

## ESTUDIOS DE PRODUCTOS

### **TURISMO DE CAMPING. OFERTA Y DEMANDA. CLAVES COMPETITIVAS, VENTAJAS Y OPORTUNIDADES. AÑO 2018**





TURISMO DE CAMPING. OFERTA Y DEMANDA.  
CLAVES COMPETITIVAS, VENTAJAS Y OPORTUNIDADES.  
AÑO 2018



Consejería de Turismo y Cultura

**Elaboración:**

Unidad de Estadística

Instituto de Turismo de la Región de Murcia

## **INDICE**

	Pág.
<b>1. Introducción</b>	4
<b>2. Metodología</b>	6
<b>3. Legislación</b>	9
<b>4. Conocimiento de la realidad</b>	15
<b>5. Análisis de la oferta y de la demanda</b>	20
<b>6. Diagnóstico de la situación</b>	61
<b>7. Propuesta de actuación</b>	67
<b>8. Conclusiones</b>	74

## 1. INTRODUCCIÓN

Según el artículo 29 de la Ley 12/2013 de 20 de diciembre de Turismo de la Región de Murcia se entiende por camping el espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal por usuarios que pretendan hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o de ocio y utilizando a tal fin tiendas de campaña, caravanas, autocaravanas, elementos similares fácilmente transportables sin utilizar medios especiales, así como los que se especifican en el artículo 30 de esta Ley:

- a) Los alojamientos prefabricados que requieran medios especiales de transporte.
- b) Las construcciones tipo *bungalow* o apartamento.
- c) Las instalaciones destinadas al alojamiento en habitaciones múltiples.

Este concepto ha evolucionado notablemente con el paso de los años. Los campings se localizan dentro del sector turístico, uno de los sectores más dinámicos y donde mayores cambios se producen constantemente, tanto de carácter económico como social. Estos cambios se ven reflejados en la demanda de nuevos productos o servicios, por ello ninguno de sus agentes puede quedarse rezagado, se debe estar en constante adaptación, acondicionando la actividad turística a las nuevas exigencias del mercado.

Con la llegada de turistas centroeuropeos, donde hay una gran tradición campista, el camping se implanta en España en la década de los años 60 y desde entonces no ha dejado de experimentar un relevante desarrollo. Son los empresarios los que, después de los propios clientes, más han contribuido a impulsar estos espacios que, en muchas ocasiones, poco tienen que envidiar a otras tipologías turísticas ya asentadas.

Tiempo atrás quedaron los campings donde únicamente se establecían pequeñas parcelas limitadas para la exclusiva colocación de tiendas de campaña; al sector ya han llegado otras nuevas formas de alojamiento complementarias, como los *bungalows* o los *mobil-homes*, estructuras que tienen su origen en el Reino Unido en los años 80 y que rápidamente se han ido implementando, bajo la búsqueda de un mayor confort (González, 2014; p.12). Pero no sólo se ha evolucionado en el alojamiento, sino también en los equipamientos y servicios de los campings, mostrando al cliente una oferta cada vez más cuidada y competitiva en muchas áreas geográficas de España.

Los campings, debido a su trayectoria, experimentan un dinamismo de manera muy destacada. Hablamos de una modalidad turística que hace años se definía bajo una imagen social degradada, una forma de hacer turismo de baja calidad, por ello el trabajo es aún más complicado, no sólo se trata de adaptarse a los nuevos tiempos sino también de superar la mala imagen de antaño.

En este contexto y en su labor de apoyo a todos los sectores turísticos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), a petición de la Asociación Murciana de Campings (AMC), a comienzos de este verano, encargó a nuestra empresa la realización de un estudio que tenía como objetivo

principal obtener información, desde la óptica de la oferta y de la demanda, que permita, tras su análisis ofrecer propuestas de actuación concretas para desarrollar este segmento turístico ya que, hasta la fecha, no existe estudio alguno que se haya focalizado en esta modalidad turística en concreto en la CARM.

Se trata de analizar las principales fortalezas y debilidades de los campings murcianos, para formular las posibles pautas de actuación que mejor se adapten a sus necesidades, para confluir con la coyuntura actual que viven otros campings en la costa mediterránea o en el sur de España, donde muchos ya se asemejan a auténticos *resorts*.

## **2. METODOLOGÍA**

La metodología de trabajo está asentada en cuatro etapas diferenciadas.

El estudio comienza con un análisis del marco legal, desde una perspectiva en base a todas las escalas administrativas posibles. A continuación, se expone un análisis del papel que han tenido y tienen los campings en España, para posteriormente analizar su importancia en el caso concreto de la CARM.

Una vez establecido el marco de acción y analizadas sus características principales, se presenta el grueso del trabajo; el estudio exploratorio y diagnóstico. Aquí es donde reside el valor añadido de la investigación, ya que se basa en encuestas a una muestra representativa de los principales agentes del sector, los clientes, y, en menor medida, en entrevistas a una muestra reducida de empresarios, para así obtener una visión mucho más certera y fiable.

A continuación, y a través de las conclusiones extraídas, hemos realizado el diagnóstico de la situación en base a la matriz DAFO para finalizar con el enunciado de las posibles pautas de actuación que mejor se adaptan a la situación de los campings murcianos en la actualidad, en base a la matriz CAME, con el fin de evolucionar hacia una modalidad turística mucho más competitiva y adaptada a los nuevos tiempos.

El objetivo de este estudio, se fundamenta en establecer un diagnóstico pormenorizado de la situación actual que registran los campings en la CARM. Para ello se recurrirá en primer lugar a un análisis cuantitativo, basado en información de carácter secundario, que será complementado con un estudio cualitativo enfocado a los clientes de estos establecimientos, basado en información de carácter primario y orientado a alcanzar un mejor entendimiento de la realidad del sector en la CARM.

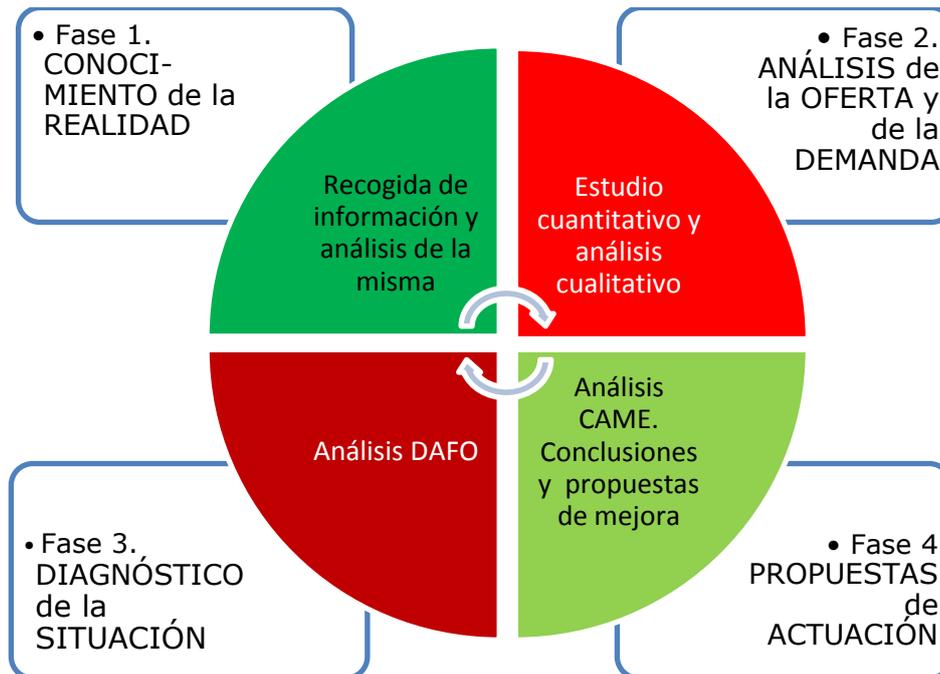
Los principales aspectos investigados, desde la perspectiva de la oferta, han sido la situación actual del sector, en España y en la CARM, las claves competitivas del sector y las amenazas y oportunidades del mismo.

Y desde la perspectiva de la demanda el perfil sociodemográfico y el vacacional de los clientes y la opinión de los empresarios.

Hemos analizado los resultados que arrojó la investigación, para identificar los puntos débiles y las potencialidades de los campings murcianos y así intentar proponer las pautas de actuación más idóneas para ellos, ya que hasta el momento no existe ningún estudio dirigido a esta determinada modalidad turística en la CARM.

A continuación, detallamos las fases que configuran la metodología de trabajo que hemos llevado a cabo:

Gráfico 1. Fases del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

Con carácter previo, hemos empezado nuestra investigación con un análisis de la legislación existente actualmente, en el marco europeo, nacional y en el autonómico para a continuación, desarrollar cada una de las 4 fases indicadas.

### Fase 1. Conocimiento de la realidad.

En esta etapa inicial se recopilará toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación y así adquirir un mayor conocimiento de la realidad, mediante un análisis de la misma. Es decir, se procederá a una exploración de toda la bibliografía posible, para así adquirir un entendimiento de la realidad certero y partir de una base fundamentada.

Aquí se distribuyen las partes iniciales de la investigación: antecedentes, que permitirá observar la trayectoria que han ido tomando los campings a lo largo del tiempo, ya que no debemos olvidar que es una modalidad turística bastante reciente en España, pero con una gran tradición en otros países de Europa. O el capítulo referente a legislación, aspecto que cobra gran importancia, ya que, para realizar el análisis de un sector económico concreto, se debe conocer el marco legal que lo encuadra

También se analizará la oferta turística en la CARM, mediante el uso de fuentes secundarias (datos estadísticos), lo cual resulta bastante relevante para conocer el número de campings y plazas que agrupa cada categoría, la evolución de estos con el paso de los años o la suma total de ambos.

## **Fase 2. Análisis de la oferta y de la demanda**

Lo hemos llevado a cabo a través de un estudio exploratorio, basado en fuentes primarias y secundarias. Esto nos ha permitido emprender posteriormente una profundización mucho más directa en los campings murcianos, obteniendo una visión más cercana y fiable de la coyuntura actual por la que están pasando, para así proceder a extraer las conclusiones pertinentes.

## **Fase 3. Diagnóstico.**

Aquí es donde reside el corazón del estudio. Este apartado, mediante el análisis DAFO, nos ha permitido diagnosticar la situación actual que viven los campings en la CARM.

## **Fase 4. Actuaciones a realizar.**

Gracias a la elaboración del diagnóstico hemos procedido a reconocer los principales puntos débiles del sector, así como sus potencialidades. Esto ha sido fundamental, mediante el análisis CAME, para proponer las pautas de actuación oportunas, que tienen como objetivo la mejora de las circunstancias de los campings murcianos, tratando de mermar los puntos débiles e impulsar al máximo posible sus aptitudes. Por último, hemos procedido con la exposición de una serie de conclusiones, extraídas a lo largo de la realización de toda la investigación.

### **3. LEGISLACIÓN**

#### **3.1. Antecedentes.**

El campismo se configura como una actividad turística reciente, tanto es así, que no es hasta mediados del siglo XX cuando Holanda se consolida como el único país europeo con una normativa vigente para esta actividad. Esto se llevó a cabo mediante la presentación de un Informe en el *11º Congreso de la Asociación Interparlamentaria de Turismo*, por parte del diputado belga Henry Marck en la ciudad de París. Sin embargo, se debe señalar que sí que existía una regulación interna en diferentes países, configurada por asociaciones privadas como "*Clubs de Camping*" o la "*Fédération Internationale des Clubs de Campings*" entre otros.

Este informe recogía el porqué de esta falta de normativa en el campismo. La conclusión se asentaba en el pensamiento de que, si se llegase a regularizar dicha actividad, la normativa instaurada sólo implantaría restricciones, sin contemplar en ningún momento al campista y su disfrute.

Este Congreso celebrado en París, sirvió para iniciar el camino hacia la normalización de la actividad, ya que la primera consecuencia fue la introducción, en la redacción del Plan Nacional de Turismo, de un capítulo dedicado a los campings turísticos, a través de la experiencia adquirida gracias a la participación de políticos como el belga Henry Marck. El fundamento que recogía el plan para dicha modalidad no era otro que el de *establecer contacto directo con la naturaleza y el paisaje*, pero añadiéndose que es, además, *un procedimiento para visitar un país del modo más económico posible*.

#### **3.2. Normativa europea y etiqueta ecológica.**

En el marco legislativo europeo no encontramos una normativa concreta a la que los campings deban acogerse. Parte de ello se debe a que, en el caso de España, son las Comunidades Autónomas (CC AA) a las que se les transfieren las competencias turísticas de su espacio administrativo, por lo tanto, obtienen la capacidad de legislar por sí mismas.

Aun así, en la Unión Europea (UE) existe un instrumento, de carácter voluntario, que tiene como objetivo la cooperación con empresas y clientes, para promover mejoras en las actividades empresariales y disminuir el impacto ambiental de las mismas. Es decir, fomentar una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) más eficiente en determinados campos. Este instrumento de ayuda es la Etiqueta Ecológica Europea (EEE), existente desde el año 1992.

Se trata de un distintivo concedido a todos los productos que demuestren tener unos impactos reducidos sobre el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida.

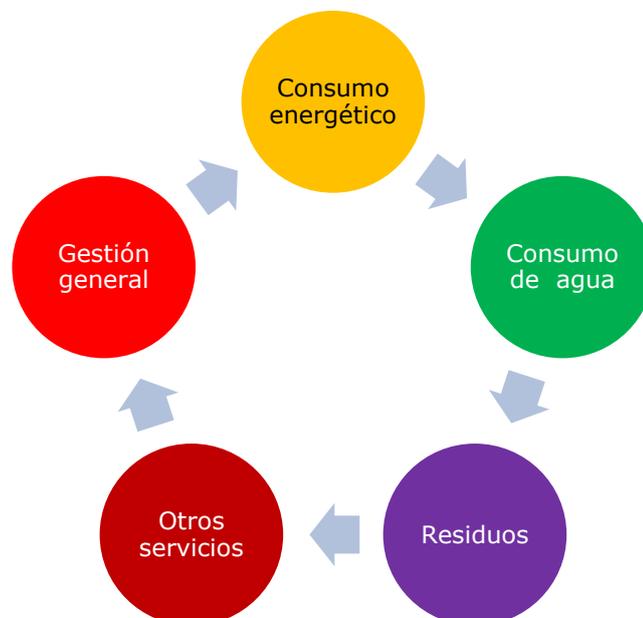
Esta etiqueta está incorporada en el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la UE y cuenta con el respaldo de las autoridades ambientales de la UE y de los Estados miembros (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España).

En la actualidad la EEE se basa en el "Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE". Y en el caso de los campings se centra en la "Decisión 2009/564/CE, de 9 de julio de 2009".

Este distintivo es una etiqueta de tipo L. Para su obtención, se establecen una serie de criterios ecológicos que debe cumplir el producto:

- Etiquetado voluntario.
- Tienen como objetivo identificar y promover productos ecológicos.
- Establecidas por categorías de productos.
- Basadas en múltiples criterios a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.
- Criterios establecidos por un organismo independiente que no interviene en el mercado.
- Aplicación controlada por un proceso de certificación y auditoría. (requerimientos específicos según ISO 10424) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)

*Gráfico 2. Campos de actuación de la EEE.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Se busca medir el impacto ambiental mediante un sistema de puntos, a través del cual se debe alcanzar un mínimo de ellos para obtener la ecoetiqueta. Como indica el gráfico anterior, este sistema de puntos se concentra en cinco campos de actuación y dos tipos de requisitos: los obligatorios y los optativos (se debe sumar un mínimo de puntos entre ambos).

El propósito final de la EEE es fomentar una RSC competitiva, a través de información y orientación a las empresas pertenecientes a la UE y los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein), lo cual además de facilitar una eficiencia medioambiental para la empresa, también proporcionará una eficiencia económica significativa.

El objetivo de cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, no debe ceñirse exclusivamente a la recaudación de dinero, debe atesorar en su estructura otros aspectos de igual importancia y beneficio, como lo es en este caso la RSC. La Comisión Europea define a la RSC como: *"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores"*. Comisión Europea (2001). Bruselas. Comisión de las Comunidades Europeas.

Este concepto, suele encontrarse más asociado a grandes empresas. Sin embargo, son las PYMES las que deberían atesorar una aplicación congénita de RSC, ya que su contacto con el medio es mucho más directo.

Finalmente, los campings que deseen optar a la obtención de este distintivo en España, deberán remitirse a la Comunidad Autónoma correspondiente, que será la encargada de disponer un organismo cualificado para la adjudicación de la ecoetiqueta.

### **3.3. Marco estatal.**

En el caso de España, la primera normativa para campings se implanta pocos años después que en Holanda, concretamente seis años después, en 1956, por Decreto de 14 de diciembre de 1956, a través del Ministerio de Información y Turismo<sup>1</sup>, el cual razona su propuesta de legislar esta actividad para prever *"diversos inconvenientes de orden moral, estético y económico que no pueden obviarse más que reglamentándolo en debida forma, a fin de evitar su instalación incontrolada y anárquica y los daños que de la misma se derivarían en dichos sectores, y, especialmente en la propiedad privada y en la riqueza forestal de la nación"* (Melgosa, 2003; p. 1).

En España, las CC AA se han responsabilizado de las competencias turísticas, por lo que poseen capacidad de legislar por sí mismas. Sin embargo, en este Decreto se asignaba la competencia a los Ayuntamientos, los cuales eran los encargados de dar paso o no a la apertura de nuevos establecimientos. Estas licencias debían de pasar previamente por la Junta Local de Turismo o en el caso de no encontrarse ésta, por la Junta Provincial.

---

<sup>1</sup> No confundir con Información turística

Como podemos entender, se trataba de simples procedimientos burocráticos encargados de otorgar o no licencias de apertura. Por lo tanto, el Decreto quedó bastante limitado a la hora de regular esta actividad turística. Por ello, es mediante la Orden del Ministerio de Información y Turismo en 1966 y el Real Decreto de 27 de agosto de 1982, cuando los campings comienzan a regularse como alojamientos turísticos propiamente dichos.

Como se ha mencionado con anterioridad, en el caso de España y en temática turística, las competencias se otorgan a las CC AA, por lo que cada una determina su propia normativa sobre campings turísticos, a excepción de Canarias que se rige por normas estatales previas.

### **3.4. Marco autonómico**

En el caso concreto de la CARM, es la Ley 11/2014 de Turismo de la Región de Murcia, de 27 de noviembre, de modificación de la Ley 12/2013 la que determina la materia turística al establecer una nueva ley que *elimina los obstáculos y facilita los trámites, adaptándose mejor a la innovación empresarial*.

Esta Ley define que las empresas turísticas pueden ser de 3 tipos: de alojamiento, de intermediación y otras de servicios y actividades turísticas. Y también define las modalidades de alojamientos turísticos legalmente reconocidas: establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campings, alojamientos rurales, albergues turísticos y otros.

En el apartado relativo a los campings es en su artículo 30 donde define los elementos fijos de alojamiento indicando que, conforme a lo establecido en el planeamiento urbanístico se podrán instalar, en zonas debidamente ordenadas, los siguientes elementos fijos de alojamiento, en los porcentajes que se determinen para no desvirtuar las características propias de un camping:

- a) Los alojamientos prefabricados que requieran medios especiales de transporte.
- b) Las construcciones tipo *bungalow* o apartamento, y
- c) Las instalaciones destinadas al alojamiento en habitaciones múltiples.

Como todas las leyes de Turismo resultan bastante genéricas es habitual que se publiquen posteriormente los decretos que establezcan con mayor detalle el marco legal de actuación de las empresas de cada tipo de actividad turística. En la CARM se está trabajando en el desarrollo normativo en materia de campings de dicha Ley 11/2014 de Turismo de la Región de Murcia, de 27 de noviembre, de modificación de la Ley 12/2013, de 20 de diciembre. En tanto no se proceda a su desarrollo normativo continuarán en vigor, salvo en lo que puedan contravenir el contenido de la Ley de Turismo, los decretos 19/1985, de 8 de marzo, sobre ordenación de campamentos públicos de turismo y el decreto 108/1988, de 28 de julio, por el que se modifica el anterior. Por otra parte, ya está publicado el proyecto de Decreto por el que se regulan las zonas de descanso o

acogida de caravanas y autocaravanas en la Región de Murcia, con estancias máximas de 48 horas, uno de los temas conflictivos del sector, no solo en la CARM ni en España, sino en todo el ámbito europeo<sup>2</sup>.

