

Demanda y estructura económico-financiera del sector de Campamentos Públicos de Turismo (informe - resumen)

INTRODUCCION

La importancia creciente que el sector de Campamentos Públicos de Turismo tiene en la oferta turística española, ha llevado a la Secretaría General de Turismo, a través de su Dirección General de Política Turística, a promover la realización de un primer estudio sobre la *Demanda y Situación Económico-Financiera del Sector de Campamentos Públicos de Turismo*, cuyo resumen se presenta en estas páginas.

El Estudio se enmarca en una serie de trabajos de similares características, realizados por la Secretaría General de Turismo en los dos últimos años sobre los principales sectores que componen la oferta turística. El propósito fundamental de los mismos es conocer en profundidad las oportunidades y problemas de los sectores para orientar mejor la actuación, tanto de las Administraciones Públicas como de las empresas que los integran.

Los *objetivos* básicos del estudio han sido:

— Conocer y analizar la demanda actual y la evolución prevista de los campamentos de turismo españoles desde la óptica de la oferta.

— Realizar una primera aproximación al conocimiento y análisis de la estructura y la situación económico-financiera del sector.

De manera complementaria, se han determinado estructuras tipo, tanto de la demanda como de la oferta de servicios, de la explotación y de la financiación de los campamentos.

Además se han establecido por vez primera una serie de *ratios* indicadores de la situación económico-financiera de las empresas —según diversos segmentos de análisis— y del sector en su conjunto, a efectos de evaluar la situación actual y poder realizar el posterior seguimiento de su evolución.

La *metodología* del estudio se ha basado en la información primaria recogida directamente de una muestra de campamentos de turismo, a través de un cuestionario estructurado.

El trabajo de recogida de la información se ha efectuado en dos etapas sucesivas, durante los meses de septiembre y octubre de 1986. Las etapas han sido:

- Encuesta postal a la totalidad de los campamentos registrados (obteniéndose respuestas equivalentes al 12,6% del universo).
- Entrevistas personales de larga duración, realizadas por técnicos superiores y sobre la base del cuestionario, hasta completar una muestra operativa de 250 campamentos.

Las variables básicas consideradas en la clasificación y análisis de la información recogida han sido:

- Categoría de los campamentos:
 - Lujo y primera.
 - Segunda.
 - Tercera.
- Zona de localización:
 - Cataluña.
 - Levante (Comunidad Valenciana y Murcia).
 - Norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y Huesca).
 - Andalucía.
 - Resto del País
- Capacidad del campamento (por intervalos).

En la realización del estudio ha participado un numeroso equipo de trabajo de la firma consultora, bajo las directrices y supervisión del Instituto de Estudios Turísticos.

CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Universo y muestra del estudio

El *universo* sobre el que se ha realizado la investigación comprende un total de 767 campamentos de turismo, con 385.378 plazas autorizadas declaradas.

La *muestra operativa sectorial* del estudio consta de 250 campamentos, distribuidos por categorías y zonas, según se indica a continuación:

Categoría - Zona	TOTAL	Cataluña	Levante	Norte	Andalucía	Resto País
Lujo/Primera	65	21	15	16	6	7
Segunda	133	49	23	23	15	23
Tercera	52	16	6	19	2	9
TOTAL	250	86	44	58	23	39

Las principales características que definen los establecimientos entrevistados son las que se indican a continuación.

Plazas autorizadas

El valor medio estimado es de 696 plazas, apreciándose una relación directa entre categoría y tamaño.

Cataluña presenta la media máxima y en Levante se registra la media mínima (con mayor presencia relativa de campamentos pequeños).

Más de la mitad de los campamentos de la muestra (53,2%) tienen tamaños de hasta 500 plazas, y la gran mayoría (84%) tienen tamaños inferiores a 1.000 plazas.

Período de actividad

El período total medio de apertura anual es de 228 días (62% de los días del año). Este período parece que seguirá una evolución ascendente en los próximos años, previéndose para 1988 un período medio de unos 238 días/año.

Los valores medios máximos se alcanzan en Andalucía (309 días) y los mínimos en Cataluña (198 días) y Norte (197 días).

Estancia media de los campistas

La estancia media, según la opinión de los establecimientos entrevistados, es de 12 días oscilando entre un máximo de 15 días en Levante y un mínimo de 10 días en Andalucía.

Forma empresarial

Cerca de las tres cuartas partes de los campamentos de la muestra sectorial son explotados en forma personal o por grupos familiares. Sólo algo más de la cuarta parte corresponde a formas de sociedad, entre las que destacan las sociedades anónimas. En la Zona Norte crece aún más la presencia relativa de formas personales o familiares, mientras que en Cataluña y Resto del País lo hacen las formas societarias. En general, la presencia de formas societarias crece al aumentar la categoría de los establecimientos.

Capital social declarado y participación extranjera

El capital social declarado arroja una media de 18,8 millones de pesetas, lo que conduce a una estimación sectorial del orden de los 3.850 millones de pesetas.

Los mayores valores registrados han correspondido a Cataluña y a la categoría Lujo/Primera, mientras que los menores valores se dan en el Resto del País.

Sólo seis establecimientos han declarado tener alguna participación extranjera en su capital social, estimándose una cifra cercana a los 250 millones de pesetas para el capital social extranjero en el sector.

Régimen de explotación

Prácticamente 2/3 de los campamentos encuestados están bajo el régimen de propiedad del solar y de las instalaciones. Con porcenta-

jes menores aparecen la propiedad de instalaciones y arrendamiento del solar (14,8%) y el régimen de concesión o arriendo (12,8%).

Antigüedad de los campamentos y de las explotaciones

La antigüedad media de los establecimientos de la muestra es de 15,6 años, elevándose en Cataluña y entre los campamentos de Lujo y Primera categoría.

En cuanto al tiempo que llevan las actuales organizaciones explotando los establecimientos, la antigüedad media de la muestra sectorial alcanza a 12,5 años.

Asociacionismo empresarial e institucional

La mayoría (91,2%) de las organizaciones empresariales entrevistadas han declarado que explotan sólo un campamento de turismo.

El 62,4% de los entrevistados han indicado que sus organizaciones están asociadas a algún Club y/o Asociación Empresarial Provincial representativo/a del sector Campamentos de Turismo o afines. Dicho nivel medio de asociacionismo provincial se eleva considerablemente en Levante y Cataluña y desciende significativamente en el Norte y Resto del País.

De los 124 casos adheridos a alguna Asociación Provincial de Campings, 106 (el 85,5%) han afirmado que dichas asociaciones integran una Federación Nacional. A su vez, la gran mayoría (88,7%) de los casos de vinculación a una Federación Nacional se refieren a la Federación Española de Campings y Ciudades de Vacaciones-ANCE.

Respecto al *grado de satisfacción* relativo a los servicios de estas asociaciones, se han obtenido puntuaciones altas en el nivel provincial, descendiendo sensiblemente en el nivel nacional.

Parcelación de la superficie

Las medias muestrales ascienden a 291,4 parcelas/campamento y 60,3 m² por parcela. Dichas medias varían por categorías, elevándose según aumenta la categoría de los establecimientos.

La estimación sectorial del número total de parcelas del universo del estudio alcanza un valor medio de 214.952 parcelas y la superficie total destinada a campamentos un valor medio de 13.256.061 m².

Personal ocupado en los campamentos

Los valores medios de los máximos y mínimos, por categorías y zonas de localización de los establecimientos, permiten estimar los siguientes intervalos para el personal total ocupado en el sector.

Cantidad máxima: 10.099 a 10.480 personas.

Cantidad mínima: 3.592 a 3.690 personas.

