

**RUEDA DE PRENSA CONVOCADA POR LA  
ASOCIACION DE CAMPINGS Y  
CIUDADES DE VACACIONES  
DE LA  
PROVINCIA DE BARCELONA**

---

**FECHA:** 8 de Septiembre de 2010

**LUGAR:** Foment del Treball - Barcelona

**ASUNTO:** Valoración de la temporada 2010  
Política de precios 2011  
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 2010

### ENERO - FEBRERO

El período entre Navidad y Reyes, este año ha sido mejor que el anterior, pero sin llegar a llenar los pocos campings que están abiertos. Autocaravanas, mayoritariamente franceses e italianos.

### MARZO

Muy flojo, los campings que están abiertos. El tiempo tampoco acompaña, estancias de caravanistas en tránsito. La campaña promocional de oferta de precios para los campistas nacionales tiene muy poco éxito.

### ABRIL

Semana Santa y la apertura de muchos campings. La ocupación es más bien baja, en años anteriores en estos días los campings registraban llenos. El Viernes Santo era un día punta y causaba muchos problemas por la superocupación, esto no ocurre. Los bungalows es lo que registra el completo en muchos campings.

También está cambiando la tendencia de aquellos que iniciaban la temporada y hacían estancias de 6 meses. O lo hacen por un período de 11 meses o bien, optan por períodos mucho más cortos, y aquí en eso se nota la influencia de la crisis interna. Turistas extranjeros escasos.

### MAYO -JUNIO

El mes de MAYO, con la FÓRMULA 1 en Montmeló, incide cada vez más en la ocupación de los campings de hasta 50 – 60 kilómetros. La ocupación en los bungalows llega al 100%.

Por otra parte este año el mes de Mayo dentro de lo que es temporada baja ha resultado muy satisfactorio.

En contrapartida, el mes de JUNIO ha sido pésimo, hasta cierto punto alarmante, atonía total.

En años anteriores, el mes de Junio es cierto que en parte se beneficiaba del GRAN PREMIO DE MOTOS en Montmeló, pero este año al retrasarlo a primeros de Julio, ha sido muy perjudicial porque ha coincidido con el inicio de la temporada de verano y con aquellos campistas que buscan la tranquilidad y no es compatible. Por otra parte, el tiempo lluvioso y más bien fresco no ha favorecido en nada este período que catalogamos de pésimo.

## **SEPTIEMBRE Y FINAL DE TEMPORADA**

A partir del 16 de Agosto se ha iniciado el descenso y la caída ha sido más brusca que en años anteriores.

A partir del 22 de Agosto los campings turísticos se vacían. Los que tienen ocupación con caravanas de largas estancias naturalmente no, y en parte en las dos últimas semanas de Agosto, los campings registran gran ocupación de campistas que en la primera quincena de Agosto han salido y ahora aprovechan el final del verano.

A pesar del buen tiempo, hemos tenido que sufrir el máximo calor del verano, no ha influido favorablemente en la llegada de turistas.

El mes de SEPTIEMBRE que en años anteriores sobre todo en la primera quincena, se llegaba a una ocupación del 30%, en los campings más favorecidos no llega ni al 10%. El único movimiento turístico que se registra es el de paso de caravanas de jubilados que hacen escala en su viaje al Sur de España donde se instalan durante todo el invierno.

La crisis interna también se deja sentir en Septiembre; antes, los fines de semana y con excelente tiempo, como el que tenemos, se aprovechaba, ahora se quedan en casa.

La nota favorable es que aumenta el ritmo de personas que visitan los campings y se interesan por sus instalaciones, su funcionamiento y precios, o sea, los que están **DESCUBRIENDO EL CAMPING.**

## VALORACION POR NACIONALIDADES

### FRANCIA

Se consolida como líder indiscutible de nuestros visitantes.

Están en todos los campings, grandes, medianos o pequeños, tanto en playa como en el interior o montaña. Viajan con tiendas, caravanas y autocaravanas y muestran afición y predisposición al camping. Ocupan también mayoritariamente, los bungalows.

En temporada baja, se acusa un descenso en relación años anteriores, es por tanto, una de las causas de la flojedad de la baja temporada.

En Julio, las cifras se mantienen iguales que en el año anterior.

En Agosto, un incremento del número de entradas.

El núcleo principal lo tenemos en la franja de edad entre los 20 y 40 años.

Este año aumenta la entrada de familias.

Consumen mucho menos en los servicios.

Los jóvenes tienen menos dinero, beben mucho menos y se ha notado en la tranquilidad de los campings ya que son los que más beben y más conflictividad causan y también más agresivos y más contestatarios.

Por la crisis, en el mes de Agosto no han llegado aquellos de más bajo nivel.

### AUMENTO DEL 8%

### HOLANDA

Los mejores campistas de Europa, con una gran tradición y profesional y vocacionalmente preparados.

Aumento de familias con hijos, prototipo de familias que viajan con los hijos hasta 16 – 18 años, cosa que no se ve en el resto, que sólo viajan con los menores. Esto es la verdadera cimentación y preparación campista.

