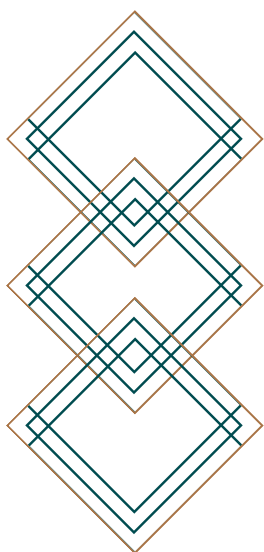


2024

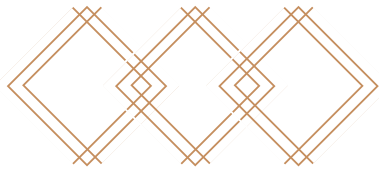
ESTUDI D'IMPACTE ECONÒMIC

# EL SECTOR DEL CÀMPING A CATALUNYA



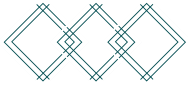
Estudi redactat per:





# ÍNDEX

• 1. Introducció	2
◦ 1.1. Visió i estructura de treball	2
◦ 1.2. Metodologia	5
• 2. El sector del càmping	10
◦ 2.1. Oferta turística	10
▪ 2.1.1. L'oferta turística als càmpings de Catalunya	10
▪ 2.1.2. El pes de l'oferta turística de càmpings en el model d'allotjament	15
◦ 2.2. Demanda turística	24
◦ 2.3. Índex de preus de càmping	28
◦ 2.4. Dades rellevància econòmica	31
◦ 2.5. Impacte econòmic	38
• 3. Aportacions qualitatives dels càmpings al sector i a la societat	42
• 4. Conclusions	55



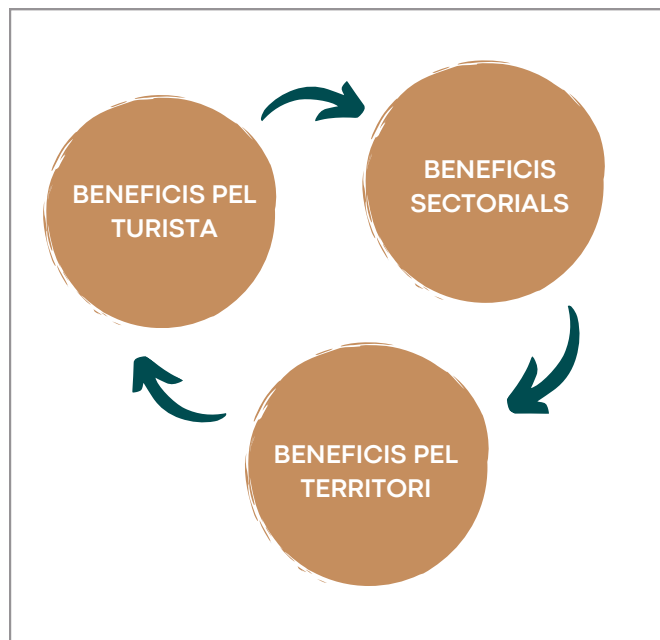
# 1. INTRODUCCIÓ

## 1.1. VISIÓ I ESTRUCTURA DE TREBALL

L'equip de treball de BIM Consultors, desenvolupa el present estudi d'impacte econòmic del sector del càmping a Catalunya, per tal de valorar i conèixer quin és el pes econòmic real que el sector té el territori i poder avaluar la seva aportació a la societat.

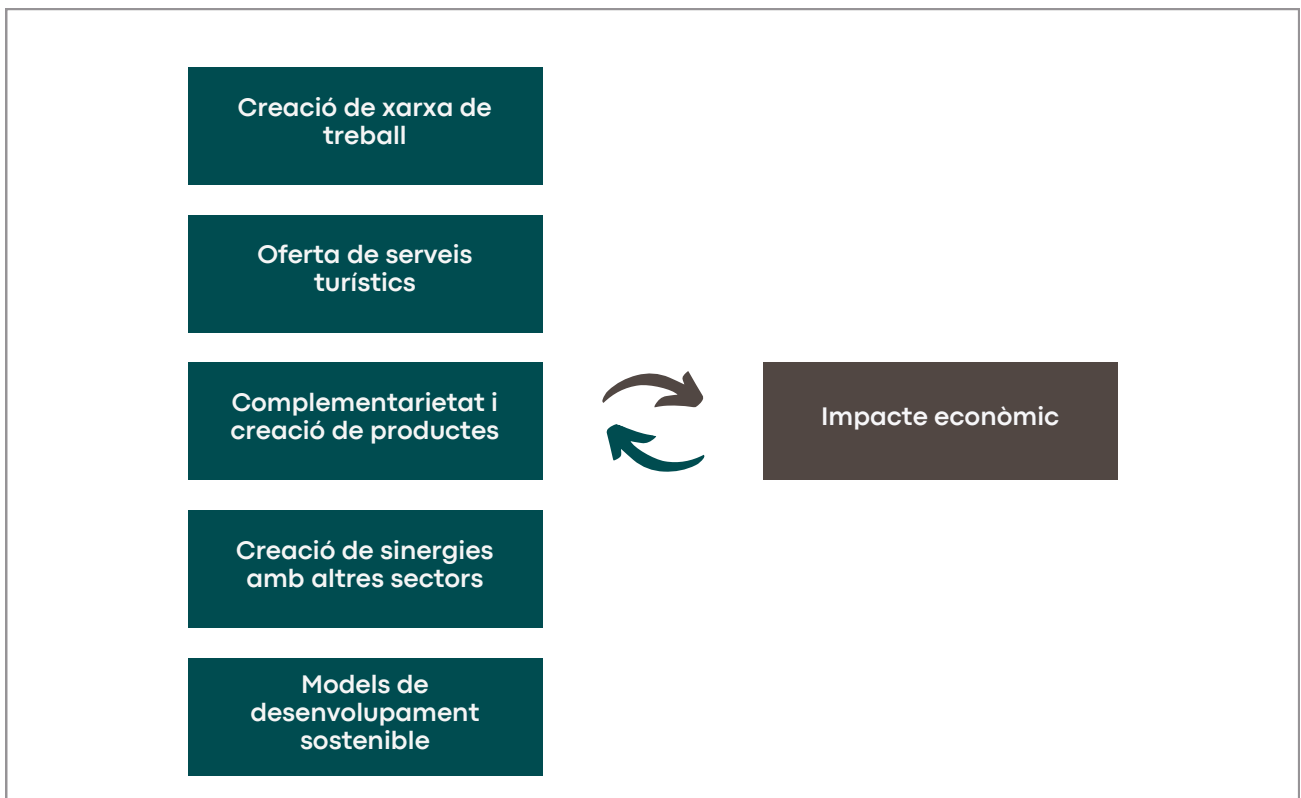
En aquest sentit, davant el marcat protagonisme assolit en l'oferta de places d'allotjament turístic que es realitza des del sector del càmping, es creu necessari l'encàrrec d'un estudi per tal de valorar l'impacte econòmic que la seva activitat genera en el model turístic català. En un context econòmic i turístic clarament marcat per una superació d'un context complex degut a la situació de pandèmia, és important identificar i valorar aquells sectors que realitzen activitats que ajuden a potenciar l'activitat econòmica de les destinacions, amb un impacte, tant de manera directa com indirecta molt important en les economies locals, i que es manté com a un pilar de desenvolupament econòmic.

Disposar d'aquesta informació d'una manera objectiva i feta sota paràmetres econòmics, ha de permetre posar en valor una activitat que suposa una important injecció econòmica tant en els municipis com en el conjunt del sector turístic català. Sota aquesta òptica es marquen 3 tipus de beneficiaris com destins principals:

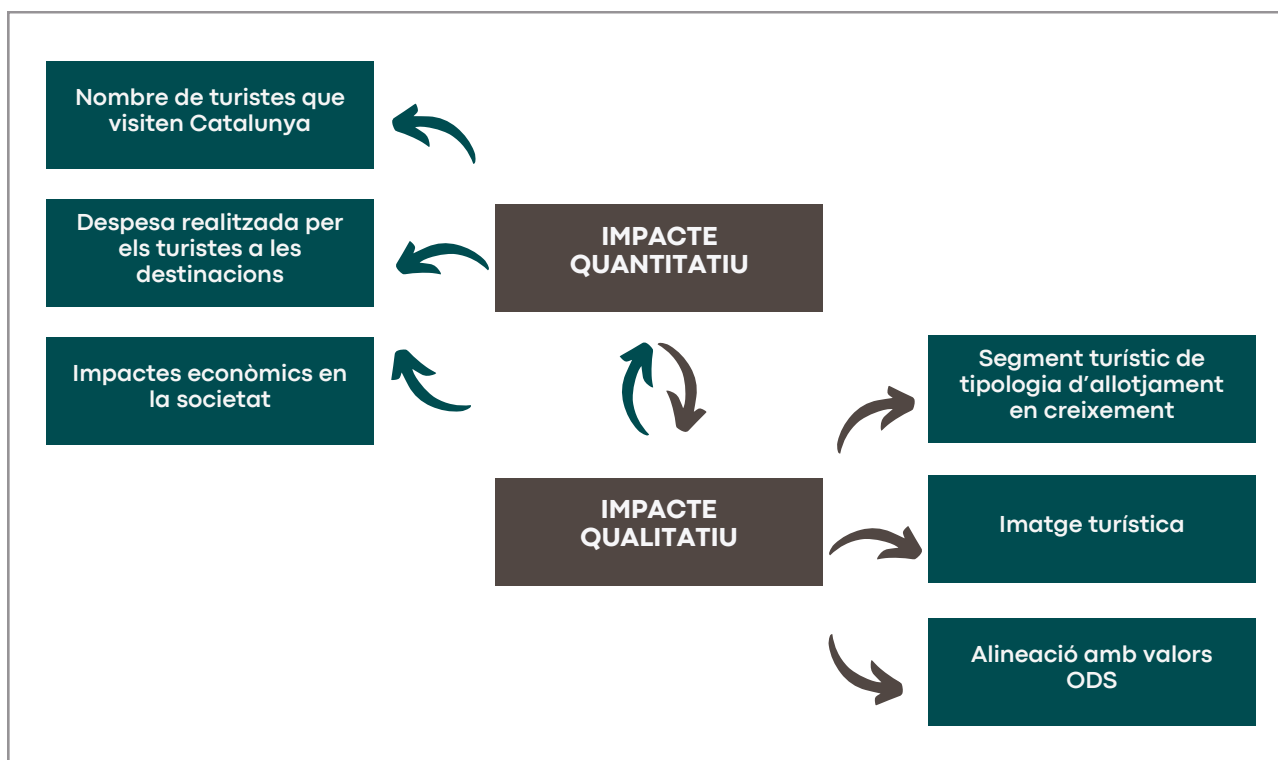


Un estudi d'impacte econòmic posa l'accent en aquells elements de la demanda que generen un impacte en l'economia, tot i que també trobem un seguit d'impactes positius que generen en l'oferta turística derivades del sector del càmping, així com el pes que aquests tenen en l'oferta d'allotjament del model turístic català.

En aquest sentit, en aquest informe es posa l'accent en aquells elements clarament quantificables econòmicament, tot i que és evident que es generen un seguit d'impactes positius en l'oferta de país i local. Aquests altres impactes no quantificats numèricament que no es recullen en la valoració econòmica però que cal tenir presents, són:



Com es pot apreciar, hi ha diferents d'elements intrínsecs a l'activitat que realitza el sector del càmping que també cal prendre sempre en consideració al realitzar una valoració global i objectiva de la seva activitat. L'altra cara de la moneda, són els impactes positius que es generen en la demanda, que els podem identificar en impactes quantitius i impactes qualitius, en funció de la naturalesa d'aquest. El present estudi doncs, posa èmfasi en conèixer quins són els impactes positius que es generen en la demanda turística, i en com aquests després es traslladen a l'economia catalana. En el quadre mostrat a continuació es poden apreciar-ne els diferents impactes.



Per tant, més enllà dels impactes econòmics que es poden identificar, hi ha aquests elements de tipus qualitatiu que adquireixen una enorme importància en aquest cas i que es descriuen en l'apartat 3 del present estudi.

Tot i això, el present estudi centra els seus esforços en poder detectar i quantificar econòmicament els impactes positius que es generen en la demanda, essencialment el que són els impactes quantitatius, doncs traslladar a dades econòmiques els impactes qualitatius seria una tasca qüestionable metodològicament, i no hi ha estudis publicats concloents que estableixin un model en que basar el càlcul. Tot i aquesta impossibilitat de traslladar-ho a dades econòmiques, no implica que aquests impactes no siguin importants en la demanda turística catalana i no hagin de ser tinguts en consideració.

## 1.2. METODOLOGIA

L'equip de treball de BIM Consultors utilitza una metodologia de treball per valorar els impactes econòmics àmpliament acceptada i utilitzada en estudis elaborats per diferents agents, tant des d'universitats com altres empreses de consultoria.

El primer element metodològic que cal assenyalar per entendre d'on provenen les dades és en relació a la recollida a les dades relatives als càmpings de Catalunya i els seus resultats en els comptes anuals. En aquest cas s'ha procedit a identificar els següents criteris com a variables a tenir en compte de:

- Any de constitució
- Volum actiu
- Volum de facturació
- Resultats de l'exercici,
- Rendibilitats econòmiques
- Nombre de treballadors

Senyalar que s'han consultat en base a les dades 2013-2022, les últimes consultables. La font de les dades és el Registre Mercantil, en el seu mètode de consulta ofimàtica. Degut a que no totes les empreses associades tenen dades disponibles, s'ha treballat amb totes les que si que hi són presents, aplicant el valor mitjà de les empreses inscrites i extrapolat a la totalitat de la mostra, en aquest cas, el nombre d'empreses de càmping de Catalunya.

Amb tot, s'ha treballat amb una mostra estadísticament suficient amb un total de 440 càmpings. Per fer-ho s'ha realitzat també utilitzant correctors en funció de les tipologies d'establiment i perfil de volum d'activitat per tal de minimitzar els possibles biaixos deguts a la extrapolació. Amb la BBDD creada, s'ha realitzat aquesta depuració, treballant amb una mostra total de 236 empreses. Pel que fa a les dades relatives al producte interior brut, s'han utilitzat les disponibles des de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

El segon bloc d'anàlisi seria aquell que focalitza la mirada en l'impacte econòmic de l'activitat. Per fer-ho s'han pres en consideració els següents principis metodològics:

Mètodes que estiguin estandarditzats, tot i que es puguin adaptar de manera singular al cas concret de Catalunya.

Utilitzar mètodes ja anteriorment utilitzats i acceptats des de l'àmbit acadèmic del sector turístic i l'economia. La metodologia escollida no respon a una metodologia pròpia de BIM Consultors, sinó que és un sistema de treball i càlcul àmpliament acceptat i utilitzat en els estudis d'impacte econòmic.

Utilitzar el principi de prudència relativa, posant de manifest únicament aquells beneficis econòmics netament aplicables. Per tant, els resultats obtinguts poden ser matisats i puntualitzats sota el prisma d'impacte "mínim".

No fixar un sol mètode de fixació d'impactes, seleccionant en cada cas a aquell que millor s'ajusti i estigui més acceptat per l'activitat en concret realitzada des dels càmpings. En aquest cas, s'ha treballat amb informació disponible en diferents fonts secundàries, com poden ser IDESCAT o INE, com a bases de dades oficials, així com la consulta de diferents articles acadèmics de recerca.

Per tant, i tenint presents aquests principis en l'aplicació de la metodologia de treball els passos a seguir són els següents:



## 1r. Identificar els diferents inputs

Després que l'equip de treball de BIM Consultors, es consideren rellevants els següents inputs com a elements generadors d'activitat econòmica, i per tant, elements que podem quantificar el seu impacte econòmic:

- 1. Comptes Anuals.
- 2. Balanços de Situació.
- 3. Ratis de rendibilitats.
- 4. Dades d'oferta i ocupació provinents de bases de dades oficials.

## 2n. Convertir aquests inputs en una valoració de l'impacte directe concret que suposa

De les diferents partides identificades en el punt anterior, aquestes poden ser convertides i es pot conèixer de manera directe o mitjançant aproximacions, quin és l'impacte econòmic generat. Per fer-ho s'ha seguit els següents passos:

- Pressupostos,
- Comptes Anuals
- Balanços de Situació disponibles en el Registre Mercantil.

En aquest cas el valor es coneix de manera directa i sense necessitat de que es realitzi cap tipus d'estimació, assignant en cada cas els resultats de despesa anuals i possibles increments patrimonials que es pugin identificar. Es realitza un ajustament de la despesa en funció de la destinació d'aquesta, eliminant aquelles potencials partides que generin una sortida de diners a la destinació (exceptuant partides de despeses promocionals). Per tant, en el cas dels diferents càmpings s'imputa directament l'import assignat en la partida del compte de resultats.

En relació a la possible despesa econòmica assignada per persona, s'establirà la despesa per persona i dia que reflecteixen les dades recollides des de Idescat, en cada cas aplicant la corresponent despesa persona i dia en funció de l'any estudiat i reajustat en funció de l'origen i percentatge de despesa en allotjament. En el cas del repartiment de les despeses, es treballa amb les dades provinents del INE.

Un cop es disposa d'aquesta informació, ja podem identificar l'impacte econòmic directe que ha tingut el sector.



### 3r. Traslladar el conjunt d'impactes directes en un valor global

Aquest tercer pas, implica posar en un "sac comú" tots els impactes econòmics directes, per tal de poder-ne identificar la totalitat d'aquest. Al mateix temps, aquest és el pas previ necessari per tal de poder identificar quin és l'impacte indirecte global. En aquest cas el valor prendrà el nom de l'Impacte econòmic directe a la producció de la indústria turística generada per el conjunt dels càmpings (IDPT).

En aquest punt es procedirà a identificar també el que són els impactes econòmics de valor afegit, així com la quantitat de llocs de treball generats. Per fer-ho s'utilitzarà les magnituds macroeconòmics recollides per l'Idescat de la següent manera:

- Impacte econòmic directe respecte el valor afegit (IDVA): en aquest cas es procedeix a utilitzar la magnitud identificada en l'activitat d'allotjament turístic, per ajustar-se més a la tipologia de despesa generada. És evident que es podria arribar a realitzar una proposta que ajustés els percentatges de l'activitat turística en funció del pes de les diferents tipologies en aquesta, però degut a que no hi ha una proposta de percentatge àmpliament acceptada es procedeix a recórrer a l'índex que major el pot representar.
- Impacte econòmic directe en l'ocupació (IDO): en aquest cas s'utilitza l'indicador de productivitat aparent recollida per l'activitat d'allotjament turístic. Es contextualitza amb les dades oficials recollides en el Registre Mercantil.

