



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: 25 de Septiembre de 2012

LUGAR: FOMENT DEL TREBALL - BARCELONA

ASUNTOS:

- Valoración de la Temporada 2012
- Política de precios 2013
- Problemática del Sector
- 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 2012

ENERO - FEBRERO

La gran mayoría de campings están cerrados, incluso los que tienen abierto todo el año, aprovechan para hacer las vacaciones anuales y también para estar dentro de la normativa que exige los 11 meses de permanencia máxima de estancia. El período de Navidades, tradicionalmente de AUTOCARAVANAS, y principalmente de italianos y franceses en visita a Barcelona, este año ha sido mucho menor que otros años y lejos de hace 5 años cuando se tenía que abrir algún camping que estaba cerrado para acoger a los autocaravanistas.

MARZO

En este período se empieza a mover la circulación de la gente que busca un camping para instalar su caravana para hacer la temporada y ha sido muy flojo. El número de clientes fijos en los campings ha bajado considerablemente. El Turismo extranjero muy escaso y menor que otros años.

ABRIL

Inicio de la temporada con la Semana Santa, que de semana no tiene nada ya que se limita a un vulgar fin de semana. El Viernes Santo, en los campings que estaban abiertos, era el día de máxima ocupación aunque ningún camping logra llenar; solo los BUNGALOWS rozan el completo en estos días.

MAYO

La FORMULA-1 este año ha sido un desastre, ni los campings más próximos han llegado ni al 50% de la ocupación, cuando hace tres años la influencia llegaba a más de 80 km. Ni tan siquiera los BUNGALOWS se han llenado. A última hora se produjeron anulaciones debido a que los Hoteles próximos al Circuito reventaron los precios. El Turismo extranjero muy flojo y solo aquellos campings que ofrecen los precios de los 15,- € por día, tienen gente. El Turismo nacional sigue en la misma tónica de muy flojo.

JUNIO

El GRAN PREMIO de MOTOS en MONTMELÓ, algo mejor que la Fórmula-1 pero los campings próximos en el mejor de los casos, han llegado al 50%. En BUNGALOWS se ha llegado al 100% y el consumo en BARES y RESTAURANTES ha sido bueno. Este año no hemos tenido Puente de San Juan pero la ocupación ha sido buena.

SEPTIEMBRE Y FINAL DE TEMPORADA

La ocupación en Agosto ha caído ya antes del día 20. Los últimos días de Agosto han sido muy flojos.

Sin embargo, cuando parecía que el mes de Septiembre sería un desastre, a primeros de mes se ha recuperado y se llega a los porcentajes de ocupación similares a años anteriores.

Podemos decir que los primeros 12 días han sido mejor de lo esperado, también el buen tiempo ha sido un factor favorable.

A partir del 15 de Septiembre, ya muchos campings han cerrado.

Por lo que respecta al turismo nacional, sigue la flojedad. En un puente como el del 11 de Septiembre, de tres noches se reduce a una sola.

El consumo en Bares y Restaurantes, bajo mínimos, que obliga a muchos, cerrar.

En los campings con clientela fija, este mes están sufriendo muchas bajas pues personas que a la vuelta al trabajo se encuentran con la empresa cerrada y les obliga a tener que abandonar la caravana del camping o a tener que colocarla en el mejor de los casos, de Parking.

Se está notando un acercamiento a su residencia, los campings lejos o a más de 100 km., gasolinas, peajes y tiempo se valoran buscando campings más próximos.

El buen tiempo que tenía que servir para alargar la temporada, no ha sido beneficioso.

VALORACION POR NACIONALIDADES

FRANCIA

Sigue marcando el liderazgo de visitantes. Es el indiscutible primer cliente en casi todos los campings, tanto de playa como de montaña. Sin embargo, este año baja y se nota a lo largo de toda la temporada.

La franja entre los 25 a 35 años, principalmente parejas, la mayoritaria y más estable. Han bajado los grupos de jóvenes y los grupos organizados, muchos pagados por los Ayuntamientos que se han quedado en su país porque no se lo han permitido. Los grupos de gente mayor también bajan. Bajan los días de estancia. Se reduce mucho el gasto en Bares y Restaurantes. En el camping ha bajado, en los Bungalows se han mantenido.

