



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

**EL CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y/O CARAVANING COMO UNA
MODALIDAD SOSTENIBLE**

Estudiante: Tamara Saura Acosta

Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena

Trabajo Fin de Grado

Director: Antonio Juan Briones Peñalver

30 de Agosto de 2021

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Resumen

En este Trabajo Fin de Grado, estudiaremos el turismo de movilidad bajo el concepto del caravanning y camping, concretamente basándonos en la literatura que existe de ambas modalidades.

Con este estudio se pretende esclarecer lo que en ellas se observa más característico y destacable, contextualizaremos en qué consisten y sobre todo el perfil de sus demandantes.

Para ello se explorará cual es la oferta y demanda de estas modalidades turísticas de movilidad, su estrategia de desarrollo, la evolución y adaptación que han sufrido debido a la pandemia en la que nos encontramos sumidos y el comportamiento de sus turistas a través del tiempo.

Palabras clave: caravanning, camping, turismo de movilidad, demanda, oferta, estrategia.

Abstract

We will study mobility tourism under the concept of caravanning and camping, specifically based on the existing literature of both modalities in this project of degree.

This study aims to clarify what is observed in them more characteristic and remarkable, we will contextualize what they consist of and especially the profile of their applicants.

In this case, the supply and demand of these mobility tourism modalities, their development strategy, the evolution and adaptation that they have suffered due to the pandemic in which we are immersed and the behavior of their tourists over time will be explored.

Key words: caravanning, camping, mobility tourism, demand, supply, strategy.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Interés y objetivos.....	5
1.2. Justificación de la elección	6
2. Turismo de Caravanas.....	7
2.1. Modalidades para la práctica de caravaning	8
2.1.1. Autocaravana	8
2.1.2. Módulos.....	9
2.1.3. Remolque Tienda	9
2.1.4. Caravana	9
3. ¿Qué es el Turismo Residencial?	11
3.1. Migración de Certificación.....	13
3.2. Migración Como Estilo de Vida.....	13
3.3. ¿Cuáles son los Conceptos de Caravaning?.....	14
3.4. Forma de Vida: Caravanistas a Tiempo Completo	16
3.4.1. ¿Quiénes son los Caravaneros a Tiempo Completo?	16
3.4.2. ¿Turistas o Residentes?	17
4. Turismo de Camping	19
4.1. Debate Internacional.....	20
5. Impactos de la Expansión Internacional.....	23
5.1. El Primo Pobre del Turismo	24
6. La Tecnología Móvil y la Experiencia Turística: (Des) Conexión en el Camping	25
6.1. La Desconexión Digital en el Turismo.....	27
7. Cambio Climático y Turismo	31
7.1. Cambio Climático, Clima y Camping.....	32
7.2. Índices Anteriores y Recursos Turísticos	33
7.3. Brechas del índice de Turismo	34
7.4. Datos de Investigación	36
7.5. Resultados	36
8. Nuevas Innovaciones y Desafíos de Gestión	38

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

8.1. Innovación Frente al Covid-19	41
9. Temas de Investigación Contemporáneas.....	42
9.1. Problemas del Lado de la Demanda.....	42
9.2. Consideraciones del Lado de la Oferta.....	45
10. Oferta y Demanda de Camping en España	46
10.1. Oferta de Campings en España	46
10.2. Demanda de Campings en España	49
11. Conclusión.....	52
12. Glosario de Términos	54
13. Referencias	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de Modalidades de Caravaning	7
Figura 2. Tipos de Autocaravanas	8
Figura 3. Resumen de Turismo Residencial.....	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta de Establecimientos en el año 2007	46
Tabla 2. Oferta de Establecimientos en el año 2012	47
Tabla 3. Oferta de Establecimientos en el año 2019	48
Tabla 4. Demanda de Establecimientos en el año 2007.....	49
Tabla 5. Demanda de Establecimientos 2012.....	50
Tabla 6. Demanda de Establecimientos en el año 2019.....	51

1. Introducción

1.1. Interés y objetivos

La Pandemia del Sars-Cov-2 ha traído a primer plano la necesidad de utilizar métodos alternativos consecuentes con un turismo de movilidad y hostelería de campismo y caravanning pensando en la salud y el bienestar de las personas. Los viajes internacionales están restringidos, y los peligros parecen estar aumentando con enfermedades generalizadas, y otras amenazas relacionadas con la salud que son sobradamente conocidas, y ocupan nuestra atención diaria. Además, la sostenibilidad de los destinos turísticos cada vez se tiene en más consideración a la hora de escoger una determinada oferta turística, y las mejoras en el campo de las tecnologías y comunicaciones, ha acelerado el proceso de concienciación y tecnificación de la sociedad.

La necesidad de conciliar vacaciones asociadas a otros aspectos económicos y sociales, tales como seguridad y salud, ha intensificado la importancia del turismo de movilidad utilizando el campismo y caravanning, extendiéndose este por el mundo al mismo tiempo que la pandemia, y posibilitando una oferta y demanda de diferentes modalidades de estancias turísticas, con el conocimiento de los espacios y lugares disponibles asociados a los posibles confinamientos.

Además, las consecuencias de los riesgos relacionados con los viajes también pueden verse agravadas por las circunstancias. En este sentido, los agentes institucionales y la colaboración público privada podrían dar viabilidad estratégica a la demanda internacional del destino turístico sostenible y saludable.

En el presente trabajo examinará cuidadosamente la interrelación entre la demanda conjuntamente con la utilización del recurso “turismo en movilidad y/o itinerante”, a través de la oferta de campismo y caravanning, la salud pública, la colaboración institucional y fomento de los

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

espacios para su desarrollo. Todo ello dado, con una visión estratégica que pueda guiar los espacios públicos y algunos negocios y/o establecimientos turísticos, a medida que los diversos interesados lo conocen en un momento singular de difícil promoción de los viajes juntamente con la salud y la seguridad de las personas. Entre los objetivos de estudio que tenemos son:

- Descubrir la relación entre el desarrollo turístico (oferta) y la demanda de las personas.
- Explorar factores del desarrollo de la industria del turismo de campismo y caravaning.
- Exponer la adaptación de la comercialización y la gestión de estos destinos turísticos.
- Revelar el comportamiento del turista ante estas modalidades.

1.2. Justificación de la elección

Consideramos que estamos en una era de crecimiento del campismo, caravaning y turismo alternativo de movilidad y/o itinerante debido a que los riesgos relacionados con los viajes pueden verse agravados debido a las características de los destinos; con diferentes respuestas a las amenazas y cuestiones de carácter ambiental y/o sostenible con carácter general. El conocimiento de esta modalidad de turismo con carácter de movilidad e itinerante, hoy en día, es más crucial que nunca y los estudios en la literatura son escasos. Esta brecha debería ser abordada dado el crecimiento del campismo y/o caravaning, así como la amenaza de la pandemia que presenta a la industria turística.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

2. Turismo de Caravanas

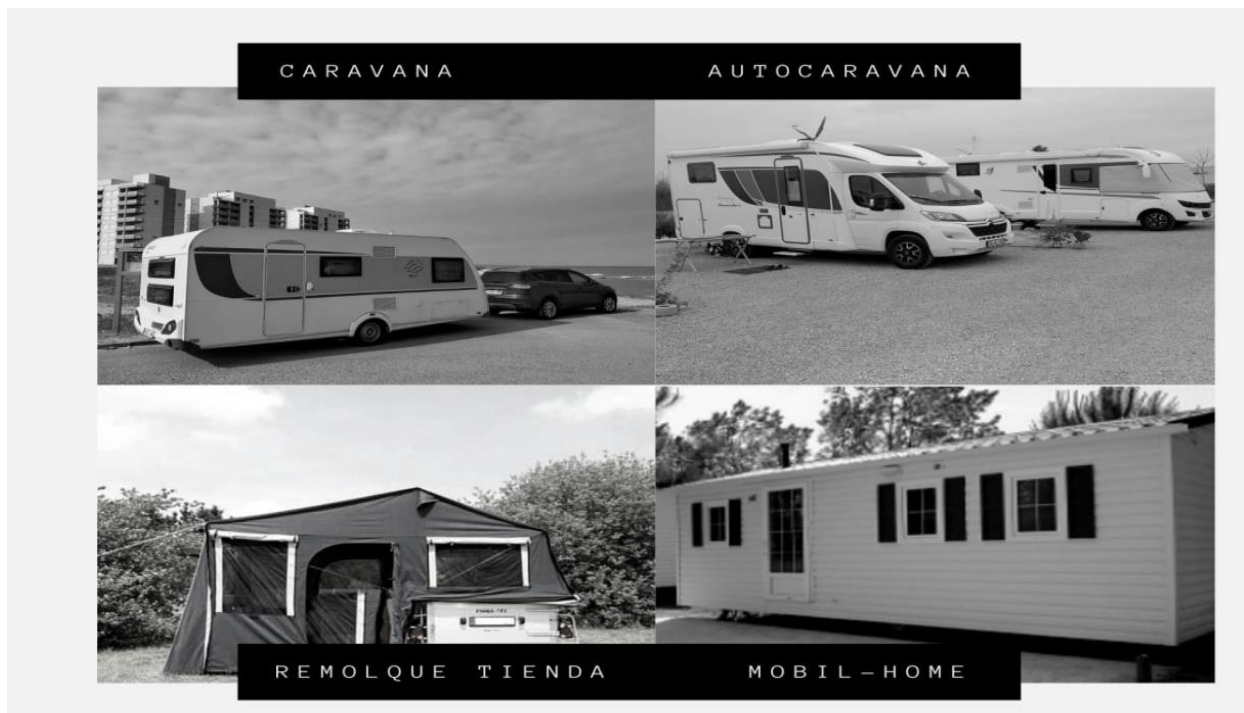
El turismo de caravanas es más conocido como turismo de caravanning, término anglosajón que tiene sus orígenes en las palabras “karvan” (persa) y caravane” (francesa).

En España fue aceptada la definición de “caravanning” para referirse a “modalidades o elementos destinados a la práctica de actividades ocio-turísticas itinerantes y/o del campismo (disfrute de la naturaleza)”.

La palabra “Caravanning” puede referirse a diversas modalidades de caravanning que existen: caravanas, autocaravanas, remolques-tienda y mobil-homes. Véase Figura 1.

Figura 1

Tipo de modalidades de caravanning



Nota. Elaboración propia.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

2.1. Modalidades para la práctica de caravaning

2.1.1. Autocaravana

La autocaravana está definida según El Reglamento General de Vehículos (Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre) en su anexo 11: “Definiciones y categorías de vehículos” en su apartado A “Definiciones” incluye la autocaravana como:

Un vehículo construido con propósito especial, incluyendo alojamiento, vivienda y contenido, al menos, el equipo siguiente: asientos y mesa, camas o literas que puedan ser convertidos en asientos, cocina y armarios o similares. Este equipo estará rígidamente fijado al compartimento vivienda: los asientos y la mesa pueden ser diseñados para ser desmontados fácilmente.

Los diferentes tipos de autocaravanas son: Camper, Perfiladas, Integral y Capuchina.

Véase figura 2.

Figura 2

Tipos de autocaravanas

V E N T A J A S

			
CAMPER	PERFILADA	INTEGRAL	CAPUCHINA
<ul style="list-style-type: none"> - Es la más fácil de manejar ya que es una furgoneta. - Consume menos combustible que una autocaravana. - Se puede usar y aparcar como un vehículo normal. 	<ul style="list-style-type: none"> - La cama es basculante y baja automáticamente. - Su consumo es el más bajo dentro de las autocaravanas. - Generalmente cuentan con 5 plazas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son más aerodinámicas. - Diferencia entre espacio de conductor y habitáculo. - Ideales para familias numerosas, suelen ser de 7 plazas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen una "capucha" que es la cama de matrimonio. - Liberan mucho espacio. - Suelen ser más baratas que el resto de autocaravanas.

Nota. Elaboración propia.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

2.1.2. Módulos

Cada vez que nos referimos al término módulo en el mundo del caravaning estamos describiendo las mobil-home y los bungalows.

En el caso de la mobil-home su función es estar tanto en movimiento como fija en un terreno. Podemos desplazarla y viajar con ella aunque es demasiado costoso y por ello se suelen usar como casas fijas pero construidas sobre todo de madera y chapa.

En el caso de los bungalows su función es meramente fija, los podemos encontrar en casi cualquier tipo de camping y suelen utilizarse para periodos cortos de tiempo.

2.1.3. Remolque Tienda

El remolque tienda combina la comodidad y la economía. Se trata de un carruaje que se acopla al vehículo mediante un enganche. Dentro de la “caja” se encuentran los materiales necesarios, para una vez montados éstos se cree un habitáculo cómodo y funcional. Su apertura generalmente suele ser rápida y su mantenimiento poco costoso ya que se trata de hierros, lonas y accesorios.

2.1.4. Caravana

La caravana está definida según el Reglamento General de Vehículos (Real Decreto 2822/1998, de 23 de Diciembre) en su Anexo 11: “Definiciones y categorías de vehículos” en su apartado A “Definiciones” la caravana es definida como: “Remolque o semirremolque concebido y acondicionado para ser utilizado como vivienda móvil, permitiéndose el uso de su habitáculo cuando el vehículo se encuentra estacionado”.

Si bien existen tipos distintivos de caravanas, la corriente de aire es un ejemplo clásico, (las caravanas Airstream están diseñadas para lucir aerodinámicas con frentes inclinados,

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

ventanas de colores y carrocerías metálicas) un paseo por cualquier sitio de caravanas confirma una impresión inicial de uniformidad. Independientemente de la edad, la marca o el modelo, todos se ven muy parecidos. Aunque los caravaneros estáticos a veces agregan pequeñas vallas o esparcen macetas alrededor de su parcela, es raro observar alguna modificación significativa en el objeto en sí. En resumen, es difícil explicar las diferencias entre caravanas.