La plantilla total ocupada por establecimiento arroja un valor

medio muestral de 10,9 personas, de las que la enorme mayoría son españoles. Dicho valor medio crece con la categoría de los establecimientos, desde 5,3 personas en la Tercera categoría hasta 19,2 personas en la de Lujo/Primera. Por zonas, las medias evolucionan desde 6,5 en el Resto del País hasta 15,7 personas en Cataluña.

La distribución porcentual de la plantilla según las categorías de los establecimientos es como sigue:

<u>Categorías</u>	
Lujo/Primera	47,0
Segunda	43,9
Tercera	9,1

Relación laboral: La estructura media del personal ocupado según su situación laboral sería la que se indica (en % de la cifra media total):

Situación laboral	Muestra sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Propietarios, familiares, colaboradores	24,0	12,5	28,9	52,8
Contrato laboral completo	21,0	26,0	20,0	7,6
Contrato laboral a tiempo parcial	40,0	46,4	34,4	30,2
Personal eventual, discontinuo	15,0	14,1	16,7	9,4

Como puede observarse, la estructura varía sensiblemente según las categorías de los establecimientos, con un elevado peso relativo del personal vinculado a la propiedad —no contratado— en las categorías inferiores.

Antigüedad laboral: la estructura media obtenida, referida a la antigüedad laboral en los establecimientos actuales, es la que se indica (en % de la cifra media total):

Antigüedad laboral	Muestra sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Hasta 1 año	32,4	34,2	36,2	18,9
Más de 1 y hasta 3 años	20,2	22,5	19,5	18,9
Más de 3 y hasta 5 años	16,6	17,1	15,5	18,9
Más de 5 y hasta 10 años	15,2	15,2	13,3	20,7
Más de 10 años	15,6	11,0	15,5	22,6

Se observa que la antigüedad laboral media en los establecimientos del sector es baja, lo que se explica por la propia antigüedad media del sector y de las organizaciones actuales de las explotaciones, el grado de desarrollo empresarial alcanzado en el aspecto laboral y las modalidades de ocupación y contratación de personal imperantes en el mismo.

Evolución del personal ocupado: Un 70,8% de los establecimientos visitados han dicho que poseen la misma plantilla que en la misma fecha del ejercicio anterior, mientras que un 19,2% la habrían incrementado.

LA DEMANDA DESDE LA OPTICA DE LA OFERTA

Se han obtenido estimaciones sectoriales de la demanda total, actual y prevista, para los dos próximos años, así como de su estructura según diferentes segmentos de análisis.

Los valores medios obtenidos se reseñan a continuación:

Pernoctaciones y campistas anuales

	Situación actual		Previsto próximos 2 años*	
	Núm.	%	Núm.	%
Total campistas españoles	2.543.372	54,2	2.861.547	62,0
Total campistas extranjeros	2.151.373	45,8	1.759.110	38,0
Total campistas anuales	4.694.745	100	4.620.657	100
Núm. total de pernoctaciones	56.561.976	—	61.203.896	—

* En el supuesto de que permaneciera constante la oferta actual de plazas.

Nacionalidad de los campistas %

	Situación actual	Previsto próximos 2 años
Campistas españoles	54,2	62,0
Campistas europeos	44,6	37,8
Campistas resto del mundo	1,2	0,2
	(4.694.745)	(4.620.657)

Composición, por países de origen, de los campistas extranjeros %

	Situación actual	Previsto próximos 2 años
Alemanes (RFA)	11,6	10,2
Franceses	10,2	9,7
Italianos	6,6	6,6
Británicos (UK)	4,1	3,8
Otros europeos	12,1	7,5
Total campistas europeos	44,6	37,8
USA y Canadá	0,2	0,1
Otros americanos	0,6	0,0
Resto países del mundo	0,4	0,1
Total campistas resto del mundo	1,2	0,2
	(4.694.745)	(4.620.657)

Tipo de alojamiento utilizado: %

	Situación actual	Previsto próximo 2 años
Tiendas (individuales o familiares) traídas por los campistas	56,8	54,9
Caravanas, coches-camas, etc. (con o sin tiendas auxiliares)	41,3	42,7
Bungalows, tiendas, etc., que se alquilan en el camping	1,9	2,4
	(4.694.745)	(4.620.657)

Estructura por edades de los campistas: %

	Situación actual	Previsto próximo 2 años
Niños (hasta 15 años)	23,8	25,2
Adultos (de 16 a 64 años)	68,5	65,6
Ancianos (de 65 años en adelante)	7,7	9,3
	(4.694.745)	(4.620.657)

Formas de acampar: %

	Situación actual	Previsto próximo 2 años
Campistas individuales	6,1	6,5
Campistas en grupos	93,9	93,5
	(4.694.745)	(4.620.657)

Características de los grupos actuales de campistas: %**Por la cantidad de personas**

Grupos de 2 a 4 personas	78,7
Grupos de 5 a 10 personas	18,0
Grupos de 10 a 40 personas	2,1
Grupos de más de 40 personas (autocares)	1,2
	(4.408.366)

Por la relación entre las personas

Grupos de matrimonios/parejas con hijos	54,6
Grupos de matrimonios, parejas ...	32,1
Grupos mixtos de amigos	13,3
	(4.408.366)

Medios de acceso utilizados: %

	Situación actual	Previsto próximos 2 años
Campistas en coches	54,5	56,8
Campistas en caravanas	30,8	26,8
Campistas en coches-cama	7,3	7,8
Campistas en motocicletas	4,1	4,5
Campistas en otros medios	2,5	3,3
Campistas en autocares	0,8	0,8
	(4.694.745)	(4.620.657)

Fidelidad de la clientela: %

	Campistas españoles	Campistas extranjeros	Total campistas.
Clientes habituales	48,4	37,0	43,2
Clientes no habituales	51,6	63,0	56,8
	(2.543.372)	(2.151.373)	(4.694.745)

En la zona de Cataluña aumenta el peso de los clientes habituales tanto españoles como, principalmente, extranjeros.

En Andalucía se observa una disminución del peso de los clientes habituales españoles y en el norte y resto del país disminuye la fidelidad de los extranjeros.

La fidelidad de los clientes españoles es mayor en los campamentos de Segunda y Tercera categoría que en los de Lujo/Primera. La fidelidad de los clientes extranjeros no varía significativamente según la categoría de los campamentos.

Formas de contactar con los campamentos en la actualidad: %

Presentación espontánea, sin reserva	83,9
Reserva directa al establecimiento (por correo, teléfono, personalmente...)	15,3
Reserva a través de Agencias o Tour-Operadores	0,4
Reserva a través de la Central de Reservas de la Federación Española de Campings	0,2
Reserva a través de otras vías	0,2
	(4.694.745)

Las previsiones al respecto para los próximos años señalan una persistencia de la situación actual, con una cierta tendencia al incremento de las reservas directas al establecimiento y a través de agencias o tour-operadores en los casos de campistas extranjeros. Se aprecia una ligera mayor previsión de incremento de las reservas en las categorías superiores, tanto de campistas españoles como extranjeros.

Estacionalidad de la demanda

La mayoría de los entrevistados consideran que la demanda es estacional, llegando en los períodos punta a ser con frecuencia superior a la capacidad de alojamiento.

La demanda se concentra durante los meses de julio y agosto, siendo el período de máxima ocupación la primera quincena de agosto. Los casos de saturación se presentan fundamentalmente en los campamentos de Lujo y Primera categoría, y por zonas, en Levante y Norte.