El ITREM se está planteando la posibilidad de que en la redacción de un futuro nuevo decreto los campings murcianos puedan ofertarse mediante una nueva clasificación, basada en estrellas verdes, a diferencia de la actual, que clasifica los establecimientos en 1ª, 2ª, 3ª y categoría de lujo, tal y como reflejamos a continuación:



Algunas CC AA están planteándose dicha nueva clasificación con el objetivo de homogeneizar el producto con el resto del país y la UE, para evocar una mejora en su distinción, tanto para el público nacional como para el internacional, además de incrementar los niveles de calidad y así alcanzar mejoras en el proceso de comercialización de los alojamientos.

Cabe destacar las equivalencias que especifican algunos decretos ya publicados por determinadas CC AA y otras modalidades de Turismo de Acampada para ambas clasificaciones:

- a) Una tienda, 1 estrella verde.
- b) Dos tiendas, 2 estrellas verdes.
- c) Tres tiendas, 3 o 4 estrellas verdes.
- d) Cuatro tiendas, 5 estrellas verdes, siempre que se cumplan determinados requisitos.

Esta búsqueda de ordenación y regularización de la actividad está dirigida al intento de aumentar la calidad y la garantía tanto para el cliente como para el propio establecimiento.

Otras novedades que plantean algunos decretos de otras CC AA están relacionadas con las denominadas *mobil home*<sup>3</sup>: Podrán ocupar hasta un 50% de las parcelas ordinarias de los campings, hasta el momento el grado de ocupación no podía ascender a más 30%. Exceptuando los campings que se encuentren ubicados en Espacios Naturales Protegidos (parques nacionales, parques naturales o reservas naturales o parciales), en los cuales

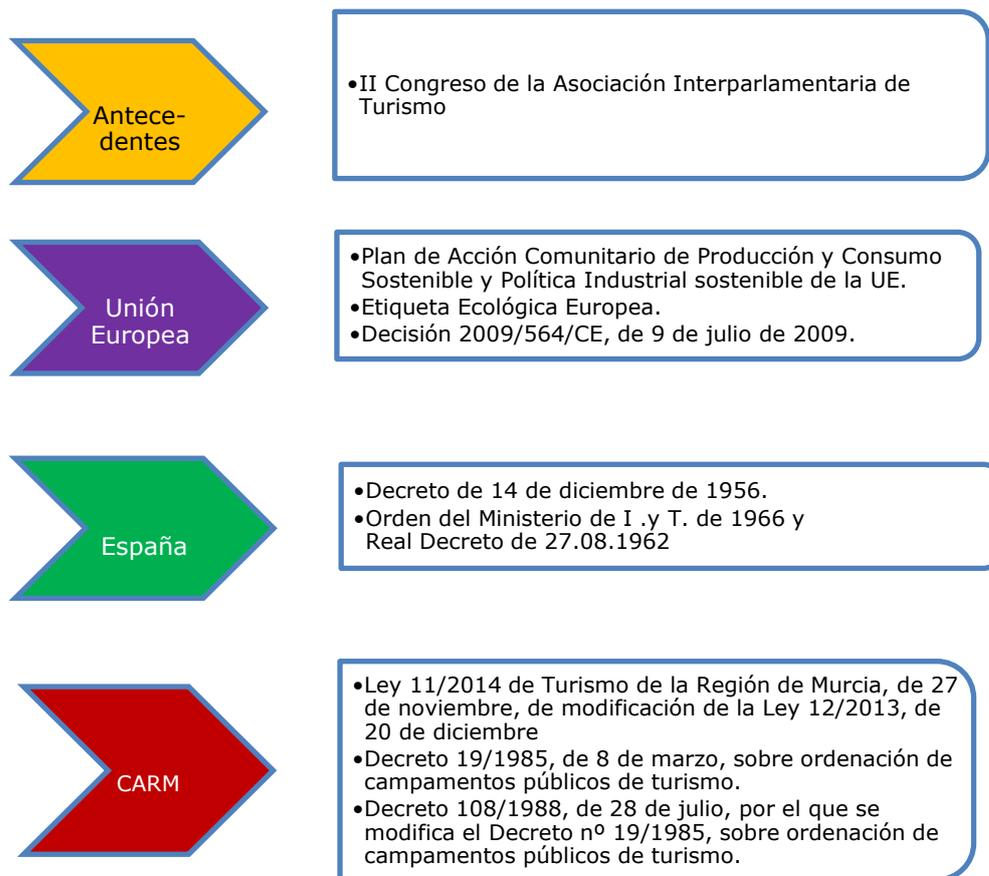
<sup>2</sup> Ver artículo "Los campings de Europa muestran su preocupación por el incremento de la acampada libre" (HOSTELTUR, 17 octubre 2018)

<sup>3</sup> Un *mobil home* es una casa móvil, una casa que va dotada con chasis, ruedas y lanza de arrastre. Es un elemento 100% móvil, que se transporta sin necesidad de desmontarlo previamente y no es necesario fijarlo al suelo por ningún medio.

no se permitirá la implantación de estas estructuras, reduciéndose el porcentaje de elementos permanentes al 15%, a diferencia de los demás que asciende hasta el 25%.

Como podemos comprobar, el sector del camping está evolucionando, busca adaptarse a los recientes cambios sociales y económicos, los cuales atraen nuevas demandas de mercado. Una de las mejores herramientas para ello, es normalizar la situación legal y buscar cierta homogeneización con el resto de la UE, para así atraer clientes y establecer un modelo coherente dentro del sector turístico.

*Gráfico 3. Jerarquía normativa de los Campings.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Finalmente, y como expresa el gráfico anterior, el proceso legislativo para los campings murcianos resulta bastante independiente de otras normas de carácter superior, desde el punto de vista administrativo.

Las competencias turísticas en España están totalmente transferidas a las CC. AA. por lo que es la CARM la encargada de dirigir todas estas actividades dentro de su ámbito territorial.

Desde la perspectiva europea no se observa ninguna normativa que afecte directamente al sector, pero sí instrumentos de apoyo, como lo es la EEE, cuyo objetivo principal es aumentar los rendimientos empresariales desde una visión esencialmente ambientalista.

## **4. CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD**

### **4.1. En el ámbito nacional**

Este tipo de actividad ha ido evolucionando notablemente con el paso de los años. A nuestro país llegó en la década de los 50, gracias a la influencia europea, la cual consiguió la primera apertura de campings turísticos en España, concretamente en Cataluña. Aun así, no fue hasta los años 60 cuando esta actividad empieza a extenderse. Tanto es así, que comienzan a surgir las primeras alusiones estadísticas, algunas más fiables que otras (Lara, 2014; p.111).

Es la Asociación Sindical Española de Terrenos de Acampada Turística, actual Federación Española de Empresarios de Camping y Ciudades de Vacaciones, la que manifiesta en el año 1960, que existen un total de 115 campings turísticos repartidos por el todo el territorio nacional, predominando especialmente en Cataluña, aunque también otras como Andalucía y Comunidad Valenciana.

Por otro lado, la presencia de campings en España no era para nada homogénea. Existían numerosos territorios que carecían de este tipo de alojamientos. A pesar de ello, el número de campings aumentó exponencialmente con el paso de los años, situándose siempre Cataluña como la comunidad con mayor presencia de campings en España.

Es en la década de los años 70 cuando esta actividad se consolida, en gran parte gracias al inicio del importante desarrollo de las infraestructuras en el país. A pesar de esto, las citas estadísticas aún siguen siendo limitadas. Según el Centro de Estudios de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente (CEOTMA) desde el año 1972 al año 1976, se registró un aumento que superó los 300.000 visitantes, además de un incremento en más de tres millones de pernoctaciones (CEOTMA, 1982, pp. 27). Estos datos resultan bastante significativos para analizar cómo esta actividad iba adquiriendo importancia en el contexto español, a pesar de que dos años después éstos sufriesen un brusco detrimento, que como justifica CEOTMA, pudo ser causado por problemas de estacionalidad y niveles bajos de profesionalización en los campings, los cuales se caracterizaban por ser regentados, en la mayoría de las ocasiones, por familias.

En los años 80 España ya contaba con un total de 556 campings, el 25% de la oferta turística, configurándose Ciudad Real como la única provincia que aún carecía de ellos. El crecimiento fue importante, sobre todo para las áreas de interior, las cuales experimentaron un desarrollo muy potente, pero aun así no era comparable con el de otros países europeos.

Es a mediados de la década de los 80 cuando se produjo el boom turístico en la franja costera nacional, aspecto determinante para muchos campings españoles. Estos establecimientos eran los más demandados por el público europeo, mientras que el turismo interno prefería las zonas de interior, destacando la cornisa cantábrica, con una

estancia media más prolongada en el tiempo. Esta demanda, como se ha podido entender anteriormente, se concentraba exclusivamente en la época estival, ya que estos establecimientos echaban el cierre el resto del año por falta de rendimiento económico.

En 1990 los campings ya ascendían a una cifra superior a los 900 establecimientos, una demanda interna superior a la extranjera y una gran presencia de mercado europeo. Aun así, el crecimiento seguía sin ser equiparable al de los países vecinos, tanto en número como en calidad, ya que únicamente se registraba un camping de lujo en el país, localizado en la provincia de Gerona.

Sin embargo, es en el año 2007 cuando la situación de los campings en España comienza a sufrir una tendencia menguante, en número de alojamientos y, por tanto, también en número de plazas. Esto fue ocasionado por la clausura de muchos establecimientos de pequeña capacidad y rendimiento económico. Esta tendencia vive su fin en el año 2008, debido en gran parte a la inauguración de numerosos campings de lujo y primera categoría en España, los cuales evidenciaron un contexto de mejora en el sector que continuará en los años siguientes (Feo, 2003; pp. 85-91).

La evolución de los campings ha seguido siendo exponencial con el paso de los años, pero debemos de tener en cuenta que esta modalidad turística ha cambiado radicalmente. Ha dado paso a una nueva forma de turismo, más modernizado y que requiere de unos servicios y equipamientos determinados, para el disfrute del turista y para una buena adecuación a la demanda actual, por lo que la profesionalización y mejora continua de los campings sigue siendo una cuestión manifiesta en nuestro país en los últimos años.

El perfil medio del camping en España es el de un establecimiento de mediano tamaño ubicado en zona de costa, donde la apuesta por los *bungalows* y *mobil-homes* ha sido una constante por parte del empresario, que invierte también en soluciones de ahorro energético e instalaciones deportivas y acuáticas para atraer a un nuevo cliente al que llega a través de la promoción digital.

Una vez mostrada la evolución estructural de los campings consideramos de interés hacer un breve resumen de la evolución del complemento al que se dirige su actividad: los individuos que integran la sociedad sobre la que actúan.

La sociedad actual quiere menos ataduras y vivir nuevas experiencias en un escenario más natural, por lo que actividades como el ecoturismo, el redescubrimiento del entorno local más cercano y las escapadas de fin de semana para practicar deporte en pleno contacto con la naturaleza experimentarán un auge relevante. Concretando, nos encontramos en una época de cambio como consecuencia de la frustración y decepción que sentimos hacia el sistema establecido.

Como resultado a todo ello se está modificando el modelo de consumo, que ahora se empieza a guiar por nuevos valores, como la sostenibilidad (tanto social como medio-ambiental), el colaboracionismo, la confianza o el disfrute de la experiencia como tal.

Valores que aportan una gran carga emocional. A todo este cambio de mentalidad hay que sumarle otro cambio que va íntimamente ligado al anterior: el generacional. Hasta hace pocos años, las aspiraciones de los jóvenes siempre habían sido, generalmente, formar una familia, proyectarse profesionalmente, comprar una casa, etc. Ahora, los nacidos entre 1978 y 2000, han transformado de manera radical los comportamientos de consumo de esas generaciones anteriores y la realidad del sector viajes y ocio.

Esta nueva generación, conocida como la «generación *millennials*» o «generación Y», está formada por individuos digitales con un mayor sentido de la colectividad. Internet y la hiperconectividad, los vuelos de bajo coste, el acceso a información global y el conocimiento compartido son los responsables de su mayor conciencia medioambiental y social. Es una generación a la que, según indican numerosos estudios, le gusta la espontaneidad, vivir el aquí y el ahora, está ávida de experiencias y busca más emociones que posesiones. Son jóvenes que se han reinventado y han creado un estilo de vida más libre, para los que el ocio y viajar es algo muy importante. Una de ellas es la nueva economía colaborativa o P2P, caracterizada por los micronegocios entre particulares y una manera más auténtica de viajar.

Algunas de estas nuevas formas de economía colaborativa pasan por hospedarse en casas de particulares, contratar personas locales para que te muestren los lugares favoritos de su ciudad o compartir coche con viajeros que van al mismo destino. Otra tendencia que muestran varios estudios es el incremento de las escapadas *wellness*, surgidas a raíz de la creciente preocupación de las personas por cuidarse. Entre las posibles microtendencias de viajes se encuentran las que tienen el objetivo de participar en maratones y actividades físicas, que las marcarán los *runners* y triatletas, o las de desintoxicación digital, como por ejemplo retiradas sin ningún tipo de conexión a internet y actividades para mejorar la concentración como el yoga, la meditación o el *mindfulness*.

Este resumen de tendencias nos aproxima a la idea de cómo se plantea el futuro del sector del camping-caravanning, cuáles van a ser las tendencias más importantes que se van a producir y qué rumbo deben tomar los profesionales del sector, que ahora tendrán que adaptarse a esta serie de cambios en la forma de concebir las experiencias turísticas que ya son un hecho.

Por último, para analizar la situación actual de los campings en el conjunto del país, el estudio se basará en los datos (aún provisionales) para los años 2016-2018<sup>4</sup>, recogidos en las Encuestas de Ocupación en Campings (EOC), realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), ya que son los datos oficiales estadísticos más recientes.

Los establecimientos que componen estas encuestas son: apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues. Se trata de tipologías que, con el paso del tiempo, cada vez cobran más importancia dentro del sector turístico nacional.

---

<sup>4</sup> Cuando decimos año 2017-2018 queremos decir realmente octubre 2017-septiembre 2018. Últimos datos oficiales disponibles. |

Según los datos del periodo 2017-2018, el número total de pernoctaciones en los campings se incrementó en el subperiodo octubre 2017-septiembre 2018 un 2,0% respecto al subperiodo octubre 2016-septiembre 2017, abarcando un total de 39,2 millones de pernoctaciones. Es una cifra bastante representativa dado que, por ejemplo, las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros cayeron un 0,2% en el segundo subperiodo (339,7 millones de pernoctaciones totales), con respecto al anterior, según la Encuesta de Ocupación Hotelera. En cuanto a la procedencia, el turismo de los residentes en nuestro país se incrementó un 1,7%, mientras que el de los no residentes en un 2,4%, lo que provoca un cada vez mayor acercamiento entre unos y otros.

Por otra parte, la estancia media para el segundo subperiodo fue de 5,5 pernoctaciones por viajero, algo inferior a la del periodo anterior (5,6).

Tabla 4.1. Viajeros y pernoctaciones en campings en España (2016-2018).

	Viajeros		Pernoctaciones	
	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Residentes en España	5.170.248	5.152.106	19.789.409	20.126.772
Residentes en el extranjero	2.641.063	2.662.005	18.614.943	19.052.696
<b>TOTAL</b>	<b>7.811.311</b>	<b>7.814.111</b>	<b>38.404.352</b>	<b>39.179.468</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EOC (INE)

Como vemos en la tabla anterior, el total de viajeros en los dos subperiodos analizados (octubre 2016-septiembre 2018) ascendió a casi ocho millones de visitantes, de los que más la mitad (65,9%) han sido turismo interno. Esta coyuntura es bastante diferente a la del número de pernoctaciones, donde éstas son muy similares entre residentes (51,3%) y no residentes (48,7%)

Tabla 4.2. Establecimientos abiertos, capacidad y grado de ocupación en campings en España (2017-2018).

<b>Establecimientos abiertos</b>	763
<b>Plazas estimadas</b>	497.066
<b>Parcelas estimadas</b>	153.558
<b>Parcelas ocupadas</b>	22.561.033
<b>Grado de ocupación por parcelas</b>	39,0
<b>Grado de ocupación en fin de semana</b>	41,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EOC (INE)

La tabla anterior nos pone de manifiesto que los campings españoles presentaron en el segundo de los subperiodos analizados, de media, un total de 763 establecimientos abiertos, con casi medio millón de plazas, incrementando dicha cifra de plazas un 0,4% sobre el subperiodo anterior y ello, aunque el número estimado de establecimientos cayó en 2 unidades. El número de parcelas ocupadas ascendió a más de los 22 millones, registrando un grado de ocupación de casi el 40,0%, un 0,6% más que en el periodo anterior, mientras que en fines de semana registró un grado de ocupación del 41,3% de las parcelas ofertadas lo que ha supuesto un incremento del 0,6% sobre el subperiodo anterior. De los 763 establecimientos abiertos, de media para el subperiodo considerado, (octubre 2017-septiembre 2018), predominaron los de segunda categoría (56,6%),

seguidos de los de lujo y de primera – no están desagregados- (26,5%) y por último tercera categoría (16,9%).

Como hemos indicado, el 48,4% de las pernoctaciones en los campings españoles fueron realizadas por turistas no residentes en el país, donde destaca el mercado holandés como emisor principal, con un 22,2% del total de las pernoctaciones de extranjeros registradas, seguido del británico (21,3%) y del alemán (16,8%), en el segundo de los dos subperiodos analizados.

Cataluña sigue siendo actualmente la comunidad autónoma con más establecimientos registrados (194) en el segundo subperiodo analizado, seguida a considerable distancia por Andalucía (116) y la Comunidad Valenciana (115), siendo las Islas Baleares (4) y las Islas Canarias (5) las que menos establecimientos tienen registrados. Por otra parte, se afianzó como el destino elegido por el turismo de camping, con 16.889.863 pernoctaciones, un 43,2% del total, incrementándose un 0,3% sobre el subperiodo anterior. Y la comunidad autónoma con mayor grado de ocupación media en las parcelas ofertadas ha vuelto a ser La Rioja, con un 63,0%.

## 5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

### 5.1. Análisis de la oferta regional

La CARM cuenta con un total de 16 campings abiertos actualmente y repartidos por gran parte de su territorio, destacando sobre todo su presencia dentro del área de la costa. Este tipo de alojamiento turístico tiene una clasificación por categorías, identificadas como hemos visto con anterioridad, estando representadas en la CARM dos de ellas: la primera y la segunda<sup>5</sup>. Esta clasificación está soportada en el Decreto 19/1985, publicado el 8 de marzo, que aprobó la Ordenación de Campamentos Públicos de Turismo y que fue modificado por el Decreto 108/1988, publicado el 28 de julio, por el que aún se encuentran representadas en el registro de la página oficial del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) y, dentro de éste, en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas.

El primer camping abierto en la CARM estaba, y está, ubicado en el área del Mar Menor y se inauguró en torno a los años 1961 y 1962.

Por otra parte, en la siguiente tabla podemos apreciar que, actualmente, existen 16 campings abiertos en la CARM de los que 6 están ubicados en el interior y 10 en la costa, y que todos ellos podemos desagregarlos en dos categorías, la segunda categoría, que suma 14 establecimientos, por 2 la primera categoría. Resulta evidente que la diferencia entre las distintas categorías no es tan marcada como en otro tipo de alojamientos turísticos de la región. Además, cabe destacar la inexistencia de campings de lujo y de tercera categoría, en el conjunto de la CARM.

Tabla 5.1.1. Número de campings y plazas en los campings de la CARM por categorías (2018).

Localidades	Lujo	1ª categoría		2ª categoría		3ª cat.
		Establec.	Plazas	Establec.	Plazas	
<b>Interior</b>	-	1	567	5	1.618	-
Alhama de Murcia				1	189	
Bullas				1	350	
Fortuna (+ 2 cerrados)				1	264	
Moratalla				1	635	
Murcia		1	567		-	
Totana				1	180	
<b>Costa</b>	-	1	6.432	9	5.805	-
Águilas				2	366	
Cartagena (R. de SG)		1	6.432	-	-	
Cartagena				2	1.621	
Mazarrón				3	2.524	
S. Javier <sup>6</sup>				2	1.294	
<b>TOTAL</b>	-	<b>2</b>	<b>6.999</b>	<b>14</b>	<b>7.423</b>	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITREM

<sup>5</sup> Hasta la fecha, no hay ningún camping de categoría de lujo ni de tercera.

<sup>6</sup> En plena redacción de este informe hemos tenido conocimiento de que uno de los dos campings de San Javier, probablemente el más antiguo de la CARM, está actualmente cerrado desde el año 2017, en fase de próxima reapertura.

Una de las cosas que más llama la atención cuando uno se pone a analizar el sector del camping en la CARM es el reducido número de establecimientos abiertos actualmente en la misma (16). De hecho, es después de las Islas Baleares y La Rioja y, después de las Islas Canarias, la provincia y comunidad autónoma, respectivamente, con menor número de establecimientos.

