

RUEDA DE PRENSA CONVOCADA POR LA

ASOCIACION DE CAMPINGS Y

CIUDADES DE VACACIONES DE LA

PROVINCIA DE BARCELONA

FECHA: 15 de Septiembre de 2011

LUGAR: Foment del Treball - Barcelona

ASUNTO:

- Valoración de la Temporada 2011
- Política de precios 2012
- Problemática de los campings en Barcelona
- Valoración económica del sector

PRESENTACIÓN

La ASOCIACION 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.

El Presidente de la Asociación es:

D. FRANCISCO-JOSÉ CABALLÉ DE POL

VALORACION DE LA TEMPORADA TURISTICA 2011

ENERO - FEBRERO

La gran mayoría de campings están cerrados en estas fechas que aprovechan para el cierre anual por vacaciones. Solamente los situados próximos a zonas de Esquí están abiertos y registran llenos totales. Los próximos a BARCELONA, entre Navidad y Reyes, tienen buena ocupación sin llegar a completos. Mayoritariamente auto-caravanas de Italianos.

MARZO

Empiezan a abrir campings, movimiento extranjero muy bajo. El campista de aquí no se mueve, mucha atonía.

ABRIL

A pesar de que la Semana Santa cae muy atrasada, los campings quedan muy lejos de los otra hora llenos totales que tenían; diríamos que es un fin de semana bueno, el resto vacío total. Pasará a la historia lo de "SEMANA".

MAYO

Por lo que respecta a turismo extranjero, es muy bueno y mejor que en los dos años anteriores. La ocupación en BUNGALOWS, llega al 90%, principalmente franceses.

FORMULA – 1 Lo podemos calificar de fracaso total, incluso para los campings más próximos que han llegado al 50% de ocupación, solamente los BUNGLOWS se han podido llegar a ocupar.

El cómputo total de Mayo se puede clasificar de muy bueno por lo que afecta a campings que trabajan con turismo extranjero y malo para los que trabajan con turismo nacional.

JUNIO

Cambio total de signo por lo que afecta al turismo extranjero, muy flojo y en total contraste con el mes de Mayo. En cambio, por lo que afecta al turismo nacional, el puente de San Juan es bastante bueno y también inicia las vacaciones escolares y el inicio de la temporada de verano en los campings.

Por lo que respecta al campista de estancias largas, se experimentan bajas, ventas de caravanas y caravanas pasadas a Parking, motivado por la crisis aunque sin embargo, hay entradas de caravanas con campistas nuevos que en muchos casos, equilibran las bajas.

SEPTIEMBRE Y FINAL DE TEMPORADA

El mes de AGOSTO ha sido de una meteorología excelente, sin tormentas y sin lluvias pero a pesar de ello, se han mantenido la ocupación, aunque a partir del 20 de Agosto el descenso es importante.

Llegado el 28 de Agosto, los campings quedan ya vacíos.

La primera semana de Septiembre, muy floja, con una ocupación que no llega al 10% en general. Aquí la tendencia cambia, el turismo extranjero decrece y en cambio, el turismo nacional aumenta. Muchas personas esperan que como a partir del 24 – 25 de Agosto, muchos campings aplican precios de temporada baja, aprovechan estas ofertas.

Llegamos a mitad de Septiembre con muy buen tiempo pero con los campings vacíos.

Los campings que tienen campistas con largas estancias, aprovechan al máximo y hasta el 11 de Septiembre están en el camping.

El paso de turismo extranjero de jubilados que se trasladan para invernar en el sur de España, es menor que en años anteriores.

Los campings de Barcelona acusan los precios muy bajos que están ofertando los campings franceses y en consecuencia los campings de Girona.

A mitad de Septiembre la temporada se da por totalmente finalizada.

VALORACION POR NACIONALIDADES

FRANCIA

Sigue marcando el liderazgo indiscutible de nuestros visitantes, tanto en playa como en montaña y está en todos los campings: grandes, medianos y pequeños. Ocupan también mayoritariamente los bungalows.

Viajan con tiendas, aumentan las auto-caravanas y en menos cantidad, caravanas.

Jóvenes, mayoritariamente parejas, entre los 20 y 40 años, habituados al camping y también mayores.

Menor cantidad de grupos jóvenes, con menor gasto en bebidas que redundan con mayor tranquilidad en los campings.

También son por otra parte, los mayoritarios en AUTO-CARAVANAS LAPA. Y este año, seguramente motivado por la crisis, las FURGONETAS LAPA, y COCHES LAPA irrumpen con fuerza. Son las furgonetas de trabajo, en las que duermen dentro igual que en los coches. Aumento preocupante.

En JULIO han bajado considerablemente y se han visto superados por los Países Bajos (Holanda y Bélgica). En cambio en AGOSTO, más que el año anterior.

