



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: 18 de Septiembre de 2013

LUGAR: FOMENT DEL TREBALL - BARCELONA

ASUNTOS:

- Valoración de la Temporada 2013.
- Política de Precios 2014.
- 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 2013

ENERO - FEBRERO Hay muy pocos Campings ABIERTOS, la gran mayoría aprovechan para tener el camping cerrado un mes y ajustarse a la Reglamentación vigente que contempla la apertura de 11 meses.

Para los que están abiertos, el turismo clásico Navideño de AUTO-CARAVANAS mayoritariamente de Franceses e Italianos disminuye progresivamente. El factor de estancias cortas favorece viaje en avión, vuelos baratos y estancia en hotel en Barcelona ciudad.

MARZO Este año Semana Santa, última semana de Marzo, demasiado pronto, ha sido muy floja. En Bungalows como si fuera un Puente. Anteriormente Marzo era inicio de temporada para los campistas, no ha sido así. En los campings que están abiertos todo el año y hacen temporadas largas, todavía sigue el descenso, caravanas en venta o situadas en Parking.

ABRIL Algo mejor que el mes anterior pero poco tránsito de extranjeros. Los fines de semana muy flojos.

MAYO La FÓRMULA-1 mejor este año que el anterior, más afluencia de nacionales, disminución de extranjeros. Los BUNGALOWS, en los campings de hasta 50 km. se han llenado a diferencia del año anterior que fue desastroso. Este aumento de nacionales, en parte motivado por la cancelación de Valencia. Estos años no venían de la Comunidad Valenciana y Andalucía y este año han vuelto al no celebrarse la Fórmula-1 en Valencia.

En líneas generales el mes de Mayo ha sido bueno y mucho mejor que el anterior.

JUNIO

El Gran Premio de Moto G.P. igualando casi records anteriores a pesar de la competencia desleal que ofrece tanto el Circuito en sus Parkings convirtiéndolos en Campings, así como vendiendo el paquete de entrada y camping. Además al lado del Circuito con su participación o consentimiento, se han instalado bungalows y tiendas en alquiler, lo cual lo hemos denunciado a la “Direcció General de Turisme”.

A destacar la bajada importante en restaurante y sobre todo en bares con los motoristas franceses, habitualmente grandes consumidores de cerveza.

SEPTIEMBRE Y FINAL DE TEMPORADA

Normalmente a partir del 18 – 20 de Agosto la ocupación inicia el descenso de forma paulatina. Este año el descenso ha sido muy brusco, el día 22 de Agosto se originó una gran huida, espectacular, y hasta fin de Agosto ha resultado catastrófico.

La primera quincena de Septiembre que regularmente tenía una buena ocupación, este año y a pesar del buen tiempo y calor que hemos tenido, ha sido nefasta. Tanto es así que algunos Campings se replantean si vale la pena tener abierto.

Por otra parte, la oferta de precios a la baja es ya oferta de completa temporada Baja y precios ruinosos al tener abiertos todos los servicios como en plena temporada.

El 15 de Septiembre es para muchos el final de temporada y ya la gran mayoría de los campings que están abiertos solo abren los fines de semana.

En este final de temporada se está notando un interés en situarse más cerca de su domicilio, ahorrando en gasolina, peajes y tiempo.

Para los campings de Barcelona alargar la temporada continua siendo una entelequia, los campistas europeos que pasan el invierno aquí lo hacen de Castellón para abajo, el Ebro es como una barrera.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES

FRANCIA

Sigue marcando el primer lugar indiscutible, a pesar de que en el mes de Julio ha bajado en relación a años anteriores. En el mes de Agosto la entrada ha sido muy buena compensando Julio.

Los puentes y fines de semana están presentes mayoritariamente todo el año por la proximidad. Los del Sur de Francia prefieren ya Barcelona a Paris. Los eventos atraen mucha gente aparte del Gran Premio G.P. de Montmeló, conciertos, fútbol, este año los Campeonatos Mundiales de Natación nos favorecen.

Han disminuido los grupos de jóvenes, sin embargo las familias con hijos y parejas jóvenes entre 20 y 35 años han aumentado. La crisis que también ahora padece Francia, se ha dejado sentir en menos días de estancia y el gasto en Restaurantes y sobre todo en Bares. Ha descendido o casi desaparecido el “mochilero” francés.

Mayoritariamente en tiendas, con campistas veteranos y consumados, Bungalows, Auto-Caravanas y en menos proporción, caravanas.

Descenso del 5%

HOLANDA

Es el tradicional de los campings y ocupa en el ranking el segundo lugar. Está en la playa y en la montaña, en campings grandes, medianos y pequeños.

La partición de sus vacaciones en tres fases, ha favorecido el que esté mayoritariamente en Julio, pero también ahora en la primera quincena de Agosto.