Esta situación queda, en parte, explicada cuando del número de "establecimientos" pasamos a analizar el de plazas y comprobamos que son bastantes más las CC AA con menor número de plazas que la CARM: P. de Asturias, Islas Baleares, Islas Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura, C. F. de Navarra, País Vasco y La Rioja.

Así y todo, consideramos que no resulta fácil de explicar que provincias como Santander, en el Cantábrico –es decir- con reducida temporada de invierno, tengan más establecimientos y más plazas de campings que la de Murcia, con una temporada de invierno realmente espectacular, como veremos más adelante.

Podemos profundizar en el conocimiento de los campings en la CARM si prestamos atención a su evolución. Analizando la siguiente tabla comprobamos que el número de campings ha caído un 23,8% desde los existentes en el año 2002 hasta los existentes en el 2018, habiendo caído más el número de campings de interior (33,3%) que los de costa (16,7%) y el número de pernoctaciones una caída mayor: 6,2%, soportada en mayor medida en los campings de costa (7,0%) que en los de interior (1,5%)

*Tabla 5.1.2. Evolución del número de campings en la Región de Murcia (2002 - 2018).*

	2002				2018			
	Establec.	%	Plazas	%	Establec.	%	Plazas	%
Campings de interior	9	42,9	2.218	14,4	6	37,5	2.185	15,2
Campings de costa	12	57,1	13.159	85,6	10 <sup>7</sup>	62,5	12.237	84,8
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>15.377</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>14.422</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos del ITREM.

Sin embargo, resulta necesario señalar que para los datos actuales tenemos una constancia aproximada del número de campings cerrados y para el año 2002 no.

En el caso concreto de la CARM vamos a analizar los indicadores más representativos para los dos subperiodos analizados<sup>8</sup>, a través de la Encuesta de Ocupación en Campings, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

<sup>7</sup> Ver nota anterior (6)

<sup>8</sup> Ver nota anterior (5)

Tabla 5.1.3. Viajeros y pernoctaciones en campings de la CARM (2016-2018).

	2016-2017	2017-2018
<b>Viajeros</b>	132.849	137.726
Residentes (%)	64,6	66,3
No residentes (%)	35,4	33,7
<b>Pernoctaciones</b>	1.168.968	1.200.753
Residentes (%)	29,7	31,3
No residentes (%)	70,3	68,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EOC (INE).

Según la tabla anterior, la CARM registró un total de 137.726 viajeros en el segundo subperiodo analizado, lo que representa el 1,8% de los viajeros totales en España del sector camping. En este subperiodo han predominado notablemente los turistas residentes en España (66,3%), destacando sobretodo el turismo regional: turistas procedentes de la propia comunidad autónoma (20,3%), seguida por la Comunidad Valenciana (18,6%), la Comunidad Autónoma de Madrid (18,4%) y Andalucía (16,3).

Las pernoctaciones llegaron a una cifra total de 1.200.753, un 3,1% de la cifra total del país. Pero la situación ha sido completamente diferente a la descrita con anterioridad: en este caso son mayoría más absoluta los turistas no residentes (68,7%). La estancia media en la CARM se asentó en 10,4 pernoctaciones por viajero, habiendo sido los meses con mayores pernoctaciones febrero, enero, diciembre y noviembre.

Tabla 5.1.4. Establecimientos abiertos, capacidad y grado de ocupación en campings en la CARM 2017-2018

<b>Establecimientos abiertos</b>	16
<b>Plazas estimadas</b>	14.422
<b>Parcelas estimadas</b>	4.810
<b>Parcelas ocupadas (12 meses)</b>	686.194
<b>Grado de ocupación por parcelas</b>	39,1
<b>Grado de ocupación en fin de semana</b>	43,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EOC (INE).

En cuanto a los establecimientos abiertos para el segundo subperiodo analizado, el INE recogió un total de 16, cifra inferior a la registrada en el primero (18). El número de plazas fueron 14.422 y obtuvieron un grado de ocupación del 39,1% de las parcelas ofertadas, subiendo un 3,9% los fines de semana. En cuanto al grado de ocupación podemos apreciar que el de la CARM es ligeramente superior (0,1%) al del conjunto de España el grado de ocupación por parcelas y algo superior (1,7%) el grado de ocupación los fines de semana.

Por último, pero no menos importante, tenemos que reflejar en el este análisis del sector que la CARM es la única comunidad autónoma en la que el número de pernoctaciones en lo que podemos considerar temporada de invierno (octubre-marzo) es mucho mayor que el registrado en la temporada de verano (abril-septiembre), tal y como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 5.1.5. Pernoctaciones temporada de invierno-temporada de verano (2017-2018)

CC. AA.	Abril-Septiembre 2018 (V)	Octubre 2017-Marzo 2018 (I)
Andalucía	68,3%	31,7%
Islas Baleares	95,2%	4,8%
Cataluña	90,7%	9,3%
C. Valenciana	57,9%	42,1%
CARM	45,7%	54,3%
Total nacional	79,3%	20,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EOC (INE).

La información de la tabla anterior nos pone de manifiesto que, desde la perspectiva de las pernoctaciones, quizás la variable más importante del análisis turístico, no existe en la CARM problema alguno con la estacionalidad al estar repartidas éstas, prácticamente, a partes iguales entre la temporada de verano y la de invierno. Por un lado, es interesante la gran diferencia existente con el conjunto nacional y, por otro, no podemos sino plantearnos cuál sería el posicionamiento del turismo murciano si se diera esta circunstancia en otros sectores como los hoteles, lo apartamentos o las casas rurales.

### 5.1.1. Características de los campings murcianos.

También en la CARM los campings han ido evolucionando con el paso de los años. En el pasado quedaron los simples espacios acotados para la ubicación de infraestructuras móviles, destinadas únicamente a la pernoctación del turista. En la actualidad, ya son muchos los establecimientos que cuentan con un gran número de servicios y equipamientos, que permiten ofrecer al cliente una estancia mucho más agradable. Además, esta evolución en la oferta también posibilita a los campings competir con otras figuras de alojamiento turístico más consolidadas, como son las casas rurales o los hoteles.

Claro está, que en la época en la que vivimos una de las herramientas principales con la que deben contar los campings, para competir en el mercado turístico, es un soporte web que les permita estar en contacto con los clientes y comercializar su producto a través de él. Todos los campings actualmente abiertos en la CARM menos uno, un camping de playa, cuentan con página web y dirección de correo electrónico. Incluso el camping que carece de página web propia utiliza una dirección de Facebook que cumple con las mismas funciones, de contacto y oferta, pero no todos comercializan el producto a través de este tipo de vías.

Empezando con el uso de herramientas web, observamos que tanto los campings de primera como los de segunda categoría (como hemos visto, no hay ninguno de 3ª en la CARM) evidencian escasa presencia en soportes *online*, ya que tanto en uno como en otro alguno de ellos no cuentan con página web propia o red social propia.

El caso más destacado es el de un camping de primera categoría que carece de página web propia, por lo que su aparición en la web es a través de diversos portales.

En sentido positivo, podemos indicar que más de la mitad de todos campings analizados muestran su aparición en la web en varios idiomas, aspecto que resulta absolutamente necesario para captar público en mercados internacionales.

En cuanto a las redes sociales se refiere, varios campings hacen uso de las mismas, destacando sobre todo la utilización de Facebook. Vemos a los dos campings de primera categoría y 3 campings de segunda. Aunque se distingue un mayor desarrollo en las categorías superiores, la adaptación a la nueva era tecnológica, sigue resultando insuficiente para los campings.

Otra de las oportunidades que aportan las nuevas tecnologías, es la posibilidad de disponer de un sistema de reservas *online*. Esto permite a los campings estar abiertos las 24 horas del día y captar la mayor afluencia de clientes posible, desde cualquier parte del mundo. Además, al ejecutarlo desde su propio portal web, hace que el 100% de las ganancias sean propias, es decir, aumenta la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, aún hay campings murcianos que no disponen de esta opción ya que, aunque la gran mayoría muestran sus tarifas, no permiten realizar reservas online. Son, lógicamente, los campings de primera categoría los que más desarrollados se presentan en este asunto, aunque ninguno hemos podido comprobar que ofrezcan paquetes turísticos a sus clientes (como hemos visto en alguna otra comunidad autónoma), por lo que creemos que aún queda mucho trabajo por hacer en esta materia.

En cuanto a los servicios que ofrecen, observamos que la oferta en equipamientos resulta acorde a la categoría de cada camping, en buena medida por la normativa existente para su clasificación e, incluso en uno de ellos, cine al aire libre en la temporada de verano (Camping Caravaning). Aquí sí destaca cómo los campings (de las dos categorías) han sabido adaptar sus servicios a las nuevas demandas de los clientes, aunque no podemos asegurar su número por el motivo que más adelante detallamos.

Por último, cabe destacar el paulatino incremento de *bungalows* y *mobil homes* en los campings murcianos, lo cual puede venir dado como una modernización en el tipo de alojamiento, que permita un mayor confort al turista y una alternativa a la estacionalidad del sector en la CARM.

Por otro lado, el turismo actualmente, ya no es entendido como un simple desplazamiento a un destino donde existen determinados atractivos, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de acudir a un lugar para hacer algo. Ya no basta con disponer de recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar. Según el análisis de todos los campings murcianos, vemos que son muy pocos los establecimientos que ofertan una experiencia al turista. Sí es cierto que cada vez son más los campings que publicitan en sus páginas web qué hacer en el entorno, pero son menos los que terminan por ofertar actividades

propias o en colaboración con otras empresas de turismo activo de la zona. Tampoco podemos dar información rigurosa de esta actividad por la razón expuesta anteriormente.

### 5.1.2. Asociación Murciana de Campings (AMC)

El turismo es uno de los sectores económicos con mucha proyección desde hace años en nuestro país, por lo que ninguna de las actividades que en él se recogen debe quedarse atrás. Para ello es necesaria una visión de mejora continua y más en los campings, que cuentan con un pasado que nada tiene que ver con el papel que adquieren en la actualidad.

La gran mayoría de los campings murcianos están representados por la AMC, que agrupa un total de 14 establecimientos. Su función se centra en la representación del sector, tratando siempre de buscar la mayor excelencia posible mediante un trabajo de asesoramiento y promoción.

La AMC es una asociación sectorial integrada en HOSTEMUR (Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo) que es la organización empresarial más representativa en el ámbito sectorial turístico hostelero de la CARM. La AMC es la única portavoz del sector camping en la CARM y se encuentra organizada por una junta directiva, constituida por propietarios de campings de la región, como recoge el siguiente cuadro.

*Tabla 5.1.7. Junta Directiva de la Asociación Murciana de Campings (2018).*

<b>Presidente</b>	J. Manuel Barón (Camping Caravaning La Manga)
<b>Vicepresidente</b>	Alfonso Morenilla (Camping las Torres)
<b>Secretario</b>	Aurelio Vaquero (Camping El Portús)

*Fuente:* Elaboración propia.

### 5.1.3. Promoción de los campings murcianos.

Una de las labores fundamentales de la Asociación es la promoción de los campings murcianos, no sólo por parte del conjunto, ya que también buscan formar al empresario para que realice esta labor de manera autónoma y de la mejor forma posible.

La promoción resulta una de las tareas más importantes dentro del sector turístico. El objetivo final es la máxima captación de clientes potenciales, mediante una transmisión de información continua y por diversos medios, ya sean *online* u *offline*.

Si la promoción resulta una herramienta indispensable en el ámbito turístico, dentro de los campings mucho más, puesto que hablamos de un tipo de alojamiento que ha cambiado notablemente con el paso de los años y que busca revertir la imagen social degradada de la que era protagonista en el pasado.

La competitividad del mercado turístico ha obligado a todos los alojamientos a crear nuevas estrategias de captación de clientes. El camping no ha quedado ajeno a esta realidad pero, curiosamente, sigue siendo el sector en el que el «boca a boca» y la recomendación de otros campistas sigue siendo fundamental. Aún así, es obvio que hoy día cualquier campista busca información, realiza una reserva y comparte la experiencia de un viaje a través de Internet y las redes sociales, y el empresario de camping debe estar constantemente atento a la evolución de las acciones estrategias de marketing para no quedarse atrás y no solo captar sino también fidelizar a sus clientes.

El marketing no es algo de hoy. La mayoría de los campings regionales siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los campings deben adaptar las estrategias de marketing que adoptan para no perder oportunidades de negocio.

Innovar, comunicar e invertir, en todos los segmentos, siguen siendo las claves para captar nuevos clientes y que una vez que nos visiten salgan satisfechos y vuelvan. Los empresarios parecen tenerlo claro, y la práctica totalidad de los encuestados son conscientes de que hoy en día, la publicidad es una parte fundamental para fomentar la notoriedad y visibilidad de cualquier tipo de negocio y captar nuevos clientes. Y a la hora de elegir el canal promocional/ publicitario, como ocurre en el sector del turismo en general, las acciones en medios y de marketing digital ganan mayor presencia.

Pero los campings de la CARM carecen de una herramienta tan importante como es disponer de un logo que los identifique y ello a pesar de que, aunque la propia AMC dispone de uno los campings de la CARM, en su conjunto, carecen de un logo tipo *Campings Región de Murcia*, que se convierta en imagen corporativa de la misma, otorgando al sector una identidad fácilmente reconocible de la que, hasta el momento, carece.

Un logo como *Campings Región de Murcia* puede resultar muy útil a la hora de promocionar a los campings murcianos. Su objetivo sería que se utilizara como una marca paraguas, que otorgue cierta homogeneización al producto y ampare a todos los asociados. Para esto es imprescindible un buen uso de la misma ya que, aunque la marca exista, si esta no se utiliza correctamente nunca llegará a institucionalizarse y por tanto no será reconocida por los turistas.

Desde la AMC se tendría que realizar una ardua labor a la hora de generar y potenciar la marca, sobre todo desde el punto de vista *online*, basado en la propia web y redes sociales, en las cuales tratar de mantener una presencia muy activa, destacando Facebook, donde alcanzar el mayor número posible de seguidores. Este trabajo de presencia web y promoción *online* de *Campings Región de Murcia* se desarrollaría fundamentalmente mediante posicionamiento SEO y campañas de anuncios Google AdWords y Facebook en determinadas épocas del año.

Además, la Asociación también tiene que tener muy presente la promoción *offline*, ya sea en revistas especializadas, como puede ser "El Camping y su Mundo" y Ediciones Peldaño, etc., guías oficiales o libros de rutas. Este tipo de promoción no se concentra exclusivamente en territorio nacional, destacan por ejemplo publicaciones en guías oficiales de Alemania "Camping- Caravaning führer", Reino Unido "Caravan Europe (Heinze) " o "Europe du sud" en Francia.

Por otro lado, el reducido tamaño de la AMC y sus limitados recursos económicos le impiden tener presencia física propia en ferias. Esta situación la están tratando de revertir a través de actuaciones dirigidas al sector camping (asistencia a ferias y publicidad en publicaciones especializadas españolas y europeas), sugeridas por la Asociación y con la presencia en ferias nacionales e internacionales a través del ITREM y de la Federación Española de Campings (FEEC), como en la recientemente celebrada Motorhome Show & Caravan Show (Birmingham), donde ha contado con un mostrador en el stand de la FEEC., y otras, como la de Essen, la de Barcelona, etc.

A pesar de ello, toda esta acción institucional suele reducirse únicamente a ferias sectoriales de camping, por lo que sería bueno que empezasen a ocuparse de otras líneas de trabajo complementarias como:

- ▶ Colaboración promocional con las CC. AA. del Arco Mediterráneo,
- ▶ Voluntad de asistencia presencial a ferias europeas de carácter temático y no sectorial, como se lleva haciendo hasta el momento, tratando que los campings de la Asociación que estén interesados se comprometan a asistir junto a otros del citado Arco.
- ▶ Tematización de los campings asociados mediante una campaña propia. Este proceso busca el mayor número de adscripciones según la especialización de cada uno (familiar, encanto, surf, gastronomía, montaña, etc.). Esta iniciativa permitirá a los campings diferenciarse y crear una mayor ventaja competitiva.

Estos proyectos, a imagen y semejanza de los desarrollados por otras CC. AA., pueden ser nuevas líneas de trabajo de la AMC requerirán de un tiempo para comprobar si son efectivas o no.

Otras funciones de promoción, a canalizar a través de la AMC y a implementar con la FEEC pueden ser: "El día del camping", "*Bungalow feliz*", "Tarjeta *Camping Key Europe*" o la "Campaña Premiamos tu Esfuerzo", entre otras. Todas estas actuaciones se organizan como estrategias consensuadas, destinadas a captar el mayor número de clientes potenciales, en definitiva, a crear oferta. Se configuran como iniciativas de bajo coste, pero muy efectivas. Otra actuación puede ser la celebración de una Gala del Camping a nivel regional, con el objetivo de premiar y distinguir el esfuerzo de los campings más comprometidos, conforme a dos categorías (de playa y de interior)

Y tras el disfrute de la estancia, toca hacer valoración de la calidad de la estancia: Muy pocos de los empresarios entrevistados han afirmado realizar encuestas de calidad a sus clientes. Es evidente que conocer la opinión de los clientes ayudará a conocer qué productos o servicios valoran más, pero la forma y herramientas para conseguir las van

más allá de los cuestionarios de calidad en la recepción (con tasas de respuesta muy bajas). Hoy día, el social media es una magnífica herramienta para ello.

Una obsesión de muchos empresarios es conseguir la fórmula ideal para fidelizar y retener a sus clientes y para eso, además de acciones tan sencillas como ofrecer un servicio de calidad, hay otras herramientas que muchos establecimientos emplean y otras que están al alcance de la mayoría y todavía menos exploradas. El envío de ofertas a través del correo electrónico está entre las más usadas, pero también resultan útiles otras estrategias como la gestión de las opiniones (positivas o negativas) publicadas en buscadores de alojamientos en los que estés presente (gestión de la reputación digital), contar con programas de puntos a canjear por descuentos en estancias u ofrecer precios especiales en fechas como el cumpleaños del cliente o su familia (el *big data* será de gran utilidad).

#### **5.1.4. La visión de los empresarios**

Antes de entrar en detalles, tenemos que poner de manifiesto que, mientras que la encuesta a clientes está soportada en un trabajo profesional, las entrevistas a empresarios que a continuación reflejamos fueron realizadas de forma informal en la presentación del estudio a cada uno de los campings participantes y de forma más rigurosa en las múltiples conversaciones con el presidente de la AMC. Hemos decidido incorporar la información obtenida por considerarla un complemento del trabajo realizado y al margen de que, más adelante, se realice el trabajo profesional.

Dejando al margen la constatación de esa realidad tenemos que manifestar que uno de los temas que más interés despierta entre los empresarios ha sido el marco legal que afecta a los campings de la CARM pendiente de una actualización de los decretos 19/1985, de 8 de marzo, sobre ordenación de campamentos públicos de turismo y el decreto 108/1988, de 28 de julio, por el que se modifica el anterior. En las comunidades autónomas más turísticas se nos ha informado que está más actualizado.

En el campo legislativo resulta mayoritario en el sector la consideración de que es necesario homogeneizar el producto con el resto de las CC AA y, por extensión, de Europa, además de con los demás establecimientos turísticos que disponen desde sus inicios la clasificación por estrellas.

Donde hay un mayor debate, es a la hora de decidir si el cliente nacional se adaptará igual de bien que el cliente extranjero, ya que en España prevalece desde los inicios de esta actividad la 1ª, 2ª y 3ª categoría en los campings, representadas gráficamente por tiendas de campaña. Por un lado, están los partidarios de que sí, que esta innovación no acarreará ningún tipo de problema, ya que es una categorización estandarizada en muchos establecimientos turísticos y además las equivalencias de las estrellas con las tiendas de campaña actuales son las mismas. Y por otro, hay quienes piensan que los clientes nacionales serán los que muestren una mayor dificultad a la hora de habituarse a este cambio y el proceso de adaptación puede tardar un poco más.

*La idea de la categorización por estrellas verdes, parte de una vieja demanda del sector y al fin se ha cristalizado en el desarrollo de una normativa acorde a las tendencias europeas. Esta es una de las declaraciones con respecto a esta cuestión y se encuentra en total consonancia con la reflexión general de los demás entrevistados.*

La mayoría de los empresarios entiende que esta nueva categorización permitiría al cliente identificar mejor el producto, homogeneizarlo con el resto de Europa, para así facilitar el reconocimiento del mismo y permitir a los negocios captar el mayor número posible de clientes extranjeros. Además, piensan que no sólo es bueno homogeneizar el producto con el resto de Europa, sino también con los demás establecimientos turísticos que disponen desde sus inicios la clasificación por estrellas.