En conjunto, de toda la temporada, se registra un AUMENTO del 5%.

HOLANDA

La segmentación de las vacaciones escolares en Holanda, se ha notado significativamente. En la primera quincena de Julio han sido muy escasos, aumentan en Agosto y permanecen en la primera quincena de Septiembre.

Han llegado con tiendas, se incrementan las auto-caravanas y permanecen estables las caravanas. Más ocupación en campings que en bungalows.

Se nota un mayor poder adquisitivo trasladado a consumos, más restaurante que en Bar.

Creíamos que todos los campistas holandeses habían ya estado en España, la sorpresa de que muchos era la primera vez.

El grado general de satisfacción óptimo.

Muchas más familias que grupos de jóvenes.

Han estado en la playa mayoritariamente, pero también en la montaña y en el interior.

AUMENTO DEL 10%

ITALIA

Son los campistas con mayor movilidad, preferentemente en la costa, raramente en el interior.

Pocos en Julio y mayoritarios en Agosto.

Aumento de auto-caravanas, principalmente familias, bastantes tiendas y muy pocas caravanas.

Su nivel adquisitivo ha bajado mucho y se nota en los consumos de los servicios de Bares y Restaurantes.

Aumentan en los bungalows. Estancias muy cortas.

AUMENTO DEL 5%

BÉLGICA

El cliente sorpresa de este año, después de muchos años de estar ausente, este año irrumpe con fuerza y sobre todo en todos los campings, costa, interior y montaña.

En los últimos años se había limitado a Bungalows y en cambio este año, muchas tiendas, auto-caravanas y también caravanas. Sorpresa porque nadie les esperaba.

A lo largo de la temporada y también en baja.

Se coloca en tercer lugar delante de Alemania e Inglaterra.

AUMENTO DEL 20%

ALEMANIA

Siguen siendo extremadamente muy selectivos y sólo en los campings recomendados por sus Guías.

Mayoritariamente en la Costa pero también en los recomendados del interior. Son sin duda, los que han gastado más, su poder adquisitivo es alto. Por un igual, con tiendas, auto-caravanas y también caravanas. Familias, parejas y jóvenes de todas las edades sin preferencias.

En Julio, Agosto y Baja temporada, repartidos.

Muestran su grado de satisfacción.

ESTABLE

INGLATERRA

En descenso, menos en la zona costa sur de Barcelona, en la que se mantienen. Poder adquisitivo muy bajo. Más familias que jóvenes.

Pocas tiendas, más caravanas, (viejas), y auto-caravanas.

Estancias cortas.

DESCENSO

<u>POLONIA</u>	Año tras año, siguen aumentando sin retrocesos, han pasado por delante de PORTUGAL. Principalmente en Julio y Agosto. Más tiendas, algunas auto-caravanas y pocas caravanas. Sobre todo, parejas y familias. Muy educados. <u>AUMENTO DEL 10%</u>
<u>PORTUGAL</u>	En el mes de Julio hacía presagiar que no se verían este año. En Agosto aparecieron algunos. Poder adquisitivo muy bajo. Casi todos con tiendas, ni caravanas ni auto-caravanas. Parejas y alguna familia, grupos de jóvenes cero. En la última década había una progresión de aumento que se ha visto truncada. Sin un conocimiento exacto, pero creemos que los que han venido son portugueses que trabajan en Andorra, donde existe una colonia importante. <u>DESCENSO DEL 20%</u>
<u>DINAMARCA</u>	Son pocos pero buenos, mayoritariamente en Julio. Mayoría familias. Poder adquisitivo alto. Preferentemente en la Costa. <u>ESTABLE</u>
<u>AUSTRIA</u>	Más en Julio que en Agosto. Parejas de más de 40 años. Poder adquisitivo alto. Casi ninguno con tienda, auto-caravanas y caravanas. <u>ESTABLE</u>
<u>SUIZA</u>	Ninguna tienda, sólo auto-caravanas y caravanas. Mayoritariamente en Julio, muy pocos en Agosto. Parejas y familias. Menor progresión de gasto. <u>DESCENSO DEL 10%</u>
<u>ESLOVENIA</u>	Se consolida como segundo emisor de países del Este. Muy educados. Parejas y familias con tiendas y auto-caravanas. Poder adquisitivo limitado pero correcto. <u>AUMENTO DEL 10%</u>
<u>AUSTRALIA</u>	De siempre ha sido un campista minoritario pero este año se ha incrementado. Viajan solo con FURGONETAS TIPO W.WAGEN. En baja temporada y también este año en Julio y Agosto, jóvenes y parejas. Estancias cortas pero consumen preferentemente bebidas y taxis. <u>DESCENSO DEL 10%</u>