## 4t. Conèixer l'impacte indirecte global i els efectes econòmics induïts

Per tal de poder identificar quins són els impactes econòmics indirectes, i en part els efectes econòmics induïts, es procedeix a utilitzar un sistema àmpliament acceptat, que és mitjançant la taula Input Output, TIOC-2019. Per tal de conèixer l'aportació indirecte s'utilitza la Matriu Inversa de Leontief, que està també recollida en l'estadístic català. Les diferents fórmules de càlcul per cada un dels apartats són les següents[1]:

Impacte econòmic indirecte respecte la producció:

$$\text{IIP:}([I-A]-1)*IDPT$$

Impacte econòmic indirecte respecte el valor afegit:

$$\text{IIVA: } Rt\% * \text{IIP}$$

Impacte econòmic indirecte respecte la ocupació:

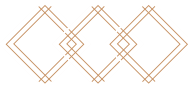
$$\text{IIO: } Toc * \text{IIP}$$

[1] Metodologia de càlcul ja present en publicacions com les de Tyrrell i Ismail (2005); Ramirez, Ordoñez i Rueda (2007) o Corral, Puigví i Ferrer (2009), al analitzar l'impacte econòmic en esdeveniments diversos amb especial incidència del sector turístic.

## 5è. Identificar com és injectat aquest en la societat

En aquest últim pas es procedeix a identificar com són injectats aquests diners en la societat, i com es reparteixen en les diferents branques de l'activitat econòmica.

Per tant, un cop identificada la metodologia de treball que s'ha seguit per tal de poder conèixer l'impacte de l'activitat portada a terme des dels càmpings catalans.



## 2. EL SECTOR CÀMPING

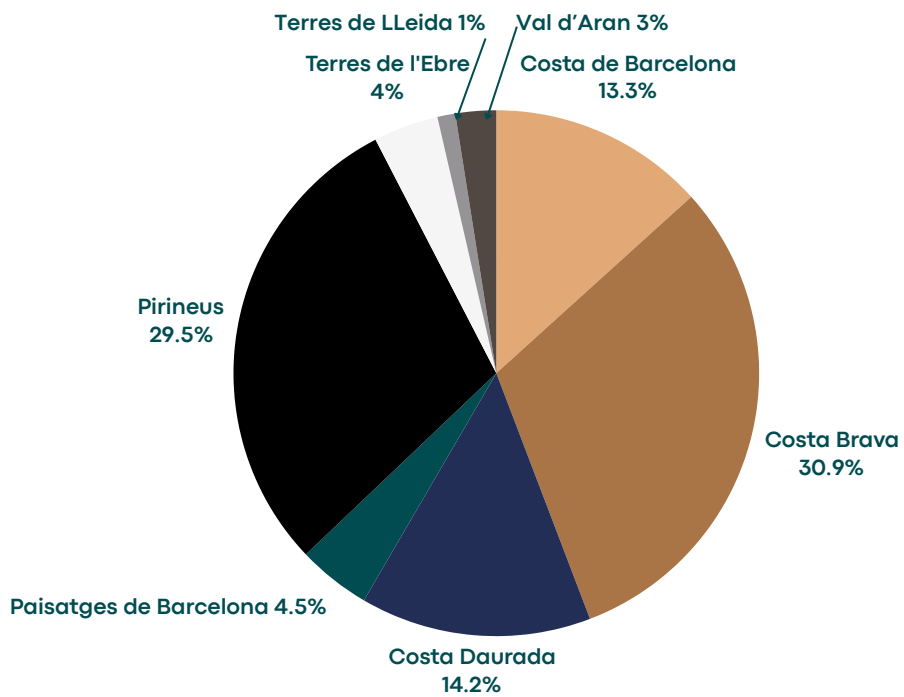
### 2.1. OFERTA TURÍSTICA

#### 2.1.1. L'oferta turística de càmpings a Catalunya

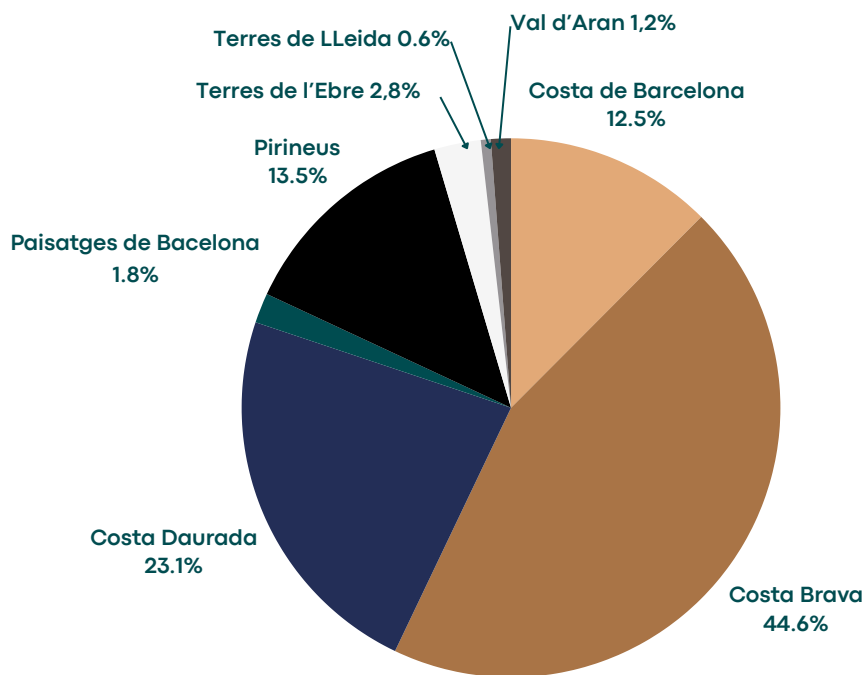
El sector del càmping és un dels sectors de l'allotjament turístic que ha experimentant una major transformació en els darrers anys, especialment intensa en el conjunt del litoral català. Aquesta transformació a nivell d'oferta ha convertit els càmpings en una de les tipologies d'allotjament de referència, amb un total de més de 350 càmpings repartits per tota la geografia catalana (amb excepció de la marca Barcelona) i que superen netament les **250.000 places d'allotjament**.

Amb tot, aquest repartiment no es produeix de manera uniforme, i es pot apreciar -com també passa en el conjunt de l'oferta d'allotjament turístic catalana- que hi ha una major concentració d'aquest en el que són les marques turístiques situades a la franja de litoral. Les marques turístiques de litoral, com són Costa de Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada i Terres de l'Ebre, concentren el 83 % de les places d'allotjament de l'oferta de càmpings.

Marca turística	Nombre de càmpings	Pes relatiu	Places d'allotjament	Pes relatiu
Costa Barcelona	47	13,3%	33.228	12,5%
Costa Brava	109	30,9%	119.325	44,7%
Costa Daurada	50	14,2%	61.563	23,1%
Paisatges de Barcelona	16	4,5%	4.770	1,8%
Pirineus	104	29,5%	35.895	13,5%
Terres de l'Ebre	14	4,0%	7.413	2,8%
Terres de Lleida	4	1,1%	1.566	0,6%
Val d'Aran	9	2,5%	3.069	1,2%
Total	353		266.829	



Pes relatiu del nombre de càmpings per marca turística

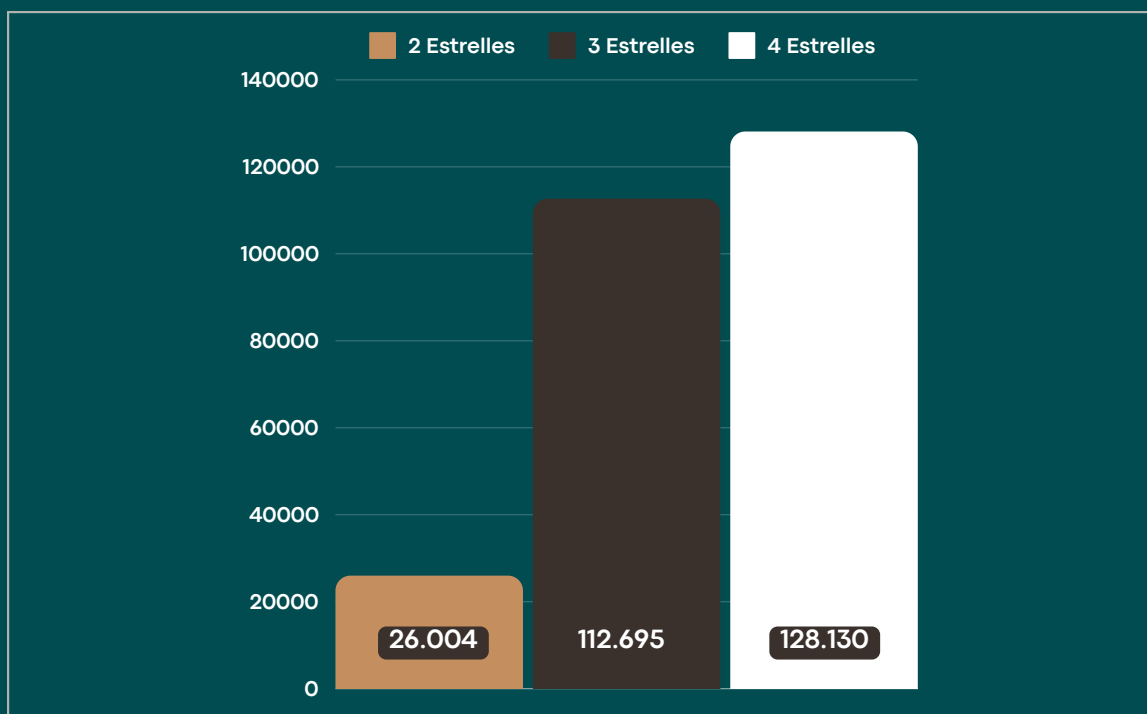


Pes relatiu del nombre total de places d'allotjament en càmpings per marca turística

En aquest repartiment també es pot apreciar com el nombre de càmpings i la seva oferta d'allotjament tenen pesos relatius en el que seria la seva capacitat d'allotjament amb certa disparitat. Podem apreciar com hi ha destinacions com la Costa Brava, que concentren un 30,9 % de l'oferta en nombre de càmping, però que escala fins al 44,7% en places d'allotjament. En una situació inversa ens trobem en el cas de la marca Pirineus, que amb un 29,5% de representativitat en el nombre de càmpings, ens trobem amb només un 13,5% de l'oferta en places d'allotjament. Això és degut a que el perfil dels càmpings és de menors dimensions en capacitat d'allotjament.

Analitzant les dades individuals de l'oferta de cada càmping, aquests valors queden clarament reflectits amb la mitjana de 755,8 places per càmping en el conjunt del territori català, però que té una important desviació estàndard de 806 places, fet que ens permet posar de manifest una característica clara de l'oferta de càmpings: la heterogeneïtat de la seva oferta.

En aquesta mateixa línia podem apreciar aquesta heterogeneïtat en el que és la seva classificació, on les dades ens mostren una clara orientació cap a un model on els càmpings tenen apostes qualitatives [2]. En el gràfic, es pot apreciar clarament que el model català de càmpings aposta clarament per una oferta qualitativa, situant els seus allotjaments entorn a la màxima categorització del segment. Especialment rellevant és el poc pes dels càmpings de menor categorització (representen únicament el 9,7%). Dades que si analitzem l'evolució històrica s'han anat transformant amb el pas del temps, posicionant cada cop més l'oferta catalana en una proposta de valor qualitatiu.



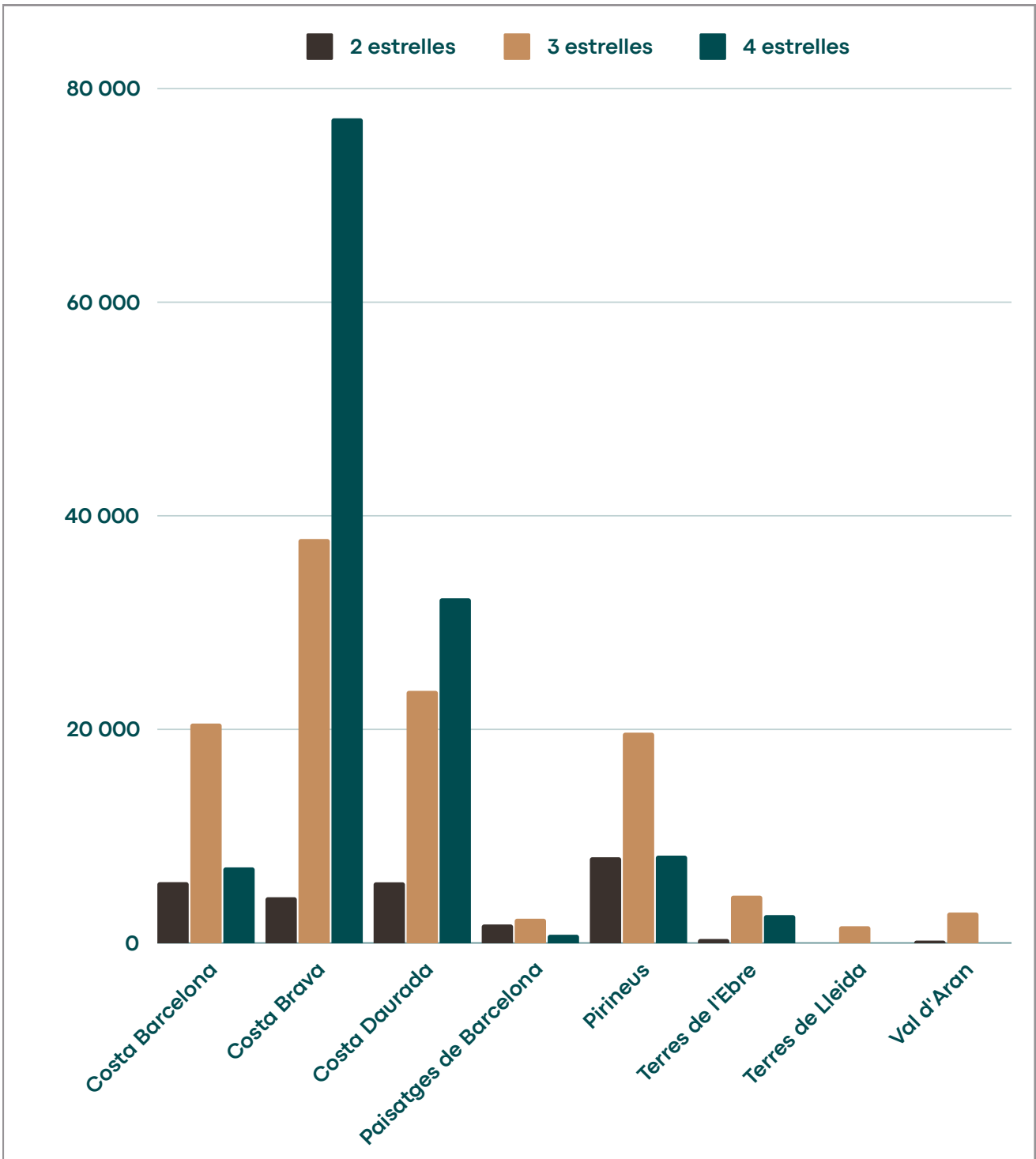
Distribució de les places de càmping totals per categoria d'estrella.

[2] Amb la classificació per estrelles que es recull a la BBDD Idescat, que no correspon amb altres categoritzacions específiques del segment del càmping

Aquest fet es pot visualitzar com un element transversal en el conjunt de les marques turístiques catalanes, tot i que en algun cas amb un pes o una major intensitat. Aquesta intensitat i repartiment el podem apreciar a la següent taula, on es pot apreciar la distribució per les diferents marques turístiques.

	Places d'allotjament	Pes relatiu
<b>Costa Barcelona</b>	<b>33.228</b>	
2 estrelles	5.694	17,10%
3 estrelles	20.457	61,60%
4 estrelles	7.077	21,30%
<b>Costa Brava</b>	<b>119.325</b>	
2 estrelles	4.281	3,60%
3 estrelles	37.824	31,70%
4 estrelles	77.220	64,70%
<b>Costa Daurada</b>	<b>61.563</b>	
2 estrelles	5.679	9,20%
3 estrelles	23.607	38,30%
4 estrelles	32.277	52,40%
<b>Paisatges Barcelona</b>	<b>4.770</b>	
2 estrelles	1.731	36,30%
3 estrelles	2.271	47,60%
4 estrelles	768	16,10%
<b>Pirineus</b>	<b>35.895</b>	
2 estrelles	8.025	22,40%
3 estrelles	19.692	54,90%
4 estrelles	8.178	22,80%
<b>Terres de l'Ebre</b>	<b>7.413</b>	
2 estrelles	372	5,00%
3 estrelles	4.431	59,80%
4 estrelles	2.610	35,20%
<b>Terres de Lleida</b>	<b>1.566</b>	
3 estrelles	1.566	100%
<b>Val d'Aran</b>	<b>3.069</b>	
2 estrelles	222	7,20%
3 estrelles	2.847	92,80%

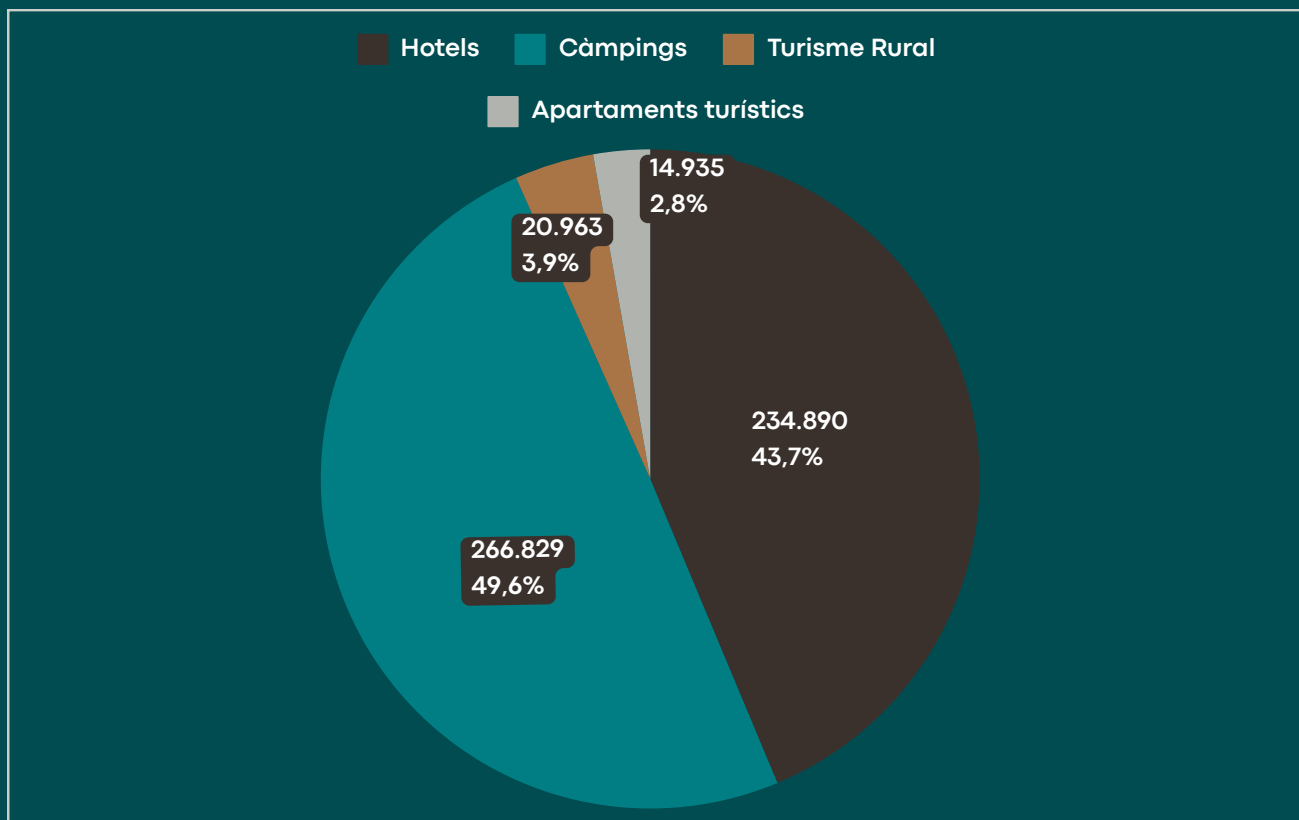
Novament destacar el paper motor que exerceix la marca Costa Brava, que no només representa el principal focus d'allotjament de càmpings de Catalunya, sinó que la seva oferta està especialment esbiaixada a una oferta de càmpings de major categoria. Fet que també podem trobar -en menor intensitat- en la marca Costa Daurada, però que queda relativament difuminat en el cas de destinacions que no són de litoral, com és el cas de la marca Paisatges de Barcelona, que situa un 36,3% de la seva oferta en 2 estrelles o Pirineus, amb un 22,4%. En el cas de Terres de Lleida i la Val d'Aran, els establiments també responen a una lògica local, degut a un menor nombre de càmpings, però també veiem que escapen del biaix d'oferta associada a 4 estrelles del conjunt del territori català.