Como se explica previamente, la ubicación de los campings murcianos no es la misma para todos y conforme a ello, la visión que nos ha podido dar cada uno de los entrevistados es vital para conocer en profundidad las ventajas o desventajas que les puede ocasionar este asunto.

A pesar de que no todos los campings se ven directamente afectados por determinadas normativas, como pueden ser las Directrices y Plan de Ordenación Territorial del Litoral de la Región de Murcia (DPOT del Litoral) u otras normativas que afectan a los Espacios Naturales Protegidos, todo el colectivo empresarial se muestra sensibilizado con las dificultades que padecen estos campings en su día a día.

Advierten que, en asuntos medioambientales, la CARM es una Administración muy intervencionista, con procesos burocráticos lentos y excesivos. Como nos dijo uno de los entrevistados *"Esta situación termina provocando un clima en el que resulta muy difícil desarrollar cualquier actividad empresarial, siempre sometida a injerencias y cambios de criterio constantes por parte de la Administración"*.

Que los campings deben preservar y cuidar, son conceptos totalmente aceptados por los empresarios, pero también se considera que este pensamiento se puede compatibilizar a la perfección con la actividad empresarial que realizan, sin recaer sobre ellos todas las trabas administrativas al extremo.

Por otro lado, también se razona que, en el caso de los campings de costa, se establecen dos realidades, que incluso también pueden ser aplicadas a los campings situados en Espacios Naturales Protegidos, aunque en menor medida. Esta circunstancia la explicaba así uno de los entrevistados, *"Algunas de las normativas benefician a determinados campings, en el aspecto de que nadie más se va a emplazar en su ubicación como competencia, el lado malo viene dado con la gran cantidad de restricciones, que no les permite competir en las mismas condiciones que los demás"*.

En conclusión, establecen que la coyuntura administrativa ocasiona agravios comparativos para algunos campings, ya que les reporta una gestión muy difícil de resolver y que, en determinadas ocasiones, no les permite competir en las mismas condiciones que los demás, a pesar de verse favorecidos por otros aspectos, como lo

puede ser un entorno singular con mayor atracción de clientes. Además, aprecian una desconsideración significativa por parte de la Administración, especialmente en comparación con otras modalidades turísticas, como las casas rurales o los hoteles.

En este aspecto y como bien se explica en una de las entrevistas *"Los campings son las únicas explotaciones turísticas a las que, además de su total adecuación a la normativa urbanística, en cuanto a uso del suelo, se les exige para su puesta en marcha, un estudio completo de Evaluación de Impacto Ambiental"*.

Los campings siempre han solido ubicarse en áreas con cierto atractivo natural, por ello buscan efectuar el menor impacto visual posible. Explican que es en la última década cuando mayores avances ha habido. Se ven como una tipología dinámica, que trata de adaptarse siempre a los nuevos tiempos, donde la tendencia ha sido apostar por la sostenibilidad. Sin embargo, también muestran una visión crítica hacia ellos mismos, ya que consideran que aún no está todo hecho y queda camino por recorrer.

Uno de los empresarios nos ha manifestado *"actualmente todos los campings tenemos conciencia de los impactos, de integrarnos en el medio, tenemos una concepción ecológica, así como la tienen los propios campistas, lo cual nos facilita mucho el trabajo"*.

En definitiva, se proyectan como un colectivo que cada vez más busca la excelencia y trabaja con mucho cuidado y delicadeza para que esto sea así, aunque el camino no sea fácil y quede mucho trabajo por hacer.

Con respecto a si la imagen del camping se ve repercutida por la imagen que jugó en el pasado, se han observado gran variedad de opiniones.

Por un lado, están los empresarios que piensan que no, que el perfil de baja calidad y economía básica que sufrían los campings en el pasado ya ha sido superado, puesto que el cliente ha sabido adaptarse y entender que el camping ha evolucionado y que ya puede competir con otro tipo de modalidades turísticas.

Por otro lado, y en mayor número de opiniones, se encuentran los empresarios que entienden que, aunque se está trabajando mucho, tanto desde las empresas, como desde las asociaciones para revertir esta imagen, aún hay ciertos clichés preconcebidos hacia los campings. Consideran que este pensamiento tiene peso, sobre todo a nivel institucional. También que afecta más a los clientes nacionales que a los extranjeros, ya que en Europa el camping posee una mayor tradición y es mucho más valorado y apreciado que en España. Aclaran que *"poco a poco estamos dándonos a conocer e intentando cambiar la imagen, pero esto cuesta"*.

Asimismo, se incide en que el campista no es un turista de baja calidad, hay campistas de muchos tipos, desde personas que viajan con autocaravanas de un alto valor económico, hasta mochileros que van con su tienda de campaña a cuestras. Señalan que esto no quiere decir que unos sean mejores que otros, ya que el camping es otra forma de hacer turismo que nada tiene que ver con las demás modalidades turísticas.

La reflexión final es que, con la incorporación de nuevos tipos de alojamiento y la oferta de servicios y equipamientos adaptados a las nuevas demandas del mercado, el camping podrá competir cada vez más en el sector turístico y poco a poco los clientes se van dando cuenta de ello, ya que los índices de ocupación viven una tendencia progresiva.

Han sido varios los entrevistados que consideran que siendo la estacionalidad uno de los principales obstáculos para los campings del conjunto nacional tiene mucha menor importancia en el caso de la CARM, como ya hemos visto. Además, estiman que la mejora de las infraestructuras viarias, así como la incorporación de nuevos tipos de alojamiento o la constante evolución en la oferta de servicios, son aspectos que han ayudado a desestacionalizar un poco la demanda, provocando nuevas tendencias turísticas en los campings.

Todos los campings consideran que ofertar vivencias al turista es un valor añadido muy importante para sus empresas. Sin embargo, afirman que esto no les proporciona un mayor número de clientes, sino que les otorga una mayor calidad en el servicio, que finalmente es agradecida por los usuarios y puede permitir en un futuro que estos repitan.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías los empresarios consideran que las nuevas tecnologías son una herramienta imprescindible para el turismo y mucho más para los campings, fundamentalmente a la hora de promocionar y comercializar su producto.

Aun así, inciden en las dificultades que se encuentran a la hora de adaptarse a esta nueva era tecnológica. Uno de los empresarios aclaraba que *"A nivel de pequeña empresa implantar nuevas tecnologías resulta muy complicado, porque no hay recursos económicos ni formativos suficientes. Hablamos de empresas pequeñas y familiares. Poco a poco nos vamos adaptando, ya que hay muchas herramientas que nos facilitan el trabajo y además no nos queda otro remedio"*.

Esta cuestión está vinculada con otra planteada durante la entrevista, acerca de si el sector se encontraba lo suficientemente profesionalizado o no. La opinión mayoritaria es que existe un gran esfuerzo tanto desde los propios interesados como desde la AMC, sin embargo, se debe tener en cuenta que, en el caso de los campings, el proceso ocurre más lentamente. *"Se trata de un sector constituido por pequeñas micro-empresas familiares, trabajadas con mucho esfuerzo personal por sus propietarios y sus familias desde hace 50 y 25 años... Aún es mucho lo que se puede hacer en esta cuestión"*.

En cuanto a la promoción de los campings, una de las primeras cuestiones que se plantearon fue el uso que hacían los campings asociados de la imagen corporativa de la AMC. Ninguno confirmó un uso de la marca AMC en su promoción turística, ya que no la percibían como una herramienta necesaria al constatar que la propia AMC no ha desarrollado, hasta la fecha, una página web muy profesional ([www.campingsmurcia.es](http://www.campingsmurcia.es)). Incluso al plantear en la entrevista, si utilizaban *Campings de la Región de Murcia* como marca paraguas a su producto, muchos admitían que nunca se lo habían planteado, ya que su visión, hasta ahora, se asienta en que la Asociación los promueva a ellos.

Otra cuestión analizada fue la presencia que registran los campings murcianos en las diferentes ferias o eventos turísticos: La mayoría admite su escasa presencia de manera individual en las mismas, mientras que sí observan una asistencia más activa por parte de la AMC. Los campings más activos afirman que el futuro está en Europa, en las ferias sectoriales y temáticas y no en otras de carácter más general celebradas en España.

En lo que sí se registra unanimidad entre los empresarios ha sido a la hora de señalar a la Administración como responsable de no facilitar la labor de los campings en su día a día, generándoles obstáculos innecesarios.

## 5.2. Análisis de la demanda regional

El análisis de la demanda regional está soportado en las 402 encuestas realizadas a los clientes de ocho campings de la CARM, seis de costa y dos de interior, durante los meses de julio y agosto. Los campings se preseleccionaron con el único criterio de que fueran miembros de la AMC. Puestos en contacto con todos ellos (13), dos desecharon su participación desde el primer día y con tres de ellos, por diversos motivos, ha sido imposible concretar la realización de las encuestas.

Tabla 5.1.8. Relación de campings contactados

Nombre	Área	Municipio
La Paz	Interior	Murcia (Sangonera la Seca)
La Rafa	Interior	Bullas (Paraje La Rafa)
La Fuente	Interior	Fortuna (Los Baños)
Sierra Espuña	Interior	Alhama de Murcia (El Berro)
Totana	Interior	Totana
Bellavista	Costa	Águilas (Matalentisco)
Caravaning	Costa	Cartagena (Rincón de S. Ginés)
El Portús	Costa	Cartagena (El Portús)
Las Torres	Costa	Mazarrón (Puerto de Mazarrón)
Los Delfines	Costa	Mazarrón (Puerto de Mazarrón)
Los Madriles	Costa	Cartagena (Isla Plana)
Playa de Mazarrón	Costa	Mazarrón (Bolnuevo)
Pueblo de S. Javier	Costa	San Javier

A continuación, presentamos el análisis diferenciado para la temporada de invierno y de verano de los principales resultados de la encuesta realizada.

## TEMPORADA DE INVIERNO

### 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA

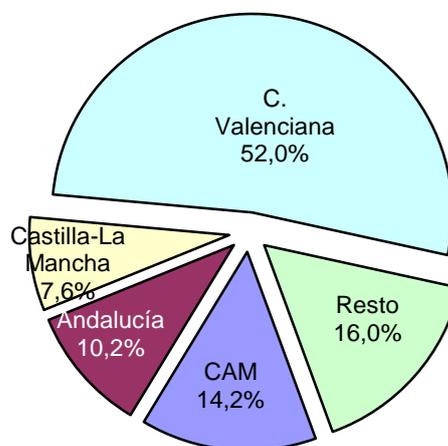
#### 1.1. Procedencia de los turistas

Procedencia de los turistas <sup>9</sup>				
CAMPING	CARM	Resto españoles	Extranjeros	Total
Viajeros	29,2%	36,9%	33,9%	100,0%
Pernoctaciones	13,6%	17,9%	68,5%	100,0%

Los españoles han sido la mayoría absoluta entre los viajeros (66,1%) de los campings de la CARM pero los extranjeros lo han sido entre las pernoctaciones (68,5%), ambos en la temporada de invierno.

#### Procedencia de los turistas españoles

Entre los clientes españoles no residentes en la CARM han sido mayoría entre los turistas de camping los residentes en la C. Valenciana (53,7%), seguidos de los madrileños, andaluces y castellano-manchegos.

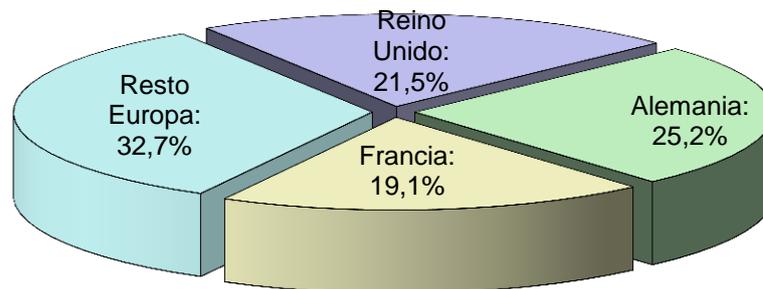


<sup>9</sup> INE 2018 (Avance).

Procedencia de los turistas extranjeros

Procedencia de los turistas <sup>10</sup>				
CAMPING	CARM	Resto españoles	Extranjeros	Total
Viajeros	29,2%	36,9%	33,9%	100,0%
Pernoctaciones	13,6%	17,9%	68,5%	100,0%

Como ya hemos visto anteriormente, es de destacar el mucho mayor número de pernoctaciones realizado por los extranjeros que por los españoles en esta temporada de invierno.



Entre los extranjeros fueron mayoría, a lo largo del año 2017<sup>11</sup>, los alemanes, seguidos de los británicos y de los franceses.

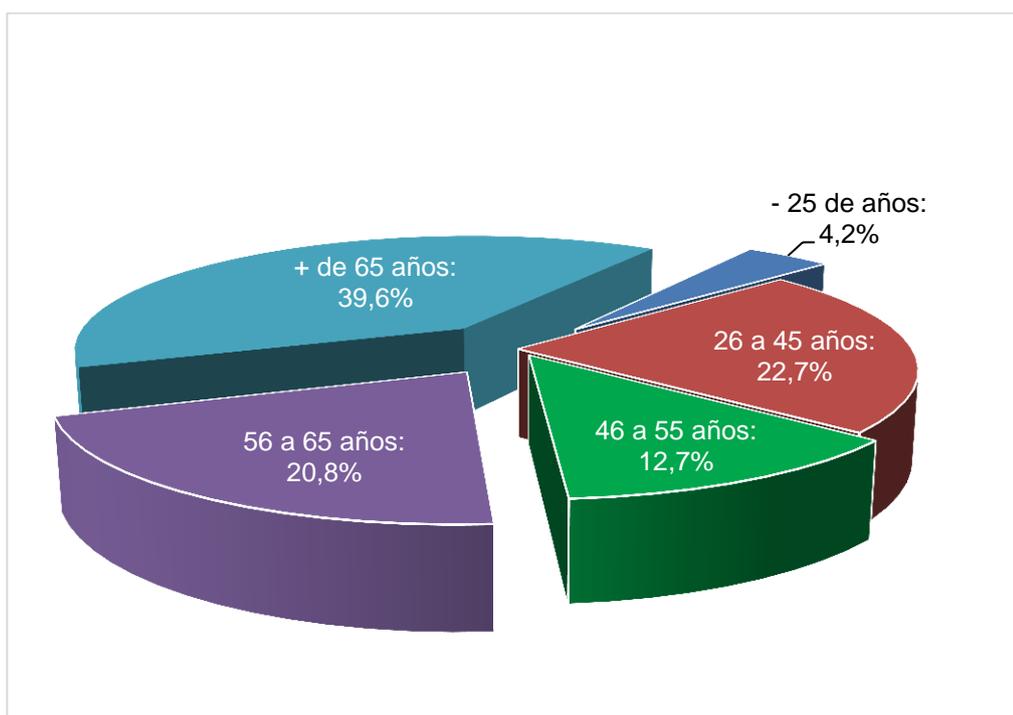
<sup>10</sup> INE 2018 (Avance).

<sup>11</sup> El avance del 2018 todavía no registra los viajeros y las pernoctaciones por países para CC. AA.

## 1.2. Edad de los turistas

Edad de los turistas					
CAMPING	- 25 años	26 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	+ 65 años
	4,2%	22,7%	12,7%	20,8%	39,6%

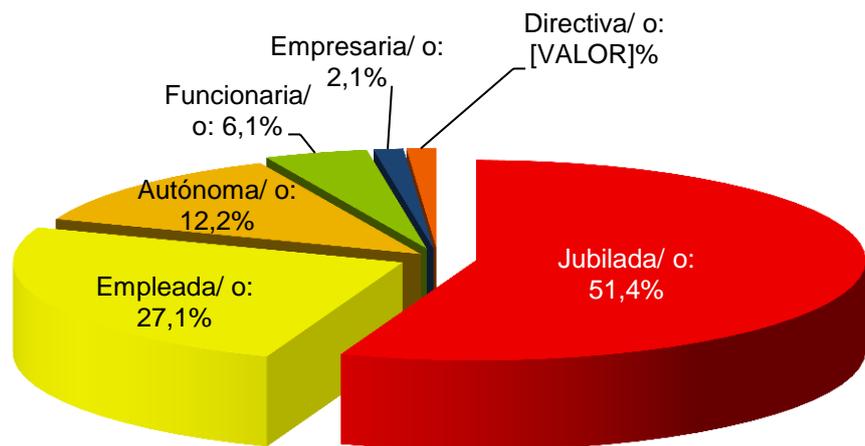
La mayoría absoluta de los turistas de camping han pasado este invierno de los 55 años (60,4%) y no ha llegado al 5,0% el porcentaje de menores de 25 años (4,2).



### 1.3. Profesión y situación laboral

Profesión y situación laboral de los turistas alojados en camping							
CAMPING	Jubilada/ o	Empleada/ o	Autónoma/ o	Funcionaria / o	Empresaria / o	Directiva/ o	Otros
	51,4%	27,1%	12,2%	6,1%	2,1%	0,6%	0,6%

Algo más de la mitad de los turistas que han disfrutado de sus vacaciones de invierno en un camping en la CARM ha manifestado ser jubilada/ o (51,4%). Les siguen, a considerable distancia, los empleados y los autónomos.

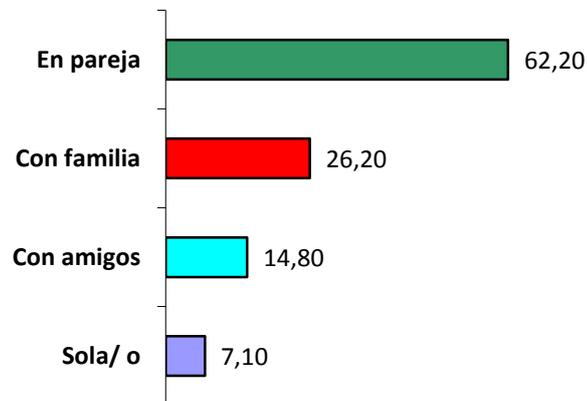


## 2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

### 2.1. Con quién realizó el viaje

Con quién realizó el viaje ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	En pareja	Con familia	Con amigos	Sola/ o
	62,2%	26,2%	14,8%	7,1%

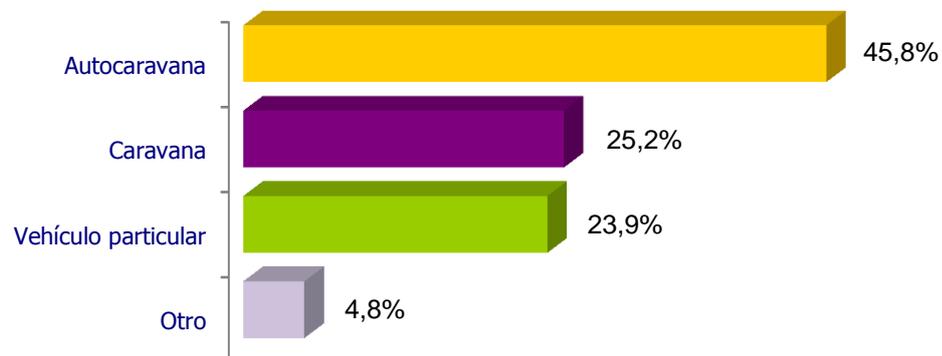
Más de la mitad de los turistas usuarios del camping como alojamiento este verano en la CARM han realizado el desplazamiento y la estancia en pareja (62,2%), seguidos a mucha distancia por los que lo han hecho con familia (26,2)



## 2.2. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte utilizado ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	Auto-caravana	Caravana	Vehículo particular	Otro
		45,8%	25,2%	23,9%

