



Universidad de Oviedo

"ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y POTENCIALIDADES DE LOS CAMPINGS EN  
ASTURIAS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO".

"Analysis of the situation and potentialities of campings in Asturias: an exploratory study".

Máster Universitario en Planificación y Dirección del Turismo.

Claudia Fernández Ortiz

Tutora: Celina González Mieres

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales.

Curso

Julio, 2017

Universidad de Oviedo.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dña. Claudia Fernández Ortiz **DECLARA** que es la autora del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 8 de julio de 2017.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Claudia', with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Durante la realización de este trabajo ha sido muy importante la ayuda y el apoyo conferido por la Asociación de Campings de Asturias.

Al tratarse de un estudio exploratorio, uno de los pilares fundamentales han sido las personas entrevistadas, por tanto es necesario agradecer la total disponibilidad de estos a la hora de atenderme, teniendo en cuenta que todas las entrevistas se realizaron en horario de trabajo y muchas de ellas en fin de semana. Además, la entrega por parte de los mismos ha sido absoluta, ya que todos han intentado proporcionar el mayor conocimiento posible, sobre la situación que viven los campings asturianos en la actualidad.

## **RESUMEN**

El escenario turístico se enclava dentro de uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial. Está en constante transformación, buscando adaptarse a las nuevas tendencias de mercado, sobrevenidas por los diferentes cambios económicos y sociales.

Lo mismo ocurre con las actividades que agrupa, en este caso los campings. Esta modalidad turística también ha vivido una evolución significativa, que poco a poco le está permitiendo adaptarse a los nuevos tiempos y sobre todo a las nuevas exigencias del mercado, con todos los obstáculos que conlleva conseguir esto a una escala empresarial reducida.

## **ABSTRACT**

The tourist scene is one of the most dynamic economic sectors in the world. It is in constant transformation, trying to adapt to the new market trends, overtaken by the different economic and social changes.

The same thing happens with the activities that groups, in this case the campsites. This tourism modality has also experienced a significant evolution, which is gradually allowing it to adapt to the new times and above all to the new demands of the market, with all the obstacles involved in achieving this on a reduced business scale.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. ....	1
2. METODOLOGÍA.....	3
3. LEGISLACIÓN. ....	6
3.1. Antecedentes. ....	6
3.2. Normativa europea y Etiqueta Ecológica. ....	6
3.3. Marco estatal.....	9
3.4. Legislación autonómica del Principado de Asturias. ....	10
4. EL CAMPING EN ESPAÑA.....	14
4.1. Antecedentes. ....	14
4.2. Situación actual del camping en España. ....	16
4.3. El caso concreto de Asturias. ....	19
5. LA OFERTA TURÍSTICA DE LOS CAMPINGS EN ASTURIAS.....	21
5.1. Características de los campings asturianos.....	24
5.2. Asociación de Empresarios de Campings y Parques de Vacaciones de Asturias. ....	27
5.2.1. Promoción de los campings Asturianos. ....	29
6. ESTUDIO EXPLORATORIO Y DIAGNÓSTICO.....	32
6.1 Localización de los campings.....	33
6.2. Visión de los principales representantes del sector camping en Asturias. ....	34
6.2.1. Nuevo Decreto /2016, de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada.....	34
6.2.2. Nueva categorización por estrellas verdes: en busca de la homogeneización del producto campings.....	35
6.2.3. Agravios comparativos debido a la normativa vigente sobre régimen de suelo y ordenación territorial y urbanística. ....	36
6.2.4. Integración de los campings en el territorio asturiano. ....	37
6.2.5. Imagen del camping.....	38
6.2.6. La estacionalidad. ....	39
6.2.7. La importancia de la experiencia turística. ....	40
6.2.8. El camping y las nuevas tecnologías. ....	40
6.2.9. Promoción de los campings en Asturias. ....	41
6.2.10. Principales problemas del sector. ....	41

6.3. Matriz DAFO. ....	42
7. POSIBLES PAUTAS DE ACTUACIÓN. ....	49
8. CONCLUSIONES.....	55
9. BIBLIOGRAFÍA. ....	57
9.1. WEBGRAFÍA.....	58
10. ANEXO.....	60
10.1. MODELO DE ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS CAMPINGS EN ASTURIAS. ....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del estudio. ....	3
Figura 2. Campos de Actuación de la EEE. ....	8
Figura 3. Jerarquía normativa de los Campings. ....	12
Figura 4. Viajeros y pernoctaciones en los alojamientos turísticos colectivos extrahoteleros (diciembre 2016). ....	17
Figura 5. Viajeros y pernoctaciones en campings de España (2016). ....	17
Figura 6. Establecimientos abiertos, capacidad y grado de ocupación en campings de España (2016). ....	18
Figura 7. Viajeros y pernoctaciones en campings de Asturias (2016). ....	19
Figura 8. Número de campings en Asturias por categorías (2017). ....	21
Figura 9. Evolución del número de campings en Asturias (2006 - 2015). ....	22
Figura 10. Número de plazas en campings de Asturias por categorías (2017). ....	23
Figura 11. Número de campings que ofertan servicios principales y se encuentran adaptados a las nuevas tecnologías ....	25
Figura 12. Campings miembro de la Asociación de Campings de Asturias. ....	28
Figura 13. Junta Directiva de la Asociación de Campings de Asturias (2017). ....	28
Figura 14. Imagen corporativa de la Asociación de Campings de Asturias. ....	29
Figura 15. Campings / Empresas participantes en el estudio. ....	32
Figura 16. Localización de los campings en el Principado de Asturias. ....	33
Figura 17. Análisis DAFO ....	43
Figura 18. Análisis CAME. ....	49

## 1. INTRODUCCIÓN.

Se denomina camping o campamento de turismo (en la nomenclatura oficial) a un terreno acotado y preparado para recibir alojamientos móviles, caravanas o tiendas de campaña. Estas son transportadas por su propietario, bien mediante un automóvil, bien a la espalda, lo que es más raro y reservado a la gente joven generalmente (Miranda, 1985; pp. 157-174).

Sin embargo, 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, ya sean de carácter económico o social. Estos cambios se ven reflejados en la demanda de nuevos productos o servicios, por ello ninguno de los integrantes 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 ese momento no ha dejado de experimentar un relevante desarrollo. Han sido los empresarios los encargados de 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 Inglaterra en los años 80 y que rápidamente se han ido implementado, 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 zonas de España.

Como se ha citado, el sector turístico es uno de los sectores más dinámicos. Los campings, debido a su trayectoria, sufren esta situación de manera mucho más vehemente. 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 revertir la mala imagen de antaño.

El objetivo de esta investigación es establecer un diagnóstico de la situación actual que viven los campings en el Principado de Asturias, ya que hasta el momento no existe estudio alguno que se haya focalizado en esta modalidad turística en concreto en la región. Se busca examinar las principales debilidades de los campings asturianos, así como sus puntos fuertes, para formular las posibles pautas de actuación que mejor se adapten a sus necesidades, ya que la situación de estos nada tiene que ver con la coyuntura actual que viven los campings en la costa mediterránea o en el sur de España, donde muchos ya se asemejan a auténticos resorts.

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 Asturias.

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 entrevistas a los principales representantes del sector, para así obtener una visión mucho más certera y fiable.

Finalmente, a través de las conclusiones extraídas, se enuncian las posibles pautas de actuación que mejor se adaptan a la situación de los campings asturianos en la actualidad, con el fin de evolucionar hacia una modalidad turística mucho más competitiva y adaptada a los nuevos tiempos.

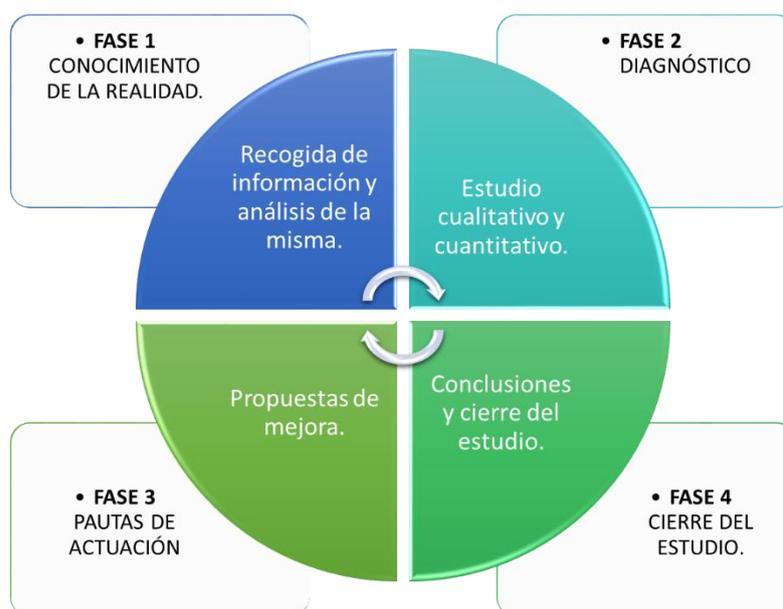
## 2. METODOLOGÍA.

El objetivo de esta investigación, se fundamenta en establecer un diagnóstico pormenorizado de la situación actual que viven los campings en el Principado de Asturias. Para ello se recurrirá en primer lugar a un estudio cuantitativo, basado en información de carácter secundario, que será complementado con un estudio exploratorio y cualitativo, orientado a alcanzar un mejor entendimiento de la realidad del sector en la región.

Se examinarán los resultados que arroje la investigación, para identificar los puntos débiles y las potencialidades de los campings asturianos 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 Asturias.

A continuación se detallan las fases que configuran la metodología de trabajo que se ha llevado a cabo (ver Figura 1).

Figura 1. Fases del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

## **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 Asturias, 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. Diagnóstico.**

Aquí es donde reside el grueso del estudio. Este apartado permitirá diagnosticar la situación actual que viven los campings en el Principado de Asturias.