Distribució de les places de càmping totals per categoria d'estrella i marca turística.

## 2.1.2. El pes de L'oferta turística de càmpings en el model d'allotjament

Un element important que permet contextualitzar el pes de l'oferta de la modalitat del càmping en el conjunt de l'oferta d'allotjament que realitza Catalunya, és el pes relatiu que té aquest en la seva configuració. Atenent a les dades globals del conjunt de l'oferta, es pot apreciar clarament la seva rellevància [3].



Distribució per places per modalitat d'allotjament de la totalitat a Catalunya

En aquesta gràfica es pot apreciar clarament com el model d'allotjament turístic a Catalunya es mou en la dualitat d'oferta d'allotjament en hotels (51,6%) i càmpings (42,6%), essent les categories de turisme rural o apartaments turístics molt més residuals. Per tant, l'oferta d'allotjament en càmping és determinant en la capacitat de 625.791 places que podem trobar al conjunt del territori català. En concret, la seva rellevància és encara major si prescindim de l'oferta vinculada a Barcelona, que faria que el model català fos clarament dominat per l'oferta de places de càmpings, que representarien el 49,6% de l'oferta i el 43,7% en el cas de l'allotjament hotelier.

Com s'intuïa ja amb la distribució de l'oferta en les diferents marques turístiques, en el cas de com configuren aquestes el seu model d'oferta d'allotjament, no és uniforme, i podem visualitzar els següents resultats en cada una de les marques turístiques.

[[3] S'exclou de l'oferta d'allotjament les places registrades en HUTs, degut a la seva singularitat i especificitat

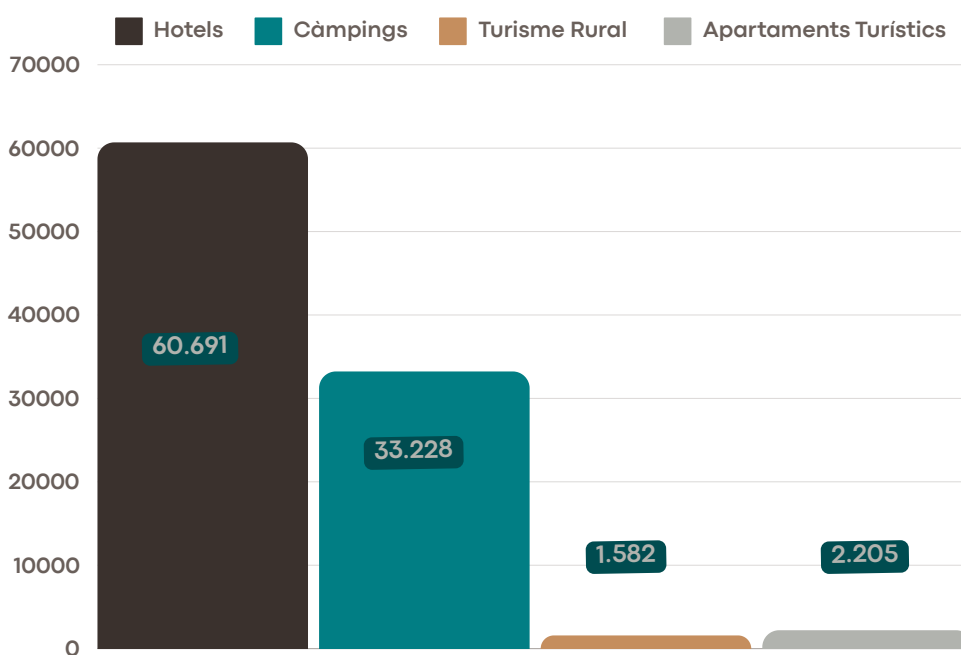




## • COSTA DE BARCELONA

Pel que fa a Costa de Barcelona, compta amb una oferta total de places d'allotjament de quasi 100.000 places, de les que el 34% són places de càmping, essent clarament la principal proposta la d'allotjament hotelier, essent les altres categories completament residuals amb un acumulat inferior al 4%. La influència de l'Àrea Metropolitana de Barcelona és present en aquest domini de l'allotjament hotelier, que a mesura que s'allunya de la capital catalana perd intensitat i sorgeix amb major presència l'oferta de càmpings, amb territoris amb un important pes i tradició com el Delta de la Tordera.

La mitjana de places per establiment es situa molt pròxima a la mitjana catalana, essent de 707 places per càmping. Amb tot, hem de tenir present que també trobem algun exemple de càmping amb més de 3.000 places d'allotjament i que fins a 10 superen la barrera de les 1.000 places, en un model que ofereix càmpings de reduïdes dimensions però també d'altres de gran capacitat.



Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Costa Barcelona

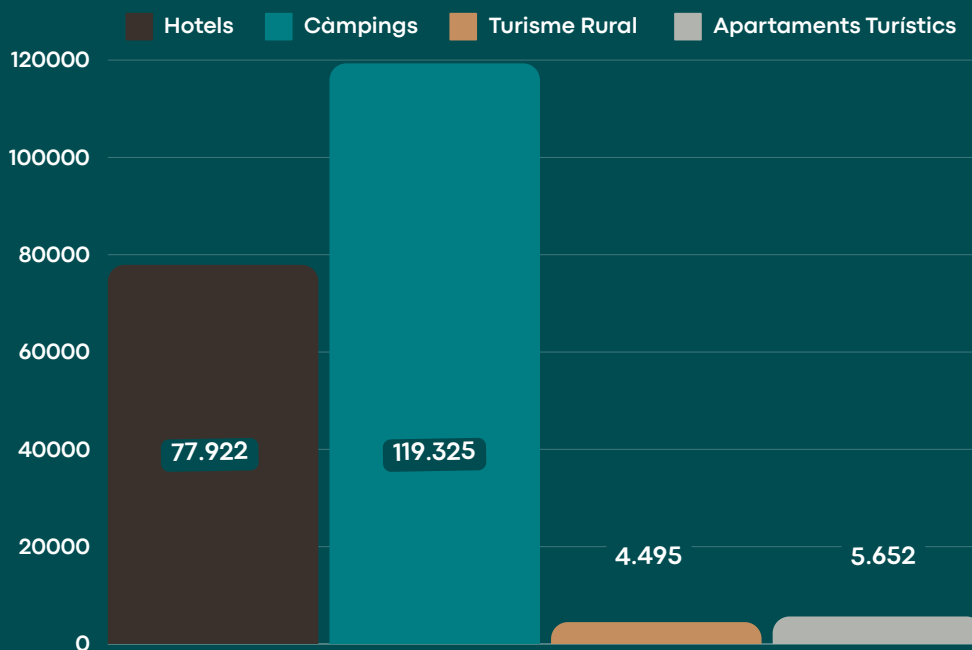


## • COSTA BRAVA

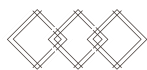
La Costa Brava és la Marca Turística amb una major capacitat d'allotjament de totes les marques catalanes, escalant a una oferta total que supera les 200.000 places.

En aquest context, l'oferta de càmpings a la Costa Brava esdevé la principal modalitat d'allotjament turístic, amb pràcticament 120.000 places que representen el 57,5% de la seva oferta d'allotjament. Per tant, podem visualitzar la Costa Brava com un model d'allotjament on el càmping clarament és el principal protagonista de l'oferta que es realitza des del territori.

La clau que explica aquesta importància dels càmpings en el model d'allotjament, és la gran capacitat d'allotjament individual que tenen aquests, on 109 càmpings tenen una capacitat de 119.325 places, que implica una mitjana de 1.094 places per establiment. En el conjunt de la Costa Brava podem trobar fins a 25 càmpings per sobre de les 1.000 places d'allotjament, amb els dos càmpings de Catalunya amb major capacitat (de 5.259 i 4.722 places respectivament).



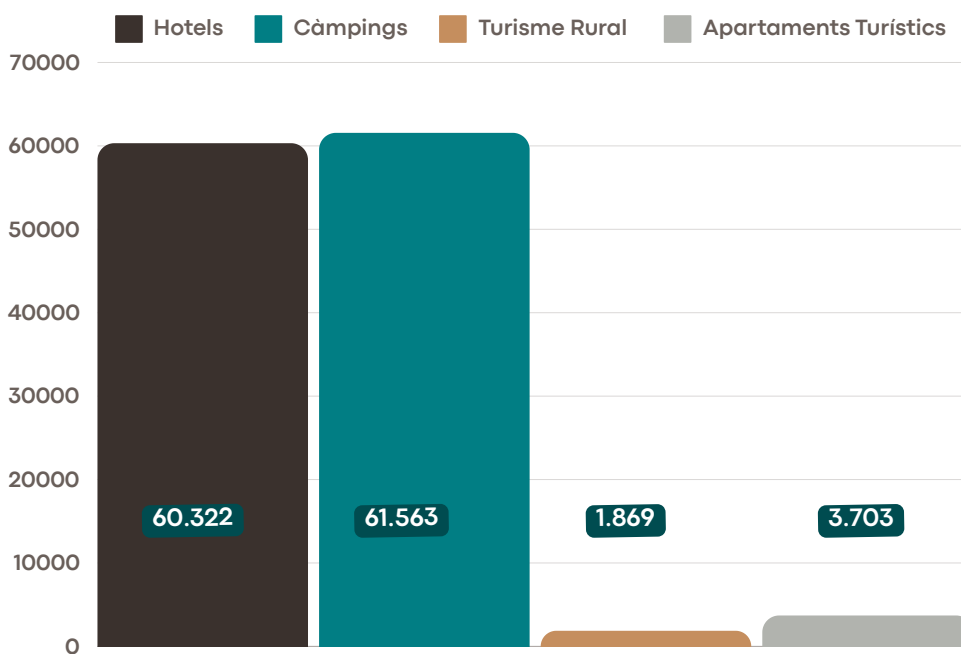
Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Costa Brava



## • COSTA DAURADA

La Costa Daurada compta amb quasi la meitat de places d'allotjament de càmping, però ho el pes relatiu que té aquesta en l'oferta de destinació és també la dominant, amb un 48,3 % de la seva oferta, i essent lleugerament superior a la oferta de places hoteleres.

És especialment remarcable aquesta capacitat d'allotjament amb els 50 càmpings de la marca turística, que tenen la mitjana catalana més elevada de places d'allotjament per càmping, que es situa en 1.231 places, un 62,9 % més elevat que la mitjana catalana que es situa en les 755 places.



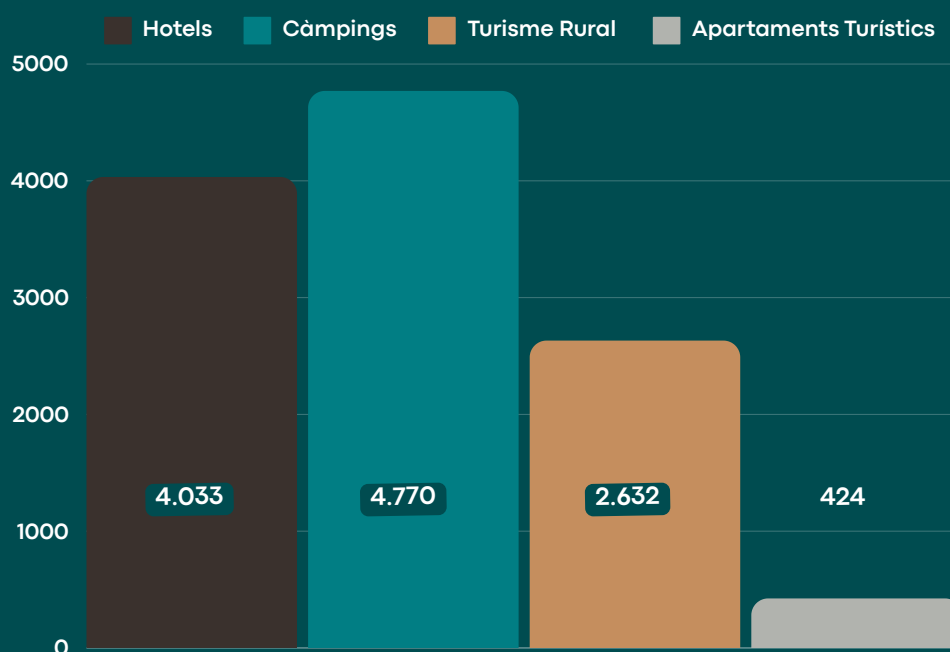
Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Costa Daurada



## • PAISATGES DE BARCELONA

El cas de Paisatges de Barcelona és paradigmàtic de la rellevància que té l'allotjament del càmping en model d'allotjament en el conjunt del territori, doncs les dades comparatives semblaven situar pel seu poc pes relatiu l'oferta de càmping com quelcom baix. Amb tot, si contextualitzem les dades de l'oferta de càmpings en les quasi 12.000 places d'allotjament, es pot apreciar clarament com és la principal modalitat d'allotjament amb que compta la marca. En el model de Paisatges de Barcelona, hem de tenir present també la important presència de places associades al turisme rural, essent la marca on assoleix un pes relatiu més elevat.

Una singularitat dels càmpings d'aquesta marca és les seves reduïdes dimensions, doncs trobem que la mitjana d'allotjament es situa molt per sota de la catalana, i es situa en 298 places (la mitjana catalana més baixa). Només el càmping de Taradell, amb 768 places, és capaç de situar-se per sobre de la mitjana catalana. Si ho comparem amb l'altre extrem, els càmpings de la Costa Daurada, aquests tenen unes dimensions de només una quarta part.



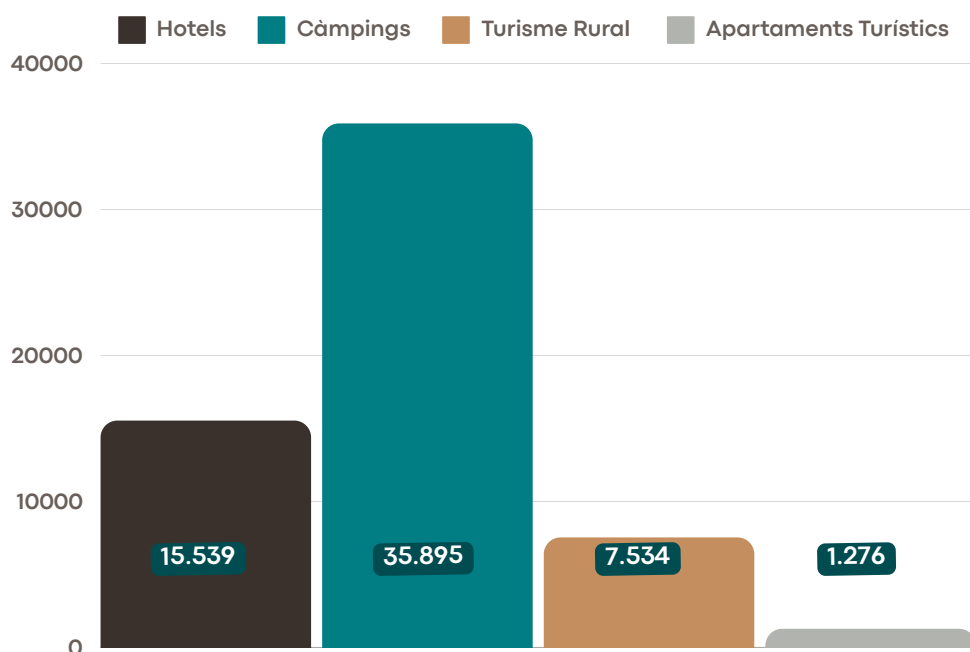
Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Paisatges de Barcelona



## • PIRINEUS

En el cas de la marca Pirineus, ens trobem amb la destinació on la seva oferta d'allotjament està més condicionada per a la capacitat d'allotjament en règim de càmpings. En concret, la marca Pirineus té el 59,6 % de la seva oferta de places d'allotjament en la modalitat de càmpings. Ho fa amb una important xarxa de càmpings, que amb 104 establiments és la segona més important de les diferents marques turístiques, però amb unes dimensions molt menors a la mitjana catalana (345 places). Aquest fet fa que l'oferta total tingui un pes relatiu més baix a la mitjana catalana, però no per això la fa menys determinant en la configuració de l'oferta d'allotjament Pirineus. Amb tot, també trobem alguns perfils de càmpings amb elevada oferta de places, com els casos de Prullans, Solsona o Bellver de Cerdanya, que escala quasi a les 1.000 places cadascun.