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

<u>CHEQUIA</u>	De los minoritarios que en los últimos años había crecido progresivamente y este año ha decrecido. <u>DESCENSO</u>
<u>HUNGRÍA</u>	Son buenos campistas, mayoritariamente familias con tiendas en Julio y Agosto. Poder adquisitivo muy bajo. <u>ESTABLE</u>
<u>RUMANIA</u>	Parejas mediana edad y familias con tiendas en Agosto. <u>ESTABLE</u>
<u>LUXEMBURGO</u>	Pocos pero muy buenos, poder adquisitivo alto. Siempre con auto-caravanas solamente y en la costa. <u>ESTABLE</u>
<u>CANADA</u>	En Julio y Agosto. Preferentemente con tiendas. <u>AUMENTO</u>
<u>COREA</u>	Con tiendas y sólo en la costa, son los que residen en Europa. Este año, aumento de grupos de jóvenes. En Julio. <u>AUMENTO</u>
<u>U.S.A.</u>	A lo largo de toda la temporada, este año también jóvenes, estancias en la costa cortas, de paso. <u>ESTABLE</u>
<u>RUSIA</u>	Hace pocos años resultaba el cliente sorpresa. Este año se ha notado un incremento importante. Adelantan a los que vienen de GRECIA, BULGARIA, LITUANIA, NORUEGA o también a SUECIA. Es la nota novedosa de este año, familias, con tiendas y no de estancias de paso, eso sí, sólo en la costa y próximos a Barcelona. A tener en cuenta en el futuro. <u>AUMENTO</u>
<u>GRECIA</u>	Muy pocos y sólo en Agosto. Poder adquisitivo muy bajo. Sólo con tiendas. <u>DESCENSO</u>

TURISTAS QUE APARECEN DE FORMA MUY ESPORÁDICA

<u>FINLANDIA</u>	Algunas auto-caravanas, de paso o corta estancia para visitar Barcelona. En años anteriores venían con la FORMULA 1, este año no.
<u>SUECIA</u>	Este año se han visto algunas auto-caravanas más, sólo en la costa.
<u>NORUEGA</u>	Muy contados los que se han visto.
<u>TURQUÍA</u>	Apenas se han visto.
<u>ISRAEL</u>	Muy pocos como en años anteriores.
<u>BULGARIA</u>	Se han visto unos pocos más pero conflictivos.
<u>LITUANIA</u>	Se han incrementado y son muy correctos.
<u>MARRUECOS</u>	Muchos menos que en años anteriores.

PAÍSES SUDAMERICANOS

En este colectivo hay que diferenciar a los sudamericanos que residen en Europa y vienen para viajar y también pasar sus vacaciones, de los turistas procedentes de Sudamérica.

RESIDENTES EN EUROPA

De los que residen en Europa pero mantienen sus Pasaportes de origen, están en constante incremento y pasan a ser tenidos muy en cuenta. Su comportamiento es de europeos integrados. Se comportan como tales y hacen sus vacaciones con estancias largas, principalmente en la costa y mayoritariamente con tiendas. Mayoría de familias, también parejas.

De estos los que residen en España, aumento muy importante y se están consolidando. En años anteriores sólo utilizaban bungalows y ahora se están decantando por el camping con tiendas, quizás influye el poder adquisitivo y la crisis.

TURISTAS DE SUDAMERICA

Se limita a BRASIL, CHILE y ARGENTINA. Alquilan auto-caravanas y viajan por Europa, estancias cortas y de paso. Alquilan auto-caravanas aquí en España.

ESPAÑA

Lo poco que habíamos adelantado en el año anterior, lo hemos retrocedido este año. La bajada ha sido fuerte. Se ha tenido que llegar a Agosto para poder detectar como muy minoritarios a los españoles de otras regiones.

El gasto en servicios como restaurante y bar, nulos totales.

Por regiones:

PAÍS VASCO.- Los más numerosos pero con cifras muy por debajo del año anterior.

PAÍS VALENCIA.- Descenso muy importante.

ARAGÓN.- Se salva en la costa sur de Barcelona.

GALICIA.- Quizás la única que se mantiene dentro de lo bajo.

MADRID.- Se mantiene el paso para una sola noche, ha mejorado solo cuando ha habido competiciones deportivas.

OTRAS COMUNIDADES.- Inexistentes salvo Baleares como parada obligatoria.

En FORMULA 1, que otros años hemos tenido una llegada importante, este año fracaso total.

Se salva el GRAN PREMIO DE MOTOS si se logra resultados de entradas similares al año anterior.

El fracaso total salvado por algunos eventos.

CATALUNYA

Se han movido en estancias muy cortas, puentes, fines de semana y a lo máximo una semana en el mes de Agosto.

Se ha notado un gran incremento de visitas de gente que no han hecho vacaciones y se han limitado a pasar un día en el camping con familiares y amigos. Los de aquí, que siempre han sido los mejores consumidores en bares y restaurantes, el retraimiento ha sido muy grande. Si están, no gastan, bajo mínimos.