Formas de comunicación con la clientela

El 18% de la muestra sectorial ha utilizado el sistema de correspondencia o contactos personales y/o telefónicos con el fichero de clientes; el 79% realizó algún tipo de publicidad (vía pública, prensa, guías) y el 3% restante dice no haber utilizado ningún sistema de comunicación publicitaria.

La utilización del fichero de clientes para contactos directos, alcanza sus porcentajes máximos en Cataluña (24%) y Levante (22%); mientras que el empleo de publicidad alcanza su máximo porcentaje en Andalucía.

La no utilización de ningún sistema de comunicación es minoritaria, con alguna significación sólo en el Norte (9%) y Andalucía (6%).

Razones de elección de los campamentos

Las razones que se consideran preferentes a la hora de la elección de un campamento son las siguientes (en orden decreciente):

- Precios, servicios y accesibilidad.
- Motivos paisajísticos.
- Ambiente social.
- Relación con núcleos urbanos.
- Otras razones (tranquilidad, limpieza, buen trato, clima).

Se considera que los precios, servicios y accesibilidad, unido a los motivos paisajísticos, son los grupos de razones más destacados. El ambiente social y la relación con los núcleos urbanos se consideran mucho menos importantes.

El análisis por segmentos revela escasas diferencias estructurales en este sentido. Puede mencionarse la mayor importancia relativa de los motivos paisajísticos en la zona norte y del ambiente social en los campamentos de mayor categoría.

Factores de influencia en la evolución de la demanda

Los factores más mencionados han sido los correspondientes al grupo «precios, servicios y accesibilidad», que junto con las «acciones promocionales» y el «tipo de cambio de la peseta», en este orden, constituyen los factores considerados como más influyentes.

En las zonas Norte y Resto del País, las opiniones se han concentrado preferentemente sobre los dos factores principales mencionados. No obstante, mientras en el Norte tiene un peso considerable mayor el factor «precios, servicios y accesibilidad», en el Resto del País se aprecia una especial valoración del factor «promoción» sobre la evolución futura de la demanda dirigida a dichos campamentos.

Los otros factores (situación ambiental, política y social) sólo han alcanzado una valoración algo significativa en Andalucía.

Por categoría, no se aprecian variaciones de importancia en las opiniones sobre este tema.

Oferta y valoración de los servicios complementarios

La oferta sectorial de servicios complementarios (aquellos que se obtienen con pago complementario, no incluidos en la tarifa de acampada), presenta una media aproximada de 7 servicios en cada campamento, sobre un listado de 11 que incluía todas las alternativas detalladas en la guía de campings/86 de la Secretaría General de Turismo.

Dicha media se eleva hasta 8, aproximadamente, en las zonas de Cataluña y Levante y se reduce a 6 en el Norte. Igualmente varía de 6 a 8 al pasar de campamentos de Tercera categoría a los de Lujo y Primera.

Estos servicios complementarios pueden dividirse en dos grupos, según hayan declarado poseerlos más de la mitad o no de la muestra sectorial.

- Muy o bastante generalizados (> 50%):
 - Tomas de corriente.
 - Restaurante, Bar, Cafetería.
 - Agua caliente.
 - Teléfono o similar.
 - Tienda, Supermercado, Peluquería.
 - Custodia de valores.
 - Asistencia médico-farmacéutica.
 - Servicios de animación, juegos.
- Menos generalizado o «especiales» (≤ 50%):
 - Piscina/s.
 - Lavandería.
 - Alojamiento de perros, etc.

Los servicios complementarios ofrecidos «gratuitamente» (incluidos en la tarifa de acampada) son, por orden de frecuencia de menciones recibidas:

	%
Agua caliente	79
Servicio de animación, juegos	50
Custodia de valores	43
Piscina/s	33
Tomas de corriente	29
Asistencia médico-farmacéutica	10
Alojamiento de perros	10

(42)

SITUACION ECONOMICO FINANCIERA

Ocupación de los establecimientos

La ocupación media de los establecimientos del sector durante el período de apertura anual alcanzaría actualmente el 46,4% de la capacidad máxima de alojamiento, según las estimaciones de los entrevistados.

Por zonas, se eleva en el Norte (56,4%) y es inferior en Andalucía (31,6%).

Por categoría, las diferencias no son significativas alrededor del valor medio, aunque el valor superior corresponde a la Segunda (46,8%) y el inferior a la Tercera categoría (45,6%).

Las previsiones al respecto para los 2 próximos años revelan una cierta dosis de incertidumbre, aunque en todas las categorías y zonas de localización se registran previsiones de ocupación superiores a las actuales.

Ingresos

Ingresos medios: Los ingresos medios diarios actuales por campista resultan ser de 702,9 pesetas/día.

Se aprecia una clara relación ascendente del ingreso diario medio en función de la categoría de los establecimientos, así como disparidades zonales.

Las medias obtenidas por zonas y categorías ordenadas por orden creciente son:

Zona	Ptas/día	Indice
Norte	573,9	1
Resto del País	676,9	1,18
Andalucía	703,3	1,23
Cataluña	746,0	1,32
Levante	805,0	1,40

Categoría	Ptas/día	Indice
Tercera	506,3	1
Segunda	712,4	1,41
Lujo/Primera	840,6	1,66

Ingresos totales: se ha determinado el valor medio de los ingresos totales actuales de los campamentos durante el período de actividad, según la categoría de los establecimientos. Posteriormente, se ha realizado la correspondiente elevación al universo sectorial. Los valores obtenidos según este procedimiento han sido los que se indican:

	Sector	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
(1) Núm. de campamentos registrados	767	208	414	145
(2) Ingresos totales del campamento (valor medio en miles de ptas.)	56.664,3	104.218,2	47.118,1	15.705,1
(3) Ingresos totales (miles ptas.), estimación sectorial (3) = (1) × (2)	43.461.519	21.677.386	19.506.893	2.277.240

La relación de ingresos totales medios unitarios por campamento es claramente ascendente en función de la categoría de los mismos, lo que unido a su participación en la oferta sectorial, conduce a que la contribución al *producto del sector* de cada una de las categorías sea la siguiente:

	%
Lujo y Primera categoría	50
Segunda categoría	45
Tercera categoría	5

Estructura de las cuentas de explotación

Las estructuras tipo medio de las explotaciones y de cada una de las categorías de establecimientos utilizados, son las que se indican (en % del total de ingresos):

	Estimación sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Total consumos intermedios	44,8	42,8	43,8	50,0
Pagos totales al personal (inclu. S.S.)	29,1	30,7	29,1	26,9
Impuestos indirectos	10,6	9,9	11,4	9,6
Amortizaciones varias	7,4	8,0	7,5	6,3
Resto (1)	8,1	8,6	8,1	7,2
Valor añadido	55,2	57,2	56,2	50,0
TOTAL INGRESOS	100	100	100	100

(1) Prácticamente correspondería a Excedentes (Resultados) de explotación.

Se observa que el Valor Añadido crece en relación directa con la categoría de los establecimientos. Además, el concepto de mayor peso relativo en la formación del Valor Añadido resulta ser, en todos los casos, el de los Pagos Totales al Personal. Este componente, junto a las amortizaciones y los resultados, también crece en relación directa con la categoría de los establecimientos.

Estructura de Balances

(en % de la inversión total realizada)

Estructura del Activo

	Estimación sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Inmovilizado de explotación	81,7	81,5	81,6	83,3
Activos circulantes	18,3	18,5	18,4	16,7
Inversión total media	100	100	100	100

Estructura del Pasivo

	Estimación sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Fondos propios (1)	77,2	71,5	78,9	81,2
Deudas a medio y largo plazo (2)	14,4	21,3	12,2	9,8
Fondos permanentes (1) + (2) .	91,6	92,8	91,1	91,0
Deudas a corto plazo	8,4	7,2	8,9	9,0
Inversión total media	100	100	100	100

Se aprecian variaciones significativas entre las categorías en cuanto a la composición de los Fondos Permanentes. El peso relativo de los Fondos Propios disminuye a medida que aumenta la categoría de los establecimientos, a la vez que aumenta la utilización (peso relativo) del endeudamiento a medio y largo plazo.

