

Analizados 101 campings
de 18 provincias



Los campings mejoran sus prestaciones, aunque siguen suspendiendo uno de cada tres

LAS CARENCIAS EN SERVICIOS Y ACCESIBILIDAD PARA DISCAPACITADOS, PRINCIPALES PUNTOS FLACOS, JUNTO CON LA SEGURIDAD Y LA ASISTENCIA SANITARIA. LAS DEFICIENCIAS CRECEN CUANTO MENOR ES LA CATEGORÍA, Y EL PRECIO, DEL CAMPING

Las vacaciones bajo el toldo de una tienda de campaña o el techo de una caravana atraen, y mucho, a una porción nada desdeñable de turistas en nuestro país, en concreto, 6,6 millones en 2006, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Los campings, tanto en el interior como en la costa, son el destino de unos usuarios que buscan un entorno agradable, una buena atención, mejores servicios, y todo ello a un precio razonable.

A tenor del análisis realizado por CONSUMER EROSKI, uno de cada tres no cumple con estas expectativas, fundamentalmente por la carencia de equipamientos y servicios básicos, así como por su falta de accesibilidad para discapacitados (la mitad no está preparado para las necesidades de estas personas) y deficiencias en seguridad (sólo uno de cada cuatro dispone de cámaras de vigilancia) y asistencia médica (el 90% sin personal médico propio o asistencia médica concertada). Las carencias se agravan a medida que disminuye la categoría, y las tarifas, de la instalación. Así, los mejores resultados se obtienen en los camping de primera categoría (también los más

caros), y los peores, en los de tercera categoría (los que menos cobran). Pese a las deficiencias y necesidades de mejora, se ha constatado una evolución positiva respecto a un estudio similar realizado por esta revista cinco años antes. De hecho, la proporción de suspensos ha disminuido (del 37% al 29%) y el de buenas calificaciones ("bien" y "muy bien") se ha duplicado (del 21% al 45%). Además, la satisfacción de sus usuarios, tal y como reflejan los resultados de una encuesta realizada a 400 clientes de estas instalaciones, es generalizada (la valoran con ocho puntos sobre diez). El precio medio de una estancia de quince días para un matrimonio con un niño en temporada alta (agosto) es de 380 euros frente a los 300 euros de 2002, lo que supone un aumento del 27%, diez puntos por encima del IPC acumulado (16,6%).

Los resultados se han basado en la visita que técnicos de CONSUMER EROSKI, haciéndose pasar por clientes, han realizado en 101 campings (en nuestro país hay en la actualidad 1.206) de 18 provincias: 10 en Barcelona y Madrid, 8 en Alicante y Málaga, 7 en Valencia y Murcia,

UNA ENCUESTA A 400 USUARIOS REVELA SU SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO QUE RECIBEN EN ESTAS INSTALACIONES



• • • • 101 Campings a estudio: Valoraciones finales del estudio de campo de CONSUMER EROSKI

PROVINCIA (*)	Información al usuario ¹	Mantenimiento y limpieza ²	Accesibilidad ³	Equipamiento y servicios ⁴	Seguridad y asistencia médica ⁵	Nota Media Final
A Coruña	Aceptable	Bien	Muy Mal	Regular	Aceptable	Regular
Álava	Regular	Muy Bien	Regular	Regular	Aceptable	Regular
Alicante	Muy Bien	Excelente	Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien
Asturias	Bien	Bien	Mal	Aceptable	Bien	Aceptable
Barcelona	Aceptable	Bien	Mal	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Cantabria	Aceptable	Bien	Regular	Bien	Aceptable	Aceptable
Córdoba	Bien	Bien	Regular	Bien	Bien	Bien
Granada	Aceptable	Bien	Aceptable	Bien	Bien	Bien
Guipúzcoa	Aceptable	Bien	Muy Mal	Regular	Aceptable	Regular
Huesca	Bien	Muy Bien	Muy Mal	Aceptable	Bien	Aceptable
Madrid	Regular	Bien	Aceptable	Bien	Bien	Bien
Málaga	Aceptable	Bien	Regular	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Murcia	Bien	Bien	Regular	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Navarra	Muy Bien	Excelente	Mal	Bien	Bien	Bien
Valencia	Bien	Muy Bien	Mal	Aceptable	Bien	Bien
Valladolid	Muy Bien	Excelente	Aceptable	Bien	Bien	Bien
Vizcaya	Bien	Excelente	Muy Bien	Muy Bien	Bien	Muy Bien
Zaragoza	Regular	Bien	Mal	Regular	Aceptable	Regular
Media	Bien	Muy Bien	Regular	Aceptable	Aceptable	Aceptable