Por otra parte, en los campistas de largas temporadas se han producido muchas bajas de ventas de caravanas o caravanas inmovilizadas a parking en espera de cambio de situación. En muchos casos, las bajas se han podido cubrir con altas de nuevos campistas. No obstante, para finales de Septiembre está ya previsto que las bajas van a ser esta vez importantes, porque muchos han hecho un gran esfuerzo por resistir este verano y no renunciar al camping pero en previsión de que la situación no cambiara a corto, se tomarán las drásticas decisiones.

RESUMEN

INCREMENTAN

Belgas, Holandeses, Franceses, Italianos y Eslovenos.

ESTABLES

Alemania, Dinamarca y Austria.

DESCIENDEN

Ingleses, Portugueses y Suizos.

TURISTAS MINORITARIOS

INCREMENTAN

Australianos, Sudamericanos, Coreanos, Canadienses y Rusos.

ESTABLES

Húngaros, Rumanos, Estadounidenses y Luxemburgueses.

DESCIENDEN

Checos, Griegos, Búlgaros y Finlandeses.

TURISMO ESPAÑOL

Descenso importante y generalizado. Sólo se salvan algunos eventos, deportivos y culturales. Los que más han llegado: País Vasco, Aragón, Madrid y Galicia. Los de las otras Comunidades, en retroceso y teniendo en cuenta contabilizar los que están de tránsito para pasar sus vacaciones en Europa, pero de estancias de una sola noche.

CATALUNYA

Estancias muy cortas, principalmente solo en Agosto, puentes y fines de semana. Muy bajo consumo en bares y restaurantes. Se aprovecha la estancia de familiares y amigos para pasar un día en el camping como visita.

A pesar de las previsiones de caída de los campistas de larga estancia, se salva por la llegada de nuevos campistas que hacen camping por primera vez.

Los BUNGALOWS, los más favorecidos pero con una dinámica de precios a la baja y muchísima competencia. El año pasado el turismo interior salvó la temporada, este año NO.

EL CAMPISTA HOLANDÉS ES EL QUE TIENE ESTANCIAS MÁS LARGAS

EL CAMPISTA ITALIANO ES EL QUE TIENE ESTANCIAS MÁS CORTAS

PORCENTAJE DE TURISTAS POR NACIONALIDADES

Datos extraídos de CAMPING TIPO, 100% TURÍSTICO próximo a Barcelona. Pueden existir diferencias debido a la tipología de cada camping y a su preferencia promocional.

MES DE JULIO

HOLANDA	32,10	%	
FRANCIA	31,30	%	
BÉLGICA	9,70	%	
ITALIA	6,40	%	
ALEMANIA	5,20	%	
ESPAÑA	4,30	%	
ESLOVENIA	1,10	%	
POLONIA	1,90	%	
INGLATERRA	1,80	%	
PORTUGAL	1,60	%	
DINAMARCA	1,40	%	
AUSTRALIA	0,90	%	
AUSTRIA	0,80	%	
SUIZA	0,40	%	
HUNGRÍA	0,30	%	
CHEQUIA	0,20	%	
CANADA	0,20	%	
U.S.A.	0,10	%	
COREA	0,10	%	
FINLANDIA	0,05	%	
RUMANIA	0,05	%	
SUECIA	0,05	%	
NUEVA ZELANDA	0,05	%	100 %

MES DE AGOSTO

FRANCIA	40,20	%	
HOLANDA	17,30	%	
ITALIA	14,40	%	
BÉLGICA	9,30	%	
ESPAÑA	5,80	%	
ALEMANIA	5,20	%	
INGLATERRA	1,60	%	
POLONIA	1,50	%	
PORTUGAL	1,40	%	
ESLOVENIA	1,30	%	
AUSTRIA	0,40	%	
DINAMARCA	0,30	%	
HUNGRÍA	0,20	%	
SUIZA	0,20	%	
CANADA	0,20	%	
U.S.A.	0,10	%	
CHEQUIA	0,10	%	
COREA	0,10	%	
LUXEMBURGO	0,05	%	
RUSIA	0,05	%	
MARRUECOS	0,05	%	
NUEVA ZELANDA	0,05	%	
BRASIL	0,05	%	
ARGENTINA	0,05	%	
MÉXICO	0,05	%	
TURQUÍA	0,05	%	100 %

RESULTADOS GLOBAL DE ESTANCIAS Y POR ZONAS

CAMPINGS DE COSTA

A destacar, existen diferencias entre campings situados en la misma zona, según su porcentaje en menor cantidad de turismo nacional o extranjero. Los que tienen un componente con más turismo extranjero son los que obtienen mejores resultados.

La horquilla está entre el + 1% y + 5%. Los otros se quedan entre el igual y el + 2%.

