



Associació de Càmpings i C.V.  
de la Província de Barcelona

RUEDA DE PRENSA CONVOCADA POR LA

**ASOCIACIÓN DE CAMPINGS Y  
CIUDADES DE VACACIONES DE LA  
PROVINCIA DE BARCELONA**

---

**FECHA:** 17 de Septiembre de 2014

**LUGAR:** FOMENT DEL TREBALL - BARCELONA

**ASUNTOS:**

- Valoración de la Temporada 2014.
- Política de Precios 2015.
- Problemática y Valoración Económica del Sector.

---

## PRESENTACIÓN

La ASOCIACIÓN DE CAMPINGS Y CIUDADES DE VACACIONES DE LA PROVINCIA DE BARCELONA es una Agrupación de Empresarios del Sector del “Camping” y de ámbito provincial.

Como organización empresarial es miembro de FOMENTO DEL TRABAJO NACIONAL y de la C.E.O.E.

Como ente turístico forma parte de la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE CAMPING Y CIUDADES DE VACACIONES.

Está en posesión de la “PLACA AL MÈRIT TURÍSTIC DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA”.

Ha sido la primera Asociación fundada en España del sector del camping.

Es la única en España que tiene CONVENIO LABORAL propio con U.G.T. y C.C.O.O.

El Presidente de la Asociación es :

D. FRANCISCO-JOSÉ CABALLÉ DE POL

## VALORACIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA 2014

- ENERO - FEBRERO** HAY MUY POCOS CAMPINGS ABIERTOS. La mayoría aprovechan para cerrar y ajustarse a la reglamentación vigente que contempla la apertura de 11 meses. Exceptuando los campings que tenemos situados en el BERGADÀ, que disfrutaron de la temporada de SKI, para estos ha sido buena y larga porque este año empezó en el puente de Diciembre.
- MARZO** Inicio de la temporada aunque algunos retrasan hasta Abril. Bastante flojo aunque se para el descenso de Caravanas de temporada a Parking o en venta.
- ABRIL** Semana Santa bastante floja, solo en los BUNGALOWS ocupados en fin de semana. La semana siguiente es mejor debido a las vacaciones de Pascua. Principalmente franceses pero también holandeses y alemanes.
- MAYO** Se inicia con el Puente, mejor ocupación que Semana Santa. FÓRMULA -1 Fracaso estrepitoso, el peor desde que se abrió el Circuito. Ni en los campings más cercanos lo han notado, solamente los BUNGALOWS se han ocupado. Los pocos que han venido se han quedado en el Campamento del Circuito que incluso este año regalaba una tienda con la entrada.
- JUNIO** Al contrario de la FÓRMULA-1, el GRAN PREMIO DE MOTOS G.P. en el Circuito de Montmeló, ahora de BARCELONA, se ha conseguido igualar a las mejores ocupaciones. A pesar de la competencia desleal del propio CIRCUITO, que en vista del fracaso de la FÓRMULA 1, ha seguido con el regalo de una tienda con la entrada. LOS BUNGALOWS se han ocupado todos al 100% en todos los CAMPINGS a menos de 50 km. Mayoritariamente son franceses pero este año ha aumentado el campista Catalán como del resto de España, Madrid, País Vasco, Levante. El mes de JUNIO se ha notado un incremento de turismo extranjero y una buena ocupación de los nacionales, principalmente en los fines de semana. Por tanto, la calificación es de bueno.

## SEPTIEMBRE Y FINAL DE TEMPORADA

El descenso de AGOSTO ha sido paulatino lo que normalmente marca un descenso brusco entre 18-20, se alarga al 27-28.

La primera quincena de Septiembre muy floja, el mal tiempo no ayuda, tormentas violentas en zonas como Interior, Maresme y Anoia, invitan a salidas precipitadas.

Sin embargo, el campista Catalán se está moviendo, se está interesando, se nota un flujo de campistas nuevos que quieren iniciarse y visitan y preguntan. Parece que por fin el descenso se ha CERRADO. A pesar de todo, el 15 de SEPTIEMBRE es el CIERRE DE LA MAYORÍA DE CAMPINGS.