En algunos campings han notado un descenso, en cambio en otros o han premanecido estables o han aumentado.

Notan también ahora la crisis, menos días de estancia y menos gasto. Sin embargo, a pesar de todos los factores, siguen estables.

Principalmente familias con hijos y mayores de 15 – 18 años. Esto no se da en otros países.

Siguen a la par tiendas, auto-caravanas, caravanas, bungalows. Incremento de auto-caravanas.

Aumento del 5%

ITALIA

Continua siendo un campista itinerante, con estancias cortas.

En el mes de Julio han venido muy pocos. En Agosto similar a años anteriores. Muchos menos jóvenes y grupos. Mayoritariamente con auto-caravanas.

Solamente están en la Costa, en el interior no hay, circulan por Autopistas y Nacionales pero no pisan el territorio.

Notan fuertemente la crisis, gastan muy poco, eran los grandes consumidores de los restaurantes.

Descenso del 10%

ALEMANIA

El cliente más selectivo de todos. Solamente están en los campings que les recomiendan el A.D.A.C. , el Club más poderoso de Europa con casi 19 millones de familias asociadas.

Siguen aumentando en los campings seleccionados. Son, sin lugar a dudas, los que más gastan.

Principalmente Auto-Caravanas, Bungalows, menos caravanas, y tiendas estables.

Mayoritariamente familias con hijos, parejas jóvenes a lo largo de toda la temporada.

Aumento del 5%

BÉLGICA

Mayoritariamente en Julio, pocos en Agosto. El año pasado registró un fuerte aumento, en este hemos vuelto a niveles anteriores. También sienten la crisis y se nota en el gasto en restaurantes en relación al año pasado.

Están también en el interior aunque principalmente en la Costa.

Familias y jóvenes. De los pocos "mochileros" que lo han practicado, con algunos alemanes.

Estable

REINO UNIDO

Ligero incremento. Así como en años anteriores parecían estancados en la costa sur de Barcelona, este año se han visto en otras zonas, preferentemente familias con caravanas, tiendas y auto-caravanas.

El nivel de consumo es bueno, han estado tanto en Julio como en Agosto. En el interior también han estado presentes.

Aumento del 5%

PORTUGAL

En los meses de Mayo, Junio y Julio no se han visto, hacía presagiar desaparecidos absolutamente. Ha sido en Agosto que han llegado e incrementándose a medida que pasaba el mes, se han visto hasta 1ros de Septiembre.

En la costa, pero también en el interior como novedad. Gastan muy poco pero son correctos. Los jóvenes los que habían aumentado en los últimos años, los grupos no se han visto.

Descenso del 10%

DINAMARCA

Para nosotros son clientes cíclicos, aumentan y casi desaparecen, salvo en algunos campings que son clientes habituales y también porque tienen familiares aquí. Con tiendas y caravanas.

Descenso del 10%

POLONIA

Tras un largo período de subidas constantes, este año se han estancado. Gastan muy poco, ni bares ni restaurantes, su poder adquisitivo ha bajado. Principalmente parejas jóvenes. Con tiendas.

Estable

AUSTRIA

Parecía que estábamos en una tónica de crecimiento lento pero continuo pero este año ha bajado . Vienen condicionados por las guías de camping alemanas, por eso también son selectivos. En Julio más que en Agosto. Mayoritariamente con caravanas y auto-caravanas.

Descenso del 10%

SUIZA

En baja temporada igual que en años anteriores pero en Julio muchos menos. Preferentemente con auto-caravanas. Jóvenes, parejas y familias.

Descenso del 10%

ESLOVENIA

La subida paulatina ha quedado estancada. Solamente han estado en Junio y Julio. Familias con auto-caravanas.

Estable

ESPAÑA

El turismo español en tono muy bajo. Estancias vacacionales muy pocas y éstas muy cortas.

Personas en tránsito a Francia-Europa para hacer escala y noche, muchos menos que el año pasado. Aquellos que forzosamente tienen que hacer escala como los turistas de Baleares, menos. Los pocos que vienen es porque tienen familia aquí y de casi obligación.

Turistas vacacionales pocos. Los tradicionales vascos o aragoneses y valencianos menos. Este año solamente están más por la Fórmula 1 o el Gran Premio de Motos. Algunos Festivales, concursos, conciertos u otros eventos, también por el fútbol.

Las estadísticas nos dan un descenso del

20% Menos

CATALUNYA

Menos clientes y estancias muy cortas, casi se limitan al fin de semana. Sigue el deterioro de personas que abandonan el camping por su situación económica o se venden la caravana o la sitúan en un parking.