Per sota d'aquesta omnipresència de places de càmpings, hem de tenir també present que l'oferta en places de turisme rural assoleix pràcticament el 50% de l'oferta en places hoteleres, i per tant, és un element especialment singular.

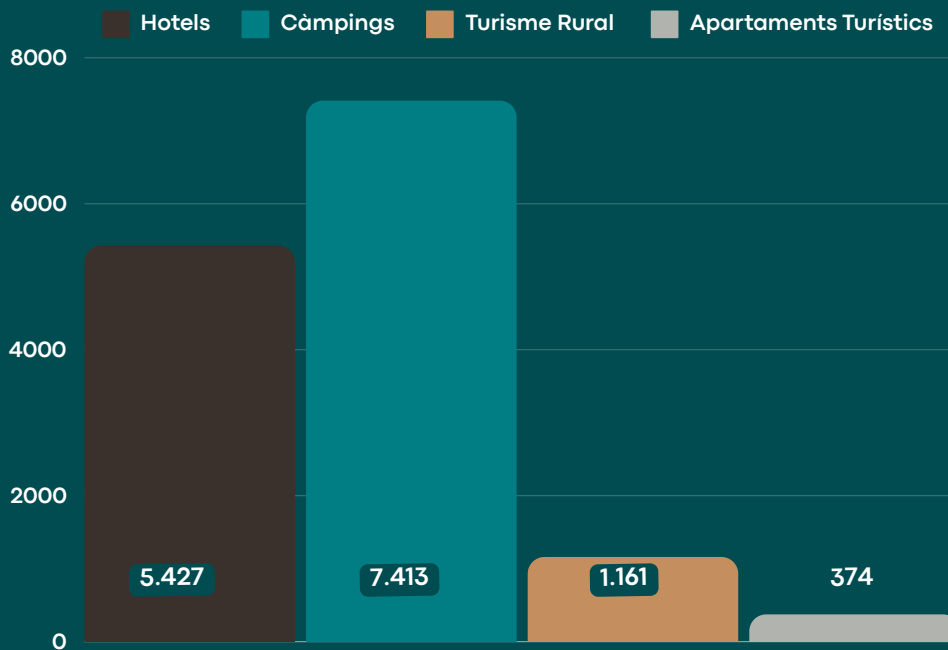


Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Pirineus



## • TERRES DE L'EBRE

Les Terres de l'Ebre son un nou cas de marca turística on la oferta de càmpings és el seu principal referent en l'oferta d'allotjament. En aquest cas, respon a un perfil més pròxim a la mitjana catalana en capacitat d'allotjament (529 places) i amb un total de quasi 7.500 places representa el 51,6% de l'oferta d'allotjament total.



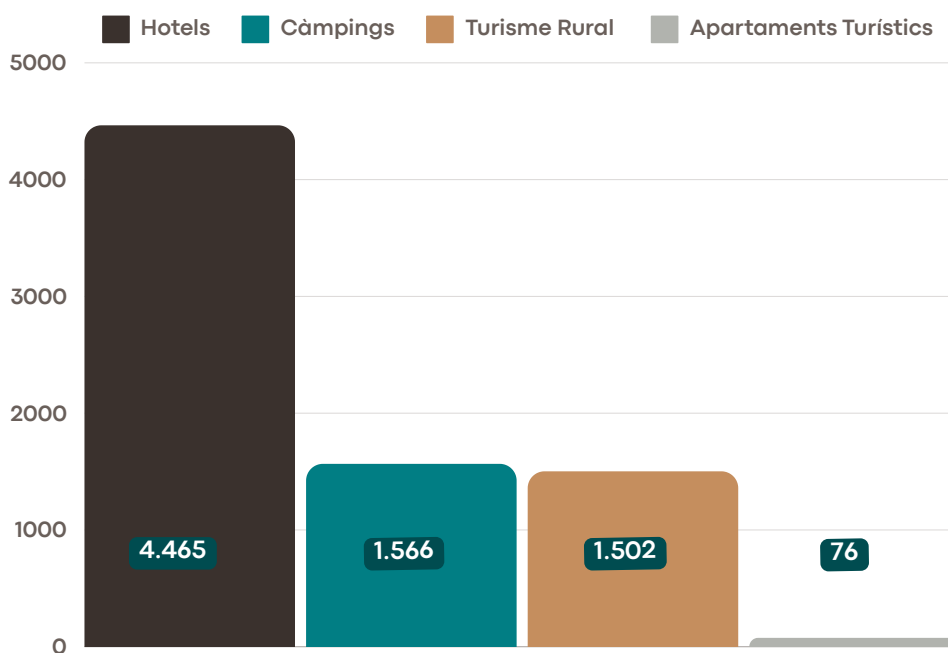
Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Terres de l'Ebre



## • TERRES DE LLEIDA

Aquesta és la marca turística catalana on hi ha una menor presència d'oferta d'allotjament en càmping, tant en valors absoluts com en pes relatiu (20,6%). També és la marca turística amb un nombre menor de càmpings (4) al seu territori. En la seva proposta, desataca el cas del càmping de Camarasa, que és l'únic que es mimetitzava amb la mitjana de capacitat d'allotjament catalana. El nombre total de places pràcticament és el mateix que en el cas de les places de turisme rural, en un model d'allotjament que clarament està marcat per les places d'allotjament en règim hotelier.

Per tant, podem concloure que a Terres de Lleida és a l'única de les marques turístiques catalanes (exceptuant Barcelona) en que la presència dels càmpings no és determinant en la configuració de l'oferta d'allotjament de la destinació.

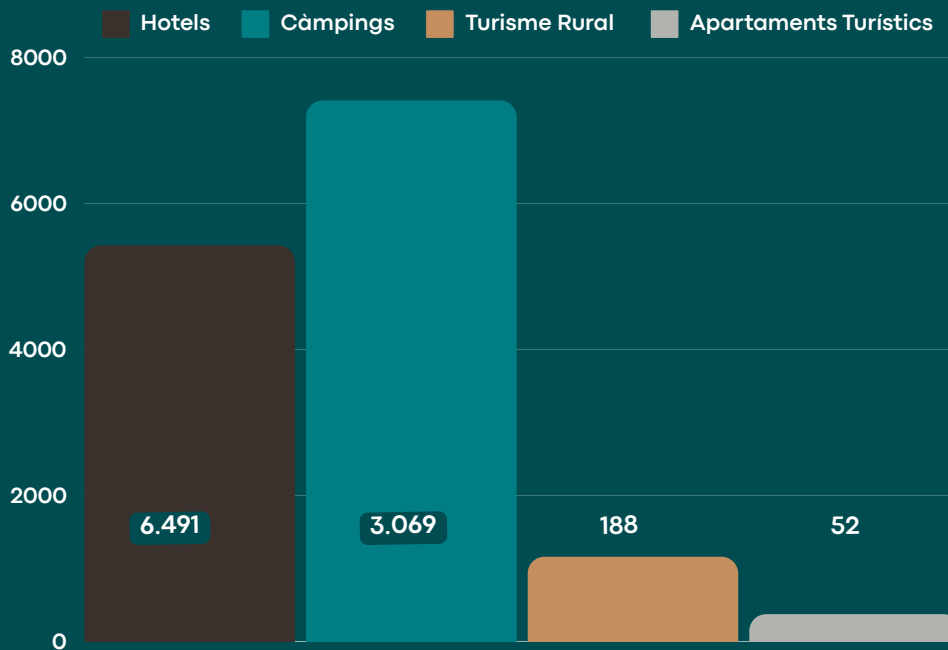


Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Terres de Lleida



## • VAL D'ARAN

En el cas de la Val d'Aran ens trobem també en un territori – també menor en extensió geogràfica- on la presència de places d'allotjament en càmping es troba per sota de la mitjana catalana, essent del 31,3% de l'oferta d'allotjament de la marca turística. Amb tot, ens trobem amb un territori de reduïdes dimensions que té fins a 9 càmpings amb oferta mitjana de places



Distribució per places per modalitat d'allotjament de la marca Val d'Aran



## 2.2. DEMANDA TURÍSTICA

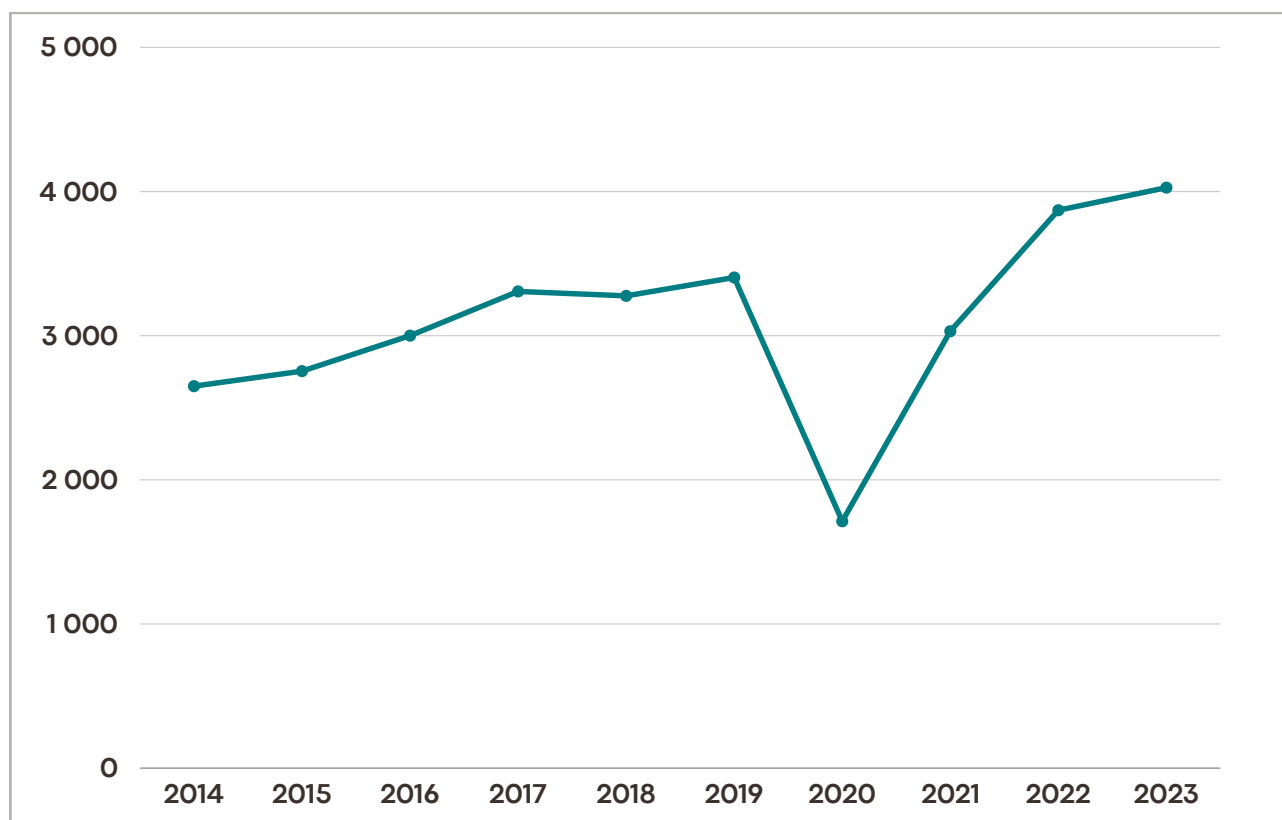
Més enllà del pes que té el sector del càmping en l'oferta turística catalana, és important visualitzar si aquesta capacitat d'allotjament es trasllada en una demanda turística real i quin és el seu pes.

En aquest context, és important remarcar que l'any 2023 un total de **4.026.771 turistes** han decidit utilitzar el càmping com a modalitat d'allotjament a Catalunya, fet que ha representat un total de **19.248.700 pernoctacions**. Si contextualitzem aquestes dades de demanda en el context estatal, podem apreciar el lideratge del càmping en el conjunt de l'estat, on les destinacions amb major nombre de turisme vinculat al càmping són:

- **1. Andalusia: 1.428.543 turistes i 6.049.426 de pernoctacions.**
- **2. Comunitat Valenciana: 1.331.312 turistes i 9.995.984 de pernoctacions.**

Només amb aquesta comparativa observem com la demanda turística catalana en allotjament de càmping està molt per sobre de qualsevol altre comunitat autònoma.

En aquest context, és important però analitzar la seva evolució històrica, per tal de poder apreciar el context d'aquesta demanda.

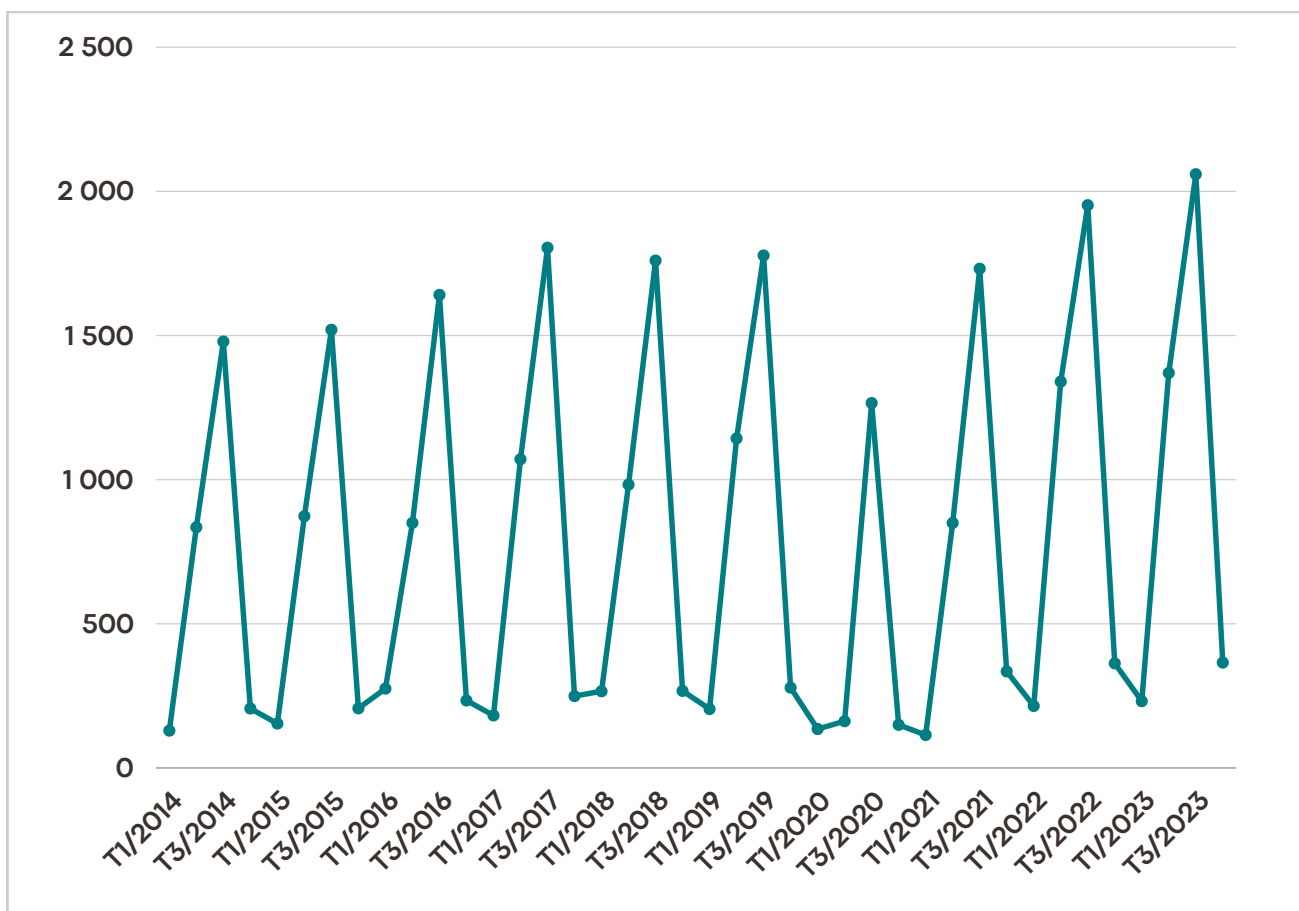


Evolució històrica d'ocupació dels càmpings catalans (per milers de turistes)

En el gràfic mostrat es pot apreciar clarament com es tracta d'un segment amb un creixement constant consolidat al llarg d'una sèrie temporal suficient de 10 anys. Amb tot, també es pot apreciar clarament el sotrac que va suposar la situació de pandèmica en el volum de demanda associada durant l'any 2020, però també com va ser un sector que va recuperar ràpidament els volums de demanda estimats i va continuar amb la seva taxa de creixement.

En aquest sentit ens trobem amb un sector que mostra un clar creixement sostenible i sostingut de l'activitat, on amb una **mitjana de creixement interanual que es situa en valors entorn al 5%**.

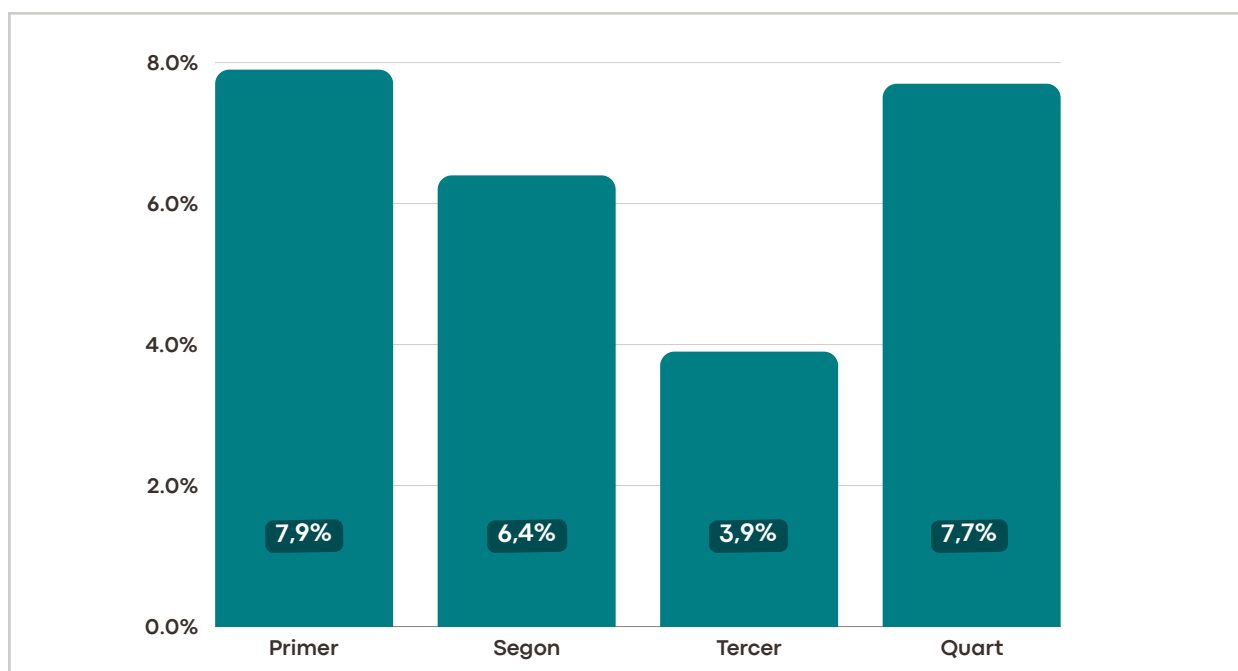
És important contextualitzar l'evolució trimestral d'aquesta demanda turística anual. En aquest cas, es pot apreciar clarament l'estacionalitat en la seva demanda, que com recull la següent gràfica es situa clarament en el segon i tercer trimestre de l'any, caient de manera abrupta els altres mesos. Una tendència que no ha desaparegut malgrat el pas dels anys.