## VALORACIÓN POR NACIONALIDADES

### FRANCIA

Sigue estando en el primer lugar a pesar de la crisis que este año se ha notado. Por una parte, con el acortamiento de estancias y en segundo lugar, el menor gasto en los servicios. Nuestra proximidad es muy favorable, por eso en baja temporada aprovechan los fines de semana y puentes. El mes de Julio es cuando se acusa un descenso importante, pero en Agosto, la llegada ha sido masiva. Están en todos los campings, tanto de interior como playa, en campings grandes, medianos y pequeños.

Los grupos de jóvenes han desaparecido, creemos su nuevo destino es el de los pisos low cost en Barcelona.

También los grupos en autocares de franceses no han venido porque los Ayuntamientos les han cortado las subvenciones y les obligan a quedarse en Francia.

Las tiendas se mantienen y vienen con tiendas muy grandes, las pequeñas en retroceso, las caravanas menos y aumento de autocaravanas. Éstas cada vez más con menor poder adquisitivo, estacionándose fuera.

ESTABLE

### HOLANDA

Ocupan el segundo lugar y destacados de los siguientes. Están tanto en playa como en montaña en los que se nota un ligero aumento.

Este año han venido con mayor retraso, lo que en Julio la bajada haya sido considerable. Continúan viniendo con tiendas, caravanas y autocaravanas, aumentando éstas.

Este año se ha notado su poder adquisitivo más frenado en servicios. Son principalmente familias con hijos. En algunos campings han bajado y en otros han subido. Son los más fieles clientes de los campings y raramente están en áreas o fuera.

ESTABLE

## **ITALIA**

En el mes de Julio han sido muy pocos. En Agosto aumento importante. Casi todos con autocaravanas. Incremento en ocupación de bungalows. Estancias muy cortas, se mueven mucho, muy itinerantes. Mejores clientes los que vienen con tiendas y caravanas y estancias más largas.

Han gastado muy poco en los servicios y sobre todo en restaurantes, de los que habían sido muy buenos clientes; se mueven pero con poco dinero.

Invasión de las autocaravanas fuera de los campings en Agosto.

AUMENTO del 5%

## **BÉLGICA**

En muy pocos campings han aumentado en la mayoría. Descenso, mayoritariamente en Julio, pocos en Agosto. Menor consumo.

Mejor ocupación en BUNGALOWS.

Familias y jóvenes, son buenos clientes sin problemas

DESCENSO del 10%

## **ALEMANIA**

Están a lo largo de toda la temporada y cuando se notan más es en baja temporada.

Hoy por hoy son los que más gastan y también en servicios y Restaurantes.

Continúan siendo muy selectivos, solamente en los campings recomendados por el A.D.A.C.

Mayoritariamente familias y parejas. Se mantienen con tiendas y caravanas y aumentan autocaravanas y bungalows. Muy pocos fuera de los campings.

AUMENTO del 10%

## **REINO UNIDO**

Poco a poco están recorriendo más territorio, sobre todo en el interior.

Familias y jóvenes, estancias cada vez más largas. El nivel de gasto bueno.

A lo largo de toda la temporada.

Tiendas, caravanas (muy viejas), autocaravanas y también en bungalows.

AUMENTO del 5%

- PORTUGAL** Diríamos que han vuelto después de dos años desaparecidos, son muy comedidos en el gasto pero tienen la voluntad de salir.  
Mayoritariamente parejas jóvenes pero también en familias. Se ha notado el incremento en Agosto.  
Tradicionalmente con tiendas y caravanas.  
AUMENTO del 10%
- DINAMARCA** Siguiendo la tónica baja del año anterior, más en Julio que Agosto.  
Caravanas y autocaravanas.  
Personas de mediana edad y mayores, pocos jóvenes.  
El Gasto discreto.  
ESTABLE
- POLONIA** Cambio total después de años de incrementos. El año pasado, un estancamiento y este año ha sido a la baja. El poder adquisitivo muy bajo. Mayoritariamente jóvenes y con tiendas.  
DESCENSO DEL 10%
- AUSTRIA** Los pocos que vienen son buenos y el poder adquisitivo alto. Familias de mediana edad, mayoritariamente en Julio y baja temporada. Con caravanas.  
ESTABLE
- SUIZA** Han estado en baja temporada y en el mes de Julio, raros en Agosto.  
Caravanas y autocaravanas, jóvenes y familias, nunca con tiendas, contenidos en el gasto.  
Siempre correctos.  
ESTABLE
- ESLOVENIA** Siguiendo la tónica bajista del año anterior, este año disminuyendo.  
Caravanas y autocaravanas en el mes de Julio.  
Poder adquisitivo bajo.  
DESCENSO DEL 10%

**AUSTRALIA**

Se están incrementando paulatinamente.