CAMPINGS DE INTERIOR

Los más perjudicados ya que no reciben turismo extranjero y se salvan del desastre por el buen resultado en el mes de Agosto.

La horquilla está entre el - 1% y - 5%.

RESULTADO GLOBAL

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de campings están en la costa y los del interior tienen por su capacidad una mayor incidencia en el resultado global,

EL GLOBAL HA SIDO POSITIVO, + 4%

CONSIDERACIONES

Habían fundadas expectativas de que sería un año bueno y si no hubiera sido por el mes de JULIO, y por motivos principales por su fatal climatología, estaríamos hablando de una temporada MUY BUENA y similar al 2007.

Tenemos

2 – CAMPINGS – con el 100% Turistas

3 – CAMPINGS – con el 100% Temporada

EL RESTO OSCILA ENTRE EL 20% AL 70% TURISTAS

Con todo, el mes de AGOSTO puede considerarse como MUY BUENO, ALGUNOS CAMPINGS han tenido que colgar el cartel de COMPLETO del 7 al 12 de Agosto.

EN TODO MOMENTO HA HABIDO PLAZAS DISPONIBLES EN LOS ALREDEDORES DE BARCELONA, NO HAN FALTADO PLAZAS DE CAMPING.

LOS RESULTADOS ESPECÍFICOS DE LOS BUNGALOWS OBTIENEN EN SU CONJUNTO MAYORES OCUPACIONES EN DÍAS PUNTA EN LOS QUE SE LOGRA EL 95% DE OCUPACIÓN.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

BAR - CAFETERIA	En cuanto el alojamiento entre los CAMPINGS, hay diferencias y algunas importantes, en los servicios de BAR y CAFETERÍA, NO. La crisis aquí se ha dejado sentir y mucho, no podemos hablar de descensos, ya estamos por debajo de los mínimos para poder seguir prestando este servicio. Ejemplos: Tenemos algunos campings que tenían este servicio arrendado y a mitad de temporada lo han dejado.
RESTAURANTE	Ya hace dos años que los pocos que todavía mantienen este servicio, están haciendo MENÚS SUPER ECONÓMICOS logrando subsistir. La pizzería y la comida para llevar, lo único positivo. Los campings con más turistas alemanes y holandeses nos informan que han tenido mejores resultados que el año anterior. El poder mantenerse ya es un éxito.
SUPERMERCADO	Los campings más alejados de las poblaciones mantienen un buen ritmo, los productos básicos se mantienen, pan, leche, fruta, etc. pero los caros no salen. Los campings cercanos a poblaciones no pueden competir.
LAVANDERÍA	Los campings mantienen los precios de hace muchos años y todo y con eso, el descenso es paulatino. Algunos campings pensaban sacar los lavaderos, la tendencia es mantenerlos pues cada vez se utilizan más.
INTERNET	Servicio que sigue funcionando bien y también ya son muchos los que tienen el servicio de Wifi por zonas de pago, pero tiende la implantación general gratuita.
SERV. DEPORTIVOS	De los únicos que quedan de pago, el TENIS y el PADEL, están a la baja.

SPA Y PISCINAS CUBIERTAS	Sigue su implantación a la alza, de momento de pago.
TELÉFONOS, CORREOS	Se están ya quitando todas las cabinas que habían de teléfonos. El servicio de correos se mantiene, venta de sellos y postales aguantan.

SERVICIOS GRATUITOS

PISCINAS	Todos los campings tienen piscina, ya quedan contados los que no la tienen. Además, se están modernizando y muchas también ya se están climatizando para alargar la temporada.
INSTAL. DEPORTIVAS	En este último año se han montado nuevas instalaciones deportivas, algunas de competición. También se han instalado gimnasios y saunas. El mantenimiento y cuidado de la salud está también en alza.
ANIMACIÓN	Tanto para niños como adultos está ya en todos los campings. NOVEDAD DE ESTE AÑO, algún camping ha querido ir un poco más lejos y crea el plus de educación y formación y nos estamos refiriendo a campings con un componente de gente del País. Este año se ha implantado la animación de los pequeños en INGLÉS, con contratación de profesores nativos.
RECEPCIÓN	Se está transformando el sentido primario de simple registro de entradas y salidas de clientes. Hoy, las recepciones de los campings son centros de relaciones públicas de AYUDA y ASISTENCIA en aspectos muy variados y de todo tipo. Son centros de información turística, de ofertas variadas de ocio, de la comarca y de sus visitas. Lo que muchas veces ni los propios consulados les resuelven, encuentran la solución a su problema en el mismo camping.

NOTAS A DESTACAR

AUMENTO DE LAS “AUTO-CARAVANAS LAPA”

Las “AUTO-CARAVANAS LAPA” son todas aquellas que se instalan fuera y próximas a los campings y al mínimo descuido utilizan los servicios del camping sin pagar nada.

