

CAMP ADVENTURE

Was schwappt über'n großen Teich?

Impressionen vom International
Camp Congress in Kanada 2008

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Überblick

- Über Camp Adventure
- Trends USA und Kanada
- Camp Studie USA
- USA+ Anti Heimweh Plan
- USA und Bildung, Marketing + Facilities
- Trends Asien
- Trends Europa
- Diskussion Unterkünfte, Programmanbieter und Veranstalter

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Camps

- International+
Bildungs-
intensiv
- Adventure
- Beach
- Sprachcamps
- Firmencamps

Services

- Agentur für
Englische
Betreuer
- Konzeption &
Bau von
Abenteuer-
programmen
- Beratung zu
Programm +
Aussenanlagen

Consulting

- Corporate
Social
Responsibility
- Kinder und
Jugend-
marketing
- Team &
Management
Training

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Trends USA

- ACA Standards für Qualität weiterentwickelt insbesondere im Bereich Food&Health
- Aktive Einbeziehung der Kinder und Jugendliche in Camps wird vorangetrieben
 - Mehr Leadership Camps auch für jüngere Teilnehmer (LEAD-CIT-JUNIOR STAFF-STAFF)
 - Große positive Auswirkungen der Leadership Camps auf die „normalen Gruppen“
 - Aktive Einbeziehung der Kinder & Jugendlichen auch im Bereich Regeln, Programmgestaltung und Gebäudegestaltung (involvement)

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Trends USA 2

- Änderungen im Bereich Staff Training
 - „no mobbing“ Trainings
 - Mehr 1:1 geplante Kommunikationszeit für Camper/Staff
- Große Probleme im Bereich Blackberrys/Handys
 - Kein Internet Zugang - muss besser kommuniziert werden
 - Eltern brauchen Beschreibung warum keine Handys – einfaches Verbot hilft nicht mehr (Erstfahrerbrochüren) – oder Nutzungszeiten
 - Probleme mit Gewalt/Sexuellen Aufnahmen in Camps und Youtube...

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Trends USA 3

- Demographischer Wandel: mehr Kinder mit Migrationshintergrund und anderen Werten
 - Marketing auf Migranten ausrichten
 - Wertewelt beachten (z.B. Asiaten deutlich höheres „Outcome“ Interesse)
 - Mehr persönliches Marketing durch Messen und Familienmeetings um anderen Kulturkreisen die Reisen zu erklären
 - Betreuer müssen teilweise die Muttersprache können um zu helfen in Notfällen
 - Büro muss teilweise mehrsprachige Formulare entwickeln

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

USA Nationale Studie zur positiven Wirkung von Camps (National Outcome Study)

- Repräsentative Studie mit über 5000 Teilnehmern vorher, nachher und 6 Monats Nachwirkungen
- Signifikante Änderungen noch 6 Monate danach bei über 60% der Befragten bei:
 - Positive Selbstbildsteigerung
 - Social Skills
 - Physische und Geistige Skills
 - Werte und Spiritualität (bei religiösen Camps)
- Eltern bestätigen positive Auswirkungen
- Positiv bei Staff-Kinder: (69%) Supportive Relationship ABER
Negativ (5%) Youth Involvement
- Keine starken Unterschiede bei Auswirkungen ob 1 oder 8 Wochen Camp

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

USA + Homesickness Plan

- 🌲 95% der Kinder empfinden eine Form von Heimweh
- 🌲 7% haben intensives Heimweh – so dass es deutliche Zeichen von Druck und Angstzustände erzeugt (=Depressionszustände)
- 🌲 Die meisten Camps/Betreuer bewerten dieses Anders
- 🌲 „Homesicknesspackage“ für Eltern erster Schritt

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

USA + Bildung

- Camps sollen in die formale Bildung eingetragen werden insb. im Bereich Social Learning und Outdoor Skills
- Bisher meist nur Privatschulen
- Camps probieren formale Schul-Inhalte mit anzubieten insb. auch um neue Käuferschichten zu generieren
- Camps bieten laut Studie beste Bedingungen um die positive Umgebung für formales Lernen zu benutzen

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

USA + Marketing

- Demographischer Wandel
- Persönlichkeitsorientiertes Marketing
- Camp Leitungen
- Camp Betreuer
- Kinder die öfter mit waren
- Verbandsorientiert (ACA) verteilt nach Kriterien auf Veranstalter
- Zielgruppenspezifisch

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

USA + Facilities

- Standards werden immer höher
- ABER nicht bei Unterkünften sondern mehr beim Programmangebot
- AUSSER bei Lehrern (Outdoor Education Center)
- DESWEGEN sehr günstig und Buchungen nur noch bei festen Programmangeboten mit kommunizierten Outcomes
- Gewinn wird eher mit den Sommercamps gemacht nicht mit den Klassenreisen

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Trends Asien

- Staatliche Behörden greifen stärker in die Regularien der Camps ein
- Evaluation der Camps durch Staat gefordert
- Einbindung in das formale Lernen bereits erfolgt (insb. in Taiwan)
- 65% der Klassenreisen/Camps dauern nur 3 Tage

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Trends Europa

- 🌲 Hohe Preise in viele Segmenten
- 🌲 Markenpartner bei Reisen (Camp Future Stars)
- 🌲 Angst vor Regulierung durch EU
- 🌲 Deswegen EU Verband in Gründung

KEINE
MACHT DEN
DROGEN






BERGAMONT





CAMP ADVENTURE

Diskussion – Unterkünfte Trends







Küche:

-  Günstig vs. Qualität
-  Buffet vs. Schüsseln
-  Catering vs. Eigene Köche

Zimmer

-  Günstig/Billig vs. Qualität
-  mehr Betten (Günstig) vs. Weniger (Qualität)
-  Flur vs. Bäder im Zimmer
-  Ausstattung ?

Buchung

-  Programm vs. Alleingestaltung
-  Programmbausteine vs. komplette Wochen
-  3 Tages vs. 5 Tage bei Klassenreisen
-  Buchung durch Lehrer oder Schule
-  Was wird für Zusatzservice geboten für Lehrer (Verwaltung, Ausschreibungen???)
-  Preisgestaltung 15 EUR VP vs. 45 EUR VP oder ist Gesamtpreis entscheidend

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Diskussion – Programmanbieter

- Soziales Lernen vs. Formales Lernen
- Mehrere Anbieter pro Location vs. Exklusiv
- Gesamtkonzept mit Schuleinbindung vs. Programmbaustein
- Förderung durch Staat/Stiftungen vs. Eigenbezahltes Programm

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Diskussion Veranstalter Trends

- Bildung vs. Spaß
- Preise pro Woche 200 vs. 1200 EUR
- Altersstruktur älter vs. jünger (wie alt?)
- Outdoor vs. Funsport
- Ausland vs. Inland
- „All inclusive“ vs. „zu buchbar“
- Betreuung 1:3 vs. 1:15
- Betreueralter 16 vs. > 25 Jahre
- Eigenanreise vs. Transferservice

KEINE
MACHT DEN
DROGEN



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit!

**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE

Contact

Camp Adventure e.K.
Pöseldorfer Weg 25
20148 Hamburg
Germany

Fon 040 – 43 26 19 83

Fax 040 – 43 26 19 83

Mail info@campadventure.de

Site www.campadventure.de



**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT

CAMP ADVENTURE



**KEINE
MACHT DEN
DROGEN**



BERGAMONT