Mayoritariamente con furgonetas, las (VAN). Jóvenes y de mediana edad.

Poder adquisitivo alto. Con mucha movilidad, estancias cortas y algunos destacan por bulliciosos.

Solamente en los campings de costa.

AUMENTO DEL 10%

**CHEQUIA**

Han llegado más, principalmente en el mes de Julio parejas jóvenes con tiendas.

Con mucha movilidad y mayoritariamente en la Costa.

ESTABLE

## **PAÍSES SUDAMERICANOS**

### LOS QUE VIENEN DE SUS PAÍSES

Alquilan autocaravanas y viajan por España y Europa. Barcelona es el inicio o final de sus vacaciones. Son familias con hijos. Son de BRASIL, ARGENTINA, URUGUAY, CHILE, COLOMBIA, COSTA RICA.

En baja temporada, estancias cortas, buen poder adquisitivo.

### LOS QUE VIENEN DE PAÍSES EUROPEOS

Aumentan progresivamente, familias con hijos. Vienen con tiendas y autocaravanas, mayoritariamente de Alemania, Holanda y Francia.

## **PAÍSES MINORITARIOS QUE EN SU CONJUNTO NO LLEGAN AL 5% DE OCUPACIÓN.**

### COREA DEL SUR

Son los residentes en Europa, aumentan de forma progresiva, promoción de “boca-oreja”, buen nivel, con tiendas, jóvenes.

### EN AUMENTO

### NUEVA ZELANDA

Parejas de mediana edad sin hijos con autocaravanas. En temporada baja.

### ESTABLE

### LITUANIA

Habían subido, este año

### ESTABLE

## **RUSIA**

Están solamente en la costa y este año han bajado.

**EN DESCENSO**

## **MARRUECOS**

Personas en tránsito, en baja temporada y residentes mayoritariamente en Francia y Alemania.

**ESTABLE**

## **HUNGRÍA**

Familias con tiendas y en Julio.

**EN DESCENSO**

## **RUMANIA**

Jóvenes con tiendas en baja temporada y en Julio.

**ESTABLE**

## **U.S.A.**

Con autocaravanas y en bungalows. De mediana edad, parejas y solos.

**EN AUMENTO**

## **CANADÁ**

Ligerísimo aumento. En Julio.

**EN AUMENTO**

## **ISRAEL**

Con autocaravanas en Julio.

**EN AUMENTO**

## **ESPAÑA**

Contra todo pronóstico, el turismo español ha estado en aumento. Cierto que este aumento se ha notado más en la costa que en el interior, pero también han estado en el interior donde no se les esperaba.

Este aumento en parte está motivado por un mayor flujo de campistas en tránsito. También por tener familiares aquí.

Por los eventos, GRAN PREMIO DE MOTOS, COMPETICIONES VARIAS EN EL CIRCUITO, EVENTOS, FESTIVALES, COMPETICIONES DE DEPORTES, TURISMO PROPIAMENTE y conocimiento de BARCELONA.

También es cierto que en algunos campings lo han notado más que otros, pero se nota un mejor comportamiento y también una mejora en el gasto. Los aumentos han sido de MADRID y COMUNIDAD, PAÍS VASCO, ARAGÓN, CANTABRIA, GALICIA. ANDALUCÍA en menor cuantía y de las demás regiones y Comunidades no han llegado.

Punto aparte es BALEARES que aunque sea en tránsito, este año ha aumentado.

AUMENTO DEL 10%

## **CATALUÑA**

CAMBIO SUSTANCIAL, el DESCENSO de estos últimos años se ha parado.

La retirada de CARAVANAS en los campings, por VENTA o paso a parkings, se ha frenado.

El aumento todavía no es importante pero sí el cambio de tendencia. La gente quiere salir, los fines de semana se ha notado un incremento.

Las vacaciones todavía muy cortas.