Han llegado con tiendas, caravanas y autocaravanas. Sin embargo, no son mayoritarios en los bungalows y paradójicamente no son los mejores, ya que en su mayoría, no son campistas y se nota.

Han bajado los jóvenes y aumentado las familias.

Están en todos los campings.

Poder adquisitivo estable, gastan poco en bares y restaurantes pero siempre han gastado poco, algunos no pisan el bar.

Desigualdad, en unos campings han aumentado y otros han bajado.

A causa de sus vacaciones repartidas están en Julio y Agosto.

### AUMENTO DEL 5%

## ITALIA

Los campistas viajeros por excelencia, con una gran movilidad.

Siempre en la costa, raramente en el interior y montaña.

Aumenta el número de familias y se mantiene el número de jóvenes.

Los jóvenes gastan mucho menos y se ha notado en los restaurantes muchísimo.

Mayoritariamente viajan con autocaravanas de alquiler y también de propiedad.

Aumentan los que han venido con tiendas y caravanas.  
Predisposición de aumento en bungalows.

Más en Agosto que en Julio.

AUMENTO DEL 10%, Posición de destacados.

## ALEMANIA

No han respondido como cabía esperar, de su mejor economía, los de mayor poder adquisitivo, los que han venido.

Siempre han sido muy selectivos y ahora más.

En muchos campings no entran.

Mayoritariamente solo en la costa.

Deducimos dos causas del descenso:

1ª – El excelente tiempo y calor que han tenido este verano, especialmente en Julio.

2ª – Campañas en TV con grandes reportajes de la inseguridad en Barcelona.

DESCENSO DEL 10%

## BÉLGICA

Poder adquisitivo muy bajo.

Aumenta el número de jóvenes y se mantienen las familias.

Presentes en Julio e inexistentes en Agosto.

Ocupan bungalows pero debido a su debilidad económica, quejicas y buscando y pidiendo ofertas.

De todas formas, habían bajado en el año anterior y se han recuperado.

AUMENTO DEL 5%

## INGLATERRA

Poder adquisitivo muy bajo.

Caravanas, autocaravanas o tiendas antiguas.

Preferiblemente, siempre en la costa y más en el Sur de Barcelona, escasos en el Norte.

DESCENSO DEL 10%

## PORTUGAL

Se invierte la tendencia de años anteriores, este año han venido más familias y menos jóvenes.

Mayoritariamente con tiendas y del 15 de Julio al 15 de Agosto.

Poder adquisitivo muy bajo pero correctos.

Ocupan minoritariamente bungalows.

ESTABLE

## DINAMARCA

Se ha recuperado un poco la tendencia bajista de años anteriores.

Mayoritariamente familias.

Sólo en campings de costa.

AUMENTO DEL 3%

## POLONIA

Sigue siendo el mayoritario de los Países del Este.

Aquellos campings que trabajan con grupos se mantienen.

Mayoritariamente o totalmente en la costa.

Predominan los que viajan con tienda.

ESTABLE

## AUSTRIA

Familias y parejas de jóvenes.

Preferiblemente en Julio.

El poder adquisitivo ha mejorado.

Profesionales y de la Administración.

AUMENTO DEL 5%

## SUIZA

Han estado en Junio y Julio y pocos en baja temporada.

Casi siempre autocaravanas, alguna caravana, rara vez con tiendas.

El año anterior habían roto la curva de descenso, pero este año,

DESCENSO DEL 10%

ESLOVENIA

Minoritarios pero destaca sobre otros en un ligero pero progresivo incremento.

Jóvenes y familias que viajan con tiendas y autocaravanas con material nuevo.

A los que hay que tomar en consideración en el futuro.

AUMENTO DEL 5%

CHEQUIA

Menos poder adquisitivo que los eslovenos.

Mayoritariamente son parejas de jóvenes y con tiendas. Solamente en la costa.

DESCENSO DEL 5%



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

### AUSTRALIA

Viajan con furgonetas y son muy itinerantes, preferiblemente en Junio y Julio.

Parejas de jóvenes, mediana edad y también de mayores.

Son bastante tradicionales en el mundo campista.

Este año se nota un incremento.

### INCREMENTO

### HUNGRIA

Poder adquisitivo muy bajo.

Mayoritariamente familias con tiendas.

Solo en Julio y en la costa.

### DESCENSO

### RUMANIA

Aparecen más pero a tener en cuenta o que son de aquí, o relacionados o familiares de los de aquí ya instalados.

Preferiblemente utilizan los bungalows.

### ESTABLE

### GRECIA

Este año prácticamente han desaparecido.

Poder adquisitivo muy bajo.

### DESCENSO

### CANADA

Hasta ahora habían mantenido una tónica de regularidad dentro de los pocos, pero este año han desaparecido.

### DESCENSO

### LITUANIA

Un año más en el que siguen bajando.

### DESCENSO

### COREA

Jóvenes y familias residentes en Europa.