Ha descendido el tipo "mochilero". Al bajar los grupos de jóvenes, también han bajado los problemas de borracheras y de orden, año mucho más tranquilo.

Las perspectivas futuras son peores, pues está aumentando el paro y se están empobreciendo. Dentro del apartado de las autocaravanas "LAPA" siguen siendo los mayoritarios.

DESCENSO: 10%.

HOLANDA

Es el segundo cliente en importancia en todos los campings tanto de playa como de montaña. Es el auténtico prototipo de campista.

Aumenta el número de autocaravanas y también con tiendas y se mantienen con caravanas. No es mayoritario en Bungalows.

Aumentan el número de familias con bastantes hijos, incluso mayores. Se mantienen los jóvenes y los jubilados solo aparecen en baja temporada y con los precios muy bajos.

No hablan de crisis y su consumo y gasto es estable y todavía aumenta un poco en Restaurantes.

Al fraccionar el País sus vacaciones, permite que estén todo el verano, pero mayoritariamente de mediados de Julio a fines de Agosto.

No causan ningún problema

AUMENTO: 10%

ITALIA

Ha bajado considerablemente. Solo en Julio y Agosto, en Septiembre no hay. Aumenta el número de familias y bajan los grupos de jóvenes. Se mantiene en los Bungalows. Baja fuertemente su poder adquisitivo. No consume en los Restaurantes, cuando hace pocos años eran los mejores.

Las AUTOCARAVANAS y mayoritariamente con familias, han sido los líderes de las "AUTOCARAVANAS-LAPA" en grupos de 3, 4 y 5, no han pisado un camping, con un aumento brutal este año y principalmente en Agosto.

Los que vienen con tiendas son los mejores. Solo están en la costa, muy raro verlos en el interior.

DESCIENDE: 10%

BÉLGICA

Los que más han aumentado este año. Mayoritariamente en Julio y también en Agosto. Muchas familias. El poder adquisitivo bueno y en servicios. Con tiendas, caravanas y autocaravanas. Muy buena ocupación en Bungalows. También en Costa y en Montaña.

AUMENTO: 20%

ALEMANIA

Es muy selectivo, solo frecuentan los campings que les recomiendan A.D.A.C. y el D.C.C. En estos campings han aumentado. Con Auto-Caravanas, caravanas y tiendas. Tanto familias como jóvenes y también se alargan en Septiembre. Poder adquisitivo alto, aumenta en Restaurantes. En Bungalows se mantienen. Estancias medias, 5 noches.

ESTABLE

REINO UNIDO

Prefiere los campings de costa, pocos en el interior. Prefiere zona sur, Garraf. Consumen poco. Son los que utilizan el material más vetusto, tanto en tiendas, caravanas como auto-caravanas.

ESTABLE

DINAMARCA

Es muy buen campista, que en los últimos años ha tenido alti bajos pero que este año ha tenido una notable recuperación. Está sobre todo en la costa. Hace estancias bastante largas y principalmente con tienda y caravanas. Matrimonios con hijos. Buen nivel de consumo, alto.

AUMENTO: 20%

AUSTRIA

Creciendo lentamente pero creciendo, siempre en la costa, nunca en el interior. Viajan preferentemente caravanas o auto-caravanas, poco con tiendas. Parejas entre 30 – 50 años, pocos jóvenes. Bastante selectivos y con las guías en la mano. Excelente poder adquisitivo.

AUMENTO: 10%

POLONIA

Sigue aumentando. Siempre en la costa. Mayoritariamente con tiendas. Mejorando su poder adquisitivo. Parejas jóvenes.

AUMENTO: 10%

PORTUGAL

Prácticamente desaparecidos. Los pocos, son los que conservan su poder adquisitivo. Mayoritariamente Bungalows y con Caravanas.