* Se visitaron un total de 101 campings: 10 en Madrid y Barcelona, 8 de Alicante y Málaga, 7 situados en Murcia y Valencia, 6 de las provincias de A Coruña, Cantabria, Granada, Guipúzcoa y Navarra, 5 en Huesca, 4 en Asturias, 3 en Córdoba y Vizcaya y dos en Valladolid, Álava y Zaragoza. (1) Información al usuario: se ha analizado la cantidad y variedad de información facilitada a los clientes: carteles, señalización, horario de recepción, idiomas en el que se facilita la información, disposición de mapas o planos de orientación en las instalaciones, existencia de buzón de sugerencias, hojas de reclamaciones, y servicio de megafonía. (2) Mantenimiento y limpieza: Se han comprobado aspectos como el estado de mantenimiento, conservación y limpieza de los vestuarios, aseos, duchas, piscinas, fregaderos y lavaderos, cafetería, bar o restaurante, etc. Asimismo, se ha valorado el estado de conservación de los equipamientos deportivos (canastas, porterías, redes, etc.), zonas de juego infantil, el estado de mantenimiento de suelos y pavimentos, la presencia de contenedores para el reciclaje la limpieza en general de todo el campamento. (3) Accesibilidad: Se ha observado el grado de accesibilidad a las instalaciones. Así, se ha comprobado la existencia de rampas o elementos similares que faciliten el acceso a las distintas dependencias de cada camping (bar, restaurante, aseos, etc.), la presencia de aparcamientos reservados para discapacitados, la existencia de grúas en las piscinas, la dotación de cabinas telefónicas situadas a menor altura, etc. (4) Equipamientos y servicios: se ha valorado la dotación de servicios existente en cada camping como por ejemplo el número de duchas, aseos, fregaderos, lavadoras, etc., la existencia de espacios deportivos y de juegos para niños, la disponibilidad de plazas de aparcamiento, las actividades de ocio ofrecidas en cada camping, la dotación de papeleras, farolas, bancos, fuentes, etc., la disposición de supermercado, bar, restaurante, consigna, piscina, cajeros, servicio de correos, acceso a Internet, venta de prensa, etc. Asimismo, se ha observado la disposición de agua caliente en las zonas de uso común (duchas, fregaderos, etc.). (5) Seguridad y asistencia médica: se ha comprobado la presencia de vigilantes (de día y de noche), la presencia de elementos antiincendios (extintores, mangueras, rociadores de agua, etc.), puertas, luces, y salidas de emergencia, la iluminación en las instalaciones, la presencia de elementos potencialmente peligrosos (tendido eléctrico no soterrado, torres de alta tensión), etc. Asimismo, se ha valorado la existencia de servicio médico y la dotación de servicios como botiquín, sala de curas o enfermería, así como la presencia de socorristas en las piscinas. También se ha valorado la información facilitada al usuario sobre medidas de alarma, evacuación o emergencia y la limitación de velocidad a los vehículos dentro del recinto.



USUARIOS SATISFECHOS A PESAR DE LAS DEFICIENCIAS

La satisfacción es la palabra dominante en la valoración de los usuarios sobre el servicio que reciben en los campings. De hecho, lo califican con un notable alto (ocho puntos sobre diez). Así lo constató CONSUMER EROSKI, que entrevistó a 400 clientes de los campings analizados y les pidió su opinión, entre otras cuestiones, sobre las instalaciones y servicios, la limpieza, la seguridad o la información al usuario.

La inmensa mayoría, nueve de cada diez, considera que los establecimientos en los que se alojaban contaban con personal suficiente para atender las necesidades de los campistas. En relación al trato recibido, el 97% señaló no haber tenido ningún tipo de problema con los empleados.

La proporción de satisfechos disminuye hasta el 80% de los encuestados cuando se abordó la cantidad y calidad de servicios e instalaciones ofertadas en los campings (piscinas, parking, cafetería, restaurante, zonas deportivas, aseos, duchas...). Los estudiados en A Coruña y Barcelona son los peor dotados en equipamiento, según los clientes consultados, y es que uno de cada cuatro campistas afirma que las instalaciones son insuficientes y señalan principalmente la carencia de zona de juegos para niños, instalaciones deportivas y piscinas, así como la escasez de aseos y lavabos, sobre todo en temporada alta.