Viajan con tiendas y siempre conectan la LUZ.

### ESTABLE

### U.S.A.

Están a lo largo de toda la temporada y son personas de mediana edad.

### ESTABLE

## TURISTAS QUE APARECEN DE FORMA MUY ESPORÁDICA

<u>RUSIA</u>	Pocos pero cada año vienen más.
<u>TURQUÍA</u>	Algunos más que en años anteriores.
<u>SUECIA</u>	Hacía años que prácticamente habían desaparecido y este año en la primera quincena de Julio, se detectan entradas de gente joven, con único punto de destino, Barcelona. Atraídos también por la bebida barata.
<u>FINLANDIA</u>	Algunas autocaravanas de gente de mediana edad en baja temporada y en la costa.
<u>ISRAEL</u>	Se han visto más que en años anteriores.

## PAISES SUDAMERICANOS

Es este un colectivo cada vez más numeroso y que se mueve más.

Algunos están residiendo en Francia, Alemania, Italia, y se registran por sus países de domicilio.

Cada vez hay más residentes en España y están entrando con fuerza en el mundo del Camping.

Sobre todo con tiendas pero se están iniciando también en los bungalows.

De seguir este ritmo de crecimiento, en un futuro próximo ya se tendrán que tener en consideración.

## TURISTAS PROCEDENTES DE SUDAMERICA

Este año han venido menos, suponemos por la situación económica.

Alquilan autocaravanas, son familias y proceden de Brasil, Chile y Argentina.

## ESPAÑA

Parece que este año y no en todos los campings, pero sí en algunos, se ha notado una cierta recuperación.

También los eventos que les atrae ha movido más gente, FORMULA 1, GRAN PREMIO DE MOTOS, conciertos y partidos en el CAMP NOU.

También este año hemos tenido la final de la Copa del Rey, muchos sevillanos y madrileños.

El Campeonato de Europa de Atletismo.

Esta influencia ha sido sobre todo en los campings de la costa.

BALEARES.- Porque es parada obligatoria, de paso a Francia, pero no se quedan. Autocaravana.

PAÍS VASCO .- Los más numerosos, sobre todo en la costa y en el mes de Agosto, gente joven mayoritariamente con furgonetas y tiendas.

PAÍS VALENCIÀ .- Estos han sido principalmente familias y que han pasado sus vacaciones, estancias largas y tanto en la costa como en el interior y montaña, con caravanas mayoritariamente.

GALICIA.- Es de los que afortunadamente están aumentando en Agosto.

NAVARRA .- También en aumento.

ARAGÓN .- Mayoritariamente en la costa Sur de Barcelona.

Bastante gente hace sólo estancia de paso, es cierto de ida a Francia o Europa y de vuelta.

El resto de las comunidades tienen muy poco relieve.

## CATALUNYA

Los campistas de aquí son los que más gastan en bares y restaurantes y este año la crisis se ha dejado sentir muchísimo y de aquí se desprenden los malos resultados obtenidos en este año.

La compensación en estancias es de que han salido menos y se han quedado aquí, puentes, fines de semana y visitas, han resultado un paliativo.

En los campistas-caravanistas de larga estancia sí se han producido bajas, caravanas en venta y caravanas en el parking, pero se ha visto compensado por nuevos clientes. O también por motivos de la crisis, acercamiento a la residencia habitual.

EL SLOGAN – DE QUE LA GENTE VA AL CAMPING POR LA CRISIS Y NOS HA BENEFICIADO, NO ES CIERTO; PERO SÍ QUE ESTÁ EMPEZANDO A DESCUBRIRSE EL CAMPING AHORA Y TENDRÁ SU REFLEJO EN UN FUTURO PRÓXIMO

## RESUMEN

<b>INCREMENTAN</b>	Franceses, Holandeses, Italianos, Belgas, Daneses, Austríacos, Eslovenos.
<b>ESTABLES</b>	Portugueses, Polacos, Rumanos.
<b>DESCIENDEN</b>	Alemanes, Ingleses, Suizos, Checos.

### TURISTAS MINORITARIOS

<b>INCREMENTAN</b>	Australianos.
<b>ESTABLES</b>	Rumanos, Coreanos, U.S.A.
<b>DESCIENDEN</b>	Húngaros, Griegos, Canadienses, Lituanos.

### APARECEN NUEVAMENTE Y DE FORMA ESPORÁDICA

Suecos y Finlandeses.

### TURISMO ESPAÑOL

Aparecen signos de cierta recuperación aunque muy tímidos y en pocos campings, lo cual es positivo y parece que no vamos a peor. La proliferación de eventos favorece la llegada de los turistas españoles que pueden captar personalmente y difundir nuestra verdadera identidad de respeto y acogida hacia los que nos visitan.

### TURISMO CATALÁN

La crisis y la no salida al extranjero o hacia otras Comunidades han paliado los resultados que hubieran sido mucho más severos.

La movilidad dentro de nuestro territorio ha sido también positiva pues para muchos les facilita el conocer lo que tenemos sin necesidad muchas veces, de hacer grandes desplazamientos.