De esta forma se puede estimar que el *endeudamiento total medio del sector* alcanzaría a unos 11.931,7 millones de pesetas, de las que 8.064,5 corresponderían a Deudas a Medio y Largo Plazo y el resto, o sea 3.867,2 millones de pesetas, a Deudas a Corto Plazo.

Por otra parte cabe señalar que la cobertura *media sectorial de los inmovilizados de explotación con fondos propios*, alcanzaría el 94,5%, oscilando entre el 87,7% para la categoría superior y el 97,5% en la inferior.

INVERSIONES

Inversiones realizadas

La estimación de la inversión total realizada en el sector a 1986, asciende a 48.178 millones de pesetas.

Distribuyendo esta cifra por las categorías establecidas, resultan los siguientes porcentajes:

Lujo/Primera categoría	51,8
Segunda categoría	41,0
Tercera categoría	7,2

Utilización de crédito público sectorial

El 20% de la muestra sectorial ha dicho que ha utilizado el crédito público sectorial para financiar las inversiones realizadas.

Dicho porcentaje medio se eleva considerablemente entre los campamentos de Lujo y Primera categoría (30,8%).

Entre dichos establecimientos que dicen haber utilizado el crédito público sectorial, la media muestral alcanza al 44,6% del total de las inversiones realizadas, con la siguiente distribución por intervalo de utilización (en % de la inversión total):

Hasta 20%	34,0
De 21 a 50%	18,0
De 51 a 80%	32,0
Más del 80%	8,0
NS/NC	8,0
	(50)

Es apreciable el diferente peso relativo del crédito público sectorial según las categorías de los campamentos (disminuye al aumentar la categoría). También se aprecian diferencias regionales en las medias, desde un valor mínimo del 17% de la inversión total entre los campamentos de Andalucía hasta el 69,3% en Cataluña.

Antigüedad de las inversiones

La antigüedad media de las inversiones realizadas por la muestra sectorial resulta ser:

— Infraestructura e instalaciones fijas (calles, redes de servicios, edificios, etc.)	10,5 años
— Resto del equipamiento (mobiliario, utillaje, equipos para alquilar, etc.)	5,1 años

En la zona de Cataluña se observa una mayor antigüedad media de las inversiones fijas junto a una menor del resto del equipamiento. En cambio, en el Norte y Resto del País son más frecuentes los campamentos con inversiones fijas más recientes.

La antigüedad media de las inversiones fijas crece con la categoría de los campamentos. La antigüedad media del resto del equipamiento crece entre los campamentos de Segunda categoría y es menor a la media del conjunto entre los de Tercera categoría.

Inversiones previstas

Previsiones y destinos: Cerca del 65% de la muestra sectorial tiene previsto realizar inversiones de cierta importancia en sus actuales establecimientos dentro de los próximos dos años, mientras que el 26,8% no piensa hacerlo.

Los potenciales inversores aumentan sensiblemente en la zona de Cataluña y entre los campamentos de la categoría superior, mientras que disminuyen significativamente en el Norte.

Los tres destinos preferentes de las inversiones previstas son:

	%
Modernizar la infraestructura e instalaciones fijas	77,4
Incorporar nuevos servicios. Aumentar la categoría	64,6
Modernizar el resto del equipamiento	54,9
	(164)

Estos destinos señalan un claro interés por mejorar el nivel competitivo de la oferta actual, por la vía de la modernización e incremento de nuevos y mejores servicios para los campistas.

Volumen, distribución y estructura financiera de las inversiones previstas: La cifra media que piensan invertir en los dos próximos años los campamentos de la muestra sectorial que prevén inversiones en dicho período, alcanza a 22 millones de pesetas.

Se aprecian diferencias zonales y por categoría de los campamentos, en cuanto a la distribución del volumen de las inversiones previstas. Así, por ejemplo, en Cataluña crece significativamente el peso relativo del intervalo de más de 25 millones de pesetas, al igual que entre los campamentos de Lujo y Primera categoría.

Los valores medios de inversión prevista según la categoría de los establecimientos que piensan hacerlo en los próximos dos años son:

	Millones ptas.
Lujo y Primera	40,9
Segunda	13,9
Tercera	9,3

La estimación del total de la *inversión sectorial prevista* para los próximos dos años, a través de los valores medios de cada categoría y para el universo de los 767 campamentos registrados, alcanza la cifra media de 11.441 millones de pesetas.

La distribución del total medio de las inversiones previstas según categorías y zonas es la siguiente %:

Categoría	
Lujo y Primera	61,9
Segunda	31,1
Tercera	7,0
	(11.441)

<u>Zona</u>	
Cataluña	75,5
Levante	8,8
Norte	8,7
Andalucía	1,9
Resto del país	5,1
	(11.441)

Las inversiones previstas están fuertemente concentradas en Cataluña y en las categorías superior y media de los campamentos.

Las fuentes de financiación de las inversiones previstas se distribuirían según los siguientes porcentajes.

Créditos públicos sectoriales	39,7
Créditos privados a medio y largo plazo	16,3
Recursos propios	44,0

RATIOS ESPECIALES

Dado que la metodología de análisis por medio de ratios alcanza su mayor eficacia mediante el estudio comparativo «individuo-colectivo» y la evolución temporal de sus valores, los resultados obtenidos en este primer estudio apuntan a servir de marco inicial de referencia para ambas finalidades.

Ratios de actividad

Ingresos por persona ocupada: El valor medio obtenido es de 5,4 millones de pesetas.

- El valor medio disminuye con la categoría de los establecimientos.
- Los valores medios del ratio correspondiente a los campamentos de tamaño superior a la media son superiores al de los campamentos de menor tamaño (desde 1,9 a 2,7 veces más grandes, según los segmentos).
- Por zonas, el mayor valor medio se registra en el Resto del País y el menor en Andalucía.

Ingresos por plaza declarada: El valor medio muestral es de 70.400 pesetas.

- El valor medio máximo corresponde a la categoría superior y disminuye con la categoría de los establecimientos.
- El valor medio correspondiente a los campamentos de mayor tamaño resulta siempre superior al obtenido para los de tamaño inferior.
- Por zonas, la media superior se obtiene en el resto del país y la media inferior corresponde a la zona norte.

Valor Añadido sobre Ingresos: Este indicador alcanza un valor medio del 54,5%.

- Por zonas, el mayor porcentaje se obtiene en Andalucía y el menor en Cataluña.

- El ratio desciende con la categoría de los establecimientos.
- Los campamentos de tamaño superior a la media tienen un valor medio del ratio algo superior al de los de tamaño inferior.

El *Valor Añadido Sectorial* se situaría en un intervalo medio de 23.440 a 24.500 millones de pesetas.

Distribución porcentual estimada del Valor Añadido Sectorial según categoría de los campamentos:

Lujo y Primera	50,4
Segunda	44,5
Tercera	5,1

Rotación de los Activos: El valor medio muestral es de 2,9 veces (utilizándose como indicador la relación Ingresos totales/Activos totales declarados).

