

LLIBRE BLANC DEL SECTOR DEL CÀMPING A CATALUNYA

Anàlisi de l'activitat, tendències i reptes de futur
Desembre 2019

Document de síntesi



ÍNDEX DE CONTINGUT DEL LLIBRE BLANC

1.	Introducció.....	3
1.1	Objectius principals	4
2.	Estructura de l'oferta d'acampada a Catalunya	5
2.1	Caracterització dels càmpings a Catalunya: categoria i localització	8
2.2	Ocupació dels càmpings	12
2.3	L'estructura de la propietat dels càmpings de Catalunya.....	15
2.4	Les associacions territorials de càmpings a Catalunya	16
3.	Dinàmica estacional de l'oferta d'acampada a Catalunya	19
4.	Aproximació al producte.....	21
4.1	L'allotjament.....	21
4.2	Els serveis	21
4.3	L'especialització del càmping	25
5.	Dades evolutives del sector del càmping a Catalunya	27
6.	La singularitat del client de càmping	35
6.1	Característiques del perfil dels principals mercats als càmpings de Catalunya.....	35
7.	El pes en l'economia turística de l'activitat del càmping	39
7.1	Anàlisi dels indicadors "oficials" d'ocupació	39
7.1.1	L'evolució sectorial.....	39
7.1.2	La magnitud relativa del sector en termes de cotitzants "oficials".....	39
7.2	Estimacions VAB (PIB) del sector i el seu pes econòmic. Alternatives	40
7.2.1	Dades procedents Estadística Estructural d'empreses sector Serveis (INE)	40
7.2.2	Estimació pròpia 1 (via ocupació i SABI)	41
7.2.3	Estimació pròpia 2 de l'impacte (via ingressos i addició altres serveis). Preferida. ..	43
8.	El marc administratiu.....	47
8.1	Normativa del sector del càmping en destinacions europees	47
8.2	Normativa del sector del càmping en destinacions autonòmiques	49
8.3	Síntesi de la comparativa de les normatives	50
9.	El càmping, integració al paisatge	53
9.1	La relació del càmping amb el seu entorn	53
10.	La sostenibilitat ambiental de l'activitat del càmping	61
10.1	Els segells mediambientals als càmpings de Catalunya	61
10.2	Objectius de desenvolupament sostenible i reptes de futur per al sector	63
11.	El futur de l'activitat del càmping a Catalunya	70
11.1	Tendències de futur de la demanda turística.....	70
11.2	Tendències de consum.....	71
11.3	Tendències i/o reptes de futur per al sector del càmping.....	72
11.3.1	Reptes de futur segons la guia holandesa de càmpings ANWB.....	74
11.4	Tendències de futur del producte en el sector del càmping	74

1. Introducció

Un Llibre Blanc és un document de referència que proposa una reflexió sobre l'estat de la qüestió d'una temàtica, àmbit o sector. Aquesta reflexió és generada tant des de la part d'anàlisi objectiva com des de la reflexió col·lectiva dels agents involucrats. Ha d'incloure un balanç d'aspectes estructurals, així com de l'entorn que les condiciona o influeix.

En aquest projecte, el Llibre Blanc de l'activitat del càmping a Catalunya, l'impuls per a la seva concreció sorgeix de la Federació Catalana de Càmpings, que aglutina a la major part de les associacions territorials catalanes i, per tant, la major part de les empreses del sector, i ha comptat amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme. La necessitat de realitzar una reflexió sobre la situació actual de l'activitat del càmping a Catalunya ja fa temps que des de les associacions i la pròpia Federació es considera una necessitat estratègica. Aquest fet ha coincidit amb el projecte de redacció per part de l'administració catalana d'un Pla Director de l'Activitat del Càmping que doni resposta als reptes d'ordenació futura en clau urbanística.

Eurecat ha assumit el lideratge en la redacció d'aquest Llibre blanc a partir d'una notable expertesa amb la realitat dels càmpings com mostren anteriors estudis realitzats pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i oci, actualment integrat a Eurecat. L'any 2016 es va realitzar, també per encàrrec de la Federació Catalana de Càmpings l'Avaluació de l'impacte que la modificació de la taxa turística suposaria per a la competitivitat del sector del càmping a Catalunya, i l'any 2014 es va redactar un Projecte d'establiment de tipologies d'ordenació dels càmpings catalans en base a l'experiència de vacances que ofereixen, per encàrrec de l'Agència Catalana de turisme.

Per a la redacció del present Llibre Blanc, s'ha comptat amb la participació d'equips de diferents àmbits de coneixement com el turisme, l'economia, el territori, el medi ambient, l'arquitectura i el dret, adscrits ja sigui a empreses de serveis professionals, ja sigui vinculats a universitats i grups de recerca de Catalunya. S'ha comptat, òbviament, amb la implicació de les associacions de càmpings vinculades a la Federació, tant en el procés de facilitació de dades com en l'acompanyament, orientació i validació de les anàlisis.

L'objectiu d'aquest Llibre Blanc és establir un marc de reflexió imprescindible per concretar estratègies sectorials. El Llibre Blanc proposa com a document annex un Manual de Bones Pràctiques Arquitectòniques, redactat per un dels equips que ha participat en el projecte i que vol ser un marc de referència per a l'actuació en la millora de les condicions paisatgístiques dels establiments de càmping del País.

1.1 Objectius principals

Els objectius principals d'aquest Llibre Blanc són els següents:

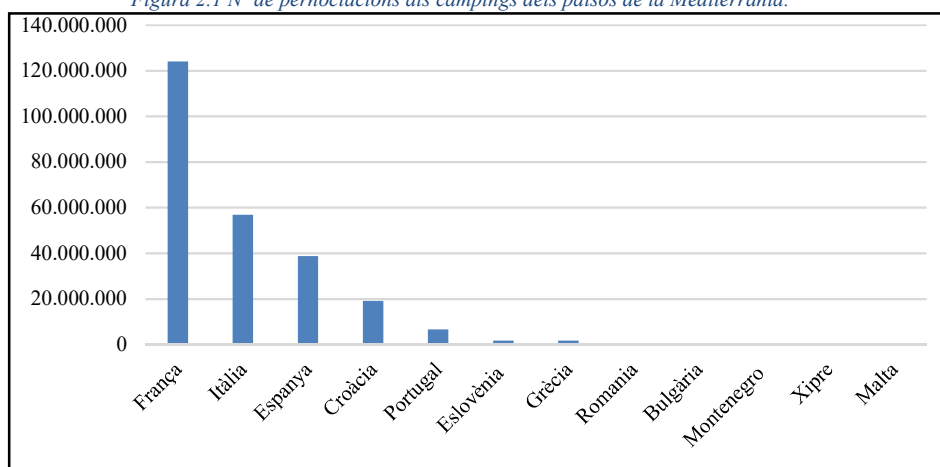
- Objectivar la funció del sector del càmping a l'economia del turisme, al paisatge, al medi ambient i al territori.
- Establir un balanç de l'evolució del sector que identifiqui, des d'una perspectiva estructural els frens i bones pràctiques, incloent-hi una anàlisi del client del càmping.
- Reflexionar sobre els condicionants que, a mig i llarg termini, indicaran l'activitat del càmping per a cadascun dels àmbits territorials i per al conjunt del territori català.
- Concretar els reptes de futur per al sector del càmping a Catalunya en relació a les oportunitats i frens que suposen les noves iniciatives reguladores sectorials i urbanístiques.

2. Estructura de l'oferta d'acampada a Catalunya

El turisme és, en general i també en el sector del càmping, molt diferent depenent de l'àmbit territorial on estiguin localitzats els establiments. És indubtable que la localització litoral, rural o de muntanya suposa per a un càmping, que sempre ofereix una íntima relació amb el seu entorn molt determinant de l'activitat.

En aquest apartat del Llibre Blanc, es mostra l'estructura de l'oferta d'acampada que hi ha a Catalunya i el seu context estatal i mediterrani.

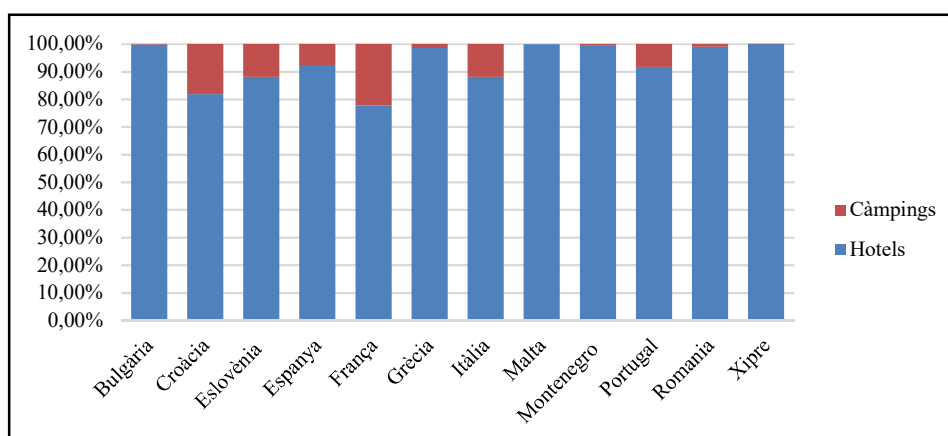
Figura 2.1 N° de pernoctacions als càmpings dels països de la Mediterrània.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Eurostat.

Com s'observa al gràfic sobre el nombre de pernoctacions, França és el país amb un nombre major de pernoctacions a nivell dels països de la Mediterrània amb molta diferència amb la resta de destinacions, seguida per Itàlia, Espanya i Croàcia.

Figura 2.2 Dades comparatives entre càmpings i hotels en països de la Mediterrània.

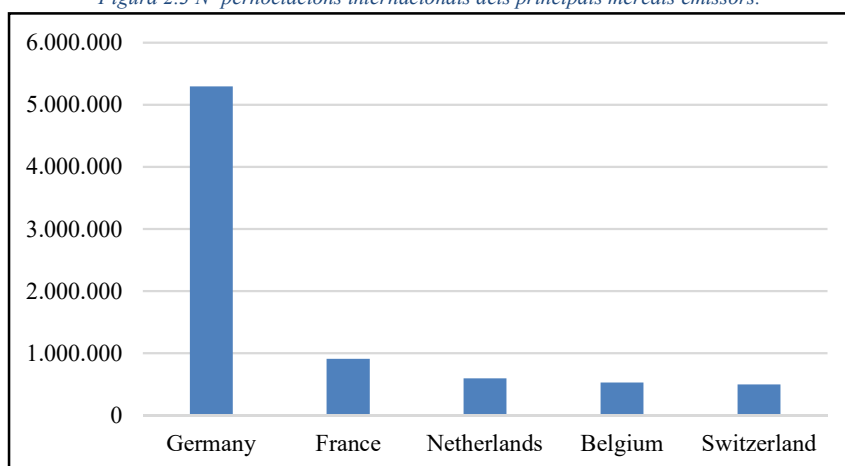


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Eurostat.

Com s'aprecia al gràfic comparatiu, el volum d'hotels és molt superior al de càmpings, en gairebé totes les destinacions de la Mediterrània. En el cas de França i Croàcia els càmpings representen un 20% dels establiments turístics.

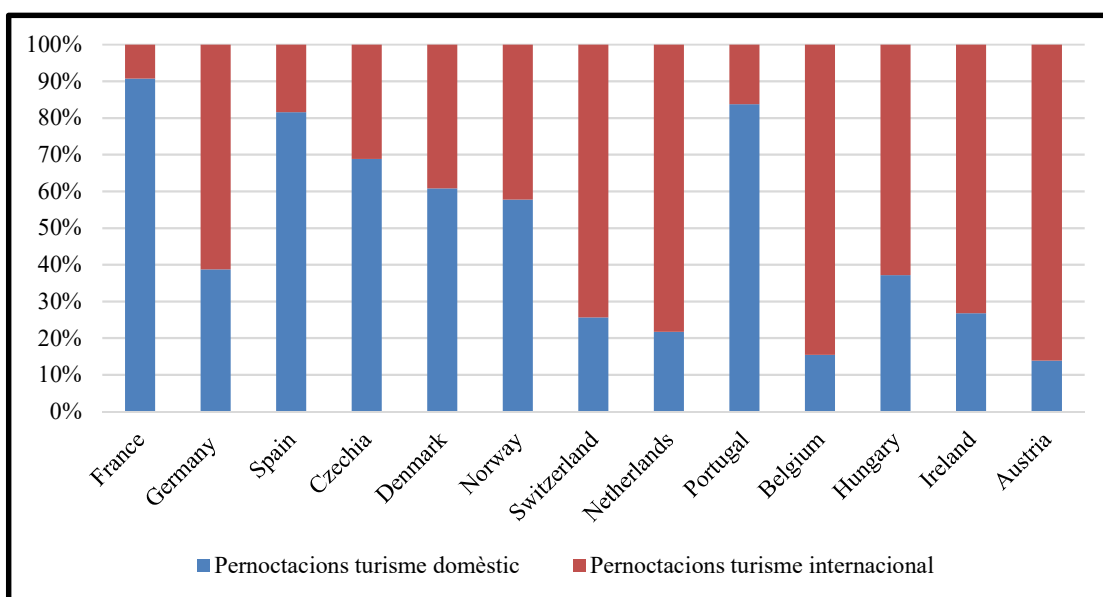
Les dades de pernотacions internacionals per mercats emissors que s'allotgen en càmpings mostren els cinc primers mercats, destacant el pes europeu del mercat alemany, així com, en menor mesura el francès, neerlandès i belga. Es mostra també en clau europea el comportament emissors dels mercats en funció de si la destinació és domèstica o internacional.

Figura 2.3 N° pernотacions internacionals dels principals mercats emissors.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Eurostat.

Figura 2.4 N° pernотacions turisme domèstic i internacional dels principals mercats emissors.



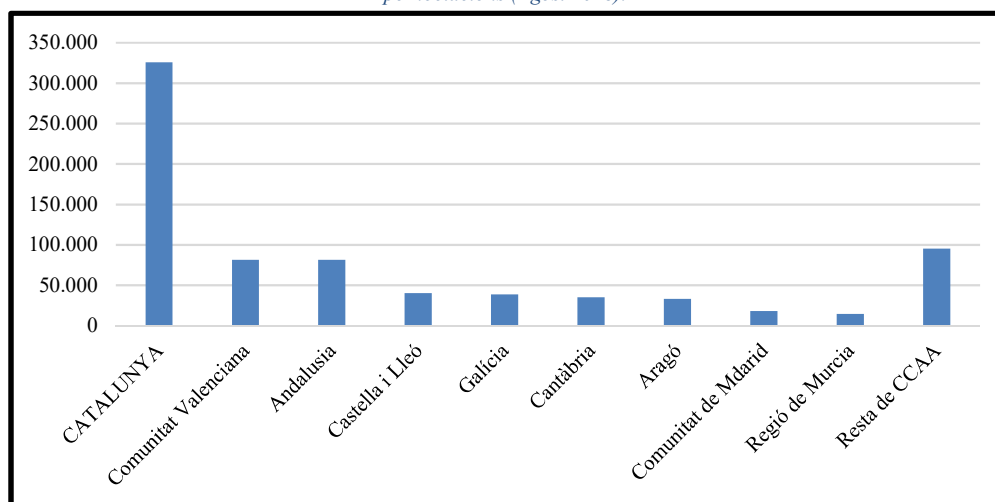
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Eurostat.

Es pot observar que un gran nombre de mercats emissors realitzen més pernoctacions en turisme internacional que domèstic. En molts casos, les pernoctacions en càmpings internacionals tenen un pes de gairebé el 80% com Bèlgica, Suïssa, els Països Baixos o Àustria. En mercats com l'alemany o l'hongarès el pes es menor però segueix sent més de la meitat de les pernoctacions d'aquest mercat.

La situació oposada es troba en mercat com el francès, l'espanyol o el portuguès on les pernoctacions en càmpings del propi país representen gairebé el 90% del total. La República Txeca, Dinamarca i Noruega el pes és menor però superior al 50% de les pernoctacions.

En el context estatal, es mostren les diferents dades del sector del càmping per CCAA, on destaca el lideratge de Catalunya.

Figura 2.5 N° de places de càmping a l'Estat Espanyol, per Comunitats Autònomes amb un major nombre de pernoctacions (Agost 2018).



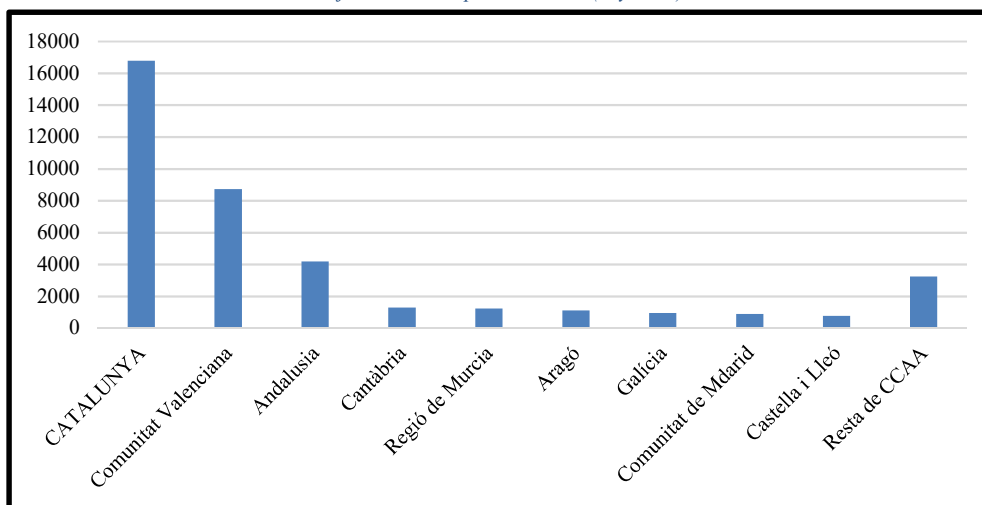
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori de Treball i Model Productiu.

Com s'observa, Catalunya és la Comunitat Autònoma que rep més nombre de viatgers amb molta diferència per sobre de la resta de CCAA.

Andalusia i la Comunitat Valenciana tenen també un nombre de viatgers similar, tot i que Andalusia en rep més.

L'Aragó, Castella i Lleó, Cantàbria i Galícia també estan amb un nombre de viatgers similar. En el cas de l'Aragó, d'aquestes quatre és la que menys oferta té però la que rep més viatgers.

Figura 2.6 N° de pernoctacions als càmpings de l'Estat Espanyol, per Comunitats Autònomes amb un major nombre de pernoctacions (any 2018).



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori de Treball i Model Productiu.

Pel que fa al nombre de pernoctacions, Catalunya és la Comunitat Autònoma on hi ha un major nombre de pernoctacions a l'Estat Espanyol.

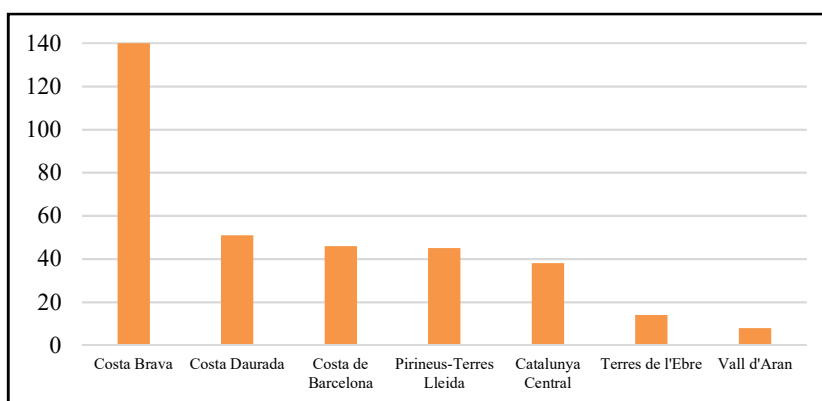
La Comunitat Valenciana mostra una posició més competitiva en pernoctacions que en viatgers, fet que mostra una durada de l'estada superior. L'estada mitjana dels viatgers als càmpings de Catalunya que és d'uns 5 dies, aproximadament, sent 8,5 dies el valor màxim a la Comunitat Valenciana.

2.1 Caracterització dels càmpings a Catalunya: categoria i localització

En aquest apartat es realitza una aproximació bàsica a l'anàlisi de l'oferta de càmpings sota dos criteris claus, la categoria de l'establiment i la localització geogràfica.

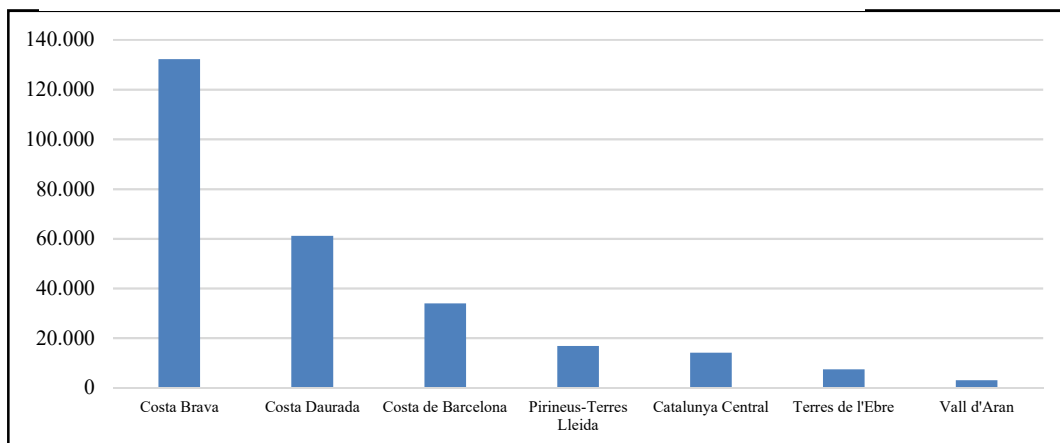
En l'actualitat, el retrat de la situació dels càmpings a Catalunya, pel que fa al nombre d'establiments, capacitat, categoria i localització es mostra ens les figures posteriors.

Figura 2.7 N° establiments de càmping a Catalunya, per marques turístiques.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre de Càmpings de la Generalitat de Catalunya

Figura 2.8 Oferta de places als càmpings de Catalunya, per marques turístiques.

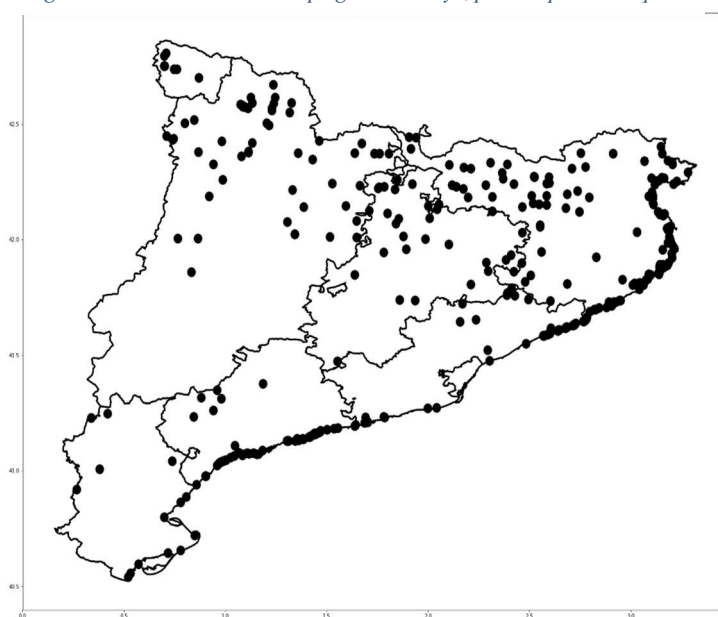


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT.

Com s'observa en els gràfics anteriors amb les dades del nombre de càmpings i places que s'ofereixen, s'aprecia que la Costa Brava, la Costa Daurada i la Costa de Barcelona són les tres marques turístiques amb un nombre major d'establiments i places. Tot i així, entre aquestes tres marques de litoral, hi ha diferències significatives ja que la Costa Brava és molt superior en nombre d'establiments i places.

En global, cal destacar que en el cas del nombre d'establiments de marques turístiques com la Costa Daurada, la Costa de Barcelona, els Pirineus i la Catalunya Central són similars, entre uns 40 i 50 càmpings, tot i així l'oferta de places varia molt més, s'ofereixen més places als càmpings de litoral (Costa Daurada i Costa de Barcelona) que a l'interior (Pirineus i Catalunya Central).

Figura 2.9 Localització dels càmpings a Catalunya, per marques turístiques.

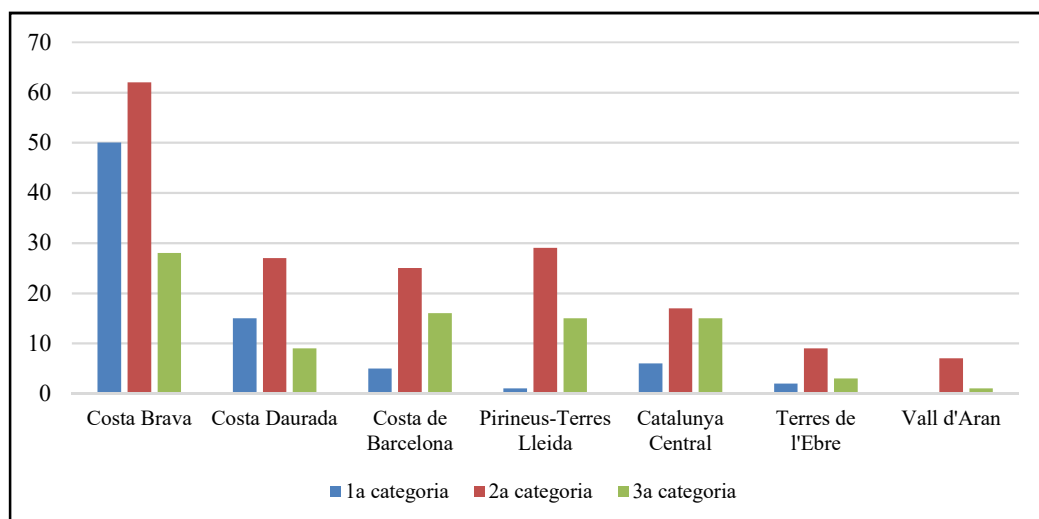


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre de Càmpings de la Generalitat de Catalunya

En el mapa de localització dels càmpings, s'observa que on hi ha més concentració de càmpings és al litoral de Catalunya, a les marques turístiques de la Costa Brava, Costa Daurada i Costa de Barcelona. Pel que fa a l'interior, la concentració de càmpings es troba als Pirineus de Girona, la Catalunya Central i els Pirineus de Lleida – Vall d'Aran.