Evolució històrica d'ocupació dels càmpings catalans per trimestres (per milers de turistes)

Si bé la visió de la gràfica pot portar a la conclusió que a nivell de demanda patim la mateixa estacionalitat que fa 10 anys, aquesta afirmació no seria del tot certa, i si analitzem l'evolució dels pics de la sèrie històrica, **s'aprecia com els principals creixements es produeixen justament fora de la tradicional temporada alta dels càmpings**, situada en el tercer trimestre de l'any.

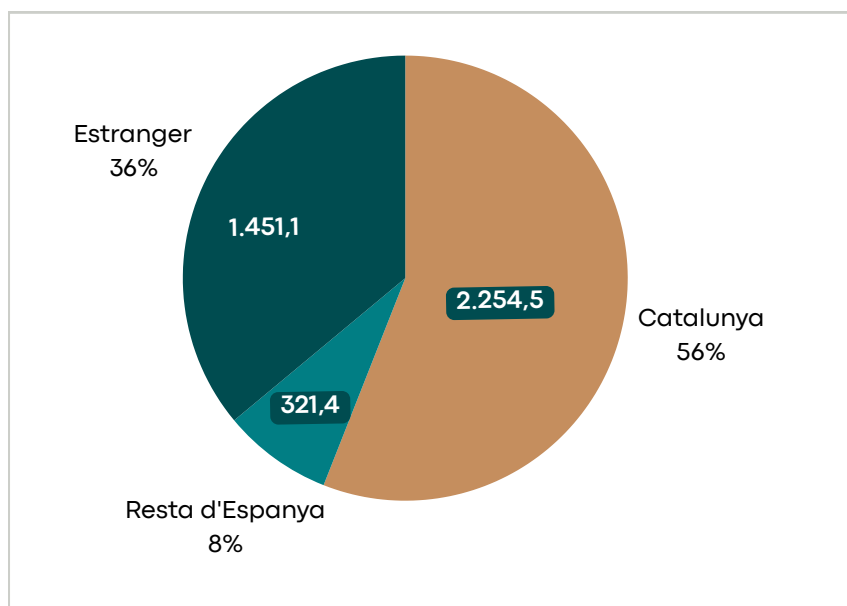
Justament es pot apreciar com el diferencial de creixement en el primer i quart trimestre, té un increment percentual de quasi el doble respecte el tercer, de manera que es pot afirmar que malgrat aquesta estacionalitat, les distàncies mica a mica es van reduint.



Percentatge de la mitjana d'increment trimestral en 10 anys

La combinació d'aquests dos elements porta clarament a afirmar que la demanda a càmpings ha mostrat un creixement sostenible, tant en relació al volum com en la seva distribució. L'altre opció que podria explicar aquest increment de demanda, és un increment en l'oferta, però analitzant l'evolució històrica de les places de càmpings aquestes són força estables al llarg del temps, i només trobem un increment total del 2014-2023 de 504 places, que no explica l'increment de demanda en aquest període de més de 1.750.000 turistes en règim d'allotjament en càmping.

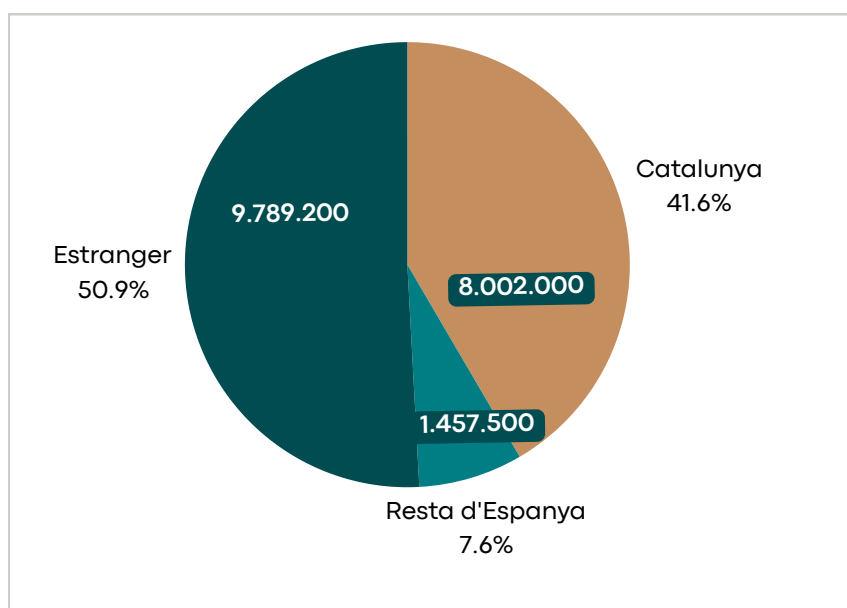
Un altre element a tenir present, és l'origen d'aquesta demanda. L'any 2023 els resultats en mostren que tenim una demanda on el mercat nacional és el que té major pes en aquesta demanda, assolint el 56% de la demanda del segment del càmping. L'altre gran mercat, és el turista internacional que representa un 36% de la demanda, quedant el turista de la resta de l'estat amb una representació ja molt més allunyada, amb un total del 8% de la demanda turística.



Origen dels turistes dels càmpings catalans (en milers)

Aquestes dades de turistes, si les analitzem per pernотacions, observem que el comportament no és mimètic, fet que fa que al analitzar el nombre de pernотacions realitzades en els diferents mercats, el pes relatiu del mercat català cau fins a un 41,6%, el mercat estatal es situa amb un pes relativament similar del 7,6% i e canvi el mercat estranger incrementa fins al 50,9%. Aquest fet és degut a les estades mitjanes que es situen en

1. Mercat nacional: 3,54 nits
2. Mercat estatal: 4,53 nits
3. Mercat internacional: 6,74 nits

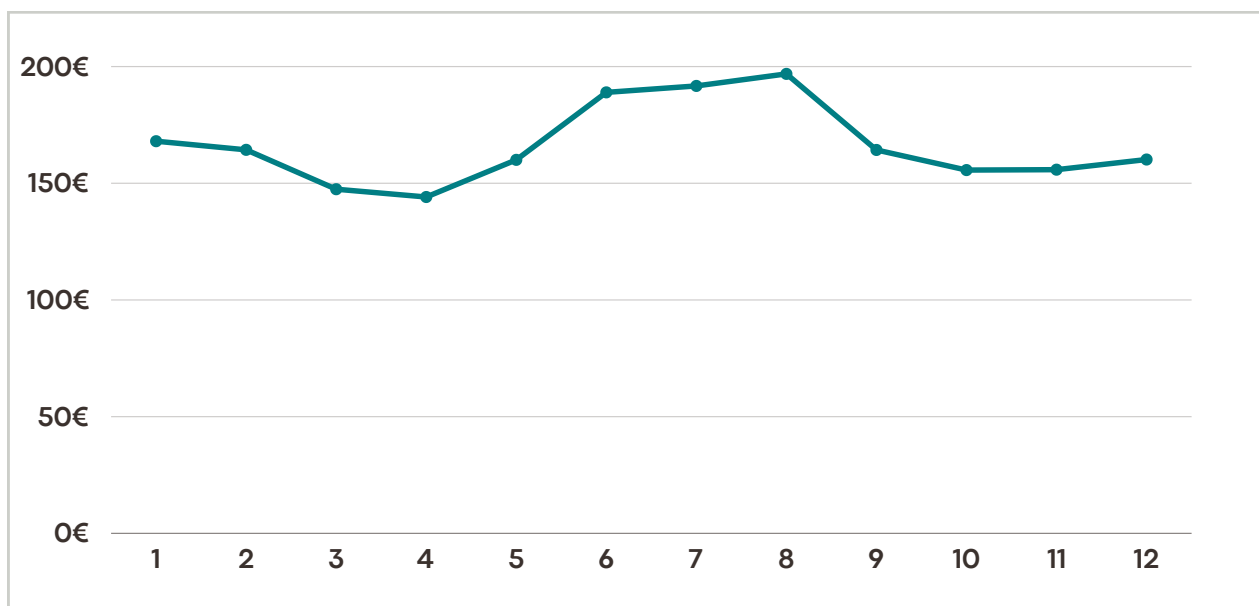


Nombre de pernотacions per origen dels turistes dels càmpings catalans

Resulta també interessant observar si en els 10 últims anys s'ha produït alguna alteració en la configuració dels orígens de la demanda turística en els càmpings. Si l'increment de la demanda en el període 2014-2023 ha estat d'un increment del 51,98% en aquests deu anys, en el cas del mercat català ha estat del 47,75%, el mercat internacional del 47,95% (dos percentatges quasi mimètics) i en el mercat estatal ha estat del 124,91 %, amb un creixement realment molt marcat respecte els valors del 2013. Per tant, analitzant l'evolució de les series històriques (també més enllà de 2013) observem la clara dualitat de mercat català i internacional, però com el mercat estatal també es mostra cada cop més rellevant en la demanda turística dels càmpings.

## 2.3. ÍNDEX DE PREUS DEL CÀMPING

Vinculat a l'oferta però també a la demanda, hi ha un factor que també és especialment interessant d'observar, com és el comportament del índex de preus del sector[4]. Treballat com a base índex de preus, podem veure els seus valors durant l'any 2023.



Índex preus càmpings 2023 per mesos de l'any

[4] S'empra dades de INE Estatals, doncs no es disposen a nivell de Catalunya, però permeten visualitzar el comportament de preus en base 100

En aquesta taula es pot apreciar com l'estacionalitat de la demanda està clarament acompanyada d'una oscil·lació en el preu, que és un 36% més alt en el moment de preus més elevats, que seria el mes d'agost. En contra, el més d'abril seria quan trobem el índex amb el seu valor més baix. Aquest fet es pot deure a diferents motius, que poden estar associats a l'entrada el mes d'abril d'establiments tancats durant el període no estival, o a la estabilitat de les polítiques de preus dels establiments oberts durant tot l'any. Si analitzem només el que seria l'índex en el cas dels bungalows, l'estabilitat és encara major, amb diferencials del 29,04% entre pics.

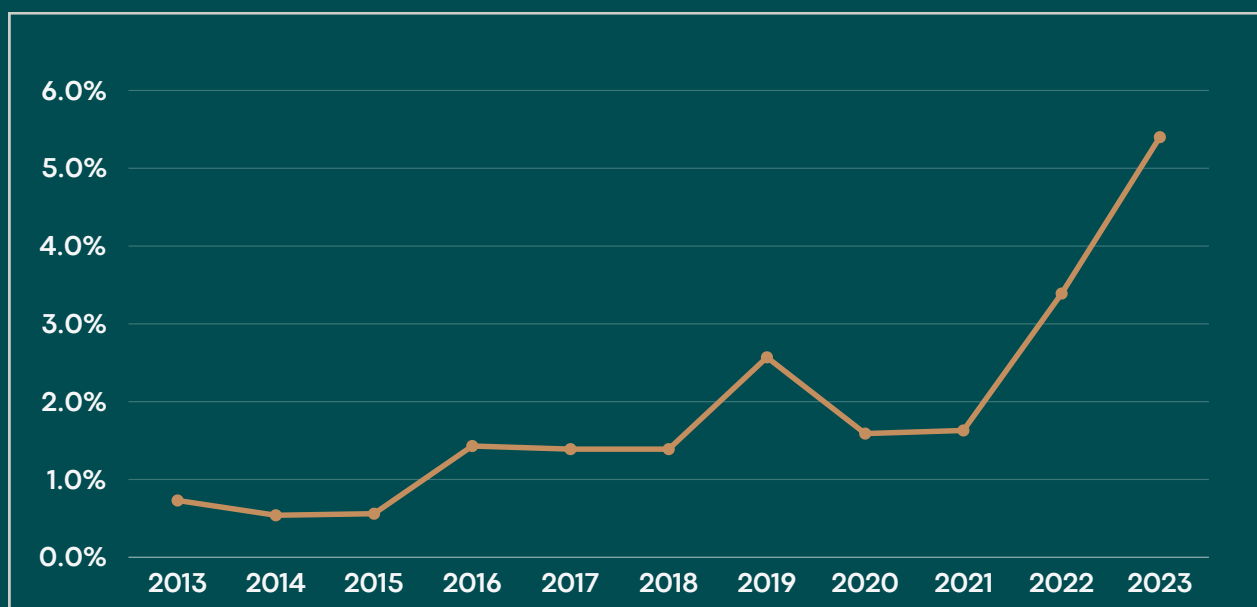
Analitzant el comportament de preus, també és interessant observar on es produeixen els majors increments en funció de les categories:

Tipologia categoria	Increment percentual
Luxe i primera	6,08%
Segona	4,6%
Tercera	5,64%
TOTAL	5,4%

En aquest increment, es pot apreciar com és més intens als extrems de les categories que no pas a les franges intermèdies.

Resulta especialment interessant analitzar l'evolució de l'índex de preus, doncs podem apreciar -en la sèrie històrica- com al llarg del temps hi ha una clara tendència a increment d'aquest percentatge, amb un creixement global del 20,62 % al llarg de 10 anys. Aquest increment ens situa però en un creixement negatiu dels preus, que si apliquem l'ajustament del IPC durant aquest període aquest és del 22,6%. Per tant, estaríem amb un sector amb un estancament real de preus de venda (tant en tarifes de càmping com bungalow), que no és un sector inflacionista, en contra del que normalment es pressuposa del sector turístic.

Amb tot, en la última dècada si que es pot apreciar com cada cop el contrast de tarifats és cada cop menor entre temporades (alineat amb el vist l'annualitat 2023). Però especialment rellevant és analitzar les dades interanuals, que ens mostren com en els últims anys el sector ha realitzat un canvi de "xip" clar en la seva política de preus. Amb un històric (que si arrosseguem encara més endarrere la constant és la moderació), des de la sortida de la situació de pandèmia s'ha passat a una visió expansiva en la política de preus del sector del càmping.



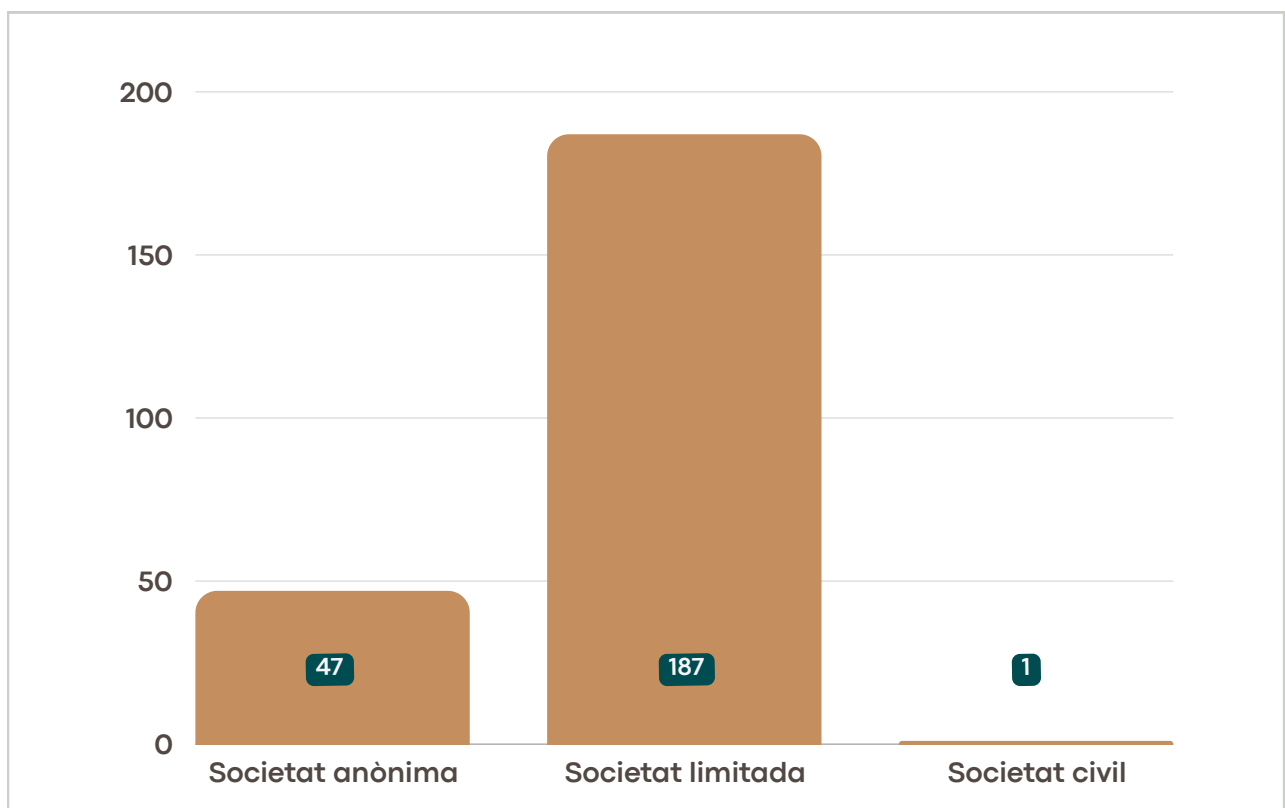
Evolució històrica en percentatge índex de preus càmpings catalans (2013-23)

Com ens passa amb les gràfiques de sèries històriques, es pot apreciar clarament l'efecte de la pandèmia en els preus, tot i que amb una incidència en molta menor mesura respecte altres variables. Amb tot, es pot visualitzar també com l'aposta del sector per sortir-ne, no passa en cap cas per una estratègia de preus agressius, sinó que es mantenen fermes en l'aposta de tarifes anteriors i reprèn la política d'increment de tarifes que ja s'observava a l'annualitat 2019.