- Por categorías, la Segunda alcanza el mayor índice medio de rotación (4,6 veces) y la Tercera, el menor (0,7 veces).
- Por zonas, el valor medio superior corresponde al resto del país (5,8 veces) y el menor al norte (0,8 veces).
- En el conjunto muestral, los campamentos de tamaño superior tienen un índice medio de rotación 1,18 veces más grande que los de tamaño inferior.

Períodos de maduración

Los valores medios obtenidos señalan la presencia de un sector de estructura claramente deudora, ya que la media muestral de la relación pagos/cobros es de 15 y en todos los segmentos de análisis es claramente superior a 1.

Ratios de estructura, financiación e inversión

Inmovilizado por empleado: Se ha obtenido un valor medio muestral de 5,4 millones de pesetas por empleado.

- El valor medio inferior corresponde a los campamentos de Lujo y Primera y aumenta al disminuir la categoría.
- Los campamentos de tamaño superior tienen un ratio medio 1,2 veces superior al de los pequeños.

Estas diferencias según el tamaño se acentúan dentro de las categorías Segunda o Tercera, mientras que en la superior se estrechan o invierten.

Cobertura del inmovilizado: Mide la gestión acumulada de la empresa (la relación entre los resultados, la política de reservas y autofinanciación y la política de inversiones y amortización).

Generalmente, tal como se ha calculado el ratio, se podrían considerar como una situación normal/buena los valores alrededor de 100 (y preferentemente algo inferiores).

El valor medio muestral alcanza a 105,4 motivado por la influen-

cia de los campamentos de Tercera categoría (147,9), ya que las categorías superiores tienen ratios medios algo inferiores a 100.

- Se infiere una situación de mayor solvencia y fortaleza patrimonial a medida que aumenta la categoría de los establecimientos.
- Por zonas, se aprecia una cierta acumulación de establecimientos con ratios superiores a 100 en la zona de Levante.
- En el conjunto de la muestra, los campamentos de tamaño mayor tienen un ratio medio inferior al de los pequeños. Esta situación se mantiene dentro de las categorías extremas y se invierte en la Segunda categoría.

Tasa de endeudamiento: La relación entre las deudas totales y los fondos propios alcanza un valor medio muestral de 0,893, lo que se puede considerar una situación moderadamente positiva y aceptable en términos relativos, frente a otros sectores.

- Los mayores niveles de endeudamiento se concentran en la categoría superior y dentro de ella entre los campamentos de menor tamaño.
- La misma situación se produce entre los campamentos de la zona norte, seguidos por los de Andalucía y Levante.
- Por su parte, los menores niveles de endeudamiento se observan en los campamentos de Tercera categoría (y entre ellos los más pequeños) y en la zona de Cataluña.

Plazas atendidas por persona ocupada: Mide la relación plazas atendidas por persona ocupada correspondiente al momento punta de la demanda (de máximo personal ocupado).

El valor medio muestral del ratio es de 67,2 plazas/persona ocupada.

- Dicho valor aumenta al disminuir la categoría de los establecimientos.
- A nivel general, y en cada categoría, aumenta con el tamaño de los campamentos.
- Por zonas, se eleva por encima de la media muestral en Cataluña, resto del país y norte, mientras que la media mínima se observa en Andalucía.

Ratios de rentabilidad

Cash-flow: Este ratio (resultados de explotación + amortizaciones varias) alcanza un valor medio muestral de 7,8 millones de pesetas por ejercicio.

- Dicho valor desciende en función de la categoría de los establecimientos y aumenta considerablemente con el tamaño.
- Por zonas, las medias superiores se observan en Levante y resto del país y la inferior, en Cataluña.
- Las estimaciones del *cash-flow medio sectorial* para el universo de los 767 establecimientos registrados, oscilan entre 6.260,2 y 6.302,1 millones de pesetas.

- La *distribución* del cash-flow sectorial por zonas y categorías sería la siguiente (%):

Categoría	
Lujo y Primera	51
Segunda	44
Tercera	5
	(6.302,1)

Zonas	
Cataluña	23
Levante	32
Norte	18
Andalucía	8
Resto del país	19
	(6.260,2)

Relación cash-flow sobre ingresos: La relación porcentual entre el cash-flow generado y los ingresos totales alcanza un valor medio muestral del 15,1%.

- El ratio medio disminuye con la categoría de los establecimientos, desde un máximo de 16,8% (Lujo y Primera) al 13,6% (Tercera).
- No se aprecian diferencias en función del tamaño de los establecimientos.

Beneficios sobre activos: Con este ratio se intenta una aproximación a los beneficios brutos obtenidos sobre la inversión realizada.

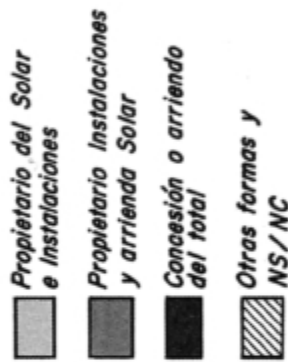
A continuación se expresan los valores porcentuales:

	Muestra sectorial	Categoría		
		Lujo/Primera	Segunda	Tercera
Margen bruto de explotación	8,1	8,6	8,1	7,2
Rotación de los activos	2,9	1,9	4,6	0,7
Beneficio bruto sobre activos	23,5	16,3	37,3	5,0

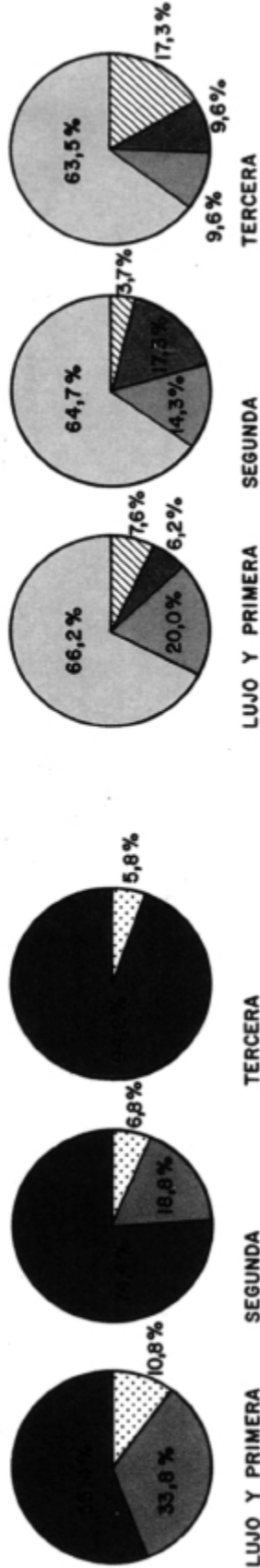
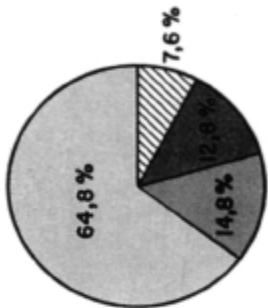
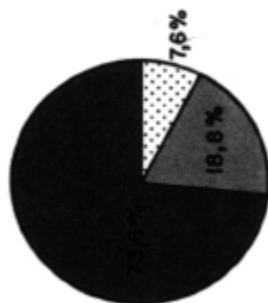
- La diferencia de resultados entre las distintas categorías surge fundamentalmente de los diferentes niveles de rotación más que de los márgenes de explotación.
- Es asimismo apreciable la mejor situación en este aspecto en las categorías media o superior, respecto de la Tercera categoría.