Gente nueva que no había practicado nunca el camping quiere probar e integrarse.

Esta mayoría se ha notado en los BUNGALOWS, del 8 al 18 de Agosto todos los campings han tenido una ocupación del 100%. La esperanza es que se vaya consolidando esta tendencia.

AUMENTO DEL 20%

## PROCEDENCIAS DE CAMPISTAS CASI DESAPARECIDOS ESTE AÑO

GRECIA  
TURQUÍA  
BULGARIA  
CROACIA  
LUXEMBURGO  
NORUEGA  
SUECIA  
FINLANDIA  
LÍBANO  
PAÍSES DEL ESTE

## PORCENTAJE DE TURISTAS POR NACIONALIDADES

Datos extraídos de CAMPING 100% TURÍSTICO, próximo a Barcelona, promedio de Semana Santa hasta 10 de Septiembre.

Debe tenerse en cuenta que hay diferencias importantes, depende de su situación y su marketing.

FRANCIA	39%
HOLANDA	22%
ALEMANIA	10%
ITALIA	9%
BÉLGICA	6%
ESPAÑA	5%
REINO UNIDO	4%
PORTUGAL	1%
AUSTRIA – SUIZA	1%
DINAMARCA- POLONIA	1%
RESTO PAÍSES	2%

---

100%

## RESUMEN

<b>INCREMENTAN</b>	Alemanes, Italianos, Portugueses, Ingleses.
<b>ESTABLES</b>	Franceses, Holandeses, Daneses y Austriacos.
<b>DESCIENDEN</b>	Belgas, Eslovenos y Polacos.

## TURISTAS MINORITARIOS

<b>INCREMENTAN</b>	Australianos, Coreanos, Estadounidenses y Canadienses.
<b>ESTABLES</b>	Rumanos, Lituanos, Marroquíes, Neozelandeses.
<b>DESCIENDEN</b>	Rusos, Húngaros, Países del Este, Búlgaros

## TURISMO ESPAÑOL

Aumento general del 10%  
Aumento de personas en tránsito.  
Aumento de turismo vacacional.  
Aumento en Gran Premio de Motos G.P., eventos, Festivales.  
Aumento tránsito de Baleares.

## TURISMO CATALÁN

Aumento general del 20%  
Aumento en fines de semana.  
Aumento ocupación de bungalows.  
Aumento de personas que se inician.  
Estable el campista de caravanas en temporadas largas.  
Se inicia un ligerísimo aumento.

## SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

### SERVICIOS DE PAGO

#### **BAR - CAFETERÍA**

A pesar de que en líneas generales están acusando la crisis y se traduce en un menor consumo de los europeos, se ha logrado frenar la caída de los últimos años. Han logrado no perder, cubrir gastos, reduciendo costes a mínimos y esperar.

#### **RESTAURANTES**

Los que permanecen abiertos en los campings que son pocos, es porque dan muy buen servicio. En algunos casos tienen ayudas de fuera y han podido incrementar sus ventas un 5% y están contentos.

#### **SUPERMERCADO**

Se mantienen los que están alejados de las poblaciones y de las grandes superficies. El pan y frutas como elementos básicos. Los productos caros tienen poca salida y los básicos, leche, bebidas y lácteos se mantienen bien. Vinos baratos, poca venta de cava y alcohol.

#### **PIZZERÍAS**

En aumento.

#### **LAVANDERÍA**

Se utilizan más los lavaderos que las máquinas, no obstante es un servicio estable.

#### **MÁQUINAS**

#### **RECREATIVAS**

En descenso, algunos ya las han suprimido.

#### **INTERNET**

Con la CONEXIÓN DE WIFI los kioscos de internet también están en retirada.

## **SERVICIOS GRATUITOS**

### **PISCINAS**

Prácticamente todos los campings tienen PISCINA y ésta es GRATUITA pero además en muy pocos años se han transformado introduciendo mejoras y variedades con elementos deportivos y de animación. Muchas ya están CLIMATIZADAS y bastantes también CUBIERTAS, son inversiones grandes realizadas últimamente.

### **INSTALACIONES**

#### **DEPORTIVAS**

Muchos son también los que tienen ya una gran variedad, fútbol, baloncesto, volley-ball, tennis, padel, ping pong, etc. Tienen animadores profesionales y organizan competiciones.