Dada la extensión de la diferenciación, es extraño que el significado simbólico de la caravana sea tan netamente neutral. Las diferencias observadas de estilo y práctica son doblemente desconcertantes, ya que también podríamos esperar que las formas de hacer caravanas estén parcialmente escritas, por el dispositivo mismo. En la medida en que la caravana está estandarizada, también lo son las formas de vida que hace posible. Siguiendo a Latour (1992), podríamos sospechar que la caravana, limita y habilita las prácticas de los caravaneros de ciertas formas bastante poderosas. No se puede hacer mucho en los pocos pies cuadrados disponibles, la cocina solo hace posible algunos tipos de catering, y los arreglos de la ducha y el inodoro tienen una narrativa propia. Si bien las caravanas inscriben ciertas formas de vida, no parecen tener un papel determinante. De una forma u otra, estos entornos idénticos están sujetos a una variedad de formas variadas pero no obstante estructuradas de flexibilidad interpretativa y práctica.

En medida que las vacaciones representan una ruptura con las rutinas y lugares de la vida y el trabajo cotidianos, gran parte de la literatura sobre turismo indica la importancia del alojamiento temporal, el respiro de las condiciones de la vida cotidiana y el trabajo, y la posibilidad de ver diferentes lugares de interés. También se reconoce que el turismo y la vida cotidiana pueden no estar tan diferenciados como sugieren tales definiciones (Lash y Urry 1994). Aun así, las caravanas posibilitan, y probablemente fomentan, una mayor continuidad con la

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

rutina diaria que muchos otros tipos de vacaciones. Mientras que los turismos son literalmente móviles, aquellos que son mecánicamente estáticos o ubicados en un solo sitio durante una temporada ofrecen un tipo diferente de transformación. En el caso de la estática, la caravana constituye un segundo hogar, permitiendo el establecimiento de nuevos hábitos domésticos que, aunque no necesariamente replican los de la vida cotidiana 'normal', pueden mantener intactos o reforzar determinados tipos de actividad y relaciones. El trabajo en caravanas era típicamente rutinario y regular, sobre todo por los problemas que plantea la escasez de espacio y las personas que viven muy cerca unas de otras. Sin embargo, las caravanas también se percibieron como más fáciles de administrar que una casa real. La miniaturización del hogar puede resultar atractiva precisamente porque reduce la escala del trabajo doméstico. Al mismo tiempo, el caravaning impone exigencias distintivas propias.

En los últimos años se ha ido incrementando la compra de caravanas y su nuevo estilo de vida que es elegido por millones de personas alrededor del mundo. Las grandes preguntas que surgen debido a este nuevo estilo de vida es si realmente ¿es una forma de residencia?, ¿Los destinos elegidos por los caravanistas, tanto en verano como en invierno, están vinculados al turismo?, ¿Influye el tiempo de residencia en estos destinos en la concepción de su condición de turista?, ¿migrante o residente?; para aquellos que se instalan durante varios meses en el mismo lugar, se podrá demostrar que esta forma de vida difiere en muchos aspectos de las generalmente ligadas al turismo residencial o al turismo residencial, migración de estilo de vida.

3. ¿Qué es el Turismo Residencial?

Algunos autores han intentado circunscribirlo durante varias décadas para responder a una realidad creciente del turismo pero sin convencer. Otras nociones o conceptos aparecen,

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

desaparecen, desdibujando aún más su especificidad: migración de placer, migración de estilos de vida, migración de jubilados, turismo estacional, turismo de playa, etc. El turismo residencial parece formar parte de una tendencia actual que ya no corresponde necesariamente a la de los años setenta cuando nació esta noción. A primera vista, muchos turistas en estos días buscan lo que podría llamarse “turismo residencial”. De hecho, los seguidores de Airbnb, ¿no podrían corresponder a una variante contemporánea de turistas residenciales?, ¿son la autenticidad, la proximidad que estos últimos buscan de conceptos afines al turismo residencial?, las pocas definiciones que se dan en cualquier caso no sugieren nada por el estilo.

El concepto de turismo residencial apareció por primera vez en la década de 1970 para definir una realidad en torno al Mediterráneo, debido a las grandes transformaciones sufridas en las zonas turísticas por la construcción de inmuebles destinados a los turistas que, de forma muy general, en adquirir una segunda vivienda. Si este concepto se extendió posteriormente a una realidad turística internacional, el objetivo inicial sigue siendo el mismo: disfrutar de una residencia por períodos de vacaciones más o menos largos, generalmente bajo el sol.

Si el turismo residencial involucra vacaciones o residencias secundarias, con el paso de los años estas se convierten en el principal espacio vital de sus ocupantes, marcando aquí un primer obstáculo al concepto, ya que pasan de la condición de turista a migrante. Diversas teorías creen que se debe hacer una diferencia entre los turistas que deciden quedarse en su nuevo lugar de vida y no volver a vivir en su país de origen, por un lado, y aquellos que solo pasan determinados periodos del año en esta nueva residencia y/o siguen considerando su residencia principal en su país de origen. Otra paradoja de este concepto, es que el turismo supone un tiempo de vacaciones, un tiempo extraordinario, alejado de la rutina habitual, mientras que los turistas residenciales tienden a reproducir la misma rutina en su nuevo lugar de residencia. El

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

turismo residencial sería entonces una modalidad de turismo diferente en la que la migración periódica, el viaje de ida y vuelta entre residencias en el que se reproduce la misma rutina, es un elemento importante.

3.1. Migración de Certificación

El concepto de turismo residencial se entrelaza con otro concepto, el de la migración de placer. Fue Laurence AG Moss quien, en 1986, introdujo la noción de “migración liderada por servicios” para definir las migraciones vinculadas a una investigación residencial estratégica que favorece la acreditación, en oposición a la noción de “migración liderada por la producción” que se basa en factores económicos.

3.2. Migración Como Estilo de Vida

Norman McIntyre (2009) entiende por este término "los movimientos de personas, capital, información y objetos asociados con el proceso de reubicación voluntaria a lugares que se perciben como un estilo de vida mejorado o, al menos, diferente" (pág. 5). Si esta definición es interesante, porque toma en consideración en el proceso de migración no solo a las personas, sino a los objetos, conocimientos y saberes que las acompañan. Sin embargo, la definición dada por Michaela Benson y Karen O'Reilly que parece ser la más extendida en el campo de los estudios culturales sobre migración: "El estilo de vida de la migración es la movilidad espacial de personas relativamente pudientes de todas las edades, que se trasladan a tiempo parcial o completo a lugares que, por diversas razones, significan, para el migrante, una mejor calidad de vida" (2009, pág. 11). En este sentido, este tipo de migración parece ser un escape de una vida en sociedad que ya no da satisfacción y al mismo tiempo una búsqueda de bienestar, de una nueva vida, en otro lugar necesariamente pensado como mejor.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Confundir el turismo residencial con el estilo de vida de la migración puede ser engañoso, porque esta migración no está necesariamente vinculada a una residencia. Es sobre todo un deseo de mejorar el estilo de vida gracias a contextos ambientales, sociales, culturales y económicos percibidos como más favorables que los del lugar de residencia actual, lo que motiva la migración a un lugar de anclaje particular más que otro. La adquisición de una residencia ciertamente puede influir en una elección, pero de ninguna manera ser el factor principal de dicha migración. Igualmente, la reubicación de algunos migrantes no siempre está vinculada al turismo; también puede estar condicionada por motivos laborales o económicos, lo que hace que la distinción entre migración por estilo de vida y migración económica sea aún más confusa.

3.3. ¿Cuáles son los Conceptos de Caravaning?

Las diferentes interpretaciones del turismo residencial y sus variaciones que se acaban de explicar parten del postulado de que la residencia en cuestión es fija, que está ubicada en un lugar preciso y con un destino fácilmente identificable. Sin embargo, en el contexto del caravaning, la residencia es móvil, lo que cuestiona el principio mismo del lugar de residencia. Ya no importa fondear en una localidad turística, sino moverse de una zona turística (o no el

Si no se hubiera dado una definición sobre el concepto de turismo residencial, habría sido posible creer que este concepto fue creado para representar el caravaning: hacer turismo mientras se mueve en la propia residencia. De hecho, el caravaning parece ser una mezcla de dos tipos de turismo: el turismo residencial y el turismo de impulso.

Por tanto, el caravaning es sin duda una forma de turismo transportado. Sin embargo, a diferencia de otros vehículos, la dimensión residencial no se puede descartar y por eso es fundamental un cruce entre los dos, turismo vehicular y turismo residencial. Si se estudian detenidamente las dos definiciones dadas de estos conceptos, es interesante notar que, en el caso

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

del turismo transportado, es el viaje, el desplazamiento, lo que parece ser su esencia misma, mientras que, para el turismo residencial, es sobre todo anclarse en el lugar de residencia lo que importa.

Si ahora ampliamos el concepto de turismo residencial al de migración como estilo de vida para pensar en el caravanning, parecería a primera vista que se puede identificar con él de muchas formas. Los RVers cambian su estilo de vida al optar por una vida en un vehículo recreativo (RV) que les permite romper con su vida sedentaria. Buscan una forma de vida diferente, considerada mejor a la que tenían hasta ahora, o al menos pensada como un proyecto de vida que quieren lograr. Sin embargo, la definición del concepto de migración como estilo de vida presenta rápidamente límites en el contexto del caravanning, ya que la migración implica una ruptura con la vida anterior (en su sociedad de origen) para comenzar una nueva en otro lugar. Sin embargo, en el caso de los caravanistas, desean trasladarse a otro lugar durante un tiempo determinado, pero siempre con la idea de volver a su comunidad de origen o, para algunos, de descubrir continuamente nuevas cosas en otros lugares. No quieren romper con su lugar de origen sino cambiar su forma de vida, por lo tanto, se trata de una cuestión de movilidad más que de migración.

El turismo residencial y los conceptos de vecindad resaltan así una realidad ligada a nuevas formas de migración o turismo, relativamente privilegiadas, que se desarrollan desde diferentes países occidentales. Si el caravanning a tiempo completo parece ser una forma de vida derivada de estas nuevas formas, un análisis más detallado del mismo nos permitirá identificar los límites del concepto de turismo residencial y sus variaciones.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

3.4. Forma de Vida: Caravanistas a Tiempo Completo

3.4.1. ¿Quiénes son los Caravaneros a Tiempo Completo?

Desde la década de 1970, el número de vehículos recreativos que circulan por las carreteras ha seguido aumentando gracias a la modernización de los vehículos y al enriquecimiento de la población. Las personas siempre desean descubrir las ciudades de su país y países cercanos, y es a través de la RV que muchos realizan su deseo. Hoy en día, uno de cada doce hogares posee un vehículo recreativo en los Estados Unidos y uno de cada siete en Canadá. Esta locura por las caravanas no es exclusiva de América del Norte, ya que también es extremadamente popular en otras regiones del mundo como Europa, Australia o China. Sin embargo, lo que particulariza al continente norteamericano es el desarrollo desde hace varias décadas de una forma de vida que resulta de él. De hecho, varios millones de caravanistas deciden vivir todo el año en su caravana o vehículo motorizado (RV) y explorar el continente. Se les llama "RVers de tiempo completo" o caravanners de tiempo completo.

Los entusiastas de las caravanas se dividen en tres categorías: vacacionistas que se van por unas semanas con su vehículo recreativo; trabajadores estacionales que se van por varios meses, a menudo durante el invierno, llamados pájaros de la nieve, con su RV; y caravanistas a tiempo completo, que eligen el caravanning como forma de vida. Es común pensar que solo las personas mayores jubiladas optan por este último estilo de vida. Sin embargo, nuestra investigación muestra que se trata de un grupo bastante heterogéneo y que las representaciones que tenemos de esta forma de vida están completamente distorsionadas por su desconocimiento. Entre otras cosas, las caravanas a tiempo completo atraen a tantos hombres como mujeres, solteros, parejas y familias (aunque son menos), personas de todas las edades y, sobre todo, tantos trabajadores y trabajadores a media jornada como jubilados. De hecho, hay muchos

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

caravanistas que ejercen un trabajo a tiempo completo o parcial que permite, incluso facilita un estilo de vida móvil, entre otros líderes empresariales, representantes de ventas, trabajadores por contrato, artistas, pilotos aéreos, periodistas, autónomos o temporeros.

Si la elección de esta forma de vida es una decisión personal, no debemos ignorar los factores que contribuyen en gran medida a esta decisión como: el suministro de infraestructura y nuevas tecnologías de la comunicación. De hecho, los caravanistas tienen acceso a todo un abanico de infraestructuras, ya sea que estén en camino o paralizadas.

3.4.2. ¿Turistas o Residentes?

A día de hoy se podría establecer una tipología que permite distinguir al turista del residente en base a dos criterios principales: el de la adquisición de una propiedad y el del registro municipal como residente. Se establecen así cuatro categorías: residentes permanentes (ciudadanos extranjeros propietarios de una vivienda y registrados como residentes municipales), residentes temporales (ciudadanos extranjeros que residen en alojamientos que no son de su propiedad y están registrados como residentes municipales), propietarios de casas de vacaciones (ciudadanos extranjeros que poseen una vivienda y no están registrados como residentes municipales) y turistas (ciudadanos extranjeros que no poseen alojamiento y no están registrados como residentes municipales).