Se llevará a cabo a través de un estudio exploratorio, basado en fuentes primarias, es decir, entrevistas y encuestas a los principales actores del sector (los empresarios). Esto permitirá emprender una profundización mucho más directa en los campings asturianos, 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. Actuaciones a realizar.**

Gracias a la elaboración del diagnóstico se podrán reconocer los principales puntos débiles del sector, así como sus potencialidades. Esto será fundamental a la hora de proponer las pautas de actuación oportunas, las cuales tienen como objetivo la mejora de las circunstancias de los campings asturianos, tratando de mermar los puntos débiles e impulsar al máximo posible sus aptitudes.

### **Fase 4. Cierre del estudio.**

El presente trabajo se finalizará 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 *II 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 (Melgosa, 2003; p. 1).

Este Informe recogía el por qué 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*” (Melgosa, 2003; p. 1).

#### 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 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 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.

Es 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.

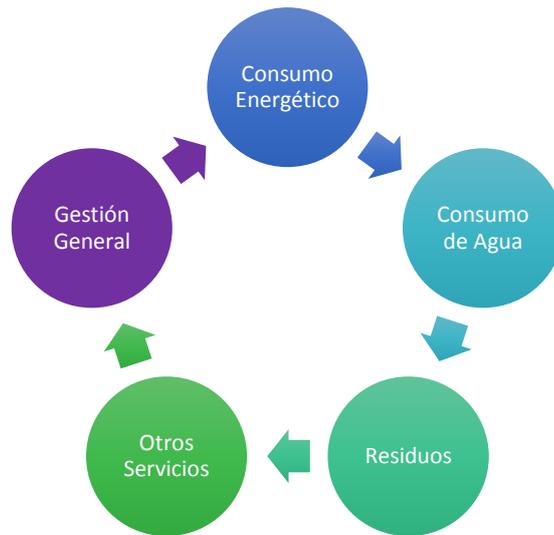
Esta Etiqueta está incorporada en el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la UE y cuenta con el respaldo de las autoridades ambientales de la UE y de los Estados Miembros (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España).

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, Alimentación y Medio Ambiente de España).

Figura 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 la Figura 2, 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 Unión Europea 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, 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 Comunidades Autónomas 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.

Como se puede discernir, 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 Comunidades Autónomas, 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. Legislación autonómica del Principado de Asturias.

Asturias determina en materia turística la Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, la cual tiene como fin *“la ordenación del sector turístico en el Principado de Asturias y el establecimiento de los principios básicos de la planificación, promoción y fomento del turismo en la Comunidad Autónoma”*.

Esta Ley recoge todas las tipologías de alojamiento turístico de la región: establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural, albergues turísticos, viviendas vacacionales, núcleos, ciudades, clubes o villas vacacionales y campings de turismo.

Como se puede advertir esta Ley resulta bastante genérica, en este sentido el Decreto 280/2007, de 4 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Campamentos de Turismo, profundiza más en la situación de los campings en Asturias.

Sin embargo, en la actualidad está a punto de aprobarse un nuevo Decreto por el Gobierno de Asturias, el Decreto /2016, de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada, que busca establecer un nuevo marco legal para los campings de la región, ya que con el paso del tiempo la demanda ha cambiado y se ha vuelto mucho más exigente, por lo que se considera que la oferta debe adecuarse a dicho contexto.

La gran novedad de este nuevo Decreto /2016, de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada, es la posibilidad de que los campings puedan ofertarse mediante una nueva clasificación, basada en estrellas verdes, a diferencia de la anterior, la cual se clasificaba en 1ª, 2ª, 3ª y categoría de lujo, representadas gráficamente por tiendas de campaña.

Esta nueva categorización se impondrá en función de la calidad de los servicios e infraestructuras de los distintos tipos de establecimientos. Según enuncia dicho Decreto, el objetivo de esta nueva clasificación, no es otro que el de homogeneizar el producto con el resto del país y la Unión Europea, 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.

Los requisitos mínimos que se establecerán para cada categoría, recogidos en el artículo 41 de esta ordenanza, se dividen en tres grandes grupos: Parcelas, Edificaciones y Servicios e Instalaciones Higiénicas. En función del cumplimiento de los requisitos, los campings turísticos se incorporaran en una clasificación u otra.

Cabe destacar las equivalencias que especifica el Decreto /2016, de Campamentos de Turismo 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 ó 4 estrellas verdes en función del cumplimiento de los requisitos indicados en el artículo 41.*
- d) *Cuatro tiendas, 5 estrellas verdes siempre que se cumplan los requisitos del artículo 41.*

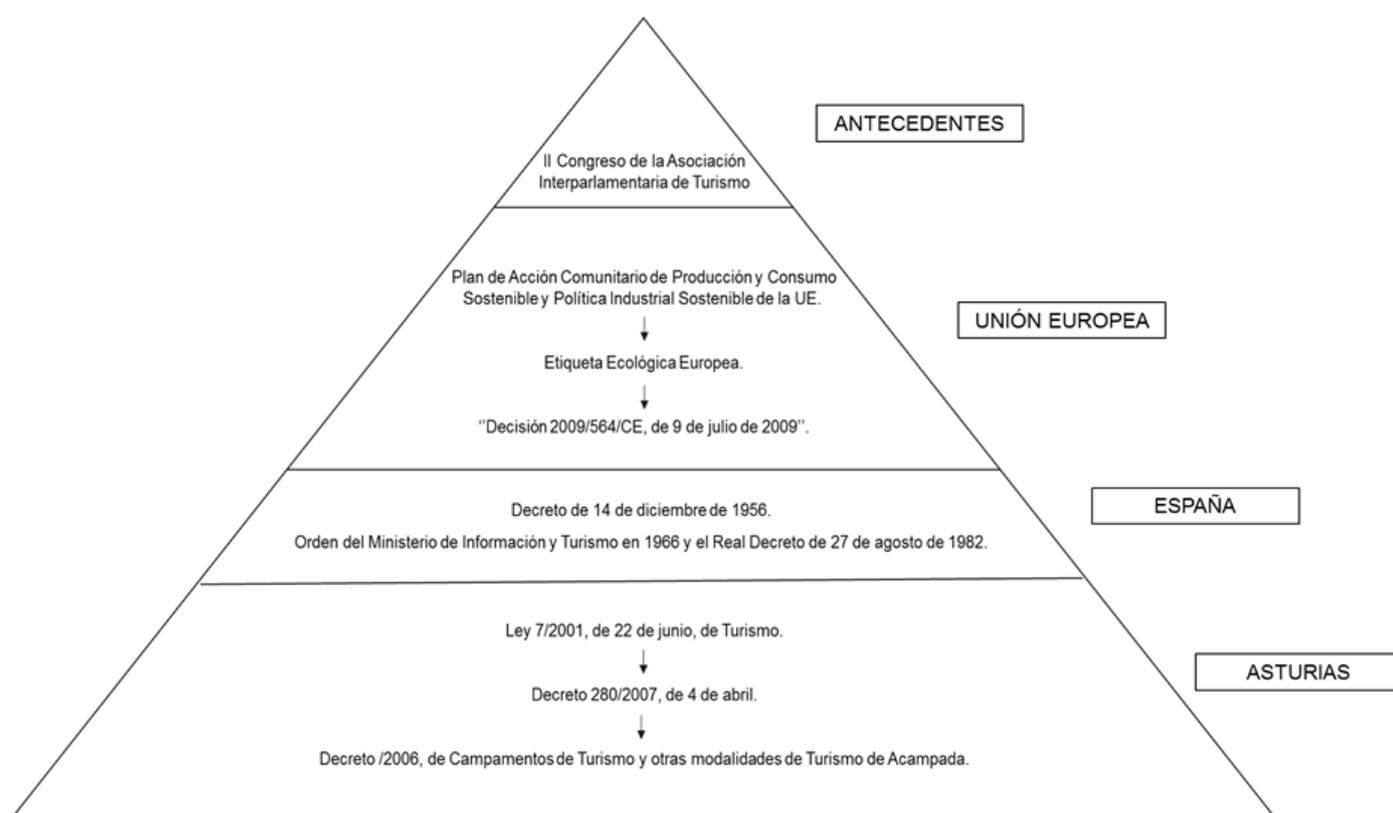
Esta búsqueda de ordenación y regularización de la actividad está dirigida al intento de aumentar la calidad y la garantía tanto para el cliente como para el propio establecimiento.

Otra de las novedades de este Decreto está relacionada con las denominadas mobil home. Ahora podrán ocupar hasta un 50% de las parcelas ordinarias de los campings asturianos, ya que hasta el momento el grado de ocupación no podía ascender a más 30%. Exceptuando a los campings que se encuentren ubicados en Espacios Naturales Protegidos (parques nacionales, parques naturales o reservas naturales o parciales), en los cuales 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%.

También aparecen en este Decreto las nuevas áreas de servicio para autocaravanas en tránsito, con estancias máximas de 48 horas. Tienen previsto establecerse en la región, ya sea de manera independiente o anexa a los campings, ofertando el servicio de recepción.

Como se puede examinar el sector 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 Europa, para así atraer clientes y establecer un modelo coherente dentro del sector turístico.

Figura 3. Jerarquía normativa de los Campings.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente y como expresa la Figura 3, el proceso legislativo para los campings asturianos resulta bastante independiente de otras normas de carácter superior, desde el punto de vista administrativo.

Las competencias turísticas en España están totalmente conferidas a las Comunidades Autónomas, por lo que es la región 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. EL CAMPING EN ESPAÑA.

### 4.1. Antecedentes.

*“Se entiende por campamento de turismo el espacio debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos, ofertados al público de forma habitual y profesional, mediante precio, para su ocupación temporal utilizando a tal fin tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables.”* (Decreto 280/2007, del 19 de Diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Campamentos de Turismo. Capítulo 1, artículo 2).

Sin embargo, 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 la Comunidad Autónoma catalana. 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 español, predominando estos sobre todo en Cataluña, aunque también se distinguen otras comunidades como Andalucía y Valencia.