Una buena oferta de servicios, como la venta de gas butano, conexión eléctrica, suministro de agua, consigna, hojas de reclamaciones, prensa, etc... resulta primordial para determinar la calidad de la estancia.



6 en A Coruña, Cantabria, Granada, Guipúzcoa y Navarra, 5 en Huesca, 4 en Asturias, 3 en Córdoba y Vizcaya y 2 en Álava, Valladolid y Zaragoza. En dos de cada tres la visita ha incluido pernoctación. Se han valorado aspectos relacionados con las características de los campings, equipamiento y servicios, su estado de conservación y limpieza, su grado de accesibilidad, su seguridad y la información al campista.

Poca información en la entrada

La mayoría de los técnicos no tuvo problemas para **encontrar el camping** al que se dirigía (aunque casi tres de cada diez que se encaminaban a campamentos de segunda y tercera categoría no encontraron indicaciones de la ruta adecuadas). Una vez allí, pudieron comprobar que el 79% contaba con un **acceso asfaltado**. Sin embargo, entre los de tercera categoría casi en tres de cada diez el camino no estaba pavimentado.

En la entrada de la mayoría de establecimientos se indicaba su nombre (92%), en bastantes menos su categoría (el 58%), la dotación de su equipamiento o las normas de comportamiento, y casi ninguno (el 14%) precisaba su aforo. A pesar de que el horario de descanso y silencio nocturno es un dato relevante en estas instalaciones, sólo dos de cada tres campings lo especificaba. Fundamentales son también sus tarifas, que sólo aparecían expuestas en las entradas del 42% de los campings. Menor aún es el porcentaje de instalaciones con información en otros idiomas (el 54% en inglés, el 35% en francés y el 25% en alemán). Además, la mitad de los establecimientos contaba con mapas o paneles que indicaban la ubicación de las instalaciones.

Una de las primeras impresiones, y más influyentes, que causa un establecimiento es, sin duda el primer contacto que se mantiene con la persona de recepción. Sólo en el 9% **el trato** fue insatisfactorio. En ocho de cada diez campings, el horario de apertura de recepción era, además, como mínimo, de nueve de la mañana a nueve de la noche. Sin embargo, el 6% carecía de este servicio y atendían al campista en el bar.

Para quienes viajan con su **mascota**, el acceso de estos animales es un factor fundamental para elegir el establecimiento en el que acampar. En el 56% de los campings estudiados se permite la entrada a todo tipo de animales de compañía, mientras que tres de cada diez admiten sólo a los considerados no peligrosos. Así, únicamente el 14% prohíbe el acceso de animales a sus instalaciones.

En servicios de **hostelería**, el 96% disponía de bar y el 81% de servicio de restaurante (proporción que baja al 57% en los de tercera categoría). De estos, tres de cada cuatro servían un menú del día, con un precio medio de 10,2 euros. Para la venta de alimentos y de otros productos, el 84% de los campings disponían de supermercado.

El 85% de los usuarios aseguró estar satisfecho con las prestaciones que ofrece el campamento en el que se aloja. Los campings de Córdoba y Málaga son los peor valorados, y es que uno de cada tres campistas reconoce sentirse insatisfecho ante la carencia de este tipo de servicios.

El 94% de los usuarios considera que los campings están limpios. Seis de cada diez afirman que el estado de limpieza es "bueno" y tres de cada diez que es "muy bueno", mientras que sólo el 6% de los campistas señala que están sucios.

A pesar de las deficiencias detectadas por los técnicos en cuanto a planes y sistemas de seguridad, casi nueve de cada diez campistas afirman sentirse seguros en los campings en los que se alojan y creen que los campamentos cuentan con suficientes extintores, medidas de

vigilancia, sistemas de alarma, así como con la asistencia médica necesaria. Sin embargo, esta proporción disminuye en los campings de tercera categoría, donde el número de campistas disconforme (15%) dobla a los insatisfechos alojados en campamentos de primera categoría (7%).