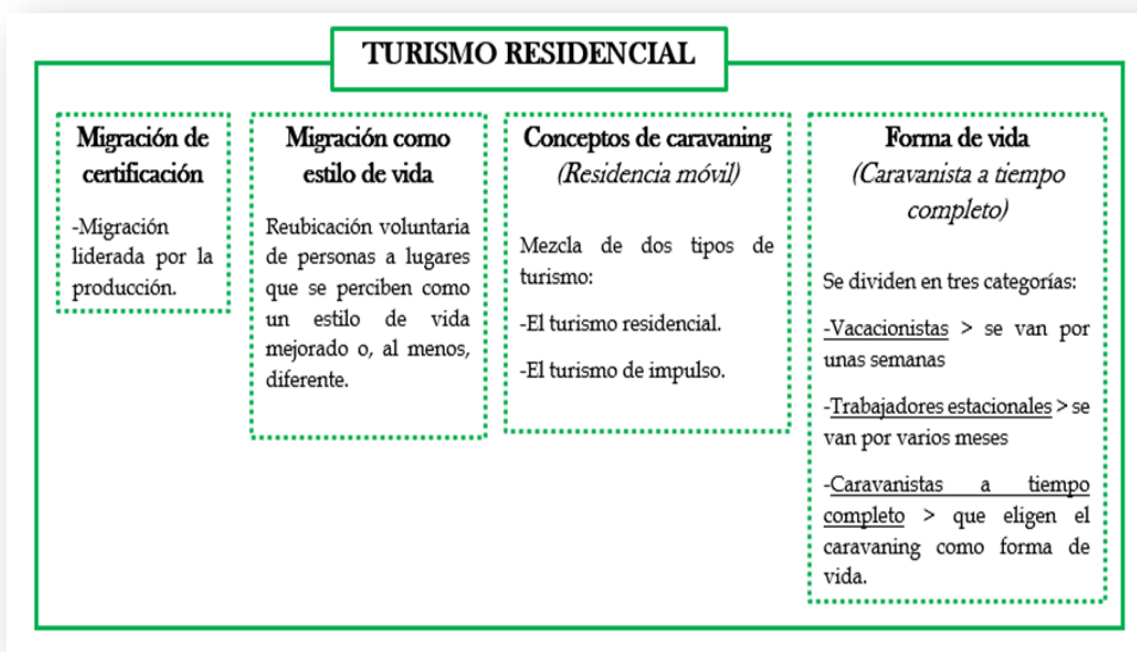
Esta tipología permite concluir que el término residente o inmigrante solo se puede aplicar a las personas que se encuentren registradas como residentes en el municipio, sean propietarios o no. Las personas que adquieren una residencia o alquilan una pero no se declaran residentes se consideran turistas, sabiendo que mantienen un vínculo (a menudo una residencia principal) en otro lugar. Si bien esta conclusión puede corresponder a la realidad de los turistas de algunas zonas, no puede aplicarse a los caravanistas a tiempo completo. De hecho, según esta

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

tipología, los caravanistas a tiempo completo solo pueden ser considerados turistas, independientemente de que sean propietarios, inquilinos todo el año o inquilinos ocasionales de una parcela en el destino elegido. Si, de hecho, esto es cierto ya que nadie se registra como residente, el hecho es que sería extremadamente reductor considerarlo solo como turistas y no como residentes. Se encuentran en cierto modo en la encrucijada entre ambos, ya que son ciertamente, estatutariamente hablando, turistas, pero actúan exactamente como lo haría cualquier residente, reproduciendo una rutina equiparable a la de los locales y sintiéndose como en casa.

Figura 3

Resumen de turismo residencial



Nota. Elaboración propia a partir del texto anterior.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

4. Turismo de Camping

El turismo de camping es un fenómeno a nivel mundial que está ganando relevancia y, al mismo tiempo, está experimentando cambios considerables en su estructura. Según Eurostat (2017), en Europa el turismo de camping genera 373 millones de pernoctaciones, alzándose así como uno de los productos turísticos más importantes para algunos países. En Europa Oriental, Croacia es uno de los países de los que más se beneficia de este tipo de turismo, mientras que la zona mediterránea entra en una etapa más madura, o incluso de estancamiento y declive.

Que en Europa Occidental se esté estancando este tipo de turismo solo implica la necesidad de un cambio en el desarrollo de las estrategias del camping. A través del conocimiento, desarrollo sostenible y la innovación se podría mejorar la competitividad de la industria (Ivandić, 2006). Este punto de visión rastrea las tendencias y desarrollos recientes que impactan el amplio campo de investigación que se denomina 'turismo de campamento'.

Los apoyos y ayudas dirigidos hacia el turismo internacional están apenas orientados al turismo de camping, y aunque ha aumentado la investigación sobre este en los últimos años aún sigue siendo muy escasa. Dicho esto, una búsqueda en Google Scholar y Scopus de términos relevantes como camping, parques de caravanas y vehículos recreativos revela un cuerpo de investigación emergente en varios países y con diferentes focos temáticos.

En torno al 2013 y 2014 se empieza a ver un repunte en la investigación de turismo de camping, gracias a los artículos de escritores tan influyentes para este sector como son Brooker y Joppe. Esta revisión del estado del arte de la literatura sobre turismo de campamento se basa en los fundamentos proporcionados por estos autores. Entre las ventajas que tiene la búsqueda de artículos de revisión se encuentra el poder identificar las brechas de conocimiento y utilizar investigación adicional para facilitar los futuros avances teóricos. Al desempacar los principales

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

debates internacionales sobre el desarrollo de la investigación en torno al turismo de acampada, se proporcionan dos secciones en el material.

En la primera parte, el análisis da comienzo con una discusión sobre cuestiones de definición y conceptualización. A partir de entonces, se cuestiona la difusión internacional del turismo de acampada y sus impactos locales para los destinos. Se recalca el papel marginal en la ayuda de los estudios del turismo de camping.

En la segunda parte del artículo, el enfoque se centra en una descripción general de varios focos de investigación clave que pueden aislarse en los escritos existentes. Los temas que más preocupan son: la poca investigación por parte de la oferta; las consideraciones por parte de la demanda; nuevas innovaciones y desafíos en la gestión asociados con el carácter cambiante del turismo de camping; y una ayuda distintiva en campamentos de vacaciones y turismo de bajo presupuesto.

4.1. Debate Internacional

A lo largo de los años, Ward y Hardy (1986) llaman la atención sobre el hecho de que “la palabra campamento tenía una connotación puramente militar: el alojamiento temporal de ejércitos en el campo utilizando tiendas de campaña y chozas portátiles” (pág. 2). El término fue evolucionando progresivamente para contemplar también asentamientos temporales de trabajadores agrícolas migratorios, refugiados, gitanos y nómadas.

Los campamentos de protesta representan otra manifestación de asentamientos temporales a corto plazo que a menudo se realizan con tiendas de campaña y chozas portátiles. En su forma más extrema, el "campo no recreativo" connota detención y encarcelamiento. Como

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

señalan Collins y Kearns (2010, pág. 59) “el prefijo 'concentración' seguramente indica la encarnación más sombría de 'acampar’”.

Históricamente, por lo tanto, gran parte del fenómeno de acampar “era un mal necesario, no una actividad emprendida por sí misma” y significativamente “era una penitencia, no un placer” (Ward y Hardy, 1986, pág. 2). En términos de recreación y turismo, Blichfeldt y Mikkelsen (2013) afirman que originalmente el campamento se definió como “permanecer en una tienda de campaña en la naturaleza como una forma de alojamiento de bajo costo durante las vacaciones” (pág. 7).

Para Brooker & Joppe (2014), el camping “ha madurado más allá de sus orígenes como una estancia temporal y económica en un entorno rural, evolucionando hacia un sector turístico de nicho altamente fragmentado” (pág.335). Su definición se disputa ahora con 'tradicionalistas' simplemente equiparándola con tiendas de campaña y recreación al aire libre. Sin embargo, para un número creciente de campistas esta visión está cambiando ya que la actividad "implica dormir al menos una noche en un vehículo recreativo (RV), caravana, cabaña u otro tipo de refugio temporal donde se puedan disfrutar las comodidades del hogar" (Brooker Y Joppe, 2014, pág 335). Esto alinea el camping con el fenómeno del 'turismo en automóvil', que permite traer un hogar en forma de una gama diversa de vehículos recreativos, incluidas las caravanas.

Patterson y col. (2015) consideran el turismo de caravanas como una forma especial de turismo tanto del transporte turístico como del alojamiento. Por lo tanto, las caravanas deben entenderse también como un subconjunto del turismo en automóvil, así como un componente de experiencias recreativas más amplias que involucran la hospitalidad al aire libre, el turismo en caravanas está asociado con fuertes vínculos con el turismo basado en la naturaleza. Al tratar de conceptualizar el campamento como un todo, Collins & Kearns (2010) parten de la proposición

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

de que “si los resorts todo incluido y los hoteles de lujo son un extremo del espectro de alojamiento turístico, entonces los campamentos seguramente se encuentran en el otro extremo” (pág. 59).

Más allá de las consideraciones relacionadas con los costos y las comodidades, los campamentos y los parques de caravanas se consideran formas distintivas de alojamiento. El alojamiento real (caravana o tienda de campaña) "generalmente es propiedad del usuario, por lo que lo que se paga es un alquiler a corto plazo en el sitio que incluye acceso a una variedad de servicios auxiliares (tradicionalmente rudimentarios)" (Collins & Kearns, 2010, pág. 59).

Además, en algunos casos, los turistas deciden hospedarse en complejos turísticos u hoteles y en otros casos se deciden más por campings (Collins & Kearns, 2010). A su vez, esto significa que los turistas se deciden en la mayoría de veces más por la preferencia que por el hecho de la necesidad, por lo tanto, quedaría sujeto a una cuestión de elección.

En consecuencia, acampar debe entenderse como una opción donde alojarse y una actividad (Brooker & Joppe, 2014). Para Crabeck (2013) el acampar es un elemento oscuro del sector del hospedaje con especiales dificultades en cuanto a su enumeración. Abarca una variedad de actividades, desde campamentos básicos hasta vehículos recreativos de lujo, así como cabañas de lujo y, más recientemente, el crecimiento del 'glamping'.

La palabra glamping deriva de una innovación sobre los alojamientos haciéndolos creativos, formado por las palabras glamour y camping, este tipo de alojamiento cada vez está creando un interés mayor entre los turistas. El glamping diversas veces incluye innovadores tipos de alojamientos de lujo, ya sea en forma de yurtas o casas en los árboles, aunque, también pueden ser en tiendas de campaña dando así sentido al turismo de camping como lo conocemos tradicionalmente (Hrgović, 2018).

5. Impactos de la Expansión Internacional

El fenómeno de los campings, se puede observar alrededor de todo el mundo, aunque es bastante más popular en América del Norte, Nueva Zelanda y Australia. Su popularidad se registra además en varios países de Europa, incluidos Croacia, Dinamarca, Alemania, España, Turquía y Reino Unido. El camping es muy sensible a la climatología y esto es un fenómeno estacional, lo cual hace que para muchos destinos sea un condicionante de mucho peso (Lashley, 2015). Según Cerović (2014, pág.57), acampar “es una rama económica importante en Europa que genera casi 400 millones de pernoctaciones y que constituye la mayoría de las unidades de alojamiento en algunos países”.

En los EE. UU., se estima que hayan unos 16.000 campings, de los cuales algo menos de la mitad son de agencias públicas y el resto de propiedad privada (Timothy y Teye, 2009).

En Australia, el sector de parques de caravanas proporciona alrededor de la mitad de capacidad de camas del turismo nacional, obteniendo así el puesto de segundo mayor proveedor de alojamiento (Caldicott, 2011).

Sudáfrica gracias a sus ecosistemas se ha destacado como un foco muy importante del continente africano en el sector del camping (Van Heerden, 2008, 2010^a, 2010^b, 2020).

Se considera que en el contexto internacional los efectos económicos del turismo de acampada “han ido aumentando de manera constante en los últimos años, dado que el acampar se está transformando de un nicho a un producto de turismo convencional” (Mikulić et al., 2017, pág. 227). La geografía tiene un papel muy importante en el sector del camping y del caravaning, es por ello que las zonas costeras tienen mayor turismo, esto pasa en países, como Sudáfrica, Australia o Nueva Zelanda (Collins & Kearns, 2010).

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Sin embargo, en otros países como Estados Unidos, está más relacionado con el turismo de naturaleza y áreas protegidas, lo cual hace que no recaiga la distribución de los camping únicamente en zonas costeras (Timothy & Teye, 2009).

5.1. El Primo Pobre del Turismo

A pesar de su presencia generalizada y su importante contribución económica en varios destinos, Rice et al. (2019) afirman que, el camping en comparación con el resto de sectores turísticos está poco investigado.

La carencia de investigación académica sobre campings también es señalado por varios otros académicos. Más recientemente, Van Rooij y Margaryan (2020) observan que, a pesar de su importancia como una forma creciente de recreación al aire libre, no se le ha dado importancia a acampar desde el punto de vista de investigación literaria. Lashley (2015) sostiene que “la cantidad de investigación realizada con la intención específica de explorar caravanas y caravanas es limitada” (pág. 121).

Asimismo, Mikkelsen & Cohen (2015) afirma que el caravaning es un tema relativamente descuidado en la investigación turística. En general, la actividad de acampar y caravanas es una de las diferentes formas de alojamiento menos investigadas, como se muestra a través de los hallazgos del análisis bibliométrico reciente elaborado por Okumus et al. (2019). Una posible razón de su carácter poco investigado es que las caravanas a menudo se consideran solo "un tipo mundano de vacaciones" (Mikkelsen & Blichfeldt, 2015, pág. 252).