Por otro lado, la presencia de campings en España no era para nada homogénea. Existían numerosos territorios que carecían de este tipo de alojamientos, como fue el caso de Asturias. A pesar de ello, el número de campings aumentó exponencialmente con el paso de los años, situándose siempre la Comunidad Autónoma Catalana 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 de un importante desarrollo infraestructural 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 provincial 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.

#### 4.2. Situación actual del camping en España.

Para analizar la situación actual de los campings, el estudio se basará en los datos (aún provisionales) para el año 2016, recogidos en las Encuestas de Ocupación en los Alojamientos Turísticos Extrahoteleros, realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), ya que son los datos anuales 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.

Según los datos del año 2016, el número total de pernoctaciones para los alojamientos turísticos extrahoteleros aumentó un 8,5% respecto al año anterior, abarcando un total de 123,6 millones de pernoctaciones. Es una cifra bastante representativa, dado que las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros aumentaron únicamente un 7,1% respecto al año 2015 (330 millones de pernoctaciones totales), según la Encuesta de Ocupación Hotelera. Las cifras que reúne el mes de diciembre del año 2016, muestran que esta tendencia ascendente en el número de pernoctaciones continuará en el año 2017, ya que en dicho mes se percibió un aumento de un 6,5%, respecto a diciembre del año 2015. En cuanto

a la procedencia, el turismo residente aumentó un 7,5%, mientras que el no residente un 6,1%. Finalmente la estancia media para este año 2016 fue de 5,2 pernoctaciones por viajero.

Figura 4. Viajeros y pernoctaciones en los alojamientos turísticos colectivos extrahoteleros (diciembre 2016).

	<b>Viajeros</b>	<b>Pernoctaciones</b>
Residentes en España	658.104	1.887.491
UE (sin España)	428.714	3.641.802
Resto del mundo	93.557	588.123
<b>TOTAL</b>	<b>1.180.375</b>	<b>6.117.416</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las Encuestas de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros.

Como indica la Figura 4, el total de viajeros a finales del año 2016 ascendió a más de un millón de visitantes, destacando en gran medida el turismo interno. En cuanto al turismo no residente, adquiere una mayor importancia el procedente de la Unión Europea. Esta coyuntura es algo distinta en el número de pernoctaciones, donde preponderan las de los turistas de la Unión Europea por encima del turismo interno, con una cifra que incluso supera la mitad de las pernoctaciones totales (3.641.802).

Figura 5. Viajeros y pernoctaciones en campings de España (2016).

<b>Viajeros</b>	7.383.806
Residentes(%)	66,0
No residentes (%)	34,0
<b>Pernoctaciones</b>	36.789.740
Residentes (%)	51,6
Residentes (%)	48,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en Campings (INE).

Centrándonos en los campings y siguiendo con los datos anuales más recientes de la Encuesta de Ocupación en Campings (2016), en España se registraron un total de 7.383.806 viajeros, tal y como recoge la Figura 5, donde un 66% se estructuraron en viajeros residentes, mientras que un 34% como extranjeros.

Las pernoctaciones ascendieron a 36.789.740, con una segmentación según procedencia bastante semejante, un 51,6% en residentes y un 48,4% de turistas no

residentes. Esto evidencia una situación de progreso respecto al año 2015, con un aumento del 7% en el total de pernoctaciones, de un 7,1% en las pernoctaciones de residentes y un 6,9% en las de no residentes en España. La estancia media fue de casi cinco días (4,98). Según la clasificación de los campings, analizamos que los de primera y segunda categoría fueron los más frecuentados, con un 47,1% y 46,8% de las pernoctaciones totales respectivamente.

Figura 6. Establecimientos abiertos, capacidad y grado de ocupación en campings de España (2016).

<b>Establecimientos abiertos</b>	770
<b>Plazas estimadas</b>	500.684
<b>Parcelas estimadas</b>	154.927
<b>Parcelas ocupadas</b>	22.045.072
<b>Grado de ocupación por parcelas</b>	38,78
<b>Grado de ocupacion en f.semana</b>	41,51

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en Campings (INE).

Observando la Figura 6, los campings españoles presentaron en 2016 un total de 770 establecimientos abiertos de media, con 500.684 plazas, aumentado esta cifra un 1,2% más que en el año 2015. El número de parcelas ocupadas ascendió a más de los 22 millones, exponiendo un grado de ocupación del 38,8%, un 2,3% más que en el periodo anterior, mientras que en fines de semana ascendió un 3,3% con un grado de ocupación del 41,5% de las parcelas ofertadas. De estos 770 establecimientos abiertos de media para el año 2016, predominaron los de segunda categoría (56,6%), seguidos de los de primera (26,3%) y por último tercera categoría (17,1%).

Como se ha citado, el 48,4% de las pernoctaciones en los campings nacionales fueron consumadas por turistas no residentes en el país, donde destaca el mercado holandés como emisor principal, con un 23,2% del total de las pernoctaciones registradas, aumentando un 4,8% respecto al 2015.

Cataluña se afianzó como el destino elegido para el turismo de camping, con más de 15,8 millones de pernoctaciones, un 43,1% del total, aumentado un 4,1% más que en 2015. Por otro lado la Comunidad Autónoma con mayor grado de ocupación de media en las parcelas ofertadas, fue La Rioja con un 62,3%.

En cuanto a zonas turísticas, la Costa Dorada registró el mayor número de pernoctaciones (4.731.990), mientras que el lugar más visitado fue la Costa Brava con un total de 1.129.221 visitantes. La estancia media registrada más elevada fue 13,53 pernoctaciones por viajero en la Costa Blanca.

Finalmente, los puntos turísticos que agruparon el mayor número de turistas por pernoctación fueron: Benidorm (2.002.231) y Mont-roig del Camp (1.023.897).

#### 4.3. El caso concreto de Asturias.

En el caso concreto del Principado de Asturias también se analizarán los indicadores más representativos para el periodo anual del año 2016, a través de la Encuesta de Ocupación en Campings, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Figura 7. Viajeros y pernoctaciones en campings de Asturias (2016).

<b>Viajeros</b>	197.086
Residentes(%)	71,1
No residentes (%)	28,9
<b>Pernoctaciones</b>	789.342
Residentes (%)	81,0
Residentes (%)	19,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en Campings (INE).

Atendiendo a la Figura 7, Asturias registró un total de 197.086 viajeros, lo que representa un 2,7% de los viajeros totales en España dentro del sector camping. En este periodo predominaron notablemente los turistas residentes, con un 71,1%, destacando sobretodo el turismo regional, turistas procedentes de la propia comunidad autónoma (27,99%), siguiendo con cifras más bajas, Madrid (14,98%) y Castilla y León (13,45%).

Las pernoctaciones se englobaron en una cifra total de 789.342, un 2,1% de las totales para el país. La situación fue muy parecida a la descrita anteriormente, destacando los turistas nacionales con un 81% y dentro de ellos el turismo interno (40,86%), seguido de Madrid (15,74%) y Castilla y León (9,51%). La estancia media en Asturias se asentó en 4,1 pernoctaciones por viajero.

En cuanto a los establecimientos abiertos para este año 2016, el INE recogió un total de 24, la misma cifra que para el 2015. El número de plazas fueron 13.271

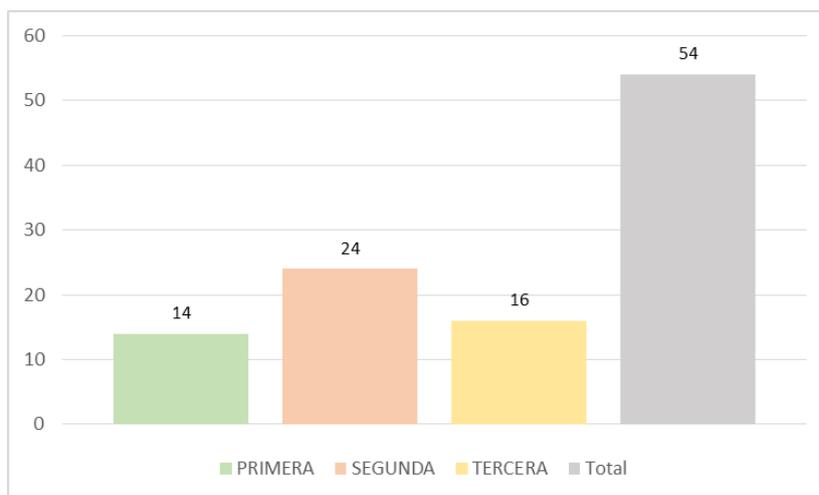
y obtuvieron un grado de ocupación del 28,09% de las parcelas ofertadas, subiendo un 2,92% los fines de semana.

## 5. LA OFERTA TURÍSTICA DE LOS CAMPINGS EN ASTURIAS.

Asturias cuenta con un total de 54 campings repartidos por gran parte de su territorio, destacando sobre todo su presencia dentro del área más ruralizada. Este tipo de alojamiento turístico consta de una clasificación por categorías, estando representadas en la región: la primera, segunda y tercera categoría, identificadas por tiendas, en base al Decreto 280/2007, de 19 de Diciembre por el que se aprueba el Reglamento de Campamentos de turismo y por el que aún se encuentran representadas en el registro de la Página Oficial de Turismo del Principado de Asturias, así como en el de Empresas y Actividades Turísticas.

Sin embargo es importante destacar, como se ha explicado previamente, la presencia de una nueva forma de clasificación estrellas verdes, la cual está a punto de aprobarse, para adecuarse a las nuevas exigencias de la demanda, tanto nacional como extranjera.

Figura 8. Número de campings en Asturias por categorías (2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web oficial de Turismo Asturias (<http://www.turismoasturias.es>).

En la Figura 8, se distingue para Asturias un total de 54 campings, divididos en tres categorías. Destacando por encima de las demás la segunda categoría, con la suma de 24 establecimientos, a la que le sigue la tercera con 16 y finalmente la primera categoría con un total de 14. Se reconoce 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 para Asturias.

Figura 9. Evolución del número de campings en Asturias (2006 - 2015).