## 2.4. DADES RELLEVÀNCIA ECONÒMICA

Per analitzar les dades de la rellevància econòmica dels càmpings, s'ha analitzat fins a un total de 236 empreses de càmping dels 353 càmpings que podem trobar a Catalunya. Aquest fet fa que la mostra disponible per a fer-ho sigui significativament estadística com a reflex del sector.

En primer lloc, una dada interessant a conèixer, és la tipologia d'empresa societària que representa el sector del càmping. Podem trobar com quasi el 80% de les empreses estan constituïdes com a societats limitades, i un 20% ho fan com a societats anònimes. Només trobem un cas diferent, amb una estructura de societat civil.



Tipologia empresarial dels càmpings catalans



La tipologia societària, ens situa però en un anàlisi diferent de la fortalesa del capital social de les empreses respecte altres tipologies. En concret ens trobem en que tenen un conjunt de fons propis de capital social que ascendeix fins als 144.115.000 €, que genera una mitjana de quasi 500.000 de capital social de les empreses. Aquest és un fet especialment paradigmàtic, doncs implica una enorme capitalització de les empreses, segurament fruit de la seva pròpia especificitat històrica. Evidentment trobem un enorme desviació estàndard en els resultats, però és un fet especialment singular del sector.

Un altre element rellevant és el perfil d'empreses que configuren els càmpings catalans en relació a la seva longevitat. Estem davant d'un sector madur, que té una mitjana d'existència en el sector de 28,2 anys (amb una mediana de 30), fet que mostra la clara consolidació i maduresa de les seves empreses. En aquest context, només un 13,9% de les empreses de càmping tenen menys de 10 anys de vida, amb un gruix de fins a 41 empreses (17,8%) que superen els 40 anys al sector.

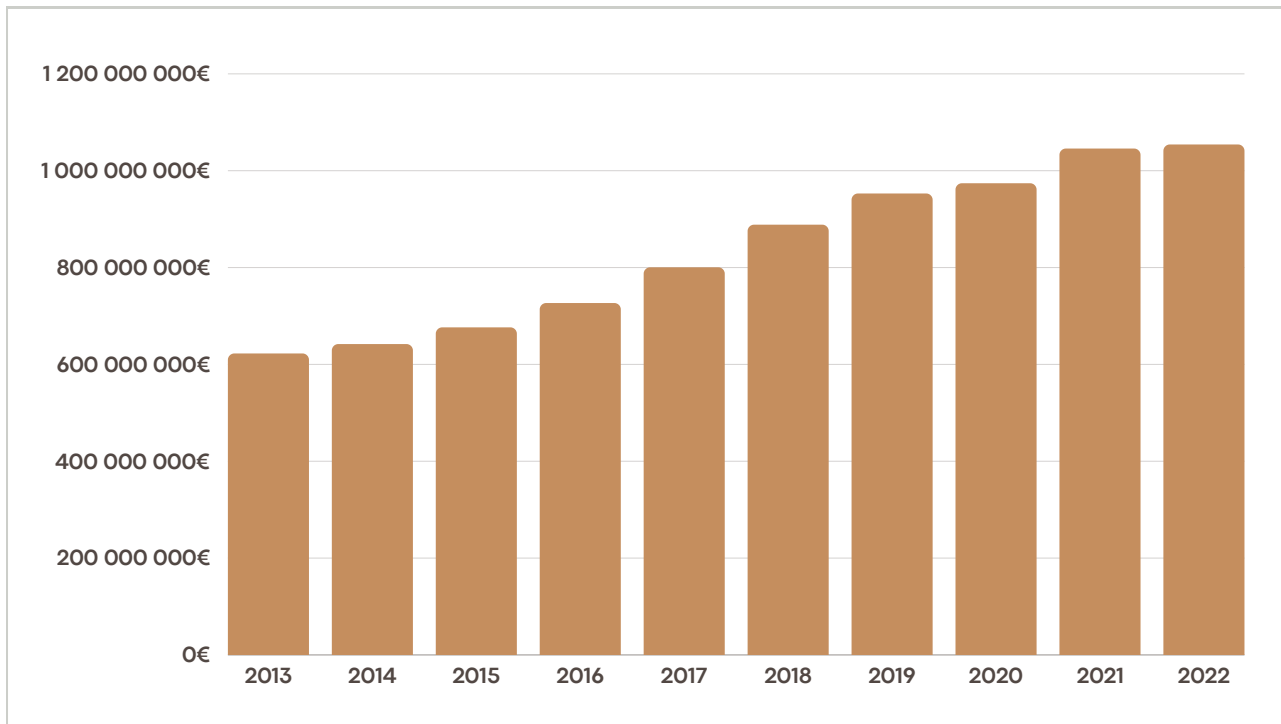
Al analitzar les dades de les empreses, hi ha un element especialment important per dibuixar la seva rellevància econòmica i empresarial que són el volum dels seus actius. En aquest sentit cal remarcar que el conjunt del sector del càmping:

1. Volum d'actius empresarials any 2022: ascendeix a 1.054.169.809 €.
2. Volum mitjà d'actius per empresa any 2022: ascendeix a 3.848.459 €
3. Desviació estàndard actius empresarials: es situa en 7.399.323

Estem davant d'un sector en que el model de negoci té una important presència en la valoració dels actius, on la part d'immobilitzat té especial rellevància. Analitzant les dades del balanç de situació, observem com el volum d'actiu que representa els actius en partida d'immobilitzat té un pes del 73,2%. Si és important doncs observar l'elevadíssim valor global dels seus actius, també la desviació estàndard ens situa clarament davant d'un sector on els perfils empresarials estan força atomitzats, on les diferències en els volums d'actius de les empreses són especialment elevats.

Valgui com exemple, que si eliminem el TOP-20 en actius del càlcul, el valor mitjà dels actius empresarials es situaria per sota dels 2 milions d'euros; on podem també trobar fins a 98 càmpings amb volums d'actius per sota del milió d'euros.

En aquest context, resulta especialment important no el seu valor absolut actual, sinó la seva evolució al llarg del temps. A la gràfica podem observar com aquests creixen tots els anys de la última dècada, amb un creixement consolidat agregat del 69,3% que es trasllada a una mitjana de creixement del 6,93% anual. Fins i tot durant l'any 2020 el volum dels actius dels càmpings creix.



Evolució del valor global dels actius dels càmpings catalans (2013-22)

El creixement dels actius empresarials, és un element especialment rellevant per a poder prendre el pols al dinamisme empresarial del sector.

En aquest anàlisi de presa de pols, es pot concloure que:

1. Hi ha una clara aposta per al creixement empresarial, doncs les inversions en actius són importants, absorbint l'efecte amortització (en un perfil empresarial marcat per immobilitzat que representa tres quartes parts d'aquest) i per tant estem davant d'un sector dinàmic que inverteix anualment en millores.
2. Els creixements d'actius es troben molt per sobre dels valors de la inflació, mostrant un increment de la valoració patrimonial empresarial per sobre d'aquests índex, i per tant, es pot parlar clarament d'increment de valor patrimonial.

La vitalitat dels actius d'un sector, normalment es troba argumentada per uns resultats empresarials positius, o una perspectiva positiva de resultats. En la primera de les situacions és on es situa el sector del càmping a Catalunya, on és rellevant observar els resultats empresarials i la correlació d'aquests amb els ingressos d'explotació.

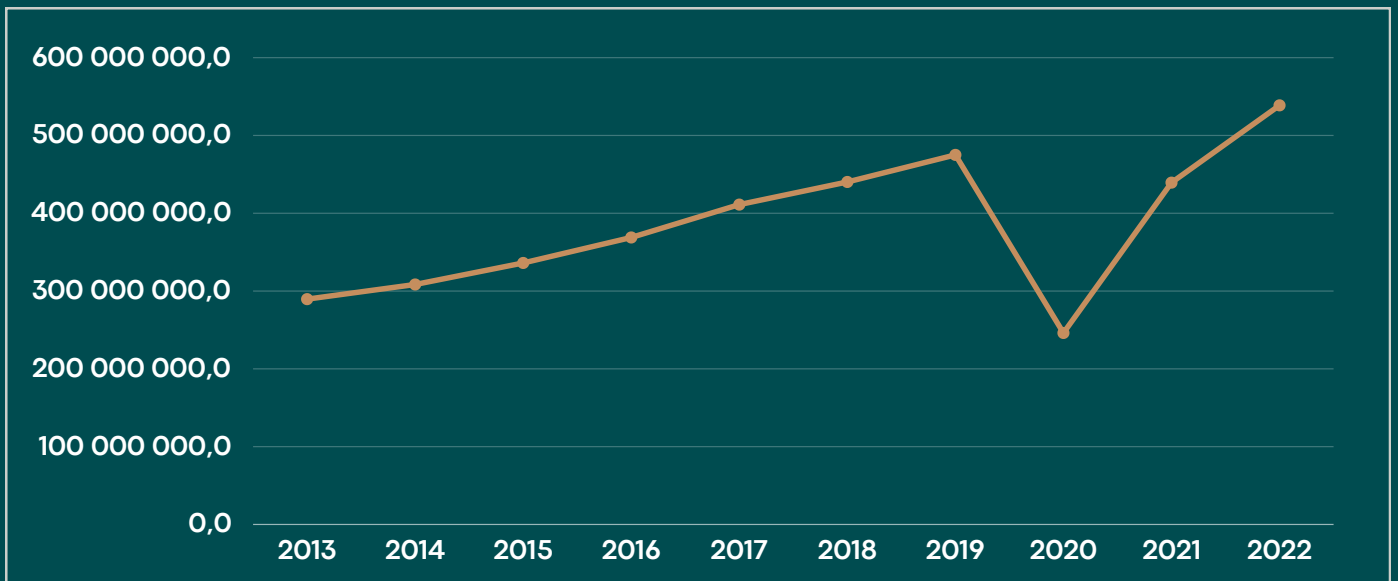
En concret, l'any 2022 ens trobem amb els següents valors:

1. Ingressos d'exploració: suma total de 538.701.171 €
2. Ingressos mitjans d'exploració: mitjana per càmping de 1.975.870 €
3. Desviació estàndard ingressos exploració: mitjana de 3.281.516 €
4. Resultat agregat d'exploració: 61.495.629 €
5. Resultat mitjà d'exploració: 224.501 €
6. Desviació estàndard resultats d'exploració: 609.911 €
7. Empreses que presenten resultats negatius exercici 2022: total de 30 empreses, un 12,7 %.
8. Rendibilitat econòmica mitjana: 8,44 %
9. Correlació clara entre variables de volums d'actius i volums de facturacions i també de beneficis. Important que rendibilitat econòmica no es troba correlacionada amb aquestes variables.

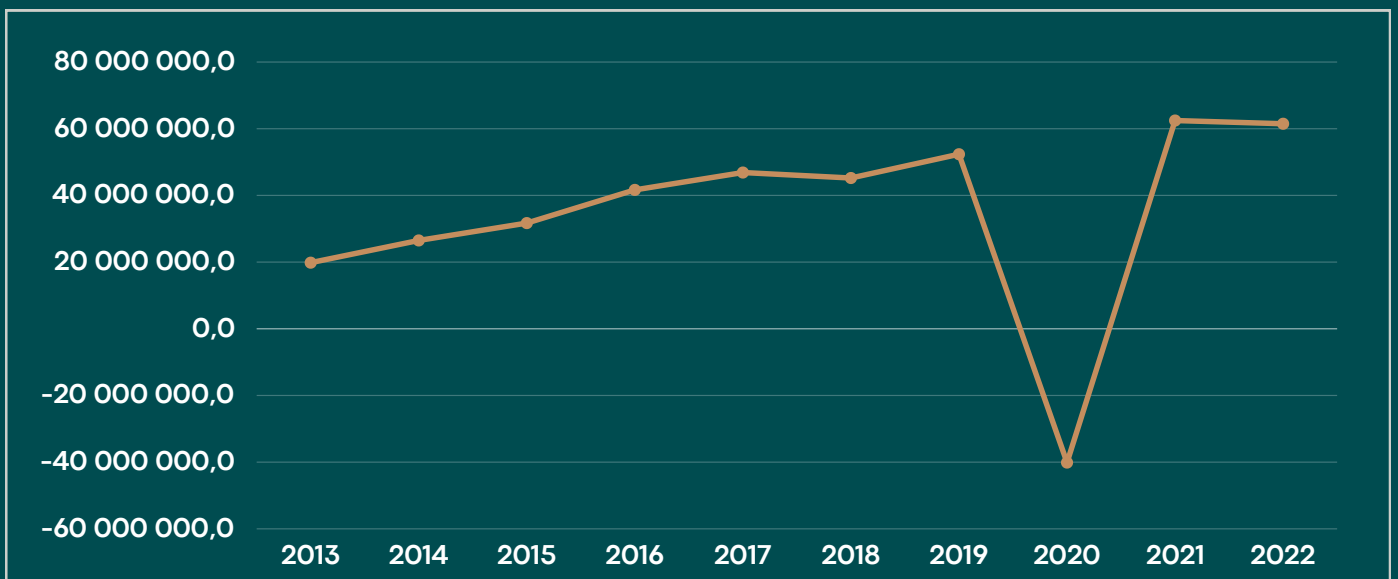
La informació que s'ha indicat del resultats empresarials, ens porta clarament a un conjunt de conclusions respecte a aquests indicadors durant l'annualitat 2023:

1. Els resultats empresarials dels càmpings no deixen cap dubte de la seva musculatura global com a empreses líders i capaces de generar valor econòmic i empresarial al territori. Uns volums d'ingressos que superen els 500 milions d'euros.
2. Els ingressos empresarials estan molt condicionats per les dimensions de les empreses de càmping, que es correlacionen amb el seu actiu. Aquest fet també incideix directament amb la capacitat de generació de beneficis, essent en valors absoluts més baixos en empreses de càmpings de reduïdes dimensions.
3. Una situació positiva del global del sector pel que fa als seus beneficis empresarials, on poc més del 10% de les empreses presenten resultats d'exploració negatius a l'annualitat 2022. Aquests es situarien en la franja del 11,4% respecte el seu volum de facturació, generant una clara capacitat de maniobra.
4. La rendibilitat econòmica de les empreses de càmpings és netament positiva, situant la mitjana al 8,44%, netament per sobre del 6,4% de la mitjana empresarial catalana.
5. La rendibilitat econòmica no es troba correlacionada amb les dimensions (vinculades a actiu) dels càmpings, i podem trobar rendibilitats altes en càmpings de baix volum d'actius. El model i la proposta competitiva que facin independentment de les seves dimensions, és el factor determinant de la rendibilitat.

Aquestes dades són rellevants en el context de l'annualitat 2022, però també és important analitzar i visualitzar-ne l'evolució com a sector durant la última dècada. A continuació es mostren les gràfiques de l'evolució dels ingressos d'exploració i el resultat agregat.



Ingressos explotació (2013-22)



Resultat agregat explotació (2013-22)

En ambdues sèries temporals es pot apreciar clarament els següents fets rellevants:

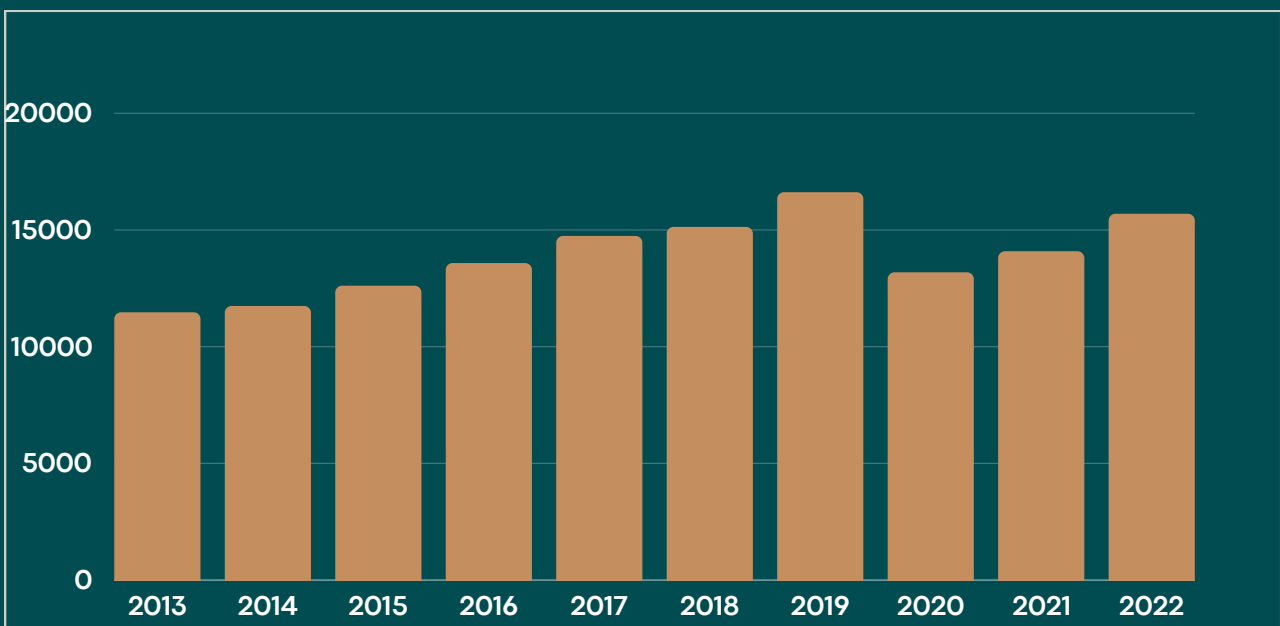
- **Creixement de volums de facturació i de beneficis empresarials**, que es mouen en un creixement interanual entorn al 4,6% els ingressos de facturació i entorn el 6,8% interanual els beneficis. Aquest fet ens genera una visió de cert equilibri en el que és l'increment de la demanda i el creixement de la facturació (tot i que lleugerament per sota a nivell de facturació).
- **Ens trobem amb una major eficiència del sector en rendibilitzar l'estada dels turistes**, on increments de facturació es traslladen de manera més accentuada en marges de beneficis empresarials.
- **Aquestes dades globals mostren un moment de trencament clar**, on els càmpings durant l'any 2020 varen haver d'assumir una clara caiguda en el volum de facturació del 48%, que va suposar unes evidents pèrdues a les empreses del sector. Amb tot, es produeix també un ràpid retorn a valors esperats, tant a nivell de facturació com de beneficis.