Las bajas de campistas de larga estancia se cubre con incorporaciones de nuevos. Los bares y restaurantes, los perjudicados, pero no ha cogido a nadie por sorpresa, estaba ya anunciado anteriormente. Los BUNGALOWS siguen teniendo gran acogida aunque la competencia de precios se pone en evidencia.

- SOLAMENTE TENEMOS DOS CAMPINGS CON EL 100% de turistas.
- SEIS CAMPINGS TIENEN UN PORCENTAJE DE 100% la temporada.
- LA MAYORÍA DE CAMPINGS DE BARCELONA OSCILAN ENTRE UN 20% Y 70% DE TURISTAS.

## PORCENTAJE DE TURISTAS POR NACIONALIDADES

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

<u>MES DE JULIO</u>			
	FRANCIA	34.30%	
	HOLANDA	28.40%	
	ESPAÑA	7.20%	
	BELGICA	8.10%	
	ALEMANIA	5.20%	
	ITALIA	4.40%	
	INGLATERRA	2.20%	
	PORTUGAL	2.10%	
	DINAMARCA	2.00%	
	POLONIA	1.70%	
	AUSTRIA	1.30%	
	AUSTRALIA	1.10%	
	ESLOVENIA	1.00%	
	SUIZA	0.50%	
	HUNGRIA	0.10%	
	CHEQUIA	0.05%	
	U.S.A.	0.05%	
	CANADA	0.05%	
	COREA	0.05%	
	FINLANDIA	0.05%	
	RUMANIA	0.05%	
	SUECIA	0.05%	
	NUEVA ZELANDA	0.05%	<b>100%</b>

MES DE AGOSTO

FRANCIA	53.83%	
ITALIA	13.20%	
HOLANDA	12.06%	
ESPAÑA	6.80%	
ALEMANIA	5.38%	
BELGICA	2.12%	
PORTUGAL	2.05%	
INGLATERRA	1.34%	
POLONIA	0.78%	
ESLOVENIA	0.52%	
AUSTRIA	0.40%	
DINAMARCA	0.32%	
HUNGRIA	0.25%	
SUIZA	0.20%	
CHEQUIA	0.10%	
U.S.A.	0.10%	
CANADA	0.05%	
COREA	0.05%	
RUMANIA	0.05%	
ANDORRA	0.05%	
NUEVA ZELANDA	0.05%	
ISRAEL	0.05%	
BRASIL	0.05%	
LUXEMBURO	0.05%	
ARGENTINA	0.05%	
TURQUIA	0.05%	
MARRUECOS	0.05%	<b>100%</b>

## RESULTADO POR ESTANCIAS DE ALOJAMIENTO

### **CAMPINGS DE COSTA**

En general la temporada ha resultado mejor de lo que se esperaba y más cuando se llegó a mitad de JULIO, se temían UNOS RESULTADOS FATALES que mejoraron en AGOSTO.

DESCENSO entre un -3% y -5%

A destacar que hay CAMPINGS que están en descenso de + del 10% y también alguno que ha mejorado resultados del año anterior, pero los menos.

### **CAMPINGS DE INTERIOR**

El porcentaje de entradas de extranjeros ha caído entre un 20 y un 30%. Sin embargo, se ha visto compensado con un incremento de nacionales sobre todo en Agosto.

DESCENSO entres un -1% y un -5%.

### **RESULTADO GLOBAL**

Siempre resulta difícil determinarlo pero este año mucho más.

Dependiendo de la estructura y situación de cada camping

PODEMOS SITUARLO EN UN DESCENSO DEL 3%

Dentro del ALOJAMIENTO hay que diferenciar la netamente ACAMPADA, de los BUNGLOWS.

En general, la ocupación den MAYO = BUENA, JUNIO = MUY MALA, JULIO hasta 15 de JULIO = MALA y del 15 de JULIO al 22 de AGOSTO = MUY BUENA y en lo que queda de verano, las previsiones tendiendo a malas, a pesar del buen tiempo que todavía tenemos regulares.

LOS CAMPINGS QUE TIENEN MAYOR PORCENTAJE DE CAMPISTAS CON LARGAS ESTANCIAS, SE PUEDE DECIR QUE ESTA TEMPORADA SERÁ MUY SIMILAR AL AÑO ANTERIOR.

POR TANTO A PESAR DE TODO, LOS RESULTADOS EN CUANTO ALOJAMIENTO LOS PODEMOS CONSIDERAR ACEPTABLES.

DESGRACIADAMENTE NO ES ASÍ EN CUANTO A LOS SERVICIOS CUYOS RESULTADOS SON MUY MALOS y que ahora comentamos.

## **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Los servicios complementarios, hace unos años representaban unos ingresos adicionales importantes y en algunos casos básicos en la cuenta de ingresos, lamentablemente hoy es todo lo contrario, están obteniendo resultados negativos y en consecuencia pérdidas que en algunos casos están llevando al cierre o completa reestructuración de los mismos, con ajustes de plantillas.