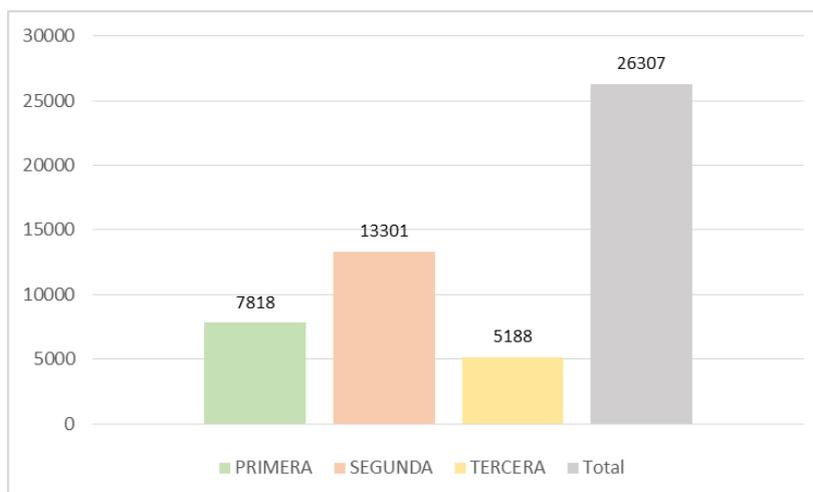
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SADEI.

Como expresa la Figura 9, el número de campings se ha mantenido constante desde el año 2006 hasta la actualidad, con una cifra que oscila entre los 54 y 55 establecimientos. No se advierten grandes cambios en la línea temporal que ofrecen los datos de la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales (SADEI).

Por lo tanto podemos decir que la situación se ha mantenido constante en la última década, ya que a pesar de que SADEI únicamente recoge los datos hasta el año 2015, se puede averiguar, gracias a la web Oficial de Turismo de Asturias y al Registro de Empresas y Actividades Turísticas, que para el año 2017 el número de camping en Asturias también es de 54.

Sin embargo, resulta necesario señalar algunas inexactitudes de la web oficial de Turismo de Asturias, ya que recoge algún establecimiento ya cerrado, como el Camping Nery ubicado en Villaviciosa u otros aún en proyección como es el caso de Redes Aventura en Caso. Además de la presencia de otros con escasa actividad o asociados a pequeños negocios de hostelería con muy poca capacidad y movimiento (La Regalina, El Ancla, La Viña o Yolimar).

Figura 10. Número de plazas en campings de Asturias por categorías (2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web oficial de Turismo Asturias (<http://www.turismoasturias.es>).

En cuanto al número de plazas de los campings asturianos, encontramos una situación similar al número de establecimientos por categoría, comentados con anterioridad (ver Figura 10).

Prevalece un mayor número de plazas en los campings de segunda categoría (13.301), aspecto que resulta bastante lógico, ya que es la que mayor número de establecimientos reúne.

Es en el caso de las otras dos categorías restantes, donde se aprecian mayores disimilitudes. A pesar de que los campings de primera categoría son los que menos establecimientos agrupan, obtienen un mayor número de plazas (7.818) que los de tercera (5.188). Este hecho puede explicarse por la presencia de campings de primera categoría de gran capacidad, como el Camping de Deva, el cual detenta 1.480 plazas, debido en gran medida a su carácter urbano, o campings como el de La Paz en Llanes con un total de 1.476 plazas.

Finalmente se debe señalar la presencia de un absoluto de 26.307 plazas de campings para toda la región asturiana.

### 5.1. Características de los campings asturianos.

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. En Asturias gran parte de los campings cuentan con una página web o en su defecto una red social que cumple con las mismas funciones, de contacto y oferta, pero no todos comercializan el producto a través de este tipo de vías.

Gracias a la realización de una pequeña encuesta telefónica, se han podido analizar los principales servicios que ofrecen los campings asturianos en relación a como se están adaptando a las nuevas tecnologías (ver Figura 11).

Figura 11. Número de campings que ofertan servicios principales y se encuentran adaptados a las nuevas tecnologías <sup>1</sup>

CAMPINGS	SERVICIOS						
	PAG.WEB	RESERVAS ONLINE	RRSS	BUNGALOWS	WIFI	TURISMO ACTIVO	USO ONLINE DE LA MARCA "CAMPINGS ASTURIAS"
<b>1ª Categoría</b>							
Deva - Gijón	X	X	X	X	X		
La Regalina	X	X	X	X	X		
Los Cantiles	X		X		X		
La Paz	X	X			X	X	
Las Hortensias	X	X	X		X	X	
Camping Colombres	X	X	X	X	X	X	X
Arenal de Morís	X	X	X	X	X		
Villaviciosa	X	X	X	X	X	X	
Ribadesella	X	X	X	X	X	X	X
Peñarronda	X		X	X	X		
La Pomarada de Somi	X		X		X	X	
San Pedro de la Riber	X		X	X	X		
Palacio de Garaña	X		X	X	X		
Vegamar	X		X	X	X		
<b>2ª Categoría</b>							
Amaido	X	X	X	X	X	X	
Playa de Vega	X	X	X	X	X	X	X
Naranjo de bulnes	X			X	X		
Perlora	X		X		X		
Playa de Tapia*							
Gijón	X		X		X	X	
Mª Elena	X			X	X		
Río Purón	X	X	X	X	X	X	
Costa Verde			X		X		
Picos de Europa	X	X	X	X	X	X	
Playa Taurán	X		X	X	X	X	
L'Muravela	X	X	X	X	X	X	
Carbayín	X		X	X	X		
Sella	X		X	X	X	X	
Playa de Troenzo	X		X	X	X	X	X
Las Gaviotas	X	X	X	X	X	X	
El Ancla			X		X		
Las Conchas	X		X	X	X	X	X
Lagos de Somiedo	X		X		X	X	
Cudillero	X	X	X	X	X	X	X
Playa de Otur	X		X	X	X	X	
La Viña							
Buenavista	X		X	X	X		
Playa Saucos	X	X	X	X	X	X	
<b>3ª Categoría</b>							
Redes Aventura*							
La Ensenada*							
El Peñoso							
Entreplayas			X		X		
Playa España	X	X	X		X		
Sorraos					X	X	
La Braña*							
Bahinas	X		X			X	
Nery*							
Fin de Siglo	X				X		
Covadonga	X		X	X	X	X	
Los Pradones	X		X	X		X	
La Cascada	X	X	X		X	X	
Yolimar							
Playa de la Franca	X		X	X	X	X	
El Molino	X		X	X	X		
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>31</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas telefónicas.

<sup>1</sup> Los campings señalados en color verde, representan a los miembros de la Asociación de Campings de Asturias.

En los campings marcados con un asterisco, no se ha podido obtener la información necesaria, ya sea porque han cesado su actividad y no se han dado de baja, por una actividad poco representativa o porque están en vía de desarrollo como ocurre con Redes Aventura.

Empezando con el uso de herramientas web, observamos que son los campings de tercera categoría los que evidencian una mayor ausencia de soportes online, ya que un gran número de ellos no cuentan con ninguna página web o red social propia, aun así cabe señalar que muchos de estos establecimientos son negocios con una actividad muy reducida.

Los campings de primera y segunda categoría disponen, casi todos, de página web y más de la mitad de los campings de cada categoría lo muestran en varios idiomas, aspecto que resulta muy importante a la hora de captar público internacional.

En cuanto a las redes sociales se refiere, solamente 18 campings hacen uso de las mismas, destacando sobre todo la utilización de Facebook. Vemos 8 campings de primera categoría y 8 campings de segunda, seguidos únicamente de 2 campings de tercera categoría. 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 son muchos los campings asturianos que no disponen de esta opción, ya que aunque la gran mayoría muestran sus tarifas, no permiten realizar reservas online. Son los campings de primera categoría los que más desarrollados se presentan en este asunto, incluso llegando a ofertar alguno de ellos paquetes turísticos a sus clientes (como el Camping La Pomarada de Somiedo o el Camping la Regalina), pero sin embargo aún queda mucho trabajo por hacer, ya que únicamente 18 de los 54 camping totales disponen de esta opción.

En cuanto a los servicios que ofrecen, observamos que la oferta en equipamientos resulta acorde a la categoría de cada camping. Destacan en primera categoría, además de los servicios básicos, la presencia de piscinas, áreas

recreativas, zonas deportivas o pequeños supermercados entre otros. A medida que la categoría disminuye también lo hacen consigo estos servicios, reduciéndose a los aspectos más elementales, como servicios higiénicos, zona de acampada o una pequeña recepción. Aquí sí destaca cómo los campings (de todas las categorías) han sabido adaptar sus servicios a las nuevas demandas de los clientes, ya que observamos que 44 de ellos ofertan servicio WIFI dentro de su recinto.