DESCENSO: 40%

SUIZA

Viajan preferentemente en bajas temporadas, nunca con tienda, caravanas o autocaravanas. Poder adquisitivo alto. Más en BUNGALOWS, familias. Están muy influenciados por las guías, siempre en la costa. Sobre todo a dedo de A.D.A.C. Son muy exigentes pero utilizan los Restaurantes.

ESTABLE

ESLOVENIA

Están subiendo paulatinamente y progresivamente. Se están ya colocando delante de otros países, de los mejores del Este. Familias y parejas jóvenes, con caravanas y auto-caravanas nuevas. Educados y buenos campistas.

AUMENTO: 10%

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

AUSTRALIA En temporadas bajas, más en Abril-Mayo-Junio, que Septiembre-Octubre. Viajan con furgonetas, estancias cortas. Son de media edad. Consumidores más de Bar que de Restaurante.

ESTABLE

N. ZELANDA Se han visto más en este año, siempre con furgonetas o auto-caravanas de alquiler. Estancias muy cortas, viajan mucho.

AUMENTO: 10%

CHEQUIA Preferentemente jóvenes, mediana edad en temporada baja. Poder adquisitivo bajo.

ESTABLE

GRECIA Totalmente desaparecidos.

RUMANIA Cambio de tónica, pocos, pero mucho mejores que en años anteriores. Mediana edad con tiendas. En Agosto.

AUMENTO: 10%

HUNGRÍA Buenos campistas, educados, pero con pocos recursos, en Agosto. Familias con tiendas.

ESTABLE

LUXEMBURGO Muy pocos, con auto-caravanas. Alto poder adquisitivo. En Agosto.

ESTABLE

LITUANIA

El ritmo de años anteriores de crecimiento lento, se ha estancado.

DESCENSO: 10%

PAÍSES SUDAMERICANOS

Son de casi todas las procedencias pero los más, brasileños, chilenos, argentinos, uruguayos y peruanos.

Viajan con auto-caravanas alquiladas, estancias muy cortas ya que recorren toda Europa. Aumentan en baja temporada. Hay también un número importante que son los que ya están residiendo en Europa y éstos con bajo poder adquisitivo y más exigentes.

PAÍSES DEL RESTO DE EUROPA Y EL MUNDO

RUSIA En otros alojamientos turísticos están creciendo en el Camping NO, aparecieron hace 3 ó 4 años, con tiendas y no aumenta. Solo están con estancias cortas en la costa.

U.S.A. Siguen una estabilidad, ni crecen ni decrecen. Buenos pero muy pocos.

COREA DEL SUR Son los residentes en Europa, Embajadas y Empresas, viajan con sus familias en tiendas.

CANADÁ Llegaban pocos, pero este año casi inexistentes.

SUECIA Muy pocos con auto-caravanas.

NORUEGA Todavía menos que suecos, también con caravanas.

FINLANDIA En BUNGALOWS y cuando hay eventos en Barcelona.

CAMPISTAS CASI INEXISTENTES ESTE AÑO

En años anteriores, había una proliferación en pequeñas cantidades, pero de una diversidad de procedencias que este año, algunas han desaparecido totalmente y otras a niveles de anécdota:

ESTONIA
UCRANIA
BULGARIA
MARRUECOS
ISRAEL
TURQUÍA

CAMPISTAS APARECIDOS DE NUEVO EN LOS CAMPINGS

CHINA
JAPÓN
GEORGIA
BIELORRUSIA

ESPAÑA

Si el año pasado ya nos quejábamos de que no arranca, a pesar de los esfuerzos que se hacen, este año ha sido muchísimo peor.

Los españoles han venido aquí cuando se han producido eventos, por el Circuito de Montmeló, Fórmula-1 y Motos, principalmente. También por diversas competiciones de diferentes deportes que se han celebrado aquí este año.

Estancias de vacaciones pocas, de una o dos noches en tránsito, las que más. Principalmente Caravanas y Auto-caravanas. Algunas de estas estancias también son por visitas a la familia que está aquí.