**BAR - CAFETERIA** En los campings en referencia a los resultados por alojamiento, existen diferencias importantes. En este servicio la unanimidad es total. El año pasado ya fue malo pero este ha sido muchísimo peor.

**EL DESCENSO ESTÁ SOBRE EL 20%.**

**RESTAURANTE** Unanimidad de resultados a pesar de que algunos temiéndose lo peor, han optado por hacer MENÚS SUPER ECONÓMICOS para salvar gastos y no se han salido. La pizzería y la comida para llevar es lo único que se ha trabajado. Las contrataciones de personal se han hecho por días y el 22 de Agosto cerrado el servicio o restringido a mínimos. Los resultados fatales.

**EL DESCENSO ESTÁ ENTRE UN 30% Y UN 40%.**

**SUPERMERCADO** Los campings alejados del centro de las poblaciones o de supermercados, han trabajado con los productos básicos, pan, agua, bebidas, mantequilla, yogures etc. y nada más. La venta de vinos de marca y licores, a mínimos. Muchos campings lo tienen ya reducido.

**LAVANDERIA** A pesar de que los campings han mantenido los precios de este servicio, el descenso es también importante.

**INTERNET** El único de los servicios que funciona al alza, en detrimento del teléfono en cabinas que está a la baja, o a su pronta desaparición.

**SERV. DEPORTIVOS** Los pocos que todavía se cobran como el TENIS, se están recomponiendo también en su gratuidad.

**CORREOS** La venta de postales y sellos se mantiene. El beneficio es nulo pero se presta un servicio que muchas veces no encuentran en las ciudades. Servicio de recogida y entrega.



## **SERVICIOS GRATUITOS**

### **PISCINAS**

Hemos logrado en pocos años que ya todos los campings tengan piscina, solamente queda alguno pequeño y al lado del mar.

En este aspecto, se ha iniciado ya una nueva fase que es la de la climatización, y se ha producido un gran avance así como también el de las piscinas cubiertas.

TODAS SON GRATUITAS.

### **INSTALAC. DEPORTIVAS**

Podemos ya decir que todos los campings tienen instalaciones deportivas modernas y totalmente gratuitas. En este aspecto, el desarrollo ha sido importante y dependiendo de la magnitud del camping.

Se ha intensificado la instalación de gimnasios y saunas

### **ANIMACIÓN**

Podemos ya afirmar que todos los campings cuentan ya con programas de animación. Múltiples y variados para pequeños y mayores. Cada año contamos con más campings con guarderías para niños. Gratuitas.

### **RECEPCIÓN**

Además de la función principal de control de entradas y salidas, hoy los campings se han convertido en unas auténticas Oficinas de Información Turística. Ya no es limitarse a informar sobre el camping, es información de la zona, programas culturales, recreativos, de viajes, reservas de toda Catalunya y también de España.

Por tanto, cuentan con equipos muy preparados para satisfacer a los clientes en AYUDA Y ASISTENCIA.

Los campings más próximos a Barcelona que sufren a diario los robos a los que visitan la ciudad, obtienen en los campings la ayuda para paliar las dificultades que no le resuelven ni los Consulados de sus Países ni las autoridades de este País, ni los Bancos.

EL CONSUELO DE QUE NOS HAN ROBADO, PERO HEMOS GOZADO DE UNA ASISTENCIA MARAVILLOSA Y QUE NO SE OLVIDA.

## **NOTAS A DESTACAR**

### **AUMENTO DE LAS “AUTOCARAVANAS LAPA”**

Las “Autocaravanas Lapa” son 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 hace ya unos años, va en aumento y este año ha sido de verdadero escándalo.

Tenemos que diferenciar dos tipologías de “auto-caravanistas”; los propiamente CAMPISTAS, que son aquellos que han evolucionado con el tiempo, primero viajaban con tienda, después pasaron a la caravana y ahora lo hacen con “AUTOCARAVANA”.

Y aquellos que tienen Autocaravanas propias y los más que son las “alquiladas”, y que jamás han pisado un camping.

Este fenómeno es muy grave. Campings vacíos y fuera de los campings abarrotados. De continuar así, algunos campings tendrán que cerrar.

**LAS CARAVANAS.-** Se está observando una modernización del parque de caravanas, muchas nuevas, las viejas ya no circulan, por tanto se renueva y se mantiene o van en un ligero aumento. Las peores y más deterioradas son las inglesas.

Mayoritariamente viajan con caravana, los holandeses, alemanes, franceses y belgas, menos los italianos.

**LAS TIENDAS.-** No desaparecen, al contrario están en constante evolución y cambio. Cuando parecía que íbamos a cada vez más pequeñas y de montaje inmediato “iglú” o “quechua”, este año han aparecido las de gran tamaño y formas diversas. Las tiendas representan la alegría y evolución del camping.