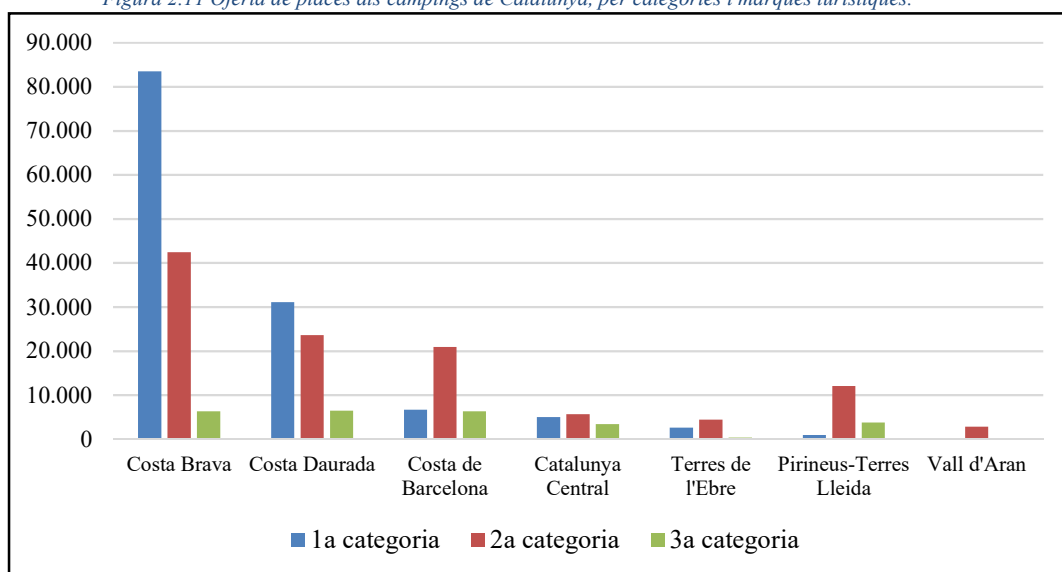
Pel que fa l'estructura en relació a categories de càmpings a Catalunya, per marques turístiques es pot identificar una pauta generalitzada de diversitat amb major pes de la categoria mitjana.

Figura 2.10 Categories dels càmpings de Catalunya, per marques turístiques.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre de Càmpings de la Generalitat de Catalunya

Figura 2.11 Oferta de places als càmpings de Catalunya, per categories i marques turístiques.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT.

En la primera categoria de càmpings, es veu clarament el pes de les principals marques de costa, Costa Brava i Costa Daurada.

El següent gràfic mostra el nombre de places que s'ofereixen als càmpings de Catalunya segons les marques turístiques i les categories.

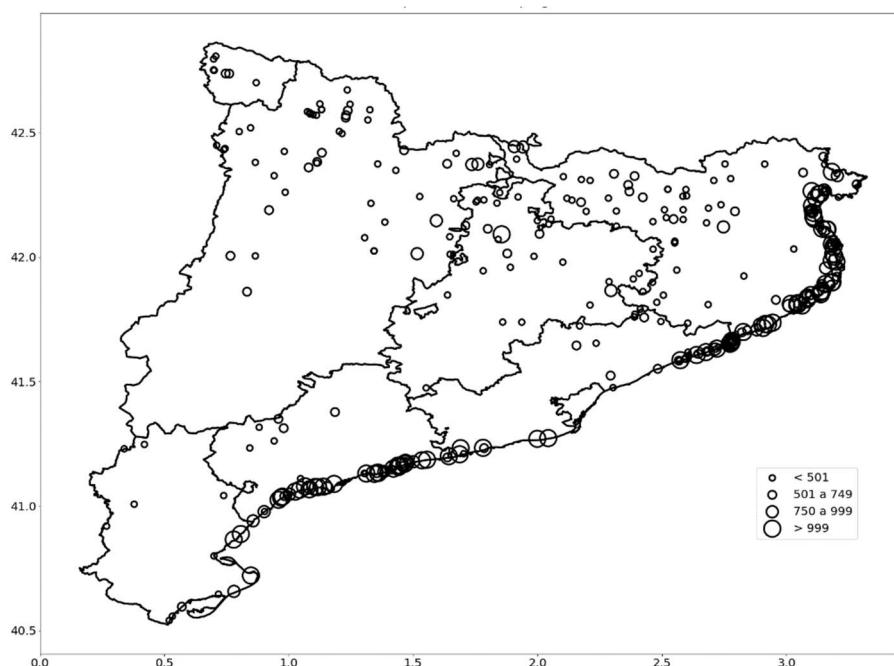
La dimensió dels càmpings de primera categoria mostra que, en termes d'oferta de places, aquesta es destaca a les principals marques litorals i, sobretot, a Costa Brava

En general, s'observa que els càmpings de segona categories són els que més places ofereixen a les diferents marques turístiques, excepte la Costa Brava i la Costa Daurada que ho fan els de 1a. Hi ha una correlació important entre els gràfics del nombre de càmpings i el nombre de places, per categories i marques turístiques

2.1.1 Dimensions dels càmpings a Catalunya

Les dimensions dels càmpings de Catalunya s'analitzen també dintre d'aquest segon apartat del Llibre Blanc, per tal de veure les dimensions dels càmpings, on es troben situats i poder comparar-ho. El mapa de Catalunya posterior mostra la distribució dels càmpings marcats amb un cercle, segons les dimensions d'aquests.

Figura 2.12 Dimensions dels càmpings de Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre de Càmpings de Catalunya.

Com s'observa al mapa, els càmpings amb les dimensions més grans es troben situats al litoral català i els de dimensions més petites a l'interior, tot i que amb algunes excepcions.

Pel que fa als càmpings d'interior, la gran majoria es troben dintre de l'interval de 501 a 749 places i estan als Pirineus de Lleida i la Vall d'Aran, la Catalunya Central i els Pirineus de Girona. Cal destacar també que a l'interior de les Terres de l'Ebre i la Costa Daurada els càmpings també tenen entre 501 i 749 places.

Pel que fa al litoral de la Costa Brava, els càmpings són de dimensions grans d'entre 750 i més de 1.000 places, es troben situats en municipis com Blanes, Lloret de Mar, Palamós o Sant Pere Pescador.

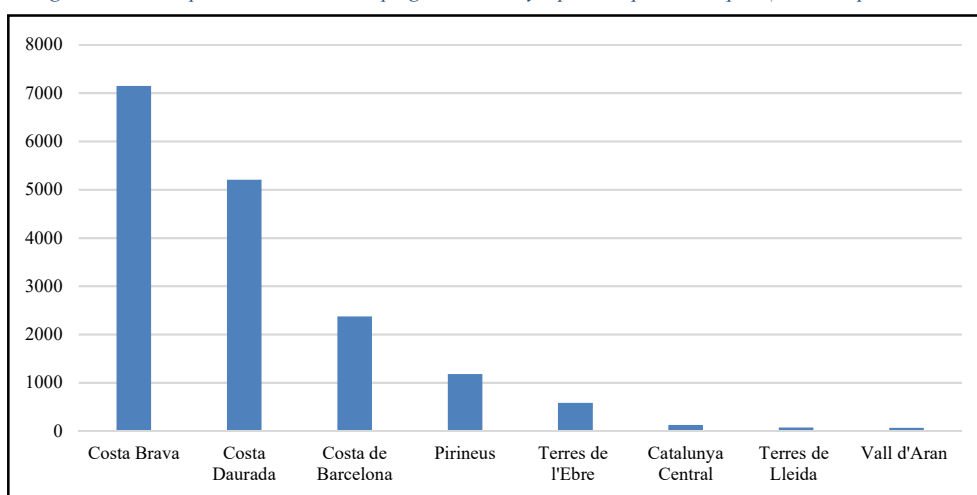
A la zona dels Pirineus de Girona, els càmpings són de dimensions menors d'entre 501 i 749 places, entre ells es troben més separats geogràficament.

A la Costa Daurada, la situació és semblant a la de la Costa Brava, tot i que no hi ha un nombre de càmpings tant elevat. El mapa posterior mostra la distribució dels càmpings segons les seves dimensions.

2.2. Ocupació dels càmpings

Pel que fa a les dades d'ocupació i pernoctacions dels visitants a la destinació, es mostren les dades d'ocupació als càmpings, per marques turístiques.

Figura 2.13 N° de pernoctacions als càmpings de Catalunya, per marques turístiques (milers de pernoctacions).

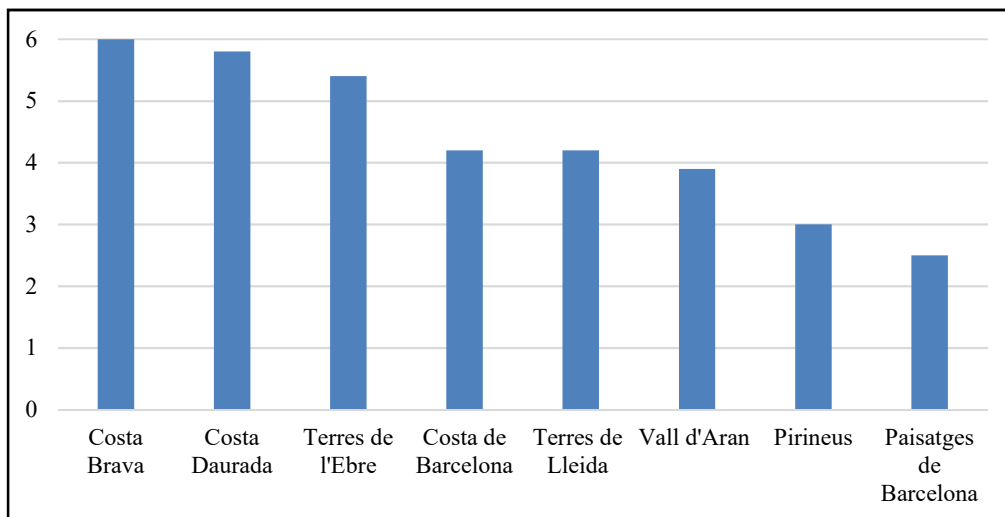


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

Com s'observa, la marca turística amb un major nombre de pernoctacions l'any 2018 és la Costa Brava seguida per la Costa Daurada i la Costa de Barcelona. Les destinacions de

litoral català són les que aglutinen més pernoctacions i, pel que fa a les d'interior, és als Pirineus on els càmpings registren un major nombre de pernoctacions.

Figura 2.14 Estada mitjana dels viatgers als càmpings de Catalunya, per marques turístiques.



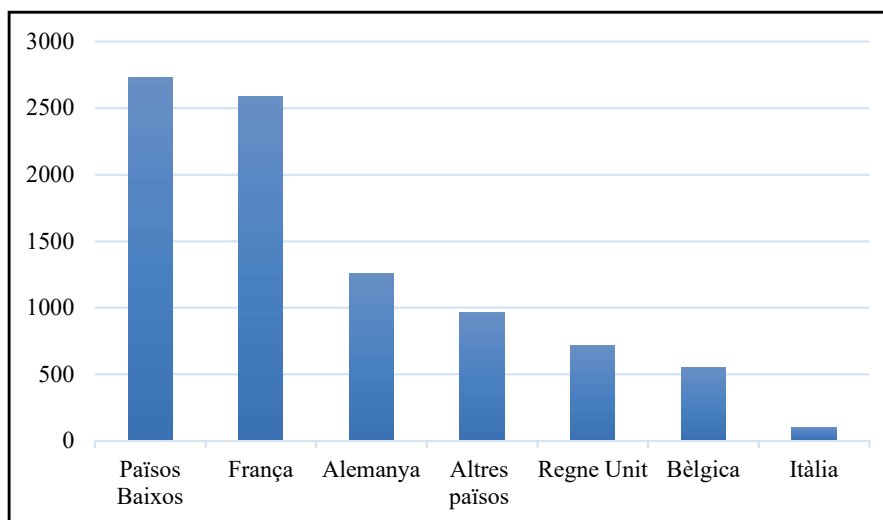
Font: Observatori de Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació dels resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

En la mateixa línia, l'estada mitjana més elevada es troba a la Costa Brava i és de 6 dies, seguida per la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, amb molt poca diferència.

La Costa de Barcelona, les Terres de Lleida i la Vall d'Aran tenen una estada mitjana de viatgers molt similar entre elles, d'uns 3,8 – 4 dies, aproximadament.

I, finalment, on les estades són més breus és als Pirineus i a la Catalunya Central on duren entre 2,5 i 3 dies.

Figura 2.15 N° de pernoctacions dels viatgers als càmpings de Catalunya, per país d'origen.



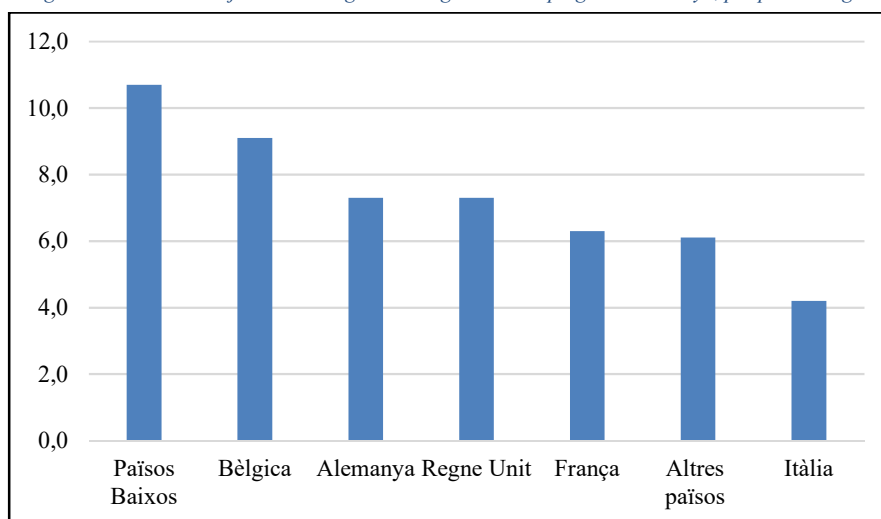
Font: Observatori de Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació dels resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

Seguint amb les dades dels càmpings de Catalunya, es mostra en la figura posterior el nombre de pernoctacions dels viatgers però en aquest cas per país d'origen.

Els Països Baixos i França són els dos països dels quals hi ha més nombre de pernoctacions als càmpings de Catalunya amb molt poc nombre de pernoctacions entre tots dos. Entre aquests dos primers i Alemanya, que és el tercer, hi ha més diferència; s'hi troben també el Regne Unit i Bèlgica per darrere d'Alemanya amb gairebé el mateix nombre de pernoctacions i, finalment, Itàlia que és el país que té un nombre menor.

Finalment, es mostren dades sobre l'estada mitjana dels viatgers als càmpings, també per país d'origen.

Figura 2.16 Estada mitjana dels viatgers estrangers als càmpings de Catalunya, per país d'origen.



Font: Observatori de Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació dels resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

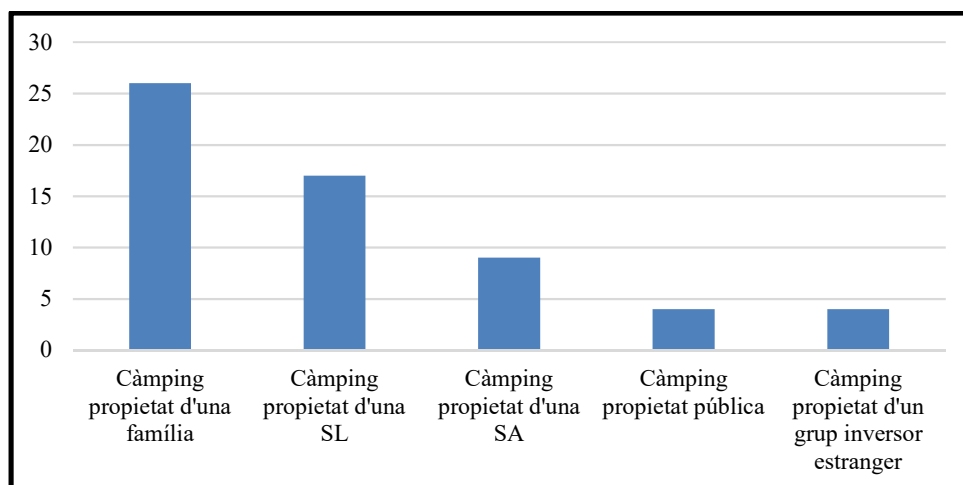
L'estada mitjana més elevada es troba en 10,5 dies aproximadament i és dels visitants que provenen dels Països Baixos, són visitants que s'hi allotgen un nombre de dies elevat, més d'una setmana. A aquest primer, el segueix Bèlgica amb poca diferència i Alemanya i el Regne Unit. França tot i tenir un nombre de pernoctacions als càmpings elevat, l'estada mitjana no és gaire llarga. Finalment, hi ha Itàlia amb una estada al voltant d'uns 4 dies.

2.3. L'estructura de la propietat dels càmpings de Catalunya

L'estructura de les propietats dels càmpings a Catalunya és un altre element que també s'ha considerat rellevant, doncs mostra una aspecte de la idiosincràsia del sector.

Els gràfics mostren, per marques turístiques, els resultats que s'han obtingut d'entre els càmpings associats de Catalunya.

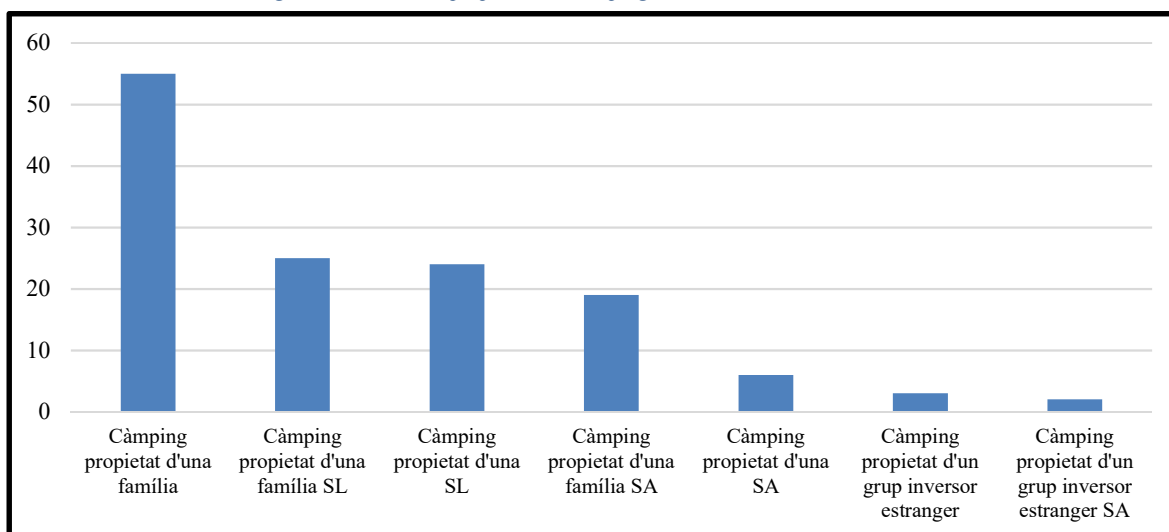
Figura 2.17 Forma de propietat dels càmpings associats a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

En el cas de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, la major part dels càmpings són propietat d'una família o bé d'una SL.

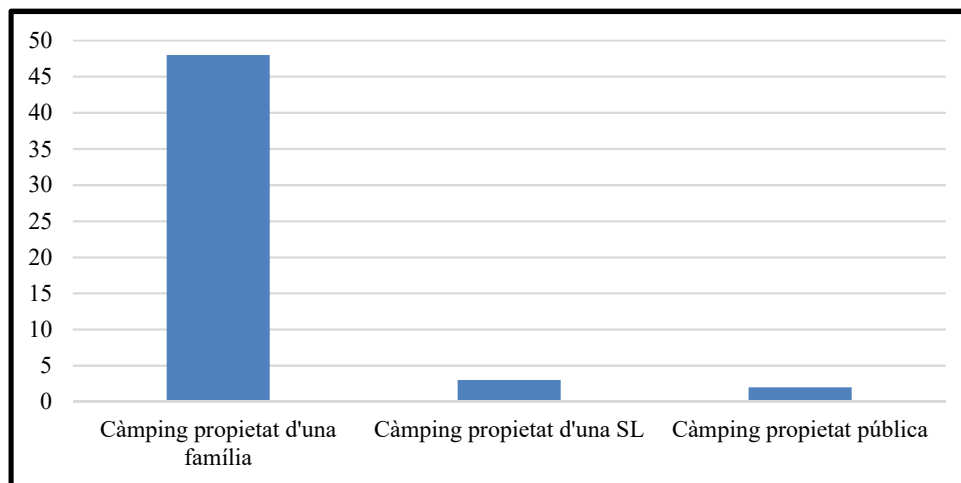
Figura 2.18 Forma de propietat dels càmpings associats a la Costa Brava.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

A la Costa Brava, la major part dels càmpings associats també són familiars i/o propietat d'una SL. No hi ha càmpings de propietat pública i pocs estan a mans de grups inversors estrangers.

Figura 2.19 Forma de propietat dels càmpings associats a les Terres de Lleida i la Vall d'Aran.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

Els establiments de càmpings de les Terres de Lleida-Pirineus i la Vall d'Aran també són familiars, la gran majoria. N'hi ha alguns propietat d'una SL però el volum és molt menor.

En termes generals, es pot concloure que la major part dels càmpings associats a Catalunya són propietat d'una família o d'una família amb estructura d'SL. Aquest fet significa que els càmpings de Catalunya són tradicionalment familiar, de propietaris sovint locals, això dona un valor afegit a aquests establiments amb una confiança i una aposta per la seva part en el territori català.

2.4. Les associacions territorials de càmpings a Catalunya

A Catalunya, hi ha diferents associacions de càmpings que formen part de tres federacions diferents:

Les tres grans federacions a les quals pertanyen les associacions de càmpings catalanes, aquestes són:

- La Federació Catalana de Càmpings.
- *La Federación Española de Campings.*
- *La Confederación del Mediterráneo.*

Les associacions de càmpings ofereixen als associats diferents serveis molt diversos com:

- Promoció i comunicació en fires nacionals i internacionals.

- Assessorament jurídic.
- Consultoria sobre les normatives que els hi afecten per tal de millorar.
- Formació.
- Entre d'altres.

El fet de pertànyer a alguna de les associacions de càmpings que hi ha a Catalunya permet als associats treballar en conjunt amb la resta d'establiments de càmpings i moure's sota el paraigua de l'associació en qüestió.

Pel que fa a les associacions de càmpings de Catalunya, s'hi troben:

- L'Associació de Càmpings de Girona que inclou els càmpings de la Costa Brava i els Pirineus de Girona.
- L'Associació de Càmpings de Tarragona que inclou els càmpings de les Terres de l'Ebre i la Costa Daurada.
- L'Associació de Càmpings de Lleida que inclou els càmpings de les Terres de Lleida, els Pirineus i la Vall d'Aran.
- L'Associació de Càmpings de Muntanya que inclou els càmpings situats a més de 1.000 metres d'altitud.
- L'Associació de Càmpings de Barcelona que inclou els càmpings de la Costa de Barcelona i alguns de la Catalunya Central.

Aquestes cinc associacions formen part de les federacions de càmpings anteriors:

- A la Federació Catalana de Càmpings s'hi troben l'Associació de Càmpings de Tarragona, de Lleida, de Girona i de Muntanya.
- A la *Federación Española de Campings* s'hi troba l'Associació de Càmpings de Barcelona.
- A la *Confederación del Mediterráneo* s'hi troben l'Associació de Càmpings de Girona, Tarragona, Lleida i Muntanya.

Pel que fa als càmpings de la província de Girona, un 56% dels càmpings estan associats i un 44% no ho estan. La diferència entre els càmpings associats i no associats és molt reduïda.

I, en el cas de Tarragona, un 88% dels càmpings estan associats i un 12% no ho estan. La diferència és molt àmplia entre els que estan associats i els que no.

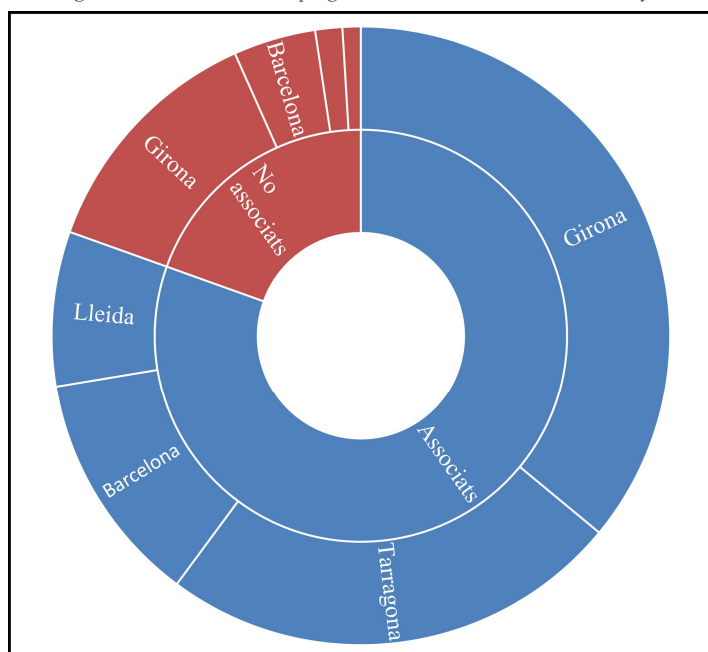
El cas de la província de Barcelona, un 63% dels càmpings estan associats i un 37% no ho estan. La diferència també és àmplia entre tots dos.

Pel que fa als càmpings de la província de Lleida, un 89% dels càmpings estan associats i un 11% no ho estan. La diferència entre tots dos és molt àmplia, de nou.

En general, a les províncies de Lleida i Tarragona és on hi ha una nombre major de càmpings associats, en totes dues més del 90%, és a dir, gairebé tots. I, en el cas de Barcelona i Girona on menys, sobretot a Girona on més del 40% dels càmpings no ho estan.