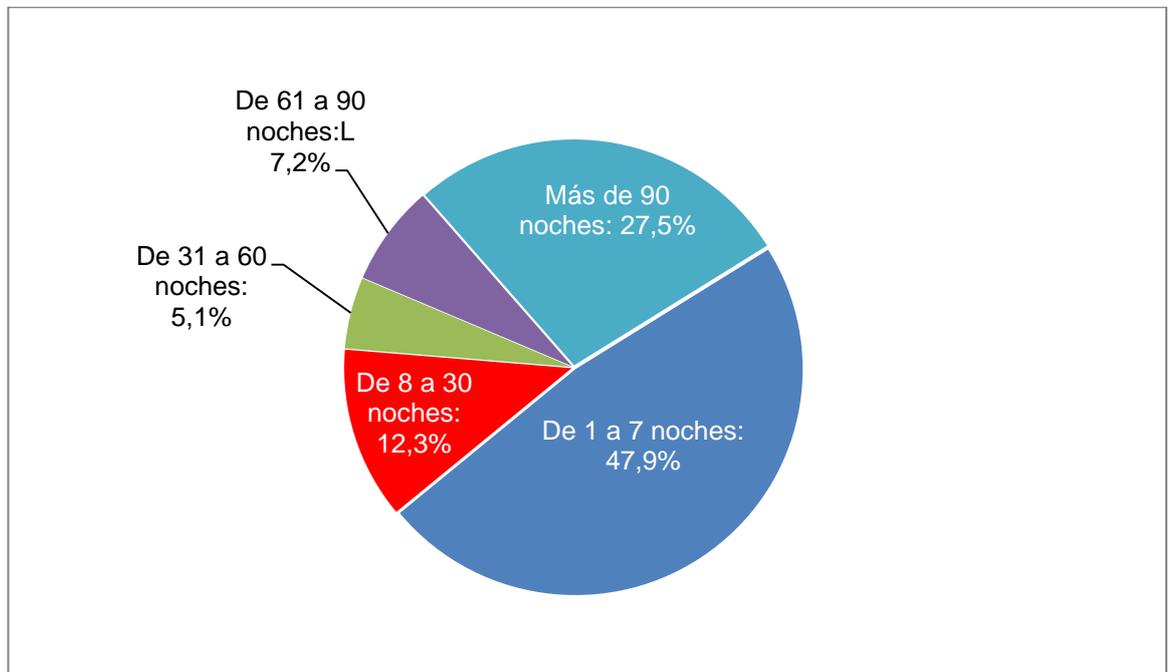
En la temporada de invierno casi la mitad (45,8%) de los turistas ha llegado a su camping haciendo uso de una auto-caravana. A considerable distancia se sitúan los que lo han hecho utilizando una caravana (25,2) y más lejos aún los que lo han hecho con un vehículo particular (23,9)



### 2.3. Duración de la estancia

Duración de la estancia en el camping					
CAMPING	De 1 a 7 noches	De 8 a 30 noches	De 31 a 60 noches	De 61 a 90 noches	Más de 90 noches
	47,9%	12,3%	5,1%	7,2%	27,5%

Si bien casi la mitad de los clientes entrevistados han estado alojados menos de 8 noches en un camping regional en la campaña de invierno 2018-2019, encontramos clientes que han permanecido más de 200 noches alojados, con una gran diferencia en este caso entre los clientes nacionales (estancia media de 18,7 noches por cliente) y clientes extranjeros (estancia media de 66,6 noches)

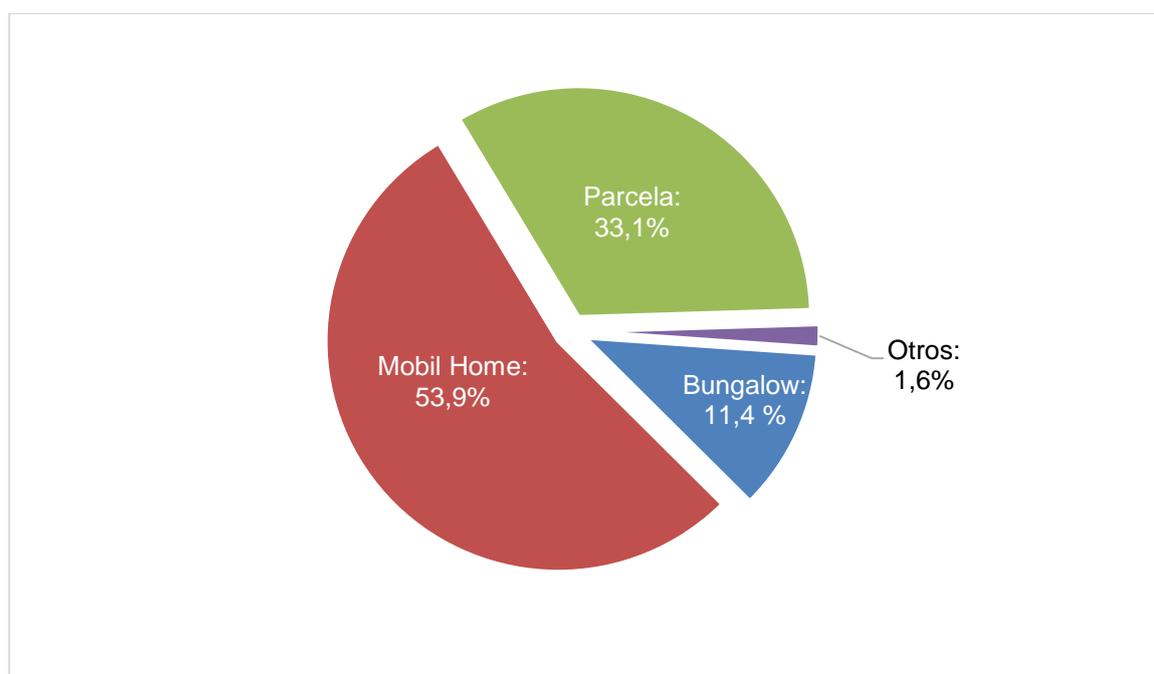


### 3. ALOJAMIENTO

#### 3.1. Tipo de alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento utilizado				
CAMPING	Mobil Home	Parcela	Bungalow	NS / NC
	53,9%	33,1%	11,4%	1,6%

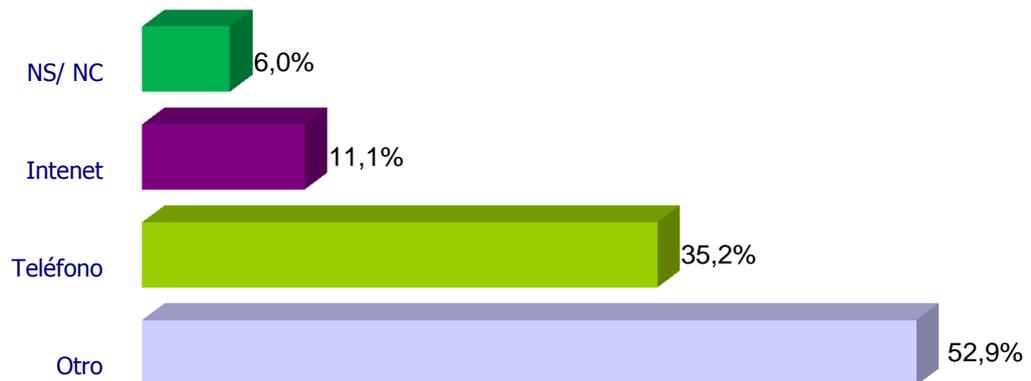
El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que se han alojado en los campings de la CARM ha sido el mobil home (53,9%), seguido a corta distancia por la parcela (33,1) y el bungalow (11,4). El resto de tipos de alojamiento (parcelas, casas de madera, etc.) no han sido utilizados.



### 3.2. Medio utilizado para hacer la reserva

Medio utilizado para las reserva ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	Otro	Por teléfono	Internet	NS/ NC
	52,9%	35,2%	11,1%	0,8%

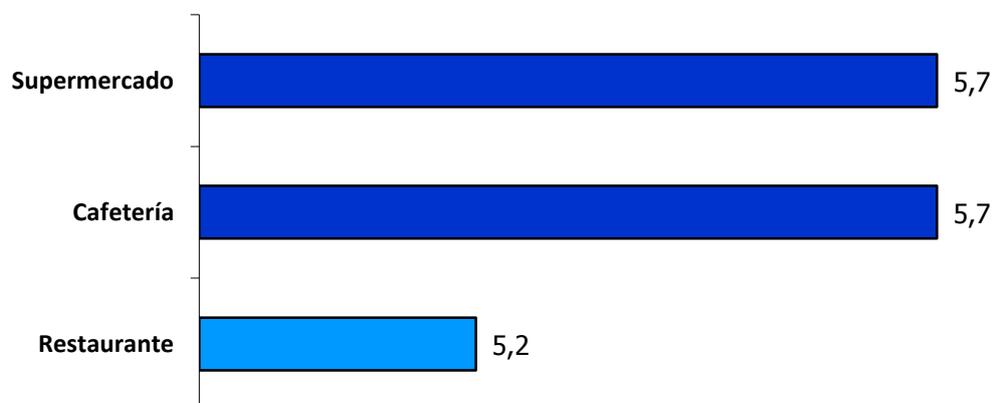
Algo más de la mitad de las reservas realizadas fueron hechas a través de medios no convencionales (52,9%), seguidas por las realizadas por teléfono (35,2) y por Internet (11,1)..



#### 4. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN SERVICIOS BÁSICOS DEL CAMPING

CAMPING	Todos los días	3 veces a la semana	2 veces a la semana	1 vez a la semana	Nunca
Restaurante	15,3%	32,8%	22,8%	7,4%	21,7%
Cafetería	32,1%	14,7%	20,7%	14,1%	18,5%
Supermercado	36,1%	10,7%	13,6%	22,5%	17,2%

El servicio de supermercado, en aquellos campings que lo ofertan, es el servicio que con mayor intensidad usan los turistas (todos los días 36,1%) así como el que menor porcentaje de respuestas "nunca" ha registrado (17,2). Por su parte, el servicio de *restaurante* es el que con mayor irregularidad han utilizado los clientes en esta temporada de invierno ya que es el que menos ha sido utilizado todos los días (21,7) pero el que más dos y tres veces semanalmente. Y el servicio de *cafetería* se encuentra en una posición intermedia, al ser el segundo más utilizado todos los días (32,1%), pero también el segundo no utilizado nunca (18,5)

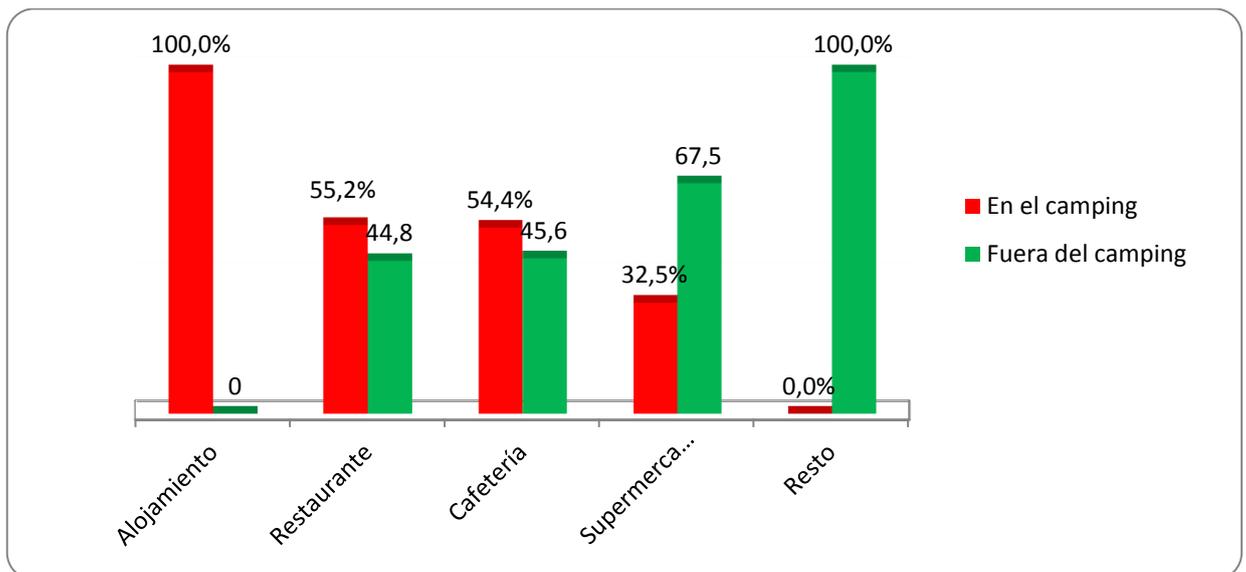


Si damos valores a "todos los días", "2 veces por semana", etc., obtenemos una clasificación que nos indica que, independientemente del número de veces que han indicado los turistas la respuesta "todos los días", "nunca", etc., el supermercado y la cafetería son los que más veces han sido usados, ligeramente más que el restaurante.

## 5. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO REALIZADO EN LA CARM

Distribución del gasto realizado en la C.A.R.M.					
CAMPING	Alojamiento	Restaurantes	Cafeterías	Súper-mercados	Resto
En el camping	<b>100,0%</b>	55,2%	54,4%	32,5%	0,0 %
Fuera del camping	0,0%	44,8%	45,6%	67,5%	<b>100,0%</b>

En la temporada de invierno los clientes han gastado más en el camping que fuera de él en el servicio de alojamiento, lógicamente, en el de restaurantes y en el de cafeterías, siendo solamente en el servicio de supermercados en el que han gastado bastante más en establecimientos del ramo fuera del camping que en el interior del mismo.



## 6. Valoración de los servicios de los campings (C. A. R. M.)

SERVICIOS	Valoración
<b>RESERVAS</b>	<b>9,4</b>
Capacidad de comprender las necesidades del cliente	9,4
Respuesta a solicitudes especiales	9,3
Amabilidad del personal	9,5
<b>RECEPCIÓN</b>	<b>9,5</b>
Claridad en la información recibida	9,5
Agilidad en la solución de dudas	9,3
Amabilidad del personal	9,6
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>9,1</b>
Confort de las instalaciones	8,7
Limpieza y orden de las instalaciones	9,0
Amabilidad del personal	9,6
<b>RESTAURANTE</b>	<b>8,9</b>
Calidad y variedad de la comida	8,2
Limpieza y orden de las instalaciones	9,1
Amabilidad del personal	9,4
<b>BAR-CAFETERÍA</b>	<b>8,9</b>
Confort de las instalaciones	8,6
Limpieza y orden de las instalaciones	8,9
Amabilidad del personal	9,2
<b>PISCINA</b>	<b>8,8</b>
Confort de las instalaciones	8,4
Limpieza y orden de las instalaciones	8,8
Amabilidad del personal	9,3
<b>SUPERMERCADO</b>	<b>8,3</b>
Confort de las instalaciones	8,4
Limpieza y orden de las instalaciones	8,4
Amabilidad del personal	8,1
<b>EXTERIORES</b>	<b>8,4</b>
Limpieza y cuidado de los exteriores	8,1
Instalaciones	7,9
Amabilidad del personal	9,2
<b>VALPORACIÓN GLOBAL</b>	<b>9,0</b>

Como podemos comprobar, la valoración de los servicios que prestan los campings de la CARM es muy satisfactoria, ya que ninguno de los servicios, y sólo uno de los sub-servicios, ha bajado de 8 en su valoración. A pesar de ello podemos observar algunas diferencias entre los servicios, ya que no es lo mismo una valoración de 9,5 que otra de 8,3 (máxima y mínima de las obtenidas por los servicios), ni una valoración de 9,6 que otra de 7,9 (máxima y mínima de los sub-servicios). Todo ello dentro de una valoración global sobresaliente (9,0)

## 7. Síntesis del perfil del turista de camping

Este trabajo nos permite realizar un análisis del perfil socio-demográfico y vacacional de los turistas de camping este verano en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (C.A.R.M.)

Los principales aspectos que definen el perfil del turista que se ha alojado en campings en la CARM durante el verano 2018 encontramos los siguientes:

- En general, estos viajeros han sido nacionales (66,1%) más que extranjeros (33,9) y, pero estos últimos han representado un porcentaje mucho más alto de pernoctaciones (68,5%) que los nacionales.
- Dentro del turismo nacional no residente en la Región de Murcia destaca el porcentaje de los residentes en la C. Valenciana (52,0%), seguidos de los residentes en la C. de Madrid (14,2), en Andalucía (10,2) y en Castilla-La Mancha (7,6) Esta mayor proporción de turistas valencianos contrasta con la distribución existente en el turismo en general de la CARM en la que siempre han sido los primeros los turistas madrileños.
- En cuanto a su situación laboral, la mayoría se han definido como *jubiladas/ os* (51,4%) seguidos de los que se han considerado *empleadas/ os* (27,1) y autónomas/ os (12,2). También es de destacar el bajo porcentaje de los considerados como *empresarios* (2,1)
- El turismo de camping puede ser considerado eminentemente familiar ya que la mayoría absoluta de turistas han realizado este viaje en pareja (62,2%) y, si les añadimos los que lo han realizado con la familia (26,2), casi suponen (90,0) la totalidad de turistas<sup>12</sup>.
- La mayoría de los turistas de camping han realizado su desplazamiento a su lugar de vacaciones (CARM) esta temporada de invierno en *auto-caravana* (45,8%), seguidos de los lo han realizado en *caravana* (25,2) y en *vehículo particular* (23,9)
- La duración de estas vacaciones de invierno ha sido mayoritariamente de hasta 7 noches (47,9%) encontrando una gran diferencia entre los *clientes nacionales* (estancia media de 18,7 noches) y los *clientes extranjeros* (66,6)
- Los tipos de alojamiento que mayor porcentaje de turistas ha utilizado han sido en esta ocasión el *mobil home* (53,9%), y la *parcela* (33,1) que representan casi el 90,0% del total de turistas de camping registrados este invierno.
- Para hacer la reserva de sus vacaciones de este verano los turistas de camping han utilizado mayoritariamente *otro medio de comunicación* (52,9%) además del *teléfono* (35,2) e *Internet* (11,1)
- Si consideramos los servicios básicos más utilizados en el camping en el que estaban alojados, el de mayor uso<sup>13</sup> ha sido el supermercado (36,1%, todos los días y 17,2%, nunca) y el de menor uso el restaurante (15,3 y 21,7, respectivamente)

<sup>12</sup> Se trata de una respuesta múltiple, por lo que la suma de porcentajes supera el 100,0%

<sup>13</sup> Algunos campings no ofrecen el servicio de supermercado.

- El gasto total<sup>14</sup> por persona realizado lo hemos desagregado, por representar mayor interés para las empresas, entre el realizado en el propio camping y el realizado fuera del camping. Este gasto realizado fuera del camping ha sido muy superior al realizado dentro del mismo solamente dentro del grupo de supermercados (416,9 y 106,0 €, respectivamente). Por el contrario el gasto realizado en restaurantes ha sido muy superior el realizado dentro del camping (230,0 €) que el realizado fuera del mismo (181,8 €), al igual que el realizado en cafeterías que ha sido de 66,1 y de 44,7 €, respectivamente. Esta situación debe permitir a las empresas del sector conocer el importante porcentaje de negocio a conquistar.
- En cuanto a la valoración de los diferentes servicios ofertados por los campings han sido los servicios de *recepción* (9,5 puntos) y de *reservas* (9,4) los mejor valorados y los de *exteriores* (8,4) y de *supermercado* (8,3) los de menor valoración. Es de destacar que ningún servicio, y solamente un sub-servicio dentro de ellos, ha bajado de los 8 puntos, situación que debe considerarse como absolutamente satisfactoria.

Perfil general del turista de camping. Invierno 2018-19	
<b>Procedencia de los turistas españoles</b>	Comunidad Valenciana, CAM, Andalucía y Castilla-La Mancha
<b>Procedencia de los turistas extranjeros</b>	Alemania, Reino Unido y Francia.
<b>Edad</b>	Más de 65 años y de 26 a 45 años.
<b>Con quién viaja</b>	En pareja y con familia.
<b>Medio de transporte</b>	Auto-caravana y caravana
<b>Estancia media</b>	18,7 noches los nacionales y 66,6 noches los extranjeros.
<b>Tipo de alojamiento</b>	Mobil home y parcela.
<b>Medio hacer la reserva</b>	Otros medios, teléfono e Internet.
<b>Gasto mayor realizado 1</b>	Mayor fuera que dentro del camping, en supermercados.
<b>Gasto mayor realizado 2</b>	Mayor dentro que fuera del camping, en restaurantes y cafeterías

<sup>14</sup> Se trata del gasto realizado todos los días que dura la estancia

## TEMPORADA DE VERANO

### 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA

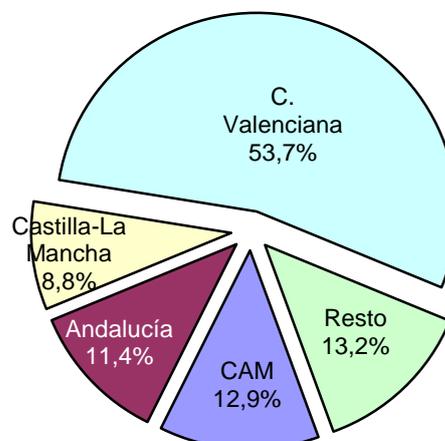
#### 1.1. Procedencia de los turistas

Procedencia de los turistas <sup>15</sup>				
CAMPING	CARM	Resto españoles	Extranjeros	Total
	30,6 %	35,0%	34,4%	100,0%

Los españoles formaron la mayoría absoluta (75,6%) de los clientes de los campings de la CARM y, dentro de ellos, el porcentaje de "resto de españoles" fue superior al de residentes en la CARM.