Finalment, l'últim dels valors que hem de prendre en consideració en aquest anàlisi, és en relació als **treballadors directes** que arrossega el sector del càmping. En aquest context, indicar que es tracta de **treballadors assalariats**, sense incorporar el conjunt de treballadors autònoms que també formen part moltes vegades de l'estructura de serveis de molts càmpings catalans.

El sector del càmping es converteix clarament en un sector generador d'ocupació, on hi ha un total de 15.695 treballadors associats al sector l'any 2022. Aquestes dades ens mostren una mitjana de 43 treballadors per cada empresa.


En aquest context, és rellevant observar el comportament del cost dels treballadors per a les empreses, que es converteix en una de les seves principals partides del cost del compte de resultats, suposant amb 132.810.271 € un pes del 24,6%. Aquest import però ens situa amb **un cost de personal de 31.451,4 €**, que es situa lleugerament per sota de la mitjana estatal, que estaria en 34.058,8 €; el que representa un 8,29% per sota.

En el que és el nombre de treballadors, es pot analitzar també la sèrie temporal per apreciar la importància i el pes del sector del càmping, on podem trobar com se tracta d'un sector generador d'ocupació constant al llarg del temps.



Evolució del nombre de treballadors dels càmpings catalans

En el que és el nombre de treballadors, es pot analitzar també la sèrie temporal per apreciar la importància i el pes del sector del càmping, on podem trobar com es tracta d'un sector generador d'ocupació constant al llarg del temps.



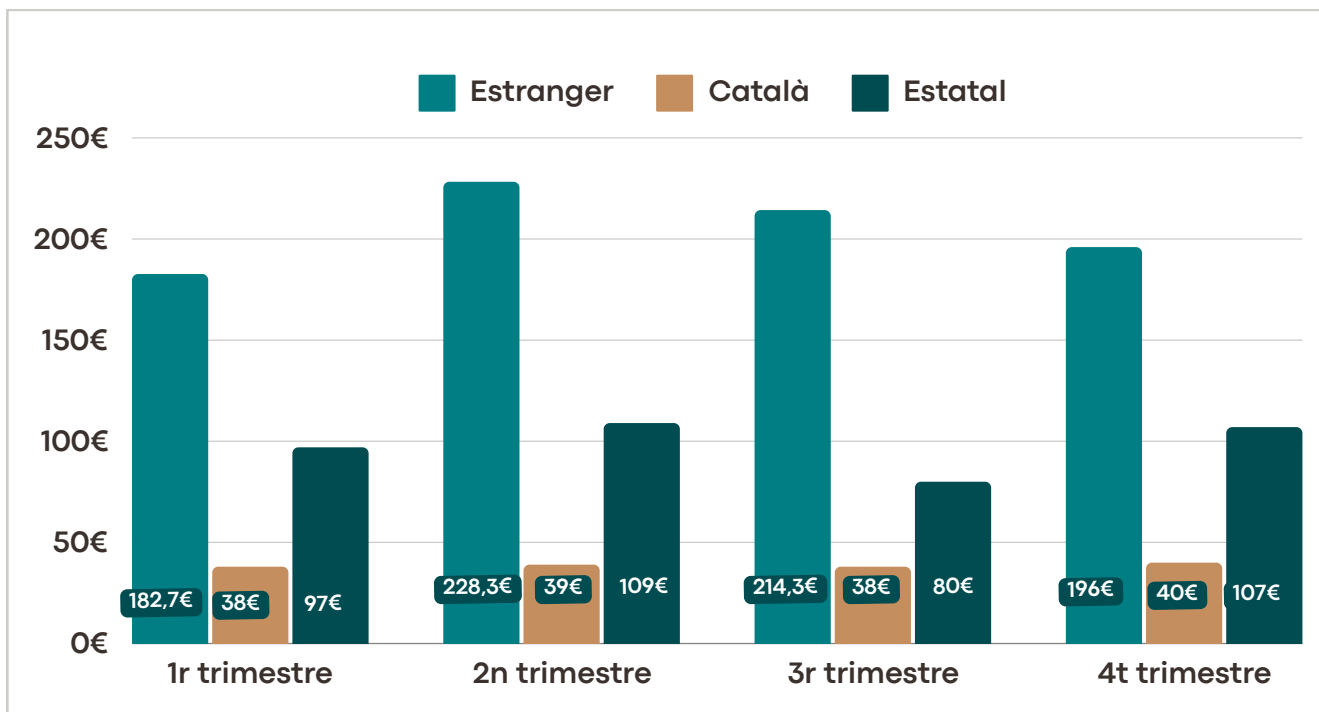
La paraula que millor pot definir la situació de contractació laboral en el sector del càmping al llarg del temps és estabilitat. Es pot apreciar com hi ha una clara tendència a increment dels llocs d'ocupació dels càmpings, que incrementa en el període 2013-2022 en un 36,2%. Aquest increment però ens ensenya que:

1. Es situa per sota de l'increment de facturació, i per tant, son dues variables que es correlacionen, però no mimèticament. Amb tot, si que observem que una major facturació porta a una major ocupació, i per tant, els serveis dels càmpings i el seu personal estan correlacionats. No estem davant una simple ocupació de capacitat d'allotjament de parcel·les que no es trasllada amb increment de serveis.
2. Aquesta estabilitat també mostra una aposta clara del sector per els treballadors, on l'any 2020, amb una caiguda de facturació del 48%, el sector del càmping només repercuteix en retallada laboral una disminució del 20,6% la contractació de treballadors.

## 2.5. IMPACTE ECONÒMIC

Atenent a aquest conjunt de dades econòmiques de les empreses de càmping, així com les dades sectorials, es procedeix a realitzar el càlcul de quin és l'impacte econòmic vinculat al sector del càmping a Catalunya.

En primer lloc, seguint el procés metodològic, es procedeix a utilitzar les dades agregades per a cada trimestre i per tipologia d'origen de turista, quina és la seva despesa per persona a Catalunya durant la seva estada. Aquest treball ens porta a la següent gràfica de resultats.



Distribució de la despesa turística per origen, persona i dia

Com es pot apreciar, és produeix un efecte invers a la proximitat d'origens, on els turistes més allunyats (internacionals) tenen una major despesa persona dia que no pas els turistes nacionals. Els estatals es situarien en un punt intermedi entre aquests valors.

Per tant, per determinar l'impacte que generen en el territori els turistes que utilitzen el càmping com a modalitat d'allotjament, es procedeix a ponderar els diferents pesos relatius dels diferents mercats en funció de cada trimestre, imputant en cada cas la despesa persona dia associada. El resultat és el que contempla la següent taula:

	Estranger	Català	Estatal	Total
1r trimestre	33.493.650 €	13.886.026 €	6.452.329 €	53.832.005€
2n trimestre	478.707.387 €	112.383.216 €	57.175.991 €	648.266.594 €
3r trimestre	1.389.579.327 €	172.607.023 €	66.147.770 €	1.628.334.120 €
4t trimestre	96.824.902 €	27.159.828 €	13.225.167 €	137.209.897 €
<b>Total</b>	<b>1.998.605.265 €</b>	<b>326.036.093 €</b>	<b>143.001.257 €</b>	<b>2.467.642.616 €</b>



En primer lloc, podem observar la dada agregada total que el sector del càmping és el responsable d'un impacte de quasi **2.500 ME** per al conjunt del territori català. Com es pot apreciar en l'impacte econòmic vinculat a la demanda dels càmpings, estem davant d'un important pes del que és el client internacional o estranger, que és responsable de quasi 2.000 ME d'impacte, que representa un 81% del total. En el cas del mercat català, destaca com el seu important pes en nombre de clients dels càmpings (un 56% en nombre de turistes i un 41,6% en nombre de pernoctacions) queda molt més difuminat en relació al seu impacte territorial, que es situa en un 13,2% de la despesa, implicant un impacte total de 326.036 ME.



Resulta també interessant analitzar com es reparteix per partides aquesta despesa, i per tant, com s'injecta al territori. En concret s'aplica els percentatges dades de partides de despesa globals estatals del INE[5]. D'aquesta manera l'impacte econòmic generat s'injectaria de la següent manera al territori:

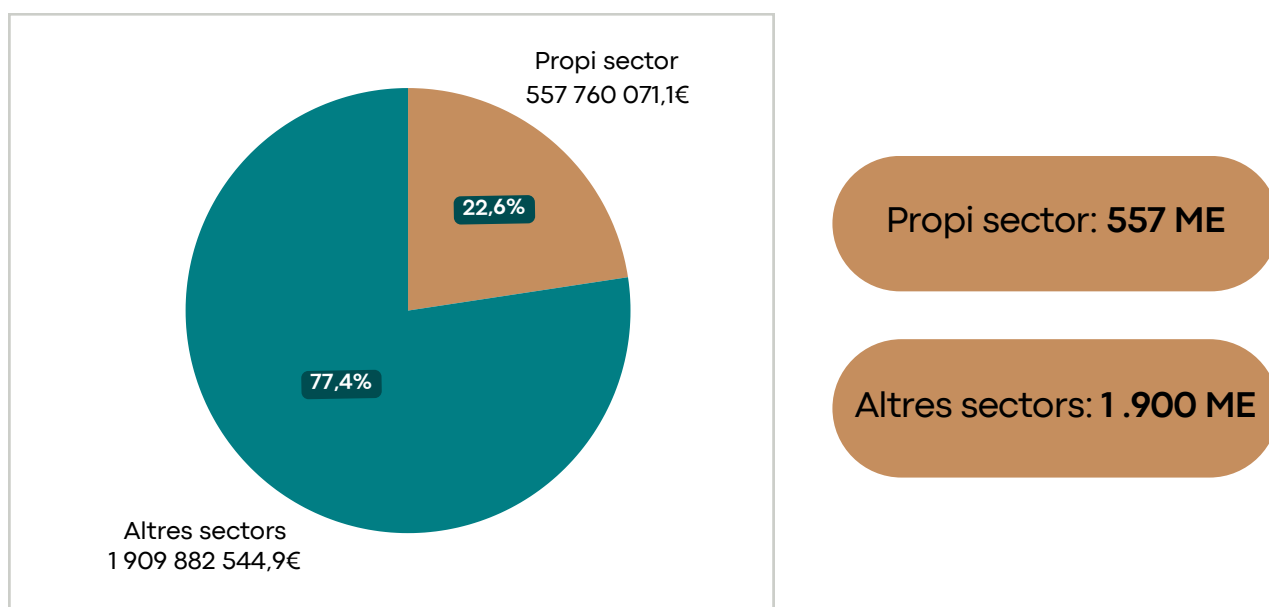
	Pes relatiu	Impacte econòmic
Despesa transport	29,3%	722.668.585,3 €
Despesa en allotjament	22,6%	557.760.071,1 €
Despesa en manutenció	17,2%	424.559.835,0 €
Despesa en activitats	21,8%	537.003.246,6 €
Altres despeses	9,1%	225.650.878,1 €
<b>Total</b>		<b>2.467.642.616,1 €</b>

[5] S'empra la categorització de partides de despesa de turista internacional, com a única font de dades estadístiques públiques disponibles.

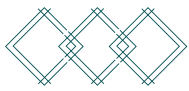
Com es pot apreciar, dels 2.500 ME d'impacte econòmic, hi ha un 22,6% que es destina a allotjament. Aquesta seria la partida de despesa que correspondria a despesa que tenen els càmpings, amb **un volum total de 557.760.071,1 €**. Resulta especialment interessant contextualitzar aquesta dada, provinent de fonts estadístiques de INE, com queda alineada amb els valors obtinguts en l'anàlisi dels balanços dels càmpings. En concret en l'anàlisi dels seus resultats financers, els resultats ens situaven amb un total de **538.701.171 €**, deixant el diferencial de les dues metodologies de només un 3,42 %. Aquest diferencial pot provenir de diferents orígens, on es podria pensar que pot ser el diferencial degut a un menor cost de l'allotjament en règim de càmping respecte altres modalitats d'allotjament. Amb tot, estem però amb valors similars, que ratifiquen des de diferents metodologies els valors obtinguts.

Més enllà de les despeses en transport ( molt vinculables al turista internacional i de difícil focalització real de la despesa i la seva territorialització) el sector contribueix netament a altres sectors com la restauració (vinculable a la despesa en manutenció), amb més de 400 ME d'impacte o en el que són la realització d'activitats en el territori, que supera els 500 ME. També la categoria d'altres despeses té un important pes, amb més de 225 ME.

Així doncs, podem concloure que l'impacte econòmic directe del turisme en allotjament de càmping es situa en 557 ME destinats a les mateixes empreses d'allotjament, però que contribueix a l'economia catalana en quasi 2.000 ME.



Impacte econòmic del sector del càmping a Catalunya



### 3. APORTACIONS QUALITATIVES DELS CÀMPINGS AL SECTOR I A LA SOCIETAT

Si en tota la part inicial del present treball s'ha identificat amb precisió quin és el pes específic del sector del càmping a Catalunya en termes econòmics, seguidament es procedeix a descriure certs elements, alguns d'ells ja apuntats anteriorment, que si bé, no són tots quantificables numèricament amb precisió si que són valors qualitius que fan que el sector esdevingui un referent amb les seves aportacions al desenvolupament territorial.

Aquests són els següents:



Seguidament es procedeix a descriure els valors anteriors amb dades concretes, així com amb exemples de casos reals protagonitzats per càmpings catalans que demostren la capacitat dels mateixos per exercir lideratge i esdevenir referents en el desenvolupament dels citats elements.

S'ha de tenir en compte, que en alguns punts només es descriuen certs exemples representatius, tot sabent que són moltes les accions realitzades pels càmpings i que no és possible incloure-les totes en un mateix document.

Els valors qualitius que aporta el sector del càmping a Catalunya són els següents:



## 1. DESESTACIONALITZACIÓ DEL TURISME

Un dels elements clau de l'estratègia turística de Catalunya és la necessitat de desestacionilitzar la seva activitat podent exercir aquest sector com motor de l'economia territorial durant tot l'any.

En aquest sentit els càmpings de Catalunya porten realitzant un gran esforç per tal de progressivament anar obrint els seus establiments temporades més llargues de camí cap aconseguir una obertura tot l'any.

Així, segons les dades obtingudes per l'enquesta realitzada en el present treball, la previsió mitjana d'obertura dels càmpings de Catalunya se situa en els **8,8 mesos per al 2024**. Aquesta xifra és molt rellevant ja que a diferència del que sovint consta a l'imaginari col·lectiu, els propietaris dels establiments tenen consolidada l'aposta per l'obertura que s'aproxima als 9 mesos de mitjana anual, i que en varis casos es situa en els 10 i 11 mesos, deixant només un període de tancament per a les tasques d'inversions i manteniment.

Com ja s'ha detallat i explicat en el present document, la contribució dels càmpings a la desestacionalització de les destinacions queda demostrada amb les dades de creixement de la demanda turística per trimestres, les quals reproduïdes en el gràfic de la pàg. 26, mostren com els creixement percentuals més importants es situen en els trimestres primer, segon i tercer, els quals són els ubicats fora de la temporada alta.

## 2. OCUPACIÓ I LLOCS DE TREBALL

També descrit en el present document, és rellevant l'impacte social del sector del càmping derivat de la contribució en la creació de llocs de treball amb la contractació de més de 15.000 persones de forma directa.

Treballadors que en un elevat percentatge no han perdut el seu lloc de treball en el moment de pandèmia, en una clara aposta per part dels gestors del càmping per al manteniment de plantilles.

### 3. MILLORA DE LA IMATGE I OFERTA DE LA DESTINACIÓ

Un dels valors que té marcat com a objectiu la Federació Catalana de Càmpings és el de “contribuir en a fer conèixer als turistes estrangers la cultura i realitat catalana” i les seves destinacions.

En aquest àmbit ja s’ha demostrat anteriorment la capacitat del sector per atraure turistes estrangers, essent aquests finalment la principal font d’impacte econòmic al territori.

Per altra banda, és molt important destacar l’aposta del càmping per situar els seus establiments en games altes de qualitat, consolidant una oferta a Catalunya, com s’ha descrit anteriorment, principalment en els càmpings de 4 estrelles, essent les categories de 3 i 4 estrelles el 90% de l’oferta de places disponibles, una mitjana de valor que se situaria per sobre d’altres tipologies d’establiments del país. (Veure gràfica p.12)

Al mateix temps, si de portes endins els càmpings han realitzat una aposta clara per consolidar una oferta de qualitat al territori, també realitzen la tasca de presentació de les destinacions potenciant els seus atractius i recursos turístics en formats de gran nivell, que donen peu a una millora de la imatge de les destinacions associades a valors com la sostenibilitat, la natura, la cultura, el patrimoni, etc...

A mode d’exemple s’adjunten diferents exemples de publicacions i espais web de càmpings on les imatges principals ja no són principalment la dels establiments sinó que ho són les de la destinació amb vocació de millora de la imatge del territori.

Càmping Bellver (Isòvol):

<https://campingbellver.com/>

Càmping Alfacs (Alcanar):

<https://www.alfacs.com/>

Càmping Calella de Palafrugell

<https://www.campingcalelladepalafrugell.com/ca/>

Càmping El Pont (Vilanova de Sau)

<https://www.campingelponet.net/>

En aquest sentit, doncs la vinculació d’allotjaments de qualitat amb els valors de la destinació contribueix de forma important a la millora de la imatge de la destinació i del territori, esdevenint els establiments porta d’entrada i d’interpretació dels mateixos.

## 4. SEGELLS DE QUALITAT

Derivat del punt anterior és rellevant contemplar també la millora de la imatge relacionada amb l'obtenció de segells de qualitat en diferents àmbits (molts d'ells relacionats amb la sostenibilitat) i que garanteixen que els establiments han complert amb els requisits necessaris per a la consecució de cadascun d'ells.