FORMA EMPRESARIAL Y REGIMEN DE EXPLOTACION ACTUAL DE LOS CAMPAMENTOS (1986)

• REGIMEN DE EXPLOTACION



• FORMA EMPRESARIAL

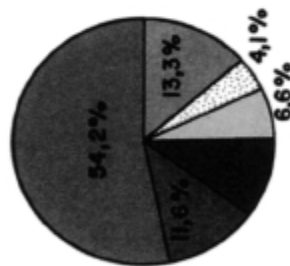


**ESTIMACIONES SECTORIALES : CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO, PERIODO DE APERTURA,
OCUPACION, PERNOCTACIONES Y CAMPISTAS ANUALES
(AÑO 1986)**

	<i>Estimación Sectorial</i>	<i>CATEGORIA CAMPAMENTO</i>		
		<i>Lujo/Primera</i>	<i>Segunda</i>	<i>Tercera</i>
<i>(1) Número de campamentos registrados</i>	767	208	414	145
<i>(2) Capacidad del campamento en personas (valor medio)</i>	696,0	1.154,8	551,6	371,8
<i>(3) Duración periodo de apertura anual en días (valor medio)</i>	228,5	240,5	237,0	187,2
<i>(4) Capacidad máxima de alojamiento en personas durante todo el periodo de apertura (valor medio) (4) = (2) x (3)</i>	159.037	277.729	130.729	69.601
<i>(5) Capacidad total máxima de alojamiento en personas durante todo el periodo de apertura (estimación sectorial) (5) = (1) x (4)</i>	121.891.743	57.767.715	54.121.889	10.092.139
<i>(6) Ocupación media durante el periodo de apertura en % (valor medio)</i>	46,4	46,1	46,8	45,6
<i>(7) Numero total de pernoctaciones (estimación sectorial) (7) = (5) x (6)</i>	56.561.976	26.630.917	25.329.044	4.602.015
<i>(8) Estancia media de los campistas en días (valor medio)</i>	12,0	12,1	12,4	10,2
<i>(9) Numero total de campistas anuales (estimación sectorial) (9) = (7) / (8)</i>	4.694.745	2.200.902	2.042.665	451.178

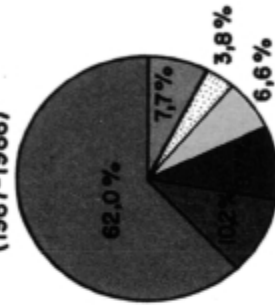
COMPOSICION DE LOS CAMPISTAS SEGUN SU NACIONALIDAD (en % del total de campistas anuales)

ACTUAL (1986)

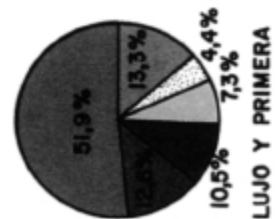
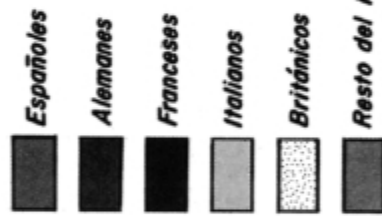


ESTIMACION SECTORIAL

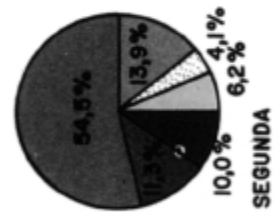
PREVISTA PROXIMOS DOS AÑOS (1987-1988)



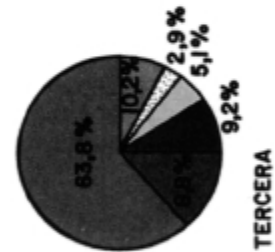
ESTIMACION SECTORIAL



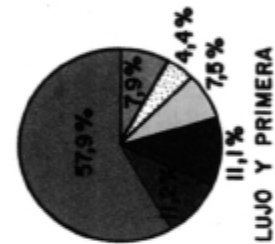
LUJO Y PRIMERA



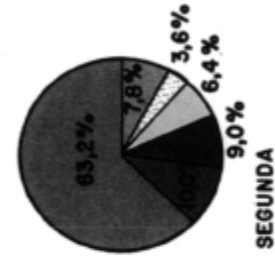
SEGUNDA



TERCERA



LUJO Y PRIMERA



SEGUNDA



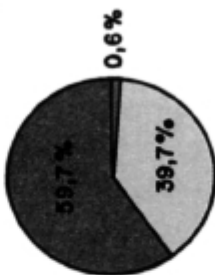
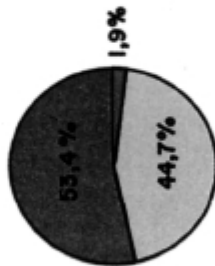
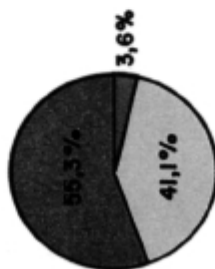
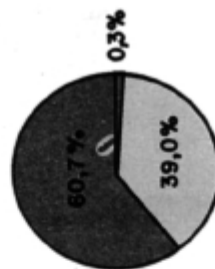
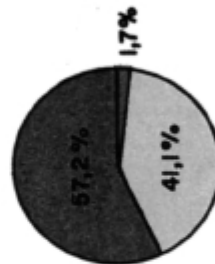
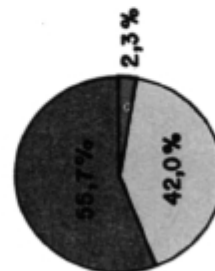
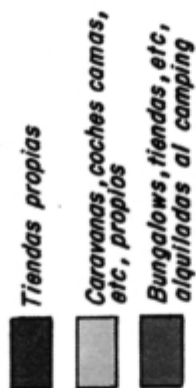
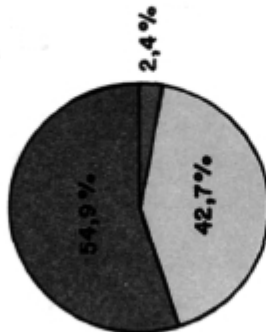
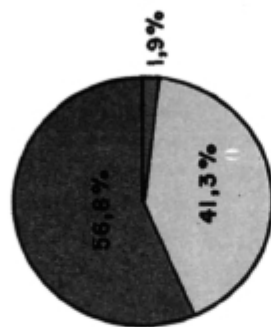
TERCERA

COMPOSICION DE LOS CAMPISTAS SEGUN TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

(en % del total de campistas anuales)

ACTUAL (1986)

**PREVISTA PROXIMOS DOS AÑOS
(1987-1988)**



LUJO Y PRIMERA

SEGUNDA

TERCERA

LUJO Y PRIMERA

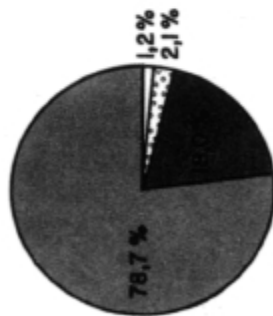
SEGUNDA

TERCERA

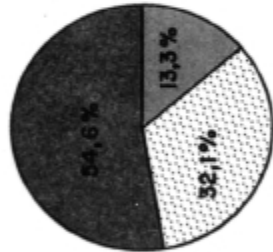
COMPOSICION ACTUAL DE LOS CAMPISTAS EN GRUPO (1986)

(en % del total de campistas que llegan en grupo)