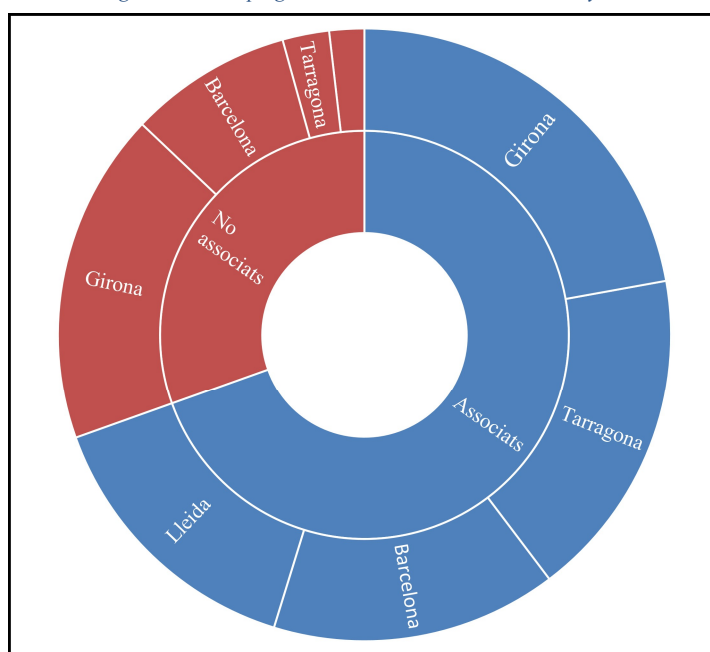
Per al conjunt de Catalunya, els dos gràfics posteriors mostren el nombre de càmpings que pertanyen a les associacions catalanes de càmpings, els que no i el nombre de places que representen.

Figura 2.20 Places dels càmpings associats i no associats a Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

Figura 2.21 Càmpings associats i no associats a Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

Com s'observa en el gràfic de l'esquerra, el qual pertany al nombre de places dels càmpings associats i dels càmpings no associats, el volum de places de càmpings associats és molt superior als no associats, en cadascuna de les quatre províncies.

I, en el gràfic de la dreta, on hi ha el nombre d'establiments associats i no associats, segueix sent superior el volum de càmpings que pertanyen a una associació envers als que no, de nou, en totes quatre províncies.

Es pot concloure, per tant, que els càmpings que no estan associats tenen una oferta de places d'allotjament molt menor als que si que ho estan, són càmpings més petits.

3. Dinàmica estacional de l'oferta d'acampada a Catalunya

L'estacionalitat de l'oferta del càmping és un element important a tenir en compte en aquest Llibre Blanc. Les dades de 2019 mostren que a les Terres de l'Ebre, el major nombre d'establiments oberts és durant el segon i tercer trimestre de l'any (d'Abril a Setembre), la mateixa situació es dona per al nombre de places que s'ofereixen, assolint el màxim nombre el segon i tercer trimestre de l'any. Cal destacar que els càmpings de litoral solen tancar els últims i primers mesos de l'any, els d'interior solen obrir durant tot l'any.

A la Costa Daurada, el segon i tercer trimestre de l'any és quan hi ha més nombre de càmpings oberts i quan més places s'ofereixen. Els mesos de Març i Octubre el volum és menor però és a principi del primer i a final del quart trimestre quan menys càmpings hi ha oberts i quan menys places s'ofereixen. La Costa Daurada és una marca turística que compta amb molts establiments de càmpings a les localitats del litoral, aquests càmpings només obren des de Setmana Santa fins Setembre – Octubre, la resta de l'any queden oberts els càmpings de l'interior que són més petits i n'hi ha menys i, per tant, el volum de l'oferta de places també és bastant menor.

A la Costa Brava, els mesos de Juny, Juliol, Agost i Setembre són els mesos que més càmpings hi ha oberts a la zona i també quan més places s'ofereixen. Els mesos de Març, Abril i Maig hi ha menys càmpings oberts però la tendència és a l'alça, assolint els màxims la temporada estival. Els mesos de principi i final de l'any els càmpings estan gairebé tots tancats i el nombre de places és reduït, són els càmpings petits i situats a la zona interior de la Costa Brava (Pirineus de Girona). Al litoral de la Costa Brava, la majoria dels càmpings són de dimensions grans i l'oferta de places és elevada però només es troben oberts a l'estiu.

A les Terres de Lleida – Pirineus, els mesos de Juliol i Agost és quan més càmpings hi ha oberts, tot i que cal destacar que hi ha poca diferència entre aquests i el Maig – Juny – Setembre. El primer i quart trimestres de l'any és quan menys càmpings hi ha oberts i menys places s'ofereixen. Als càmpings d'aquesta marca turística d'interior els establiments són més petits i solen estar oberts durant tot l'any, és per aquest fet que no hi ha gaire diferència entre la temporada alta i baixa, l'estacionalitat no és tant elevada com en el cas del litoral. En l'oferta de places la situació és igual.

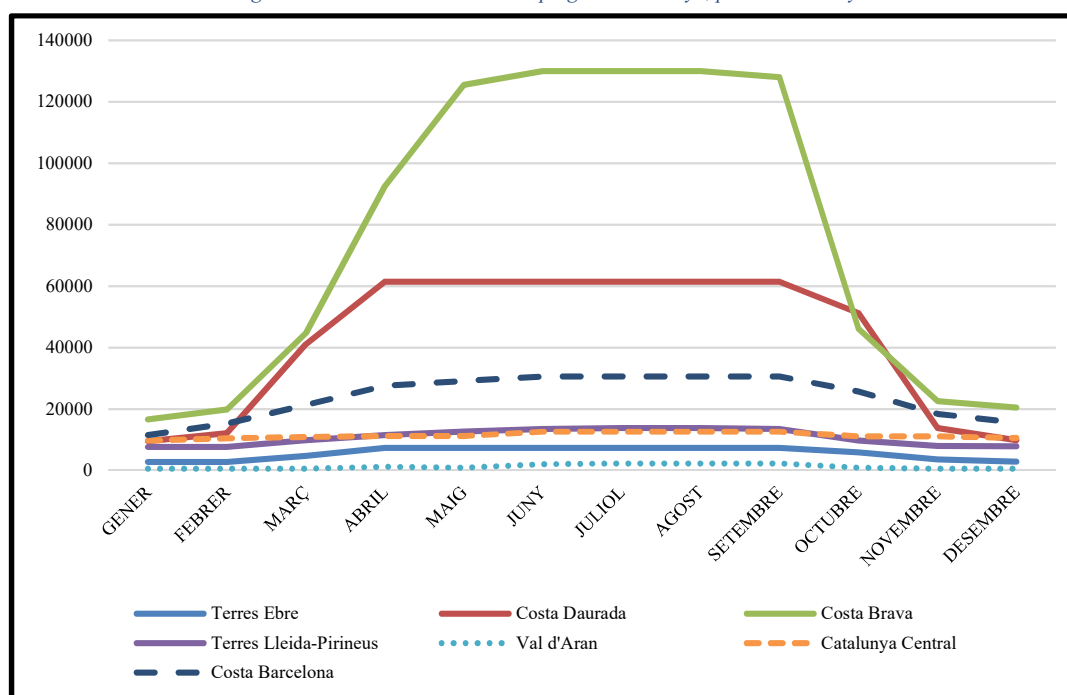
A la Vall d’Aran, els mesos de Juliol – Agost – Setembre és quan més càmpings hi ha oberts a la zona i l’oferta de places és més àmplia. A principi i finals d’any el nombre de càmpings oberts és el mateix i, pel que fa al nombre de places, és igual també destacant el mes d’Octubre que n’ hi ha més. Cal destacar en aquesta marca turística que al mes d’Abril hi havia més càmpings oberts i més places en oferta que al Maig, va haver-hi una davallada abans de la temporada d’estiu que va tornar a augmentar al mes de Juny.

Pel que fa als càmpings de la Catalunya Central, els gràfics posteriors en mostren els resultats obtinguts.

A la Catalunya Central, els mesos Juny, Juliol, Agost i Setembre és quan més càmpings hi ha oberts i més places s’ofereixen a la zona. Al principi i al final de l’any és quan el nombre de càmpings oberts i places ofertes és menor però, com en el cas de les altres zones d’interior anteriors, hi ha molts establiments que estan oberts durant tot l’any i és per això que no hi ha tanta diferència entre temporada alta i baixa.

A la Costa de Barcelona, els mesos de Juny, Juliol, Agost i Setembre són els que més càmpings hi ha oberts i més places s’ofereixen. El mes de Gener és quan menys càmpings hi ha oberts i menys places s’ofereixen. Com s’ha observat anteriorment en les marques turístiques de litoral, hi ha diferència entre la temporada alta i baixa ja que els càmpings de litoral tanquen durant la temporada baixa (Octubre a Març).

Figura 3.49 Estacionalitat dels càmpings de Catalunya, per mes de l’any.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les guies de càmpings de les diferents Associacions de Càmpings de Catalunya.

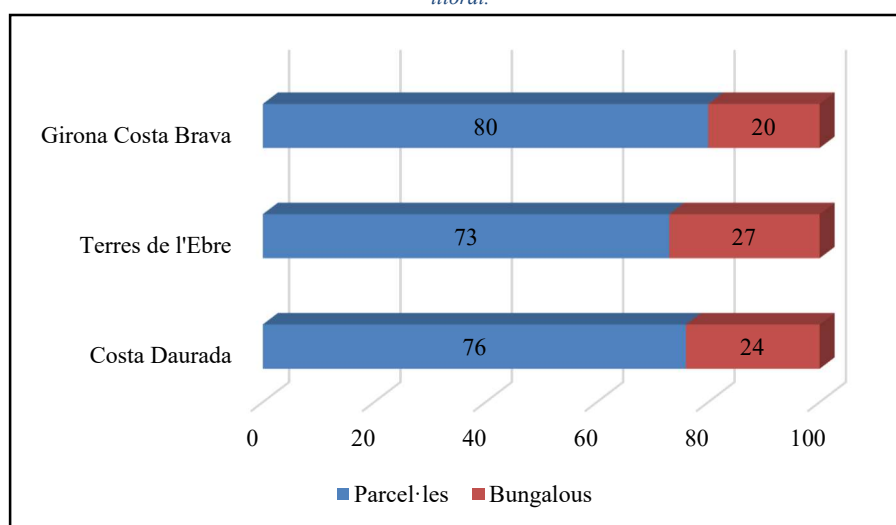
4. Aproximació al producte

4.1. L'allotjament

La tipologia d'allotjament disponible als establiments d'acampada ha evolucionat els darrers temps, amb l'aparició estel·lar dels bungalows com a oferta singular.

Aquesta oferta suposa ja al voltant una quarta part del conjunt, amb variacions significatives segons la marca turística, tal i com queda manifest al gràfic. En aquest gràfic s'han analitzat els càmpings de major dimensió (>500 places), ubicats la immensa majoria al litoral.

Figura 4.1 % de bungalows als càmpings de més de 500 places l'any 2019, per marques turístiques de litoral.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les associacions de càmpings de Catalunya.

Com s'observa, la major part dels càmpings, en totes tres marques turístiques, el percentatge de parcel·les és molt superior al de bungalows, on és major és a la Costa Brava. Es pot destacar que l'essència dels càmpings no ha canviat i tot la instal·lació de bungalows durant els últims anys no ha modificat l'estructura dels càmpings tradicionals.

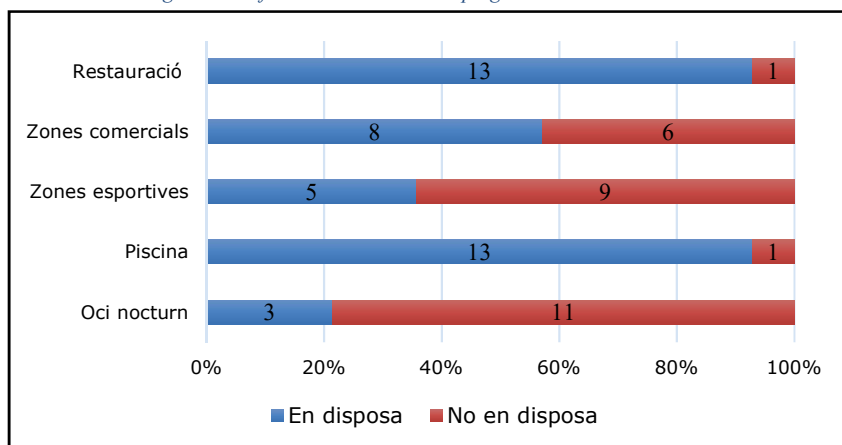
4.2. Els serveis

Pel que fa a l'oferta de serveis als càmpings de Catalunya, les figures posteriors mostren, per marques turístiques, els serveis que s'ofereixen. S'han establert 5 categories de serveis per tal d'englobar tota l'oferta, aquestes són:

- El servei d'oci nocturn.
- El servei de piscina.
- El servei de restauració.
- El servei de zones comercials.
- El servei de zones esportives.

La informació sobre els serveis que s'ofereixen a Catalunya, per marques turístiques, es mostra en diferents gràfics amb valors relatius sobre els serveis que disposen els establiments i els que no.

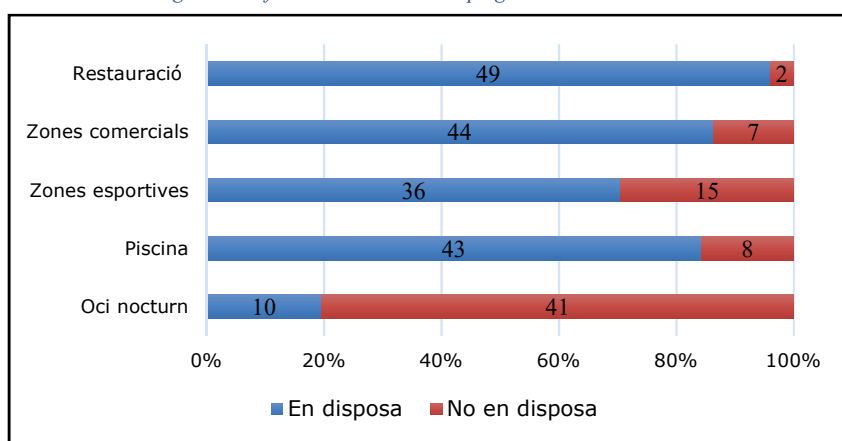
Figura 4.2 Oferta de serveis als càmpings de les Terres de l'Ebre.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

En el conjunt de les Terres de l'Ebre, la major part dels càmpings que hi ha tenen piscina i ofereixen servei de restauració. El que s'ofereix també, en menys mesura, és àrea de comerç i esportiva. L'oci nocturn és el que menys ofereixen els establiments.

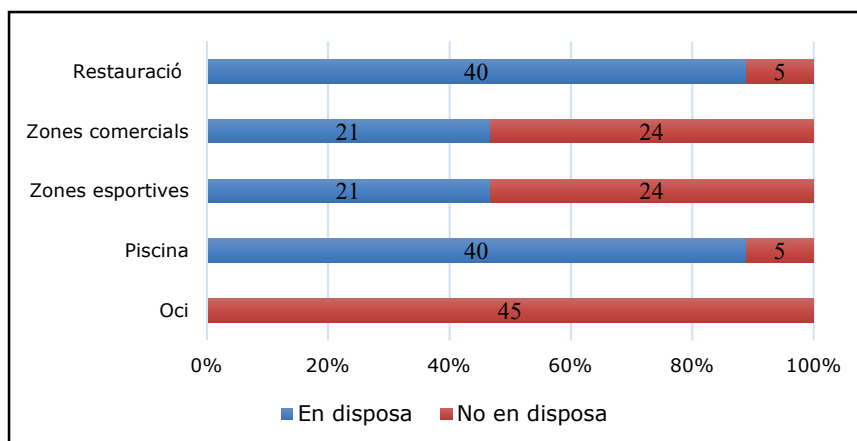
Figura 4.3 Oferta de serveis als càmpings de la Costa Daurada.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

A la Costa Daurada, la major part dels càmpings tenen servei de restauració per als seus clients, així com també zones comercials i piscina. Les zones esportives també són representatives i, com en el cas anterior, l'oci nocturn és el menys representatiu.

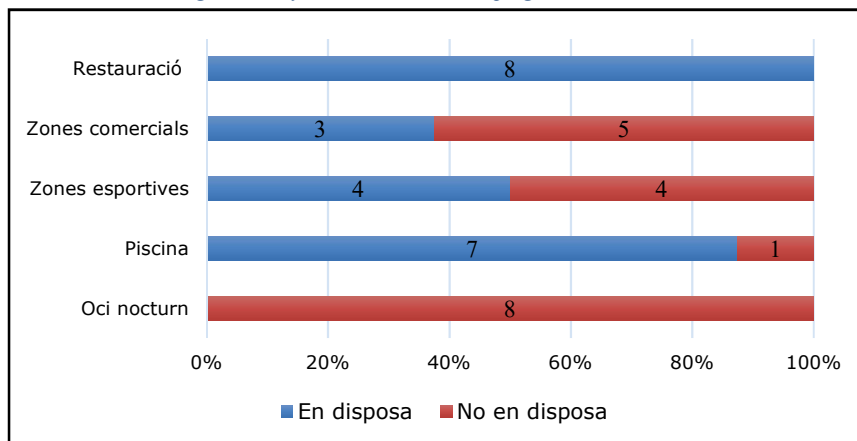
Figura 4.4 Oferta de serveis als càmpings dels Pirineus – Terres de Lleida.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

Als Pirineus – Terres de Lleida, la restauració i la piscina són els dos serveis que més s'ofereixen als càmpings. Seguits per les zones comercials i les esportives. L'oci nocturn, com en els casos anteriors, és el servei menys popular.

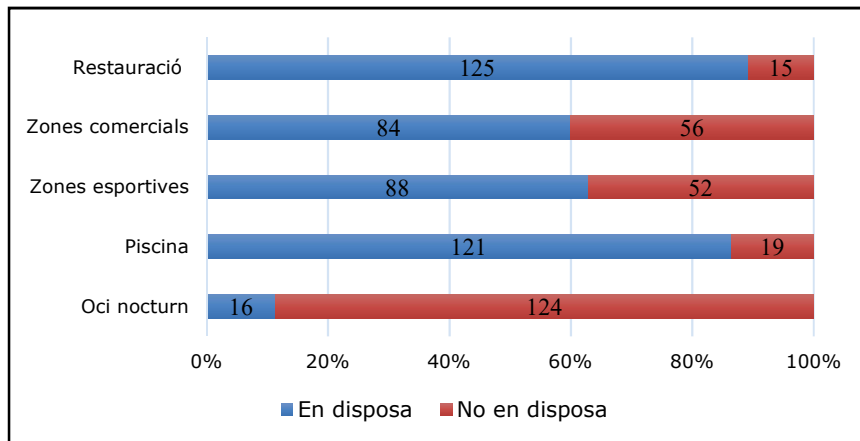
Figura 4.5 Oferta de serveis als càmpings de la Vall d'Aran.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

En el cas de la Vall d'Aran, el total dels vuit càmpings que hi ha ofereix servei de restauració i no ofereixen oci nocturn. Els altres serveis que més s'ofereixen són la piscina i les zones esportives.

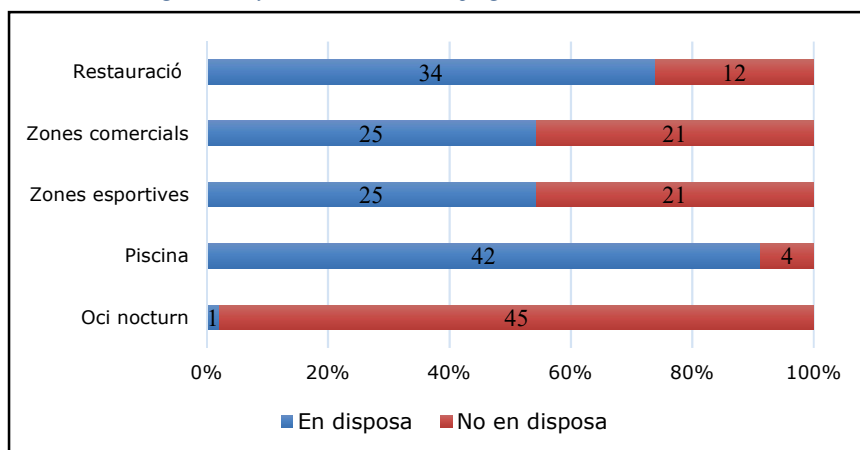
Figura 4.6 Oferta de serveis als càmpings de la Costa Brava.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

A la Costa Brava, els càmpings majoritàriament ofereixen servei de restauració i piscina, així com també zones comercials i esportives. L'oci nocturn és, de nou, el que menys s'ofereix als establiments de la Costa Brava.

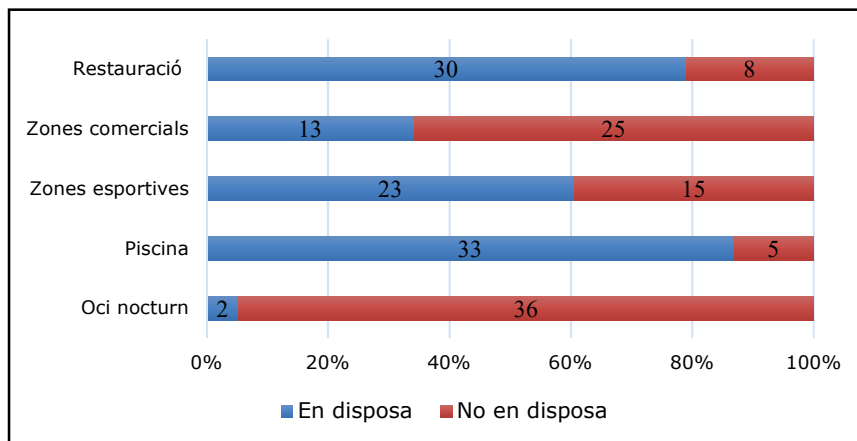
Figura 4.7 Oferta de serveis als càmpings de la Costa de Barcelona.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

A la Costa de Barcelona, el servei que s'ofereix més és el de piscina i restauració, seguit per les zones comercials i esportives amb el mateix nombre. Segueix sent l'oci nocturn el que menys s'ofereix.

Figura 4.8 Oferta de serveis als càmpings de la Catalunya Central.



Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web dels establiments.

La restauració i la piscina tornen a ser els dos serveis que més s'ofereixen als càmpings de la Catalunya Central. A aquests dos els segueix les zones esportives i, en més volum, les zones comercials. L'oci nocturn és el que menys tenen els establiments.

En conclusió, les instal·lacions que més ofereixen els càmpings són la restauració i la piscina i l'oci nocturn el que menys tant en els càmpings d'interior com en els càmpings de costa.

4.3. L'especialització del càmping

L'especialització dels càmpings a Catalunya és un altre element a considerar en aquest Llibre Blanc. Aquesta especialització fa referència a com l'establiment s'identifica. S'han llistat uns identificadors per als càmpings de Catalunya.

- La temàtica "Glamping".
- La temàtica "Experience".
- La temàtica "Camping and Resort".
- La temàtica "Càmping tradicional".
- La temàtica "Eco camp".

Com s'observa a la taula, en general la major part del càmpings tenen la tematització de càmping tradicional i s'identifiquen amb el nom del càmping.

Pel que fa al "glamping", només hi ha un càmping amb aquesta identificació.

"L'experience" no n'hi ha cap.

El "camping and resort" té 13 càmpings en tot el conjunt de Catalunya.

Càmpings que no tenen tematització n'hi ha 327, gairebé la majoria del total de Catalunya. D'eco Camp" n'hi ha 2.

Taula 4.1 Nombre de càmpings en cada temàtica, per marques turístiques.

Marca turística / Temàtica	Terres de l'Ebre	de Costa Daurada	Pirineu - Terres de Lleida	Vall d'Aran	Costa Brava	Costa de Barcelona	Catalunya Central
"Glamping"	0	0	0	0	0	0	1
"Experience"	0	0	0	0	0	0	0
"Camping and Resort"	0	8	1	0	3	0	1
Càmping tradicional	14	42	44	8	137	46	36
"Eco Camp"	0	1	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les fitxes.

Un exemple per a la segmentació dels càmpings a Catalunya és el que porta a terme l'Associació de Càmping de Girona, seguint la línia de promoció del Patronat de turisme Costa Brava Girona, es creu que s'ha de diferenciar bé l'oferta per poder segmentar millor el mercat i fer promocions molt més específiques, qualitatives i encertades. Els diferents segments que s'identifiquen als càmpings de Girona són els següents:

- **Segment de Turisme Actiu – Natura:**
 - o Actiu – Natura: *Nature & Active friendly*
 - o Nàutic: *Water sports friendly*
- **Segment Ruta de Vi – DO Empordà:** *Vinicultural friendly*
- **Segment Wellness:** *Wellness friendly*
- **Segment Cultura:** *Cultural friendly*
- **Segment Golf:** *Golf friendly*
- **Segment Glamping:** *Glamping friendly*. Glamping és aquella forma d'acampar en allotjaments i instal·lacions amb aspectes més luxosos que l'acampament tradicional.
- **Segment Bed&Bike:** *Bed&Bike*. Segell d'allotjament especialitzat en cicloturisme amb el requisit del Consorci Vies Verdes.
- **Segment Family Friendly Camping:** *Family friendly*. Tenir el segell *Turismo Familiar de la Federación Española de Familias Nombrosas*.
- **Segment Pet Friendly Camping:** *Pet friendly*.

5. Dades evolutives del sector del càmping a Catalunya

En aquest apart es mostren les dades evolutives del sector del càmping de Catalunya entre els anys 2006 i 2018.