Las procedencias han sufrido cambios en relación a años anteriores. Los más abundantes de Madrid y Comunidad de Madrid, en años anteriores los mayoritarios los del País Vasco. Aragoneses, por distancia y tradición, el Sur de Barcelona. Las Islas Baleares, son de paso obligado, pero no se quedan. Muchos menos de Valencia, Galicia, Navarra y Rioja.

Muy pocos de Andalucía, Extremadura, Asturias, Cantabria y Castilla. Los que han venido se han visto sorprendidos por el buen trato que se les dispensa, esperaban otra cosa.

CATALUNYA

En el mes de Agosto ha bajado de forma muy alarmante, los campings se llenaban gracias a la gente de aquí que hacían sus vacaciones los 15, 10 ó 7 días. Este año se han reducido muchísimo el número de familias y también el número de días que hemos pasado a 7, 3, ó solo un fin de semana o un solo día.

Ha aumentado el turismo de proximidad, lo nunca visto, del pueblo vecino. El consumo ha sido bajo mínimos, los Restaurantes todo y trabajando con menús competitivos, cero.

Este año la crisis generalizada se ha dejado sentir como jamás visto.

Las prespectivas muy malas.

El número de campistas de largas temporadas bajando y muchos resituándose cerca de su domicilio. Las visitas en los campings han aumentado para pasar el día con sus familiares.

RESUMEN

INCREMENTAN	Holandeses, Belgas, Daneses, Austriacos, Polacos, Slovenos
ESTABLES	Alemanes, Ingleses, Suizos
DESCIENDEN	Franceses, Italianos, Portugueses.

TURISTAS MINORITARIOS

INCREMENTAN	Rumanos, Nueva Zelanda
DESCIENDEN	Griegos y Lituanos
ESTABLES	Australianos, Checos, Húngaros, Luxemburgueses.

TURISMO ESPAÑOL En retroceso, solo turismo de eventos y de paso.

TURISMO CATALÁN

- Desciende el campista de estancias largas.
- Menos días de vacaciones.
- Más turismo de proximidad.
- Baja muy importante en el consumo.
- Mucho aprovechamiento de visitas familiares y amigos en los fines de semana.
- Inicio grave de morosidad.

PORCENTAJE DE TURISTAS POR NACIONALIDADES

Difiere mucho de cada camping, su situación y su marketing. Datos extraídos de CAMPING TURÍSTICO, 100%, próximo a Barcelona.

FRANCIA	38	%
HOLANDA	23	%
BÉLGICA	11	%
ITALIA	10	%
ALEMANIA	10	%
INGLATERRA	3	%
ESPAÑA	1	%
POLONIA	1	%
DINAMARCA	1	%
SLOVENIA	0,50	%
SUIZA	0,50	%
RESTO PAÍSES	1	%
	<hr/>	
	100	%

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

SERVICIOS DE PAGO

BAR - CAFETERIA

El descenso es generalizado en todos los campings. El gran consumidor de BAR en los últimos años ha sido el nacional y este se encuentra bajo mínimos.

Proporcionalmente, ha sido mejor el mes de Julio que Agosto, cuando antes era al revés.

El factor climatológico, de un calor intenso y duradero, ha paliado algo el retroceso. Los que han tenido terrazas bien organizadas, han aguantado. Bebidas, cervezas y helados, lo mejor.

RESTAURANTE

Pocos se han salvado. Con servicios de menús muy baratos y estudiados, pizzas y platos combinados. Algunos campings han cerrado el servicio. En el mes de Julio, al menos la 2ª quincena, frena el desastre. Descenso generalizado que se puede situar entre un 30% y 40%. Alemanes, Holandeses y Belgas, los mejores. Italianos que hace 2 o 3 años estaban en primer lugar, este año cero.

SUPERMERCADO

Los que están cercanos a poblaciones o relativamente cerca de grandes superficies ya han cerrado. Los restantes, se han mantenido gracias a los productos básicos, pan, bebidas, agua. En aumento, leche, derivados, etc. Cava, licores y vinos marcas, descenso.

LAVANDERÍA

Sorpresivamente, cuando se temía que este año se utilizarían poco, todo lo contrario, incluso un pequeño aumento con respecto al año anterior.