Lashley (2015, pág.115) afirma que cuando los caravanistas se van de vacaciones, se les puede comparar con caracoles “en el sentido de que llevan consigo sus hogares”. Los parques de caravanas ofertan todo tipo de alojamientos, desde el más sencillo hasta los resorts, estando disponibles a corto plazo como de forma permanente en algunos de ellos (Gilbert, 2013). En los

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

servicios turísticos el parque de caravanas siempre ha sido visto como un símbolo tradicional del caravanning (Caldicott y col, 2018). Pero, que el enfoque en algunos países, particularmente en Australia y Nueva Zelanda, está cambiando ahora más hacia la caravana en sí y su capacidad de servicio como una casa residencial itinerante a largo plazo en lugar de una unidad de vacaciones temporal a corto plazo para ser convenientemente estacionada en una caravana.

6. La Tecnología Móvil y la Experiencia Turística: (Des) Conexión en el Camping

La tecnología móvil tiene una utilidad considerable en el ámbito del turismo, ya que los turistas se mueven en entornos desconocidos y buscan información para resolver problemas prácticos de viaje y enriquecer la experiencia turística (Gretzel, 2010).

La tecnología móvil se ha convertido en imprescindible para algunos turistas (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016). Este hecho ha creado nuevos desafíos y ha abierto nuevas oportunidades para la industria, una industria que posteriormente había estado muy basada en las recomendaciones boca a boca y que ahora se encuentra en pleno auge tecnológico (Buhalis & Law, 2008).

En contestación, un paulatino número de investigadores ha rastreado para poder discernir cómo la industria puede explotar mejor la tecnología móvil (Buhalis & Law, 2008). La mayor parte del estudio ha priorizado el desarrollo tecnológico para el ámbito del turismo y extenderse a conseguir la movilidad. El empleo de la tecnología seguirá aumentando, será de aplicación y ayudará a la práctica del turismo.

Una investigación paralela ha tomado otro camino, una opinión más de censura para entender como los aparatos móviles afectan a la tecnología e incluso devalúa la experiencia (Neuhofner, 2016). Si bien el uso de la tecnología móvil por parte de los turistas ha crecido

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

rápidamente, hay menos investigaciones que requieren crítica del valor de esta tecnología y cuestionando la suposición a menudo implícita de que la tecnología móvil es una contribución deseable a la experiencia turística, aunque hay reconocimiento del potencial de exclusión debido a la brecha digital. Gretzel (2010) sugiere que la investigación turística en este campo se encuentra en un estado emergente.

Está apareciendo y de forma constatada un rechazo agresivo por parte de los turistas a la ubicuidad de la tecnología en el día a día. Están surgiendo nuevos términos como "desintoxicación digital" (Lay, 2014) y "desconexión digital" (Gretzel, 2014). La "adicción digital" (Smith & Puczkó, 2015) se discute ampliamente en la interacción entre humanos y computadoras. La desconexión digital en el turismo se ha asociado con el bienestar positivo (Smith & Puczkó, 2015), por tanto, la mayor parte del estudio en turismo admite que la tecnología móvil será una parte esencial para el turista y contará en su experiencia. Una mínima investigación ha analizado desde un prisma crítico la pretensión de los turistas a desenchufarse de ésta o cómo los turistas especulan con una conectividad persistente. Aquellos que escudriñan una posible desconexión, es factible que observen como la industria crea una necesidad para llevar a cabo determinados asuntos más fácil a través de la tecnología móvil.

El encuadre en este punto está en la desconexión digital, el anhelo de estar conectado o desconectado dentro de un enfoque turístico. El fin es averiguar dónde llega la desconexión digital, su nexos e implicación móvil y el impacto que esto supondrá sobre la utilización de una aplicación turística diseñada para tal fin. El contexto del estudio fue el turismo de acampada en España, pero hay implicaciones para las soluciones de tecnología móvil en el campo turístico y particularmente en las zonas rurales. Hay una contribución teórica y práctica en tres aspectos:

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

En primer lugar, actualmente hay poca investigación que aborde el deseo de los turistas por desconectar.

En segundo lugar, la utilización del teléfono móvil está estrechamente conectada con la tecnología digital.

En tercer lugar, el avance en la tecnología móvil supone que los usuarios de estos servicios estarán predispuestos a seguir utilizándolos.

Por tanto, este punto explora el impacto de (des) conexión digital por el deseo de utilizar una aplicación turística especialmente diseñada que mejorará el conocimiento de la viabilidad de las soluciones tecnológicas en el ámbito turístico.

6.1. La Desconexión Digital en el Turismo

El atractivo se enfoca en los dispositivos móviles, concretamente en los teléfonos móviles, que por sus dimensiones son muy cómodos de llevar y efectivos en su utilización en la mayor parte del enfoque turístico.

Los teléfonos móviles aumentaron en sofisticación con la propiedad de teléfonos inteligentes que ahora supera a otras formas de dispositivos móviles (España es líder en la Unión Europea con mayor número de propiedades de teléfonos inteligentes, seguido de cerca por Reino Unido). Los desarrolladores de teléfonos inteligentes integran una gama de funcionalidades en dispositivos que son valiosos para el turista. Los patrones de uso varían, pero se han categorizado en: logístico (por ejemplo, buscar viajes); relacional (por ejemplo, uso de redes sociales); informativo (para ejemplo, explorar oportunidades de turismo local); y entretenimiento móvil (por ejemplo, jugar o mirar videos) (Campbell & Kwak, 2011). Una categorización parecida ha sido adaptada a otras tareas posteriores relacionadas con el turismo: simplicidad, trato, rastreo de información y diversión (Lalicic y Weismayer, 2016).

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Las capacidades se mejoran en dispositivos móviles para crear nuevas necesidades mediante una serie de sensores, como GPS y acelerómetros, que mejoran la experiencia de los usuarios. Los móviles de nueva generación hacen que durante todo el tiempo la experiencia turística tenga más atractivo: iniciativa; desplazarse a la ubicación seleccionada; plan durante el destino; viaje de retorno; y memoria de lo vivido (basado en Clawson y Knetsch, 1966) aunque las tecnologías móviles pueden realizar una tarea más destacable en la primera y última fase.

Los teléfonos inteligentes han incrementado el volumen de interacción de los turistas para contribuir en las fases pre y post uso durante la práctica del consumo principal, suprimiendo la obligación de una planificación adelantada y simplificando los posibles cambios en los planes. Sin embargo, Gretzel (2010) argumenta que la práctica turística se ve cambiada por dispositivos móviles que pueden alterar una desconexión que llevan a una sensación intangible. Un olvido en la noción del lugar y una carencia de interacción con los presentes físicamente. El coste de los móviles de última generación en el turismo se vio limitado inicialmente por los precios añadidos que sufrían los turistas fuera del país de procedencia, sin embargo, la legislación ha limitado el precio de la itinerancia influyendo en las llamadas y uso de datos móviles. Además, la conexión Wi-Fi gratuita más ampliamente disponible casi ha eliminado este obstáculo en la mayoría de los contextos. La cobertura en determinados destinos por falta de infraestructura y en zonas rurales, es un inconveniente para algunos lugares turísticos.

Sin embargo, la telefónica 4G, y cada vez más implantada la 5G, ha incrementado la cobertura y con ello la velocidad conexión e interacción entre los usuarios, aunque todavía se encuentran las “zonas muertas” donde los utilizadores no tienen acceso a la conexión, no exentos a estas zonas están los países desarrollados (Pearce & Gretzel, 2012).

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

La disposición de la tecnología móvil debe propagarse en el espacio/tiempo para que los utilizadores logren coexistir en espacios o campos (Humphreys, 2010) y los aparatos móviles han cambiado las interacciones sociales (Llamas & Belk 2013) pudiendo realizar compras, interactuar con su banco y con el trabajo. Algunas personas, aún poca gente, puede ejercer el tele-trabajo, mientras viajan y durante sus vacaciones (Dickinson & Peeters, 2012). Denominamos “tiempo fragmentado” a la difuminación del espacio, tiempo empleado en el trabajo y el ocio de la personal (Klein, 2004) y “elasticidad digital” (Pearce, 2011). MacKay y Vogt (2012) han explorado cómo el uso de la tecnología en el hogar puede transferirse al turismo. Podría decirse que no ya no es normal estar desconectado y Wang et al. (2014) encontraron que los turistas estaban influenciados por normas subjetivas, específicamente patrones de uso de dispositivos móviles entre pares, y el uso de la vida cotidiana.

Existen tres corrientes de investigación gracias al uso de la tecnología móvil en el turismo (Wang et al., 2014): (1) el impacto de la tecnología en la experiencia turística; (2) utilización de servicios de información; y, (3) la interacción humana con la tecnología.

También el trabajo de desconexión se ha relacionado en gran medida con el lugar donde se encuentran los mochileros incapaces de conectarse, aunque dentro de esto hay una discusión sobre la elección deliberada de desconectarse, por ejemplo, cuando los usuarios quieren ocultar temporalmente su paradero (Germann Molz y Paris, 2013). También hay evidencia de los medios de comunicación de viajes de un número creciente de destinos y proveedores de servicios hoteleros que ofrecen productos turísticos donde se puede desconectar, aunque en su trabajo sobre zonas muertas Gretzel (2014) cuestiona si esto tendrá mucho atractivo.

En Europa, el camping es uno de los turismo más populares con un 17% del total de pernoctaciones de la Unión Europea (EuroStat, 2012). Los campistas son un grupo diverso que

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

refleja los diferentes niveles de participación en la naturaleza, desde el más recreativo al más espiritual (Hassell, Moore & Macbeth, 2015). El escenario representa un lugar donde muchas personas eligen "interactuar con un "tiempo pasado" más simple, desprovisto de los dispositivos tecnológicos que proliferan en su día a día" (Dickinson et al., 2013, pág.16). Es una experiencia compartida que ha sido ampliamente analizada a través de tres vertientes: la libertad (Mikkelsen & Cohen 2015), vinculación social y compromiso con la naturaleza (Garst, Williams y Roggenbuck, 2009).

Desconectar mientras acampas ofrece multitud de oportunidades para relacionarnos socialmente y sentirnos conectados con la naturaleza, ya que sin tecnología podemos obtener las relaciones deseadas (Hassell et al., 2015) y mayor conciencia de lo natural (Garst et al., 2009).

Por otro lado, la conectividad puede ayudar con la identidad de los turistas a través de la capacidad de compartir buenas historias. Las nuevas tecnologías como el teléfono móvil y nuevas aplicaciones hacen que organizar experiencias sea más fácil y menos laborioso, sobre todo a la hora de buscar y reservar un camping. Garst y col. (2009) ven la tecnología como un amortiguador en el camping a medida que la gente busca naturaleza, sino también conveniencia, señalando la "ironía de que la gente busca escapar de la vida, pero nunca se despojan por completo de las comodidades modernas que dicen que están tratando de eludir" (pag. 103). Una investigación de mercado en el Reino Unido (Intel, 2016) indica cierto deseo de permanecer en campings que fomentan la desconexión digital y, en EE. UU., Camp Grounded (<http://campgrounded.org/>) ofrece desintoxicación digital.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

7. Cambio Climático y Turismo

El cambio climático ha provocado cambios en la estacionalidad, cambios en las tendencias climáticas y la intensificación de las condiciones climáticas extremas (Reidmiller et al., 2018).

Los investigadores han examinado los efectos del tiempo y la variabilidad climática para el turismo basado en la naturaleza en múltiples actividades, incluida la visita a parques nacionales (Hewer, Scott y Gough, 2015), visitas a la playa (Matthews, Scott y Andrey, 2019), ocupación de camping (Craig, 2019) y deportes de invierno (Scott, Abegg, Pons y Aall, 2017).

Las cámaras web han tenido un papel muy importante a la hora de observar los efectos del clima. Todas las actividades turísticas que se realizan al aire libre han sido observadas a través de estas cámaras, incluyendo los pequeños periodos durante el día (Moreno, Amelung y Santamarta, 2008) y los periodos pico (Ibarra, 2011).

Todas aquellas actividades que ocurren en la naturaleza fuera del hogar están incluidas como turismo basado en la naturaleza, por lo tanto, se espera para ellas que el cambio climático tenga un gran impacto. Este impacto influirá también en los campings.

Teniendo en cuenta que las consecuencias del cambio climático puede dar lugar a grandes catástrofes (por ejemplo, inundaciones), otras veces, (por ejemplo, cambios de estacionalidad) crea oportunidades de negocio para las actividades al aire libre.

Por ese motivo, algunos autores proponen la exploración de los impactos temporales y espaciales del clima y la variabilidad climática en las categorías del campamento: carpa, cabaña y vehículo recreativo (RV). Teniendo en cuenta el tamaño y la trayectoria del sector de los campings, se puede ayudar a las organizaciones, tanto con fines de lucro como sin fines de lucro,

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

a comprender mejor los impactos económicos del clima, la variabilidad climática y el cambio climático.

En consecuencia, se abordan cuatro lagunas en el turismo basado en la naturaleza:

1. Introducir un índice en el sector de los campamentos.
2. Probar empíricamente las relaciones entre las variables climáticas y los resultados reales (es decir, comportamientos de campamento).
3. Integrar de forma independiente los eventos climáticos extremos / adversos en un índice.
4. Capturando la estacionalidad usando varios métodos.