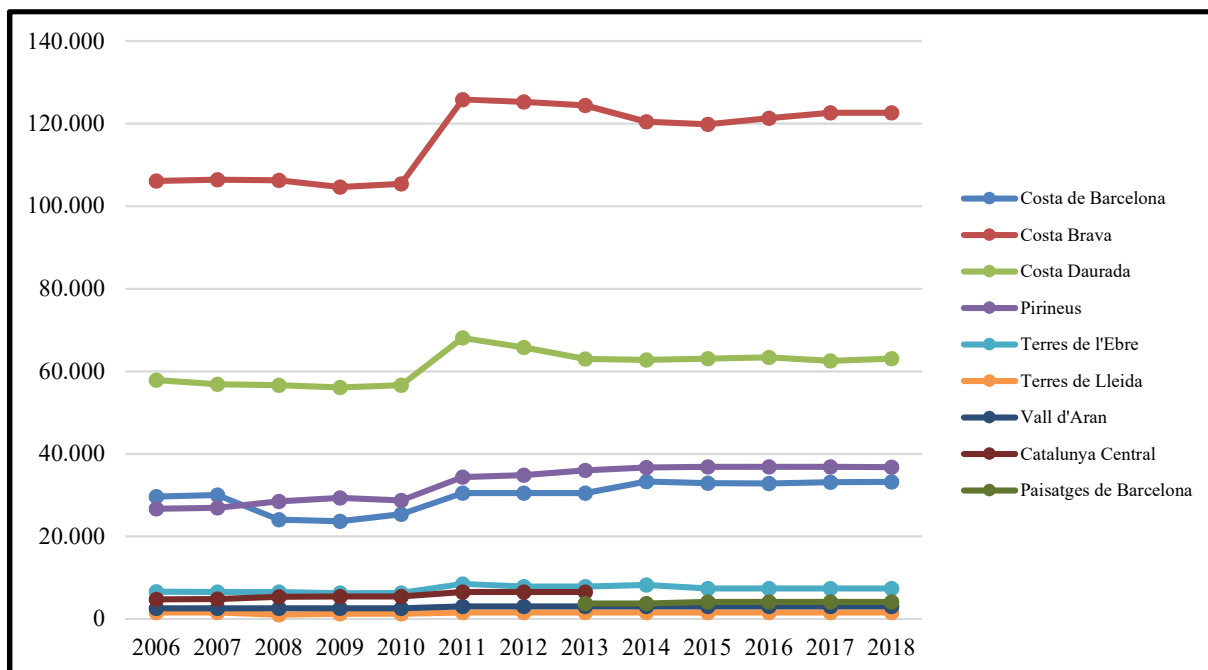
Pel que fa al nombre d'establiments, la tendència és l'estabilitat en la major part de les marques turístiques. Cal destacar que hi ha tres grups de marques, on n'hi ha més és a la Costa Brava i els Pirineus, tenint en compte que aquests per dimensions és una zona que ocupa una part molt gran de Catalunya, la Costa Daurada i la Costa de Barcelona i Catalunya Central – Paisatges de Barcelona, les Terres de l'Ebre, la Vall d'Aran i les Terres de Lleida.

En el cas de la Catalunya Central i els Paisatges de Barcelona, la primera d'aquestes canvia de nom l'any 2013 i passa a anomenar-se Paisatges de Barcelona i una part dels càmpings de la Catalunya Central passen a pertànyer a la Costa de Barcelona, per això s'observa l'augment en aquesta marca entre l'any 2013 i 2014.

Però, en general, al llarg dels anys l'evolució del nombre de càmpings s'ha mantingut molt estable en tot el territori català.

A la següent figura es mostra el nombre de places que els establiments de càmpings oferien i ofereixen actualment a Catalunya, per marques turístiques:

Figura 5.1 Evolució del nombre de places als càmpings a Catalunya, per marques turístiques.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir del Registre de Turisme de Catalunya, de la Direcció General de Turisme.

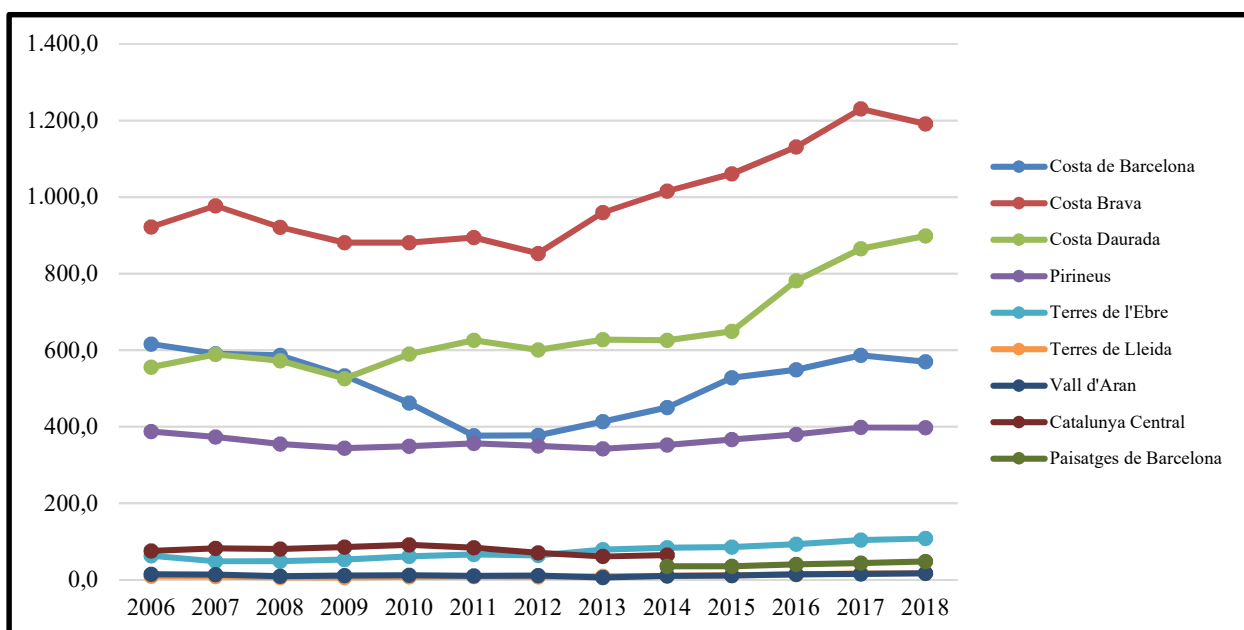
S'observa que en gairebé totes les marques hi ha un augment de l'oferta de places entre els anys 2010 i 2011 i, posteriorment, la tendència es manté estable. Els augments més destacables els trobem a la Costa Brava i a la Costa Daurada però també, tot i que en menor quantitat, a la Costa de Barcelona i els Pirineus. La resta de marques turístiques, les quals tenen un nombre més baix d'oferta de places, la tendència és estable, sense gaires moviments.

De nou, s'hi observa que les marques estan agrupades, en aquest cas, la Costa Brava i la Costa Daurada són les dues on més places hi ha, la Costa de Barcelona i els Pirineus i, finalment, tota la resta. Si es compara amb la figura anterior sobre el nombre d'establiments, la dinàmica es diferent, sobretot en el cas dels Pirineus i la Costa Daurada.

En termes generals, l'evolució del nombre de places als càmpings de Catalunya ha tendit a l'alça i/o a mantenir-se estable.

Pel que fa al nombre de viatgers que arriben als establiments de càmping a Catalunya, per milers de viatgers:

Figura 5.2 Evolució del nombre de viatgers als càmpings a Catalunya, per marques turístiques.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació de resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

Referent al nombre de viatges que reben els càmpings, la tendència general és durant els primers anys de l'anàlisi a la baixa i després a l'alça, tot i que hi ha algunes marques on la tendència és estable.

En el cas de la Costa Brava, que és on més visitants arriben, després de l'any 2012 hi ha un augment molt important, assolint el seu màxim l'any 2017 i disminuint l'any 2018.

Una situació semblant es dona a la Costa Daurada on l'augment no es tant pronunciat

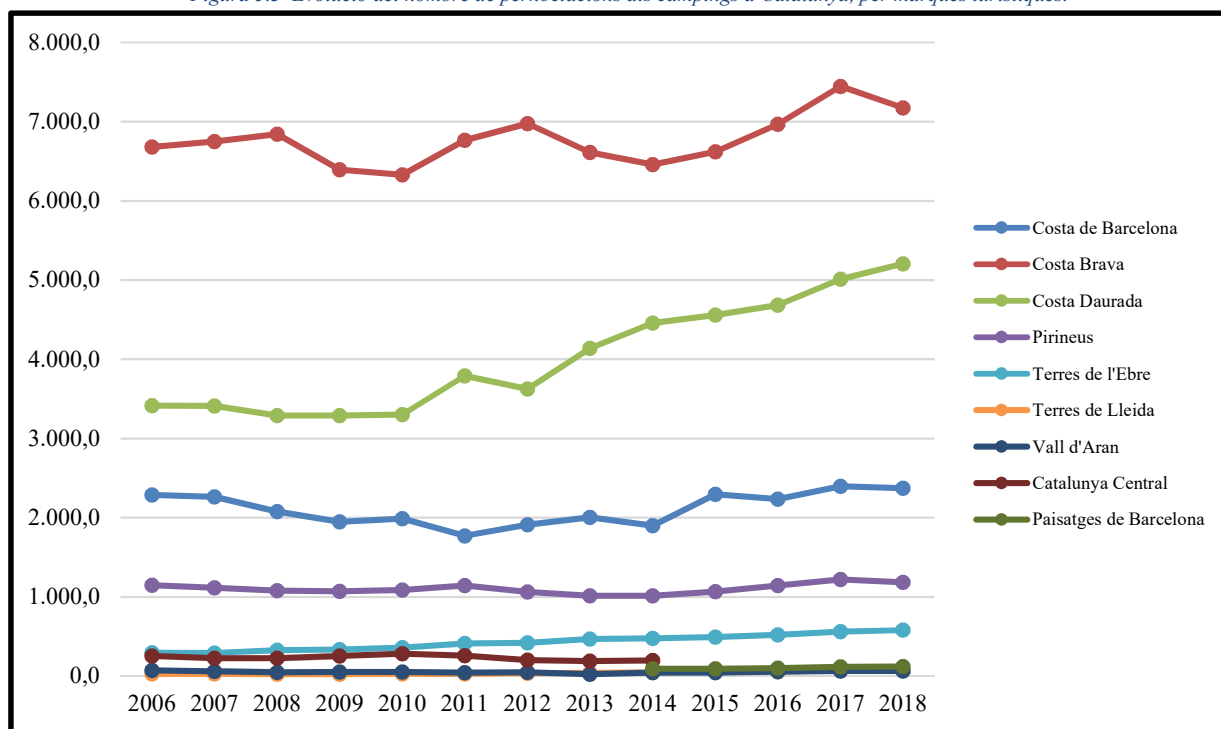
fins l'any 2015 i es manté augmentant fins l'any 2018, cal destacar que la davallada en aquest cas es va produir l'any 2009. I a la Costa de Barcelona, va estar disminuint l'arribada de viatgers fins l'any 2011 i posteriorment ha estat augmentant fins l'any 2017 on s'ha mantingut fins el 2018.

En la resta de marques turístiques la tendència d'arribada de viatgers es manté en una quantitat molt estable durant tots els anys.

En general, l'any 2017 ha estat en diferents casos l'any en que el nombre d'arribada de visitants a estat major en el conjunt de Catalunya, en alguns casos aquest màxim s'ha mantingut o bé ha disminuït.

Analitzant les pernoctacions als establiments de càmpings que hi ha a Catalunya des del 2006 al 2018, per marques turístiques:

Figura 5.3 Evolució del nombre de pernoctacions als càmpings a Catalunya, per marques turístiques.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació de resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

S'aprecia que el nombre de pernoctacions, en general, ha augmentat en el conjunt de Catalunya, on hi trobem algunes excepcions.

Pel que fa a la Costa Brava, hi ha fluctuacions en les pernoctacions, aquestes disminueixen molt alguns anys però també augmenten molt els anys posteriors, assolint el màxim l'any 2017.

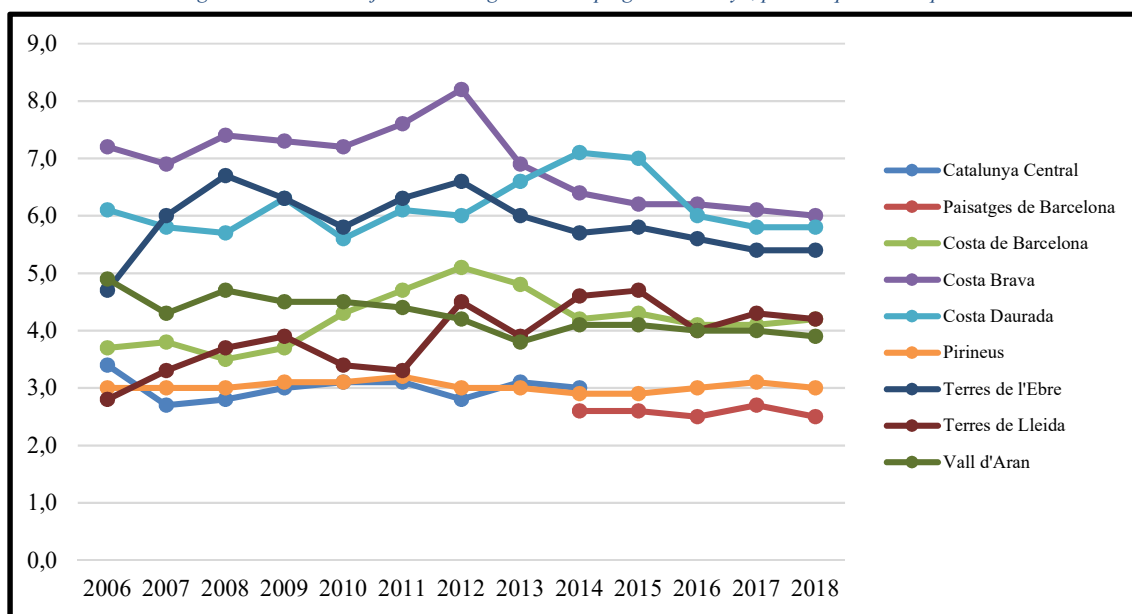
A la Costa Daurada, per contra, es manté un augment progressiu any rere any, on el seu màxim és l'any 2018. Als Pirineus, a la Costa de Barcelona i a les Terres de l'Ebre, tot i

que en menor nombre de pernoctacions, la situació és semblant, es manté aquest nombre augmentant amb el pas dels anys.

Pel que fa a la Catalunya Central – Paisatges de Barcelona, Terres de Lleida i la Vall d’Aran, la tendència és lineal i estable amb un nombre molt menor de pernoctacions, tot i que la quantitat de càmpings i places és també molt menor que a la resta.

En relació a l’estada mitjana dels viatgers als establiments de càmping a Catalunya, per marques turístiques i dates:

Figura 5.4 Estada mitjana dels viatgers als càmpings a Catalunya, per marques turístiques.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació de resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

S’observa que l’estada mitjana dels viatgers als càmpings ha variat molt durant el període d’anys estudiat i en gairebé totes les marques turístiques.

En l’agrupació de marques on l’estada mitjana és més llarga, la Costa Brava, la Costa Daurada i les Terres de l’Ebre, la dinàmica és similar, s’assoleix un màxim i després disminueix significativament, on aquesta davallada és més forta és a la Costa Brava ja que és de l’any 2012 al 2013, només un any de diferència.

En el cas de la Costa de Barcelona, la Vall d’Aran i les Terres de Lleida hi ha també molta fluctuació amb pocs anys de diferència, per exemple, l’augment a les Terres de Lleida entre els anys 2011 i 2012.

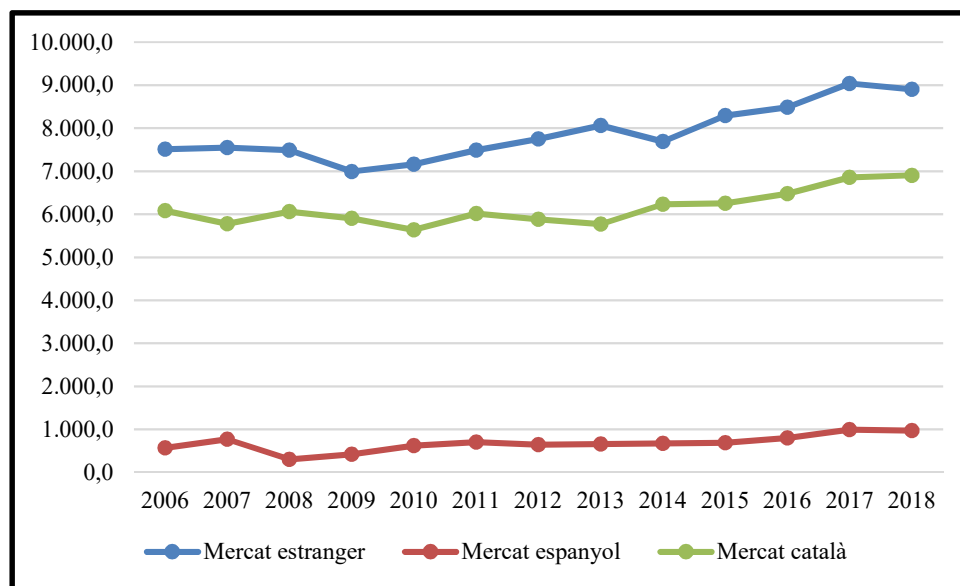
Finalment, es manté més estable la durada de l’estada mitjana als Pirineus i la Catalunya Central – Paisatges de Barcelona.

Cal destacar, en aquest cas, que s’han agrupat les marques turístiques amb durada similar molt diferents que en els elements analitzats posteriorment.

Pel que fa al nombre de pernoctacions als establiments de càmping, segon el mercat d'origen (milers de pernoctacions) la tendència és, generalment, a l'alça a excepció del mercat espanyol que es manté estable.

El mercat que més pernoctacions realitza als càmpings de Catalunya és l'estranger, seguit del català i molt per sota, l'espanyol.

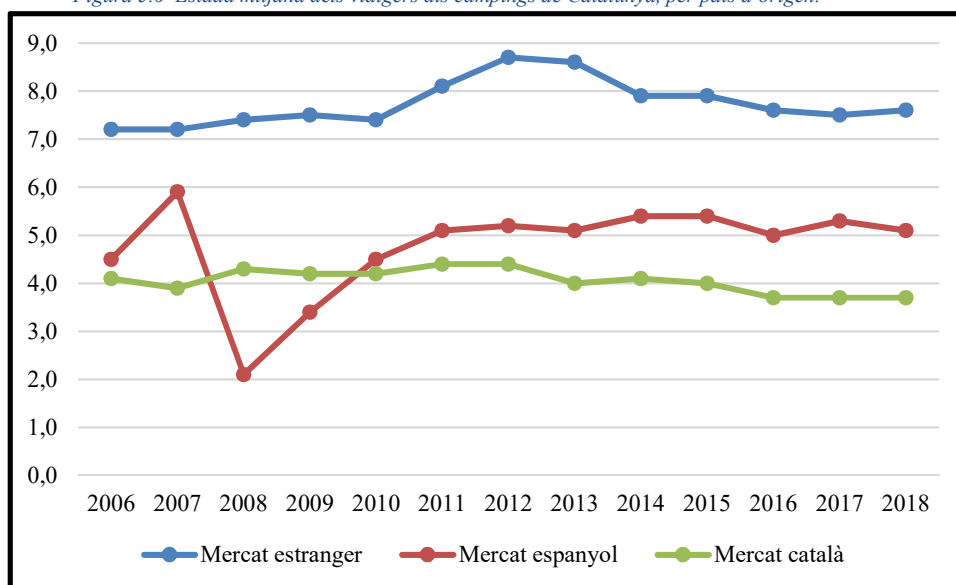
Figura 5.5 Nombre de pernoctacions als càmpings de Catalunya, per mercat.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de l'ampliació de resultats de l'IDESCAT de l'EOAC de l'INE.

Es mostra, també, l'estada mitjana dels viatgers als establiments de càmping de Catalunya, segons el mercat d'origen (dies):

Figura 5.6 Estada mitjana dels viatgers als càmpings de Catalunya, per país d'origen.



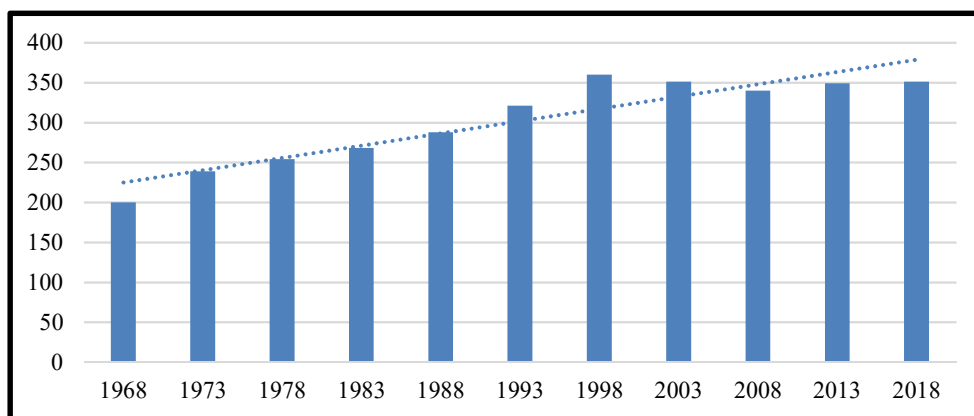
Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de dades de l'EOAC de l'INE.

Referent a l'estada mitjana dels viatgers als càmpings cal destacar la davallada del mercat espanyol entre l'any 2007 i 2008 i el augment progressiu d'aquest mercat. Pel que fa al mercat català es manté estable i el mercat estranger augmenta entre els anys 2010 i 2012 i posteriorment disminueix però molt poc.

L'estada mitjana més llarga és la del mercat estranger seguida del mercat espanyol, a excepció dels anys 2007, 2008 i 2009 i, finalment, el català.

Un estudi exhaustiu de les dades evolutives del sector del càmping a Catalunya, ha mostrat una tendència general a l'estabilitat pel que fa al creixement de l'oferta. Les primeres dades que s'han extret són les de l'evolució del nombre de càmpings als anys estudiats. El següent gràfic en mostra els resultats obtinguts.

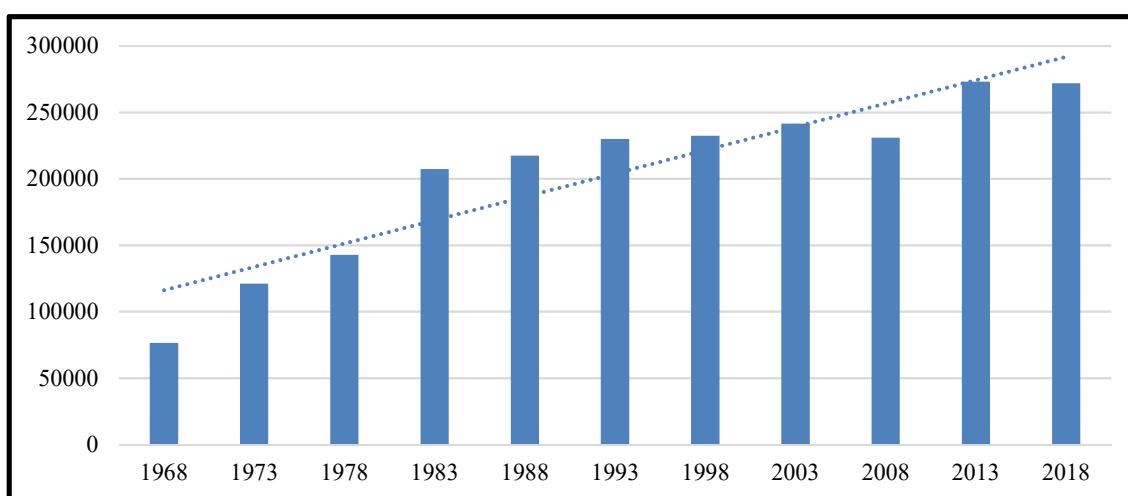
Figura 5.7 Evolució del nombre total de càmpings a Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

Com s'observa al gràfic, la tendència de l'obertura de càmpings a Catalunya és a l'alça. El període de creixement es troba des del 1968 fins al 1998, després disminueix una mica fins al 2008 i al 2018 torna a créixer fins a situar-se en els 351 càmpings que hi ha actualment.

Figura 5.8. Evolució del nombre de places als càmpings de Catalunya.



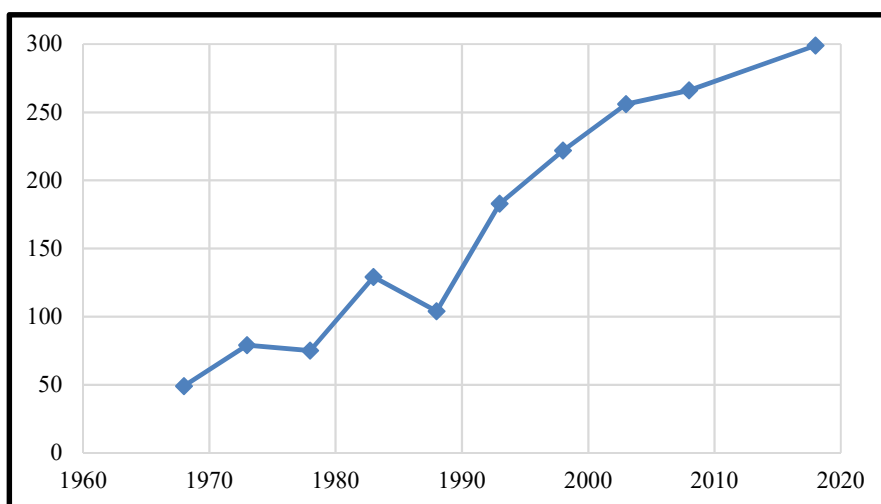
Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

Com s'observa, la tendència de l'evolució del nombre de places, generalment, és a l'alça. Cal destacar una petita davallada de l'any 2003 al 2008 però el període de després ja torna a augmentar el nombre de places, de fet, per sobre de valors més elevats d'anys anteriors.

Seguint amb les dades històriques, s'estudien també com els serveis han evolucionat al llarg del temps als càmpings de Catalunya. Els resultats es mostren en les taules següents dividides per serveis.

Les dades evolutives del servei de piscina mostren una dinàmica clarament creixent

Figura 5.9 Evolució del servei de piscina als càmpings de Catalunya.