També a títol representatiu es detallen el principals segells amb alguns dels càmpings que han obtingut les corresponents certificacions:

- ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestió integrat: Qualitat + mediambient).
  - Càmpings Cala Llevado, Interpals, Salatà, Las Palmeras, Ballena Alegre,
- Biosphere:
  - Campings Begur, Vidrà, wecamp Santa Cristina, etc...
- CETS:
  - Càmping Eucaliptus, Ampolla, Rifort, Les Medes, etc...
- Dark Sky:
  - Bassegoda Park
- Q DE QUALITAT TURÍSTICA:
  - Càmpings Cala Gogó, La Siesta Salou Resort, Salatà, etc...
- Segell Safe Tourism:
  - La Torre del Sol
  - Miramar
  - Alannia Costa Dorada
  - Joan Bungalow Park
  - Gavina
  - Port Massaluca
  - Camping & Resort Sangulí Salou
  - Stel
  - Caledonia
  - Santa Eulàlia
  - La Siesta Salou
  - Las Palmeras
  - Prades Park
  - Arc de Barà
  - Estanyet
  - Eucaliptus
  - Torre de la Mora
  - Sirena Dorada
  - Creixell Camping
  - Ampolla Playa
  - Ametlla
  - Francàs
  - L'Aube
  - Playa Montroig Camping Resort
  - Alannia Els Prats
  - Alfacs
  - La Noria
  - Park Playa Barà
  - Sant Salvador
  - Trillas Platja Tamarit
  - Don Quijote
  - Vendrell Platja
  - Cases d'Alcanar
  - Siurana
  - Camping Interpals
  - Camping Valldaro
  - Eurocamping
  - Camping Salatà

- **Certificat ecològic EMAS III. Càmpings:**
  - El Solsonès,
  - Cala Llevadó,
  - Interpals,
  - L'Àmfora,
  - La Ballena Alegre,
  - Laguna,
  - Salatà,
  - Valldaro
  
- **Distintiu de Garantia Mediambiental de la Generalitat de Catalunya. Càmpings:**
  - Cala Gogó,
  - Cala Llevadó,
  - Las Palmeras,
  - Les Medes,
  - Punta Milà,
  - Salatà
  - El Solsonès,
  - Cala Llevadó,
  - Interpals,
  
- **Certificat Top Camping 2024 ANWB. Càmpings:**
  - La Ballena Alegre
  - Eurocamping
  - Playa Montroig
  - Càmping Stel
  - Camping & Resort Sangulí
  - Càmping Les Medes
  - Berga Resort
  - Tamarit Beach Resort
  - Càmping Aquarius
  - Càmping L'Àmfora
  - Càmping Laguna
  - Càmping Las Dunas
  - Càmping Sandaya Cypsela Resort

Com es pot comprovar en els llistats anteriors, l'aposta pels segells és una fórmula de garantia de compliment de requisits de qualitat i de gestió ambiental àmpliament usada pels càmpings a Catalunya, això si amb l'assoliment de certificats diferents per a cada cas sense que aquests es puguin visualitzar de forma uniforme. Amb tot, un cop més, per mitjà d'aquests distintius reconeguts nacional i internacionalment, els càmpings contribueixen de forma important a la millora de l'oferta i la imatge de la destinació.

## 5. TREBALL EN XARXA

Un dels elements que ha fet evolucionar en els darrers anys el sector del càmping és la seva capacitat per treballar en xarxa. Si la cooperació, la comunicació, la creació d'estratègies compartides, així com l'impuls de la col.laboració públic privada, són elements clau per al desenvolupament econòmic del segle XXI, en aquest àmbit, el sector del càmping també ha esdevingut un referent.

Així, el teixit associatiu del sector del càmping és molt ampli amb les associacions de càmpings de Girona, Costa Daurada i Terres de l'Ebre, Lleida, Barcelona i Muntanya i del Pirineu Català, les quals conformen la Federació de Càmpings de Catalunya amb 230 establiments representats fet que fa que aproximadament el 70% dels càmpings es troba associat al treball en xarxa.

Aquest element ha proporcionat al món del càmping català, el fet de compartir experiències, aprenentatges i gestions conjuntes que han millorat elements com la seva visibilitat o promoció. Però al mateix temps, ha servit per crear vincles que han permès sortir de moments crítics com els derivats de la pandèmia o afrontar nous reptes com la crisi climàtica o la sequera.

## 6. TRANSICIÓ ENERGÈTICA

Si la sostenibilitat és un element clau en el posicionament del sector del càmping a Catalunya, també ho és el progrés realitzat en matèria de transició energètica. En aquest sentit, de nou, alguns dels càmpings han realitzat esforços importants per tal de posicionar-se en aquest àmbit, rumb cap establiments autosuficients energèticament i amb un ús zero de combustibles fòssils per al seu funcionament.

En aquest àmbit, destaquen les inversions ja iniciades fa anys en l'ús de plaques solars per bungalows o elements comuns, la incorporació de la geotèrmica o la incorporació de calderes de biomassa per a escalfament d'aigua, calefaccions, etc...

Altra vegada són molts els exemples representatius del que els càmpings estan realitzant en aquesta matèria. En aquest sentit, només en els càmpings de la demarcació de Girona, es van realitzar inversions per un valor de més de 30M d'euros per afrontar el canvi en sistemes de consum i instal.lacions.

Destaquen, entre d'altres projectes:



Càmping La Palmeras

<https://campinglaspalmeras.com/ca/solar-energy-development/>

Càmping Cal Paradís

<https://campingcalparadis.com/ecologia-i-sostenibilitat/>

Càmping Cal Paradís

<https://campingcalparadis.com/ecologia-i-sostenibilitat/>

Càmping Sangulí Salou

<https://www.sangulisalou.com/ca/sostenibilitat/>

Càmping la Ballena Alegre elegit com a millor càmping sostenible d'Europa, on destaca, entre d'altres, el projecte de bungalows autosuficients:

<https://www.ballena-alegre.com/costabrava/ca/vacances-responsables/>

## 7. RECURSOS HÍDRICS

Si un element ha estat contundent a l'enquesta realitzada als càmpings de la Federació Catalana, aquest ha estat el relacionat amb la gestió de l'aigua, essent aquest un dels principals reptes de present i futur per al sector.

És en la matèria de recursos hídrics on, si bé, encara hi ha molt camí per córrer, s'han iniciat passes interessants, que han de poder fomentar un canvi de mentalitat, així com incrementar les inversions necessàries per fer front a aquesta conseqüència de la crisi climàtica.

Són varies les iniciatives exitoses desenvolupades per certs establiments, les quals caldria que fossin ampliades al conjunt del sector. Destaquen els:

- Projectes de recuperació i reutilització d'aigües pluvials
- Aplicació de mesures i formació en estalvi d'aigua
- Actuacions en reg gota a gota per a jardineria
- Control de sistemes en bugaderies
- Actuacions en piscines
- Primeres adquisicions de dessalinitzadores mòbils

Destaquen projectes de gestió de l'aigua integrats en els seus plans de sostenibilitat com els de:

Càmping l'Àmfora

<https://www.campingamfora.com/gestio-eco-responsable/>

Càmping Cala Llevadó

<https://calallevado.com/wp-content/uploads/2021/04/declaration-camping-enac.pdf>

## 8. ECONOMIA CIRCULAR

En l'àmbit de l'economia circular també els càmpings estan realitzant iniciatives ben interessants per fomentar l'aprofitament, la reutilització, el reciclatge i el consum responsable.

Principalment les accions realitzades se centren en:

- Plantes de recollida de residus i gestió del reciclatge
- Recollida selectiva pròpia
- Actuacions en piscina amb la substitució de cloracions
- Tallers i activitats infantils destinats al consum responsable
- Gestió de residus d'autocaravanes
- Foment de la no utilització de plàstics d'un sol ús en les instal·lacions dels establiments.

Al mateix temps, si bé no es correspon directament amb la definició de l'economia circular són destacables altres iniciatives com les de :

- Reflorestació d'espais naturals adjacents als càmpings
- Substitució de la floresta per plantes autòctona
- Promoció dels productes de proximitat en els espais de supermercats, bars i restauració.

Destaquen projectes com els de:

Càmping Sitges

<https://www.campingsitges.com/responsabilidad-social/>

Ecocamp Vinyols

<https://ecocampvinyols.cat/lecocamp/>

## 9. MOBILITAT

Pel que fa a la mobilitat més del 50% dels càmpings de Catalunya ja disposen de carregadors per a vehicles elèctrics per tal de facilitar la circulació amb aquests vehicles, així com han contribuït a millorar les infraestructures de recàrrega existents al territori. També són uns quants, els càmpings que ja tenen instaurada la mobilitat elèctrica en els seus vehicles amb els que circulen per les àrees interiors, ja siguin de transport de persones o de mercaderies i manteniment.

Amb tot, si hi ha un element sobre el qual el sector ha realitzat una aposta ferma, ha estat per a la promoció del cicloturisme i la mobilitat en bicicleta, essent aquest el vehicle que probablement més identifiqui al visitant en relació amb l'entorn proper i el territori; essent varis els càmpings de Catalunya amb distintiu Bikefriendly, CicyFriendly o Bed&Bike que promocionen aquest sistema de mobilitat.

Destaquen projectes com els de:

Càmping Globo:

<https://www.campingglobobarcelona.com/es/el-camping/cycling-friendly/>

Càmping La Noguera:

<https://www.campinglanoguera.com/senderismo-ciclismo-y-btt>

Càmping Gran Sol:

<https://www.campinggransol.cat/instalaciones/espacio-ciclista-bikefriendly/>

## 10. DIGITALITZACIÓ

L'àmbit de la digitalització és un dels objectius de desenvolupament marcats per la Unió Europea en el període post pandèmia, essent aquest un element de competitivitat però també de servei al visitant. Els progressos del sector en digitalització també són importants.

En aquest sentit, un 76% dels càmpings enquestats manifesten que han realitzat inversions en matèria de digitalització en els darrers 3 anys de les quals destaquen:

- Espais web actualitzats
- Motors de reserves
- Targetes electròniques per seguretat i controls de pas
- Programaris per a bars i restauració.
- Sistemes de control digital de rec
- Sistemes de seguiment de neteja d'habitacions
- Control digital dels consums d'aigua
- Sistemes de control de processos interns
- Sistemes de comercialització i fidelització del client

## 11. SINERGIES AMB ALTRES SECTORS I TERRITORI

Un dels valors que ha potenciat de forma important el sector del càmping és la seva interrelació i connexió amb el territori així com la creació de sinergies amb altres sectors.

És en aquest àmbit, tal com s'ha vist anteriorment, que l'impacte econòmic dels visitants dels càmpings es distribueix de forma important cap a d'altres sectors, els quals resulten beneficiaris de la despesa turística relacionada. Aquests beneficiaris són principalment el sector d'activitats, la cultura, el comerç, el transport, els serveis, etc.

Però, si aquest és un element demostrat en xifres, és rellevant també posar en valor, el treball en xarxa de les empreses del càmping amb entitats de gestió o investigació, amb les quals s'han realitzat darrerament projectes conjunts, per exemple:

- Generalitat de Catalunya
- Diputacions, Patronats i administracions locals
- Universitats
- Parcs Naturals
- Col.legi d'Enginyers
- FOEG
- Vies Verdes

Són destacables les actuacions que vinculen càmping i territori en projectes com:

Aigüestortes càmping ressort:

<https://www.aiguestortescampingresort.com/es/>

Càmping La Soleia d'Oix:

<https://www.sompaisatge.com/camping/soleia-doix/>

Un dels elements que exemplifica la implicació dels càmpings en l'activitat del territori és en la col.laboració o en la organització d'esdeveniments. En aquest sentit, destaquen, entre molts, en el segment cultural:

Norai Music & Camp del Càmping Dalmata

<https://noraifestival.com/>

O en l'organització de grans esdeveniments esportius com:

Windsurf Europeans – La Brava Cup de La Ballena Alegre

<https://windsurferclass.com/event/ws-european-championships/>



## 12. CREACIÓ DE PRODUCTES I EXPERIÈNCIES SOSTENIBLES

Com a continuació del valor anterior, un element que es considera rellevant, és la capacitat per crear productes i experiències sostenibles al territori. En aquest sentit, si el que es pretén és consolidar i posicionar Catalunya amb destinacions sostenibles cal que les activitats turístiques que s'hi desenvolupin també ho siguin. Sovint s'ha considerat que l'acció turística és invasiva amb el territori i que comporta efectes i impactes negatius sobre els espais que s'hi desenvolupen, així sent, els càmpings en la línia del seu posicionament sostenible, s'han alineat en els darrers anys pel foment i la consolidació d'experiències que no només siguin respectuoses amb el medi on es desenvolupen sinó que col·laborin amb la seva preservació, interpretació i posada en valor. És rellevant també les tasques de formació i sensibilització que des dels establiments es realitzen.

Entre aquest productes i experiències es destaca el foment de:

- Senderisme
- Cicloturisme
- Tallers mediambientals per a públic infantil
- Educació marina i submarinisme
- Neteja de platges i rius
- Interpretació del paisatge i reflorestació
- Salut, benestar i wellness
- Mindfulness
- Green Life
- Activitats Pet Friendly
- Astronomia

En aquest cas també són moltes les experiències proporcionades des dels càmpings, com a exemple es poden citar:

Càmping Les Medes:

<https://www.campinglesmedes.com/aquatica/>

Càmping Bassegoda Park:

<https://www.bassegodapark.com/ca/astronomia-observatori/observatori-astronomic-albanya/camping-familiar-bungalows-girona>

Càmping Bellver:

<https://campingbellver.com/>

### 13. ACCESSIBILITAT TURÍSTICA

Un dels elements estratègics marcats per la Unió Europea i fomentat des de l'Agència Catalana de Turisme i Direcció General de Turisme és l'adaptació de la infraestructura turística per a un Turisme per Tothom, esdevenint l'accessibilitat un valor clau a introduir també en el món del càmping. En aquest sentit, són diferents les actuacions realitzades principalment en matèria urbanística amb l'adaptació d'accessos a espais comuns, piscines, així com la incorporació de bungalows adaptats sobretot a la mobilitat reduïda i a cadira de rodes.

Alguns exemples interessants poden ser:

Camping Stel:

<https://www.stelrodadebera.com/ca/bungalow-stel-4-adaptat/>

Camping Salon

[https://www.campingsalon.com/camping-accesible-para-d discapacitados-sv49/catalunya-id3336901?doing\\_wp\\_cron=1713523138.6753909587860107421875](https://www.campingsalon.com/camping-accesible-para-d discapacitados-sv49/catalunya-id3336901?doing_wp_cron=1713523138.6753909587860107421875)

En l'àmbit de l'accessibilitat cal però, anar més enllà de les actuacions pròpiament urbanístiques destinades a la mobilitat i incorporar diferents elements que tinguin en compte diferents capacitats com visual o auditiva que ens facin caminar cap a una accessibilitat universal.

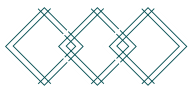
En aquest sentit, destaca el projecte de Campings For All que de la mà de Turismo España pretén situar també el sector del càmping com a referent en aquesta matèria, en el projecte participen entre d'altres La Ballena Alegre, Salatà, etc...

### 14. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

Si bé els càmpings han mostrat una obertura cap a l'entorn i el territori, amb establir vincles i sinèrgies amb altres sectors i amb la creació d'activitat econòmica a les destinacions, també és de rebut posar en valor l'aportació que es realitza des de les empreses en matèria social amb la col.laboració amb múltiples entitats territorials i amb les quals s'han establert formes de treball puntual així com en alguns casos vincles de participació permanent inclòs amb la realització de tasques dins dels propis establiments en treballs com bugaderia, jardineria o marxandatge.

En aquest punt, si bé no es considera necessari d'esmentar exemples concrets si que es s'anomenen diverses entitats o associacions que d'una manera o altra col.laboren amb el sector del càmping a Catalunya:

- Creu Roja
- Fundació Vicenç Ferrer
- Fundació Mifas
- Banc dels Aliments
- Càrites
- Diverses associacions de lluita contra el càncer
- Hospital Sant Joan de Déu
- Fundació Cruyff
- Pelegrí de Tossa
- Lo Podell
- Etc



## 4. CONCLUSIONS

Del treball realitzat es poden extreure un conjunt de conceptes i conclusions evidents, que ens porten a sintetitzar que el turisme a Catalunya ha tingut, té i tindrà ADN de Càmping. Amb aquesta afirmació el que volem posar de manifest diferents elements:

- 1.- El sector del càmping té una llarga tradició i importància en el model turístic català.
- 2.- El sector del càmping és un sector determinant per a poder entendre i conceptualitzar la demanda i l'oferta turística catalana.
- 3.- El sector del càmping vol ser motor de referència en el model turístic català del futur.

Per aquests motius, de l'informe realitzat es poden extreure el que en denominem 4 idees força

### **Idea Força 1: No es pot entendre l'oferta i demanda turístiques catalanes sense el sector del càmping**

Aquest fet és molt rellevant, doncs a nivell d'oferta ens trobem davant de l'evidència que el càmping representa, amb 266.829 places, el 43,7% de l'oferta turística i assoleix fins a quasi 20 milions de pernoctacions anuals, amb un model de creixement sostenible entorn el 5 % anual.

Aquest és un fet pràcticament transversal en la configuració de tota la oferta turística de les diferents marques turístiques a Catalunya, tot i que amb una evident major concentració a destinacions de litoral.



## **Idea Força 2: Les empreses de càmping mostren una solidesa competitiva contrastada**

Tots els indicadors econòmics per analitzar les empreses turístiques del càmping i els seus estats financers i comptables, ens mostren un sector completament sòlid. Un sector que inverteix en actius de l'empresa i que té uns comptes empresarials sanejats.

Un sector que malgrat els impactes evidents de la situació de pandèmia, mostra una clara línia continuista en el temps d'apostar per ell mateix i confiar amb les seves propostes empresarials.

## **Idea Força 3: L'impacte econòmic del sector del càmping és rellevant per l'activitat turística catalana**

Estem davant d'un sector rellevant econòmicament, amb un impacte al voltant dels 2.500 milions d'euros, que és capaç de contribuir en pràcticament 2.000 milions d'euros a l'activitat econòmica de les destinacions. Estem davant d'un impacte que no queda circumscrit només a la mateixa activitat de l'allotjament, sinó que és capaç de integrar-se en el conjunt de les propostes territorials.

És per tant, un clar motor de generació de riquesa i ocupació per els territoris, i un dels pals de paller per consolidar les apostes competitives de les destinacions turístiques i dels territoris.

#### **Idea Força 4: El sector del càmping vol liderar i ser paradigma de les transformacions del model turístic amb un clar compromís territorial**

L'aposta del sector del càmping és actualment una aposta per la sostenibilitat en tots els seus eixos, alineant cada cop més les seves propostes competitives amb els ODS o encaminant els seus passos amb el Compromís Nacional per un Turisme Responsable. Posicionament que es pot visualitzar amb exemples concrets de moltes empreses del sector, però que forma part de manera intrínseca del rumb estratègic que han pres els càmpings durant la última dècada. Un procés, en que la transició digital també es veu com un important aliat.

Amb tot, el sector no vol només ser exemple de bones pràctiques, sinó que vol ser paradigma, motor i reflex per al mateix sector i tota la societat.

Sota aquestes quatre grans idees forces, el sector del càmping ha de ser capaç d'afrontar molts dels reptes que té la societat actual, però sempre amb la voluntat de posar de manifest el seu lideratge i compromís territorial.



# EL SECTOR DEL CÀMPING A CATALUNYA

ESTUDI D'IMPACTE ECONÒMIC 2024