7.1. Cambio Climático, Clima y Camping

Los eventos climáticos extremos, entre ellos incluidos los huracanes, sequías, olas de calor, inundaciones, incendios y tormentas tropicales, han sido alterados por el cambio climático, al igual que también han sido alteradas la frecuencia y la intensidad del clima. El término clima se refiere a condiciones a corto plazo (días a meses), variabilidad climática a condiciones de mediano a largo plazo (meses a años) y cambio climático a condiciones a largo plazo (décadas).

Con la gran proximidad espacial al entorno natural, las actividades turísticas basadas en la naturaleza son un sector económico vulnerable y muy sensible (Hambira et al., 2020). Si bien las condiciones climáticas son solo uno de los factores vinculados a la elección de destinos turísticos, a menudo son la consideración principal.

Varios investigadores han establecido relaciones significativas entre el tiempo, la variabilidad climática, el cambio climático y las actividades basadas en la naturaleza. Por ejemplo, Becken, sostuvo que las tendencias de calentamiento pueden mover áreas climáticamente adecuadas para actividades como acampar a latitudes o altitudes más altas.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Por el contrario, los destinos de latitud media a baja pueden experimentar cambios debido a la preferencia individual por las regiones templadas y la evitación del clima extremo. También se ha producido un cambio de estacionalidad, donde las condiciones propicias para las actividades basadas en la naturaleza en las temporadas meteorológicas de otoño y primavera en los Estados Unidos han aumentado (Monahan et al., 2016). No obstante, los cambios en las temperaturas no son inherentemente negativas para el sector del camping. Estos cambios muchas veces suponen impactos positivos (crean oportunidades) y negativos (crean amenazas) en función de la ubicación.

7.2. Índices Anteriores y Recursos Turísticos

El primer trabajo de climatología turística estuvo fuertemente influenciado por Mieczkowski (1985), quien desarrolló el índice de clima turístico para investigar el clima y el impacto del tiempo en las actividades turísticas. El método del índice de turismo defendido por Mieczkowski (1985) considera tres tipos de recursos climáticos: térmico, físico y estético.

El recurso térmico se relaciona con las sensaciones térmicas percibidas y el confort en función de las condiciones atmosféricas, incluida la temperatura y la humedad relativa.

El recurso físico tiene en cuenta la existencia de elementos meteorológicos muy específicos como la velocidad del viento y las precipitaciones.

El recurso estético es el relativo al confort escénico a partir de condiciones sinópticas como son las horas de sol.

A través de estos tres recursos, podemos tener en cuenta las condiciones climáticas que influyen en la demanda o la satisfacción de las actividades basadas en la naturaleza (De Freitas, 2003). Las zonas que más se estudian son las correspondientes a Canadá, Europa, Mediterráneo, Australia, Asia, el medio Oriente y a nivel mundial.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

7.3. Brechas del índice de Turismo

Matthews et al., (2019) y otros autores señalaron que el Índice del Clima Turístico y sus cambios no son ilimitados, lo que ha creado una brecha en la literatura que debe resolverse. Varias críticas a los estudios de climatología del turismo que utilizan índices eran demasiado amplios, carecían de pruebas empíricas con datos de observación de alta resolución, dependían de criterios subjetivos y no estaban validados frente a los comportamientos (Craig, 2019). Esta sección recalca cuatro lagunas principales en la literatura:

En primer lugar, se necesita un índice que sea más adecuado para la industria del turismo (Matthews et al., 2019). No es suficiente asumir la coherencia de los recursos climáticos deseados en todas las actividades turísticas. Por ejemplo, Grillakis, Koutroulis, Seiradakis y Tsanis (2016) señalaron que las diferentes actividades turísticas basadas en la naturaleza (por ejemplo, acampar frente al esquí alpino) requieren diferentes condiciones climáticas. Scott, Gossling y De Freitas (2007) realizaron un estudio que respalda esta afirmación, y encontraron que las condiciones climáticas óptimas percibidas diferían según la ubicación espacial y la actividad. También se han registrado diferencias estadísticas en las preferencias climáticas basadas en factores sociodemográficos y lugar de origen en todo el sector turístico (Rutty y Scott, 2015). A pesar de un cuerpo bastante amplio de investigación en climatología turística relacionada con el turismo basado en la naturaleza (Amelung y Nicholls, 2014), sin embargo, la literatura sobre camping es escasa.

En segundo lugar, no hay suficiente evidencia empírica para los índices que utilizan el comportamiento del turismo observado (Craig, 2019). Por ejemplo, los esquemas de calificación de variables climáticas del Índice de Clima Turístico y sus variaciones fueron subjetivos, ya que se basaron en las opiniones de los autores y no fueron probados empíricamente utilizando

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

comportamientos observados (Matthews et al., 2019). Los estudios in y ex situ han evaluado las preferencias climáticas percibidas por los turistas para evaluar la importancia del clima para las actividades de turismo al aire libre y para validar empíricamente índices. No obstante, estos estudios y los índices resultantes no coinciden con las percepciones y comportamientos personales con las condiciones meteorológicas observadas según la experiencia. Sobre la base del trabajo Scott et al., (2017) incorporaron evidencias de encuestas de turistas en las calificaciones y ponderaciones del Índice de Turismo de Vacaciones. Este método es eficiente, pero la confiabilidad de la encuesta para determinar el umbral climático (es decir, las condiciones que no son adecuadas para los turistas) necesita más pruebas. Por ejemplo, un estudio reciente de campings encontró que existe una inconsistencia entre los umbrales climáticos autoinformados y el comportamiento real de camping (Craig, 2019).

En tercer lugar, los efectos primordiales de factores térmicos extremos / adversos (es decir, temperatura mínima y máxima) y físicos (es decir, precipitación y velocidad del viento) están mal identificados. Los factores climáticos únicos pueden ser fundamentales para la toma de decisiones de los campistas a pesar de la conveniencia de otros factores. Por ejemplo, las temperaturas extremadamente desfavorables, ya sean demasiado calientes o demasiado frías, pueden influir de manera abrumadora en los comportamientos de campamento según la categoría de campamento (es decir, tienda de campaña, RV, cabaña). Además, las fuertes lluvias y los fuertes vientos pueden afectar las decisiones de ocupación de las autocaravanas y la duración de la ocupación. De Freitas et al., (2008) reconoció el posible efecto predominante de los fenómenos meteorológicos extremos y descubrió, a partir de una encuesta de investigación, que la velocidad del viento mayor o igual a 22 km/h o la duración de la lluvia durante más de media hora tuvo un impacto adverso en la satisfacción del turismo.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

En cuarto lugar, los índices tienen dificultades para captar la estacionalidad. La distribución estacional de los índices climáticos del turismo y los cambios mensuales en las calificaciones se han analizado en múltiples regiones del mundo (Amelung y Nicholls, 2014), sin embargo, sigue existiendo una brecha importante a la hora de abordar el cambio en la duración de las temporadas turísticas favorables.

7.4. Datos de Investigación

Ma, Craig y Feng (2020) recopilaron datos de ocupación diaria de campamentos (carpa, RV y cabaña) para 29 ubicaciones comerciales en los Estados Unidos entre el 1 de enero de 2007 y el 11 de noviembre de 2016 (un total de 3603 días). Los lugares son propiedad de una gran corporación de campamentos privada. Estos datos representan siete de las nueve zonas climáticas de los Estados Unidos (Feng et al., 2014), que incluyen: Noreste, Este Central, Central, Sureste, Sur, Suroeste y Oeste. No se proporciona ninguna otra información sobre la corporación para mantener la confidencialidad.

Se recuperaron datos meteorológicos diarios desde el 1 de enero de 1997 hasta el 31 de diciembre de 2017 para las 29 ubicaciones analizadas. La precipitación, la temperatura mínima, la temperatura del punto de rocío y la temperatura máxima diaria. La velocidad del viento, la cobertura de nubes y la radiación solar se recuperaron del conjunto de datos de reanálisis regional de América del Norte (Mesinger y col., 2006). Aunque las horas de sol son un parámetro importante no hay observaciones solares diarias disponibles para las ubicaciones.

7.5. Resultados

Las percepciones se basaron en la edad, género, ubicación y experiencia. Hewer y col. (2017) a través de la edad, sexo, experiencia de campamento, distancia de viaje, equipo de campamento y actividades recreativas, se encontró la diferencia estadística entre la temperatura

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

percibida ideal y aceptable. La investigación ha demostrado empíricamente que las personas más jóvenes son más tolerantes al clima en todas las actividades turísticas, lo cual es una oportunidad para el turismo de acampada considerando que la mayoría de los nuevos campistas son menores de 40 años.

También se encontró que la distancia de viaje y la duración del camping se relacionaron positivamente con la tolerancia al clima. Los jóvenes acampan por más tiempo; sin embargo, tienden a recorrer distancias más cortas (Caim Grupo Consultor, 2019). Los hallazgos anteriores y las tendencias actuales indican que la investigación futura debe considerar los efectos de la sociodemografía, los factores descriptivos relacionados con la actividad, el comportamiento observado y las condiciones meteorológicas observadas al mismo tiempo.

Existe evidencia de que las condiciones climáticas cambiantes están contribuyendo a fenómenos meteorológicos extremos cada vez más intensos y frecuentes (Reidmiller et al., 2018) que a su vez aumentan el número de desastres costosos y mortales. Los fenómenos meteorológicos extremos pueden afectar negativamente a la demanda turística, sin embargo, “la investigación empírica que confirme o cuantifique la relación entre desastres y actividad turística es escasa” (Rosello et al., 2020, pág. 20). Craig y Feng (2018) encontraron que los eventos de temperatura y precipitación extremas pueden afectar negativamente a las decisiones de acampar desde el día del evento hasta los 10 días antes del evento.

Las ubicaciones vieron un aumento en los días óptimos independientemente de la temporada. Para los investigadores interesados en un solo camping o un área específica, puede ser necesario integrar claramente la latitud en futuras investigaciones. Por ejemplo, las regiones de latitudes más altas (es decir, el norte) en el estudio tenían relaciones más fuertes con los

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

recursos del clima térmico, mientras que las regiones de latitudes más bajas (es decir, el sur) tenían relaciones más fuertes con los recursos del clima estático.

Investigaciones anteriores en los Estados Unidos muestran que el clima afecta a los campistas de manera diferente según el tipo de ocupación. Un estudio de caso en dos ubicaciones en los Estados Unidos demostró empíricamente que el clima afecta menos a los campistas de caravanas, autocaravanas y cabañas en los meses más cálidos del verano que a los campistas de tiendas de campaña. Ruddy y Scott (2014) discutieron cómo los visitantes de la playa pueden cambiar de ubicación en el resort o crear su propio microclima cuando las condiciones climáticas se vuelven incómodas. Las futuras investigaciones deberían considerar el potencial de los campistas para crear un microclima y la relación entre esta capacidad y las condiciones climáticas.

8. Nuevas Innovaciones y Desafíos de Gestión

Como argumentan Milohnić et al. (2019) el camping del siglo XXI “está fuertemente marcado por las nuevas tendencias en el desarrollo del alojamiento en los campings, sobre todo por la nueva demanda que combina el deseo de estar al aire libre y el deseo de todas las comodidades del hogar” (pág. 457).

Superar la estacionalidad es clave para lograr una distribución más uniforme de los beneficios económicos del turismo y reducir la presión ambiental sobre los destinos. Para ser competitivos en el exigente mercado del turismo, los campings de toda Europa buscan implementar innovaciones y buscan constantemente tipos de alojamiento nuevos y creativos que sean independientes del clima y ayuden a mitigar el impacto de la estacionalidad en el rendimiento empresarial.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Los principales impulsores del cambio en Europa son que, para ciertos grupos, acampar se convierte en una elección de estilo de vida para los huéspedes que optan por el alojamiento en un camping no por limitaciones personales sino por convicción y necesidad percibida. La influencia del glamping es considerable y muy especialmente en el Reino Unido y Croacia. Según Brooker & Joppe (2013) el glamping elimina los atributos negativos del camping y, al mismo tiempo que contribuye a una mayor rentabilidad y ocupación, "el glamping representa una transición de la hospitalidad al aire libre a la interior" (pág. 4). Rejuvenece y rediseña el producto de acampar que une "en simbiosis la industria hotelera y el camping" (Hrgović et al., 2018, pág. 622).

Esta tendencia de 'neocomfort' está "contribuyendo al renovado interés de los turistas por acampar" y ofreciendo de los campings una oportunidad para un "cambio de imagen extremo" (Cerović, 2014, pág. 57).

Se sostiene que la "popularidad del glamping, particularmente entre las generaciones más jóvenes, está impulsando la transformación general del camping clásico en glamping con numerosas implicaciones para la competitividad general del sector" (Milohnić et al., 2019, pág. 457). Acampar ya no es el estereotipo del turismo de pobres; el glamping, que es un tipo específico de camping, neutraliza los inconvenientes del camping mediante la provisión de un alto nivel de confort (Liberato et al., 2020).

Para Ketter (2020), el auge del glamping es una respuesta a las demandas de los viajeros millennials (especialmente europeos) y su remodelación del sector hotelero. Para Bigné & Decrop (2019), el glamping ilustra una de las (muchas) paradojas de los turistas posmodernos en términos de vivir experiencias más auténticas, más cercanas a la naturaleza, pero en condiciones cómodas.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Comparado con otros tipos de alojamiento, un producto de camping innovador contribuye a la competitividad del turismo de camping y a la competitividad de un destino turístico. En un entorno turístico competitivo, la libertad y las actividades al aire libre se han convertido en el escape más popular para los turistas, así como en un desafío para el negocio de los campamentos, y al mismo tiempo se convierten en “un nuevo tipo de capital de riesgo que se mide no en dinero sino en tiempo y energía de las personas” (Danielsson, Fuerth, Larsson et al., 2013, pág 50).