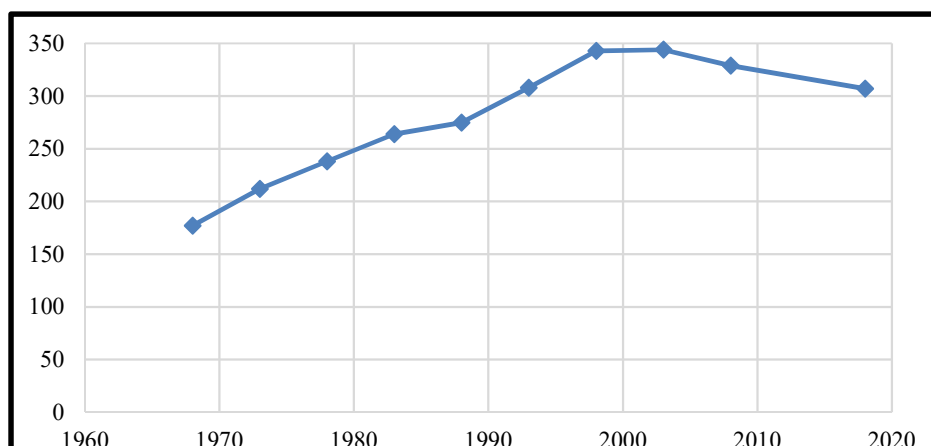


Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

La tendència general és a l'alça, amb el pas dels anys cada cop més càmpings ofereixen piscina als establiments, és un servei molt instaura, fins i tot els més grans en tenen més d'una.

Les següents dades evolutives són les de restauració.

Figura 5.10 Evolució del servei de restauració als càmpings de Catalunya.

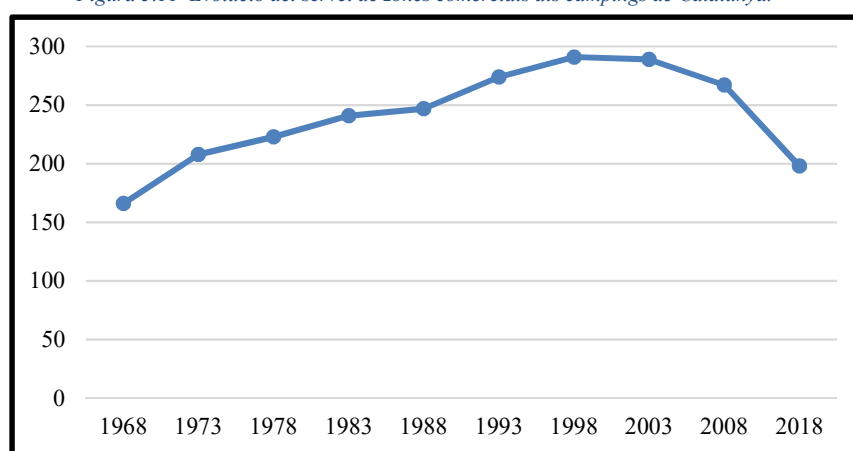


Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

Com s'observa al gràfic, la tendència és a l'alça assolint el màxim nombre de càmpings els anys 1998 – 2003, tot i així, cal destacar que hi ha davallada els últims anys. Aquest fet és deu a que, en alguns casos, s'hi dona el fet que el càmping tingui restaurant però el gestioni un tercer.

Pel que fa a les dades evolutives de les zones comercials als càmpings, es mostren al gràfic posterior:

Figura 5.11 Evolució del servei de zones comercials als càmpings de Catalunya.

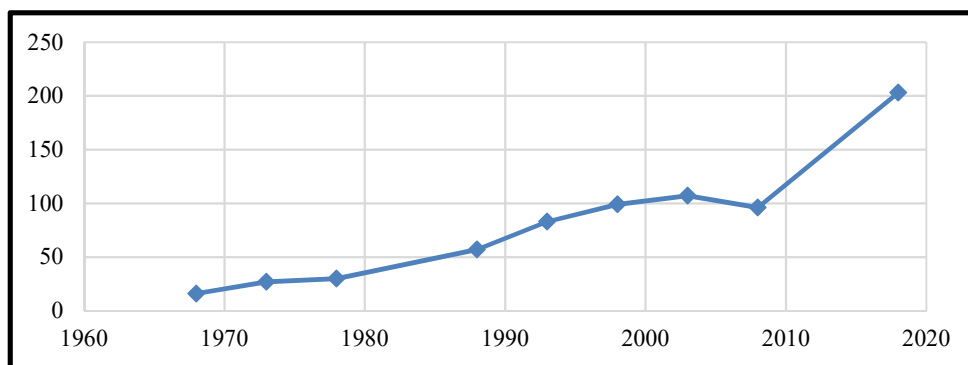


Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

Com s'observa en el gràfic anterior, la tendència de l'oferta de zones comercials als càmpings de Catalunya és a l'alça arribant al seu màxim l'any 2003. Després hi ha un davallada de l'oferta degut a que els establiments més petits aprofiten la recepció per posar-hi allí la botiga o bé el fet que hi hagi un supermercat al municipi i no els hi surti a compte tenir-ne un de propi dintre del càmping.

Finalment, les últimes dades evolutives són les del servei de zones esportives, es mostren al gràfic posterior.

Figura 5.12 Evolució del servei de zones esportives als càmpings de Catalunya.



Font: Elaboració pròpia a partir de les guies oficials de càmpings d'Espanya i Catalunya.

6. La singularitat del client de càmping

L'anàlisi del client del càmping mostra dades de l'actor principal de l'activitat, el campista. Aquesta caracterització es fa a partir de dades estadístiques que estiguin disponibles, per marques turístiques; es contemplaran també estudis de mercats emissors del sector. Algunes de les dades fan referència al comportament del viatge, la motivació, els processos comercials, entre d'altres.

Es tracta també com és el client de càmping que arriba a Catalunya, com s'ha realitzat en l'apartat anterior, al principi es posa en context la situació a nivell Europeu, en aquest cas, quin és el perfil del visitant europeu que té Catalunya, quines són les seves motivacions, les formes de contractar el viatge, els canals de reserva, entre d'altres. Catalunya és una destinació de càmping molt important a Europa, tal com s'ha mostrat als apartats anteriors:

- Catalunya es situa en la segona posició d'entre totes les regions europees pel que fa a l'arribada de campistes amb 2.6 milions.
- I la número 5 pel que al nombre de pernoctacions de campistes amb 14.6 milions.
- La mitjana de nits dels campistes a Catalunya ha augmentat un 9% aquesta última dècada.
- Més de la meitat de les arribades i pernoctacions a Catalunya són de visitants estrangers (51%).

El càmping és important per a l'activitat turística catalana:

- El 20% de les pernoctacions a Catalunya són de càmping.

Catalunya és la primera destinació de càmpings a Espanya:

- El 45% de les pernoctacions de càmping que hi ha a Espanya són a Catalunya.

6.1. Característiques del perfil dels principals mercats receptors als càmpings de Catalunya

En primer lloc s'han recollit els principals mercats que té el sector del càmping, aquests són:

- Alemanya
- França
- Regne Unit
- Benelux

La taula posterior mostra els resultats i quins són els perfils de cadascun dels mercats anteriors.

Taula 6.1 Perfil dels principals mercats receptors als càmpings de Catalunya.

PERFILS DELS PRINCIPALS MERCATS AL SECTOR DEL CÀMPING A CATALUNYA				
	Alemanya	França	UK	Benelux
Mes de l'any amb major nombre d'arribades	Agost	Agost	Agost	Juliol
Durada de l'estada	15 a 21 dies	menys de 8 dies	8 a 14 dies	15 a 21 dies
Nº de vegades que ha visitat la destinació	entre 5 i 10 vegades	1a vegada	entre 10 i 20 vegades	entre 5 i 10 vegades
Formes d'allotjament	Caravana pròpia	Allotjament del propi càmping	Caravana pròpia	Caravana pròpia
Mitjà de transport	Cotxe o caravana pròpia	Cotxe o caravana pròpia	Cotxe o caravana pròpia	Cotxe o caravana pròpia
Nº d'acompanyants al viatge	2 persones sense nens	2 o 4 persones sense nens	2 persones sense nens	4 persones sense nens
Formes de recerca d'informació	Experiència pròpia	Experiència pròpia	Experiència pròpia	Experiència pròpia
Canals de reserva	Internet	Internet	Internet	Internet
Principals destinacions dintre de Catalunya	Costa Brava	Costa Brava	Costa Brava	Costa Brava
Edat i sexe	Home d'entre 50 i 59 anys	Home d'entre 40 i 49 anys	Home d'entre 60 i 69 anys	Home d'entre 40 i 49 anys
Tipologia de família	2 adults amb nens menors de 10 anys	3 adults amb nens menors de 10 anys	4 adults amb nens menors de 10 anys	5 adults amb nens menors de 10 anys
Ingressos de la família	3000€ - 4000€	2000€ - 3000€	Més de 5000€	3000€ - 4000€
Porten animals a les vacances?	No	No	No	No
Perquè decideixen Catalunya	La qualitat dels càmpings del territori i el seu medi ambient	La qualitat dels càmpings del territori i el seu medi ambient	La qualitat dels càmpings del territori i el seu medi ambient	La qualitat dels càmpings del territori i el seu medi ambient
Satisfacció amb la destinació (top 3)	Qualitat dels càmpings - medi ambient - cultura pròpia	Qualitat dels càmpings - medi ambient - ho tenen a l'abast	Qualitat dels càmpings - medi ambient - cultura pròpia	Qualitat dels càmpings - medi ambient - ho tenen a l'abast
Factor de decisió de la destinació Catalunya (top 3)	Proximitat a la platja, localització i amabilitat	Proximitat a la platja, piscina i amabilitat	Proximitat a la platja, sanitaris i amabilitat	Proximitat a la platja, amabilitat i localització
Satisfacció amb els càmpings de la destinació (top 3)	Distància amb la platja, localització i sanitaris	Distància amb la platja, accessibilitat i impressió del càmping	Sanitaris, distància amb la platja i impressió del càmping	Distància amb la platja, localització i sanitaris

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi NIT (New Insights For Tourism)

En la taula anterior s'analitzen diferents elements relacionats amb el perfil del visitant a Catalunya. Els resultats són els següents:

- El perfil del visitant alemany que ve a Catalunya, principalment hi ve el mes d'Agost i la seva estada dura d'entre 15 i 21 dies; és un client fidel a la destinació, ha repetit la seva estada entre 5 i 10 vegades. És un client d'entre 50 i 59 anys, que viatja amb la família (2 adults i nens menors de 10 anys), els seus ingressos són d'entre 3.000€ i 4.000€, s'allotja en una caravana pròpia i hi arriba amb aquesta o bé amb el cotxe i sense mascotes. Per buscar informació sobre la destinació confien amb la seva experiència viscuda i reserven a través d'Internet. En el conjunt de Catalunya la seva destinació preferida és la Costa Brava i decideixen venir a Catalunya per la qualitat dels càmpings i l'entorn proper d'aquests, estan molt satisfets amb la destinació per la qualitat dels establiments, el medi ambient i la cultura. Els factors definitius per triar Catalunya són la proximitat a la platja, la localització de l'establiment i l'amabilitat de la gent. I, finalment, els motius principals de la satisfacció amb els càmpings de Catalunya són la distància amb la platja, la localització i els sanitaris.
- El perfil del visitant francès que ve a Catalunya hi arriba, principalment, al mes d'Agost i la seva estada dura entre 0 i 8 dies; és un client que sol ser la primera vegada que visita la destinació. És un home d'entre 40 i 49 anys, viatgen tres adults amb nens menors de 10 anys, els seus ingressos són d'entre 2.000€ i 3.000€, s'allotja als diferents allotjaments que ofereix l'establiment i hi arriba amb el cotxe propi i sense mascotes. Per buscar informació sobre la destinació confien amb la seva experiència pròpia i reserven a través d'Internet. En el conjunt de Catalunya, la seva destinació preferida és la Costa Brava i decideixen venir a Catalunya per la qualitat dels càmpings i l'entorn proper d'aquests, estan molt satisfets amb la destinació per la qualitat dels establiments, el medi ambient i la proximitat amb el destí. Els factors definitius per triar Catalunya són la proximitat amb la platja, les piscines dels establiments l'amabilitat de la gent. I, finalment, els motius principals de la satisfacció amb els càmpings de Catalunya són la distància entre l'establiment i la platja, l'accessibilitat i la impressió general que els transmet l'establiment.
- El perfil del visitant anglès que ve a Catalunya, hi arriba, principalment, al mes d'Agost i la seva estada dura de 8 a 14 dies; és un client fidel a la destinació, ha repetit la seva estada entre 10 i 20 vegades. És un home d'entre 60 i 69 anys, viatgen 4 adults amb nens menors de 5 i/o 10 anys, els seus ingressos són de més de 5.000€, s'allotja en una caravana pròpia i hi arriba amb aquesta o bé amb

el cotxe i sense mascotes. Per buscar informació sobre la destinació confien amb la seva experiència viscuda i reserven a través d'Internet. En el conjunt de Catalunya la seva destinació preferida és la Costa Brava i decideixen venir a Catalunya per la qualitat dels càmpings a la destinació i pel medi ambient, estan molt satisfets amb la destinació per la qualitat dels establiments, el medi ambient i la cultura. Els factors definitius per triar Catalunya són la proximitat amb la platja, els sanitaris i l'amabilitat de la gent. I, finalment, els motius principals de la satisfacció amb els càmpings de Catalunya són la distància amb la platja, els sanitaris i la impressió global que els hi dona el càmping.

- El perfil del visitant del Benelux que ve a Catalunya, hi arriba, principalment, al mes de Juliol i la seva estada dura entre 15 i 21 dies; és un client fidel a la destinació, ha repetit la seva estada entre 5 i 10 vegades. És un home d'entre 40 i 49 anys, viatgen 5 adults amb nens menors de 10 anys, els seus ingressos són d'entre 3.000€ i 4.000€, s'allotja en una caravana pròpia i hi arriba amb aquesta o bé amb el cotxe i sense mascotes. Per buscar informació sobre la destinació confien amb la seva experiència viscuda i reserven a través d'Internet. En el conjunt de Catalunya, la seva destinació preferida és la Costa Brava i decideixen venir a Catalunya per la qualitat dels càmpings i el medi ambient, estan molt satisfets amb la destinació per la qualitat dels establiments, el medi ambient i la proximitat amb el destí. Els factors definitius per triar Catalunya són la proximitat a la platja, la localització de l'establiment i l'amabilitat de la gent. I, finalment, els motius principals de la satisfacció amb els càmpings de Catalunya són la distància amb la platja, els sanitaris i la localització del càmping.

En termes generals, per al visitant estranger, els qual representen més de la meitat de les arribades a Catalunya, Catalunya és una destinació de càmping molt important per a ells, en són fidels gràcies a la qualitat dels càmpings de la destinació, del medi ambient, és a dir, del contacte entre la natura i el càmping, per l'amabilitat de la gent, per la cultura de la zona, entre molts altres motius.

7. El pes en l'economia turística de l'activitat del càmping

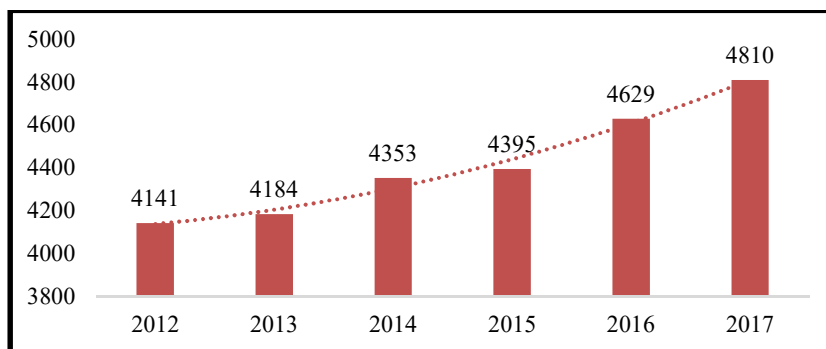
En aquest apartat es revisen i aproximen dades de situació i evolució del sector del càmping a Catalunya a partir dels seus indicadors macroeconòmics. El sector tècnicament seria el corresponent a la CCAE-09 amb dígit 553. El període de referència de tota la informació i anàlisis inclosos típicament cobriria el 2012-2017, en la mesura que ha estat possible. D'aquesta manera, es considera un període típicament dominat pel creixement de l'economia i de l'activitat turística, en particular.

7.1. Anàlisi dels indicadors "oficials" d'ocupació

7.1.1. L'evolució sectorial

L'evolució dels cotitzants a Catalunya en el sector del càmping, a tenor dels registres de cotització existents, mostra una tendència clara de creixement des del 2012, assolint els 4.819 cotitzants al segon trimestre del 2017. De fet, al 2017 és va assolir el màxim del període al llarg d'un segon trimestre, amb els 4.810 cotitzants. Destacar que els cotitzants inclouen tant els corresponents al règim general (RGSS) com al dels autònoms (RETA). Específicament, i en termes de taxes de creixement, els cotitzats totals el sector al llarg del període 2012-2017 en el segon trimestre haurien augmentat d'un 16.2%.

Figura 7.1 Cotitzants totals al sector del càmping a Catalunya segon trimestre, 2012-2017



Nota: els cotitzants inclouen règim general (RGSS) i autònoms (RETA).

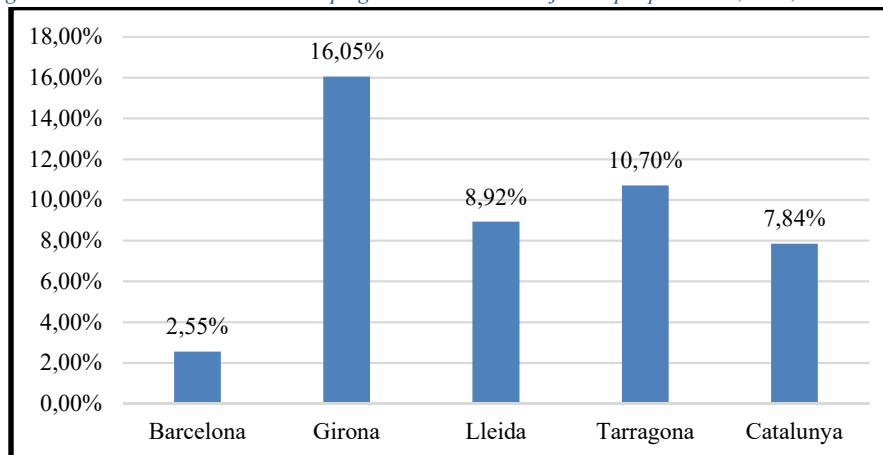
Font: elaboració pròpia a partir de dades del Observatori de Treball i Model Productiu, Gencat

7.1.2. La magnitud relativa del sector en termes de cotitzants "oficials"

Ara mirem l'activitat del sector del càmping a Catalunya amb una perspectiva comparada sobre tot el sector d'allotjament (CCA-09 dígit 55). En aquest cas, el pes dels cotitzants el sector del càmping suposaria a tot Catalunya un 7.8% del total del sector de l'allotjament (si prenem les dades del segon trimestre), però amb variacions si detallem en el territori.

En efecte, mentre que a la província de Barcelona el pes del sector en termes de cotitzants es situa en un reduït 2.6%, a Girona el càmping aglutina el 16% dels cotitzants del sector allotjament i a la província de Tarragona prop d'un 10.7%. A més, el seu pes hauria pujat a la província de Tarragona, on suposava el 9,9% en 2012 , i a la de Lleida, progressant, en aquest cas, des de el 8.4% del 2012 8.9% al 2on T.

Figura 7.2 Pes cotitzants sector del càmping sobre tot sector allotjament per províncies, 2017, 2on Trimestre



*Nota: els cotitzants inclouen règim general (RGSS) i autònoms (RETA). Són dades del 2on trimestre.
Font: elaboració pròpia a partir de dades del Observatori de Treball i Model Productiu, Gencat*

7.2. Estimacions VAB (PIB) del sector i el seu pes econòmic. Alternatives

7.2.1. Dades procedents Estadística Estructural d'empreses sector Serveis (INE)

Una possibilitat a l'hora de tenir informació sobre el pes econòmic i, per tant, productiu del sector a l'economia catalana seria utilitzar, en la mesura del possible, dades ja existents, malgrat les possibles insuficiències. En aquest sentit, ens apareix, en primer lloc, la informació procedent de l'explotació detallada per a Catalunya de l'Estadística Estructural d'empreses del sector serveis que porta a terme l'INE (Institut Nacional d'Estadística). En el cas que ens ocupa, cal interessar-se per la sectorialització per subbranques, que permet aïllar la sub-branca amb dígits 553-559, que son els càmpings i altres allotjaments (per tant, per haver-hi una lleugera sobre-estimació per aquesta banda). En aquest sentit, i en el cas que ens ocupa, si les empreses de càmping integren totes les seves activitats en la mateixa, per exemple, restauració, la seva activitat estaria recollida. En el cas en que, per exemple, els restaurants (o supermercats) formin part d'un epígraf diferent els seus guanys no estarien inclosos estrictament. Donat que a partir de 2016 hi ha un canvi metodològic, que millora les estimacions prèvies, a la taula solament s'adjunten els indicadors més rellevants macroeconòmics del sector a Catalunya per aquest any, que és

el darrer disponible. En aquest sentit, i en base a les dades oficials publicades per a l'INE, el sector del càmping a Catalunya podria generar uns 363 milions d'euros (xifra de negoci) i uns 197 milions d'euros en termes de valor afegit. En termes de persones ocupades, estaríem parlant de quasi 4.200 en els 382 establiments registrats a tot el territori. En termes comparats aquesta valor afegit implicaria si les comparacions les fem amb tot el sector allotjament, els subsector del càmping concentraria quasi un 7,7% del total de la xifra de negoci, el 8,5% del VAB i el 8% de l'ocupació.

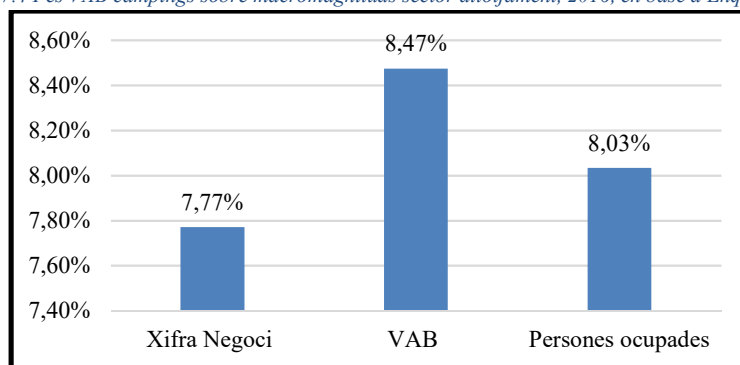
Taula 7.3 Macromagnituds sector Càmping, INE, 2016

	2016
Nombre d'empreses	363
Nombre d'establiments	382
Persones ocupades	4.185
Volum de negoci	363.292
Valor afegit brut a preus de mercat	196.729

Nota: persones i milers euros

Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT.

Figura 7.4 Pes VAB càmpings sobre macromagnituds sector allotjament, 2016, en base a Enquesta INE



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT.

7.2.2. Estimació pròpia 1 (via ocupació i SABI)

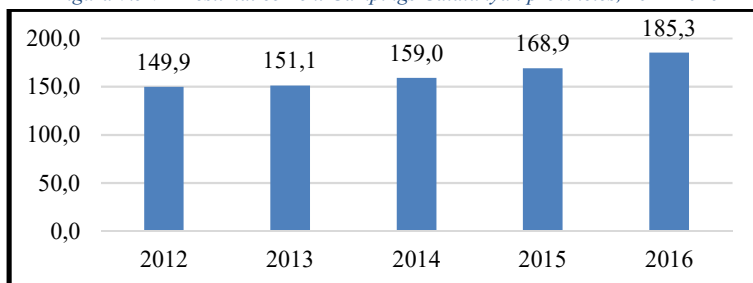
En aquesta subsecció s'ofereix, complementàriament, una re-estimació orientativa del VAB a preus de mercat (PIB aproximadament) per al sector del càmping a Catalunya. En aquest cas, s'ha estimat a partir de les dades d'ocupació (els cotitzants) del sector a les províncies, la productivitat global del sector procedents de l'enquesta estructural del INE sobre el sector serveis i les dades de valor agregat corresponent a una mostra d'empreses en cada demarcació procedent d'una explotació de les dades contingudes al SABI. Per tant, amb aquesta estimació, sobre les dades anterior podem: primer, explorar la robustesa; segon, proveir un detall territorial de l'agregat anterior; i, tercer, disposar d'una sèrie temporal. El problema es que no s'està corregint el biaix d'activitats internes.

En virtut de les nostres aproximacions, el VAB pel sector dels càmpings a Catalunya podria haver assolit a l'entorn dels 185.3 milions d'euros al 2016, amb un clar creixement als

darrers anys i en especial al 2017. Aquests 185.3 milions d'euros podrien ser equivalents, aproximadament, a un 342 milions d'euros de xifra de **negoci**. De fet, **el sector vindria** marcant creixements elevats des de 2014. Des del 2012, el VAB al sector dels càmpings hauria crescut en termes nominals un 23.7%, per un 8.3% de tota l'economia catalana. Amb el multiplicador de producció estret de la TIO Cat de 2011 aquest VAB podria impactar globalment, al incorporar els efectes indirectes, en prop de 272 milions d'euros.

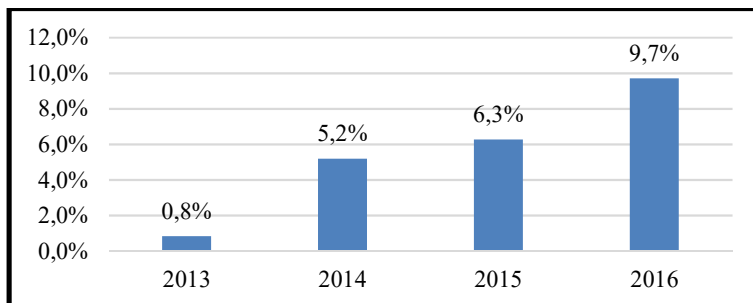
Observi's, per tant, que la xifra total de VAB per a tot el país al 2016 és propera a l'anteriorment proveïda per a l'IDESCAT (INE), i que era de 197 milions d'euros. La menor estimació, no obstant, es pot explicar perquè en aquestes estimacions pròpies només s'inclou el sector estrictament del càmping (CCA-E-553), quan en les estimacions de l'anterior subsecció facilitades per a l'INE també s'inclouïa el 559 (altres allotjaments), que no obstant haurien de tenir un pes limitat. Els creixements del VAB del sector es donen a totes les demarcacions, sent la demarcació de Girona la principal generadora d'activitat, amb 104.3 milions, seguida pels 42,8 milions generats a Tarragona. Els creixements més elevats al període es donen a la demarcació de Tarragona (un 26.5% nominal) i a la de Girona (un 24.9% nominal).