MÁQUINAS

RECREATIVAS

Descenso importante, los padres ya no dan dinero a los hijos para que se distraigan.

SERVICIOS GRATUITOS

PISCINAS

Se puede decir que ya todos los campings tienen piscinas y que son GRATUITAS. Además se han instalado complementos que cada vez son más variados.

ANIMACIÓN

Ya casi todos los campings tienen montados servicios de animación tanto para niños como mayores. El servicio de entretenimiento ya es básico. Muchos campings ya cuentan con unas plantillas de animadores importantes.

INSTALACIONES

DEPORTIVAS

A las clásicas de siempre como petanca, se están añadiendo algunas que antes eran de pago como el Tenis. Otros como por ejemplo Mini-golfs, a precios simbólicos, para garantizar el utillaje. Muchos campings tienen instalaciones deportivas en variedad y calidad, Fútbol, Baloncesto, Volleyball, Ping Pong, etc., etc.

Se realizan muchas competiciones y torneos con premios para disfrute de pequeños y mayores. También hay campings con equipos de profesionales contratados en materia deportiva. Algunos forman equipos propios que compiten con los de las poblaciones vecinas en torneos que organizan los campings.

INTERNET-WIFI

En muy pocos años se ha divulgado; empezó con los kioscos de internet. Hoy, el ofrecer WIFI gratuito a los clientes es una necesidad de primer orden. En tan solo 1 año, los campings se han puesto en primera línea.

LA TENDENCIA GENERALIZADA ES OFRECER MÁS Y MEJORES SERVICIOS GRATUITOS A SUS CLIENTES que lo valoran mucho y en el momento de decidir es vital. Los campings han tomado buena nota.

Hoy, a diferencia de ayer, al cliente hay que organizarle el OCIO.

RESULTADOS DE LA TEMPORADA

Los resultados GLOBALES difieren mucho de los campings de COSTA a los del INTERIOR.

Dentro de las mismas ZONAS, también difieren de los porcentajes que tengan de Españoles y Extranjeros. Y dentro de los que tienen más componente de Extranjeros, también dependiendo de sus nacionalidades.

A tenor de lo ocurrido, tendríamos que dar cifras de camping por camping.

Por tanto RESUMIENDO, podemos decir que

LOS CAMPINGS DE COSTA Han tenido un descenso entre el **-3% y el -5%**

LOS CAMPINGS DEL INTERIOR Han tenido un descenso entre el **-10% y el -20%**

NOTA A DESTACAR: Algún camping ha tenido resultados iguales que el año anterior.

No todos los campings de Costa están en los porcentajes globales, ni tampoco los del interior.

Teniendo en cuenta que tenemos muchos más campings en la Costa que en el interior, el RESUMEN **GLOBAL DE TEMPORADA**

DESCENSO: -3% y un -7%

A PESAR DE TODO, PODEMOS DECIR QUE LA TEMPORADA HA SIDO **ACEPTABLE** a tenor del contexto global en que estamos y lo que se temía al inicio de la temporada.

UN AÑO MUY DIFÍCIL DE VALORAR

DIFERENCIAS MUY GRANDES ENTRE CAMPINGS

TENEMOS ALGÚN CAMPING QUE HA TENIDO RESULTADOS MEJORES QUE EL AÑO ANTERIOR.

TENEMOS A LA CONTRA ALGUN CAMPING CON UN RETROCESO DEL 40%.

NOTAS A DESTACAR

LA CLIMATOLOGÍA

Los meses de JULIO y sobre todo AGOSTO, han sido de un calor riguroso. Han beneficiado a los CAMPINGS de COSTA en perjuicio de los CAMPINGS DEL INTERIOR. En verano las playas son el primer destino pero este año casi por IMPERIOSA NECESIDAD. Hacía más calor en el interior que en la Costa.