En los campings que tienen los clientes de estancias de 11 meses han bajado entre un 10% y un 20%. En algunos campings del interior la bajada se sitúa en el 50%. En algunos su situación es crítica. En años anteriores en el mes de Agosto tenían bastante ocupación con familias que estaban de 15 a 25 días. Este año los 15 días han sido pocos, algunos solo fines de semana.

Se ha notado un incremento importante del turismo de proximidad, o sea, de distancias máximas de 20 km. En años anteriores iban lejos. El gasto en bares, descenso brutal, consumo 0. En restaurantes algo mejor y mejor que el año anterior. A pesar de las OFERTAS, en baja temporada estancias nulas.

Se calcula el DESCENSO ENTRE UN 15% y un 20%.

Muy poca entrada de clientes nuevos EXCEPTO EL AUMENTO DE SUDAMERICANOS que están aquí y es la primera vez que DESCUBREN Y HACEN CAMPING.

Aquellos que tienen la posibilidad de estar en el camping, porque lo tienen PAGADO y antes las familias se instalaban en el camping de San Juan hasta el 11 de Septiembre, tampoco están.

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

AUSTRALIA Viajan siempre en FURGONETAS, en temporada baja y algunos en Julio. Son estables y este año se han incrementado. Mayoritariamente parejas de 30 a 45 años. Muy buen poder adquisitivo. Aunque también algunos están acelerados.

En Aumento

N. ZELANDA Parejas de mediana edad con auto-caravanas en temporada baja y Julio. Buen poder adquisitivo. Son correctos.

Estable

CHEQUIA Parejas jóvenes de mediana edad con auto-caravanas. En Julio, bajo poder adquisitivo.

En descenso

LITUANIA Está subiendo constantemente, dentro del grupo de minoritarios, el que más crece. Con tiendas y en Bungalows.

En aumento

RUSIA Solamente están en primera línea de la Costa y en campings situados en carreteras nacionales, a solo 1 km ya no llegan. En algunos campings el incremento ya es importante. Muy buen poder adquisitivo.

En aumento

HUNGRÍA Familias con tiendas y muy pocos

En descenso

RUMANÍA Familias y jóvenes de mediana edad. Con furgonetas y tiendas.
Estable

CANADÁ Prácticamente desaparecidos.
En descenso

U.S.A. Preferentemente en Bungalows, parejas de mediana edad y en auto-caravanas.
En aumento

PAÍSES SUDAMERICANOS

Los que vienen de sus países

Alquilan auto-caravanas y viajan por España y Europa, mayoritariamente alquilan en España Madrid o Barcelona, por lo que aquí suele ser inicio o final de sus vacaciones. Son familias con hijos o parejas de matrimonios mayores. De ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY, CHILE COLOMBIA, PERÚ. Son personas con buen poder adquisitivo, estancias cortas y en baja temporada, en Julio y Agosto NO.

Los que vienen de países europeos

Son gente que ya viven en Europa y por tanto sus vacaciones en Julio y Agosto. Familias con hijos, cada vez hay más.

COREA Viven y trabajan en Europa, parejas jóvenes y familias siempre con tiendas. En aumento y son clientes repetidores y de estancias medias. No causan ningún problema.

P. DEL ESTE Estan apareciendo de las nuevas Repúblicas ex-soviéticas. Principalmente de UCRANIA, GEORGIA, BIELORRUSIA. Preferentemente en BUNGALOWS y baja temporada.

CAMPISTAS CASI DESAPARECIDOS ESTE AÑO

TURQUÍA
GRECIA
BULGARIA
CROACIA
MARRUECOS
ISRAEL
LÍBANO
LUXEMBURGO
SUECIA
NORUEGA
FINLANDIA

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, hay diferencias importantes entre campings, depende de su situación y su marketing.

| | |
|-----------------|-------|
| FRANCIA | 40% |
| HOLANDA | 24% |
| ALEMANIA | 11% |
| BÉLGICA | 9% |
| ITALIA | 9% |
| R.UNIDO | 4% |
| ESPAÑA | 1% |
| POLONIA | 0,50% |
| AUSTRIA - SUIZA | 0,50% |
| DINAMARCA | 0,50% |
| RESTO PAÍSES | 0,50% |
| | <hr/> |
| | 100% |

RESUMEN

INCREMENTAN

Franceses, Holandeses, Alemanes, Ingleses.

ESTABLES

Belgas, Polacos, Eslovenos.

DESCIENDEN

Italianos, Portugueses, Daneses, Austriacos, Suizos.

TURISTAS MINORITARIOS

INCREMENTAN

Australianos, Lituanos, Rusos, Americanos, Sudamericanos, Coreanos.

ESTABLES

Rumanos, Nueva Zelanda.

DESCIENDEN

Cecos, Húngaros, Canadienses.

TURISMO ESPAÑOL

El vacacional y en tránsito **BAJA 20%**

Aumenta en eventos solamente: Fórmula 1, Gran Premio Motos, Festivales, Conciertos, etc.