**BUNGALOWS.-** Han tenido una ocupación muy buena a partir del 15 de Julio al 22 de Agosto con una ocupación del 100%. El resto de temporada la ocupación ha sido del 50% y en temporada baja se está notando mucho ya la gran abundancia y los precios entran en barrrena. Dadas las circunstancias de crisis actuales, las nuevas instalaciones programadas se suspenden, esperando cambios.

**MOBIL-HOMES.-** Aquí debemos de distinguir entre los de propiedad del camping y aquellos que se instalan propiedad de los clientes. Y también, en tercer matiz, los instalados por “Tour-Operadores” que los explotan por su cuenta, los instalan en los campings y los renuevan periódicamente.

Referente a estos últimos, la demanda es estable, consolidada y con posibilidades de crecimiento futuro, hay en Europa un mercado creciente.

Los de propiedad de los campings siguen el mismo ritmo de los bungalows y la diversa apreciación por parte de los clientes y en cuanto a la instalación de propiedad de los clientes, está la demanda en aumento pero la gran mayoría de los campings no lo permiten porque la REGLAMENTACIÓN lo prohíbe.

## **CONCLUSIONES**

<u>Resultado Final de la Temporada</u>	ACEPTABLE
<u>Resultado por Estancias</u>	DESCENSO -3%
<u>Resultado por Servicios</u>	DESCENSO -35%

## **VALORACIÓN GLOBAL**

ES ACEPTABLE PORQUE SE PRESUMÍA DE UN INICIO PEOR Y HASTA EL 15 DE JULIO LO AFIRMABAN LOS RESULTADOS, EL MES DE AGOSTO HA HECHO CAMBIAR LA TENDENCIA.

LOS RESULTADOS FINALES NO ARROJAN PÉRDIDAS EN LA MAYORÍA. ALGUNOS SÍ, LOS MENOS, PERO NO GENERÁN BENEFICIOS.

LAS INVERSIONES QUEDARÁN SUSPENDIDAS, HAY CAMPINGS QUE LAS EFECTUADAS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, LO TIENEN COMPROMETIDO, NI PEDIRÁN CRÉDITOS NI SE LOS VAN A CONCEDER.

AFORTUNADAMENTE, LA INMENSA MAYORÍA REALIZÓ CON GRAN ACIERTO LAS OBRAS DE MODERNIZACIÓN EN LOS CINCO ÚLTIMOS AÑOS Y NO ESTÁN PILLADOS= Y HOY CONTEMPLAN EL FUTURO CON TRANQUILIDAD.

HA SIDO UN AÑO TRANQUILO SIN PROBLEMAS GRAVES, CON EXCELENTE CLIMATOLOGÍA, SIN INCENDIOS NI INUNDACIONES.

El grado de satisfacción de los clientes en el mes de JULIO ha sido MUY BUENO y en el mes de las aglomeraciones BUENO.

Los CAMPINGS han tenido la máxima ocupación del 7 al 13 de Agosto, casi al 99%. En los campings próximos a Barcelona ningún día han quedado colapsados, siempre hemos tenido plazas disponibles.

Ha mejorado mucho la calidad de los clientes, los de más bajo nivel no han venido.

El comportamiento de los jóvenes, sobre todo franceses, ha sido mejor que el año pasado, “motivado por la crisis”, “han bebido menos”.

La seguridad en los campings contrasta con la inseguridad que tenemos fuera.

En alta temporada, nadie se ha quejado de los precios.

En baja la guerra de precios ha sido dura.

Los campings franceses han mantenido los precios de “baja temporada” hasta el 15 de Julio.

Cada vez más la gente formula las RESERVAS por INTERNET, pero este año ha proliferado las de última hora, no las de hoy para mañana, sino de hoy por hoy por INTERNET.

Este año se han podido cubrir todos los puestos de trabajo con super abundancia de ofertas.

## **POLITICA DE PRECIOS PARA EL AÑO 2011**

Estamos en un régimen de precios libres y solamente es obligatorio su COMUNICACIÓN.

El 10 de SEPTIEMBRE, termina el plazo para la comunicación de precios ante la DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME de la GENERALITAT DE CATALUNYA.

El día 1 de SEPTIEMBRE esta Asociación convocó una ASAMBLEA EXTRAORDINARIA para tratar y valorar los precios que deberán de regir en el próximo año 2011.

Unas premisas importantes, el día 1 de Julio se aumentó el tipo del IVA pasando del 7% al 8%. A sugerencia de la Asociación, ningún CAMPING trasladó este aumento, asumiéndolo en su totalidad, nos pareció serio y responsable así hacerlo.

Hace ya años que tenemos los precios estabilizados, con relación a Europa y debemos continuar siendo competitivos.

Hemos sufrido aumentos de costes, el general de los dos puntos del IVA del 16% al 18%, aumento de costes eléctricos, de gas, de tasas, de impuestos, locales, comarcales, autonómicos. Aumentos exagerados de las recogidas selectivas de basura, aumentos de salarios según nuestro propio Convenio Colectivo, etc., etc.

