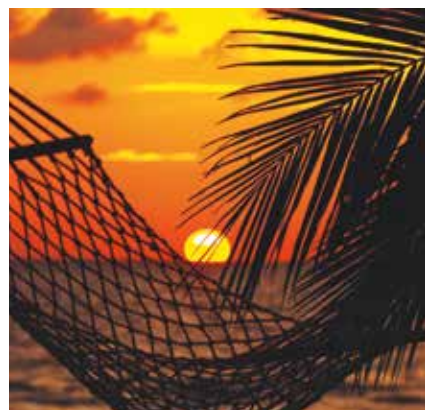
- prosječna cijena smještajnih objekata bilježi rast, odnosno porast u ovoj godi-



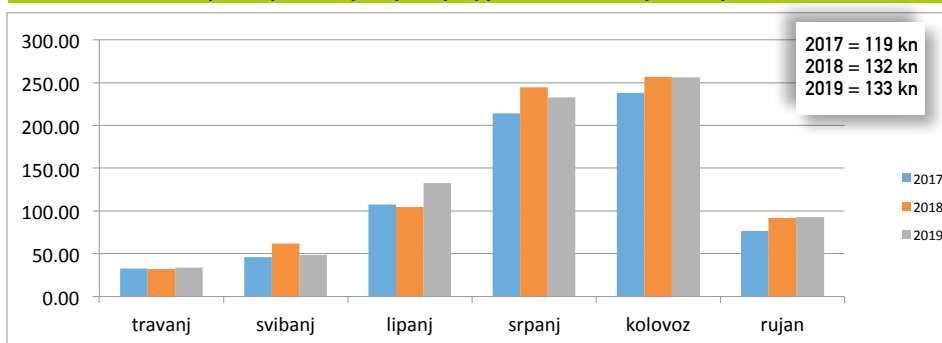
Grafikon 6 Prosječna cijena smještajnih jedinica od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Grafikon 7 Prihod po raspoloživoj smještajnoj jedinici od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

ni u odnosu na 2017. za 8 % (sa 657 na 713 kuna), a u slučaju smještajnih jedinica pad od 4 % u 2018. godini, a zatim 3 % porasta u ovoj godini;

- RevPAC je porastao gotovo 10 % (smještajni objekti) i 11 % (smještajne jedinice) u odnosu na 2017. godinu, ali se smanjio za 0,5 % (SO) i za 0,6 % u odnosu na 2018. godinu;
- prosječna duljina boravka je kod smještajnih objekata prosječno 5,6 dana, a kod smještajnih jedinica 5,8 dana.

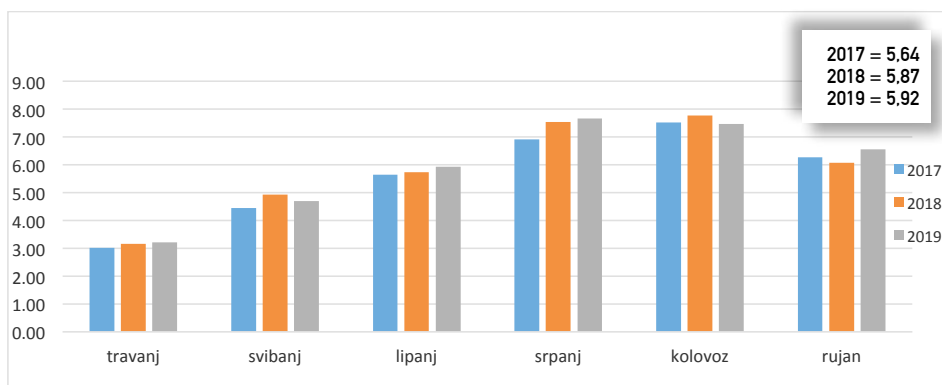
Za detaljniju analizu svakako bi bili interesantni i podaci o poslovanju kampova po regijama odnosno destinacijama te s aspekta investitora svodenje svih godišnjih pokazatelja na kalendarske dane odnosno na 365 dana, no zbog ograničenog prostora to

ostavljamo za neki drugi prilog.

Prikazani rezultati poslovanja kampova uključenih u projekt FMTU-a Benchmarking koristan su izvor podataka svim kampovima u Hrvatskoj. Kampovi uključeni u Benchmarking imaju mogućnost dobivanja mjesečnih izvještaja, na temelju proizvoljno odabranog kompetitivnog seta, koji im pružaju uvid u prosječne ključne pokazatelje poslovanja njihove konkurencije te pomažu u spoznaji i eliminiranju vlastitih nedostataka i ograničenja te očuvanju konkurentne prednosti. Ulaskom u projekt kampovi mogu realno sagledati svoju poziciju na tržištu i točnije procijeniti napore potrebne za ostvarenje vlastitih gospodarskih ciljeva.

Projekt sufinanciraju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatske turistička zajednica.