TURISMO CATALÁN

El campista de largas estancias **BAJA 20%**

El vacacional **BAJA 15%**

Estancias mucho más cortas.

Más turismo de proximidad.

Aprovechamiento de fines de semana.

Aumento del número de tiendas.

Muy pocas caravanas nuevas.

Óptima ocupación en Bungalows del 1 al 18 de Agosto.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

SERVICIOS DE PAGO

| | |
|-----------------------------|---|
| BAR - CAFETERIA | Hay unanimidad en la valoración de los resultados del servicio de BAR, ha bajado mucho, principalmente porque los grandes consumidores son los nacionales. Cervezas, helados, bebidas, menos alcohol, menos gin-tonics; el café, porque es barato, han pasado a mejor vida los aperitivos. La bajada se calcula entre un 20 y un 30%. |
| RESTAURANTES | Los campings que lo trabajan bien con terrazas y precios muy estudiados, han mejorado los resultados hasta un 10%. Muchos han tenido que cerrar. Pero dentro de la crisis, se salva. |
| SUPERMERCADO | Los que están alejados de centros urbanos se mantienen y han tenido mayores resultados. Los que están próximos a centros urbanos han tenido que cerrar. Queda como residual el pan. |
| LAVANDERÍA | Quizás un signo evidente de la crisis es ahorrar en este servicio y por la poca ropa que se utiliza, se hace a mano. Algunos que ya tenían intención de sacar los lavaderos, los tendrán que mantener. |
| MÁQUINAS RECREATIVAS | En descenso vertiginoso. Pasar a la gratuidad. |
| INTERNET | Los kioscos internet el año pasado aún trabajaron, en un año la bajada total. El WIFI al día. |

SERVICIOS GRATUITOS

PISCINAS

En muy pocos años se ha logrado que todos los campings tengan piscina y que sea GRATUITA. Pero además, ya muchas son CLIMATIZADAS, bastantes CUBIERTAS. Se ha producido una gran remodelación, se compite con la variedad y elementos complementarios, toboganes, etc.

INSTALACIONES

DEPORTIVAS

Muchos campings tienen una gran variedad, Fútbol, Baloncesto, Volley-Ball, Tennis, Ping-Pong, para la práctica de pequeños y mayores. Algunos con equipos de instructores, para montar competiciones. Es ya tradicional al final de temporada montar Olimpiadas para pequeños y mayores y dar medallas.

ANIMACIÓN

Es ya un servicio que todos los campings lo tienen montado pero que cada vez es más importante y exige ya de plantillas de buenos profesionales. Para grandes y pequeños.

WIFI

En solo dos años, es espectacular. En estos momentos resulta ESENCIAL, si un camping no dispone de este servicio, pierde al cliente. De pago, a ofrecerlo en zonas delimitadas, con menor coste, ya en zonas mucho más amplias. Y ya estamos en la GRATUIDAD. Nos parece muy lejano que los campings dieran en las duchas el agua caliente con monedas. Y esto han sido 20 años de cambio, en el WIFI, el cambio ha llegado en 1 AÑO.

SPAS

En poco tiempo han crecido y muchos campings lo tienen, aun se cobra. ¿Para cuánto tiempo? Está ya al caer.

CABINAS TELF.

Se están sacando a marchas forzadas. No quedará ni una.

CORREOS

Todavía funciona la venta de postales. Cada año menos pero creemos que permanecerá como un clásico referente.

CADA VEZ LOS CAMPINGS COMPITEN EN OFRECER MEJORES SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y A PODER SER, CON LA MÁXIMA GRATUIDAD.

RESULTADOS DE LA TEMPORADA

Gran diferencia entre los CAMPINGS DE COSTA y los CAMPINGS DE INTERIOR.

Dentro de las mismas zonas también hay diferencia entre campings. El componente de más extranjeros o menos, de las nacionalidades, varían sustancialmente.

| | |
|-----------------------------|---|
| CAMPINGS DE COSTA | Descenso de un <u>- 2% y un - 3%</u> |
| CAMPINGS DE INTERIOR | Descenso de un <u>- 10 % y un - 15%</u> |

| | |
|-------------------------|---|
| NOTAS A DESTACAR | Algún ha mejorado +5% (pocos) Algunos campings han logrado = igual |
|-------------------------|---|

PARA LOS CAMPINGS DE COSTA : TEMPORADA ACEPTABLE

PARA LOS CAMPINGS DE INTERIOR : MUY MAL

Desgraciadamente tenemos algunos campings en situación CRÍTICA.

A mediados de JULIO, el pesimismo era generalizado y el mes de Agosto, ha mejorado la situación.