Este fenómeno que se inició ya hace muchos años, no decrece sino que va en aumento y este año ha salido una nueva versión de “CRISIS”. Las FURGONETAS DE REPARTO, en las que duermen dentro y no se observa nada, están cerradas. También añadir la proliferación de gente que duerme dentro de los coches. Este tipo de turismo no interesa, no da ningún beneficio, solo ENSUCIA, habrá que frenarlo ya que de no controlarlo irá en aumento y con el efecto llamada.

También es cierto que por el momento, solo se da en la costa aunque también puede extenderse.

Hemos creado un amplio dossier, del cual se acompañan unos ejemplos, que pensamos trasladar a la Direcció General de Turisme de la Generalitat.

AUMENTO DE LAS AUTO-CARAVANAS

Las auto-caravanas, campistas que han pasado de la tienda a la caravana, y hoy están en la auto-caravana, están en aumento y hoy los campings en su casi su totalidad, les ofrecen los servicios específicos que precisan.

Los más, afortunadamente siempre utilizan los campings. Los menos, los que lo utilizan esporádicamente para vaciar aguas sucias, cargar agua, cargar baterías y lavar la ropa. Y aquellos que jamás entran en un camping.

LAS TIENDAS

A pesar de los malos augurios no desaparecen, al contrario, aumentan. Este año también aumentan de tamaño, modernas pero grandes, más cómodas y de muy fácil montaje. En auge.

LAS CARAVANAS

Es el único elemento de camping que parece estabilizarse. No aumenta pero se mantiene.

LA SEGURIDAD Y LA TRANQUILIDAD

La seguridad en los campings este año resulta TOTAL. No tenemos conocimiento ni del más mínimo percance.

La tranquilidad ha sido la nota dominante, en parte también motivado por la CRISIS, se ha gastado muchísimo menos en bebidas y la gente joven todavía más.

LAS INSTALACIONES FIJAS – BUNGALOWS

El ritmo de crecimiento es constante y el grado de ocupación es alto. Los problemas están surgiendo en baja temporada cuando los precios caen y la rentabilidad se está ya cuestionando.

CONCLUSIONES

Resultado Final de la Temporada	BUENO
Resultado por Estancias	CAMPINGS DE COSTA AUMENTO DEL 4% CAMPINGS DE INTERIOR DESCENSO DEL 3%
Resultado por Servicios	DESCENSO DEL 30%

VALORACIÓN GLOBAL

De no ser por el mes de JULIO, que ha sido MALO por la CLIMATOLOGÍA, estaríamos hablando de una temporada MUY BUENA pero el mes de AGOSTO, con ser MUY BUENO, no se logra recuperar lo perdido.

Para todos los CAMPINGS no ha sido igual, para los campings de interior no ha sido buena temporada.

Temporada muy tranquila y sin incidentes, ni fuegos ni tormentas. Climatología muy mala en JULIO y muy buena en Agosto y Septiembre hasta la fecha.

El grado de satisfacción de los clientes, ha sido manifiesta, en JULIO excelente y en Agosto, que por motivos de acumulación de gente es casi normal que hayan quejas, tampoco. La Dirección General de Turismo lo podrá corroborar pero por nuestro conocimiento, será el año en la última década, en el que se hayan presentado menor número de HOJAS DE RECLAMACIÓN. En muchos CAMPINGS no han tenido NI UNA SOLA HOJA DE RECLAMACIÓN.

La primera quincena de JULIO ha estado marcada por una presión de los precios. Los CAMPINGS FRANCESES, para retener a los clientes, han estado aplicando precios de INVIERNO. También ahora a partir del 22 de Agosto, están beligerantes y estamos inmersos en una guerra de precios.

A diferencia de años atrás, que existían problemas para cubrir plazas por personal competente, este año todo lo contrario, y ello es en parte por el buen trato que se ha dispensado a los clientes y que estos han agradecido de forma manifiesta.

Las RESERVAS POR INTERNET están en alza y también este año las RESERVAS con poca antelación. Y lo que más ha abundado, las RESERVAS DE HOY PARA MAÑANA. Tememos que este fenómeno está en auge y los nuevos teléfonos posibilitan que las RESERVAS YA SEAN DE HOY PARA HOY.

POLITICA DE PRECIOS PARA EL AÑO 2012

El día 1 de Septiembre la Asociación convocó una ASAMBLEA EXTRAORDINARIA con el único tema del Orden del Día sobre la “Política de Precios para 2012”.

Raras veces existe una total UNANIMIDAD y esta vez se dio, SE ACORDÓ

MANTENER PARA EL AÑO 2012 EXACTAMENTE LOS MISMOS PRECIOS QUE HAN REGIDO EN ESTE AÑO.