#### **ANIMACIÓN**

Ya es un servicio que lo tienen todos, con profesionales pero tanto para pequeños como mayores. Esta es una última demanda atendida. En los campings tienen la distracción asegurada.

#### **WIFI**

Se ha convertido como un SERVICIO ESENCIAL sin el que sin él no se puede estar. Antes estaba en zonas restringidas y se pagaba, ahora no se paga y se extiende prácticamente a todo el camping. Su implantación es acelerada.

#### **SPAS**

Cada vez hay ya más instalados, algunos lo cobran pero empieza ya la gratuidad.

#### **MINI-GOLF, GOLF**

Hay muchos mini-golf instalados, hemos entrado en una nueva fase para los practicantes de GOLF, algunos ya tienen convenios con los campos de GOLF más próximos. También la otra modalidad del "pitch & putt".

**CADA VEZ LOS CAMPINGS ESTÁN COMPITIENDO EN OFRECER MEJORES SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA SUS CLIENTES Y A PODER SER CON LA MÁXIMA GRATUIDAD.**

## RESULTADOS DE LA TEMPORADA

Los resultados de esta temporada son imposibles de valorar en su conjunto. Otros años establecíamos las diferencias entre los de Costa y los del Interior.

Ahora las diferencias las encontramos entre CAMPINGS, grandes y pequeños.

Al revés de otros años, los CAMPINGS grandes han tenido mejores resultados que los pequeños.

**CAMPINGS GRANDES DE COSTA :** IGUAL ó + 2%

**CAMPINGS PEQUEÑOS DE COSTA :** IGUAL ó – 3%

**CAMPINGS DE INTERIOR :** IGUAL ó + 3%

Los campings del INTERIOR no son grandes, todos son medianos y pequeños.

LOS MÁS PRÓXIMOS A BARCELONA HAN TENIDO MEJORES RESULTADOS.

NO HA CERRADO NINGÚN CAMPING.

AQUELLOS CAMPINGS QUE TENÍAMOS EN LA U.V.I. HAN PASADO A PLANTA.

EL MES DE JULIO ha sido muy MALO para todos.

CAUSAS: EL MAL TIEMPO Y LLUVIAS – CAMPEONATO MUNDIAL DE FÚTBOL.

EL MES DE AGOSTO en conjunto HA SIDO MUY BUENO.

AFORTUNADAMENTE HA PODIDO COMPENSAR EN PARTE EL MES DE JULIO.

LOS CAMPINGS DEL INTERIOR QUE NO TENÍAN DEMASIADA AFLUENCIA DE TURISMO EXTRANJERO, ESTE AÑO SE INCREMENTA.

ESTE TRASVASE DE COSTA A INTERIOR SE EXPLICA PORQUE HAN DECIDIDO ENCONTRAR PRECIOS MÁS BARATOS.

### RESULTADOS GLOBALES

LOS PODEMOS CALIFICAR EN SU CONJUNTO COMO DE **BUENOS**.

## **NOTAS A DESTACAR**

### **CLIENTES POCO RECOMENDABLES QUE ORIGINAN PROBLEMAS**

Un año más en los meses de Mayo y Junio, aparecen unos grupos de caravanas y autocaravanas Irlandesas que nosotros ya los hemos denominado por “LOS DEL ASFALTO”, en número de 6, 7 u 8 unidades que intentan entrar en los campings con numerosa familia y cuando se instalan originan graves problemas. Esta gente intenta vender una partida que le sobra de asfalto de una obra realizada para asfaltar calles del camping, entrada o caminos, siendo esta de tan mal estado que no aguanta ni el tiempo de pagar. Los problemas para sacarlos son grandes y muchas veces entran sin permiso y se instalan. Llevamos ya muchos años con esto.

### **CLIMATOLOGÍA**

Es un factor muy importante para los campings y este año ha sido fatal. En el mes de JULIO muchos días con lluvia y otros con cielos nublados, amenazantes y sin calor. En el mes de Agosto, hemos tenido unos días buenos pero también con lluvias y mal tiempo. El mes de SEPTIEMBRE casi todos los días lluvias y mal tiempo. Un verano con poco calor y atípico para nosotros. En algunos CAMPINGS LAS FUERTES TORMENTAS han producido daños importantes. EN RESUMEN UN MAL VERANO CLIMATOLÓGICAMENTE HABLANDO.