No podemos dar RESULTADOS GLOBALES pues con un componente de más campings en la Costa que en el Interior y teniendo en cuenta el número de plazas, no reflejaría la realidad.

Dentro del contexto de crisis generalizada y que ahora también está afectando a Europa, no podemos quejarnos. **Y LO DAMOS POR BUENO.**

NOTAS A DESTACAR

LAS INSTALACIONES FIJAS - BUNGALOWS

Los campings han apostado por su implantación porque la demanda lo exige, esta demanda ha tenido un ritmo de crecimiento hasta que la crisis ha llegado. Ahora la oferta ya está por encima de la demanda. Los precios han caído estrepitosamente, aquellos campings que no han sabido frenar a tiempo se encuentran con serias dificultades. Esta temporada la plena ocupación al 100% ha sido un solo día, el **16 de Agosto**. Entre el 10 y el 18 de Agosto, hemos estado al 90% y entre el 20 de Julio y el 9 de Agosto al 75%. En muchos campings los primeros 20 días de Julio no llegaron al 50%.

El mes de Junio en su global, mejor que la primera quincena de Julio. El aprovechamiento de fines de semana y puentes resulta un alivio para posibilitar la amortización. Muchos campings han puesto el STOP.

LAS INSTALACIONES SEMI-MÓVILES, MOBIL-HOMES

La facilidad de instalación y menor coste, inclina a estos a su mayor implantación. La movilidad dentro del Camping junto a la nueva Reglamentación que permite la propiedad de los clientes, son factores importantes para que la evolución y recuperación sea más rápida. Para muchos campings y principalmente del interior, es la única posibilidad de supervivencia. Los precios que se cobran la diferencia con los bungalows es muy pequeña. Los fabricantes apuestan por la innovación y esto parece que será el crecimiento y desarrollo futuro.

AUMENTO DE AUTO-CARAVANAS

Cada vez circulan más. Cada vez hay más en alquiler. Los italianos, austriacos y suizos viajan con auto-caravana. Los sudamericanos alquilan aquí todo. El parque nacional crece pero no demasiado.

AUMENTO DE TIENDAS Y SU VOLUMEN

Las tiendas no desaparecen pero aumenta su volumen. Holandeses y franceses que viajaban con 2,3, tiendas, ahora es solo 1 grande en su exterior pero que en realidad engloba 3. Cambian cada año formas y colores, la moda también.

ESTANCAMIENTO EN CARAVANAS

Ni crece ni decrece, está estancado, pocas caravanas nuevas. La evolución, caravanas muy pequeñas y de muy grandes. Las caravanas plegables aumentan.

INCREMENTO DE CAMPISTAS QUE VIAJAN EN AVIÓN

La reducción de los días de vacaciones y la implantación de los vuelos baratos “Low Cost”, hace aumentar año tras año, los que viajan en avión.

El alquiler de coches en el aeropuerto. Barcelona y Girona, destinos preferentes. Incremento de una parte de la familia, unos viajan por carretera y se complementa con el resto que viaja en avión, seguramente porque tiene menos días de vacaciones.

INCREMENTO DE CAMPISTAS QUE VIAJAN SOLOS

Antes era anecdótico, la entrada de un campista que viaja solo. Ahora cada vez más son tanto hombres como mujeres que viajan solos con tienda, caravana o auto-caravana indistintamente.

Fenómeno social en alza.

CLIMATOLOGÍA FAVORABLES, SIN INCENDIOS, SIN GRAVES PROBLEMAS

Elemento esencial en el camping la Climatología. La ausencia de lluvias, buen tiempo continuado, sin incendios, sin graves problemas. Han sido factores muy favorables de lo contrario estaríamos hablando de una mala temporada. Incluso en el mes de Agosto, que las lluvias y tormentas son normales, este año han pasado por alto.

LA SEGURIDAD EN LOS CAMPINGS

La seguridad en los campings es TOTAL. Esto crea un clima de confianza favorable. La crisis ha sido positiva en la tranquilidad nocturna, muchos menos problemas, menor consumo de alcohol. También es cierto que los colectivos de jóvenes conflictivos, mayoritariamente franceses, no han venido.

LA SEGURIDAD FUERA DE LOS CAMPINGS

Este año el problema de los robos a los turistas en Barcelona, ha mejorado mucho. Los cacos han notado la crisis, quizás los tirones ya no compensan tanto porque o no traen encima nada o muy poco. Las tarjetas, la carta de crédito “AL ALZA”, todo se paga con tarjeta.

Han bajado los tirones, han crecido los descuidos, los móviles en las mesas de bares y restaurantes.

Han crecido en las áreas de servicio y de descanso en las Autopistas y en algunas playas y en parkings.

Las AUTO-CARAVANAS fuera de los CAMPINGS, son garantía de robo seguro.

ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

En general el grado de satisfacción de los que nos han visitado, es muy positivo. Esto se traduce en falta de quejas. “ELS FULLS DE RECLAMACIONES” no se han utilizado. Habiendo bajado la ocupación en los campings, la masificación no existe, la comodidad es mayor y los servicios estan en estado óptimo.

LAS RESERVAS EN INTERNET – LAS RESERVAS DE ÚLTIMA HORA

La casi totalidad de los campings están trabajando ya con las RESERVAS EN INTERNET. Para los BUNGALOWS, las RESERVAS son imprescindibles. Para las parcelas de camping, han bajado porque saben que los campings no están llenos y encontrarán plaza casi segura. Solo aquellos que quieren plazas exclusivas , la misma de cada año, reservan. Lo novedoso de este año, son LAS RESERVAS DE ÚLTIMA HORA, han llegado con los teléfonos móviles, al máximo extremo que están realizando LA RESERVA a las puertas del camping. La reserva de un día para otro, ya es mucho margen. Nos tenemos que acostumbrar a la inmediatez.

PROMOCIÓN EN FERIAS

Desde la Asociación, todavía mantenemos nuestra presencia en FERIAS.

Con Stand propio en Europa – 2.

Con Stand compartido en Europa – 4

Con envío de material, (Folletos y Mapas), en Europa – 6

En España con Stand propio – 3

En España con Stand compartido – 5

En la mayoría de estas Ferias también se reparten los folletos de los campings asociados. La tendencia en el futuro es de que solo se repartirán los Folletos y Mapas de la Asociación.

EDICIÓN DE FOLLETOS Y MAPAS

Este año hemos editado y repartido:

Folletos: 5.000

Mapas: 20.000

WEB DE LA ASOCIACIÓN

Hemos contratado los servicios de una empresa para mantener, desarrollar y posicionar la web de la Asociación. Nos queda un amplio camino a recorrer pero ya se han introducido mejoras importantes que tendrán que ser favorables a todos los campings.

SERIE DE T.V. – “DIES DE CÀMPING” EN TV3

Hacia más de 20 años que intentábamos realizar una serie de CAMPING en T.V. Este año hemos realizado esta serie en TV3 que se llama “DIES DE CÀMPING”. Es un esfuerzo muy importante, supone un coste muy elevado, solamente hemos tenido el soporte, material, técnico y humano de la DIPUTACIÓ DE BARCELONA.

Lo hemos financiado con nuestros propios medios de la Asociación, con la colaboración de nuestros asociados. Serie emitida en TV3 los domingos antes del Telenotícies Vespre.

3 Capítulos Campings de Girona
3 Capítulos Campings de Tarragona
1 Capítulo Campings de Lleida
3 Capítulos Campings de Barcelona

Duración, 30 minutos.

A diferencia de los Campings de Girona, Tarragona y Lleida, que lo han financiado los 3 ó 4 campings que aparecían en cada capítulo, con propaganda de su camping, la Asociación de Barcelona lo ha pagado todo, se han rodado en varios campings sin identificar su nombre.

1 Capítulo – Campings del GARRAF
1 Capítulo – Campings del MARESME
1 Capítulo – Campings del INTERIOR

En cada secuencia los actores eran una familia la que narraba sus vivencias en el camping, mostrando los servicios, las actividades y los aspectos de conservación del Medio Ambiente. Un amplio reportaje de los lugares turísticos, paisajísticos y monumentales de la zona en la que estaban situados los campings.

EL ¿PORQUÉ DE ESTA SERIE?

A nuestro criterio, se trataba de dar a conocer al gran público lo que es un camping, de sus servicios, de sus vivencias y de lo que engancha a quien lo prueba. Por eso en BARCELONA NO HEMOS HECHO PUBLICIDAD DE NINGUN CAMPING EN PARTICULAR, QUEREMOS IR MÁS LEJOS. Los ratios de los que practican el camping en nuestro país son de pena. Hasta llegar a índices como Holanda que están en un 70% que lo practica nos queda un largo camino por recorrer. Damos las gracias a todos los que han colaborado por haberlo hecho posible, a la Diputación de Barcelona, y lamentar profundamente la ausencia de la Agencia Catalana de Turisme.

LA IMPLANTACIÓN DE LA NUEVA TASA TURÍSTICA

Ha supuesto para este año LA NO FIRMA DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN PARA ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y NO RECIBIR NINGUNA AYUDA PARA LA REALIZACIÓN DE LA SERIE DE TV3 “DIES DE CÀMPING”.

POLÍTICA DE PRECIOS PARA EL PRÓXIMO AÑO 2014

El día 2 de Septiembre se celebró una ASAMBLEA EXTRAORDINARIA para debatir la política de precios para el próximo año 2014.