Figura 7.5 VAB estimat corrent Càmpings Catalunya i províncies, 2012-2016



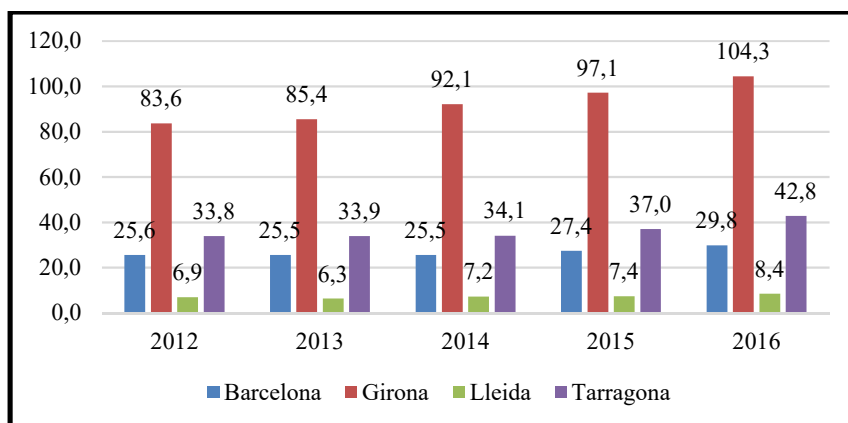
Font: elaboració pròpia

Figura 7.6 Creixement anual VAB nominal Sector Càmpings Catalunya, 2012-2016



Font: elaboració pròpia

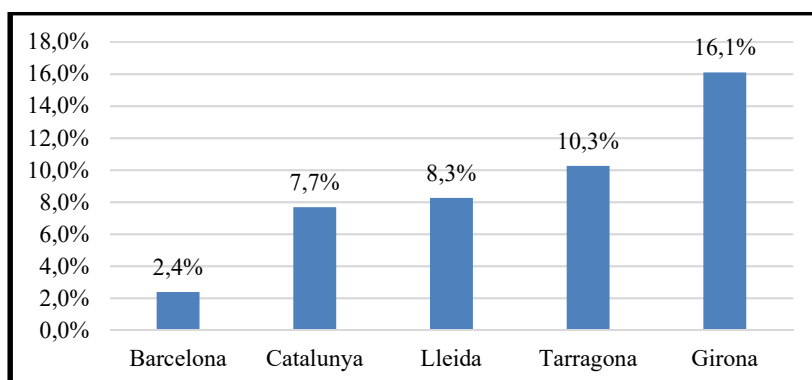
Figura 7.7 Estimació VAB Sector Càmpings províncies, 2012-2016



Font: elaboració pròpia

En termes d'aportació al PIB, el VAB generat als càmpings hauria suposat al 2016 un 0.10% del de Catalunya, un 0.54% del de Girona o un 0.20% del de Tarragona, pes que hauria crescut en aquests anys, doncs a Girona era el 0.47% al 2012 i a Tarragona el 0.18%. Si posem el VAB del sector en termes del VAB generat per a tot el sector de l'allotjament el seu pes s'aproximaria al 7.7% a tot Catalunya i assoliria el 16.1% a Girona o el 10.3% a Tarragona.

Figura 7.8 Pes VAB càmping sobre VAB allotjament, Catalunya i demarcacions, 2016



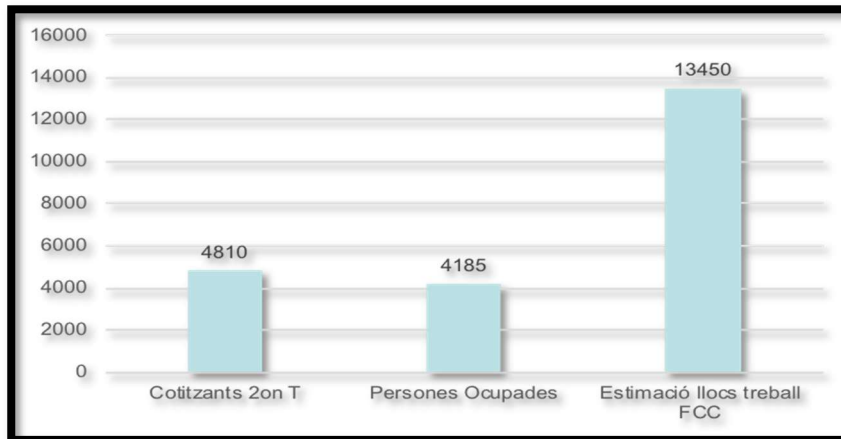
Font: elaboració pròpia

7.2.3. Estimació pròpia 2 de l'impacte (via ingressos i addició altres serveis). Preferida.

La estimació anterior es basa en la xifra oficial de cotitzants sectorials proveïda per a la Gencat. No obstant, si es compara amb altres dades, pot haver una discrepància. De fet, des de la pròpia FCC (Federació Catalana de Càmpings) no es dóna per vàlida una xifra com aquesta, que es valora com clarament menor que la real. En particular, i enfront dels 4.810 cotitzats que en mitjana del segon trimestre apareixen en els registres oficials, la FCC parla de més de 13.000 llocs de treball reals (FCC, 2019), encara que és una aproximació lluny de ser precisa. En tot cas, és probable que les xifres oficials puguin infra-

estimar els ocupats reals per un problema bàsicament de registre administratiu com ja s'ha mencionat amb anterioritat.

Figura 7.9 Xifres d'ocupats Càmpings a Catalunya. Diverses fonts i indicadors



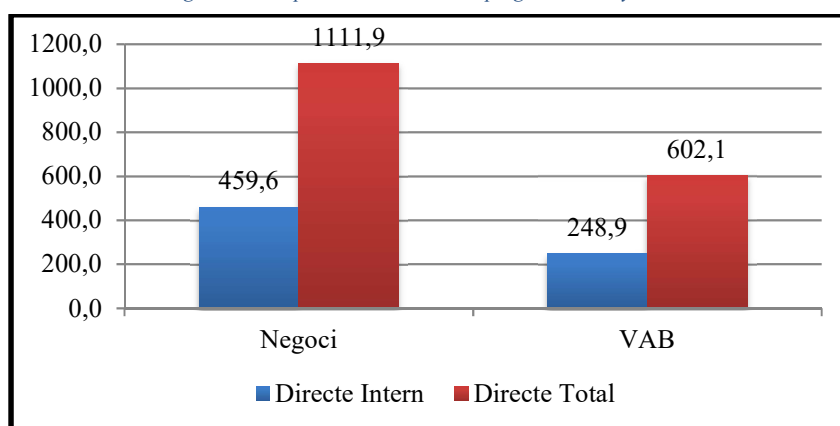
Nota: Els cotitzants 2on procedeixen registres SS (Gencat). Les persones ocupades procedeixen Estadística Estructural Empreses Serveis (INE).
Font: elaboració pròpia

Així, s'ha volgut fer una aproximació del VAB del sector alternativa a les anteriors en ordre a ajustar l'estimació per un possible biaix d'activitats, sense utilitzar com a base cap dada d'ocupat. En aquest sentit, el procediment triat, donada la disponibilitat de dades, ha estat partir d'una estimació de les dades d'ingressos sectorials estrictament derivats dels serveis d'allotjament, utilitzant facilitades pel PCT (Eurecat) al llarg del 2017 i 2018 de preus i taxes d'ocupació als establiments. Amb aquestes dades s'ha reconstruït, doncs, la xifra de negoci associada a l'allotjament per a les quatre províncies. Un cop sorgida aquesta estimació, s'ha addicionat una aproximació de la despesa interna realitzada als càmpings en serveis no allotjament (fonamentalment, comerç, restauració o oci), utilitzant el pes d'aquesta despesa sobre total procedent de les dades FCC (2019)¹. En aquest sentit, i com a resultat, emergiria una xifra de negoci referencial del sector a Catalunya directa interna d'aproximadament uns 459,6 milions d'euros, o, el que és el mateix, uns 248,9 milions en termes de VAB (considerant el rati VAB/vendes procedent de la TIO catalana 2011). D'altra banda, aquesta xifra no esgotaria l'impacte directe de les activitats dels càmpings, donat que els clients addicionalment fan despesa fora dels establiments. D'aquesta manera, seria interessant aproximar el valor d'aquests fluxos directes externs, que generalment tenen un fort component territorial. En aquest sentit, aquesta despesa addicional a la derivada internament en els establiments s'ha construït a partir de les dades sobre despesa total

¹ FCC (2019), .Estudi Econòmic Càmpings de Catalunya

efectuada per turistes que pernocten als càmpings disponible per part de les enquestes internes del PCT (Eurecat) en les seves darreres onades (2016-2017). En conclusió, l'impacte directa total (suma del component directa intern i l'extern) quedaria ara en uns 1.111,9 milions d'euros en termes de xifra de negoci total i un equivalent a 602,1 milions euros en termes de VAB.

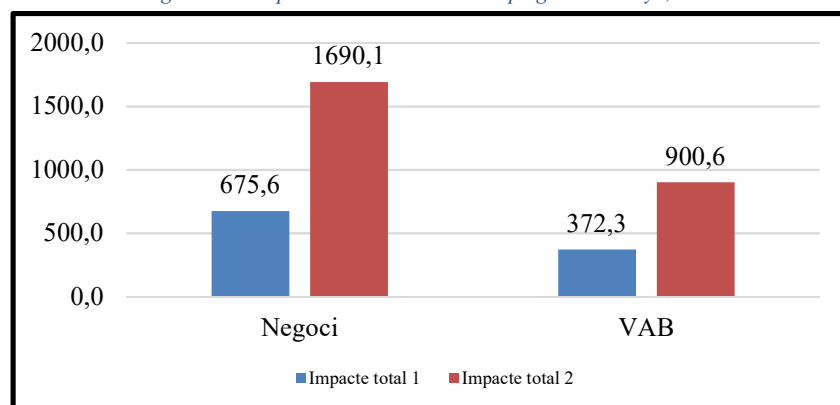
Figura 7.10 Impacte directe dels càmpings a Catalunya, 2016



*Nota: Unitats són milions d'euros. L'impacte directe intern inclou el total de despeses generades pels clients en l'interior dels establiments. El component directe total incorpora als anteriors la suma de despeses realitzades pels clients fora dels establiments.
Font: elaboració pròpia*

Finalment, els indicadors d'impacte directa anteriors s'han revisat per incorporar una estimació dels fluxos indirectes materialitzats a partir de les cadenes input-output inter-empresarials. Per això, s'han considerat els multiplicadors sectorials de l'economia catalana, procedents de la TIO catalana 2011. Així, es tindria una estimació força aproximada de l'impacte total sobre l'economia catalana assignable al càmpings (sense considerar efectes induïts via rendes-consum). Els impactes totals així considerats (directes + indirecte) s'haurien calculat tant pel component directe intern com pel component directa total. Com a resultat, l'impacte total de l'activitat dels càmpings a Catalunya s'aproximaria als 675,6 milions en xifra de negoci i 372,3 en VAB, en el primer cas (partint del directe intern), i els 1.690,1 i 900,6 en el segon (partint del directe total).

Figura 7.11 Impactes totals activitats càmpings a Catalunya, 2016

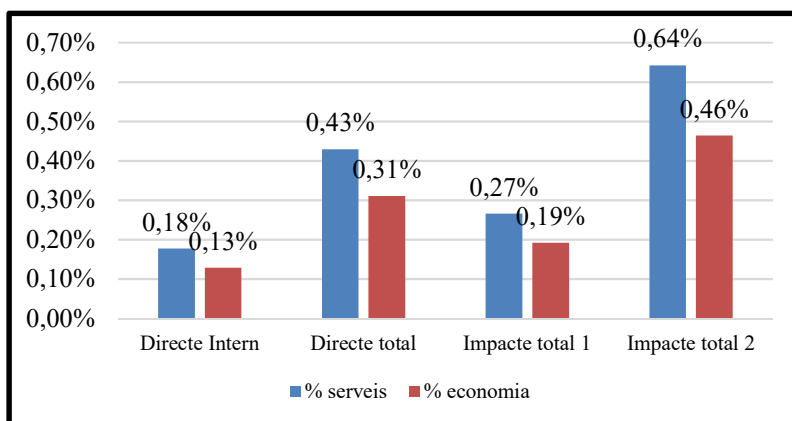


Nota: Unitats són milions d'euros. L'impacte total 1 correspon al l'impacte directe intern un cop addicionats els impactes indirectes. L'impacte total 2 correspon al l'impacte directe total un cop addicionats els impactes indirectes.

Font: elaboració pròpia

En base als fluxos i indicadors anteriors, valdria la pena oferir una contextualització en termes agregats sectorials i de l'economia catalana. Per això, i pel que fa als denominadors, s'han utilitzat les darreres dades de VAB sectorial catalanes proveïdes per a la Comptabilitat Regional d'Espanya (INE). En aquest sentit, les estimacions indiquen que l'impacte total associable a les activitats dels càmpings a Catalunya podria suposar a l'entorn de un 0,5% del PIB català i el 0,64 del PIB terciari. D'altra banda, la relativització en termes del sector hostaleria (el més proper sectorialment en base a sectors INE i que integra les activitats de restauració) apuntaria a un 7.4%.

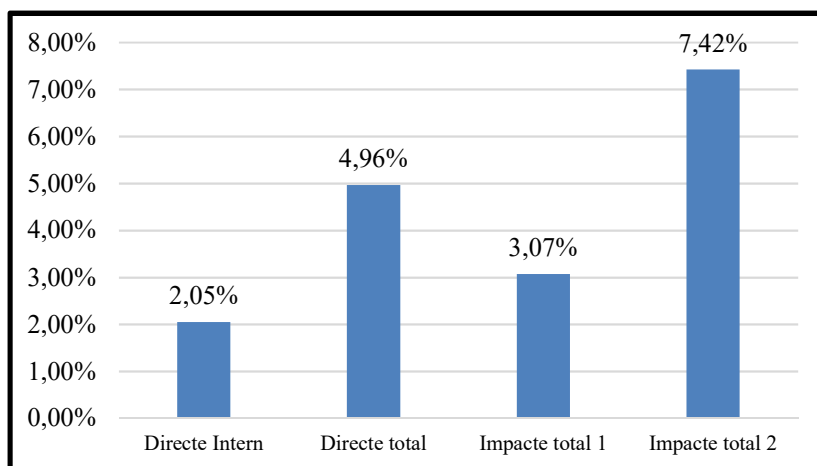
Figura 7.12 Pes dels Indicadors Impacte Càmpings a Catalunya sobre economia catalana, 2016



Nota. Els pesos s'han construït a partir de VAB regional sectorial (CRE, INE)

Font: elaboració pròpia

Figura 7.13 Pes dels indicadors impacte Càmpings a Catalunya sobre economia catalana, 2016



Nota. Els pesos s'han construït a partir de VAB regional sectorial (CRE, INE)

Font: elaboració pròpia

8. El marc administratiu

En aquest apartat s'estudia un dels aspectes clau en la comprensió de l'estructura actual de l'activitat del càmping, es tractarà la normativa per a les diferents destinacions, posant èmfasi en el cas de la normativa de la Generalitat de Catalunya.

8.1. Normativa del sector del càmping en destinacions europees

A nivell europeu, s'han analitzat les tres destinacions pioneres en el sector del càmping per tal de poder comparar les normatives i veure'n les similituds i diferències. Aquestes són França, Itàlia, concretament la regió del Veneto i Croàcia.

Definició i tipologies de càmping

Si bé la normativa catalana posa èmfasi en la seva conceptualització en el concepte d'allotjament temporal i en la convivència agrupada de persones a l'aire lliure, sense definir tipologies, la normativa francesa aporta ja en la conceptualització dels càmpings una diferenciació destacada entre càmpings "turisme", càmpings "loisir", que al seu temps contempla "parcs résidentiels de loisirs" i càmpings "aite naturelle", sent la diferència principal el percentatge d'allotjaments que es dediquen a estades curtes o llargues. El següent esquema aporta una visió de conjunt a les tipologies de la normativa francesa.

Per la seva banda, la normativa del Veneto aporta una única tipologia de càmping, igual que la de Croàcia. En aquest sentit, si semblen més a la catalana, encara que al Veneto existeixen altres realitats diferents, entre les que destaca el "Tourist Village" on predominen les instal·lacions d'allotjaments (fixes o mòbils) proporcionades pel propietari sobre les mòbils per part dels clients. Hi ha també "Agrocàmpings" que es desenvolupa en espais oberts i/o granges. El següent esquema aporta una visió d'aquesta concepció.

Règim urbanístic i procediment d'implantació

La normativa catalana específica que la implantació d'un càmping requereix la formulació d'un pla especial urbanístic. En aquest sentit destacar que la lògica urbanística de cada país és força específica, així per exemple en el cas de Croàcia per a implantar un càmping, la planificació urbanística municipal ha de qualificar el terreny com a "zona T3", això significa que només els càmpings són admesos (habitatges, hotels i apartaments estan

prohibits). Els plans urbanístics poden establir un número màxim d'usuaris del càmping, ara bé, no hi ha límits de densitat per a cada tipologia d'allotjament que s'ofereix.

En el cas del Veneto, el pla local d'urbanisme ha de qualificar el terreny com un àrea per a allotjament turístic, és possible instal·lar càmpings en àrees on hi ha restriccions mediambientals si s'obté autorització de l'administració pública, hi ha compensacions a entitats públiques per implantar un nou càmping, a més, el municipi pot requerir càrregues d'urbanització, depenent de l'estructura i l'àrea que s'hagin utilitzat.

França, per la seva banda estructura les condicions amb les que es poden implantar les caravanes, els bungalows i els mòbil-homes que es determinen al Consell d'Estat; es determinen també les categories de terrenys en els que s'admeten bungalows i mòbil-homes. Segons el tipus d'allotjament, hi ha limitacions pel que fa a les instal·lacions fixes.

Pel que fa al procediment d'implantació, tant a Croàcia com al Veneto el punt de partida és el permís atorgat per municipi i els permisos d'ús o d'inici d'activitat. No hi ha requeriments de planificació específica.

Pel que fa a la normativa francesa, hi ha un seguit de situacions en les que es requereix tramitacions específiques. Es necessita un permís de condicionament en els casos següents:

- Les obres, les instal·lacions i els condicionaments que afectin al sòl i figurin al llistat del Consell d'Estat aprovat.
- La creació d'un càmping amb capacitat d'acollida superior al llistat fixat al Consell d'Estat.
- La creació d'un "*parc résidentiels*" destinat a acollir bungalows.
- La creació i/o ampliació d'un càmping permet acollir més de 20 persones o 6 tendes, caravanes o mòbil-homes.
- La creació i/o ampliació d'un "*parc résidentiels de Loisirs*" o una vil·la de vacances classificada com a allotjament lleuger.
- La reordenació territorial d'un càmping existent quan tingui per objecte augmentar més d'un 10% el nombre de parcel·les.
- Les obres d'un càmping o "*parc résidentiels de Loisirs*" que modifiquin la vegetació que limita sobre l'impacte visual de les instal·lacions.

Queda clar que la normativa francesa afina molt més tant en el procediment d'un nou establiment com en la modificació d'un d'existent. Queda clar que aquesta normativa respon a problemàtiques similars a les que es poden tenir al càmping a Catalunya, pel que fa a l'actualització de l'oferta.

Classificació càmpings

Totes tres normatives contemples, amb diferents arguments i criteris classificació d'establiments entre 1 i 5 estrelles. Un plantejament diferent al de Catalunya en al identificació de les diferents categories, encara que els conceptes de fons, al voltant de la qualitat i quantitat de serveis són similars.

Normativa aplicable

És interessant en aquest sentit destacar que a França, com a Catalunya, hi ha dos marcs normatius aplicables, el Codi de Turisme, que integra diferents normes de rang legal i reglamentari i el Codi d'Urbanisme, també amb normes legals i reglamentàries.

A Catalunya, són les lleis de turisme i el text refós de la llei d'urbanisme els referents normatius, però hi ha un decret sobre establiments d'allotjaments turístics i un projecte de reglament de la llei de turisme encara en tramitació.

En aquest context és que també convé ubicar el futur Pla Director de l'Activitat del Càmping.

Als annexos documentals hi ha taules descriptives de les característiques de cadascuna de les diferents normatives de referència.

8.2. Normativa del sector del càmping en destinacions autonòmiques

El marc regulador autonòmic relacionat amb les activitats de càmping és similar a totes les CCAA analitzades.

En primer lloc hi ha les lleis relacionades amb el règim urbanístic i amb l'activitat del turisme.

En segon lloc hi ha normatives específiques relacionades amb la regulació de l'activitat del càmping en format de decret a la Comunitat Valenciana, Andalusia, Aragó, Cantàbria, País Basc, Astúries i Madrid. També a Catalunya hi ha un reglament específic, però que no fa referència exclusiva a l'activitat del càmping.

Pel que fa a la definició, també hi ha una notable coherència entre les diferents normatives de CCAA. Es posa èmfasi en el caràcter temporal de l'allotjament, en el fet que són espais delimitats i condicionats i en el fet que pot haver-hi allotjaments mòbils i d'altres permanents.

En relació a les modalitats, no hi ha tant de consens, i cada normativa respon a les necessitats i característiques del seu territori. Per exemple a Andalusia s'identifica

modalitat amb instal·lacions i ubicació, diferenciant entre càmping de platja, rural, de ciutat i de carretera. En canvi, algunes normatives inclouen aspectes més novedosos sota el paraigües d'especialitats. Així, la Comunitat Valenciana identifica com a especialitats, el ressort o complex turístic, el càmping ecològic, el càmping temàtic, el parc de bungalows i l'àrea de camper. Andalusia, per al seva part, identifica glamping, càmping ecològic, ecolodge, bungalow, temàtics, camper, mobilhomes i singular.

Aquesta orientació es considera un bon referent a l'hora d'establir un procés de normalització de les especialitzacions dels diferents càmpings a Catalunya, tant des de la perspectiva normativa com des de la incentivació per part de les associacions territorials. Als annexos hi ha taules de detall de cada normativa autonòmica.

8.3. Síntesi de la comparativa de les normatives

Pel que fa als terrenys on es permeten els càmpings, en les destinacions analitzades espanyoles, el terreny on es poden instal·lar càmpings és en sòl no urbanitzable (SNU). Hi ha excepcions en algunes destinacions de costa, que tenen una regulació diferent i es permeten ubicar càmpings en sòl no urbanitzable costaner en el cas de Catalunya o en sòl no urbanitzable de reforç del litoral a la Comunitat Valenciana. A nivell internacional, el terreny on es poden instal·lar càmpings el determina l'Estat i/o els municipis.

El procediment urbanístic requereix, en primer lloc, permisos que atorga el municipi on s'ubicarà el càmping a França, al Veneto i a Croàcia. Els diferents organismes encarregats d'Urbanisme i de la Ordenació del Territori són els qui autoritzen els projectes en CCAA com Astúries, Madrid o Cantàbria. En d'altres destinacions com el País Basc o Catalunya, la instal·lació d'un càmping requereix una prèvia redacció i aprovació d'un Pla Especial Urbanístic.

Referent a les capacitats d'allotjament, en algunes destinacions es fixa un nombre mitjà de persones per parcel·la, tres o quatre, per exemple, a Astúries, la Comunitat Valenciana o l'Aragó. A Catalunya i a Cantàbria es multiplica per tres el nombre d'unitats d'acampada. I a nivell europeu, A França és el permís de condicionament del càmping el que fixa la capacitat i al Veneto no hi ha un nombre màxim. Les formes d'establir les capacitats d'allotjament són molt diverses entre les destinacions estudiades.

En quant a les zones d'acampada dels establiments, en el cas de Catalunya i Cantàbria, ha d'estar degudament dividida en unitats i senyalitzada. A les altres CCAA la zona d'acampada lliure ha d'ocupar com a màxim el 75% de la superfície del càmping. A nivell europeu, en el cas de Croàcia, només està permès l'allotjament en tendes i/o mòbil-homes (màxim 40%) i a França hi ha els càmpings a l'aire lliure on les zones d'acampada només

estan destinades a acollir tendes i/o caravanes - autocaravanes. En aquest cas, a nivell espanyol les regulacions són similars entre CCAA.

L'altra tipologia d'allotjament, els albergs fixes i/o mòbils, a Catalunya i Cantàbria la regulació, de nou, és la mateixa, és a dir, les parcel·les destinades a albergs fixos no podran superar el 50% de la superfície de l'establiment. Al País Basc i a la Comunitat Valenciana no podran superar el 60%. A Astúries el 25% els bungalous i el 30% els mòbil-homes i similars. A Madrid el 15%. A Andalusia el 70% i a l'Aragó el 40%. Com s'observa, a Madrid és on el percentatge és menor i on, per tant, es permet menys la instal·lació d'albergs fixos. A nivell europeu, a França hi trobem els càmpings que operen amb règim d'hotel i només acullen albergs fixos i/o mòbils i a Croàcia, els bungalous i apartaments no estan permesos als càmpings.

Les modalitats d'allotjament són diverses en les destinacions analitzades. Catalunya, Andalusia, Cantàbria i Aragó són les quatre destinacions que més semblances tenen entre les modalitats d'allotjament que ofereixen, en totes hi ha albergs mòbils i albergs fixos, tot i que amb alguns matisos, ja que a l'Aragó s'ofereixen habitacions i albergs associats i en la resta, no; i a Andalusia tenen els "camper", "estudis" o "viles". El País Basc i Madrid tenen els càmpings de caràcter privat i el d'ús públic. I a les destinacions europees, hi ha a Croàcia i el Veneto una única modalitat de càmping i a França s'hi troben diferents modalitats de càmpings en funció de l'allotjament que es permet i les nits que s'hi allotgen. En els tancaments i límits dels càmpings, coincideixen totes les CCAA. Cal destacar que de les destinacions europees no hi ha informació sobre aquest element. Les diferents CCAA exposen que els establiments han d'estar degudament tancats en tot el seu perímetre amb materials que s'integrin completament amb l'entorn on es situa l'establiment, sense crear impacte visual. En el cas de Catalunya, l'alçada mínima de les tanques ha de ser de 1,5m. En d'altres CCAA com Astúries, la Comunitat Valenciana o Madrid, si el càmping es troba situat en zones de muntanya haurà de tenir bandes de protecció exteriors en cas d'incendi. Cantàbria, en el seu cas, prohibeix l'ús de materials com el filferro per al tancament del perímetre de l'establiment.