Junto con la seguridad, la información al usuario es otro de los aspectos relevantes. El 86,5% de los campistas opina que desde el campamento se ofrece suficiente información, es decir, la mayoría de ellos considera que hay bastantes carteles, señales y mapas, así como que se dan a conocer los datos necesarios sobre el campamento, para que la estancia sea lo más satisfactoria y agradable posible. De nuevo, en los establecimientos de tercera categoría se detecta el mayor grado de insatisfacción (el 39,4% de sus usuarios no se siente debidamente informado)



UN CAMPING SEGURO

- 1** La posibilidad de realizar una **evacuación con garantías** con la mayor rapidez posible es un elemento determinante para la seguridad en los campings.
- 2** El camping debe estar situado en un lugar adecuado, fuera de ramblas, lechos secos de ríos y de terrenos con riesgo de inundación. Tampoco podrá hallarse cerca de lugares de captación de aguas potables para el abastecimiento de poblaciones. El campamento deberá estar **cercado en su perímetro para impedir el libre acceso**, aunque el vallado no debe ser infranqueable por su excesiva altura.
- 3** Los caminos y accesos al campamento deben ser **amplios, estar bien iluminados y perfectamente accesibles** para los vehículos de emergencia, sin obstáculos (por ejemplo coches) que impidan su tránsito. Además, se debe evitar la existencia de escalones, irregularidades, socavones u otro tipo de zonas mal protegidas o sin señalizar.
- 4** Las **mangueras y extintores deben ser accesibles** para los usuarios y equipos de emergencia, estar bien distribuidos por las instalaciones y en perfectas condiciones de uso. Las tomas eléctricas deben estar bien aisladas y protegidas. No debe haber cables en el suelo.
- 5** Los **residuos inflamables deben ser recogidos cuanto antes**. Además, elementos como las bombonas de gas deben estar protegidas del sol, alejadas de las fuentes de calor y fuera del alcance de los niños: Otros elementos como cocinas, hornillos y barbacoas también deben estar situadas en lugares seguros, separados y protegidos.
- 6** La **señalización dentro del campamento debe ser clara** para poder orientarse fácilmente (tablones con mapas, indicaciones de las vías de salida, planos, etc.) que permitan al usuario saber donde está. Se debe informar a los usuarios de la actuación que deben de seguir en el caso de que se produzcan situaciones de peligro.
- 7** El camping debe contar con **suficientes puertas de emergencia**, distribuidas por todo su perímetro y proporcionales al número de personas alojadas. Tienen que poder abrirse y llevar a un lugar seguro.
- 8** Los coches, mejor aparcados en un área específica, preferiblemente en una zona exterior del recinto o alejada de los lugares de acampada. La velocidad para los vehículos **dentro del camping debe estar limitada (no se deben superar los 10 km /h)**, especialmente en zonas con movimiento de niños.
- 9** El camping debe contar con un **plan de prevención de catástrofes**, así como con una guía o plan de evacuación.
- 10** Es necesario que las instalaciones cuenten con **asistencia sanitaria** (al menos un botiquín de primeros auxilios convenientemente equipado para poder atender con la mayor eficacia posible los accidentes más frecuentes).



• • • • 101 Campings a estudio: Valoraciones finales del estudio de campo de CONSUMER EROSKI

• Valoraciones por categorías

	Información al usuario	Mantenimiento y limpieza	Accesibilidad	Equipamiento y servicios	Seguridad y asistencia médica	Nota Media Final
1ª Categoría	Bien	Muy Bien	Aceptable	Bien	Bien	Bien
2ª Categoría	Bien	Muy Bien	Regular	Aceptable	Bien	Aceptable
3ª Categoría	Regular	Bien	Mal	Regular	Regular	Regular

• Aprobados y suspensos por categoría

	Muy Bien	Bien	Aceptable	Regular	Mal	Total
1ª Categoría	33,3%	36,7%	16,7%	3,3%	10%	100%
2ª Categoría	7%	35,1%	29,8%	8,8%	19,3%	100%
3ª Categoría	0%	0%	35,7%	35,7%	28,6%	100%
Media	13,9%	30,7%	26,7%	10,9%	17,8%	100%



Asistencia médica y seguridad deficientes

La seguridad y la asistencia médica son fundamentales para gozar de unas vacaciones al aire libre sin preocupaciones. Tanto en una como en otra, sin embargo, se han constatado deficiencias. Así, a pesar de que la gran mayoría contaba con botiquín y en casi cuatro de cada diez se halló sala de curas o enfermería, apenas un 10% estaba dotado con **personal médico** de forma permanente o con un servicio de asistencia sanitaria concertado, medidas que garantizan una mejor reacción ante cualquier emergencia.