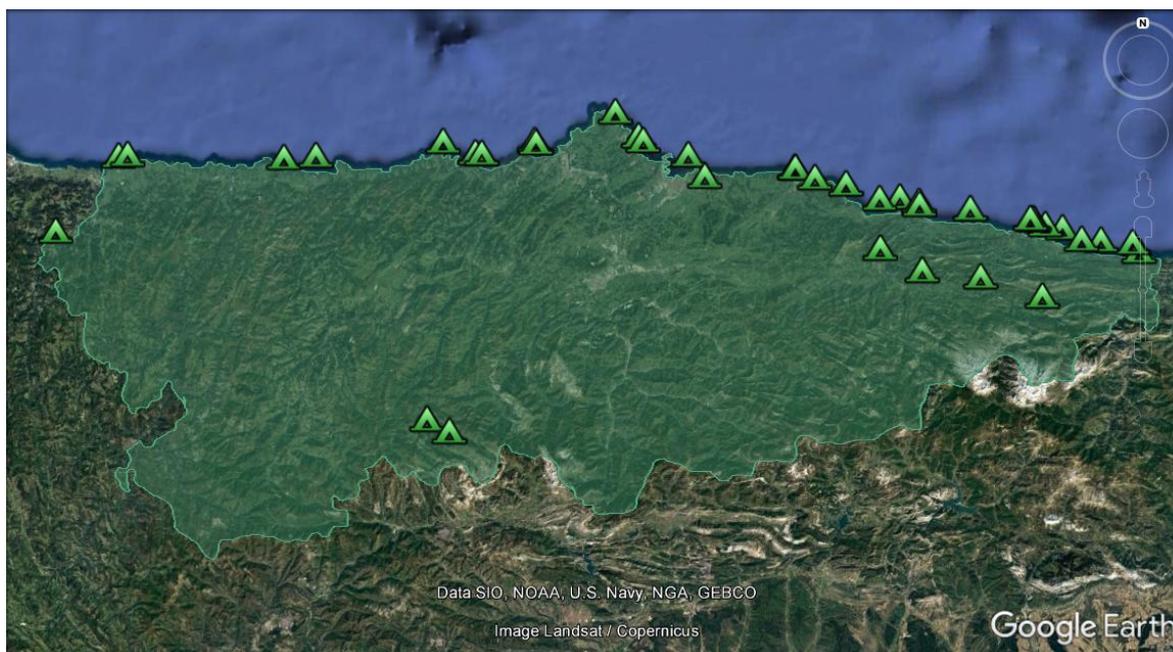
También cabe destacar el aumento continuo de *bungalows* en los campings asturianos, lo cual puede venir dado como una modernización en el tipo de alojamiento, que permita un mayor confort al turista y una alternativa a la estacionalidad de la región.

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 asturianos, 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. En Asturias encontramos 27 campings que colaboran con empresas de turismo activo, 6 de primera categoría, 15 de segunda y finalmente 6 de tercera.

## 5.2. Asociación de Empresarios de Campings y Parques de Vacaciones de Asturias.

El turismo es uno de los sectores con más proyección en los últimos años, 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.

Figura 12. Campings miembro de la Asociación de Campings de Asturias.



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los campings asturianos están representados por La Asociación de campings de Asturias, la cual agrupa un total de 40 establecimientos (ver Figura 12). Su función se centra en la representación del sector, tratando siempre de buscar la mayor excelencia posible mediante un trabajo de asesoramiento y promoción.

Figura 13. Junta Directiva de la Asociación de Campings de Asturias (2017).

<b>PRESIDENTE</b>	Ramón Álvarez (Camping Picos de Europa, Onís).
<b>VICEPRESIDENTA</b>	Mercedes Ariza (Camping Otur, Valdés).
<b>SECRETARIA</b>	Rocío Ortega (Camping Playa de Troenzo, Llanes).
<b>TESORERO</b>	José Miguel López (Camping Ribadesella, Ribadesella).
<b>VOCALES</b>	Laura Arias (Camping Las Gaviotas, Castrillón), Macarena Olivares (Camping El Carbayín, Serantes - Tapia), Carmen Pantiga (Camping Buenavista, Carreño), Rubén Villar (Camping Villaviciosa, Villaviciosa), Yolanda Alzu (Camping Amaido, San Tirso de Abres).

Fuente: Elaboración propia.

Esta Asociación es la única portavoz del sector camping en Asturias y se encuentra organizada por una junta directiva, constituida por propietarios de campings de la región, como recoge la Figura 13.

También se encuentran integrados en la Mesa de Turismo de la Federación Asturiana de Empresarios (FADE) y en la Federación Española de Empresarios de Campings (FEEC).

#### 5.2.1. Promoción de los campings Asturianos.

Una de las labores fundamentales de la Asociación es la promoción de los campings asturianos, 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.

Una de las herramientas que proporciona la Asociación es la marca "Campings Asturias", que ya se ha establecido como imagen corporativa de la misma, otorgando al sector una identidad fácilmente reconocible, de la cual hasta el momento carecía (ver en Figura 14).

Figura 14. Imagen corporativa de la Asociación de Campings de Asturias.



Fuente: Manual de imagen corporativa de la Asociación Asturiana de Campings.

“Campings Asturias” puede resultar muy útil a la hora de promocionar a los campings asturianos. Su objetivo es que se utilice 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. Únicamente hacen uso de ella en su página web 6 de los 40 campings asociados (ver Figura 11).

Desde la Asociación ejercen 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 tratan de mantener una presencia muy activa, destacando Facebook, donde casi alcanzan los 10.000 seguidores. Este trabajo de presencia web y promoción online de “Campings Asturias” se desarrolla fundamentalmente mediante posicionamiento SEO y campañas de anuncios Google AdWords y Facebook en determinadas épocas del año.

Además la Asociación, también tiene muy presente la promoción offline, ya sea en revistas especializadas como puede ser “El Camping y su Mundo”, publicaciones frecuentes con Ediciones Peldaño, 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 Asociación y sus limitados recursos económicos le impiden tener presencia física en ferias. Esta situación tratan de revertirla mediante una participación muy activa en la Mesa de Turismo de FADE, en colaboración con la Sociedad de Promoción Turística de Asturias (SPT) 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 de la FEEC mediante folletos promocionales propios.

A pesar de ello, toda esta acción institucional, según indica la Asociación, suele reducirse únicamente a ferias sectoriales de camping, por ello actualmente están ocupándose de tres nuevas líneas de trabajo complementarias:

- ✚ Colaboración promocional con las Comunidades Autónomas que constituyen la comúnmente llamada España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco) bajo el nombre de “Green Spain”.
- ✚ 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, junto a los que agrupa “Green Spain”.
- ✚ Tematización de los campings asociados mediante de una campaña propia denominada “Camp&You”. Este proceso busca el mayor número de adscripciones según la especialización de cada uno (familiar, encanto, surf, gastronomía, montaña...). Esta iniciativa permitirá a los campings diferenciarse y crear una mayor ventaja competitiva.

Estos proyectos son nuevas líneas de trabajo de la Asociación, aún se hallan en una fase de prueba y requerirán de un tiempo para comprobar si son efectivas o no.

Otras funciones de promoción, canalizadas a través de la Asociación e implementadas con la FEEC son: “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. Además este año la Asociación organizará una Gala del Camping a nivel nacional, con el objetivo de premiar y distinguir el esfuerzo de los campings más comprometidos, conforme a varias categorías (de costa, interior, montaña, familiares, con encanto...)

## 6. ESTUDIO EXPLORATORIO Y DIAGNÓSTICO.

Después de un acercamiento a la realidad de los campings en España y en concreto a los del Principado de Asturias, se llevará a cabo el diagnóstico que revele la situación actual que están viviendo los campings asturianos, objeto de estudio principal en esta investigación.

Figura 15. Campings / Empresas participantes en el estudio.

<b>CAMPING / EMPRESA</b>	<b>PROPIETARIO/A</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>
Picos de Europa	Ramón Álvarez	Onís
Deva	Toni Amieva	Gijón
Ribadesella	Jose Miguel Lopez	Ribadesella
Buenvista	Carmen Pantiga	Carreño
Las gaviotas	Laura Arias	Castrillón
Carbayín	Macarena	Tapia
Otur	Mercedes Ariza	Valdés
Playa de Troenzo	Rocio Ortega	Llanes
Villaviciosa	Rubén Villar	Villaviciosa
Amaido	Yolanda Alzu	San Tirso de Abres
Asociación de Campings de Asturias	José Luis del Río	Oviedo
FEEC	Sergio Chocarro	Madrid

Fuente: Elaboración propia.

El diagnóstico se basa en fuentes de información primaria, en concreto en entrevistas personales a los principales representantes de los campings asturianos, los empresarios. Se trata por tanto de un estudio de carácter exploratorio, que conduce a la obtención de información de tipo cualitativo, orientado a la profundización en la situación del camping en Asturias.

También se ha pedido opinión a otros agentes del sector, como el Abogado de la Asociación de Campings de Asturias, José Luis del Río, el cual ayuda 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 a punto de cambiar. Otro de los entrevistados, que no forma parte del colectivo de empresarios asturianos, ha sido Sergio Chocarro, Gerente de la Federación Española de Empresarios de Camping y Parques de Vacaciones, el cual favorece la obtención de una perspectiva externa, que sirve de ayuda para el enriquecimiento del diagnóstico (ver Figura 15).

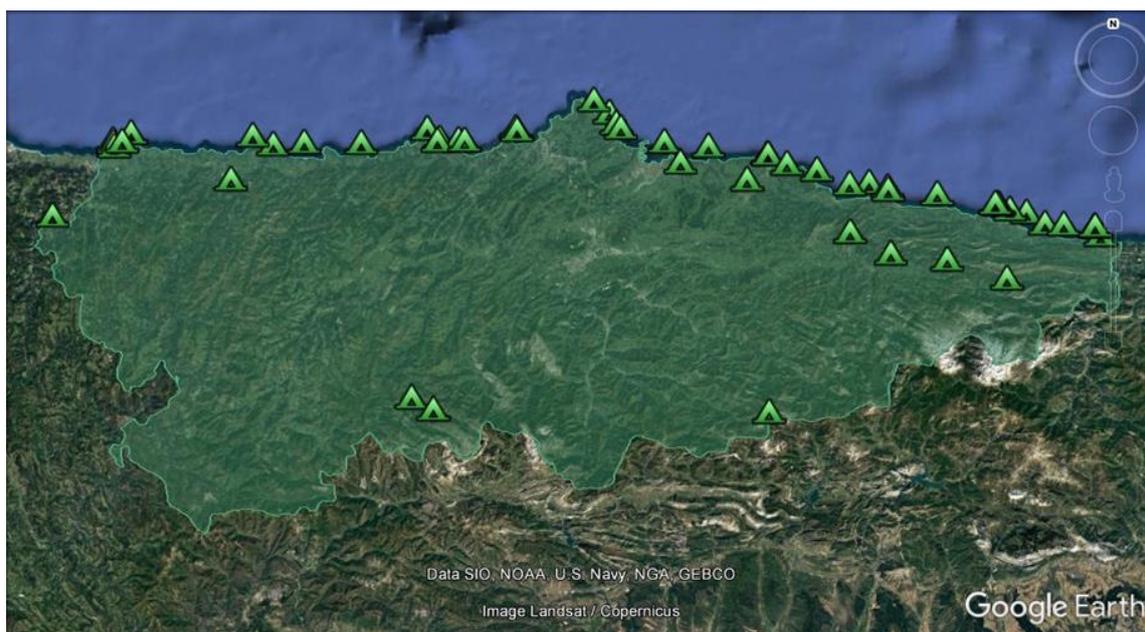
Los principales temas abordados en las entrevistas fueron, el nuevo marco legal que afectará a los campings en Asturias, una de las principales novedades para el sector en los últimos años, las ventajas y desventajas que ocasiona una ubicación u otra en la región, la integración de los campings en el entorno, cómo advierten los representantes del sector la imagen actual de esta modalidad turística en comparación con el pasado, la estacionalidad, la oferta de experiencias al turista como estrategia de adaptación a las nuevas demandas del mercado, el uso de las nuevas tecnologías, así como el grado de profesionalización en el sector y aspectos relativos a la promoción turística.