Respecte a les ampliacions discontinúes, només hi ha dades de Catalunya i Andalusia. Entre aquestes dues CCAA es pot ampliar el terreny en zones que no són limítrofes fins a 400 metres.

Els accessos al càmpings i els vials interiors són similars entre les diferents CCAA, excepte Cantàbria que no hi ha dades. De les destinacions europees no hi ha informació. Per a la resta, l'amplada de l'entrada dels càmpings ha de ser de mínim 5 metres si hi ha dos sentits de circulació i de 3 metres si només hi ha un sentit, les mesures d'amplada per als vials interiors són les mateixes, 5m en doble sentit i 3m en sentit únic. Totes les vies d'accés han d'estar degudament asfaltades i amb voreres per als vianants.

Sobre l'exploració del restaurant, les botigues, etc. hi ha informació només d'algunes de les CCAA. Les formes d'exploració són diferents, per exemple, a Catalunya es realitza sota el principi d'unitat empresarial; al País Basc, s'explora conjuntament amb altres establiments com els esportius o recreatius que hi ha al càmping; a la Comunitat Valenciana es gestionen sota el principi d'unitat explotació; a Andalusia es permet l'exploració de serveis per tercers; a Aragó es permet l'exploració separada de l'activitat dels càmping i els restaurants, bars, botigues, etc i a Cantàbria es permet l'exploració conjunta entre dos establiments de càmpings per tal de compartir recepció.

Finalment, la classificació per categories segons l'oferta és semblant entre les destinacions, totes tenen categoria de luxe, primera i segona i, en algunes també, tercera. A la Comunitat Valenciana, excepcionalment, hi ha 5 categories. I a nivell internacional, a la regió del Veneto hi ha dues classificacions "Tourist Village" i "Agricamping". De les altres dues no hi ha informació.

9. El càmping, integració al paisatge

En aquest apartat del Llibre Blanc s'analitza com els càmpings es relacionen i s'adeqüen al territori, estudiant-ne l'entorn ampliat i l'entorn proper. La singularitat dels establiments de càmping com a allotjament ha concretat una tipologia de paisatges, en el seu espai interior i exterior i això, per tant, fa que siguin un agent que caracteritza l'espai turístic. S'ha dividit aquest apartat en dues parts, la primera d'elles suposa una aproximació exhaustiva a la identificació de les característiques de l'entorn de cada càmping. Això ha generat una taxonomia de diferents models de càmpings en funció d'aquest entorn. Posteriorment s'afina l'escala d'anàlisi per mostrar les formes de relació entre els càmpings i el seu entorn proper, especialment en la caracterització dels llinars i de les vies i del paisatge.

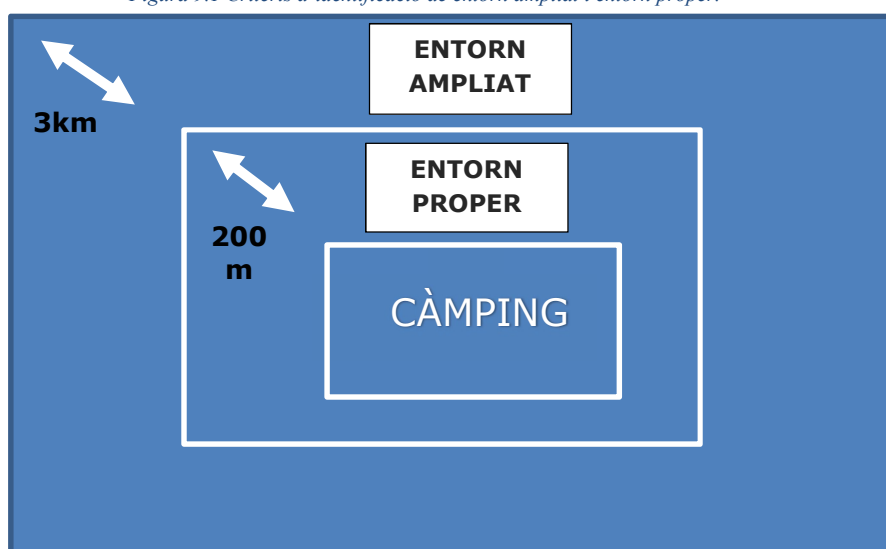
9.1. La relació del càmping amb el seu entorn

Per tal d'analitzar amb la màxima concreció possible l'entorn proper i el entorn ampliat, s'han dissenyat fitxes per a cadascun dels 351 càmpings de Catalunya, dividits per marques turístiques i que figuren als annexos.

L'entorn proper del càmping és la tipologia de terreny que té al voltant en un radi màxim de 200 metres.

L'entorn ampliat del càmping és la visió més global del terreny a partir de 3 quilòmetres de distància.

Figura 9.1 Criteris d'identificació de entorn ampliat i entorn proper.



Font: Elaboració pròpia

Les tipologies de entorn ampliat i entorn proper s'han classificat segons uns criteris de la forma següent:

DE LITORAL:

- Litoral 1a línia de mar → el càmping té accés directe a la platja.
- Litoral 2a línia de mar → el càmping es troba situat a una distància de menys d'1 quilòmetre de la platja.
- Litoral 3a línia de mar → el càmping es trobar situat a una distància d'entre 1 i 3 quilòmetres de la platja.

DE MUNTANYA: El càmping es troba situat en zones de muntanya, a les valls i prop de pobles petits.

URBÀ – PERIURBÀ:

- Urbà → el càmping es troba situat dintre del casc urbà.
- Periurbà → el càmping es troba situat al costat del casc urbà.

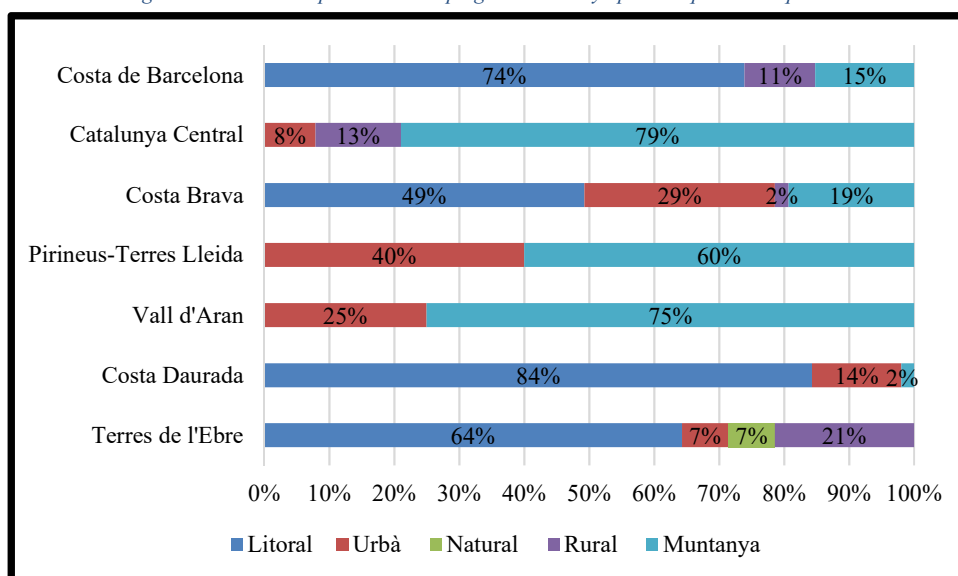
NATURAL: El càmping es troba situat en una zona quan envoltada de natura, vegetació, zones verdes, prop de rius o llacs, etc.

RURAL: L'entorn rural és quan el càmping es troba situat en extensions de terreny, prop d'activitats agrícoles. És l'entorn oposat a l'urbà

Seguint els criteris explicats anteriorment i a través de Google Maps, s'ha seleccionat un àrea al voltant del càmping i s'ha capturat. Per poder analitzar el entorn ampliat, la captura era des d'una perspectiva llunyana i per a l'entorn proper la captura era des d'una perspectiva més propera. I amb aquests passos i a través d'imatges dels càmpings de Google Maps es determinava el entorn ampliat i l'entorn proper.

Un cop realitzades les fitxes de tots els càmpings, els resultats es mostren en la taula posterior.

Figura 9.2 Entorns ampliat dels càmpings de Catalunya per marques turístiques.



Font: Elaboració pròpia

La taula anterior mostra quin percentatge d'entorn ampliat pertanyen a cada marca turística de Catalunya. En termes generals, es pot observar que el entorn ampliat de litoral és el més predominant als càmpings del territori català, tenint en compte que quatre de les set marques turístiques es troben a la costa. A aquest entorn ampliat de litoral el segueix l'entorn ampliat de muntanya que és predominant en les altres tres marques turístiques d'interior.

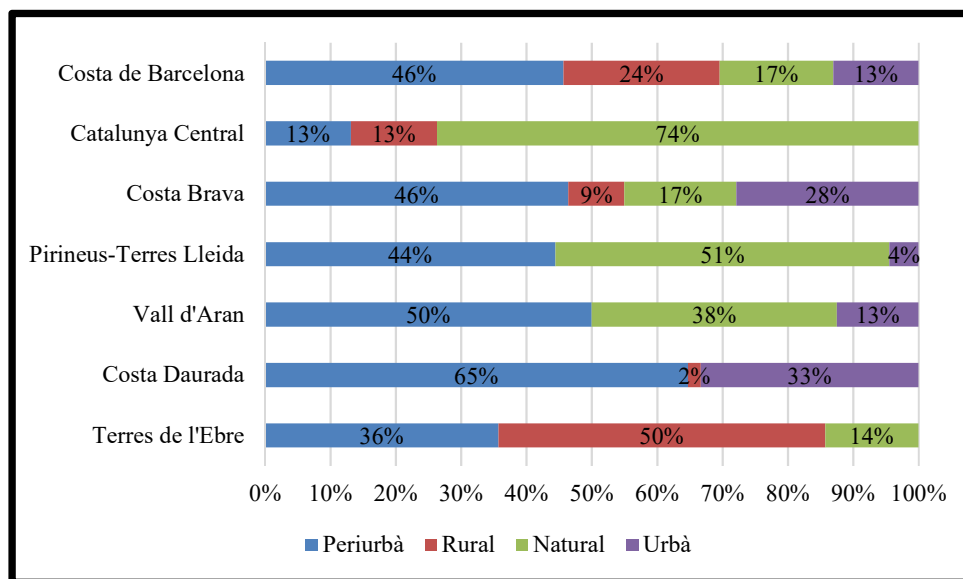
Entre les marques turístiques de costa, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, la Costa de Barcelona i la Costa Brava, tot i predominar l'entorn ampliat de litoral, també n'hi ha d'altres. Totes tenen el litoral com a predominant però la resta d'entorn ampliat són diferents entre aquestes. En el cas de la Costa de Barcelona, l'entorn ampliat rural i de muntanya tenen presència també en els càmpings d'aquest territori. En el cas de la Costa Brava, hi ha també càmpings d'entorn ampliat urbà i de muntanya. A la Costa Daurada, n'hi ha també d'urbans. I, finalment, en el cas de les Terres de l'Ebre, hi ha càmpings d'entorn ampliat rural, natural i urbà. La Costa Daurada és on hi ha menys diversitat d'entorn ampliat, hi predomina amb un 84% el entorn ampliat de litoral. La resta de marques turístiques ho tenen més repartit, hi ha més diversitat.

Pel que fa a les marques turístiques d'interior, la Vall d'Aran, els Pirineus – Terres de Lleida i la Catalunya Central, tot i predominar l'entorn ampliat de muntanya també n'hi ha d'altres. A més de l'entorn ampliat de muntanya, l'urbà és el segon més comú a la província de Lleida. I, a la Catalunya Central, hi ha també l'entorn ampliat urbà i de muntanya.

L'altre eix d'estudi és l'entorn proper, en aquest cas l'entorn proper també ha estat identificat seguint uns criteris, tal com amb el entorn ampliat. La taula posterior mostra en conjunt els entorn proper més predominants als càmpings de Catalunya per marques turístiques.

La taula anterior mostra quin percentatge d'entorn proper pertanyen a cada marca turística de Catalunya. En termes generals, es pot observar que l'entorn proper periurbà és el més predominant als càmpings del territori català. A aquest entorn proper periurbà el segueix l'entorn proper natural que és predominant en les altres tres marques turístiques d'interior. Entre les marques turístiques de costa tenen un pes important l'entorn proper periurbà, a la Costa de Barcelona, la Costa Brava i la Costa Daurada, i l'entorn proper rural que és el majoritari a les Terres de l'Ebre.

Figura 9.3 Entorns propers dels càmpings de Catalunya per marques turístiques.



Font: Elaboració pròpia

Les altres tipologies d'entorn proper representatives en aquestes marques són, a la Costa de Barcelona el rural, el natural i l'urbà, a la Costa Brava són l'urbà, el natural i el rural, a la Costa Daurada l'urbà i el rural en menys afluència i, a les Terres de l'Ebre el periurbà i el natural.

A les marques turístiques d'interior tenen un pes important l'entorn proper periurbà a la Vall d'Aran i l'entorn proper natural als Pirineus – Terres de Lleida i a la Catalunya Central. Les altres tipologies d'entorn proper en aquestes marques són, a la Catalunya Central el periurbà i el rural, a la Vall d'Aran el natural i l'urbà i als Pirineus – Terres de Lleida el periurbà i l'urbà.

En conjunt, per marques turístiques a Catalunya es pot derivar un perfil de entorn ampliat i entorn proper:

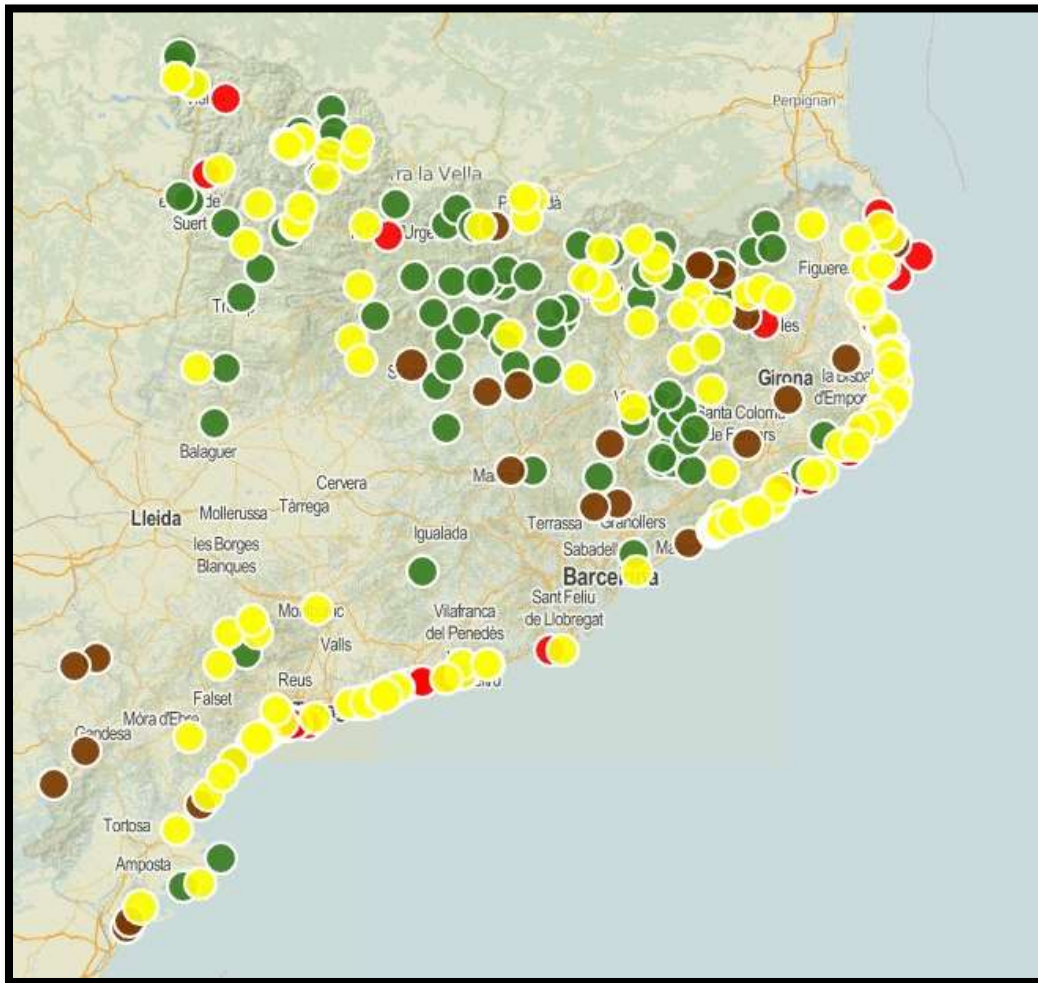
- A la Costa de Barcelona hi trobem càmpings que, majoritàriament, són d'entorn ampliat de **litoral amb un 74%** i d'entorn proper **periurbà amb un 46%**. Aquest perfil significa que, tenint en compte que són càmpings situats a la costa catalana, el seu entorn ampliat serà de litoral i l'entorn més proper són les ciutats però no s'hi troben dintre del cas urbà, estan a la perifèria.
- A la Catalunya Central hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat de **muntanya amb un 79%** i d'entorn proper **natural amb un 74%**. Aquests valors signifiquen que els càmpings d'interior es troben en entorn ampliat de muntanya i en entorn proper de plena naturalesa.

- A la Costa Brava hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat de **litoral amb un 49%** i d'entorn proper **periurbà amb un 46%**. Aquest perfil significa que, tenint en compte que són càmpings situats a la costa catalana, el seu entorn ampliat serà de litoral i l'entorn proper són les ciutats, valors molts semblants als de la Costa de Barcelona.
- Als Pirineus – Terres de Lleida hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat de **muntanya amb un 60%** i d'entorn proper **natural amb un 51%**. Aquest perfil significa que, igual que en cas de la Catalunya Central, els càmpings d'interior es troben en entorns ampliat de muntanya i en entorn propers de plena naturalesa.
- A la Vall d'Aran hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat de **muntanya amb un 75%** i d'entorn proper **periurbà amb un 50%**. Aquest perfil és diferent a les altres marques turístiques d'interior pel que fa a l'entorn proper, és a dir, els càmpings de la Vall d'Aran es troben a la perifèria dels municipis. L'entorn ampliat segueix sent el de muntanya ja que els càmpings es troben als Pirineus catalans.
- A la Costa Daurada hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat **litoral amb un 84%** i d'entorn proper **periurbà amb un 65%**. Aquest perfil és semblant al de les dues marques turístiques de costa anteriors, el càmping està ubicat a la costa i prop de les ciutats però no dintre del casc urbà.
- A les Terres de l'Ebre hi trobem càmpings que són d'entorn ampliat **litoral amb un 64%** i d'entorn proper **rural amb un 50%**. Tot i ser una marca turística de costa i que, per tant, el entorn ampliat sigui de costa, l'entorn proper més proper és rural, això ho diferencia de les anteriors.

En termes generals es pot dir que els dos perfils (entorn ampliat – entorn proper) predominants són el de litoral – periurbà i el de muntanya – natural.

El mapa de Catalunya que es mostra posteriorment fa referència als entorns propers dels càmpings de Catalunya. En aquest mapa es pot observar com queden repartits sobre el territori.

Figura 9.4 Mapa de Catalunya per entorns propers.



Font: Elaboració pròpia

Com s'ha mencionat en els gràfics anteriors i també en el mapa anterior, l'entorn proper periurbà és el predominant als càmpings de Catalunya, en la majoria dels de litoral i en gran part dels d'interior. L'entorn proper natural també es representatiu, sobretot en els càmpings d'interior.

Cal destacar que en les destinacions de litoral, degut a l'elevada afluència d'establiments es mostren seguidament una sèrie de mapes ampliat per a cadascuna d'aquestes tres.

Per tal d'estudiar la realitat de la relació del càmping amb el seu entorn territorial del territori i conèixer la seva adequació a l'entorn, s'ha realitzat un treball de camp, analitzant una mostra d'establiments. Aquest treball de camp, s'ha realitzat entre els càmpings que formen part de la Federació Catalana de Càmpings (FCC). En formen part de la federació 203 càmpings associats entre les diferents marques turístiques que hi ha al territori.

S'ha seleccionat un 20% per a fer-ne l'anàlisi, on ha primat la diversitat de localitzacions i entorns.

La divisió de càmpings per categories ja dona a entendre que els serveis, les instal·lacions o l'oferta seran diferents. I, en el cas de la representativitat territorial, a Catalunya hi ha municipis, sobretot al litoral, que tenen més d'un o dos càmpings com és el cas de Blanes o Mont-Roig del camp i per això se'n ha escollit un o, com a màxim, dos per tal d'ampliar el radi de municipis dintre d'una mateixa marca turística.

El nombre de càmpings que s'han visitat, per categories, han estat:

Taula 9.5 Nombre de càmpings visitats, per categories

CATEGORIA	NOMBRE DE CÀMPINGS VISITATS
1^a	13
2^a	13

Font: Elaboració pròpia

En total, s'han visitat 26 càmpings repartits per les diferents marques turístiques del territori. Un dels criteris ha estat les categories i, en aquest cas, s'han visitat el mateix nombre de càmpings de 1a categoria que de 2a.

Les fitxes, derivades del treball de camp, contenen la informació següent:

- El nom de l'establiment.
- La superfície de l'establiment.
- L'entorn proper i l'entorn ampliat.
- La senyalització d'accés al litoral (només en el cas dels establiments de costa).
- Les servituds de pas.
- Les barreres – tanques del càmping.
- L'impacte visual del càmping sobre l'entorn proper.
- La pendent del càmping.
- Els elements construïts.
- L'aparcament.
- Les zones enjardinades.
- L'accés al càmping – entrada principal.

La senyalització de l'accés al litoral, la qual només s'analitza si és un càmping de costa, fa referència a on es troba la informació d'accés a la platja, ja sigui només a l'interior o a

l'exterior del càmping, o bé, a tots dos llocs. Aquesta senyalització interna o externa implica que l'accés a la platja estigui a l'abast de tothom o només per als clients del càmping i que la resta de la gent hagi de passar per recepció i per dintre de l'establiment per arribar-hi. Les servituds de pas són els accessos que té el càmping en cas que hi hagin espais o camins públics que creuin pel dintre del càmping.

Pel que fa a les barreres/tanques del càmping s'analitzen l'alçada aproximada, la tipologia ja siguin vegetals, d'obra o d'altres materials i, en el cas de les vegetals, quin tipus de vegetació és autòctona o al·lòctona i, també, l'opacitat.

L'impacte visual que genera el càmping sobre l'entorn proper s'observa amb les dimensions que tenen les construccions dels edificis de l'establiment, per exemple, la recepció que és una zona comú que tenen tots els càmpings, se'n observa si es un edifici d'una sola planta o de més d'una, si és molt gran o no, etc. I també, si els bungalows, caravanes, zones comuns, etc són més alts que les tanques del càmping.

El pendent del càmping dependrà de la zona on es trobi situat l'establiment.

Els elements construïts són tots els edificis que té el càmping ja que l'oferta de serveis entre ells és molt diversa. Alguns poden ser el supermercat, el restaurant/bar, la recepció, els sanitaris, etc.

L'aparcament del càmping, així com la seva urbanització si és un pàrquing asfaltat o no, l'extensió/capacitat i d'altres característiques com, per exemple, on es troba situat o si n'hi ha més d'un.

Les zones enjardinades que sovint són zones d'esbarjo amb parc per als nens petits, si n'hi ha o no.

I, l'accés al càmping/entrada principal que fa referència al nombre d'entrades que hi ha al càmping, si l'accés és fàcil, que hi ha en aquesta entrada, etc.

10. La sostenibilitat ambiental de l'activitat del càmping

Els valors ambientals dels càmpings s'estableixen a partir de dos criteris base. En primer lloc des de la perspectiva normativa i de valors dels gestors dels càmpings i en segon lloc segons les pautes de motivacions, necessitats i percepcions dels usuaris de càmping, principalment els europeus, ja que relacionen càmping amb natura i/o qualitat ambiental. Per aquest motiu, la gestió dels càmpings ha estat sensible a la innovació contínua en matèria de sostenibilitat als establiments. En aquest apartat s'identifiquen les millors pràctiques en sostenibilitat ambiental dels càmpings a Catalunya.

El desenvolupament turístic sostenible s'aconsegueix amb la implicació de les empreses per promoure la seva voluntat mediambiental i, al mateix temps, atreure els clients més sensibilitzats amb aquesta matèria.

S'homologuen un seguit de segells de qualitat mediambiental per a les empreses a través d'iniciatives "eco-friendly" que duen a terme. En general, a Catalunya els establiments que tenen segells de qualitat ambiental són de dimensions grans. En el sector del càmping ofereix als clients activitats molt diverses i dinàmiques enfocades al turisme sostenible i responsable.

10.1. Els segells mediambientals als càmpings de Catalunya

Els segells mediambientals que s'han atorgat a alguns càmpings de Catalunya són:

- **El segell EMAS** va ser creat l'any 1993 i permet a les organitzacions o empreses millorar l'eficiència dels seus recursos, reduir riscos i donar exemples de bones pràctiques. Aquest sistema de gestió ambiental ha millorat molt en els últims anys i qualsevol organització pública o privada pot implementar l'EMAS. Aquest segell va dirigit a organitzacions que vulguin assumir responsabilitat ambiental i econòmica, millorar el seu comportament ambiental i comunicar els seus resultats ambientals a la societat i a les parts interessades, en general.
- **El segell de Qualitat Ambiental** és un sistema per identificar productes i serveis que tenen propietats i característiques respectuoses amb el medi ambient i és un segell compatible amb altres segells ambientals. Els objectius són promoure el disseny, la producció i comercialització, l'ús i el consum de productes i serveis que minimitzen els residus emesos i promouen la reutilització de productes,

proporcionar als usuaris i consumidors una millor qualitat ambiental dels productes i serveis.

- **El segell de Qualitat Turística** va adreçat als establiments o empreses turístiques que vulguin demostrar el nivell de qualitat de les seves instal·lacions, serveis, així com també el desenvolupament respectuós amb el medi ambient. L'objectiu principal és impulsar el desenvolupament del sector.
- **El segell ISO 14001** va ser creat l'any 1947 i recull les normes relatives per implementar un sistema de gestió ambiental eficaç. L'objectiu principal és aconseguir un equilibri entre la rendibilitat econòmica i el mínim impacte ambiental.
- **El segell *Biosphere Responsible Tourism*** para càmpings és un certificat dissenyat per a que els establiments puguin millorar el seu rendiment disminuint els impactes negatius del desenvolupament de la seva activitat.