A pesar de los aumentos del precio de la energía eléctrica, del agua, del gas, de todos los servicios y de los salarios, comprometidos por la negociación colectiva, se impone la sensatez para lograr superar la crisis en la que estamos inmersos y de la que no se le percata salida fácil.

Los CAMPINGS son conscientes de que no tendrán beneficios y por tanto no podrán INVERTIR EN MEJORAS pero afortunadamente, en estos últimos años se han hecho y muchas y ahora de lo que se trata es de SUBSISTIR.

También somos conscientes de que para algunos las perspectivas son muy difíciles.

LOS PRECIOS YA HAN SIDO COMUNICADOS, hay tiempo hasta el 1 de OCTUBRE, pero la gran mayoría se adelantan puesto que quieren que se garantice su publicación en las GUÍAS EUROPEAS. En lo que hace referencia a los precios, los comunicados son los de TEMPORADA ALTA. Para la TEMPORADA MEDIA, se aplica un descuento entre el 30% y el 40%. Para la temporada BAJA, los descuentos llegan hasta el 50% y el 60%.

Los precios de larga estancia, es decir, los que se aplican para once meses, el precio medio para una familia es de 160 Euros al mes y puede disfrutar del camping en verano del 22 de Junio al 12 de Septiembre, todos los días así como también Semana Santa, puentes, festivos y todos los fines de semana de Viernes tarde a Domingo. Y para el año próximo será igual.

LA ASOCIACIÓN MANTIENE LA OFERTA ESPECIAL DE PRECIOS BARCELONA-CAMPINGS:

18 y 20 € estancia por día para 2/Personas + 1/Auto + 1/Caravana o Auto-caravana + LUZ.

GASTAR PARA UN FIN DE SEMANA 36 ó 40 € ESTÁ AL ALCANCE DE MUCHOS.

EL CAMPING NO ES CARO, HAY QUE CONOCERLO Y DISFRUTARLO

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

SITUACIÓN ACTUAL

No tenemos ni ALTAS ni BAJAS hasta hoy.

AMPLICACIONES DE CAMPINGS EXISTENTES

Parece incomprensible que con una situación como la que tenemos, de paro y de falta de actividad económica, que haya empresas que quieran crear puestos de trabajo y de generar riqueza y no se les deja.

¿Quién tiene la culpa de que estos Expedientes estén estancados? Por una parte los Ayuntamientos y Urbanismo de la Generalitat, que se pasan la pelota mutuamente y allí está quieto, parado. ES UNA VERGÜENZA.

ALGUNOS EMPRESARIOS SE ESTÁN CANSANDO de tanto acoso y derribo y de las presiones por parte de Ayuntamientos y de algunos Departamentos de la Generalitat.

LOS FIJOS NO QUIEREN SEGUIR Y DEJAN EL NEGOCIO. Las trabas administrativas siguen y por el momento no llega el cambio. Los Expedientes se acumulan y no se resuelve. El fantasma del “A.C.A.” – Agencia Catalana de l’Aigua, no deja vivir a los campings, los sablea a Cánones, Impuestos y Tasas.

Y tal como está el panorama, aquellos ilusos que pretenden abrir un nuevo camping, que tengan paciencia. LAS DIFICULTADES QUE TIENEN LOS CAMPINGS EN CATALUNYA CONTRASTAN CON LAS FACILIDADES QUE LES OFRECEN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS VECINAS.

DE LA ÚNICA ADMINISTRACIÓN QUE NO TENEMOS QUEJA Y TODO AL CONTRARIO, RECIBIMOS EL MEJOR TRATO, ES DE LA DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT.

ACAMPADA ILEGAL

Este es un fenómeno que viene de lejos pero ahora se concentra principalmente en la Costa. El tema de las “AUTO-CARAVANAS LAPA” pero que además este año degenera por la crisis a peor. Ya no es necesario comprar o alquilar una auto-caravana, con una simple FURGONETA DE REPARTO es suficiente, se instala aparcada al lado de un Camping y todo solucionado, que para eso están los servicios del camping. Esto es miseria, solo sirve para ensuciar el país, no genera ningún beneficio y nos reporta con su permisividad, mala imagen.

REBAJA DEL I.V.A.

Este año hemos librado una dura lucha por el tema del I.V.A. y hemos logrado que del 7% pase al 8%. Ante un cambio de GOBIERNO, debemos SOLICITAR, como tema prioritario, la rebaja del I.V.A. Nuestros vecinos, FRANCIA, lo han logrado.

SEGURIDAD

La seguridad dentro de los Campings es TOTAL, además del personal de seguridad privada, se han instalado los más sofisticados controles de seguridad que garantizan a los clientes su tranquilidad.

SEGURIDAD EN BARCELONA

Hasta el mes de Julio, seguíamos el mismo ritmo de siempre o, agravado con un porcentaje altísimo de turistas robados. A partir del 1º de Julio, cambia totalmente, primero se denota más presencia policial en la calle y el número de denuncias se rebaja.