El desarrollo moderno de los campings es una respuesta a la creciente demanda de estancias cómodas en un entorno natural y al deseo de pasar tiempo en resorts de ensueño que son tecnológicamente avanzados al mismo tiempo. Aunque el glamping en realidad va en contra del origen original del camping, algunos creen que el glamping es capaz de atraer un nuevo mercado de camping entre los huéspedes actuales de hoteles y apartamentos que anhelan el glamour y la comodidad, combinando así los mejores elementos de la industria del camping y la hotelería. Se espera que el glamping pueda tener un papel crucial para redescubrir el atractivo de acampar (Friedman, 2012).

Tras los cambios radicales que están impactando internacionalmente el sector de los camping y los parques de caravanas, un enfoque de investigación crítico del lado de la oferta es el de la gestión innovadora de estos sitios (Milohnić et al., 2019). En una útil contribución, Blichfeldt (2009) narra el caso de una empresa de caravanas específica en Dinamarca como foco de innovación y espíritu empresarial en términos de la diversificación de la oferta de productos. Dentro del entorno fluido del carácter cambiante del camping, se argumenta que existe la necesidad de desarrollar estrategias de gestión competitivas para los campamentos tradicionales y los parques de caravanas.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Otro aspecto de la estrategia de gestión son los precios competitivos y la gestión de ingresos, como demuestran Poldrugovac et al. (2019). La gestión sostenible de los campamentos es un tema de creciente atención de la investigación. Gračan y Birin (2013) destacan la importancia de implementar estándares ecológicos en el desarrollo sostenible de las localidades de acampada. Milohnić & CvelićBonifačić (2015) exploran más a fondo la gestión sostenible de los campamentos y la certificación de los campamentos. A partir de la experiencia de Croacia, uno de los principales destinos para acampar en Europa, se destaca que "se espera que la gestión innovadora de acampadas gestione los cambios del producto de acampada adoptando una combinación de calidad e introduciendo formas innovadoras de alojamiento en acampada" (Cerović, 2014, pág.57).

Dadas las crisis financieras experimentadas en varios países europeos, combinadas con el aumento de los costos de viaje, existe un segmento emergente de consumidores que demandan no tener que disponer de los equipos para acampar sino que ya los proporcione el camping al que van a viajar (Cerović, 2014). Por lo tanto, los cambios de gestión necesarios son tanto para abordar los segmentos de mercado de aquellos que buscan opciones de ocio de bajo costo como para los campistas de estilo de vida con una demanda "de estancias cómodas en un entorno natural, y el deseo de pasar tiempo en complejos turísticos de ensueño bien cuidados que son tecnológicamente avanzados al mismo tiempo" (Cvelic-Bonifačić et al., 2017, pág. 20).

8.1. Innovación Frente al Covid-19

Debido a la actual situación en la que nos encontramos los campings han tenido que innovar medidas de seguridad para proteger a sus usuarios frente al coronavirus. Los proyectos de mejora incluyen la mejora de los aseos, duchas, la creación de parcelas más grandes, la

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

incorporación de parcelas con todos los servicios, la instalación de paneles solares y duchas para perros, etc.

Los parques han puesto en marcha nuevos procedimientos de seguridad, como la mejora de la limpieza, la instalación de puntos de saneamiento, medidas de distanciamiento social y sistemas de reserva de actividades, piscinas y restaurantes para que se cumplan las medidas sanitarias pertinentes a cada región.

Es España, además de seguir las normas de protocolo contra la COVID-19 se ha lanzado un plan de impulso dirigido al sector turístico, el cual trata de hacer el sector seguro y sostenible.

En cuando al sector del turismo de camping de acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020) ha entrado en las “Guías de especificaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-COV-2”.

Estas guías sirven para ayudar al sector a llevar las medidas sanitarias pertinentes, así como distancia social, aforos, desinfección, entre otras.

Hay que recalcar que más allá del turismo dedicado al camping no se habla en ningún momento del turismo de movilidad. Hubiera sido una gran oportunidad para motivar e incentivar este tipo de turismo, ya que debido a la situación actual es una gran oportunidad para mantener las medidas socio-sanitarias.

9. Temas de Investigación Contemporáneas

9.1. Problemas del Lado de la Demanda

La ayuda internacional existente sobre campings y caravanas está dominada por investigaciones del lado de la demanda de diversas formas demográficas, motivaciones y satisfacción de los participantes con la elección de campamentos particulares.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Demográficamente, mientras que acampar se considera atractivo para todas las franjas de edad (con la excepción de los 18-24 años), se considera particularmente popular entre las familias jóvenes (Mikkelsen & Blichfeldt, 2015). Desde España hay evidencias de que, en comparación con otros tipos de alojamiento, el turismo de camping es menos sensible a la congestión. De hecho, aunque los campistas pueden ser sensibles a los lugares superpoblados, se puede aceptar una atmósfera abarrotada si se integra en un entorno social atractivo y, por lo tanto, hacia una experiencia social positiva del campamento (Salo et al., 2020).

En Dinamarca, los sitios de caravanas se consideran "lugares seguros" que permiten a los niños experimentar la independencia y les brindan la oportunidad de hacer cosas por sí mismos (Mikkelsen y Blichfeldt, 2015). Los campings daneses son visitados principalmente por familias tanto extensas como nucleares (Blichfeldt & Mikkelsen, 2013).

Se hacen distinciones entre los diferentes segmentos del mercado de campistas, como los participantes que usan caravanas de vacaciones estáticas (o rara vez se mueven) en contraposición al grupo de caravanas móviles o itinerantes (Lashley, 2015). La diferenciación más importante es entre el segmento de corta duración y aquellos a tiempo completo que viven de forma permanente o semipermanente en su caravana o RV (Lashley, 2015). Gilbert (2013) señala que los parques de caravanas atraviesan el vacío entre los sectores del turismo y la vivienda.

Además, en Australia, el Reino Unido y Nueva Zelanda han estado proporcionando opciones de alojamiento para grupos en riesgo de quedarse sin hogar.

En el caso de Bélgica, la función residencial de los parques de caravanas es ahora más importante que la de los viajeros de placer (Crabeck, 2013). Las profundas raíces históricas de

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

muchos estadounidenses con estar al aire libre y su asociación con espacios abiertos se han documentado en varios estudios (Kambic, 2018).

Un estudio inicial sobre el crecimiento de los vehículos recreativos en los EE.UU reveló que "el estilo de vida de las casas rodantes se caracteriza por un fuerte deseo de experimentar el aire libre y socializar con otros campistas sin dejar de conservar las comodidades y la conveniencia de un domicilio familiar" (Green, 1978, pág. 429).

En Nueva Zelanda Collins & Kearns (2010) sugiere que los campings representan "paisajes terapéuticos" en la medida en que facilitan la proximidad literal a áreas de belleza natural y una fuerte sensación de estar "en" la naturaleza y, en consecuencia, lejos de las tensiones de los entornos urbanos. Los campistas adoptan la simplicidad autoimpuesta y pueden romper con las rutinas normales y distanciarse física y psicológicamente de la vida urbana y disfrutar de un sentido de comunidad en muchos campamentos (Collins & Kearns, 2010; Lashley, 2015).

Los beneficios sociales de acampar como vacaciones familiares pueden ser importantes, ya que permiten a las familias y amigos pasar tiempo de calidad juntos en entornos naturales (Mikkelsen & Blichfeldt, 2018). Brooker y Joppe (2014) escriben sobre las recompensas personales y la experiencia liminal que "brinda a las personas oportunidades para reconectarse con prácticas de vida más simples, entornos naturales, consigo mismos, familiares y amigos".

Para otros turistas, las contemplaciones presupuestarias son esenciales, ya que acampar suele ser menos costoso que otras formas de alojamiento. Además, Lashley (2015) llama la atención sobre caravanning y vacaciones en camping como una opción asequible en tiempos económicos difíciles en Europa.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

9.2. Consideraciones del Lado de la Oferta

El lado de la oferta de campamentos y caravanas sigue siendo un campo relativamente inexplorado hasta los últimos años (Caldicott, 2011). Algunas de las investigaciones más recientes e innovadoras del lado de la oferta surgieron en Australia y Nueva Zelanda. En Australia, Caldicott (2011) examina el desarrollo paralelo del sector de fabricación de caravanas y del sector de parques de caravanas.

El ciclo de vida de los parques de caravanas en Australia se ha analizado en el marco del modelo de ciclo de vida del área turística. En los casos de Australia y Nueva Zelanda, el desarrollo de estos parques de caravanas se llevó a cabo tanto bajo la protección del sector público como por parte de empresarios privados (Collins & Kearns, 2010).

A partir de sitios rudimentarios, los parques de caravanas se actualizaron a medida que los caravanistas demandaban una variedad de comodidades mejoradas. En Estados Unidos, Timothy & Teye (2009) destacan los diferentes roles que asumen en el suministro de instalaciones el sector público y el privado. El espíritu empresarial del sector privado es muy relevante para proporcionar nuevos emprendedores de este estilo de vida (Van Rooij & Margaryan, 2020). Aunque los establecimientos privados representan el 53% de las instalaciones, en el estudio de Timothy & Teye (2009) se señala que existen formas de negocio subsidiadas por los gobiernos, consideradas empresas sin fines de lucro o autosuficientes.

Cabe destacar desde el punto de vista de la oferta que con la reinvención del camping en términos de alojamiento de calidad mejorada y otras instalaciones, se está produciendo una reciente ola de resurgimiento del caravaning como un componente del turismo en autocaravanas, como se refleja en un repunte en las matriculaciones de nuevas autocaravanas y caravanas (Caldicott & Scherrer, 2013).

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

En este caso, surgen los emprendimientos sujetos a una verdadera transformación de este sector turístico, con gran rejuvenecimiento y remodelación del modelo de oferta. Finalmente cabe señalar que cuando queremos analizar la estructura de la oferta de plazas de camping y caravaning, podríamos referirnos a su grado de ocupación a través de las pernoctaciones en los establecimientos habilitados para ello.

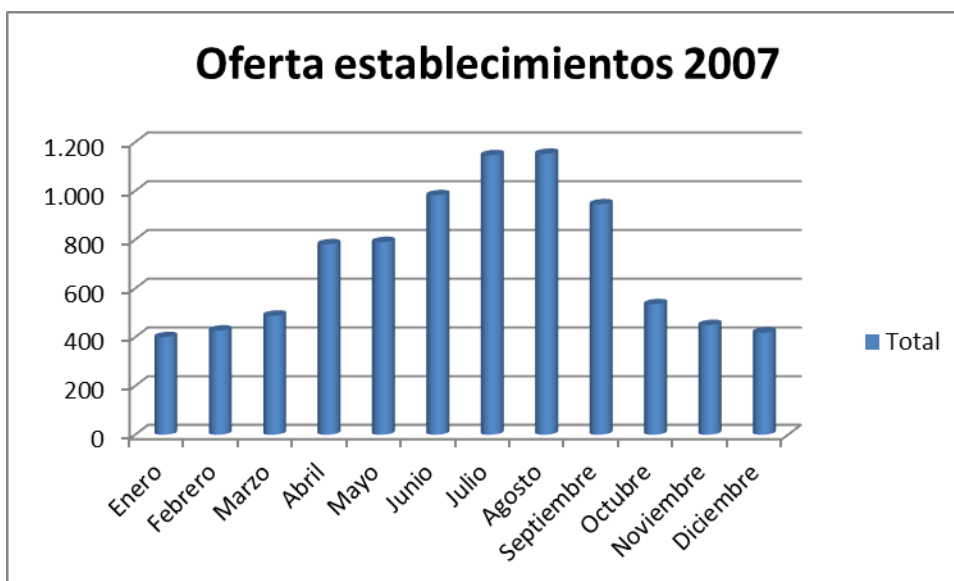
10. Oferta y Demanda de Camping en España

10.1. Oferta de Campings en España

La oferta de campings en España ha ido incrementándose a lo largo de los años conforme también aumentaba la demanda de este sector de turismo. Para ello he obtenido la oferta de tres años de referencia para ver cómo ha ido evolucionando la oferta siendo los gráficos obtenidos referentes a los años 2007, 2012 y 2019.

Tabla 1

Oferta de establecimientos en el año 2007



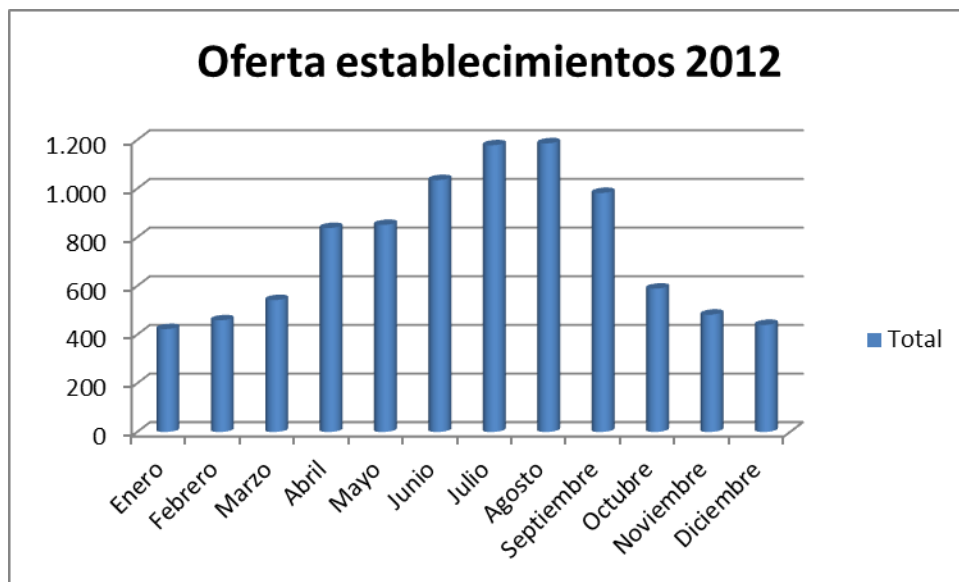
CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Nota. El gráfico representa los establecimientos disponibles en el año 2007. Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

Como podemos observar la oferta de establecimientos disponibles de campings en España va fluctuando según de época del año en el que nos encontremos. Se puede notar que durante los tres primeros meses y los tres últimos meses del año la media ronda los 400 establecimientos abiertos. Sin embargo, se ve un claro ascenso en los meses de Abril y Mayo, llegando a ser la máxima en los meses de Julio y Agosto, ascendiendo a más de 1000 establecimientos disponibles.