#### Procedencia de los turistas españoles

Entre los clientes españoles no residentes en la CARM han sido mayoría entre los turistas de camping los residentes en la C. Valenciana (26,3%), seguidos de los madrileños, andaluces y castellanos-manchegos.

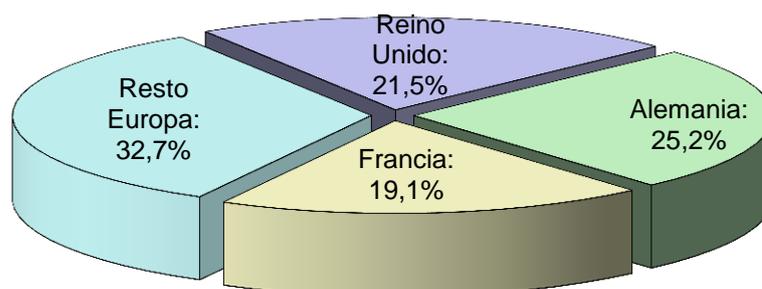


<sup>15</sup> Datos INE 2017.

Procedencia de los turistas extranjeros

Procedencia de los turistas				
CAMPING	CARM	Resto españoles	Extranjeros	Total
	30,6 %	35,0%	34,4%	100,0%

Como hemos visto con anterioridad, los extranjeros representaron el 34,4% de los turistas que se alojaron en campings reglados de la CARM a lo largo del año 2017.

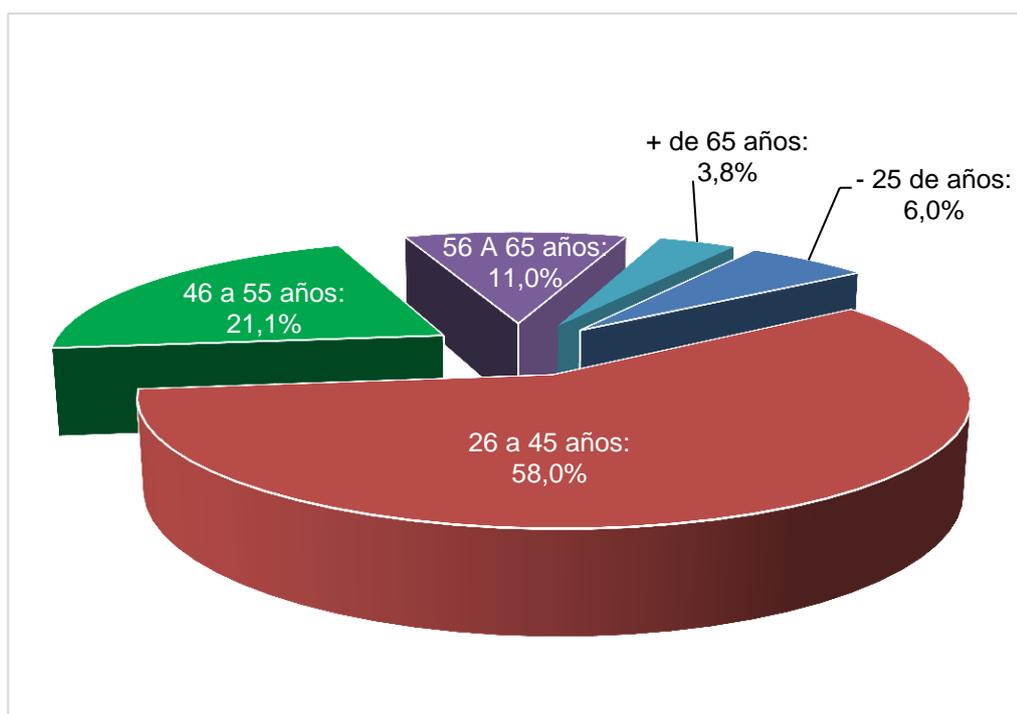


Entre los extranjeros fueron mayoría, a lo largo del año 2017, los alemanes, seguidos de los británicos y de los franceses.

## 1.2. Edad de los turistas

Edad de los turistas					
CAMPING	- 25 años	26 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	+ 65 años
	6,0%	58,0%	21,1%	11,0%	3,8%

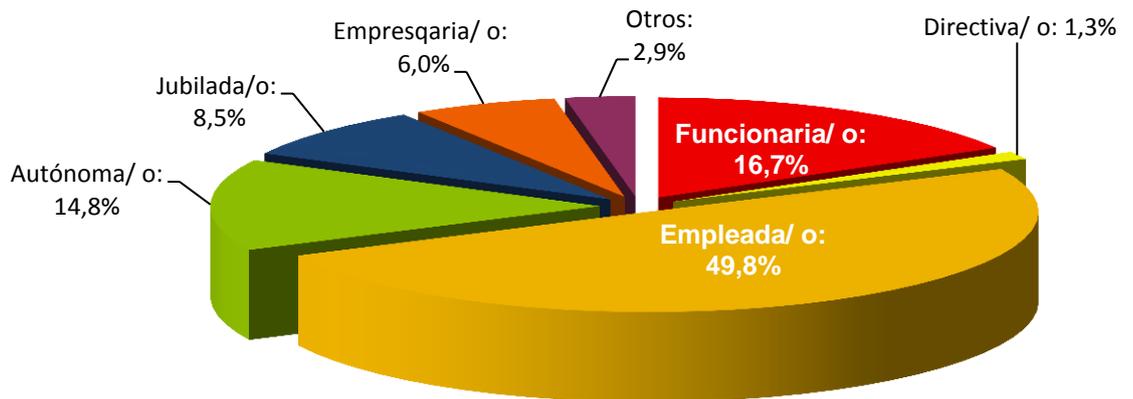
La mayoría absoluta de los turistas de camping no han llegado este verano los 46 años (64,0%) y menos del 15,0% han sobrepasado los 55 años.



### 1.3. Profesión y situación laboral

Profesión y situación laboral de los turistas alojados en camping							
CAMPING	Empleada/ o	Funcionaria / o	Jubilada/ o	Autónoma/ o	Empresaria / o	Directiva/ o	Otros
	49,8%	16,7%	8,5%	14,8%	6,0%	1,3%	2,9%

Casi la mitad de los turistas que han disfrutado de sus vacaciones de verano en un camping en la CARM ha manifestado ser empleada/ o (49,8%). Les siguen, a considerable distancia, los funcionarios y los autónomos.

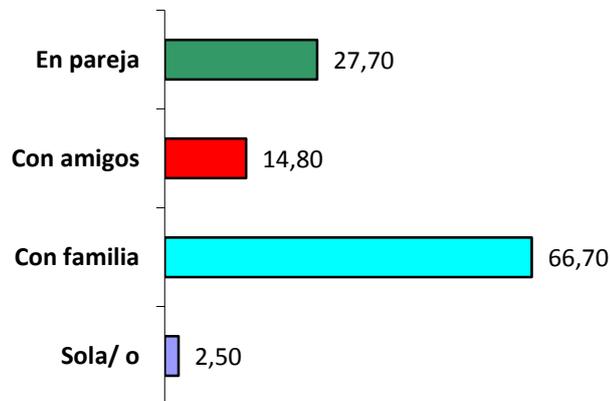


## 2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

### 2.1. Con quién realizó el viaje

Con quién realizó el viaje ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	Con familia	En pareja	Con amigos	Sola/ o
	66,7%	27,7%	14,8%	2,5%

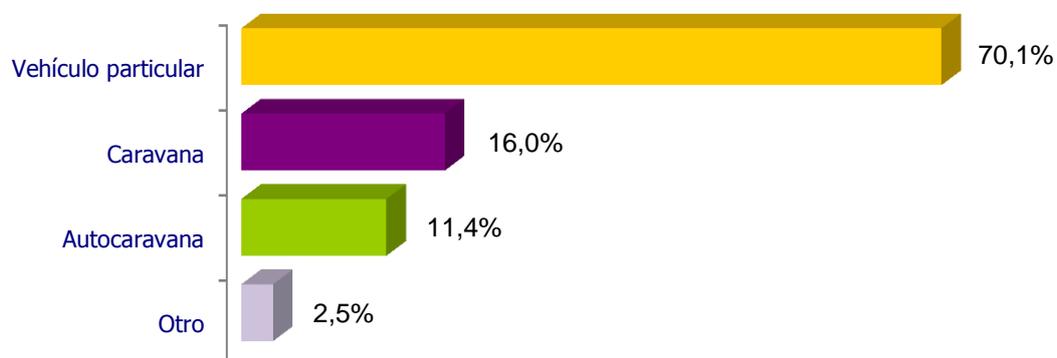
Más de la mitad de los turistas usuarios del camping como alojamiento este verano en la CARM han realizado el desplazamiento y la estancia con familia (66,7%), seguidos a mucha distancia por los que lo han hecho con pareja (22,7)



## 2.2. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte utilizado ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	Vehículo particular	Caravana	Auto-caravana	Otro
		70,1%	16,0%	11,4%

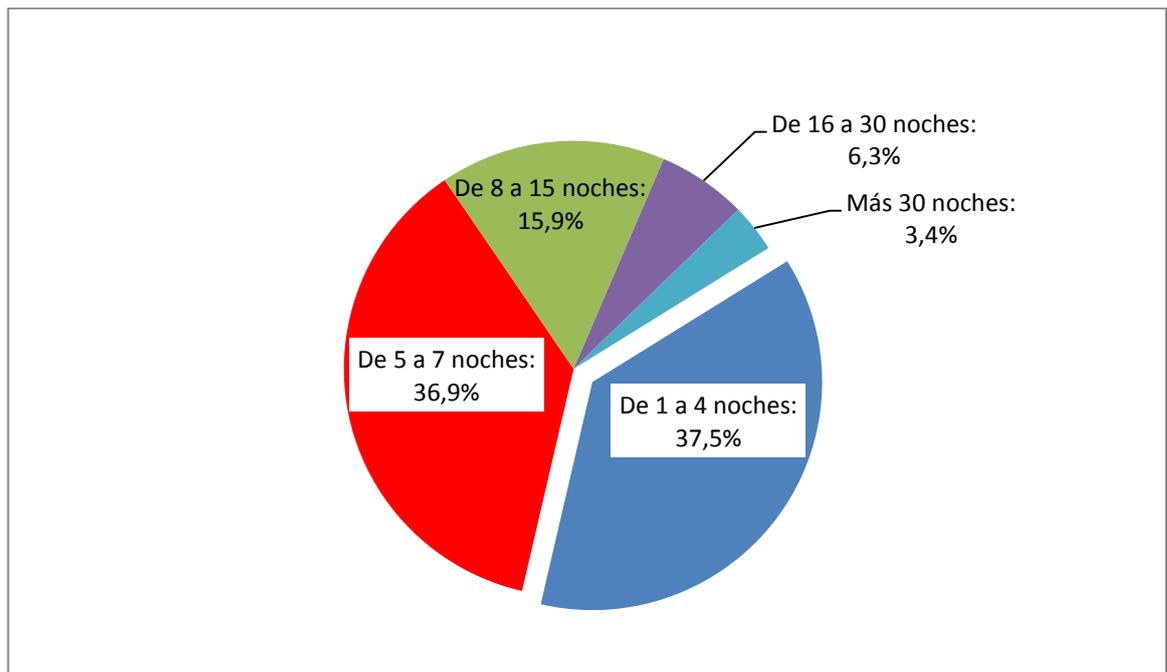
La gran mayoría de turistas (70,1%) ha llegado a su camping haciendo uso de un vehículo. A considerable distancia se sitúan los que lo han hecho utilizando una caravana (16,0) y más lejos aún los que lo han hecho con una auto caravana (11,4)



### 2.3. Duración de la estancia

Duración de la estancia en el camping					
CAMPING	De 1 a 4 noches	De 5 a 7 noches	De 8 a 15 noches	De 16 a 30 noches	Más de 30 noches
	37,5%	36,9%	15,9%	6,3%	3,4%

La estancia media de los turistas en los campings de la CARM en el verano 2018 ha sido moderada: **8,0 noches**, ya que si bien se han registrado estancias superiores a las 30 noches (3,4%), el mayor porcentaje se ha registrado entre los que han estado menos de 5 noches (37,5)

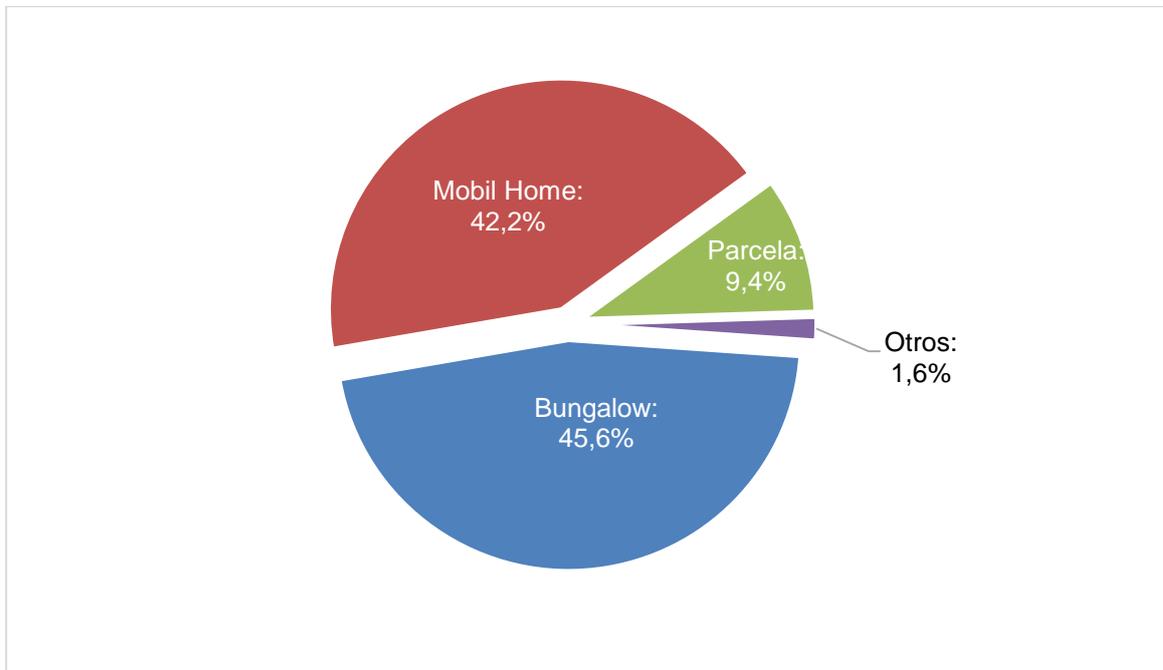


### 3. ALOJAMIENTO

#### 3.1. Tipo de alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento utilizado				
CAMPING	Bungalow	Mobil Home	Parcela	Otros
	45,6%	42,2%	9,4%	1,6%

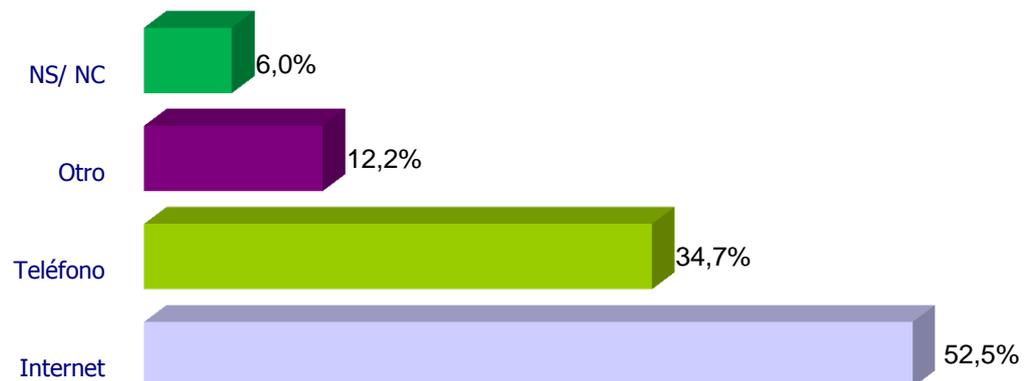
El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que se han alojado en los campings de la CARM ha sido el **bungalow** (45,6%), seguido a corta distancia por el **Mobil Home** (42,2). El resto de tipos de alojamiento (parcelas, casas de madera, etc.) han tenido escaso uso.



### 3.2. Medio utilizado para hacer la reserva

Medio utilizado para las reserva ( <i>respuesta múltiple</i> )				
CAMPING	Por Internet	Por teléfono	Otro	NS/ NC
	52,5%	34,7%	12,2%	0,6%

Algo más de la mitad de las reservas realizadas fueron hechas a través de Internet (52,5%), seguidas por las realizadas por teléfono (34,7). En el capítulo de otros se incluyen las reservas realizadas a través de una asociación, en una feria, etc.



#### 4. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN SERVICIOS BÁSICOS DEL CAMPING

CAMPING	Todos los días	3 veces a la semana	2 veces a la semana	1 vez a la semana	Nunca
Restaurante	20,3%	10,3%	17,4%	22,3%	27,1%
Cafetería	39,0%	16,5%	10,3%	11,0%	21,3%
Supermercado	41,6%	18,9%	8,2%	10,3%	18,9%

El servicio de supermercado, en aquellos campings que lo ofertan, es el servicio que con mayor intensidad usan los turistas (todos los días 41,6%) así como el que menor porcentaje de respuestas "nunca" ha registrado (18,9). Por su parte, el servicio de restaurante es el que con menor intensidad usan los turistas ya que, prácticamente la mitad de ellos lo han utilizado una sola vez a la semana (22,3%) o no lo han utilizado nunca (27,1). Y el servicio de cafetería se encuentra en una posición intermedia, al ser el segundo más utilizado todos los días (39,0%), pero también el segundo no utilizado nunca (21,3)

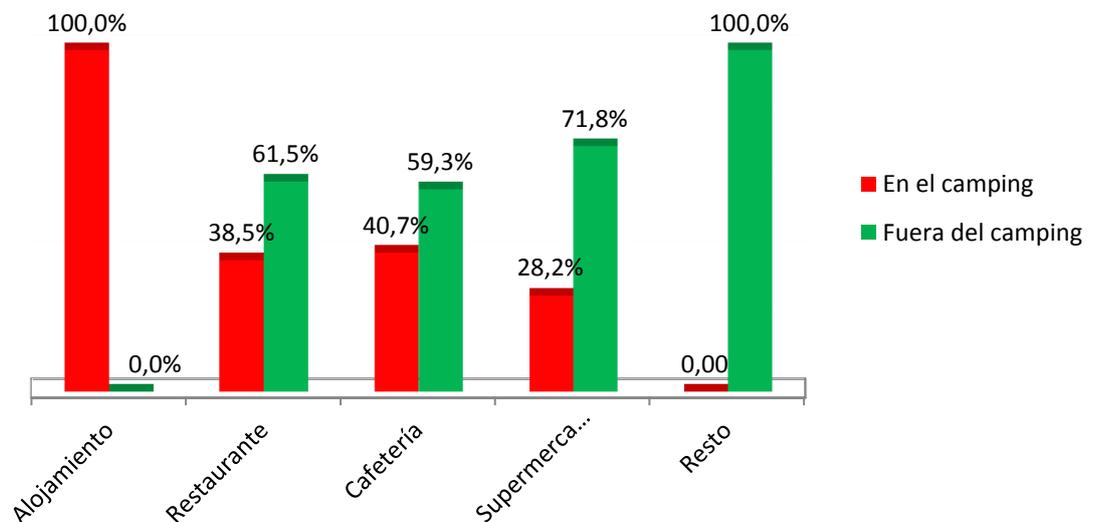


Si damos valores a "todos los días", "2 veces por semana", etc., obtenemos una clasificación que nos indica que, independientemente del número de veces que han indicado los turistas la respuesta "todos los días", "nunca", etc., el supermercado es el que más veces ha sido usado y el restaurante el que menos.

## 5. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO REALIZADO EN LA CARM

Distribución del gasto realizado en la C.A.R.M.					
CAMPING	Alojamiento	Restaurantes	Cafeterías	Super-mercados	Resto
En el camping	<b>100,0%</b>	38,5%	40,7%	28,2%	0,0 %
Fuera	0,0%	61,5%	59,3%	71,8%	<b>100,0%</b>

Salvo en el servicio de alojamiento en el que, lógicamente, todo el gasto se ha realizado en el camping en los demás servicios los turistas han gastado un porcentaje mayor fuera del camping que dentro del mismo, especialmente en el servicio de supermercados, dado que algunos campings carecen de él.