Ha perjudicado mucho la visita a BARCELONA, turistas que habían planificado su visita a la Ciudad para una semana ó 3 ó 4 días, con un solo día han tenido más que suficiente para no desfallecer. En consecuencia cambio de destino, este año tocaba playa, posponemos la visita a la ciudad para otro año. Hemos confrontado con nuestros colegas de los campings de MADRID y coincidimos plenamente.

LOS INCENDIOS DE GERONA

Coincidiendo con la entrada masiva en Julio, los incendios de Girona, cortada la AUTOPISTA AP-7, 2 días. Divulgación en los medios de comunicación de las imágenes de campings quemados y con poco criterio de distancias, hicieron cancelar reservas, variar destinaciones y tardaron de seis a siete días para clarificar la situación. EL SUR DE FRANCIA, resultó el gran beneficiado de ello.

LOS BUNGALOWS

Los campings que tienen BUNGALOWS han tenido mejores resultados, la ocupación en Baja Temporada ha sido floja, marcada por una gran competencia en precios y una excesiva oferta. En el mes de Julio la ocupación ha sido buena un 60% en la primera quincena, llegando en la 2ª quincena al 80%. En la primera de Agosto se llega al 90% y en la segunda baja al 60%, la primera de Septiembre, se queda en un 40%, aceptable.

AUMENTO DE AUTOCARAVANAS

El aumento mayoritariamente corresponden a alquiler. Incremento en italianos, franceses y holandeses. El Tema de las "AUTOCARAVANAS LAPA" en aumento llegando en algunas poblaciones a tener más fuera de los campings que dentro.

ESTABILIZACIÓN EN CARAVANAS

La situación se mantiene estable mayoritariamente de holandeses, daneses y belgas. Se ve poca caravana nueva.

LAS TIENDAS AUMENTAN

Las tiendas aumentan en cantidad y en volumen. Este verano se ha detectado un aumento en cuanto al volumen de personas que viajan con su tienda de pequeño tamaño y de instalación rápida, pero también aumentan las tiendas de grandes dimensiones para un ahorro de coste y sobre todo si las estancias ya son de varios días. Mucha tienda nueva, por tanto las tiendas no desaparecen.

Las familias que viajan con caravana y con niños, sobre todo, holandeses, belgas y alemanes, instalan tiendas contiguas para los niños o adolescentes.

INCREMENTO DE LOS CAMPISTAS QUE VIAJAN EN AVIÓN

Motivado por la reducción de los días de vacaciones, cada vez se incrementa el número de campistas que viajan en avión, aprovechando los “vuelos baratos” y alquilan un coche en el aeropuerto para trasladarse a los campings.

LA SEGURIDAD EN LOS CAMPINGS

Podemos afirmar que la seguridad en los campings es total. La inseguridad en BARCELONA este año ha aumentado a niveles de hace tres años en su listón máximo. El año pasado nos congratulábamos de que había aumentado la presencia de la policía en la calle, en el metro y en los lugares de concurrencia turística, siendo un año muy bueno pero ya hemos retrocedido.

En la autopista en baja temporada, Abril, Mayo, se sucedieron los desvalijamientos por los grupos de siempre pero a lo largo de los meses de Julio y Agosto, mejoró. En las playas se ha notado una mejoría por la vigilancia. Las auto-caravanas instaladas fuera de los campings han sido desvalijadas en gran número y esto es un aspecto negativo.

ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CAMPISTAS

Al bajar la ocupación en los campings, han podido estar muy anchos, muy cómodos sin aglomeraciones y esto se ha traducido en un grado alto de satisfacción, las quejas que en plena temporada son casi inevitables, han brillado por su ausencia. Los que han venido este año han quedado muy contentos.

A menor consumo de alcohol, más tranquilidad.

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.

LAS RESERVAS DE ÚLTIMA HORA

Está cambiando el tema de las RESERVAS; antes se hacían con mucha antelación. Ahora se está esperando al último momento porque saben que encontrarán sitio, puesto que no se llena. En cuanto a BUNGALOWS, aunque sea tarde, se reserva. Pero en cuanto a plazas de camping, la gente cada vez reserva menos y se presenta.