Tabla 2

Oferta de establecimientos en el año 2012



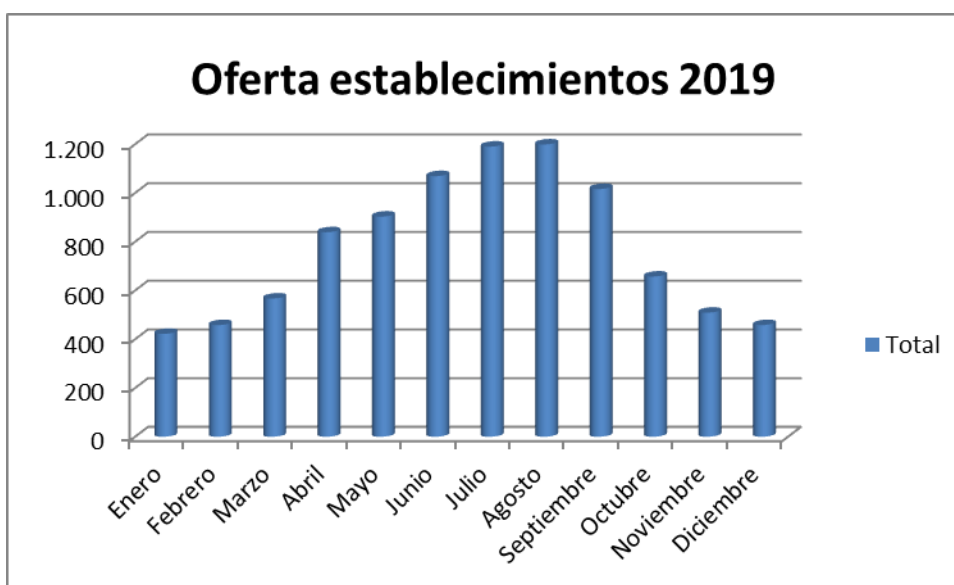
Nota. El gráfico representa los establecimientos disponibles en el año 2012. Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Con respecto al año 2012 podemos observar que tanto a comienzos de año como a finales de año hay un descenso de establecimientos abiertos con respecto a 2007, esto también se ha visto afectado debido a la crisis económica por la que pasó España entre los años 2008 – 2014. La curva sigue siendo ascendente en los meses de verano y descendente el resto de meses. Aun teniendo en cuenta la situación en la que se encontraba el país en ese momento, Julio y Agosto fueron los meses con más establecimientos abiertos en comparación con los años restantes.

Tabla 3

Oferta de establecimientos en el año 2019



Nota. El gráfico representa los establecimientos disponibles en el año 2019. Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

Por último, el año 2019 sufrió pocas variaciones con respecto al 2012 ya que en cuanto a número de establecimientos es casi idéntico. Por lo que podríamos dar por hecho que la variación a lo largo de ese periodo de tiempo no fue significativa.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

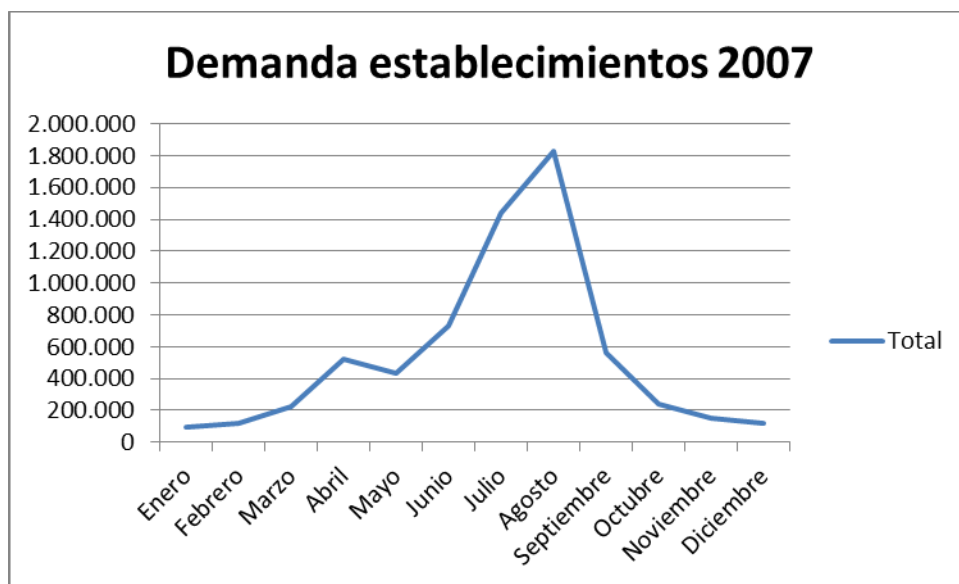
Se puede observar que la oferta de campings ha sido casi idéntica en los últimos años y que por lo tanto no es un sector que esté en constante avance, sino que la inversión en estos espacios no ha sido creciente, sino constante en el tiempo. Respecto a la oferta podría decirse que es un sector más bien estancado, ya sea sé por motivos estructurales como económicos.

10.2. Demanda de Campings en España

La demanda de campings españoles viene ofrecida en número de personas que han utilizado estos establecimientos. Para esta comparativa también he escogido de referencia los años 2007, 2012 y 2019.

Tabla 4

Demanda de establecimientos en el año 2007



Nota. El gráfico representa de demanda de establecimientos de campings en el año 2007.

Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Año 2007, comienzo de lo que desencadenaría una gran crisis económica en España. Durante este año podemos observar que tanto a principios como a finales la demanda de turistas ronda por debajo de las 200.000 personas. Durante el periodo de primavera se incrementa la demanda hasta verano, siendo agosto el máximo de viajeros que utilizan estos recintos. Hay una gran diferencia entre las 200.000 personas que hay a principios y finales de año con respecto a agosto que supone llegar a más de 1.800.000 personas. La demanda de este tipo de establecimientos crece 9 veces más en los meses de temporada alta de verano con respecto al resto del año.

Tabla 5

Demanda de establecimientos en 2012



Nota. El gráfico representa de demanda de establecimientos de campings en el año 2012.

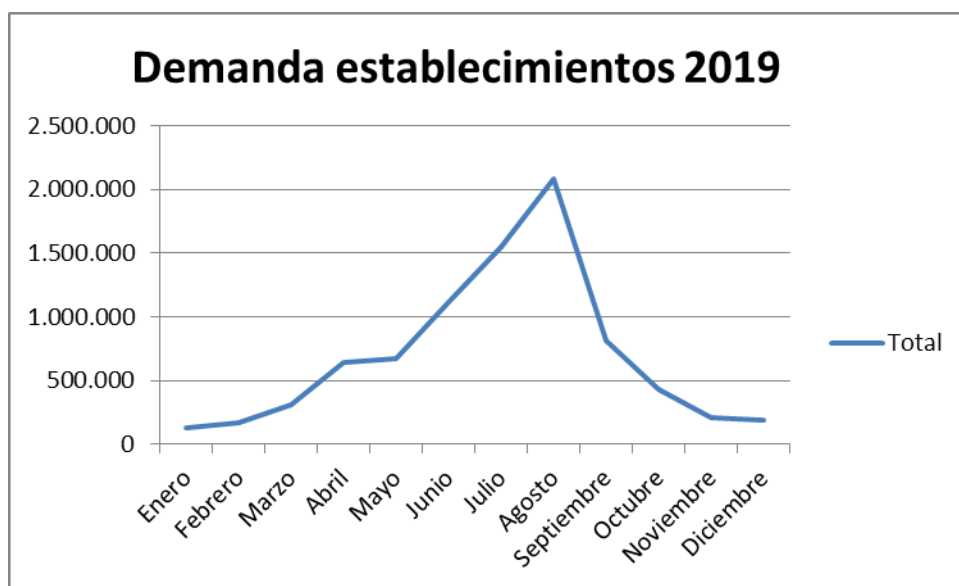
Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

Año 2012, España se encuentra en una crisis económica que se subsanaría 2 años después. Se observa que tanto a principio como a finales de año sigue la misma tendencia que años anteriores, siendo el mayor flujo de gente en agosto de ese año, aunque esta vez en apenas más de 1.600.000 personas. Este dato nos indica que hay una clara evidencia de disminución de demanda de este sector, el cual de momento puede estar vinculado a la situación del país.

Tabla 6

Demanda de establecimientos en el año 2019



Nota. El gráfico representa de demanda de establecimientos de campings en el año 2019.

Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística.

Año 2019, España ya no está en crisis y esto hace que aumente la demanda del turismo. Se puede apreciar como en años anteriores la tendencia de crecimiento a principios de año y decrecimiento a finales, en agosto de ese mismo año se llega al máximo de turistas en este sector llegando a superar los 2.000.000 de personas.

11. Conclusión.

Este trabajo es una toma de contacto con el sector del turismo relacionado con el camping y las caravanas. Este sector es altamente atrayente y lo que conocemos de él no va más allá de lo escasamente escrito. A lo largo de los años se ha ido incrementando el número de personas que demandaban este tipo de turismo debido a su relación calidad-precio, reconexión con la naturaleza y el bienestar personal. Sin embargo, la literatura y estudios españoles sobre este sector son muy escasos, hasta el punto de pasar desapercibido.

Con respecto al sector de las caravanas, se ha esclarecido que no es un turismo meramente estacional, sino que hay muchas personas que lo ven o desean que sea un estilo de vida. La forma en la que se relacionan las personas con el entorno y la adaptación que tienen a la limitación de espacio es casi sorprendente. Más que una forma de turismo podría categorizarlo como un estilo de vida que muy pocas personas conocen y están dispuestas a mantener. Teniendo en cuenta la actual pandemia en la que nos encontramos sumergidos es posiblemente una de las mejores decisiones que se puedan tomar para viajar. Sin embargo, las infraestructuras en España siguen siendo muy limitadas. Se debería de valorar el incrementar el número de infraestructuras y la captación de caravaneros no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, ya que eso impulsaría de manera muy beneficiosa la economía española.

Con respecto al mundo del camping, es un sector con bastante estacionalidad, la diferencia entre meses puede crear hasta una diferencia en millones de turistas. El buen clima durante el año en España hace que se mantenga estable un buen número de turistas pero ni comparable con la temporada de verano. Este sector se ha incluido en las guías propuestas por el Gobierno de España para ser calificado como puntos seguros de COVID-19. Con estas guías se

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

espera que se impulse la demanda y reactive el sector del camping. Aunque las nuevas tecnologías han funcionado para acercar a los turistas, es necesario seguir actualizando y abriendo más recintos de estas características ya que poseen beneficios para la salud mental de las personas.

La transformación digital es una apuesta real por la comunicación con la renovación de la venta online, el fortalecimiento de las redes sociales, con el lanzamiento de plataformas digitales que abordan esta nueva forma de turismo de salud y bienestar, disfrutando de la naturaleza. En este sentido, se prevé una vinculación de la oferta turística utilizando este cambio digital a la demanda turística, para un mejor conocimiento de los estilos de vida y comportamiento del usuario de las áreas de servicio de caravaning, camping, glamping o autocaravana; haciendo de sí mismo, el acopio de sus experiencias que a su vez se convertirán en factores de éxito y soluciones en conciencia con un servicio empresarial emprendedor, más sostenible con el medio ambiente.

Si hablamos de la demanda turística, el perfil de usuario es alguien que tiene una "pasión por la naturaleza" con un poder adquisitivo medio alto. Por norma general este tipo de turismo de caravaning y movilidad está calificado como "el más saludable y seguro", que tradicionalmente siempre está muy arraigado a determinados territorios y áreas geográficas dado su atractivo turístico, y con conciencia de los usuarios de las áreas de servicio de camping y autocaravanas que establece en su disfrute turístico.

Es bien sabido que recursos como las caravanas y autocaravanas se utilizan desde hace más de un siglo, concretamente las primeras autocaravanas datan de hace más de 110 años, y el boom de la demanda se arraiga a partir de los años 70, particularmente en EE. UU. Dada su incorporación como país para este tipo de vacaciones "al aire libre, en un entorno poco

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

masificado y en contacto con la naturaleza". Lo mismo ocurre en los países europeos, en los que se ha desarrollado una amplia oferta de vehículos recreativos, en muchos casos de lujo para rentas de gran poder adquisitivo.

En futuras investigaciones se debería conocer la relación entre la oferta de caravaning, camping, áreas de servicio, así como la demanda turística de sus usuarios. Sería importante establecer a través de la revisión de la literatura, un cuestionario semiestructurado dirigido a los grupos de interés, con el fin de explorar el modelo de desarrollo turístico de camping y caravaning que a su vez brinde salud, bienestar, garantizando la seguridad a través del disfrute de los espacios naturales. Esto nos permitirá conocer cuáles son los factores de desarrollo de esta industria turística mediante el análisis estadístico, lo que facilitará la creación de un modelo estructural acorde con la adecuación de las empresas turísticas y la gestión de destinos de esta naturaleza.