## 6. Valoración de los servicios de los campings (C. A. R. M.)

SERVICIOS	Valoración
<b>RESERVAS</b>	<b>9,2</b>
Capacidad de comprender las necesidades del cliente	9,1
Respuesta a solicitudes especiales	9,1
Amabilidad del personal	9,4
<b>RECEPCIÓN</b>	<b>9,3</b>
Claridad en la información recibida	9,2
Agilidad en la solución de dudas	9,3
Amabilidad del personal	9,4
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>8,9</b>
Confort de las instalaciones	8,7
Limpieza y orden de las instalaciones	8,8
Amabilidad del personal	9,3
<b>RESTAURANTE</b>	<b>8,2</b>
Calidad y variedad de la comida	8,0
Limpieza y orden de las instalaciones	8,2
Amabilidad del personal	8,4
<b>BAR-CAFETERÍA</b>	<b>8,7</b>
Confort de las instalaciones	8,7
Limpieza y orden de las instalaciones	8,6
Amabilidad del personal	8,9
<b>PISCINA</b>	<b>8,6</b>
Confort de las instalaciones	8,4
Limpieza y orden de las instalaciones	8,6
Amabilidad del personal	8,9
<b>SUPERMERCADO</b>	<b>8,2</b>
Confort de las instalaciones	8,1
Limpieza y orden de las instalaciones	8,1
Amabilidad del personal	8,4
<b>EXTERIORES</b>	<b>8,8</b>
Limpieza y cuidado de los exteriores	8,6
Instalaciones	8,6
Amabilidad del personal	9,2
<b>GLOBAL</b>	<b>8,9</b>
Valoración global	8,9

Como podemos comprobar, la valoración de los servicios que prestan los campings de la CARM es muy satisfactoria, ya que ninguno de los servicios, y lo que es más importante, de los subservicios, ha bajado de 8 en su valoración. A pesar de ello podemos observar algunas diferencias entre los servicios, ya que no es lo mismo una valoración de 9,3 que otra de 8,2 (máxima y mínima de las obtenidas por los servicios), ni una valoración de 9,4 que otra de 8,1 (máxima y mínima de los subservicios)

## 7. Síntesis del perfil del turista de camping

Este trabajo nos permite realizar un análisis del perfil socio-demográfico y vacacional de los turistas de camping este verano en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (C.A.R.M.)

Los principales aspectos que definen el perfil del turista que se ha alojado en campings en la CARM durante el verano 2018 encontramos los siguientes:

- En general, los turistas han sido nacionales (65,6%) más que extranjeros (34,4%) y, dentro del turismo nacional, han sido los turistas no residentes en la CARM los que representan el mayor porcentaje (35,05) frente a los residentes en la CARM (30,6%). Entre los nacionales no residentes en la CARM destacan los residentes en la Comunidad Valenciana, en la Comunidad de Madrid y en Andalucía y, a mayor distancia, de Castilla-La Mancha.
- Dentro del turismo extranjero destaca la posición de los residentes en Alemania (25,2%), por encima de los residentes en el Reino Unido (21,5%) y de los franceses (19,1%). Esta alta proporción de turistas alemanes contrasta con la distribución existente en el turismo en general de la CARM en la que siempre han sido los primeros los turistas británicos.
- En cuanto a su situación laboral, la mayoría se han definido como empleadas/ os (49,8%) seguidos de los que se han considerado funcionarios (16,7) y autónomos (14,8). También es de destacar el bajo porcentaje de los considerados como directivos (1,3) y como empresarios (6,0)
- El turismo de camping puede ser considerado eminentemente familiar ya que la mayoría absoluta de turistas han realizado este viaje con la familia (66,7%) y, si les añadimos los que lo han realizado en pareja (27,7), casi suponen (94,4) la totalidad de turistas<sup>16</sup>.
- La mayoría absoluta de los turistas de camping han realizado su desplazamiento a su lugar de vacaciones (CARM) este verano en un vehículo familiar (70,1%), seguidos de los lo han realizado en caravana (16,0) y en auto-caravana (11,4)
- La duración de estas vacaciones de verano ha sido mayoritariamente de hasta 4 noches (37,5%) a los que, si sumamos los que han disfrutado de su estancia de 5 a 7 noches (36,9), vemos que una estancia de hasta 7 noches ha representado el 74,4% del total de turistas.
- Dos han sido el tipo de alojamiento que mayor porcentaje de turistas han utilizado: el bungalow (45,6%), y el mobil home (42,2) que representan casi el 90,0% del total de turistas de camping registrados este verano.
- Para hacer la reserva de sus vacaciones de este verano los turistas de camping han utilizado mayoritariamente dos medios: Internet (52,5%), seguidos de los que han utilizado el teléfono (34,7)
- En cuanto a la valoración de los diferentes servicios ofertados por los campings han sido los servicios de recepción (9,3 puntos) y de reservas (9,2) los mejor valorados y

<sup>16</sup> Se trata de una respuesta múltiple, por lo que la suma de porcentajes supera el 100,0%

los de restaurante y de supermercado (8,2, ambos) los de menor valoración. Es de destacar que ningún servicio, ni ningún sub-servicio dentro de ellos, ha bajado de los 8 puntos, situación que debe considerarse como muy satisfactoria.

- Si consideramos los servicios básicos más utilizados en el camping en el que estaban alojados, el de mayor uso<sup>17</sup> ha sido el supermercado (41,6%, todos los días y 18,9%, nunca) y el de menor uso el restaurante (20,3 y 27,1, respectivamente)
- El gasto total<sup>18</sup> por persona realizado lo hemos desagregado, por mayor interés para las empresas, entre el realizado en el propio camping y el realizado fuera del camping. En general, el gasto realizado fuera del camping ha sido muy superior al realizado dentro del mismo. Así tenemos que el gasto realizado en restaurantes ha sido muy superior el realizado fuera del camping (163,1 €) que el realizado dentro del mismo (102,1 €), que el realizado en cafeterías ha sido de 70,0 y de 48,0 €, respectivamente y el realizado en supermercados de 145,6 y de 57,7 €, respectivamente. Esta situación debe permitir a las empresas del sector conocer el alto porcentaje de negocio a conquistar.

Perfil general del turista de camping. Verano 2018	
<b>Procedencia de los turistas españoles</b>	Comunidad Valenciana, CAM, Andalucía y Castilla-La Mancha
<b>Procedencia de los turistas extranjeros</b>	Francia, Reino Unido y Holanda.
<b>Edad</b>	De 26 a 45 y de 46 a 55 años.
<b>Con quién viaja</b>	Con familia y en pareja.
<b>Medio de transporte</b>	Vehículo particular y caravana
<b>Duración de la estancia</b>	Hasta 7 noches.
<b>Tipo de alojamiento</b>	Bungalow y mobil home.
<b>Medio hacer la reserva</b>	Internet y teléfono.
<b>Gasto mayor realizado 1</b>	Mayor fuera que dentro del camping, especialmente en supermercados.
<b>Gasto mayor realizado 2</b>	En restaurantes, supermercados, resto y cafeterías

<sup>17</sup> Algunos campings no ofrecen el servicio de supermercado.

<sup>18</sup> Se trata del gasto realizado todos los días que dura la estancia

## 6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (Matriz DAFO)

### 6. DIAGNÓSTICO.

Después de un acercamiento a la realidad general de los campings en España y más profundo a los de la CARM, vamos a realizar el diagnóstico que revele la situación actual que están viviendo los campings murcianos, objeto principal de estudio en esta investigación.

El diagnóstico se basa en fuentes de información primaria, en concreto en encuestas a los principales actores del negocio de los campings: los clientes. Se trata por tanto de un estudio de carácter exploratorio, que conduce a la obtención de información de tipo cuantitativo, orientado a la profundización en la consideración de los campings de la CARM entre sus clientes.

También hemos pedido opinión a otros agentes tan importantes del sector, como son los empresarios, que nos han ayudado a establecer una visión más certera, sobre todo del campo legal que afecta a esta modalidad turística, que como ya se ha comentado con anterioridad está en proceso de cambio.

Estos empresarios consideran asimismo que proyectan una mala imagen hacia el exterior y que son considerados un sector poco profesionalizado y de baja calidad por una buena parte de la sociedad.

Las siglas DAFO significan:

- **D**ebilidades. ¿En qué podemos mejorar?,
- **A**menazas. ¿Qué barreras encuentras en tu camino?,
- **F**ortalezas. ¿En qué destacamos?, y
- **O**portunidades. ¿Qué tendencias o hechos podemos aprovechar?

#### 6.1. Análisis DAFO.

Tras las encuestas realizadas a clientes este verano de los campings murcianos y, en menor medida, las entrevistas con los empresarios del sector, hemos podido realizar una descripción de la situación actual del sector camping en la CARM.

A partir de aquí, hemos utilizado la herramienta estratégica DAFO, para ofrecer un diagnóstico claro y lograr, posteriormente, proponer las propuestas de actuación oportunas (ver siguiente tabla).

Tabla 6.1. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Débil posicionamiento de la imagen de marca.</li> <li>➤ Reducida profesionalización.</li> <li>➤ Poca diversificación en la oferta.</li> <li>➤ Falta de especialización.</li> <li>➤ Excesivo individualismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escaso reconocimiento social de pasar las vacaciones en un camping.</li> <li>➤ Escasa presencia en la promoción del destino Región de Murcia.</li> <li>➤ Conflicto con el colectivo de auto-caravanistas.</li> <li>➤ Reducido apoyo público.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto grado de satisfacción de sus clientes actuales.</li> <li>➤ Integración en el entorno</li> <li>➤ Consolidación de nuevos alojamientos.</li> <li>➤ Servicio cercano y personalizado.</li> <li>➤ Asociación Murciana de Campings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sector turístico en crecimiento.</li> <li>➤ Mercado europeo.</li> <li>➤ Nuevo decreto para campings.</li> <li>➤ Creación e impulso de un producto turístico en áreas rurales.</li> <li>➤ Entorno destacado.</li> <li>➤ Red viaria.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Iniciando el diagnóstico desde una perspectiva interna, están las debilidades y fortalezas que los campings detentan, es decir, sus principales puntos fuertes y débiles.

En cuanto a las debilidades, se ha planteado una tendencia clara por parte de los entrevistados en la percepción de las mismas, lo cual también ha correspondido con las conclusiones que se extraen a lo largo del estudio.

Probablemente la principal debilidad es el débil posicionamiento de la imagen de marca del destino turístico Región de Murcia. No se trata de una realidad del subsector camping sino del sector turístico, en general. La CARM es poco y mal conocida en el ámbito nacional y menos aún en el europeo. En el ámbito nacional se tiene escasa información de la gran transformación experimentada por la CARM en estos últimos años y en el ámbito europeo es buena prueba del escaso conocimiento el intento realizado hace pocos años de llamar al Aeropuerto de S. Javier Aeropuerto de Murcia-Alicante. Sin embargo, esta es una de las amenazas que, si se trabaja adecuadamente y en colaboración con las entidades responsables como es, principalmente, el ITREM, puede llegar a transformarse en una gran oportunidad.

A continuación debemos situar la falta de profesionalización. Es notable el esfuerzo que se está llevando a cabo en los últimos años para que esto se solucione, tanto desde las instituciones académicas como de la propia asociación empresarial (AMC), pero aún no han logrado alcanzar unos niveles de formación óptimos, que constituyan un servicio de calidad y de calidad, semejante al de otras modalidades turísticas más desarrolladas en estos aspectos (hoteles).

En relación a esta falta de profesionalización, se observan otras debilidades, de igual importancia a la hora de construir producto, la poca diversificación de servicios y la falta de especialización dentro del sector camping.

Las nuevas demandas han evolucionado y buscan una oferta de servicios y experiencias competitiva; el turista ha dejado de conformarse con la simple pernoctación y requiere de algo más. Por ello los empresarios están empezando a darse cuenta de la importancia que tiene presentar una oferta de servicios adicionales competitiva, pero aún no han sabido posicionarse adecuadamente. Hay una falta de precisión en el producto, que no favorece de ningún modo a la actividad que desempeñan. Todavía son mayoría los que meramente se centran en informar sobre qué hacer en el entorno, sin organizar ninguna actividad, ya sea en colaboración con otras empresas o por iniciativa propia y esto resulta totalmente insuficiente para competir en un mercado tan competitivo como el turístico.

Por último, el individualismo empresarial es otra de las fragilidades detectadas. No existe una visión de colectivo, a pesar del trabajo desarrollado por la AMC. Una de las causas puede venir dada por la distancia entre ellos, la falta de comunicación o la escasa funcionalidad de su página web, pero esto debe superarse para fortalecer y respaldar al sector.

En contraposición a estas debilidades, el sector camping en la CARM también goza de una serie de fortalezas sobre las que descansan los principales aspectos a potenciar.

Los campings, al consolidarse como pequeñas empresas de carácter familiar, otorgan al cliente un trato más personalizado y cercano, lo que posibilita captar un mayor número de clientes fidelizados, que los que pueden agrupar otras modalidades turísticas de gran tamaño. Esto, aunque no ocurra con todos los usuarios, contribuye a adquirir una clientela consolidada y satisfecha con el servicio, lo que facilita alcanzar una cifra de pernoctaciones realmente consolidada.

La buena integración que están consiguiendo poco a poco en el entorno, se considera una ventaja competitiva de gran valor. Muchos de estos establecimientos suelen estar en áreas protegidas, de costa y rural, y en muchas ocasiones con importante atractivo, por lo que la estética territorial resulta fundamental.

Otro de los puntos a favor ha sido la paulatina consolidación de nuevos alojamientos, como los *bungalows* o los *mobil-homes*. Esto ha ayudado a mejorar la variedad de servicios a los clientes y no reducirlos a una única posibilidad de pernoctación en el camping. Ha aumentado notablemente los niveles de confort y calidad y ha permitido irse consolidando a esta actividad turística.

Asimismo, es la única modalidad turística a la que se le exige, además de la adecuación a la normativa turística pertinente, un estudio exhaustivo de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). Esto hace que la gestión de este tipo de asuntos resulte de carácter

primordial. Se puede afirmar que el campismo es una de las modalidades turísticas que menos deteriora el terreno.

Bien es cierto que, en la búsqueda de la excelencia, como bien comentaba uno de los entrevistados, aún queda trabajo por hacer, pero la labor por la minimización del impacto visual y paisajístico, así como el trabajo en los aspectos medioambientales tan sumamente cuidados, es un contexto que favorece enormemente al sector.

Finalmente, una de las fortalezas primordiales es la propia existencia de la AME. Todos comparten objetivos, retos y problemas similares, así que este tipo de estrategias otorgan un gran valor al conjunto. La AMC ofrece a sus asociados una tesitura idónea para que puedan ampliar las oportunidades de negocio y continuar el desarrollo profesional de los miembros. Además, estar dentro de estas organizaciones, implica un compromiso por parte de los empresarios con el sector. En definitiva, resulta muy importante proyectar al exterior la existencia de un colectivo con intereses comunes.

Tras el análisis de los aspectos internos, vamos a dar paso al análisis de los externos, variables incontrolables por parte de los empresarios del sector pero que influyen directamente en su desarrollo. En primer lugar, se encuentran las oportunidades, que personalizan las circunstancias de mejora. Se trata de aspectos positivos con posibilidad de ser explotados.

Una de las grandes oportunidades, es la posición en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, nacional o regional, donde el turismo cada año vive un crecimiento exponencial con respecto al anterior, como avala el análisis del tercer trimestre del año en curso de EXCELTUR<sup>19</sup>. También indica este informe, que es el mercado extranjero el principal impulsor de este crecimiento, aspecto muy relacionado con otra de las oportunidades diagnosticadas, el nicho europeo.

Según los empresarios del sector, estamos ante un sector económico en el que resulta tan importante el cliente nacional como el extranjero porque ya ha dejado de ser un pronóstico para ser una estupenda realidad la presencia de éste, circunstancia que ha posibilitado la muy destacada temporada de invierno en la CARM. No debemos olvidar que se trata de un segmento con gran tradición campista y muy sensibilizado con la actividad, por lo que es un nicho que resulta necesario consolidar.

Por otra parte, la publicación del tan deseado en el sector nuevo Decreto de Campamentos de Turismo es contemplado como una de las oportunidades más inminentes. Se trata de un decreto que está siendo negociado desde hace varios años y que no tiene más remedio que ser publicado a corto plazo. Es esperado por el sector como una bocanada de aire fresco, puesto que traerá consigo un gran número de mejoras que beneficiarán al conjunto significativamente. En definitiva, los campings se adaptarán a los nuevos tiempos y a las tendencias europeas, con nuevas formas de clasificación, p. e., las cuales atesoran una tradición campista consolidada.

---

<sup>19</sup> Valoración empresarial del tercer trimestre (verano) y expectativas para el cierre de 2018

De igual modo, los campings se encuentran en un sector dinámico, en continua evolución, que les permite progresar y adaptarse a las nuevas necesidades. Aunque esto puede resultar un arma de doble filo, ya que si no consigues posicionarte adecuadamente puedes quedarte atrás. Aun así, es una de las oportunidades que más se debe explotar, para alcanzar los niveles de competitividad adecuados, mediante unas estrategias empresariales óptimas.

Como hemos indicado con anterioridad, muchos campings murcianos están ubicados en áreas protegidas. Se trata de entornos beneficiados por algún atractivo próximo o simplemente intrínseco, como lo es la tranquilidad. Esto debe aprovecharse, ofreciendo un producto que conlleve un turismo diferente, debido tanto al entorno como al lugar donde se realiza.

Además, las redes viarias han mejorado notablemente y han reducido las distancias, lo cual resulta muy importante para el turismo en general, ya que esto facilita los trayectos y permite una mayor afluencia de turistas a zonas que antes no eran tan accesibles. Si hasta la fecha el sector se ha visto beneficiado por la enorme transformación de las comunicaciones por carretera, en un futuro a corto plazo, lo será por la de las comunicaciones por ferrocarril, e incluso, por vía aérea.

Para concluir el diagnóstico vamos a analizar las amenazas del sector que pueden poner en peligro la supervivencia de las empresas o peligrar la cuota de mercado.

Probablemente la principal amenaza sea el escaso reconocimiento social de pasar las vacaciones en un camping, no sólo en el ámbito regional, sino incluso en el nacional, como pone de manifiesto que, hasta hace dos años, el INE se refería a los campings como "acampamentos" y las estadísticas referentes a los mismos estaban dentro del apartado "Alojamientos turísticos extrahoteleros".

A continuación, debemos situar el débil posicionamiento de la imagen de marca del destino turístico Región de Murcia. No se trata de una realidad del subsector camping sino del sector turístico, en general. La CARM es poco y mal conocida en el ámbito nacional y menos aún en el europeo. En el ámbito nacional se tiene escasa información de la gran transformación experimentada por la CARM en estos últimos años y en el ámbito europeo es buena prueba del escaso conocimiento el intento realizado hace pocos años de llamar al Aeropuerto de S. Javier Aeropuerto de Murcia-Alicante. Sin embargo, esta es una de las amenazas que, si se trabaja adecuadamente y en colaboración con las entidades responsables como es, principalmente, el ITREM, puede llegar a transformarse en una gran oportunidad.

En este apartado también podemos destacar que el sector no aprecia el papel positivo que consideran debe jugar la Administración Regional en el apoyo y promoción del subsector de campings, tal y como, a su entender, lo hace con otros subsectores del sector turístico.

El entramado administrativo es una red compleja, con varios niveles y departamentos que deben estar coordinados, pero que en muchas ocasiones no ocurre así, por la gran cantidad de grupos y cargos que lo estructuran. Esta coyuntura está lejos de proporcionar a los campings seguridad jurídica y social, lo que deriva en una de las principales amenazas para ellos, ya que no permite realizar la actividad empresarial de manera eficaz.

Por suerte para el subsector camping, la principal amenaza del sector turístico español, la estacionalidad, no tiene dicha consideración en la CARM ya que, como hemos visto ya, hay un equilibrio casi perfecto entre temporada de invierno y temporada de verano. El subsector podrá incrementar el número de pernoctaciones, pero en ambas temporadas igualmente. Esta situación se pone de manifiesto también en la mucho más baja rotación de trabajadores registrada en la CARM que en el conjunto nacional<sup>20</sup>.

Para rematar el diagnóstico, se advierte una última amenaza, muy reciente para los campings murcianos, el colectivo de autocaravanistas. Se trata de una amenaza no solamente para el subsector del camping murciano sino también para el nacional e, incluso, el europeo.

Con la esperada próxima aprobación, del *proyecto de Decreto por el que se regulan las zonas de descanso o acogida de autocaravanas y caravanas en la Región de Murcia*, antesala del necesario decreto regulador total del subsector, que pretende establecer un control más exhaustivo de este tipo de viajeros el subsector espera una situación de competencia desleal cada vez más intensa, aunque la Asociación Autocaravanista de la Región de Murcia (AC-MUR) está en contra de las restricciones a su actividad.