Un análisis escrupuloso de la situación nos llevó a la conclusión de que para el año 2011 LOS PRECIOS EN TEMPORADA ALTA SUFRIRÁN UN AUMENTO DEL 3%.

Al objeto de hacer compatible la viabilidad de las empresas con la de continuar siendo competitivos, se estructuran los precios.

LA TEMPORADA ALTA SERÁ MUY CORTA.

EN LA TEMPORADA MEDIA LOS PRECIOS QUE SE APLICARÁN SERÁN IGUALES O MENORES QUE ESTE AÑO.

EN LA TEMPORADA BAJA LOS PRECIOS SE BAJARÁN CON RESPECTO AL 2010.

ESTOS SON LOS PRECIOS DE TARIFA POR DÍAS.

CON RESPECTO A LOS PRECIOS QUE SE APLICARÁN POR TEMPORADAS, LA MÁS LARGA DE LOS 11 MESES, LAS DE 6-4-2 Y POR MESES, como no regirán ni se aplicarán hasta ENERO de 2011, esperaremos la evolución de la situación económica para ajustarnos más a la realidad y lo decidiremos en una próxima Asamblea antes del 15 de DICIEMBRE.

---

LA OFERTA ESPECIAL DE PRECIOS "BARCELONA CAMPINGS 2010" de 18 y 20 Euros, estancia por día de 2/PERSONAS + 1/AUTO + 1/CARAVANA + LUZ, sigue vigente y para mejorarla en 2011.

LA OFERTA PARA EL 2011 LA LANZAREMOS CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL PRÓXIMO SALÓN DEL CARAVANING EN EL MES DE OCTUBRE.

## **PROBLEMÁTICA DEL SECTOR**

### **SITUACIÓN ACTUAL**

Tenemos UN NUEVO CAMPING ASOCIADO, no es exactamente un nuevo Camping, el camping "ESTRELLA DE MAR" en Castelldefels es un camping que últimamente estuvo cerrado, que ha tenido una gran conflictividad y que se ha reestructurado de nuevo.

Es un camping muy importante estratégicamente.

Con la ampliación del Aeropuerto y el masivo cierre de campings, la zona sur de Barcelona se había quedado con un solo camping abierto, por tanto con más de 600 unidades de acampada, reequilibra una zona totalmente desestructurada.

Continuamos teniendo varios proyectos de apertura de nuevos campings paralizados en Ayuntamientos y Urbanismo.

Mucho peor es la situación incomprensible de la total paralización de la AMPLIACIÓN DE CAMPINGS EXISTENTES.

Es de vergüenza, con terrenos de propiedad colindantes y encallados en un ir y venir sin fin entre Ayuntamientos, Consells Comarcals y Urbanismo, suponemos se terminará esta historia algún día.

Esto contrasta con las facilidades que ofrecen nuestros vecinos colindantes, Aragón y Comunidad Valenciana, algunos empresarios están estudiando en serio su traslado.

A principio de temporada el aluvión de inspectores de todo tipo es agobiante.

**EXCESIVO PAGO DE IMPUESTOS Y TASAS POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS.**

En algún municipio la Recogida de Basuras la han subido el 200%.

**ESTAMOS SOMETIDOS A UN ACOSO Y DERRIBO POR PARTE DE ALGUNAS ADMINISTRACIONES Y POR EL CONTARIO, LA ÚNICA DE QUIÉN DEBIERA TENER TODA LA TUTELA, LA DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT, ES DE LA QUE RECIBIMOS EL MEJOR TRATO.**

**ALGUNOS EMPRESARIOS SE ESTÁN CANSANDO Y VAN A TIRAR LA TOALLA, SIGNIFICATIVO, LA MAYORÍA DE LOS HIJOS NO QUIEREN SEGUIR EN LAS EMPRESAS.**

### **ACAMPADA ILEGAL**

La invasión de franceses instalados con tiendas por todas partes este año no se ha visto. El problema gordo son las "AUTOCARAVANAS LAPA", y esto tiene que solucionarse porque parte del perjuicio directo que están originando a los campings, que pagan religiosamente todos sus Impuestos, están ensuciando el País, no hay control de ningún tipo, a los campings se les exige fichas de policía y controles diarios, esta gente está totalmente descontrolada, no reportan ningún beneficio al País. No compran nada, se lo traen todo. Solamente consumen agua limpia, nos dejan agua sucia y basura. Y con ello la imagen que se da es penosa. **ES URGENTE SU SOLUCIÓN.**

## **SEGURIDAD**

Cada año tenemos que repetir lo mismo y ya cansa. No se resuelve, más bien empeora. Las estadísticas que nos dan no reflejan la realidad, los robados ya no presentan la denuncia sino tienen seguro porque al final los incomodados son ellos. Esta situación se ha convertido como de normalidad. Para paliar estos efectos nocivos, los campings tienen montado un servicio de asistencia que implica un coste pero es necesario, al final se traduce en "sí, nos han robado pero hemos recibido un trato exquisito y volveremos".