Grafikon 8 Prosječna dužina boravka u periodu od travnja do rujna



Izvor: Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

LITERATURA:

Turizam u brojkama 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
Benchmarking kampova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



TRENDOVI U KAMPING INDUSTRIJI

Nove generacije - cjeloživotni kampisti

Kamping postaje „hotelijerstvo pod zvjezdanim nebom“ čije vrijednosti otkrivaju ekološki osviješteni kampisti, ali i turističke agencije

Najnovija istraživanja nedvojbeno ukazuju na to da se mijenjaju načini kako ljudi kampiraju, ali da se zapravo ne mijenja motiv zbog kojeg kampiraju – a to je osnovna ljudska želja za povezanošću s prirodom. Osim što kampiranje povezuje obitelji, prijatelje i djecu, njegova glavna misija je povezati čovječanstvo s prirodom.

SVE VIŠE POKLONIKA KAMPINGA

Kamping je oduvijek predstavljao nježni doticaj s prirodom te doživljaj zajedništva

i druženja, ali je percepcija kampiranja bila godinama povezana sa „spartanskim“ smještajem u kampovima, pa je dugo smatran jeftinim i nedovoljno atraktivnim smještajem (u nekim zemljama). No, posljednjih se godina sve mijenja... Danas se kampu vraćaju oni koji su najviše svjesni krhkosti planeta i oni čije su vrijednosti upravo ono najbolje u kampu: boravak i aktivnosti na otvorenom, istraživanje lokalnog, neobični oblici smještaja, inovacije i kreativnost,



sigurnost, pripadnost zajednici, druženje... U vrijeme klimatskih promjena, kampu se vraća poštovanje i konkurentnost kroz njegovu sve značajniju transformaciju.

RASTE INTERES ZA PRIRODU I REKREACIJU

Klasični kamping danas obilježava moderni eko-dizajn, sofisticirana i ekološki prihvatljiva oprema zahvaljujući visokoj tehnologiji, bilo da je to oprema za planinarenje ili kamping kuhalo. Turističke agencije počinju ozbiljno kreirati programe koji uključuju neki oblik kampinga ili glamping smještaj, bilo da je to u Patagoniji ili Rajasthanu, na Smoky Mountainsu ili Novom Zelandu. U Americi je, prema najnovijem izvješću, prodaja kamping opreme porasla 4 %. Osim toga, od 2014. do danas u Americi je zabilježeno 7 milijuna novih domaćinstava koja redovito kampiraju, a postotak onih koji sebe identificiraju kao ljubitelje prirode, ili love of the outdoors, porastao je za 72 %. Među generacijom milenijalaca i generacijom X prepoznaju se „cjeloživotni kampisti“, a zanimanje za planinarenje, hodanje, ribolov u prirodi i dalje je najpopularnija rekreativna aktivnost.

EKOLOŠKI, JEDNOSTAVNO, ALI I KOMFORNO

U takvim trendovima profitiraju destinacije koje su na vrijeme zaštitile prostore, imaju atraktivnosti za istraživanja prirode i outdoor aktivnosti, a na vrijeme su prepoznale nove generacije koje više cijene doživljaj od stvari.

Potruga za doživljajima raznih vrsta, interes za pričom, otkrivanje novih iskustava, potraga za ljepotama i upoznavanje drugih kultura te odmak od svakodnevice transformirali su kamping u smjeru glampinga: bilo da su to kućice na

drvu, vodi, ispod zemlje ili je to smještaj u starim vintage karavanima, autobusima, pa čak i avionima.

NOVI DOŽIVLJAJ KAMPIRANJA

Osim tehnologije, novih generacija u potrazi za doživljajima otvorenog prostora, inovativnih vrsta smještaja, komfor je zajednički nazivnik svih transformacija modernog kampinga. Pronalazimo ga i u jednostavnosti slamnatih kućica ili običnom kombiju prilagođenom kampiranju pa su ključne predrasude o kampingu povezane s brojnim nelagodnostima boravka na otvorenom (bube, kiša i sl.) zauvijek nestale. I u najjednostavnijim šumsko-brdskim kampovima gdje se možete smjestiti na vašem planinarskom pohodu ili u luksuznom kamping ljetovalištu zahvaljujući tehnologiji sve su te

nelagodnosti otklonjene. Kamping je u neku ruku postao „hotelijerstvo pod zvjezdanim nebom“ kao što su i brojni hoteli postali „glamping hoteli“.

Poseban trend u transformaciji kampova diktira brzorastuća industrija kamping vozila. U Europi je u prvih devet mjeseci 2019. godine novoregistrirano gotovo 4 % više karavana i 6 % više kampera, od čega je samo u Njemačkoj novoregistrirano gotovo 50.000 kampera ili 15 % više nego u istom razdoblju lani. Istovremeno, u Europi je u upotrebi 3,4 milijuna karavana (i isto toliko obitelji) i 2 milijuna kampera. U trendu su kombiji (campervan) i veliki megakamperi. Nove generacije koje obožavaju roadtrip u potrazi su za novim doživljajem putovanja i zaustavljanja. ■