### 6.1 Localización de los campings.

Antes de comenzar a profundizar en el diagnóstico y la perspectiva que han facilitado las entrevistas realizadas, debemos de tener en cuenta un factor muy importante, la localización de los campings asturianos (ver Figura 16).

A pesar de que todos se ubican dentro del Principado de Asturias, las características del territorio varían notablemente de unas zonas a otras, lo que en muchas ocasiones, supone una percepción de la realidad desde puntos de vista diferentes.

Figura 16. Localización de los campings en el Principado de Asturias.



Fuente: Elaboración propia

Los campings emplazados en la franja litoral o áreas muy próximas a la costa representan una gran mayoría frente a los campings de interior. Esto hace que la percepción de la actividad turística o empresarial que realicen, no se contemple de la misma forma, ya que a cada uno le afectan distintas realidades que serán comentadas en el siguiente diagnóstico.

En este estudio exploratorio se ha intentado que la localización de los campings participantes (ver Figura 15), sea lo más variada posible, con 4 campings ubicados en la franja litoral o muy próximos a la misma y 6 campings de interior, donde destaca la presencia de alguno de ellos en áreas de especial protección.

## 6.2. Visión de los principales representantes del sector camping en Asturias.

La muestra de entrevistados, en cuanto a la localización de sus campings se refiere o a la entidad que representan, es una muestra heterogénea. Esto ha permitido adquirir una percepción del sector más amplia, tanto para observar cómo se ven ellos mismos, como para analizar el contraste de opiniones que se han ido formulando a lo largo de las entrevistas y así obtener las conclusiones más cercanas a la realidad posible.

### 6.2.1. Nuevo Decreto /2016, de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada.

La primera cuestión a analizar, es la perspectiva que detentan los empresarios a cerca del marco legal que rige al sector y por ende de una de las grandes novedades, el Decreto de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada que está a punto de aprobarse.

Según expone uno de los empresarios, *“es la Asociación de Campings quien propone al Principado de Asturias esta modificación, ya que consideramos que el anterior Decreto estaba anticuado. Tratamos de llegar a un consenso general para ver cuáles eran los asuntos más importantes a mejorar”*.

La totalidad de los entrevistados distinguen este nuevo Decreto como un instrumento indispensable, que debe aprobarse para descubrir, lo antes posible, cómo se adecúa en los campings asturianos, tratando de eliminar los elementos que ya se han quedado obsoletos en materia de regulación y abarcando los

aspectos más sensibles que les afectan en la actualidad. Como bien dice una de las entrevistadas *“Este nuevo Decreto es una herramienta imprescindible. No tengo claro si va solucionar y dar cobertura a todos los problemas del sector, pero ahora mismo es absolutamente necesario”*.

Todos coinciden en que el nuevo Decreto supondrá mejoras en la tesitura que se encuentran actualmente los campings, puesto que se comienza a abordar a esta modalidad turística, desde el punto de vista de las nuevas tendencias de mercado, adaptándose a los cambios sociales y económicos que conciernen directamente al sector turístico. Es decir, no sólo busca ordenar el turismo de acampada, sino que expone nuevas pautas para los alojamientos turísticos más recientes, como son los *bungalows* o las áreas de servicio para autocaravanas en tránsito.

Perciben este Decreto como un instrumento que viene a modernizar la legislación actual con respecto a las nuevas necesidades, incluso en comparación con la situación de los campings europeos. Además razonan que les ayudará, no sólo a mejorar su situación, sino también a evitar competencias desleales en el sector, ofreciendo a la sociedad un turismo sostenible y de calidad.

6.2.2. Nueva categorización por estrellas verdes: en busca de la homogeneización del producto campings.

*“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 entiende que esta nueva categorización permitirá 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 de clientes extranjeros posible.

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.

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. Sin embargo, por otro lado 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.

Aun así, en términos generales se acepta a esta nueva clasificación como una herramienta que ayuda a unificar conceptos, tanto en clasificación como en calidad, siendo la homogeneización del producto un aspecto fundamental para el cliente.

6.2.3. Agravios comparativos debido a la normativa vigente sobre régimen de suelo y ordenación territorial y urbanística.

Como se explica previamente, la ubicación de los campings asturianos no es la misma para todos y conforme a ello, la visión que nos puede 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 puede ser el Plan Territorial Especial de Ordenación del Litoral Asturiano (POLA) 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 en Asturias una Administración excepcionalmente intervencionista y politizada, con procesos burocráticos lentos y excesivos. Como comentaba 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 es explicada por unos 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 muchos 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 detentan una desconsideración significativa por parte de la Administración, sobretodo en comparación con otras modalidades turísticas, como las casas rurales o los hoteles.

#### 6.2.4. Integración de los campings en el territorio asturiano.

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.

Una de las entrevistadas declaraba lo siguiente *“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”*. Además explicaba, que debido una vez más, a las duras restricciones por parte de la Administración, se estaban comenzando a llevar a cabo pequeñas iniciativas propias, que paso a paso tienen por objetivo favorecer la estética del camping, un ejemplo de ello es la eliminación de tendales.

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.

#### 6.2.5. Imagen del camping

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. Conciben que este pensamiento pesa 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.

#### 6.2.6. La estacionalidad.

Son muchos los entrevistados que consideran que la estacionalidad es uno de los principales obstáculos para los campings del norte de España y en este caso concreto, para Asturias. Indican que les limita mucho la gestión, sobre todo a los de pequeña capacidad, que se encuentran cerrados durante todo el invierno.

Sin embargo, tanto los entrevistados que comparten esta perspectiva, como los que opinan que la estacionalidad no es uno de los principales problemas para ellos, coinciden en una misma idea, enfocar esta situación a tenor de los nuevos tiempos.

*“En las zonas de España donde el clima no es del todo bueno durante todo el año, es inevitable que haya estacionalidad, por eso los campings no tienen que ofrecer una oferta enfocada sólo al clima de sol y playa, sino a que el cliente viva una experiencia que en ningún otro establecimiento turístico pueda encontrar, como es disfrutar de la naturaleza y el aire libre con una oferta de animación y ocio única”*, manifestó, de manera muy acertada, uno de los representantes del sector.

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.

#### 6.2.7. La importancia de la experiencia turística.

Esta cuestión, abordada durante las entrevistas, se encuentra muy relacionada con la problemática relacionada con la estacionalidad.

Aquí sí se contempla una opinión congénere. 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.

No sólo ven como un buen aliado colaborar con empresas de turismo activo, sino también ofertar actividades de iniciativa propia en el mismo camping, como es el caso del camping Amaido con el agroturismo.

Por otro lado, hay campings que no muestran una colaboración directa con estas empresas, sino que únicamente se limitan a informar de las actividades que se pueden llevar acabo en el entorno, sin ejercer una organización de las mismas.

#### 6.2.8. El camping y las nuevas tecnologías.

Los empresarios de los campings asturianos, así como otros de los representantes del sector, entienden 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 entrevistados 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.

Exponen que existe un gran esfuerzo desde las Instituciones académicas, como desde las asociaciones para que esto sea así, 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”*.

#### 6.2.9. Promoción de los campings en Asturias.

Una de las primeras cuestiones que se plantearon en relación con la promoción turística, fue el uso que ejercían los campings asociados de la imagen corporativa de la Asociación. Muy pocos confirmaron un uso de la marca activo en su promoción turística, ya que no la percibían como una herramienta necesaria.

Se ha de mencionar que no todos los entrevistados compartían esta visión, otros sí que la utilizaban en sus campings o la incorporaban dentro de su soporte web, aunque en una minoría absoluta. Incluso al plantear en la entrevista, si utilizaban “Campings de Asturias” como marca paraguas a su producto, muchos admitían que nunca se lo habían planteado, ya que su visión, hasta el momento, se asentaba en que la Asociación los promocionase a ellos.

Otra de las cuestiones expuestas, fue la presencia que adquieren los campings asturianos en las diferentes ferias o eventos turísticos. La mayoría de los empresarios admitía su escasa presencia de manera individual en las mismas, mientras que por parte de la Asociación sí que observan una asistencia bastante más activa.

Finalmente, los campings que sí acudían de manera individual a estas ferias o eventos (muy pocos) afirmaban que el futuro estaba en Europa, en las ferias sectoriales y temáticas y no en otras de carácter más general celebradas en España.

#### 6.2.10. Principales problemas del sector.

Para concluir con las entrevistas, se expuso una última cuestión, la cual trataba de averiguar si todos los campings obtienen una visión generalizada de los obstáculos que pueden encontrarse a lo largo de su labor empresarial.

Hubo una simultaneidad de opinión a la hora de indicar a la Administración como el problema primordial con el que tropiezan los campings en su día a día. Aprecian una falta de implicación de la misma y se sienten el “sector olvidado” por parte de la propia región, sin contar con el excesivo intervencionismo jurídico que sufren continuamente.

Otro de los problemas que estiman los empresarios, es la imagen que proyectan los campings al exterior. Temen presentarse como un sector poco profesionalizado y de baja calidad.