### **SEGURIDAD ABSOLUTA DENTRO DE LOS CAMPINGS**

La seguridad dentro de los CAMPINGS HA SIDO TOTAL, CONTRASTA CON LA POCA SEGURIDAD EN BARCELONA Y COSTAS. ROBOS Y ROTURA DE CRISTALES EN AUTOS Y AUTOCARAVANAS.

Los MOSSOS no han tenido que ser requeridos para nada.

### **LAS INSTALACIONES FIJAS – LOS BUNGALOWS**

Para la temporada BAJA y también JULIO, LAS OFERTAS HAN PRESIONADO A LA BAJA LOS PRECIOS CONSIDERÁNDOLOS DE DERRIBO. En el mes de AGOSTO, se ha normalizado y hemos tenido una ocupación del 100% del 8 al 18 de Agosto.

### **ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

No se han utilizado “ELS FULLS DE RECLAMACIÓ”, la gente ha salido contenta por el trato recibido y la calidad de los servicios.

## **AUMENTO DE LAS TIENDAS Y SU VOLUMEN**

La utilización de la tienda en los meses de verano NO BAJA, más bien sube. También sube el tamaño, los IGLÚS están, pero a la baja. Lo que antes eran tres iglús ahora es una tienda de grandes dimensiones que engloba 3. La moda irrumpe en el colorido de las tiendas.

## **LAS CARAVANAS ESTABLE**

No aumenta pero también circulan caravanas nuevas y modernas, de grandes dimensiones y muy pequeñas.

## **LAS AUTOCARAVANAS EN AUMENTO**

Se incrementa el número de autocaravanas en los campings. Mayoritariamente franceses e italianos. Se denota un gran aumento de autocaravanas de ALQUILER.

## **INCREMENTO DE CAMPISTAS QUE VIAJAN SOLOS**

Año tras año se incrementa el número de campistas que viajan solos, sean hombres o mujeres. Fenómeno al alza.

## **INCREMENTO DE CAMPISTAS QUE VIAJAN EN AVIÓN**

No el conjunto de la familia, sino por parte de miembros, hijos o familiares que llegan más tarde, o también los que se marchan antes, gran movilidad en este sentido, de complementar las vacaciones de la familia a sus necesidades.

## **LAS INSTALACIONES SEMI-MÓVILES, LOS MOBIL-HOMES**

Cuando se tuvo que modificar la REGLAMENTACIÓN DE CAMPINGS para dar la posibilidad de que los clientes pudieran instalarse con MOBIL-HOMES de su propiedad porque había una demanda creciente, ahora resulta que se ha frenado y algunos campings que han modificado sus instalaciones para poder acogerlos, no tienen DEMANDA.

## **NOVEDADES, CASOS CURIOSOS DE VIAJAR E INSTALARSE EN CAMPINGS**

Aparte de los tradicionales, TIENDAS, CARAVANAS, AUTOCARAVANAS, REMOLQUES TIENDA, etc., hay también los que lo hacen con BICICLETA o A PIE CON SUS MOCHILAS, pero este año hemos visto CAMIONES adaptados de BIRCOLAGE, CON TRACTOR Y CARAVANA (ALEMANES), CON PATINETE y TIRANDO DE UN CARRITO CON UN ARNÉS (CON DISCO VELOCIDAD MÁXIMA 10 km/h).

## **POLÍTICA DE PRECIOS PARA EL PRÓXIMO AÑO 2014**

El día 3 de Septiembre se celebró una ASAMBLEA EXTRAORDINARIA para debatir la política de precios para el próximo año 2015.

LA CASI TOTALIDAD DE LOS CAMPINGS ACORDÓ **MANTENER EXACTAMENTE LOS MISMOS PRECIOS DE ESTE AÑO.**

Un muy reducido número optará por un pequeño incremento sobre el 3% en temporada alta para poder incorporar los aumentos de estos dos últimos años en AGUA, ELECTRICIDAD, SALARIOS + IMPUESTOS.