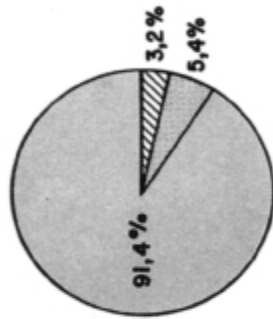
POR CANTIDAD DE PERSONAS



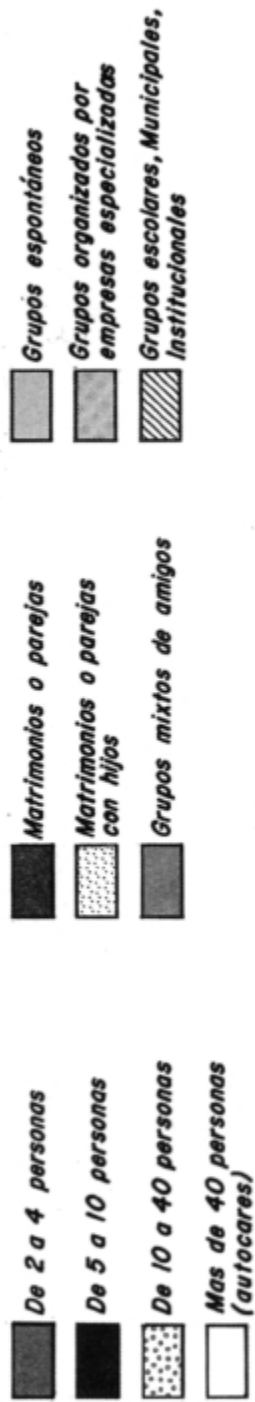
POR RELACION



POR TIPO DE GRUPO



ESTIMACIONES SECTORIALES



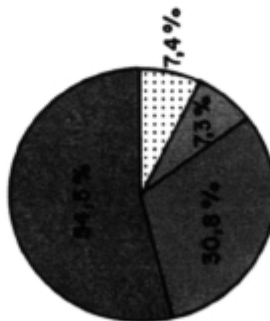
TOTAL ESTIMADO DE LOS CAMPISTAS QUE LLEGAN EN GRUPO : 4.408.366

COMPOSICION DE LOS CAMPISTAS SEGUN MEDIO DE ACCESO Y FORMA DE CONTACTAR
CON EL CAMPAMENTO (en % del total de campistas anuales)

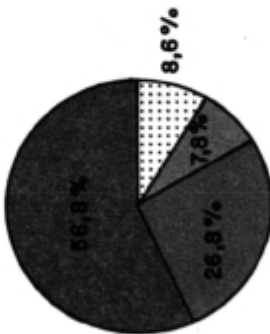
• SEGUN MEDIO DE ACCESO

• SEGUN FORMA DE CONTACTAR

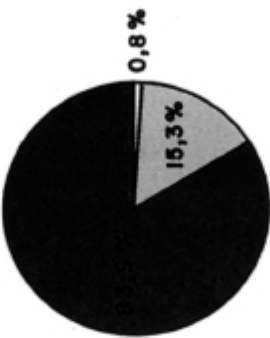
ACTUAL (1986)



PREVISTO PROXIMOS
DOS AÑOS (1987-1988)

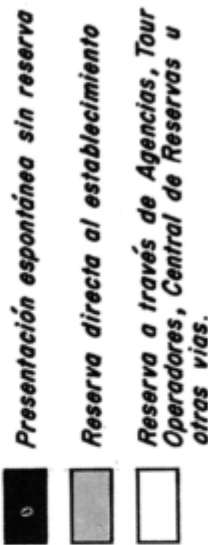
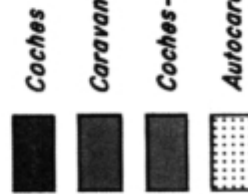


ACTUAL (1986)

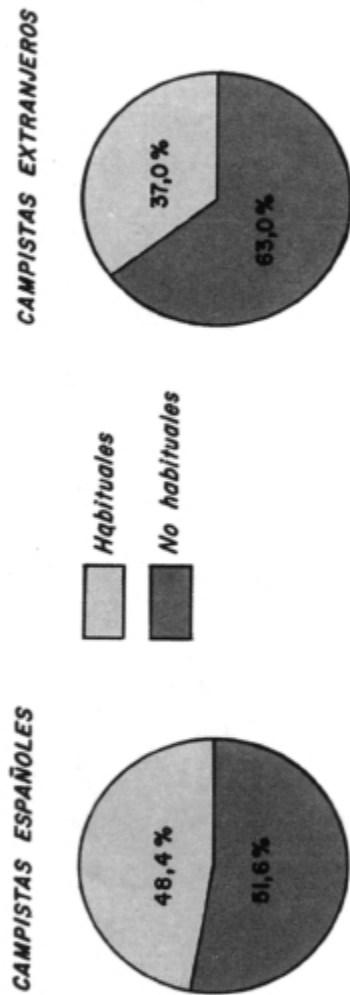


ESTIMACIONES

SECTORIALES



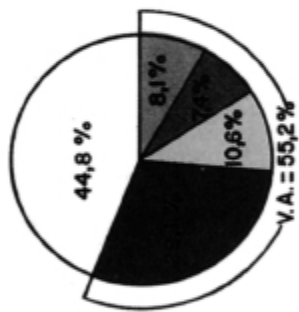
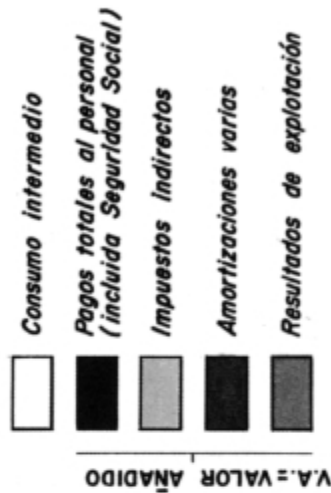
COMPOSICION ACTUAL DE LOS CAMPISTAS SEGUN SU HABITUALIDAD
(1986). (en % del total de campistas anuales segun su nacionalidad)



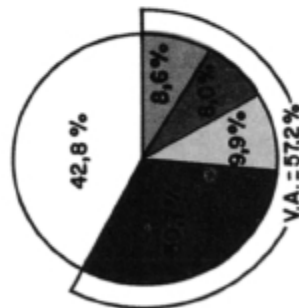
E S T I M A C I O N E S S E C T O R I A L E S

TOTAL ESTIMADO CAMPISTAS ESPAÑOLES (1986) : 2.543.372
EXTRANJEROS (1986) : 2.151.373

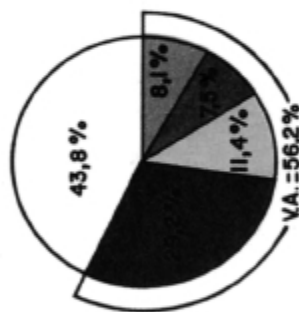
ESTRUCTURAS TIPO DE EXPLOTACION (en % de los ingresos totales en 1986)