La estacionalidad, es el tercero de los problemas, que muchos ven como una de las dificultades intrínsecas para los campings asturianos.

### 6.3. Matriz DAFO.

Tras las entrevistas realizadas, se ha podido establecer una descripción de la situación actual del sector camping en Asturias. A partir de aquí, se hará uso de la herramienta estratégica DAFO, para ofrecer un diagnóstico claro y lograr, posteriormente, proponer las pautas de actuación oportunas (ver Figura 17).

Figura 17. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de profesionalización.</li> <li>• Poca diversificación en la oferta.</li> <li>• Falta de especialización.</li> <li>• Individualismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración pública.</li> <li>• Falta de presencia en la promoción del destino Asturias.</li> <li>• Imagen afectada por el papel que jugó en el pasado.</li> <li>• Temporalidad y estacionalidad.</li> <li>• Conflicto con el colectivo de Autocaravanistas.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración en el entorno.</li> <li>• Inmersión de nuevos alojamientos.</li> <li>• Cliente fidelizado.</li> <li>• Servicio cercano y personalizado.</li> <li>• Asociación de Campings de Asturias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo Decreto para campings.</li> <li>• Sector turístico en crecimiento.</li> <li>• Mercado europeo.</li> <li>• Sector dinámico.</li> <li>• Creación e impulso de un producto turístico en áreas rurales.</li> <li>• Entorno privilegiado.</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, en otros términos, sus principales puntos débiles y potencialidades.

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.

El principal conflicto interno que prevalece aún hoy en día en los campings, es la falta de profesionalización. Es notable el esfuerzo que se está llevando a cabo

en los últimos años para que esto se solucione, desde las Instituciones académicas o las propias asociaciones empresariales, pero aún no se han logrado alcanzar unos niveles de formación óptimos, que constituyan un servicio competitivo y de calidad, semejante al de otras modalidades turísticas más desarrolladas en estos aspectos.

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 en general.

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.

Los empresarios están empezando a darse cuenta de la importancia que tiene ofrecer una oferta de servicios adicionales competitiva, pero aún no han sabido posicionarse adecuadamente. Todavía son muchos 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 el mercado turístico.

Además la falta de especialización también repercute a escala global en los campings de la región. Hay una falta de precisión en el producto, que no favorece de ningún modo a la actividad que desempeñan.

Por último, el individualismo empresarial es otra de las fragilidades detectadas. No existe una visión de grupo, a pesar de la existencia de una Asociación de Campings. Una de las causas puede venir dada por la distancia entre ellos o la falta de comunicación, pero esto debe revertirse para fortalecer y respaldar al sector.

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

La buena integración que están consiguiendo poco a poco en el entorno, se considera una ventaja competitiva de gran valor. Normalmente la ubicación de

estos establecimientos suele estar en áreas rurales y en muchas ocasiones con cierto atractivo, por lo que la estética territorial resulta algo fundamental.

Asimismo, son la única modalidad turística a la que se les 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.

Otro de los puntos a favor ha sido la inmersión 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 ofrecer alternativas para una amenaza constante en Asturias, la estacionalidad.

Además 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 altos porcentajes de usuarios, contribuye a adquirir una clientela consolidada y satisfecha con el servicio, lo cual en el turismo es muy importante.

Finalmente, una de las fortalezas primordiales es la Asociación de Campings de Asturias. Todos comparten objetivos, retos y problemas similares, así que este tipo de estrategias otorgan un gran valor al conjunto. Las asociaciones ofrecen 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 diagnóstico de los aspectos internos, se dará paso a la evaluación externa, variables incontrolables por parte de los campings 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.

El nuevo Decreto de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada es contemplado como una de las oportunidades más inminentes. Se considera una bocanada de aire fresco, puesto que trae 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, las cuales atesoran una tradición campista consolidada.

Otra de las grandes oportunidades, es la posición en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial. Lo mismo ocurre en el caso de España, donde el turismo cada año vive un crecimiento exponencial con respecto al anterior, el análisis del primer trimestre de 2017 por Exceltur lo avala. También indica, 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, es el turismo nacional el protagonista en los campings asturianos, pero también se atisba una tendencia de mercado europeo cada vez mayor en determinadas épocas del año. 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 no puede dejarse escapar.

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 se ha citado en varias ocasiones, la mayoría de los campings asturianos están ubicados en áreas rurales. 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.

Para concluir el diagnóstico, se distinguirán las amenazas del sector, las cuales pueden poner en peligro la supervivencia de las empresas o peligrar la cuota de mercado.

Con total convencimiento se puede afirmar que la principal amenaza para los campings asturianos es la Administración Pública. Esta entidad se proyecta con total indiferencia a la hora de intentar entender qué es y qué aporta el camping a la región. Además caracteriza una política muy intervencionista y en muchos casos arbitraria e injusta, desde el punto de vista autonómico.

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.

Otra de las amenazas es la promoción turística del destino Asturias. La campaña presentada este año en FITUR se basó en la promoción del destino a través de sus marcas de calidad, aspecto bastante concreto, en el cual la presencia del sector resultó casi imperceptible. Sin embargo, esta es una de las amenazas que si se trabaja adecuadamente y en colaboración con las entidades

responsables, como lo es la Sociedad de Promoción Turística de Asturias, puede llegar a transformarse en una oportunidad.

Prosiguiendo con el diagnóstico, distinguimos una de las grandes batallas para los campings asturianos y otra para el sector turístico español en general, la estacionalidad y temporalidad.

La aglutinación de la demanda turística, en determinadas épocas del año, afecta directamente al turismo de ocio por vacaciones, destacando los meses estivales de julio, agosto y septiembre, además de Semana Santa.

Esto está intrínsecamente ligado a la estructura vacacional, que se compendia en dichas épocas del año. Asimismo la estacionalidad también está relacionada con las características del destino y el atractivo de sus recursos. Bien es cierto que Asturias no puede caracterizarse como un destino de sol y playa, pero al poseer uno de estos recursos, en ocasiones su promoción no es del todo adecuada.

La climatología atlántica, característica en Asturias, con veranos cortos e inestables también influye significativamente en la temporalidad. Esta situación provoca una alta rotación de personal, para tareas de baja cualificación, como la limpieza o mantenimiento, pero indispensables para un camping. Por tanto no hay posibilidad de mantener una plantilla formada y de confianza durante todo el año, ya que son muchos los meses que permanecen cerrados.

Para rematar el diagnóstico, se advierte una última amenaza, muy reciente para los campings asturianos, el colectivo de autocaravanistas.

Con la presentación del nuevo Decreto, que pretende establecer un control más exhaustivo de los viajeros, el Club de Autocaravanistas del Principado de Asturias (CAPA), ha mostrado una actitud de rechazo total hacia el mismo. CAPA afirmaba que *"llevará, sin lugar a dudas, a la desaparición de las áreas municipales que se han abierto en el Principado por los municipios que han apostado por este tipo de turismo en auge"*. Por ende a esta normativa, el colectivo se ha posicionado en contraposición a los campings, generando un intenso conflicto de intereses.

## 7. POSIBLES PAUTAS DE ACTUACIÓN.

Tras el diagnóstico realizado, mediante el apoyo de los principales representantes del sector camping en Asturias y un análisis pormenorizado de todas sus características, se proponen una serie de pautas de actuación, a través de una matriz CAME (ver Figura 18), encaminada a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Figura 18. Análisis CAME.

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación.</li> <li>• Fortalecer el marketing online.</li> <li>• Ofrecer nuevos servicios.</li> <li>• Apoyo a la campaña Camp&amp;you para tematizar los campings.</li> <li>• Establecer una mayor visión visión de grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No desistir ante los procesos burocráticos excesivos e intervencionistas.</li> <li>• Utilizar la promoción del destino como marca paraguas.</li> <li>• Reforzar la imagen de los campings en el contexto nacional.</li> <li>• Promociones y descuentos en temporada baja.</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 Asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar la nueva clasificación por estrellas verdes.</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 del Principado.

Una de las medidas que con mayor inmediatez debe ejecutarse, es la formación del personal que trabaja en los campings. Bien es cierto, que debido a la temporalidad es una tarea complicada, pero para llegar a los índices de competitividad adecuados, resulta un aspecto imprescindible. 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 complicada.

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 podrá 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. En los últimos tiempos 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.).

En relación con esto, se considera una buena estrategia para definir producto, la tematización de los campings asturianos, mediante una de las vías de actuación que propone la Asociación de Campings de Asturias, "Camp&you", con un abanico de temas adecuado para que ninguno quede excluido.

Finalmente, 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 Asociación, ya que al fin y al cabo es el mayor respaldo empresarial con el que cuentan.

A continuación están las fortalezas, los puntos fuertes que se deben mantener, para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.

Se debe seguir trabajando con una política ambiental adecuada, ya que uno de los principales atractivos en Asturias 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 asturianos 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.

La inmersión de los nuevos alojamientos es otra de las fortalezas a mantener. Estos diversifican la oferta, pueden atraer a otros segmentos turísticos, además de permitir desestacionalizar la demanda, 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 Asociación de Campings de Asturias. 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 campings, no hay otro remedio que adaptarse y afrontarlas de manera que el impacto se reduzca lo máximo posible.

Es complicado habituarse a los procesos burocráticos excesivos e intervencionistas por parte de la Administración, pero hasta que la presión no acabe por revertir esta situación, a los empresarios no les queda otra opción que no desistir ante los mismos, ya que sino nunca se obtendrán los resultados esperados.

También 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 Asociación, pero con la total implicación de 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 “Asturias”, como marca paraguas y sacarle el provecho necesario desde la perspectiva del sector, ya que la nueva campaña “ Vuelve al paraíso” se difundirá por países como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal, además del contexto nacional.

A nivel individual, también se considera totalmente beneficioso el uso de “Campings de Asturias” como marca colectiva, para afianzar el producto y otorgar homogeneización. Es una acción que no conlleva coste alguno, ya que es una de las ventajas que otorga ser miembro de la Asociación, por lo que con un poco de interés y empeño, se podrían conseguir resultados más deseables.