Este año la tónica es de acortamiento de días de reserva, Europa ha estado muy enferma y las llamadas a la incorporación al trabajo en segundo término de justificación. Lo real agotamiento del presupuesto.

PROMOCIÓN EN FERIAS

En cuanto se habís previsto una reducción de nuestra presencia en Ferias, sobre la marcha no solo no hemos reducido, sino aumentado.

Con Stand propio en Europa, 3.

Con Stand compartido en Europa, 4.

Con envío de material (Folletos-Mapas), éstos de nueva creación, en Europa, 5.

En España, con Stand propio, 3 Ferias.

Con Stand compartido, 5 Ferias.

Edición de 5.000 Folletos

Edición de 10.000 Mapas (nuevos)

INTERNET

Tenemos personas contratadas con dedicación plena.

Creación de una nueva Web.

Amplio plan de potenciación del medio, habiendo dedicado el doble de recursos del año anterior.

Sabiendo que es la herramienta del futuro, sin olvidar las tradicionales Guías, Ferias, Folletos y material diverso.

CONCLUSIONES

Resultado final de la temporada, ACEPTABLE.

Descenso de ingresos por estancias: -3% y -5%

Descenso de ingresos por servicios: -20% y -30%

DIFERENCIAS IMPORTANTES ENTRE CAMPINGS DE COSTA E INTERIOR

Principio de temporada muy flojo.

Hasta 15 de Julio no se normaliza.

El mes de Agosto ya empieza a caer al día 15.

Del 20 de Agosto al 31 de Agosto, muy mal.

La primera quincena de Septiembre, igual que el año anterior.

Contados campings han llegado a llenar, o si lo han hecho como máximo 7 días.

El turismo extranjero se ha mantenido satisfactorio.

El turismo nacional del resto de España, bajo mínimos.

El turismo catalán ha bajado muchísimo e incide sobre los resultados finales negativos.

Aumenta el turismo de proximidad.

Los Mundiales de Fútbol y las Olimpiadas, factores que inciden en los resultados y ocupaciones en esos períodos.

Los incendios de Girona, influyen negativamente.

Las estancias se acortan, los campings de playa se sitúan en 5 – 7. Los del interior en 3 – 5. Y los próximos a Barcelona en 2 y 3.

La ocupación en los Bungalows se sitúa en el mes de Julio en un 70% y en el mes de Agosto llega al 80%.

Con referencia a este año, hay algún camping en situación muy crítica, otros cubrirán gastos, y muy pocos lograrán beneficios suficientes para reinvertir en mejoras, tal como estaban acostumbrados en los últimos años.

Afortunadamente los campings en su casi totalidad, tienen sus instalaciones nuevas y mejoradas y les permitirá para el próximo año afrontarlo haciendo la conservación.

Sobran muchas plazas de CAMPING en el interior.

POLITICA DE PRECIOS PARA EL AÑO 2013

Ante el nuevo IMPUESTO TURÍSTICO que la GENERALITAT implanta a partir del **1 de Noviembre** para las estancias en los campings, esta Asociación convocó una ASAMBLEA para debatirlo ampliamente, llegando a la total unanimidad de **NO COBRARLO A LOS CLIENTES** en el próximo año 2013.

Este IMPUESTO que no se aplicará en los campings del resto de España, nos coloca en una situación desfavorable y los empresarios de camping **NO QUIEREN SUICIDARSE** y quieren seguir siendo COMPETITIVOS.

El 4 de Septiembre, se celebró una ASAMBLEA EXTRAORDINARIA para debatir la política de precios para el 2013.

La mayoría de campings incrementarán solo un 2% o 3%, repercutiendo solo el incremento del I.V.A., teniendo en cuenta los incrementos de la luz, el gas, carburantes, impuesto del agua y demás, aparte del incremento del I.V.A. general, y el Impuesto Turístico lo asumirán. Algunos campings mantendrán los mismos precios de este año y no quieren correr aventuras ante un futuro incierto, y los que han sufrido graves retrocesos, todavía más.

Al día 15 todos los campings ya han comunicado sus precios.