**EN TEMPORADA BAJA QUEDAN IGUAL.**

### **LA OFERTA DE LA ASOCIACIÓN SEGUIRÁ IGUAL QUE ESTE AÑO**

1º GRUPO: **18 € por día:** 2 personas + 1 auto + 1 caravana + luz.

2º GRUPO: **20 € por día:** 2 personas + 1 auto + 1 caravana + luz.

LOS CAMPINGS QUE APLICAN LAS TARIFAS DE LARGAS TEMPORADAS de 11 meses, **tampoco INCREMENTARÁN LOS PRECIOS.**

Estas tarifas están oscilando alrededor de **200 €/mes TODO INCLUIDO.** Pueden disfrutar del camping del 22 de Junio al 11 de Septiembre, todos los días y todos los fines de semana de viernes tarde a domingo, Semana Santa, puentes y festivos.

CON ESTA POLÍTICA DE MANTENER LOS PRECIOS A PESAR DE LOS AUMENTOS EN LOS PRECIOS DE LA ELECTRICIDAD, AGUA E IMPUESTOS Y TAMBIÉN CON EL CONVENIO LABORAL FIRMADO ESTE AÑO, MEJORAMOS LOS PRECIOS A NUESTROS TRABAJADORES, EN UN MOMENTO QUE LA TENDENCIA PARECE QUE ES DE MEJORA, QUEREMOS QUE SE CONSOLIDE Y PODER INCORPORAR NUEVOS CLIENTES.

## **PROBLEMÁTICA DEL SECTOR**

### **REGLAMENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE AUTOCARAVANAS**

El fenómeno de creciente aumento de AUTOCARAVANAS que circulan por nuestro País y en toda Europa, hace ya necesario su REGULACIÓN.

El porcentaje más elevado es el que está en los campings. Son los campistas tradicionales que han evolucionado de la tienda a la caravana y ahora a la autocaravana, con denominaciones diversas como "CAMPERS", "MOTOR-HOMES". Pero hay otro porcentaje que tiene "ALERGIA" a los campings, en algunos casos porque les han influenciado los fabricantes y vendedores de que son autosuficientes y no se tiene que entrar en los campings, lo que representa un ahorro importante.

Frente a esta situación que se ha hecho:

- En algunos AYUNTAMIENTOS la prohibición de estacionarse.
- En otros, han habilitado PARKINGS donde poder alojarse. CADA AYUNTAMIENTO LO HA REGLAMENTADO COMO HA QUERIDO, EN CONSECUENCIA UN AUTÉNTICO "GUIRIGAY".

QUÉ ES LO QUE HEMOS SOLICITADO A LA GENERALITAT:  
QUE SE REGLAMENTE.

Pues parece que SÍ. La "DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT" YA ESTÁ TRABAJANDO EN ELLO.  
SERÁ UNA REGLAMENTACIÓN DE APLICACIÓN PARA TODA CATALUÑA.  
CONFIAMOS QUE PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA ESTÉ RESUELTO.

### **LAS AUTOCARAVANAS "LAPA"**

Esta es otra problemática creciente, las autocaravanas que se instalan al lado de los campings, intentan disfrutar de sus instalaciones sin pagar nada y además ya hemos tenido robos dentro del camping de bicicletas, móviles y tablets que la policía ha encontrado dentro de sus autocaravanas.

Esto produce el efecto "LLAMADA", no podemos consentir un deterioro de la calidad de los que nos visitan.

Algunos Ayuntamientos lo están controlando pero otros pasan olímpicamente y no son conscientes del daño que producen.

## **LA SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA**

Hace un tiempo ya nos vendieron la implantación de la SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA, es pura entelequia. Cada día los CAMPINGS tienen que soportar más papeles, trabas e inspecciones de todo tipo y es cierto que nuestra actividad depende de la DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT que tiene todas las competencias y es de la que recibimos un trato exquisito.

Para los CAMPINGS GRANDES, les representa un coste añadido aunque lo están soportando, pero para los CAMPINGS PEQUEÑOS es INSOPORTABLE y hay que ponerle remedio.

## **LA FALTA DE SEGURIDAD EN BARCELONA Y LA COSTA**

Hemos pasado los dos últimos años en los que la seguridad tanto en Barcelona como en la Costa, había mejorado mucho pero este año vuelve a estar desmadrado. Tanto en metro como lugares turísticos y también en la Costa, Parkings, Playas, etc.