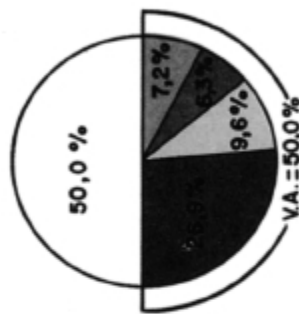
ESTIMACION SECTORIAL



LUJO Y PRIMERA



SEGUNDA



TERCERA

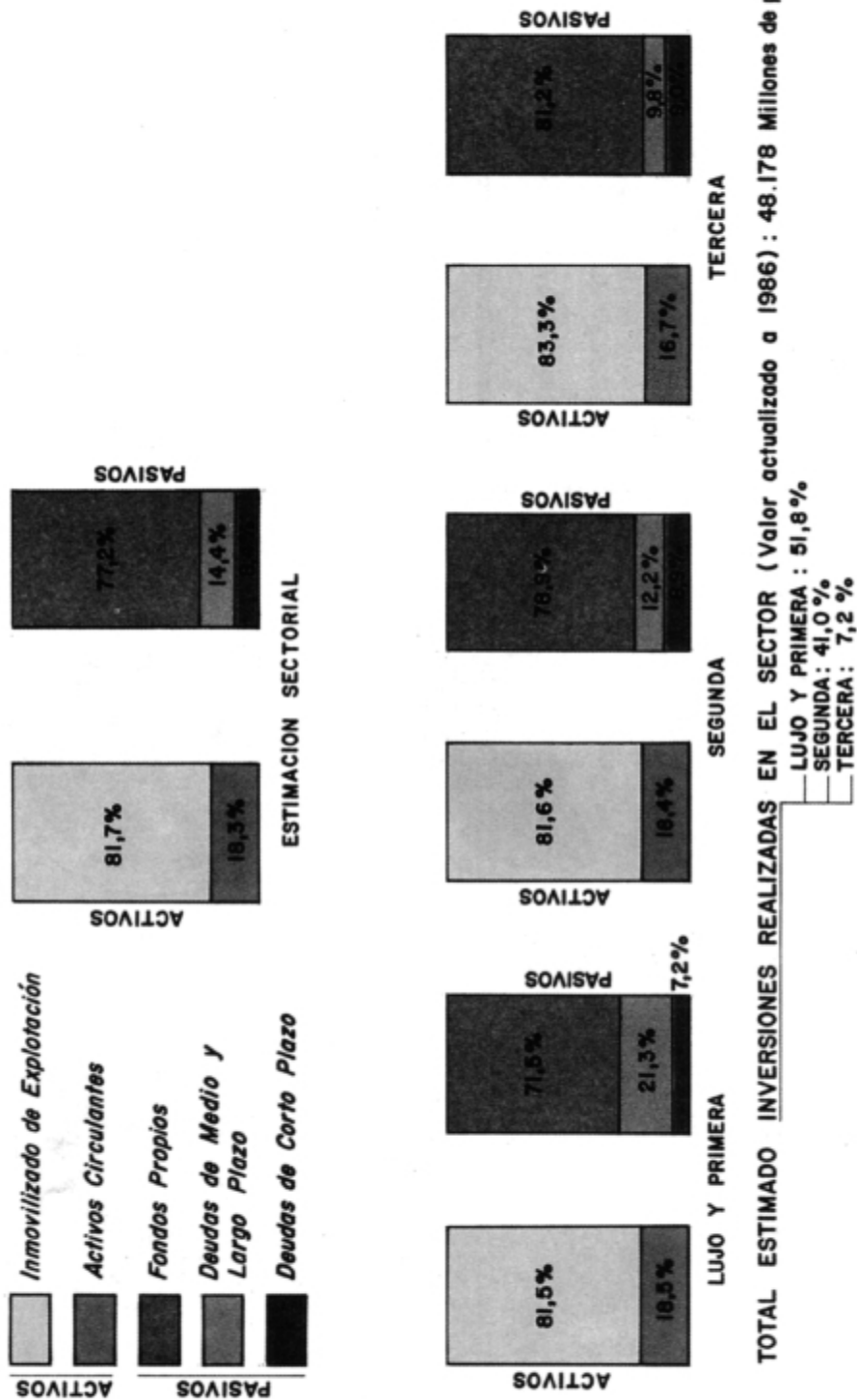
TOTAL ESTIMADO INGRESOS DEL SECTOR (EN 1986) : 41.633 Millones de pts.

LUJO Y PRIMERA : 49,3%

SEGUNDA : 44,3%

TERCERA : 6,4%

ESTRUCTURAS TIPO DE INVERSION Y FINANCIACION (en % de las inversiones realizadas a 1986)



INVERSIONES PREVISTAS PROXIMOS DOS AÑOS (1987-1988) Y SU FINANCIACION

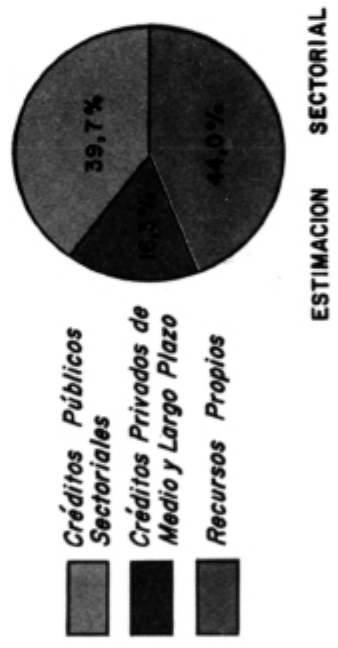
(en % del total previsto)

• DESTINO INVERSIONES PREVISTAS



TOTAL ESTIMADO INVERSION PREVISTA EN EL SECTOR (PROXIMOS DOS AÑOS) : 11.441 Millones de pts.

• FINANCIACION INVERSIONES PREVISTAS



TOTAL ESTIMADO NECESIDADES DE CREDITO PUBLICO PARA EL SECTOR (PROXIMOS DOS AÑOS) : 4.542 Millones de pts.

RELACION DE RATIOS ESPECIALES

- RATIO 1: INGRESOS POR PERSONA OCUPADA (Miles de pts.)
- RATIO 2: INGRESOS POR PLAZA DECLARADA (Miles de pts.)
- RATIO 3: VALOR AÑADIDO SOBRE INGRESOS (%)
- RATIO 4: ROTACION DE LOS ACTIVOS
- RATIO 5: RELACION PERIODOS MADURACION CIRCULANTES
- RATIO 6: INMOVILIZADO POR EMPLEADO (Miles de pts)
- RATIO 7: COBERTURA DEL INMOVILIZADO
- RATIO 8: TASA DE ENDEUDAMIENTO
- RATIO 9: PLAZAS ATENDIDAS POR PERSONA OCUPADA
- RATIO 10: CASH FLOW (Miles de pts)
- RATIO 11: RELACION CASH FLOW SOBRE INGRESOS (%)

SECTOR CAMPAMENTOS DE TURISMO: RATIOS ESPECIALES (Valores medios a 1986)

	TOTAL MUESTRA	ZONA					CATEGORIA DEL CAMPAMENTO		
		Cataluña	Levante	Norte	Andalucía	Resto País	Lujo		
							Primera	Segunda	Tercera
TOTAL MUESTRA	250	86	44	58	23	39	65	133	52
MEDIA DE									
RATIO 1 _____	5.387,6	5.824,3	4.243,6	5.085,7	2.712,5	7.564,1	6.643,7	5.709,1	3.153,4
RATIO 2 _____	70,4	67,4	76,3	57,5	74,9	87,4	85,4	76,3	38,7
RATIO 3 _____	54,5	45,1	67,2	51,5	68,4	64,7	57,2	55,2	49,9
RATIO 4 _____	2,9	3,1	2,2	0,8	4,3	5,8	1,9	4,6	0,7
RATIO 5 _____	15,0	22,1	4,7	14,5	7,8	3,8	3,7	16,6	26,1
RATIO 6 _____	5.364,4	4.567,8	4.949,5	4.344,5	5.637,6	9.938,9	4.663,4	5.549,4	5925,4
RATIO 7 _____	105,4	90,7	181,1	97,8	86,1	102,5	90,0	97,5	147,9
RATIO 8 _____	89,3	28,0	115,6	196,4	142,4	79,1	204,9	44,2	26,2
RATIO 9 _____	67,2	76,2	50,9	70,2	44,5	74,6	64,1	66,9	75,2
RATIO 10 _____	7872,7	4.905,5	14.202,3	6.987,8	7.137,6	12.257,1	15.346,0	6.781,4	2.087,5
RATIO 11 _____	15,1	8,0	25,8	14,8	22,5	21,0	16,8	15,0	13,6