Dues de les marques turístiques de Catalunya amb un major volum de càmpings sobre el territori, la Costa Daurada i la Costa Brava, a alguns dels seus establiments els han atorgat aquests segells.

Les taules posteriors mostren quants càmpings tenen els segells mencionats anteriorment.

Taula 10.1 Segells de qualitat als càmpings de la Costa Daurada.

Tipologia de segell	Nombre de càmpings	% de càmpings
EMAS	1	2%
Qualitat ambiental	2	4%
Qualitat turística	2	4%
ISO 14001	1	2%
<i>Biosphere Responsible Tourism</i>	0	0%

Font: Elaboració pròpia a través del Registre de càmpings de Catalunya.

La Costa Daurada té un total de 51 càmpings, dels quals 6 tenen segells de qualitat ambiental. El nombre de segells en comparació amb el nombre de càmpings és reduït, pocs càmpings compten amb aquestes acreditacions, per tant, pocs realitzen activitats turístiques solidaries amb el medi ambient.

Els segells de qualitat ambiental i qualitat turística són els més atorgats i el de *Biosphere Responsible Tourism* és l'únic que cap càmping té.

Taula 10.2 Segells de qualitat als càmpings de la Costa Brava.

Tipologia de segell	Nombre de càmpings	% de càmpings
EMAS	8	6%
Qualitat ambiental	8	6%
Qualitat turística	5	4%
ISO 14001	11	8%
<i>Biosphere Responsible Tourism</i>	1	1%

Font: Elaboració pròpia a través de les dades de la guia de càmpings de Girona 2019.

Pel que fa la Costa Brava, té un total de 140 càmpings, dels quals 33 tenen segells ambientals. El nombre de càmpings amb segells no és gaire elevat, tal com passava amb el cas de la Costa Daurada.

El segell ISO 14001 és el més atorgat seguit per l'EMAS i pel de qualitat ambiental. El segell *Biosphere Responsible Tourism* segueix sent el menys atorgat.

En general, són pocs els establiments que tenen aquests segells però la gran majoria de càmpings realitzen activitats i gestions respectuoses amb el medi ambient. El concepte de sostenibilitat ambiental ha evolucionat i s'ha incorporat a la filosofia de moltes empreses i/o organitzacions. Molts càmpings de Catalunya realitzen petites accions diàries que contribueixen amb el medi ambient, des de xerrades o formació als treballadors fins a la integració del càmping al paisatge.

No disposar d'un segell de qualitat ambiental no vol dir que no es realitzin accions de gestió d'impactes dins el càmping. El marc normatiu estableix unes condicions de gestió que ja situen la sostenibilitat ambiental com un eix clau. Ra bé, més enllà de la normativa es fa difícil identificar quines iniciatives s'estan implementant al sector, que d'altra banda, no es mou a la mateixa velocitat en aquest àmbit.

És per això que s'identifica la necessitat de generar un esquema genèric i transversal per tal que el sector del càmping pugui millorar la seva competitivitat en harmonia amb l'augment de la sostenibilitat. És per això que es considera els objectius de Desenvolupament Sostenible el marc adequat per establir aquesta orientació.

10.2. Objectius de desenvolupament sostenible i reptes de futur per al sector

Impulsats per Nacions Unides, els ODS han esdevingut l'eina de gestió i orientació ambiental més completa i transversal de què disposa la societat en general i també l'activitat del turisme.

Els ODS identifiquen fins a 17 pilars sobre els que es proposa treballar. Són objectius genèrics que requereixen una concreció per cada àmbit d'activitat econòmica i per a cada territori. En aquest sentit destacar que l'organització Mundial del turisme ha fet

l'exercici de concreció dels ODS per al turisme. També la Generalitat de Catalunya i el seu Pla 2030 per als ODS ha realitzat un exhaustiu treball de concreció de reptes i objectius específics per al conjunt del País en l'escenari 2030. Aquests dos referents, juntament a amb d'altres iniciatives com ara els ODS per Pimes o pel turisme responsable són vectors d'informació clau per tal de generar una referència específica per al sector del càmping.

Els ODS es consideren els grans reptes de la societat contemporània, també en turisme. Són per tant eixos estratègics clau.

A continuació es presenta cada ODS i una breu mostra de reptes que des del sector del càmping convindria assolir.

ODS 1. Eradicar la pobresa a tot el món i en totes les seves formes:

- Fomentar els llocs de treball estables i de qualitat, posant en marxa programes de qualificació professional i foment de l'ocupació.
- Atreure visitants sensibilitzats amb el medi ambient.
- Reduir les activitats dintre de l'establiment que generin més impactes socials i/o mediambientals.

ODS 2. Posar fi a la fam, assolir la seguretat alimentària i la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible:

- Promoure l'ús sostenible dels recursos vetllant per la conservació de la biodiversitat que ofereix el càmping.
- Conservar els valors ecològics del sòl on es troba l'establiment.
- Modernitzar les instal·lacions dels establiments aplicant les noves tecnologies per tal d'augmentar-ne l'eficiència.
- Preservar la vegetació autòctona de l'entorn del càmping i aprofitar-la, per exemple, per al tancament de l'establiment.
- Afavorir el turisme cultural, gastronòmic o rural de la zona.
- Formar al personal del càmping sobre els usos racionals dels recursos hídrics.

ODS 3. Garantir una vida sana i promoure el benestar per a totes les persones a totes les edats:

- Reduir les desigualtats de gènere: afavorir el turisme de gènere.
- Fomentar estils de vida saludables entre els treballadors del càmping.
- Atreure els visitants amb hàbits i interessos de vida saludable.
- Promoure el turisme actiu i esportiu.
- Oferir accessibilitat completa en tot el conjunt de l'establiment.

ODS 4. Garantir una educació inclusiva, equitativa, de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tothom:

- Establir plans de formació, sobretot en matèria d'igualtat per als treballadors de l'establiment.
- Impartir formació a la plantilla sobre energies sostenibles i eficiència energètica.
- Potenciar el reconeixement per la feina als treballadors.
- Educar als treballadors i visitants en matèria de drets humans.

ODS 5. Aconseguir la igualtat de gènere i apoderar totes les dones i les nenes:

- Afavorir el turisme de gènere.
- Promoure debats de reflexió i formació sobre la igualtat de gènere.

ODS 6. Garantir la disponibilitat i una gestió sostenible de l'aigua i el sanejament per a totes les persones:

- Assegurar el subministrament d'aigua i llum en totes les instal·lacions del càmping, tant zones d'allotjament, com zones comuns, exteriors, etc.
- Garantir el sanejament de totes les aigües residuals del càmping.
- Reduir les aportacions d'aigües contaminants.
- Augmentar la reutilització de l'aigua, sempre en condicions de seguretat.
- Impulsar la substitució d'aigua potable per aigua reutilitzada sempre en aquells usos que sigui permès.
- Modernitzar les instal·lacions del càmping i l'aplicació de noves tecnologies per tal d'augmentar l'eficiència com la instal·lació d'aixetes amb sensors de moviment.
- Promoure l'accés i l'ús sostenible dels recursos naturals.
- Minimitzar els impactes sobre els ecosistemes en els càmpings situats prop de parcs naturals, rius o rieres.
- Aplicar mesures continuades dintre de l'àmbit econòmic per a una restauració progressiva i integrada dels sistemes de gestió de l'aigua en tot el conjunt de l'establiment.
- Afavorir formes de consum respectuoses amb el consum d'aigua.

ODS 7. Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a totes les persones:

- Assegurar el subministrament d'aigua, llum i gas en tot el càmping.
- Fer front a les situacions d'emergència energètica globals, desenvolupant formacions, auditories, etc.
- Desenvolupar una estratègia per a la implantació d'energies solars fotovoltaïques al càmping.

- Dotar el càmping d'infraestructures de recàrrega de vehicle elèctrics per a aquells clients que ho necessitin.
- Potenciar la implantació d'instal·lacions d'autoconsum elèctric i l'aprofitament d'energies, per exemple, en algunes tipologies d'allotjament dels càmpings, o bé, en zones d'ús comú.
- Millorar l'eficiència energètica dels edificis existents al càmping.
- Potenciar el turisme de proximitat geogràfica.
- Afavorir els visitants més sensibilitzats amb els esforços que porta a terme l'establiment en matèria de sostenibilitat.

ODS 8. Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball digne per a totes les persones.

- Afavorir el turisme sensible amb els valors locals de la destinació on es trobi el càmping.
- Fomentar la contractació d'empreses de serveis turístics per al càmping que siguin locals per tal d'impulsar l'economia de la zona i reduir l'impacte mediambiental.
- Contractar amb proveïdors per al càmping que treballin amb productes ecològics, energies renovables i sistemes eficients.
- Implementar processos que garanteixin l'oferta de serveis i la seguretat de l'establiment.
- Fomentar el treball estable i de qualitat entre els treballadors del càmping, posant en marxa programes de qualificació professionals.
- Garantir el principi d'igualtat entre homes i dones en l'àmbit laboral del càmping.

- Captar millors visitants als càmpings donant suport a la promoció i comercialització dels productes turístics que es creen a través de la marca Catalunya.

ODS 9. Construir infraestructures resilients, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació:

- Afavorir el turisme formatiu i científic.
- Promoure el turisme sensible a les ecoetiquetes mediambientals i la sostenibilitat dels establiments de càmping.
- Implantar un nou model elèctric basat en l'aprofitament de les energies i en l'autoconsum en les diferents edificacions i/o allotjaments fixos del càmping.
- Impulsar instruments d'inversió i finançament per promoure l'economia verda, la innovació i la transformació tecnològica en el sector del càmping.

ODS 10. Reduir la desigualtat en i entre els països:

- Apostar pel països emergents a l'hora de captar nous mercats receptors per als càmpings.
- Incloure informació ambiental i social en els serveis que ofereix el càmping.

ODS 11. Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients i sostenibles:

- Afavorir el turisme col·laboratiu.
- Promoure el consum de productes locals.
- Fomentar des del càmping l'ús del transport públic que hi hagi a la zona entre els clients.
- Frenar i/o mitigar la pèrdua de la biodiversitat i la degradació del paisatge dintre i a l'entorn proper de l'establiment.
- Integrar els aspectes ambientals a la gestió del càmping a través d'avaluacions periòdiques.
- Prevenir els riscos naturals a l'entorn del càmping per tal de garantir la seguretat dels allotjats i el personal treballador.

ODS 12. Garantir modalitats de consum i producció sostenibles:

- Afavorir formes de turisme sostenibles com la reducció dels residus i materials contaminants als càmpings.
- Incloure els Objectius de Desenvolupament Sostenible a les memòries de sostenibilitat de l'establiment.
- Fomentar el turisme de proximitat amb empreses locals.
- Oferir sempre serveis i allotjaments accessibles.
- Realitzar accions i/o campanyes de màrqueting de l'establiment que promoguin valors ètics i sostenibles.
- Reduir al màxim les emissions de gasos amb efecte hivernacle que es produeixen en al gestió dels residus.
- Assolir el 60% del reciclatge dels residus del càmping.
- Sensibilitzar i difondre el concepte de càmping respectuós amb el medi ambient a clients i/o treballadors de l'establiment.

ODS 13. Adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes:

- Difondre bones pràctiques ambientals a l'establiment.
- Millorar el coneixement en matèria de canvi climàtic a través de formació als treballadors per tal que aquests els comuniquin als clients.
- Invertir en la generació d'espais o zones verdes al càmping ja sigui en espais oberts com la piscina o espais tancats com un petit parc amb gronxadors per als més petits.
- Apropar els continguts de sensibilització ambiental del càmping als seus clients.

- Millorar l'eficiència energètica en les instal·lacions del càmping.
- Ser un sector i/o activitat turística activa en els esforços per fer front als reptes globals en matèria de canvi climàtic.

ODS 14. Conservar i utilitzat de forma sostenible els oceans, mars i recursos marins per al desenvolupament sostenible:

- Contemplar els criteris socials i ambientals a l'hora de subcontractar una empresa de serveis per a l'establiment.
- Afavorir formes de turisme sostenible i de qualitat ambiental.
- Maximitzar l'eficiència energètica del sector del càmping.
- Promoure activitats de proximitat al càmping.
- Conservar els valors naturals de l'entorn de l'establiment.
- Preservar les zones costaneres, en el cas dels càmpings de litoral.
- Conservar les línies establertes en la planificació del litoral català.

ODS 15. Protegir, restaurar i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, gestionar els boscos de manera sostenible, combatre la desertificació, aturar i revertir la degradació del sòl i aturar la pèrdua de la biodiversitat:

- Promoure la implicació del personal i els clients del càmping en la conservació de l'entorn.
- Avaluar l'impacte mediambiental de l'activitat del sector del càmping sobre la biodiversitat i el paisatge, així com també els efectes de contaminació.
- Adoptar mesures per evitar la degradació dels ecosistemes paisatgístics on es desenvolupa l'activitat del càmping i mantenir operatiu un pla de conservació permanent.

ODS 16. Promoure societats pacífiques i inclusives per aconseguir un desenvolupament sostenible, proporcionar accés a la justícia per a totes les persones i desenvolupar institucions eficaces, responsables i inclusives a tots els nivells.

- Gestionar els impactes negatius que es deriven de l'activitat del càmping.
- Disposar de mecanismes per tal de controlar i mesurar les dades de satisfacció dels visitants al càmping.
- Oferir informació clara, verídica dels serveis, infraestructures i funcionament del càmping.

ODS 17. Enfortir els mitjans per a implementar i revitalitzar l'Aliança Mundial per al Desenvolupament Sostenible:

- Impulsar i dinamitzar aliances entre el sector públic i el sector del càmping per implementar l'Agenda 2030.
- Impulsar aliances múltiples innovadores entre els diferents agents del sector del càmping per als ODS.

- Afavorir els visitants que s'allotgin als càmpings durant un període mitjà i/o llarg de dies.
- Obtenir segells de qualitat ambiental en cadascuna de les seves categories.

Es indubtable que un repte fonamental en relació als ODS i el sector del càmping consisteix en definir i concretar una bateria d'indicadors de mesura i seguiment. Aquest exercici cal desenvolupar-lo en el marc de les organitzacions turístiques del País

11. El futur de l'activitat del càmping a Catalunya

En aquest últim apartat del Llibre Blanc, s'identifiquen quins són els grans reptes i tendències per al turisme i, més concretament, per al sector del càmping, segons diferents fonts, com ara Hosteltur o la guia de càmpings holandesa ANWB; i també les diferents tendències dels consumidors globals que estan directament relacionades amb el món del càmping. Aquest apartat esdevé un referent d'accions per al futur.

11.1. Tendències de futur de la demanda turística

Algunes de les tendències pel que fa a la demanda del sector del turisme són:

- L'augment de les destinacions "secundàries". Els desplaçaments a destinacions secundàries o llocs menys coneguts per tal de reduir l'excés de turisme i protegir el medi ambient, donarà un gran pas l'any 2020. Un 54% dels viatgers globals volen contribuir a reduir el turisme massiu en determinades destinacions i un 51% dels usuaris estarien disposats a canviar el seu destí si amb això es reduís l'impacte mediambiental. Cal destacar que un 60% dels usuaris els hi agradaria que existís un lloc web o una aplicació que recomanés destinacions en les un augment del turisme tindria un impacte positiu sobre la comunitat local.
- Més tecnologia. L'any 2020, els viatgers seguiran deixant a mans de les tecnologies molts aspectes clau en el procés de la presa de decisions; s'espera que cada cop més les noves tecnologies ajuden al viatger. El 59% dels usuaris volen que les tecnologies els recomanin propostes que els sorprenguin amb novetats. Es seguiran utilitzant aplicacions on es puguin buscar i reservar fàcilment activitat, sempre en temps real.
- Viatges tranquils. El proper any 2020 els viatges es realitzaran de forma més calmada, gaudint del temps i de la destinació. El 48% dels viatgers volen desplaçar-se amb mitjans de transport més lents per reduir l'impacte ambiental; alguns mitjans són la bicicleta, el tramvia, el trineu i el vaixell. Als usuaris no els importaria trigar més en arribar utilitzant un únic mitjà de transport.
- Sumar experiències un sol viatge. El turista es decantarà, cada cop més, per destinacions que ofereixin un ampli ventall d'experiències i recursos enriquidors. Al 54% dels viatgers els interessen els viatges llargs en destinacions que reuneixin activitats i llocs interessants. D'altres prefereixen que dintre d'una destinació les activitats estiguin prop per estalviar temps.

- Els animals de companyia com una prioritat. S'espera que l'any 2020 les vacances girin en torn als animals de companyia, les persones que en tenen les consideren tant importants com els fills, fins i tot, interposen les necessitats d'aquestes a les pròpies alhora d'escollir la destinació, l'allotjament i les activitats. Per tant, els allotjaments seguiran buscant formes d'innovar els serveis i les propostes per als animals, per exemple, llits, spa's i/o habitacions especialitzades per a animals.
- Les escapades intergeneracionals. Augmenta el nombre d'avis que aniran de vacances amb els nets, saltant la generació del mig. L'any 2020 es veurà un augment de la demanda de vacances que ofereixin experiències actives per a totes dues generacions.
- La gastronomia com a prioritat. Les preferències culinàries tindran molt més importància en la presa de decisions dels viatgers. Un elevat nombre de viatgers organitzarà les vacances al voltant de l'oferta gastronòmica de la destinació, amb l'objectiu de poder tastar els menjars típics locals. Gran part dels viatgers consideren important consumir productes autòctons de la zona on es viatgi.
- Plans de viatge a llarg termini. Augmenta el nombre de persones que vol sol·licitar la jubilació anticipada, generalment, es creu que viatjar és la millora forma d'invertir el temps lliure. Es proposa donar importància a l'esperit aventurer a l'hora de prendre decisions sobre els viatges, un cop jubilats.

Segons Hosteltur, aquestes són les tendències que marcaran la demanda dels viatgers de cara al proper any 2020.

11.2. Tendències de consum

L'empresa d'investigació del mercat global *Euromonitor International* reuneix les 10 principals tendències de consum. Aquestes tendències de consum globals es poden aplicar, en gran part, al sector del càmping (les tendències que fan referència al sector del càmpings es mostren posteriorment):

- Agnòstics pel que a l'edat: degut al fet que cada cop les persones viuen i es cuiden més, els consumidors d'edats més avançades volen ser tractats com si fossin persones joves.
- Retornar a la simplicitat: els consumidors busquen productes i/o experiències úniques, allunyant-se, cada cop més, del materialisme. Sempre es decanten per la simplicitat i els productes d'una major qualitat.
- Consumidors conscients: les empreses convencionals es posicionen amb una ètica a favor del benestar.

- Units digitalment: al mateix temps que creixen les capacitats tecnològiques de la societat i la comoditat en l'ús d'aquestes, també ho fa el potencial del que es pot crear o experimentar tots junts però sempre de forma remota.
- Tothom és expert: anys enrere molts compradors depenien de determinades marca, avui dia, les empreses han d'innovar-se contínuament per atreure tot tipus de clients.
- Trobant el "JOMO": els consumidors volen protegir el benestar mental, volen desconnectar de les noves tecnologies i prioritzar amb altres coses que realment els motivin i els facin gaudir.
- Cuidar-se un mateix: les persones són cada cop més autosuficients i prenen mesures contra la incomoditat, les malalties, etc per ells mateixos, sense ajuda.
- Un món lliure de plàstic: les iniciatives i voluntats per un món sense plàstic augmenten, creant un cercle on les empreses hi col·laboren per millorar la sostenibilitat.
- La immediatesa: els consumidors busquen experiències simples per gaudir-les al moment, evitant els problemes i complicacions.
- Viure sols: cada cop més les persones viuen soles i valoren estils de vida independents.

Algunes d'aquestes noves pautes de consum s'adeqüen a les tendències i/o reptes de futur del sector del càmping, proposades posteriorment.

11.3. Tendències i/o reptes de futur per al sector del càmping

Els reptes principals que fan referència al sector del càmping, i que han estat identificats a cada bloc de treball del present Llibre Blanc, són:

- La demanda de bungalows i la seva singularitat temàtica tendirà a augmentar. En la mateixa línia, la tematització com a valor afegit és una tendència clarament a l'alça. Aquesta diversificació de producte no modificarà l'essència del càmping sinó que l'enriquirà.
- El valor diferencial del càmping com a espai de contacte amb el medi mantindrà el potencial de l'activitat, sense generar grans expectatives de creixement d'oferta.
- La previsió de creixement del sector haurà d'emmarcar-se en el pla estratègic de turisme i modular-se segons les oportunitats potencials locals.
- El creixement de certificacions ambientals i una orientació cap a un enjardinament més sostenible i autòcton es consolidaran com a valors de competitivitat.
- El sector liderarà mitjançant les associacions territorials i la federació que les aglutina, la creació d'un sistema d'indicadors que vetllarà per la qualitat en el

sentit més ampli. En serà vital per a la seva consolidació el reconeixement de les administracions.

- Davant la pressió urbanística, especialment al litoral, el càmping ha de mantenir la seva idiosincràsia.
 - Cal considerar el valor dels càmpings com a forma d'activitat turística de menor impacte paisatgístic i percebudes pels usuaris com espais de contacte amb el medi.
- Disposar d'unes normatives sectorial i urbanística en sintonia amb la dinàmica competitiva del sector.
 - Altres destinacions disposen d'un marc normatiu més adaptat a la realitat.
 - Cal diferenciar en essència el què és un càmping i el que no ho és, tenint en compte les diferents dinàmiques territorials.
- En relació a l'entorn i el producte cal establir un diàleg positiu entre l'orientació de *hub* territorial i la funció de ressort.
 - Les diferents dinàmiques territorials i de producte de l'activitat de càmping suggereixen respostes adaptades.
- Mantenir i augmentar la dinàmica competitiva mitjançant una orientació a la qualitat i sostenibilitat.
 - L'associacionisme esdevé el vector més significatiu per assolir aquests reptes com a sector.
 - Valoritzar i desplegar bones pràctiques ha de ser un dels eixos estratègics.
- La digitalització marca una part del futur del càmpings, fa referència a la comercialització i a la relació amb el client. El canal directe de ventes com la pròpia web de l'establiment és una oportunitat que té el càmping per diferenciar-se, destacar i optimitzar cada reserva.

Es proposa com a acció necessària per tal de fer el seguiment de la competitivitat del sector la creació d'un Observatori de l'activitat del càmping a Catalunya. Més que una institució es proposa la creació d'un programa generat des de les associacions territorials i la pròpia Federació de Càmpings.

Un Observatori que tingui com a pilars de seguiment de l'activitat:

- Dades de l'activitat: oferta, productes, serveis, especialitzacions, consum
- Dades de sostenibilitat: acompliments dels ODS
- Dades de demanda: comportament, motivació, satisfacció, perfils
- Dades d'imatge i reputació
- Dades de transformació digital

11.3.1. Reptes de futur segons la guia holandesa de càmpings ANWB

- Els càmpings cada cop estan més especialitzats. Càmpings per a nens o càmpings a la natura, entre d'altres. L'especialització dels càmpings per nínxols de mercat, des dels serveis més bàsics fins al luxe. Els campistes busquen l'allotjament on es sentin còmodes, que reflecteixin com són ells mateixos.
- L'estada als càmpings es converteix en unes "vacances sostenibles". Piscines climatitzades amb l'ús d'energies solars, el reaprofitament de l'aigua, caravanes autosuficients, entre d'altres mesures. Els càmpings tenen com a objectiu que els visitants gaudeixin amb respecte per l'entorn i el medi ambient.
- El vídeo del càmping com una font molt important d'inspiració per als visitants potencials. Cada cop més, els campistes busquen la inspiració en els vídeos de les destinacions, dels allotjament, etc.
- El càmping com a gaudi i experiència. Els campistes busquen vacances als càmpings i experiències; durant l'estada volen viure noves experiències i/o descobrir noves habilitats com, per exemple, el surf, la cuina, etc.
- El càmping és compartir. L'economia compartida està a l'alça i aquesta dinàmica es reflexa al sector del càmping. Les noves tecnologies han facilitat poder reservar-se cadascú el propi allotjament, això permet als visitants tenir més flexibilitat i les vacances als càmpings es poden alternar amb les visites a ciutats o viatges a altres destinacions.
- Vacances de desconexió. Els campistes més joves cada cop busquen vacances en les que puguin gaudir sense les noves tecnologies, volen temps per desconectar.
- Augment de la importància de les valoracions on-line. Els càmpings poden ser avaluats sempre i els campistes poden posar-hi les seves valoracions i opinions ràpidament. Sovint els campistes intercanvien opinions entre ells.
- El càmping i les vacances en família. Cada cop el temps lliure és més valuós i es vol aprofitar per gaudir-ho en companyia. Les vacances al càmping són perfectes per a estar en família i/o amics i escapar de la rutina.

11.4. Tendències de futur del producte en el sector del càmping

Els que fan referència a les tendències de producte, aquests són:

- La tematització i la innovació de les instal·lacions per aconseguir diferenciar-se dintre del sector. Centrar-se amb un segment per tal d'adreçar-hi les estratègies d'oci, per exemple, el turisme familiar és un segment que està a l'alça i s'han d'adaptar les instal·lacions als nens.

- El glamping (glamour + càmping) s'obre pas entre els càmpings actualment per tal d'adaptar els establiments a la demanda existent i arribar a l'excel·lència del campista. La demanda d'acampada de luxe s'ha estès a la societat i són clients habituals de càmping que busquen allotjaments diferents, en aquest cas, el glamping.
- La clau en fidelitzar els clients a través de l'experiència del visitant. L'important és oferir solucions senzilles i productes personalitzats en temps real. Les xarxes socials o el Big Data permet conèixer millor el client i dissenyar els productes a mesura.
- "L'autocaravaning" i el turisme itinerant s'estan convertint en un gran fenomen arreu d'Europa.
- Major sostenibilitat i qualitat en les instal·lacions del càmping. Els establiments han adaptat i ho segueixen fent les instal·lacions per tal de reduir el consum i estalviar i/o aprofitar energia. Per mantenir els nivells de qualitat és important la tecnologia i el control sanitari en les instal·lacions.