Las imágenes difundidas por todas la T.V. de Europa de los hechos de "CAN VÍES", la violencia y la impunidad no nos favorecen.

Tenemos que dar las gracias a los responsables de las recepciones de los CAMPINGS que ayudan a los damnificados, dándoles soporte, ayudas y soluciones que hacen de contrapeso, "LES HAN ROBADO" pero "LES HAN ATENDIDO MUY BIEN".

## **LOS CORTES DE SUMINISTRO DE LUZ Y TELÉFONOS**

Este año nos hemos visto afectados por cortes en los servicios telefónicos, ello representa para las empresas un grave perjuicio.

También ENDESA ha producido cortes de suministro no por AVERÍAS, que en cierta medida son justificables, sino por razones de MANTENIMIENTO. En algunos casos se han podido arreglar, pero en otros no.

En estos casos supone NO PODER FACTURAR, NO TENER AGUA, BARES-RESTAURANTES y PISCINAS SIN FUNCIONAR, etc. y directamente a los campistas.

## **PROMOCIÓN DE LOS CAMPINGS**

### **A NIVEL PARTICULAR**

Todos los campings se gastan mucho dinero en promocionarse sea en las GUÍAS EUROPEAS, EN SUS WEBS EN INTERNET, EN FOLLETOS, FERIAS, PUBLICIDAD EN REVISTAS Y DIARIOS.

### **A NIVEL DE ASOCIACIÓN**

#### **SERIE EN TV3 – “DIES DE CÀMPING”**

El año pasado se presentó en 10 Capítulos. Este año se ha vuelto a repetir en MAYO, JUNIO y JULIO, los sábados por la tarde antes del TELE-NOTÍCIES. Producida por Brutal Media.

#### **FERIAS**

Con stand propio en Europa	2
Con stand compartido en Europa	4
Con envío de material (folletos y mapas), en Europa	8
En España con stand propio	3
En España con stand compartido	5

En algunas como el “SITC”, hemos sido revolucionarios en su presentación.

#### **EDICIÓN DE FOLLETOS Y MAPAS**

Folletos:	5.000 un.
Mapas:	15.000 un.

#### **SPOTS EN RADIOS**

Lo habíamos hecho anteriormente y este año nos hemos iniciado de nuevo.

#### **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON PERIODISTAS Y CLUBS**

Hemos abierto nuestros campings para darlos a conocer. Campañas con la colaboración de la DIPUTACIÓN DE BARCELONA.

### **CARNET DE CAMPING Y DE OFERTAS**

Estamos de lleno en el lanzamiento de nuestra tarjeta de CAMPINGS DE BARCELONA y sus OFERTAS. Empezamos en JUNIO y ya se han repartido casi 10.000.-

### **LA WEB DE LA ASOCIACIÓN “BARCELONA CAMPINGS”**

Estamos dedicando grandes esfuerzos humanos y materiales con un equipo contratado, y nos estamos posicionando bien.

## INFORME ECONÓMICO

Los datos que presentamos son los obtenidos a través de las informaciones que nos facilitan los campings asociados, por tanto no podemos garantizar una exactitud precisa en estos datos.

Para completar los mismos, nos basamos en estudios realizados por la Universidad de Bilbao, conjuntamente con la Universidad de Barcelona y la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya y en las que también hemos participado nosotros.

Datos referidos a la provincia de Barcelona :    17.030 Unidades de acampada  
51.090 Plazas/Persona

- 30.340 Plazas para campistas de larga estancia
  - 20.750 Plazas Turísticas
- 51.090 Total**

- 2.060 Bungalows    (10.300 camas)
  - 990 Mobil-Homes    ( 4.950 camas)
- Total 15.250 camas**

Desde 1º de Junio hasta 31 de Agosto contabilizamos:

**1.760.000 estancias**

### FACTURACIÓN DE LOS CAMPINGS

Por estancias: 33 millones de euros

Por servicios: 12 millones de euros

**TOTAL            45 millones de euros**

Estimamos que el gasto que los clientes hacen fuera del camping de promedio, es como mínimo el doble del importe abonado en el camping.

**FACTURACIÓN EXTERIOR: 90 millones de euros**

**INGRESOS TOTALES: 135 millones de euros**