Si tantas veces hemos denunciado la falta de seguridad en Barcelona y las consecuencias nefastas que han acarreado, saliendo en todas las TV de Europa, es justo reconocer cuando esto ha mejorado y mucho. También es cierto que cuando se aprieta en una parte, la delincuencia se traslada a otra.

Este año le ha tocado el turno a las playas y a vehículos aparcados fuera de parkings. El aumento es considerable.

El tema de las AUTO-CARAVANAS abiertas y robadas es de escándalo, y todo ello redundaría no diciendo la verdad, solo que les han robado pero no estaban dentro de un camping, esto no se dice y nos perjudica mucho. Por tanto, nuestro interés en erradicarlo. No porque no nos reporta beneficio, todo lo contrario, nos crea mala imagen.

En AUTOPISTAS, hasta el mes de Julio, los robos a auto-caravanas y caravanas in crescendo. Reconocer también, que a partir de Julio, la cosa mejora muchísimo y tenemos la obligación de reconocerlo.

NOS CONGRATULAMOS DE QUE EL TEMA DE SEGURIDAD, SOBRE TODO EN LA CIUDAD DE BARCELONA, NO OCUPA UN LUGAR PREFERENTE.

PROMOCIÓN

Desde hace muchos años, el tema de la promoción era vital y por ello el enorme esfuerzo realizado con nuestra presencia en las Ferias; este año 15 en el extranjero y 5 en nuestro País.

La Asociación en su última ASAMBLEA, acordó un cambio estratégico importante.

1º.- Nuestra presencia en Ferias se reducirá, no se elimina del todo pero quedará sólo en las más importantes.

2º.- El Presupuesto destinado a Ferias, se pasa a INTERNET.

3º.- Creación de una nueva WEB y potenciación de la misma.

La creación de nuevas centrales de RESERVA y más presencia en la Red.

4º.- Creación de más producto complementario y aunar sinergias con muchas empresas.

5º.- Comprometer a más empresas que se benefician de nuestras acciones y esfuerzos y que no participan.

En unos momentos de gran evolución de los medios de comunicación, se necesitan esfuerzos de imaginación y cambio. No podemos seguir con las pautas marcadas hace 20 años.

PLA PER A LA MILLORA DE LA IMATGE DELS CAMPINGS

Desde que esta Asociación implantó el “PLA DE MILLORA DE LA IMATGE DEL CAMPING”, han pasado ya unos años y es evidente que los resultados obtenidos se han notado.

Pero no podemos estar satisfechos con lo realizado, evidentemente se ha mejorado en general pero no en su totalidad. Existen reductos, bolsas en las que no ha entrado el “PLA” y por desgracia, algunas están situadas en puntos muy visibles, por desgracia demasiado visibles. Por tanto, este es un nuevo reto, y para ello necesitamos la complicidad de la Administración y en particular, de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Tenemos que ser comprensivos, se tiene que actuar con cuidado pero también ser conocedores de que estas situaciones perjudican al Sector en su conjunto. Y nos estamos refiriendo a CAMPINGS que están fuera de esta Asociación, por tanto nosotros poco podemos hacer.

La REGLAMENTACIÓN que tanto deseábamos, ya la tenemos. Es cierto que no es un traje a medida para todos, pero desde esta Asociación la hemos aprobado y se ha dado un paso adelante muy importante, otros no lo quieren reconocer. Estamos en el buen camino para mejorar. Ya todos coinciden en que el TURISMO es una pieza esencial en nuestro País. Y el CAMPING es una pieza importante dentro del mismo.

TODOS TENEMOS QUE PONERNOS A TRABAJAR PARA QUE EN EL FUTURO LO SIGA SIENDO.

ESTA ASOCIACIÓN ESTÁ COMPROMETIDA CON EL FUTURO.

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, en la que también hemos participado nosotros.

Dicho esto, queremos dejar constancia de que nuestro País todavía no es consciente de que los datos estadísticos no se computan individualmente y que sólo sirven para una mejor orientación de cómo va nuestra economía.

Datos referidos a la provincia de Barcelona : 16.350 unidades de acampada
49.050 plazas/persona

- 28.610 plazas para campistas de larga estancia
 - 20.440 plazas turísticas
- 49.050
-
- 1.890 Bungalows (9.450 camas)
 - 870 Mobil-homes (4.350 camas)

Desde 1º de Junio hasta 31 de Agosto contabilizamos:

1.858.500 estancias

FACTURACIÓN DE LOS CAMPINGS

Por estancias: 35 millones de euros

Por servicios: 15 millones de euros

TOTAL 50 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.

FACTURACION EXTERIOR: 100 millones de euros

INGRESOS TOTALES: 150 millones de euros