POR TOTAL UNANIMIDAD SE ACORDÓ MANTENER EXACTAMENTE LOS MISMOS PRECIOS DE ESTE AÑO

En el supuesto de un cambio en el tipo del I.V.A. que pasará del 10% actual al 21%, imprescindiblemente tendría que ser repercutido.

Los CAMPINGS están trabajando con unos márgenes muy limitados. Afortunadamente los campings emprendieron sus reformas y mejoras hace cinco años. Ahora no lo podrían hacer, todo y con eso hay algunos que ya quedaron pillados y están pasando un difícil tránsito. Lo que se aprobó es que hay algún CAMPING que está cobrando la CONEXIÓN DE LA LUZ perdiendo dinero y se propone que el mínimo para aplicar sea de 5 Euros/día.

Para los precios de BAJA TEMPORADA, los descuentos son del 50%. También se acorta la ALTA TEMPORADA.

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.

ESTAMOS EN UN RÉGIMEN DE PRECIOS COMUNICADOS, los campings los deben de comunicar dentro de este mes.

Los campings que aplican las largas temporadas de 11 meses tampoco INCREMENTARÁN LOS PRECIOS. Estos están oscilando alrededor de 200 € AL MES TODO INCLUIDO. Pueden disfrutarlo todos los días de 22 de Junio a 11 de Septiembre, todos los fines de semana, puentes, festivos y Semana Santa.

CON ESTA POLÍTICA QUEREMOS CONTINUAR SIENDO COMPETITIVOS SIENDO CONSCIENTES QUE LAS FAMILIAS Y LOS CIUDADANOS CAMPISTAS, NUESTROS CLIENTES, NOS MERECEMOS EL MÁXIMO RESPETO.

QUEREMOS QUE EL CAMPING LO DESCUBRA MÁS GENTE Y ESTE **ES NUESTRO GRAN RETO.**

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

COMPETENCIA DESLEAL

Los Turistas jóvenes que viajan sin coche, con tren, avión o autobús, llamados “mochileros” han desaparecido de los campings, la mayoría de estos son estudiantes y por tanto futuros clientes cuando forman familia. Nunca los hemos desmerecido y además consumen más que otros que viajan con estupendas auto-caravanas.

Pero ¿Qué ha pasado?, sencillamente la oferta de apartamentos ilegales de viviendas particulares que se ofrecen compiten en precio. Barcelona es un ejemplo, pero también en los pueblos de la costa. Si no se ataca este problema rápidamente, la continuidad de los campings peligra. Como a pesar de los aumentos de la electricidad, gas, gas-oil, servicios, agua, impuestos, tasas, los campings no suben los precios, porque es evidente que están en desventaja ante tanto ilegal.

LAS AUTOCARAVANAS “LAPA”

Es cierto que en algunos municipios, donde los Ayuntamientos han puesto letreros y sobre todo las policías municipales lo vigilan, este año han desaparecido. Pero también es cierto que en otros como Malgrat o Sitges, aumenta. Algunos de estos son los mismos cada año y esto ya es en plan de burla. Además a estos son a los que les roban y nos hacen una propaganda nefasta. Sería ya hora de tomarlo en serio. Y ya no hay la excusa de que los campings están llenos.

CONTINUAN LAS TRABAS ADMINISTRATIVAS Y EL EXCESIVO PAGO DE IMPUESTOS Y LAS INSPECCIONES PERSECUTORIAS

Lo que se dice y propaga de que se ha suprimido burocracia es una entelequia, es falso. No solo se suprime sinó que en algunos casos aumenta. Se entiende que la Generalitat y el Gobierno de Catalunya es para todos igual, que en todos los Departamentos hay unidad de criterios, pues no es así, ejemplo, el Departamento de SALUD PÚBLICA, las inspecciones no siguen los mismos criterios en Girona, Tarragona o Barcelona. Y es más, en Barcelona, en algunas poblaciones las inspecciones cada uno hace y exige lo que le viene en gana. Somos los primeros en garantizar la buena salud y el perfecto estado de nuestras instalaciones, no es porque lo digamos, porque más de 50 años de historia lo atestiguan. Algunos campings están sometidos a presiones y a un ingente de gastos inútil en analíticas y controles, hay que poner remedio.

Frente a esto, debemos de resaltar que no todo es igual afortunadamente y en contraste quién tiene todas las competencias, la DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT, es un ejemplo de como la Administración, vigila, cuida, mantiene y atiende a los campings y su buen funcionamiento.

Los propietarios y directivos de los CAMPINGS, además de cuidarse del buen funcionamiento interno, este año también han tenido que cuidarse de las amenazas externas.