Estamos hablando de precios de TEMPORADA ALTA que cada vez se acorta, en muchos campings ya es solo del 15 al 20 de Agosto. La temporada media, nos situamos con descuentos entre un 20% y 30%. La temporada baja NORMAL en un 50%. Estamos delante de una competencia feroz entre los precios que cobra el SUR DE FRANCIA y también el resto de España.

Las campañas de OFERTAS DE PRECIOS, que ya lanzó la ASOCIACIÓN hace tres años de

18,- Euros por día 2/personas + 1/Auto + 1/Caravana + Luz,

20,- Euros por día, lo mismo otro grupo de camping

SE MANTIENE IGUAL

Los precios para los campistas con caravanas instaladas en campings en largas temporadas, son los mismos de hace tres años.

Aun cuando las empresas tienen libertad de aplicar sus precios, y estamos en un régimen de obligatoriedad de PRECIOS COMUNICADOS, insta a todos sus asociados a ser muy rigurosos en la aplicación de precios. Y que debemos continuar siendo COMPETITIVOS.

LA POLÍTICA DE PRECIOS PARA EL PRÓXIMO AÑO 2013 Y DE NO COBRAR EL IMPUESTO TURÍSTICO, LO HEMOS COMUNICADO OFICIALMENTE A TODOS LOS CLUBS Y AUTOMÓBILES CLUBS DE EUROPA. HOY, MEDIANTE ESTA RUEDA DE PRENSA, LO HACEMOS LLEGAR A TODO EL PAÍS.

Estamos ya recibiendo contestaciones en las que nos felicitan por nuestro grado de sensatez.

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

SITUACIÓN DE EXPECTATIVA

No somos ajenos ante la grave situación en la que nos encontramos en nuestro País y en Europa.

No tenemos ninguna nueva apertura de camping, varias existentes están paralizadas. Hay varios campings con ampliaciones pendientes y paralizadas por trámites lentos, farragosos de Ayuntamientos y Urbanismo, a pesar de las buenas intenciones de la llamada SIMPLIFICACIÓN, seguimos igual.

El único apoyo que tenemos es de la DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME de la GENERALITAT.

Tenemos algún camping en situación crítica en la U.V.I., veremos si hay posibilidades de salvación. La modificación de la Reglamentación de campings, que saldrá en breve plazo, consolida la figura del SEMI-MOVIL, para los MOBIL-HOMES y que puedan ser propiedad de los clientes, esto dará oxígeno a algunos campings para poder subsistir, eso sí, aplicando los criterios estrictos que alcanzamos con nuestro "PLA DE MILLORA" y que precisa de una revisión constante para que sea efectivo y no deteriore la IMATGE DEL CAMPING.

AUTOCARAVANAS "LAPA" Y DESCONTROL DE ESTACIONAMIENTO

Este fenómeno empezó ya hace años pero va en aumento. Los autocaravanistas justifican de que no hay AREAS y de que los campings son caros ya que ellos están dotados de servicios pero lo cierto es que se han construido este tipo de AREAS por ejemplo en Sitges y están vacías y las autocaravanas siguen en el Paseo Marítimo y donde les place.

Queremos dejar muy claro que no estamos en contra de los auto-caravanistas campistas que son nuestros clientes, sino de aquellos que jamás entran en un camping, se instalan donde quieren, ensucian y no reportan ningún beneficio para el País, además de temas de seguridad, al estar totalmente fuera de control. También les roban y luego nos hacen la mala propaganda. Este año además se incrementa con camiones y furgonetas comerciales. Son mayoritariamente franceses e italianos. Si no se corta de raíz, esto es el efecto llamada y los campings quedarán vacíos, es muy urgente.

DEMASIADAS TRABAS ADMINISTRATIVAS Y BUROCRÁTICAS

Demasiados organismos de control y de burocracia, inspecciones por duplicado, Ayuntamientos, Consejos Comarcales, Comunidad, Diputaciones, Estado. Encarecimiento de Canon del Agua, Electricidad, Basuras, Residuos, Gas e Impuestos diversos, cuando no son las GAES.