Los responsables de los campings deben garantizar la seguridad de los campistas en todo momento. La presencia de **vigilantes** o guardias de seguridad es una de las medidas más frecuentes (sólo dos de los 101 campings estudiados carecían de personal de este tipo). Por el contrario, la instalación de **cámaras o sistemas de video** sólo se aplica en uno de cada cuatro casos, y únicamente en campings de

primera y segunda categoría. También es muy común que el camping se cierre de noche por motivos de seguridad, de hecho un 85% lo hace y la mayoría prohíbe el tráfico rodado dentro de las instalaciones.

Tampoco sobresalen estas instalaciones en prevención. El 29% no tiene un plan de catástrofes elaborado ni el 23% dispone de un plan de evacuación para actuar **en caso de emergencia**. Además, un 30% de los campamentos que disponen del plan de catástrofes no lo revisa de manera anual, al igual que sucede con el plan de evacuación cuya revisión no se contempla en el 23% de los campings. Al menos, todas las instalaciones tenían extintores.

Los defectos en materia de seguridad se detectaron en mayor medida en los establecimientos de tercera categoría. El 57% carecía de un plan de evacuación y, en una proporción similar, de un plan para hacer frente a las posibles catástrofes.

Si una persona con movilidad reducida decidiera ir a un camping de España se encontraría con serias dificultades. En casi la mitad de los analizados, no todas

las instalaciones están adaptadas para salvar los problemas de accesibilidad. En el 23% de los campings ni siquiera los baños son accesibles para personas con problemas de movilidad.

Fregaderos sin agua caliente, en dos de cada diez

Todos los campings tenían fregaderos, aunque en casi dos de cada diez sin agua caliente, y lavaderos (el 48% sólo con agua fría). El 94% disponían de al menos de una **lavadora** y el coste medio por colada era de 3,35 euros. La dotación de secadoras, si bien no es tan buena como la de lavadoras, también está presente en los campings. El coste medio por utilizar la secadora es de 3 euros. Todos contaban con **duchas** para el aseo personal de los usuarios. En el 95% de los visitados había agua caliente en todas ellas. En cuatro de ellos cobraban por este servicio (entre 50 y 60 céntimos de euro). La piscina es para muchos campistas una de sus instalaciones favoritas, principalmente durante los meses más calurosos. Casi siete de cada diez campings tenían, al menos, una.

Entre los campings que cuentan con **aparcamiento para vehículos**, aparte del situado en cada parcela, un 75% facilitaba este servicio de forma gratuita. Entre los que lo cobran, el precio medio es de 4,6 euros diarios por vehículo, aunque la tarifa de algunos ascendía a 10 euros y otros en los que el desembolso por vehículo apenas llegaba a los 2,5 euros.

Sólo el 7% de los campings tenían **gimnasio**, el 38% cancha polivalente (campos o pistas que sirven para practicar diversos deportes, como baloncesto, fútbol, balonmano...) y el 20% pista de tenis. Asimismo, en el estudio se han analizado **zonas de encuentro y ocio** destinadas a los campistas y los resultados muestran que en más de la mitad de los campings (56%) hay salón social, en el 44% sala de juegos y en el 60% sala de televisión. Asimismo, en el 91% hay terraza, en el 66% barbacoa y además, en el 20% hay biblioteca, en un 10%

ludoteca, en un 12% discoteca y un 9% cine. El 86% de los campamentos dispone de parque infantil.

Los más limpios, los de primera categoría

El estado general de conservación y limpieza se catalogó como bueno o muy bueno. Sólo se halló una limpieza mejorable en las duchas y lavabos del 8% de las instalaciones analizadas. La pulcritud es extensible a las zonas infantiles (seis de cada diez se catalogaron como muy limpias) y a los bares y restaurantes, aunque casi en uno de cada diez se registraron algunas deficiencias.

Una amplia oferta de servicios incrementa la sensación de comodidad del usuario. Un ejemplo es el de las conexiones para caravanas y autocaravanas. Aunque la inmensa mayoría de los campings disponían de conexión eléctrica, sólo el 69%

incluía suministro de agua para estos vehículos. Casi ocho de cada diez camping vendían gas butano y el 86% estaban provistos de desagües químicos para autocaravanas.

Únicamente en el 56% de campings los usuarios podían utilizar una **consigna** para guardar objetos personales y el 69% tenía caja fuerte. Respecto al servicio de **correspondencia**, uno de cada diez campings carecía de él o de buzón (pese a ser obligatorio). En cuanto a la **forma de pago**, en casi ocho de cada diez campings fue posible hacerlo con tarjeta.