EJEMPLOS

En Google en el mes de Marzo buscando “CAMPINGS EN BARCELONA” aparecía un camping virtual situado dentro de la ciudad, en POBLE NOU, haciendo RESERVAS DE PLAZAS DE CAMPING Y BUNGALOWS. Lo detectamos nosotros, lo informamos inmediatamente a la Direcció General de Turisme de la Generalitat. Hay que agradecer que la actuación fue inmediata y se detectó que no existía tal CAMPING y sí un bloque de casas. Intervinieron los Mossos y la estafa quedó paralizada. Lo único que nos trascendió fue que los estafadores eran de Mataró.

Hace un mes varios campings recibieron telefónicamente de FECSA, la falta de pago de una factura de un importe de **3.023,50 €** correspondiente a unas diferencias de facturación de los dos últimos meses y que debía de ingresarse en el mismo día a través de una cuenta en el Banco de España, de lo contrario, al día siguiente cortarían el suministro. Afortunadamente un camping siguió el juego, intervinieron los MOSSOS y resultó ser una ESTAFA. La cuenta de un particular ya fichado y en conveniencia con alguno de la misma compañía, ya que tenían toda la información y el montaje era perfecto. El inmediato aviso a todos los campings, creemos, pudo salvar de una estafa importante.

Hace una semana un camping asociado nos advertía que revisando el extracto bancario observó el cargo de un importe de **147,62 €** de una compañía, “GUÍAS DE ANUNCIOS INTERNET, S.L.” y que no correspondía con ningún anuncio contratado. Modus operandi a través de un e-mail pretendiendo hacer una RESERVA, obtienen el número de la cuenta y pasados unos días ponen un recibo en circulación, que por el bajo importe el Banco lo carga en cuenta.

A las tradicionales PÁGINAS AMARILLAS, ahora en INTERNET, le han salido varios impostores con el nombre que da la posibilidad de engaño. GUÍAS AMARILLAS y ahora también AMARILLAS. Muchos quedan enganchados, todo se hace por teléfono sin mediar papel contrato.

Hace ya más de dos años que circulan por los campings unas familias IRLANDESAS que viajan con coches de GAMA ALTA, con unas caravanas espléndidas, con mucha familia, los denominamos LOS DEL ASFALTO, ofrecen pavimentar entradas y calles porque dicen les ha sobrado de una obra, a unos precios muy bajos, algunos caen en el engaño, las máquinas son robadas y el asfalto también, algunos pican, causan muchos problemas de convivencia, borracheras y peleas entre ellos, los hombres desaparecen y quedan las mujeres y la prole y pese al tiempo que dura, esto continua, es cierto que viajan por todos los campings de España.

LAS ESTADÍSTICAS OFICIALES

Las ESTADÍSTICAS OFICIALES están distorsionando la realidad. ENTRADAS DE TURISTAS, nos gustaría que nos explicaran como salen los números que se dan, se controla la entrada en aeropuertos, en trenes, en cruceros y por CARRETERA, ¿Cómo se hace? Se contabilizan los coches , ¿Hay personas que apuntan? No preguntan cuantos viajan en cada coche. Por las Estadísticas del I.N.E. no lo hacen todos los alojamientos. Tenemos toda la impresión que es como dar los datos de las manifestaciones, que cada cual da sus números.

Sí da la impresión falsa porque más que entradas, que pueden ser de un solo día, no se ajusta al número de pernoctaciones.

NUESTRA PERCEPCIÓN DICE QUE PUEDEN HABER ENTRADO IGUAL NÚMERO DE PERSONAS, PERO QUE LAS PERNOCTACIONES HAN BAJADO Y QUE EL GASTO POR TURISTA TAMBIÉN HA BAJADO.

NOS PREOCUPA PRIMORDIALMENTE EL FUTURO DE LOS CAMPINGS DEL INTERIOR PORQUE NO RECIBEN TURISTAS NI LOS VAN A RECIBIR, EL PELIGRO DE CIERRE ES INMINENTE.

ES DE VITAL IMPORTANCIA IMPULSAR EL TURISMO INTERIOR, DAR A CONOCER LO QUE SON LOS CAMPINGS A NUESTRA SOCIEDAD.

EL ESFUERZO QUE HEMOS HECHO ESTE AÑO DEBE DE TENER CONTINUIDAD Y APOYOS.

LA FINANCIACIÓN DE LOS CAMPINGS EN GRAN MEDIDA HA SIDO LA AUTOFINANCIACIÓN, ESTE AÑO NO SERÁ POSIBLE HACER INVERSIONES PERO AFORTUNADAMENTE YA ESTAN HECHAS.

EL FUTURO DE LOS CAMPINGS MIENTRAS EXISTAN LAS CIUDADES ESTÁ GARANTIZADO, EL HACER CAMPING NO ES UN LUJO ES UNA NECESIDAD. TENEMOS QUE SER PUES OPTIMISTAS.