---

<sup>20</sup> Según cifras oficiales del INE hay casi 10 puntos porcentuales de diferencia entre ambos territorios.

## **7. POPUESTAS DE ACTUACIÓN (matriz CAME)**

### **7. PROPUESTAS.**

Las propuestas que a continuación vamos a presentar no conforman un programa definido ni son líneas de actuación concretadas en el tiempo y en el espacio, pero sí pretenden impulsar a la reflexión y ser una batería de ideas y un estímulo para el diseño e impulso de actuaciones dirigidas a fortalecer el subsector del camping en la CARM y para su selección hemos utilizado el análisis CAME.

Como es suficientemente conocido el análisis o matriz CAME es una herramienta empresarial utilizada por áreas empresariales como la gerencia, la estratégica, el márketing, etc., para definir el tipo de estrategias que una empresa debe seguir, una vez ha identificado, a través de la matriz DAFO, los aspectos claves del entorno externo y factores internos de la empresa.

Las siglas CAME significan:

- **C**orregir las debilidades,
- **A**frontar las amenazas,
- **M**antener las fortalezas, y
- **E**xplotar las oportunidades

#### **7.1. Matriz CAME.**

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que facilita pautas para actuar sobre los aspectos hallados en el diagnóstico de la situación obtenido anteriormente con la matriz DAFO.

Tras el diagnóstico realizado, utilizando los datos obtenidos principalmente de los usuarios de las instalaciones de los campings, pero también mediante el apoyo de los principales representantes del sector camping en la CARM y un análisis pormenorizado de todas sus características, se proponen una serie de propuestas de actuación, a través de una matriz CAME (ver siguiente tabla).

Tabla 7.1. Análisis CAME.

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formación.</li> <li>➤ Fortalecer el marketing <i>online</i>.</li> <li>➤ Ofrecer nuevos servicios.</li> <li>➤ Establecer una mayor visión de grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apoyar una mayor implantación de bungalows</li> <li>➤ Utilizar la promoción del destino como marca paraguas.</li> <li>➤ No desistir ante los procesos burocráticos excesivos.</li> </ul>
MANTENER	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Continuar con una política ambiental adecuada.</li> <li>➤ Maximizar, en la medida de lo posible, la incorporación de nuevos alojamientos turísticos.</li> <li>➤ Mantener un servicio al cliente cercano y de calidad.</li> <li>➤ Compromiso y participación activa con la AMC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apoyar la publicación del decreto de regularización de zonas de descanso de caravanas y autocaravanas.</li> <li>➤ Dirigirse al nicho de mercado europeo.</li> <li>➤ Aprovechar la coyuntura turística en España.</li> <li>➤ Sacar el mayor rendimiento posible del entorno de ubicación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el orden del diagnóstico, se comienza por la corrección de las debilidades, con el objetivo de que desaparezcan o dejen de influir de manera negativa en los campings de la CARM.

Una de las medidas que con mayor inmediatez debe ejecutarse, es la formación del personal que trabaja en los campings. Dado el bajo índice de temporalidad es necesario, para llegar a los índices de competitividad adecuados, implantarla a la mayor brevedad. Son las segundas generaciones, las encargadas de dar este paso hacia adelante, mediante el acceso a estudios superiores, idiomas o la inmersión en las nuevas tecnologías. Sólo así se podrá alcanzar un servicio competitivo y de calidad.

La falta de profesionalización desde sus inicios y el constituirse como una actividad reciente en España, ha hecho que los campings arrastren una imagen degradada correspondiente al pasado. La formación es uno de los pilares que ayudará a revertir esta situación, pero además existen otras estrategias que ofrecen resultados más inmediatos, como el reforzamiento del marketing *online*. Se debe definir una política de uso de redes sociales clara, para evitar el empleo diseminado de las mismas, que al final lo único que hace es proyectar una imagen de abandono.

Tener una página web no lo es todo, hay que marcar objetivos, como la captación de clientes, creación de valor o la venta *online*. Si los conocimientos acerca de este tipo de estrategias son limitados, la alternativa más recomendada es la subcontratación de profesionales en marketing *online*, aunque con los recursos limitados que cuentan muchos campings, se entiende que es una tarea que necesita el apoyo de las administraciones públicas.

En resumen, los campings deben adaptarse a los nuevos tiempos, llegar al mercado por nuevas vías y obtener unos índices de calidad adecuados y esto solo se puede obtener con el empeño y perseverancia de los empresarios.

Por otro lado, son muchos los establecimientos que, a pesar de disponer de todos los equipamientos necesarios, aún no han sabido adaptarse del todo a las nuevas demandas del mercado. El turista ya no percibe sus vacaciones como un simple trayecto, seleccionado en base a unos atractivos determinados. Actualmente se ha convertido en una actividad mucho más compleja y participativa, donde el turista busca algo que hacer, por lo que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar.

Se debe establecer una mayor diferenciación, intentar ofertar distintas experiencias que sean atractivas al turista, para así poder llegar a competir con otras modalidades ya asentadas. Esto puede conseguirse en colaboración con otras empresas de turismo activo en la zona u organizando actividades propias dentro o fuera del camping, que no tienen por qué requerir una elevada inversión económica (actividades lúdico-deportivas, excursiones por la zona, agroturismo, etc.). Se considera una buena estrategia para definir producto, la tematización de los campings murcianos con un abanico de temas adecuado para que ninguno quede excluido.

Otra de las debilidades a corregir es el individualismo empresarial que prevalece en el sector, asentando una visión de grupo, con intereses comunes, a través de la AMC ya que al fin y al cabo es el mayor respaldo empresarial con el que cuentan.

Después están las fortalezas, los puntos fuertes que se deben mantener, para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro. Sin duda que la principal fortaleza es el alto grado de satisfacción que se registra entre sus clientes.

Por otra parte, deben seguir trabajando con una política ambiental adecuada, ya que uno de los principales atractivos en la CARM es el paisaje, por lo que este no puede estar degradado, ni se puede crear un impacto visual negativo en el mismo. Hay que seguir trabajando con sumo cuidado en la estética de los campings murcianos y mantenerse siempre en busca de la excelencia, ya que el entorno es una de las mayores ventajas para ellos.

Esto se puede conseguir a través de muchas acciones: utilización de materiales adecuados que se integren bien con la estética del camping y su ubicación, incorporación de especies naturales autóctonas que sirvan de pantalla natural, ordenación de parcelas, etc.

El incremento de nuevos alojamientos es otra de las fortalezas a mantener. Estos diversifican la oferta, pueden atraer a otros segmentos turísticos en la medida de lo posible. Bien es cierto, que el concepto camping conlleva implícito el menor número de infraestructuras fijas en su recinto, pero adecuándose a la normativa vigente, se deben aprovechar al máximo estas innovaciones.

Al constituirse como pequeñas empresas, en muchas ocasiones de carácter familiar, los campings han podido afianzar a lo largo del tiempo un trato mucho más cercano con el cliente que el de otras modalidades turísticas. Esta personalización en el servicio favorece a la fidelización del cliente. Por tanto, es otra de las ventajas a mantener.

Para completar las actuaciones a desarrollar, a la hora de mantener las fortalezas con las que cuentan los campings, es necesario sostener una participación mucho más activa en la AMC. El simple hecho de ser miembro no es suficiente. Se debe establecer un perfil activo, ya que son muchos los beneficios que esto puede aportar, sin olvidar que la Asociación es el mejor aliado con el que cuentan, en materia de respaldo empresarial, iniciativas formativas, promoción, etc.

En cuanto a las amenazas, no se puede influir en ellas, puesto que son ajenas al alcance de los empresarios de campings, no hay otro remedio que adaptarse y afrontarlas de manera que el impacto se reduzca lo máximo posible.

Se debe reforzar la imagen de los campings, no sólo hacia el turista, sino hacia otros sectores de la sociedad que no le otorgan la importancia que se merece. Esta tarea es una labor de la AMC, pero con la total implicación de la gran mayoría, sino todos, los asociados, ya que sin la actuación conjunta resultaría mucho más complicado. Debe proyectarse al exterior una visión de conjunto e intereses comunes.

Además, para reforzar la imagen y proyectarse más fácilmente al exterior, resultaría muy beneficioso utilizar la marca destino "Región de Murcia", como marca paraguas y sacarle el provecho necesario desde la perspectiva del sector en toda campaña de comunicación que el sector debe empezar a desarrollar.

Finalmente, y a nivel individual, también se considera muy beneficioso crear un logotipo tipo "*Campings de la Región de Murcia*" y consolidar su uso como marca colectiva, para afianzar el producto y otorgar homogeneización. Es una acción que no conllevará coste alguno, ya que sería una de las ventajas que otorgaría ser miembro de la Asociación por lo que, con un poco de interés y empeño, se podrían alcanzar resultados muy deseables.

Conseguir normativas que permitan instalar un mayor número de *bungalows* porque los campings murcianos pueden y deben evolucionar, tienen medios para conseguirlo y éstos son una buena apuesta para lograrlo.

«El camping es un ser vivo que cambia y se transforma. Ahora los *bungalows* y *mobil homes* permiten luchar contra la estacionalidad turística, auténtica bestia negra de los campings de interior».

Si bien el autocaravanista *no es el cliente tradicional del camping*, se hace necesario reconocer su existencia y sensibilizarse ante esa atractiva clientela porque camping y autocaravanas están condenados a entenderse. En cuanto a las áreas de servicio, entender que son complementarias a los campings, en tanto en cuanto su uso sea del regulado. *Aparcar no es acampar... o acampar no es aparcar* porque para aparcar rigen

las normas de Tráfico, y para acampar las normas turísticas de cada comunidad autónoma. Es decir, cuando las autocaravanas se convierten en «alojamiento en cualquier sitio, estamos ante competencia desleal»<sup>21</sup>

Alguna de las propuestas es la promoción del destino desde otras perspectivas, informando de los atractivos que hay en la CARM en todas las épocas del año, aunque esto queda un poco más alejado del alcance de los campings. A una escala más reducida y accesible para estas pequeñas empresas, está la posibilidad de crear promociones y descuentos para las épocas de temporada baja y seguir trabajando con sumo empeño en la oferta de experiencias. Son estrategias sencillas, que ya han llevado a cabo otras modalidades turísticas y han dado buenos resultados.

La gestión de las redes sociales se ha convertido en una de las armas más importantes para captar posibles clientes, conocerlos un poco mejor y poder ofrecerles una experiencia más personalizada. En definitiva, un mecanismo clave con el que transmitir aquellos aspectos más importantes que potenciarán nuestro camping a ojos del público objetivo. En las conversaciones realizadas con empresarios se ha puesto en evidencia que Facebook es la red social más utilizada hasta el momento para conectar con el público (aunque esto puede cambiar con su nuevo algoritmo), y el 100 % de los encuestados afirman estar presentes con su negocio en dicha red social

Para finalizar, es necesario destacar que tanto las vías de promoción y comercialización tradicionales como digitales son complementarias... y ambas necesarias: Si bien es cierto que las estrategias de promoción se están segmentando cada vez más (Internet, CRS, SEM, SEO, SMM, etc.), la tipología del cliente campista europeo hace preciso que el sector soporte una estrategia *mix* a fin de mantener la presencia en las principales ferias monográficas de camping para poder seguir compitiendo con otros destinos que como Italia, Francia, Croacia, etc., siguen haciéndolo.

Por último y no menos importante, es totalmente necesario crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas.

El próximo Decreto tiene que establecer, a imagen y semejanza de otras CC AA, una homogeneización del producto totalmente beneficiosa, tanto en España como en el resto de Europa, mercado al que deben redirigirse los campings regionales, mediante una promoción adecuada, ya que es un segmento turístico que cada vez cobra mayor importancia en el contexto internacional. La deseada introducción de la clasificación por estrellas será otra de las novedades a explotar con urgencia.

Por ello hay que aprovechar la actual coyuntura turística española ya que, como indica la encuesta FRONTUR, para el mes de septiembre de 2018 España mantiene sus buenas cifras de turismo internacional, 66 millones en lo que va de año, predominando el mercado europeo notablemente, con Reino Unido a la cabeza, seguido de Alemania y Francia. En definitiva, se deben abrir fronteras y ejercer una proyección al exterior mucho mayor.

---

<sup>21</sup> Algunas de estas medidas han sido obtenidas de las conclusiones del III Encuentro de la FAC (20 noviembre 2017)

Proponemos como herramienta adicional de análisis de la oferta el *benchmarking*, basado en el análisis de casos de éxito ¿qué se está haciendo en otros destinos? Este proceso permitirá identificar buenas prácticas en lo relativo al turismo de camping fuera de la CARM para su posterior adaptación y aplicación en los casos en los que esto sea viable. Aunque existen en nuestro país pocos ejemplos de cooperación para ampliar las actividades y, en consecuencia, la ocupación de un camping, vamos a reflejar a continuación dos de estos ejemplos de cooperación, desarrollados ambos en Andalucía:

### 1. KAMPAOH

A día de hoy, cualquier turista que busca información por internet se enamora de una foto de un hotel perdido en la selva, de un iglú en hielo, de una acampada durante un safari por África, o de un alojamiento tipo "choza" en una isla sin poblar. Todos estos casos tienen algo en común y es que lo importante no es la cama, el mobiliario o las paredes en sí mismas, sino su entorno.

Un ejemplo de ello es la iniciativa llevada a cabo por un proyecto andaluz que está creciendo a la vez que crea un importante impacto (positivo) en el sector del camping.

Con el objetivo de atender a esta demanda de viajeros que quieren vivir una experiencia, plantearon una serie de preguntas para dar respuesta a sus necesidades:

- ¿Por qué no ir de camping como si estuviéramos en un hotel?
- ¿Por qué no vivir la experiencia de una tienda de campaña como cuando éramos niños pero con las comodidades adaptadas a las edades y familias actuales?
- ¿Por qué no tener todas las comodidades incluso dentro de la tienda?
- ¿Por qué no recibir el mismo servicio de habitaciones que tiene un hotel?

Efectivamente no estamos hablando de un concepto nuevo. Basado en la experiencia "Glamping" -muy fomentado en diferentes partes del mundo- pero con un toque de camping que lo devuelve a su esencia: compartir. Compartir es camping, y todos los que han ido alguna vez lo saben: compartir un rato con el vecino mientras los niños de ambas familias juegan entre los pinos, compartir un "buenas noches" cuando ves a tus vecinos de barbacoa junto a su tienda... Eso es Camping.

El resultado es una propuesta accesible no solo a clientes de un poder adquisitivo alto (como suele ocurrir con el Glamping), sino a todos los segmentos sociales, con una fórmula dentro a través del *upselling* en el camping. Así se fomenta este tipo de experiencias sin perder el atractivo de contacto con otras personas, las relaciones y la "vida" que se crea en un camping.

El camping como empresa es el principal aliado, mientras que éste pone sus instalaciones y su equipamiento, esta iniciativa añade tanto las tiendas, como el servicio de atención al cliente desde su reserva hasta su *checkout*, haciendo uso de las últimas técnicas y tecnologías para mantener esta unión viva con una solución rentable para ambas partes.

Esta fórmula de cooperación, ya está activa en 5 campings (4 andaluces y 1 catalán) a lo largo de la Península Ibérica, y plantea otros tantos para la próxima temporada. Los campings han encontrado su media naranja: vender más gracias a un aliado excepcional. Más de 12.000 personas han vivido este verano la esta experiencia, sumando ya casi 20.000 personas en 3 años.

## 2. [www.minube.com](http://www.minube.com)

La FAC ha firmado otro acuerdo de colaboración que brinda la posibilidad a todos sus campings asociados de tener presencia en la mayor web social de viajes en España, con un descuento especial sólo por pertenecer a la FAC.

El acuerdo consiste en acciones de contenido y visibilidad dentro de *minube*, tanto en web como en dispositivos móviles, donde los campings de Andalucía pasen a formar parte de *minube selection* una acción de marketing experiencial innovadora y efectiva, basada fundamentalmente en: Creación de contenidos experienciales para cada camping, enfocándolo como destino en sí mismas: "una nueva forma de vender el turismo a través de las emociones". Visibilidad de cada Camping participante en el acuerdo dentro de **minube.com** y de las *apps* móviles para llegar al viajero justo en el momento que están buscando ideas para su viaje.

Para concluir este capítulo, es de vital transcendencia para los campings murcianos, otorgar al entorno la importancia que se merece. Es responsabilidad de los empresarios explotar al máximo esta situación, ya que mientras que sobre el clima pocas actividades positivas es posible ejercer<sup>22</sup>, sobre el paisaje si caben, y ellos son los dos atractivos fundamentales por los que los turistas deciden venir/ volver de vacaciones a la CARM.

---

<sup>22</sup> Al menos evitar que se ejerzan actividades negativas

## 8. CONCLUSIONES

A lo largo del estudio, se ha podido observar que el camping es una de las modalidades turísticas que más ha evolucionado en los últimos 30 años en España encontrándose todavía en una fase de desarrollo, no tanto en el desempeño de la actividad, sino en la adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

El camping se está convirtiendo en un producto orientado al segmento familiar, y parcelas y *bungalow* ya no son solo la alternativa barata a los hoteles, sino que se posicionan como una apuesta turística con valor propio. Quedan aún muchos campings tradicionales, divididos por parcelas y con un simple punto de luz y agua para cada familia, pero para seducir a ese nuevo perfil de turista que busca naturaleza con el mayor confort los empresarios son conscientes de que hay que dar un paso más y convertirse en parques de vacaciones con *bungalows* y mucho equipamiento, y con una zona destinada a parcelas, sobre todo, para autocaravanas.

En el caso concreto de la CARM, objeto de estudio en esta investigación, se ha diagnosticado una situación que tiene necesidad de adaptarse con la mayor brevedad posible a los importantes cambios habidos en el sector.

Los principales ámbitos de dichos cambios son dos: El legislativo y el promocional, en concreto, la comercialización.

En el ámbito legislativo, los campings regionales se han visto favorecidos por la rápida incorporación normativa de uno de los principales cambios experimentados en el sector: Mientras que algunas CC. AA. todavía están pendientes de incorporar las nuevas modalidades de alojamiento (*bungalows*, principalmente) a su ordenamiento jurídico, la CARM lo tiene incorporado hace varios años.

En este ámbito, la herramienta más importante es la necesaria aprobación, después de algunos años de negociación, de un nuevo Decreto de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada, que busca superar uno de los principales retos actuales del sector y adaptarlo a las tendencias europeas.

Y, en el ámbito promocional, los campings regionales tienen que profesionalizarse aún más para superar el actual estado de desarrollo y entender que si bien la CARM, a través del ITREM, debe colaborar en la promoción de su actividad, ello no quiere decir que deba soportar todo, o la mayor parte del gasto que dicha promoción soporte.

El obstáculo principal que hemos diagnosticado para conseguir este desarrollo, es la falta de profesionalización, ya que de ahí desembocan muchas otras de las debilidades del sector, como la limitada adaptación a las nuevas tecnologías (promoción digital) y a las nuevas demandas del mercado.

Por otro lado, la estacionalidad es la más baja de todas las CC AA españolas por lo que resulta difícilmente mejorable, pero el grado de ocupación, muy similar a la media nacional, sí que resulta francamente mejorable, tanto en la temporada de verano como en la invierno: Se trata de un tipo de alojamiento turístico que se enfrenta a dicho conflicto a lo largo de, prácticamente, todos los meses del año.

Comienzan a surgir alternativas que poco a poco ayudan a incrementar el grado de ocupación, como la inmersión de nuevos alojamientos o la oferta de experiencias adaptadas a las épocas del año donde menor ocupación se registra, mayo, junio y septiembre. Aquí el objetivo reside en sacar el mayor rendimiento posible a estas opciones y progresar adecuadamente hasta que se ejecuten en la totalidad de los establecimientos.

Por otro lado, los campings murcianos cuentan con una serie de potencialidades a destacar, el clima, sin duda el principal atractivo que posee la CARM, así como el entorno en que se ubican. El constituirse como empresas de pequeño tamaño, la atención al cliente, es otra de sus ventajas competitivas frente a otras modalidades turísticas de gran tamaño, ya que ofrecen un trato mucho más cercano y personalizado.

En definitiva, la evolución que han experimentado los campings murcianos en las últimas décadas es significativa, algunos incluso ya se asemejan a auténticos resorts. Aunque no todos deben aspirar a este nivel de servicios ni mucho menos, si es necesario seguir trabajando para adecuarse a las nuevas exigencias de los clientes y poder competir, sea cual sea el tamaño, ubicación o circunstancia del camping, en el mercado turístico.