Nuevas tecnologías, presencia insuficiente

Los campings también se van sumando a las nuevas tecnologías, pero su oferta es todavía insuficiente. De hecho, sólo en uno de cada tres había servicio de **Internet** para el usuario y una proporción similar de



campings habían instalado zona wifi (sistema inalámbrico que permite la conexión a Internet).

A ello se suma el hecho de que el 81% de las instalaciones analizadas dispone de página web. De los que tienen, más de la mitad ofrece al cliente la posibilidad de realizar su reserva online.

El reciclaje, asignatura pendiente

La cultura del reciclaje de residuos, cada vez más extendida en los hogares españoles, continúa siendo una asignatura pendiente en los campings. Los contenedores para la reutilización de materiales como el vidrio, el papel, el cartón y las pilas escasean en muchos campings.

Sólo en la mitad de las instalaciones hay contenedores para papel/cartón y pilas, cantidad que asciende hasta el 64% en los contenedores de vidrio. ◀

● ● ● Precios de las estancias*

PROVINCIA	Precio estancia una quincena en tienda familiar	Precio estancia una quincena en caravana
A Coruña	221	238
Álava	430	430
Alicante	428	453
Asturias	303	334
Barcelona	364	374
Cantabria	374	380
Córdoba	362	377
Granada	394	393
Guipúzcoa	376	379
Huesca	331	252
Madrid	428	415
Málaga	477	489
Murcia	363	364
Navarra	399	385
Valencia	407	416
Valladolid	445	445
Vizcaya	385	385
Zaragoza	219	226
Media	379	386

* Cantidades expresadas en euros. Precios medios correspondientes a la temporada de verano año 2007 en los campings estudiados en cada provincia.

CATEGORÍA DEL CAMPING	Precio estancia una quincena en tienda familiar	Precio estancia una quincena en caravana
1ª categoría	426	432
2ª categoría	372	380
3ª categoría	272	275
Media	379	386

* Cantidades expresadas en euros. Precios medios correspondientes a la temporada de verano año 2007.

SÓLO UNO DE CADA TRES CAMPINGS TIENE INTERNET A DISPOSICIÓN DE SUS USUARIOS



EL PRECIO POR DISFRUTAR AL AIRE LIBRE

Dentro de las alternativas vacacionales, uno de los principales 'ganchos' del camping, además del contacto con la naturaleza, frente a otras opciones es el menor desembolso económico que exige, pero, ¿es realmente tan barato?

Con el fin de comparar los precios, CONSUMER EROSKI ha establecido dos supuestos básicos. Por un lado, un matrimonio con un niño de cinco años que quiere pasar la primera quincena de agosto de acampada en una tienda familiar y, por otro, la misma familia pero en esta ocasión una caravana sustituye a la tienda de campaña. En ambos casos se han calculado los precios totales con los descuentos incluidos para reflejar las diferencias entre los campings de las 18 provincias llevadas a estudio, así como el salto de precios entre categorías.

Lo primero que llama la atención es que el tipo de alojamiento escogido no influye demasiado en el precio, es decir, el coste medio tanto en el primer caso (en tienda de campaña) como en el segundo (en una caravana) se sitúa en torno a los 380 euros.

Donde sí se ha registrado una notable variación es en la comparación entre los precios registrados en un informe similar

elaborado en 2002 y los actuales.

Hace cinco años, el precio medio a pagar era aproximadamente 80 euros más barato que en la actualidad (380 euros en 2007 frente a los 300 de 2002, un crecimiento de un 27%, diez puntos superior al del IPC acumulado en este periodo, un 16,6%). Las diferencias también son significativas por categorías. En el supuesto de la tienda de campaña, en 2002 debía pagar alrededor de 346 euros por alojarse en un camping de primera categoría, precio que cinco años después ha subido hasta los 426 euros, es decir, un aumento del 23%, casi seis puntos por encima del aumento del IPC en estos cinco años.

En uno de segunda categoría, el precio medio se ha encarecido en 60 euros aproximadamente (el precio medio en 2002 era de 311 euros frente a los 372 de ahora, una subida del 20%, ligeramente por encima del IPC). Los campings de tercera categoría son los que menos han acusado esta subida de precios ya que han experimentado una subida inferior a 20 euros (coste medio hace cinco años de 255 euros frente a los cerca de 272 de la actualidad), lo que representa un incremento del 7%, diez puntos por debajo del crecimiento del IPC.