Finalmente, la última de las amenazas que observamos, es la gran batalla de los campings asturianos, la estacionalidad y la temporalidad. Aquí en primer lugar se debe tener claro que Asturias tiene un clima atlántico y asumir que esto no va cambiar. A partir de aquí si es deseable ejecutar todas las medidas posibles, para reducir estas circunstancias al máximo.

Alguna de las propuestas es la promoción del destino desde otras perspectivas, informando de los atractivos que hay en Asturias en otras 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. Bien es cierto, que el campismo está mucho más influenciado por el clima que otros tipos de turismo, por lo que en algunas ocasiones también se debe asumir que la afluencia de turistas no va ser la deseada en determinados meses.

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

Resulta imprescindible la aplicación de las innovaciones que trae consigo el nuevo Decreto. La clasificación por estrellas verdes, es una de las novedades con mayor rapidez a explotar, en cuanto el Decreto se apruebe. Establecerá una

homogeneización del producto totalmente beneficiosa, tanto en España como en el resto de Europa, mercado al que deben redirigirse los campings, mediante una promoción adecuada, ya que es un segmento turístico que cada vez cobra mayor importancia en el contexto nacional.

Por ello hay que aprovechar la coyuntura turística española, en pleno auge. Ya que como indica FRONTUR para el mes de mayo del 2017, España recibió la visita de 7,9 millones de turistas internacionales, un 11,7% más que en el mismo mes de 2016, predominando el mercado europeo notablemente, con Reino Unido a la cabeza, seguido de Alemania y Francia. Es definitiva, se deben abrir fronteras y ejercer una proyección al exterior mucho mayor.

Para concluir este capítulo, es de vital trascendencia para los campings asturianos, otorgar al entorno la importancia que se merece. Es responsabilidad de los empresarios explotar al máximo esta situación, ya que el paisaje es uno de los atractivos fundamentales por el que los turistas deciden venir a Asturias.

## 8. CONCLUSIONES.

A lo largo del estudio, se ha podido observar que el camping es una de las modalidades más recientes de turismo en España y por ello aún se encuentra en una fase de desarrollo, no tanto en el desempeño de la actividad, sino en la adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

En el caso concreto de Asturias, objeto de estudio en esta investigación, se ha diagnosticado una situación que debe optar a superarse con la mayor brevedad posible. La herramienta más novedosa para ello es la próxima aprobación de un nuevo Decreto de Campamentos de Turismo y otras modalidades de Turismo de Acampada, que busca modernizar el sector y adaptarlo a las tendencias europeas.

El obstáculo principal que se ha 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 y a las nuevas demandas del mercado.

Por otro lado, la tendencia en ocupación sigue siendo elevada, destacando representativamente la época estival. Por tanto se trata de una modalidad turística que se enfrenta a su principal conflicto en los meses de temporada baja.

Sin embargo, son muchos los empresarios que ya no advierten la estacionalidad como la causa principal a este problema. Comienzan a surgir alternativas que poco a poco ayudan a desestacionalizar la demanda, como la inmersión de nuevos alojamientos o la oferta de experiencias adaptadas a las épocas del año donde menos clientela hay. 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.

Es por ello, que el trabajo en el incremento de servicios e índices de calidad resulta sumamente importante para los campings, los cuales sufren circunstancias del turismo, como la temporalidad, en el peor de los extremos.

Aun así, los campings asturianos también cuentan con una serie de potencialidades a destacar, el entorno privilegiado en el que se ubican, uno de los principales atractivos que promociona Asturias, así como la buena política

ambiental que se lleva a cabo para no dañar el paisaje. 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. Asimismo, no debemos olvidar la presencia de la Asociación de Campings de Asturias, una de las fortalezas primordiales, ya que su principal objetivo es abordar conjuntamente aquellos aspectos que ayuden al sector y a todos los asociados a progresar.

En definitiva, la evolución que han experimentado los campings en Asturias en las últimas décadas es significativa, algunos incluso ya se asemejan a auténticos resorts, como el Camping Ribadesella. 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.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

- CEOTMA (1982): "Camping-caravaning en el Derecho comparado". Ordenación del territorio, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (2011): Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Bruselas, p.4.
- FEO, F. (2003): "Los campings en España", Cuadernos de Turismo, nº 11, pp. 83-96.
- GÓNZALEZ, C. (2014): "Evolución europea del autocaravaning y su situación contractual". Universidad de Oviedo.
- INE (2017). Nota de Prensa. *Encuesta de Ocupación de Alojamientos turísticos extrahoteleros, 2016*.
- LARA, F. (2011): "Los campings", en López. D (coord.), La actividad turística española en 2011, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 111-127.
- MELGOSA, F.J (2003): "Voz: Campamentos de turismo o camping" en la obra colectiva "Diccionario De La Administración Local", editado por El Consultor de los Ayuntamientos (Grupo La Ley).
- MIRANDA, M.J (1985): "El Camping, la forma más reciente de turismo", Cuaderno de Geografía, nº 37, pp. 157-174.
- PRINCIPADO DE ASTURIAS (1991): Legislación turística. Campamentos de turismo, Oviedo, (28 págs.).

## 9.1. WEBGRAFÍA.

- <http://asociacionempresarial.org/beneficios-ventajas-asociaciones-empresariales/>
- <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- [www.asturias.es/portal/site/webasturias/menuitem.3e11b57a110e07a3b180b4968720a0a0/?vgnnextoid=4145b06c841af310VgnVCM10000078020a0aR CRD](http://www.asturias.es/portal/site/webasturias/menuitem.3e11b57a110e07a3b180b4968720a0a0/?vgnnextoid=4145b06c841af310VgnVCM10000078020a0aR CRD)
- [www.campingsdeasturias.es/](http://www.campingsdeasturias.es/)
- [www.exceltur.org/](http://www.exceltur.org/)
- [www.fedcamping.com/](http://www.fedcamping.com/)
- [www.guiacampingfecc.com/](http://www.guiacampingfecc.com/)
- [www.hosteltur.com/](http://www.hosteltur.com/)
- [www.ine.es/](http://www.ine.es/)
- [www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/](http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/)
- [www.sadei.es/es/portal.do;jsessionid=D93BDBA3B80CDC66C5F73FA7692B0BCA](http://www.sadei.es/es/portal.do;jsessionid=D93BDBA3B80CDC66C5F73FA7692B0BCA)
- [www.sita.org/](http://www.sita.org/)
- [www.turismoasturias.es/](http://www.turismoasturias.es/)

### **Artículos de periódicos online.**

- Corte, A. (24 de marzo de 2017) Los campings asturianos, en guardia. La Nueva España. Recuperado de <http://www.lne.es/oriente/2017/03/04/campings-asturianos-guardia/2067388.html>
- Europa Press (2 de julio de 2017) Los campings asturianos esperan alcanzar el 80 por ciento de ocupación este verano. 20 minutos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/3080686/0/campings-asturianos-esperan-alcanzar-80-por-ciento-ocupacion-este-verano/>

- MACHARGO, D.S (18 de febrero de 2017). Asturias sincroniza sus campings con Europa. La Voz de Asturias. Recuperado de: <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/asturias/2017/02/17/asturias-sincroniza-campings-europa/00031487353467857584244.htm>
- S.D.M (19 de febrero de 2017). Los autocaravanistas cargan contra la nueva ley de campings. La Voz de Asturias. Recuperado de: <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/asturias/2017/02/18/autocaravanistas-cargan-contr-nueva-ley-campings/00031487437244968747425.htm>

## 10. ANEXO.

### 10.1. MODELO DE ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS CAMPINGS EN ASTURIAS.<sup>2</sup>

1. De acuerdo al nuevo Decreto /2016, DE CAMPAMENTOS DE TURISMO Y OTRAS MODALIDADES DE TURISMO DE ACAMPADA (que está a punto de publicarse en el BOPA y por el cual os registraréis) ¿Estima que se dispondrá como una herramienta que mejore la situación de esta tipología turística?
2. Una de las principales innovaciones que recoge este Decreto es la nueva categorización por estrellas verdes, la cual busca una armonización del producto para su mejor identificación. ¿Lo considera una buena idea? ¿Permitirá esto una mayor homogeneización con el producto extranjero?
3. Conforme a la normativa vigente sobre régimen de suelo y ordenación territorial y urbanística ¿Piensa que unos campings se ven más afectados que otros debido a su localización?
4. Por la situación estratégica que la Región ofrece para el emplazamiento de los campings ¿Cree que se han integrado bien con el entorno que les rodea? Se podría disminuir aún más el impacto?
5. ¿Cree usted que la imagen de los campings sigue repercutida por el papel que jugó en un pasado y es necesaria una nueva labor de transmisión de las potencialidades del sector?
6. ¿Considera que la estacionalidad es uno de los principales problemas para los campings asturianos?

---

<sup>2</sup> Los audios de las entrevistas están a disposición del lector, previa petición por email.

7. En materia turística cada vez cobra mayor importancia la experiencia ¿Considera que esto también influye en los campings? Si es así ¿Podrían las empresas de Turismo Activo ser un buen aliado para ustedes?
8. ¿Piensa que se hace uso de las nuevas tecnologías dentro del sector o se podría sacar un mayor rendimiento de ellas?
9. ¿Se encuentra el sector en Asturias lo suficientemente profesionalizado?
10. Además de la imagen corporativa "Campings Asturias", en materia de promoción ¿trabajan con alguna marca paraguas para reforzar su proyección al exterior? ¿Acuden a ferias o eventos?
11. ¿Cuáles serían para usted las principales CC.AA a tomar de ejemplo debido a la ejecución de buenas prácticas dentro de este campo? ¿Y a nivel europeo?
12. Si tuviera que establecer un *ranking* ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas de los campings asturianos? *(Esta última pregunta será realizada con el fin de analizar si hay coincidencia en las opiniones de los entrevistados).*