Afortunadamente la SEGURIDAD DENTRO DE LOS CAMPINGS ES MUY BUENA. Pero tristemente los intentos existen y lo lamentable es que nuestros servicios de vigilancia los pillan, los trasladan a los mossos y al día siguiente ya están nuevamente en la calle.

Aquí esto no se toma en serio, y este año en la TV 1ª Cadena Oficial del País en Alemania y en máxima audiencia después de las noticias, se emitió un reportaje de media hora de duración mostrando cámaras ocultas y dando las imágenes de los distintos robos como se producen y apostillando de que en estos momentos "BARCELONA ES LA CIUDAD MÁS INSEGURA DE EUROPA" y ahora ¿Qué?, nos resvala, seguimos igual, y ¿Hasta cuándo?

## **INTERNET**

Se ha convertido en la primera herramienta de trabajo hace ya unos años, apostamos por este medio como máximo canal de información y de "PROMOCIÓN".

Tenemos ya implantados los mecanismos de seguimiento y control, hemos contratado personal específico para su dedicación.

Hay una Comisión trabajando exclusivamente en ello.

Hemos terminado la construcción de una nueva página WEB de la Asociación que presentaremos y pondremos en funcionamiento muy en breve.

La ampliación de las CENTRALES DE RESERVA.

La implantación de un plan de asistencia a nuestros asociados.

## **PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

A pesar de la influencia e importancia de INTERNET, no queremos abandonar nuestra participación en las Ferias Europeas. Este año hemos estado con STAND PROPIO en cinco Ferias en Holanda, Bélgica, Alemania y Francia.

Con STAND propio hemos estado en la Feria de Bilbao.

Hemos participado con nuestros folletos en 21 Ferias, 15 en el Extranjero, 6 en nuestro País.

Estaremos presentes con un Gran Stand en la próxima Feria del Caravaning en Barcelona en Octubre.

Hemos firmado con TURISME DE CATALUNYA, un CONVENIO de colaboración que trata de consolidar nuestra presencia en Ferias y a la vez la posibilidad de ampliación.

Estamos preparando la edición de un nuevo Folleto con tiraje previsto de 20.000 ejemplares.

También de forma inmediata, la creación de una BOLSA para su distribución en las Ferias.

## **PLA PER A LA MILLORA DE LA IMATGE DELS CAMPINGS**

Desde la implantación de este "PLA", los resultados obtenidos son muy importantes.

La imagen exterior que tenían los campings ha cambiado mucho, quedan no obstante, algunos a pié de carretera muy visibles, que no han entrado.

Se ha logrado una cosa muy importante, la MENTALIZACIÓN DEL CAMPISTA. El camping no es LA SEGUNDA RESIDENCIA, no es el TRASTERO DE LA CASA, la nevera, sillón, TV, que cambiamos en casa no tiene que destinarse al CAMPING. El camping es otra cosa, es un estilo de vida, distinto, es la simplicidad, el menor trabajo, disfrutar de la vida al aire libre y directamente en contacto con la naturaleza.

Estamos contentos con lo realizado pero no bajamos la guardia. La Asociación tiene un equipo de Inspección propio que hace el seguimiento y control.

En los primeros años teníamos la ayuda económica de la Diputación de Barcelona pero ya hace dos años que cero patatero, pero hay que seguir.

A partir del 23 de Agosto ya hemos iniciado las inspecciones.

### **LAS PREGUNTAS QUE ESTOS ÚLTIMOS DÍAS NOS HAN FORMULADO:**

¿En qué afecta a los campings el acortamiento de las vacaciones escolares empezando el 7 de Septiembre?

Es una semana menos y de dudosa recuperación de una semana en Marzo. Pero de que dadas las circunstancias de este año, la temporada está agotada porque los bolsillos están agotados. A largo plazo es positivo, si se puede compaginar con las jornadas de trabajo, de lo contrario es inútil. Copiemos lo que sí funciona en Holanda, Alemania y Francia, las vacaciones fragmentadas en tres partes del país.

La 2ª PREGUNTA, ¿La crisis beneficia a los campings? A corto plazo NO, a largo plazo, SI, porque está dando pié a que los ciudadanos en este País están descubriendo el CAMPING.

Es una procesión de gente visitando los campings, viéndolos e interesándose para saber cómo funciona esto. ESTAMOS DESCUBRIENDO EL CAMPING.

## 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 los que también participamos 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 :     16.060 unidades de acampada  
plazas/persona son:                                     48.180 plazas/persona

- 28.040 plazas para campistas de larga estancia
- 20.140 plazas turísticas
- 48.180
  
- 1.830 bungalows     (9.150 camas)
- 820 mobil-homes    (4.100 camas)

Desde el 1º de Junio hasta el 31 de Agosto contabilizamos:  
1.770.000 estancias

### FACTURACIÓN DE LOS CAMPINGS

Por estancias: 32 millones de euros

Por servicios: 13 millones de euros

**TOTAL           45 millones de euros**

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

**FACTURACION EXTERIOR: 90 millones de euros**

**INGRESOS TOTALES: 135 millones de euros**