12. Glosario de Términos

Término	Significado/Traducción
Airstream	Corriente de aire
RV	Vehículo recreativo
Rvers	Persona que dispone de un vehículo recreativo
Caravanistas o caravanners	Personas que disponen de una caravana o autocaravana

13. Referencias

- Amelung, B., & Nicholls, S. (2014). Implications of climate change for tourism in Australia. *Tourism Management*, 41, 228–244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.002>.
- Becken, S. (2010). The importance of climate and weather for tourism. *Land Environ. People*, 1–23.
- Bigné, E. & Decrop, A. (2019). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing. In E. Fayos-Sola & C. Cooper (eds.), *The Future of Tourism*, Cham, Switzerland: Springer International, 131-154.
- Blichfeldt, B.S. & Mikkelsen, M.V. (2013). Vacability and Sociability as Touristic Attraction. *Tourist Studies*, 13 (3), 235-250.
- Blichfeldt, B.S. (2009). Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site. *Pasos*, 7 (3), 415-431.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2014). A Critical Review of Camping Research and Direction for Future Studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Caim Consulting Group. (2019). The 2019 North American camping report. Sponsored by kampgrounds of America. Retrieved from <https://koa.com/north-american-campin-g-report/>.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Caldicott, R. (2011). *Supply-side Evolution of Caravanning in Australia: An Historical Analysis of Caravan Manufacturing and Caravan Parks*. Lismore, NSW, Australia: School of Tourism and Hospitality, Southern Cross University.
- Caldicott, R., Jenkins, J.M. & Scherrer, P. (2018). *Wherever I Park my RV, That's My Home*. In C.M. Hall & D. Müller (eds.), *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*, Abingdon: Routledge.
- Caldicott, R.W. & Scherrer, P. (2013a). *The Life Cycle of Caravan Parks in Australia: The Case of Northern New South Wales*. *Australian Geographer*, 44 (1), 63-80.
- Campbell, S.W., & Kwak, N. (2011). *Mobile Communication and Civil Society: Linking Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public*. *Human Communication Research*, 37, 207-222.
- Cerović, Z. (2014). *Innovative Management of Camping Accommodation*. *Horizons: International Scientific Journal Series A*, 13, 55-68.
- Clawson, M., & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of Outdoor Education*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Collins, D. & Kearns, R. (2010). *Pulling Up the Tent Pegs?: The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand*. *Tourism Geographies*, 12 (1), 53-76.
- Crabeck, S. (2013). *Measuring the Supply of Tourism Accommodation: Figures that Make No Sense?: Reflections on Campsite Statistics for Wallonie (Belgium)*. *Journal of Tourism History*, 5 (2), 201-215.
- Craig, C. A. (2019). *The weather-proximity-cognition (WPC) framework: A camping, weather, and climate change case*. *Tourism Management*, 75, 340–352.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Craig, C. A., & Feng, S. (2018). A temporal and spatial analysis of climate change, weather events, and tourism businesses. *Tourism Management*, 67, 351–361.
- De Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: Evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, 48(1), 45–54.
- De Freitas, C. R., Scott, D., & McBoyle, G. (2008). A second generation climate index for tourism (CIT): Specification and verification. *International Journal of Biometeorology*, 52(5), 399–407.
- Dickinson, J.E., & Peeters, P. (2012) Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11-21.
- Dickinson, J.E., Filimonau, V., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., Winstanley, C. (2013). Understanding temporal rhythms and travel behaviour at destinations: potential ways to achieve more sustainable travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1070-1090.
- EuroStat (2012). Tourism statistics at regional level. On-line document available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level#Camping.
- Eurostat. (2017). Tourism statistics – annual results for the accommodation sector, Eurostat Statistics Explained,. Brussel: Eurostat.
- Feng, S., Hu, Q., Huang, W., Ho, C. H., Li, R., & Tang, Z. (2014). Projected climate regime shift under future global warming from multi-model, multi-scenario CMIP5 simulations. *Global and Planetary Change*, 112, 41–52.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Fortunati, L., Taipale, S., & de Luca, F. (2013). What happened to body-to-body sociability? *Social Science Research*, 42, 893–905.
- Garst, B.A., Williams, D.R., & Roggenbuck, J.W. (2009). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107.
- Germann Molz, J., & Paris, C. (2013). The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. *Mobilities*, 10(2), 173-192.
- Gilbert, H. (2013). The Loss of Low Cost Caravan Parks – Causes, Cases and Social Consequences. In K. Ruming, B. Randolph & N. Gurran (eds.), *Proceedings: State of Australian Cities Conference, 2013, Sydney: State of Australian Cities Research Network*.
- Gračan, D. & Birin, A. (2013). The Implementation of Ecological Standards in Sustainable Development of Croatian Camps. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2, 131-143.
- Green, F.B. (1978). Recreational Vehicles: A Perspective. *Annals of Tourism Research*, 5 (4), 429-439.
- Gretzel, U. (2010). Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. In M. Levina & G. Kien (Eds.), *Post-global Network and Everyday Life* (pp. 41-58). New York: Peter Lang.
- Gretzel, U. (2014). Travel Unplugged: The case of Lord Howe Island, Australia. In K. Mackay (Ed.), *Proceedings of the TTRA Canada Annual Conference*. Yellowknife, Canada, September 24-26.
- Grillakis, M. G., Koutroulis, A. G., Seiradakis, K. D., & Tsanis, I. K. (2016). Implications of 2C global warming in European summer tourism. *Climate Services*, 1, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2016.01.002>.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Hambira, W. L., Saarinen, J., & Moses, O. (2020). Climate change policy in a world of uncertainty: Changing environment, knowledge, and tourism in Botswana. *African Geographical Review*. <https://doi.org/10.1080/19376812.2020.1719366>.
- Hassell, S., Moore, S.A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287.
- Hewer, M. J., Scott, D. J., & Gough, W. A. (2017). Differential temperature preferences and thresholds among summer campers in ontario's southern provincial parks: A Canadian case study in tourism climatology. *Theoretical and Applied Climatology*, 133, 1163–1173.
- Hewer, M. J., Scott, D., & Gough, W. A. (2015). Tourism climatology for camping: A case study of two ontario parks (Canada). *Theoretical and Applied Climatology*, 121(3–4), 401–411.
- Hochschild, A., (1989) *The Second Shift*, New York: Avon Press.
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J. & Licul, I. (2018). Glamping – New Outdoor Accommodation. *Ekonomska Misao I Praksa*, 2, 621-639.
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J. & Milohnić, I. (2019). Dimensions of Service Quality in Glamping. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 773-785.
- Humphreys, L. (2010). Mobile social networks and urban public space. *New Media and Society*, 12(5), 763-778.
- Ibarra, E. M. (2011). The use of webcam images to determine tourist-climate aptitude: Favourable weather types for sun and beach tourism on the Alicante coast (Spain). *International Journal of Biometeorology*, 55(3), 373–385.
- Ivandić, N. (2006). *Trendovi ljetnog odmorišnog turizma u svijetu i Europi*. Zagreb: Tourism Institut Zagreb.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Kambic, K. (2018). Book Review: Heading out: A History of American Camping. *Journal of Tourism History*, 10 (3), 298-300.
- Kearns, R., Collins, D., Bates, L. & Serjeant, E. (2019). Campgrounds as Service Hubs for the Marginally Housed. *Geographical Research* 57 (3), 299-311.
- Ketter, E. (2020). Millennial Travel: Tourism Microtrends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. DOI 10.1108/JTF- 10-2019-0106.
- Klein, O. (2004). Social Perception of Time, Distance and High-Speed Transportation. *Time & Society*, 13(2/3), 245–263.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2016). Being passionate about the mobile while travelling. *Current Issues in Tourism*, doi.org/10.1080/13683500.2016.1141179.
- Lash, S. and J. URRY, (1994) *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Lashley, C. (2015). Researching Snails on Holiday: An Agenda for Caravanning and Caravanners? *Research in Hospitality Management*, 5 (2), 115-122.
- Latour, B. (1992) 'Where are the Missing Masses? The Sociology of a few mundane artefacts' in Bijker, W. and Law, J. (eds.) *Shaping Technology/Building Society*. MIT Press: Cambridge.
- Liberato, P., Coelho, J. & Liberato, D. (2020). Price Versus Service Assessment in Glamping. In V. Katsoni & T. Spyraidis (eds.), *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Cham, Switzerland: Springer Proceedings in Business & Economics, 629-638.
- Llamas, R., & Belk, R.W. (2013). *Living in a digital world. The Routledge Companion to Digital Consumption*. Abingdon: Routledge.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Ma, S., Craig, C.A, & Feng, S. (2020). The Camping Climate Index (CCI): the development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. Elsevier Science, 1-15.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Matthews, L., Scott, D., & Andrey, J. (2019). Development of a data-driven weather index for beach parks tourism. *International Journal of Biometeorology*. <https://doi.org/10.1007/s00484-019-01799-7>.
- Mesinger, F., DiMego, G., Kalnay, E., Mitchell, K., Shafran, P. C., Ebisuzaki, W., et al. (2006). North American regional reanalysis. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 87(3), 343–360.
- Mieczkowski, Z. (1985). The tourism climatic index: A method of evaluating world climates for tourism. *Canadian Geographer*, 29, 220–233.
- Mikkelsen, M.V. & Blichfeldt, B.S (2018). Grand Parenting by the Pool. *Young Consumers*, 19 (2), 127-140.
- Mikkelsen, M.V. & Blichfeldt, B.S. (2015). ‘We Have Not Seen the Kids for Hours’: The Case of Family Holidays and Free-range Children. *Annals of Leisure Research*, 18 (2), 252-271.
- Mikkelsen, M.V. & Cohen, S.A. (2015). Freedom in Mundane Mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17 (5), 663-681.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite Choice and the Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-determinance Analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Milohnić, I. & Cvelić-Bonifačić, J. (2015). Sustainable Camping Management: A Comparative Analysis Between Campsites and Hotels in Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 211-222.
- Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Mintel (2016). *Camping and caravanning UK – April 2016*. London: Mintel Group Ltd.
- Monahan, W. B., Rosemartin, A., Gerst, K. L., Fisichelli, N. A., Ault, T., Schwartz, M. D., et al. (2016). Climate change is advancing spring onset across the U.S. national park system. *Ecosphere*, 7(10), 1–17.
- Moreno, A., Amelung, B., & Santamarta, L. (2008). Linking beach recreation to weather conditions: A case study in Zandvoort, Netherlands. *Tourism in Marine Environments*, 5(2–3), 111–119.
- Neuhof, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 779-792). New York: Springer.
- Okumus, F., Köseoglu, M.A., Putra, E.D., Yildiz, M. & Dogan, I.C. (2019). Conceptual Structure of Lodgingcontext Studies: 1990-2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (2), 210-225.
- Patterson, I., Pegg, S. & Mahedevan, R. (2015). The Benefits of Short Stay Caravan Travel Based on the Lived Experiences of Grey Caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20 (5), 539-549.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Bristol: Channel View Publications.

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Pearce, P., & Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1–20.
- Poldrugovac, K., Jankovic, S. & Persic, M. (2019). The Significance of Competitive Pricing and Revenue Management in Camping. *International Journal of Revenue Management*, 11 (1-2), 76-88.
- Reidmiller, D. R., Avery, C. W., Easterling, D. R., Kunkel, K. E., Lewis, K. L. M., Maycock, T. K., et al. (Eds.). (2018), Vol. II. 2018: Impacts, risks, and adaptation in the United States: Fourth national climate assessment. Washington, D. C: U.S. Global Change Research Program.
- Rice, W.L., Park, S.Y., Pan, B. & Newman, P. (2019). Forecasting Campground Demand in US National Parks. *Annals of Tourism Research*, 79, 424-438.
- Rosello, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 79, 104080. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104080>.
- Rutty, M., & Scott, D. (2015). Bioclimatic comfort and the thermal peceptions and preferences of beach tourists. *International Journal of Biometeorology*, 59(1), 37–45.
- Salo, A., Teixidor, A., Fluvia, M. & Garriga, A. (2020). The Effect of Different Characteristics on Campsite Pricing: Seasonality, Dimension and Location Effects in a Mature Destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100263.
- Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2017). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379.
- Scott, D., Gossling, S., & De Freitas, C. R. (2007). Climate preferences for tourism: An exploratory tri-nation comparison. In A. Matzarakis, CR, De Freitas, & D. Scott (Eds.),

CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y CARAVANA

- Developments in tourism climatology (pp. 18–23). Commission Climate, Tourism and Recreation, International Society of Biometeorology.
- Simeoni, F. & Cassia, F. (2019). From Vehicle Suppliers to Co-creators in Tourism: The Evolving Role of Italian Motorhome Manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 218-236.
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40:2, 205-219.
- Timothy, D. J., & Teye, V. B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. London: Butterworth-Heinemann.
- Van Rooij, N. & Margaryan, L. (2020). Integration of “Ideal Migrants”: Dutch Lifestyle Expatriates in Swedish Campgrounds. *Rural Society*. DOI. 10.1080/10371656.2020.1718329.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2014) Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2016) Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/0047287514535847.
- Ward, C. & Hardy, D. (1986). *Goodnight Campers!: The History of the British Holiday Camp*, London: Mansell. Young, T. (2017). *Heading Out: A History of American Camping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Wheelock, J., (1990) *Husbands at home: the domestic economy in a post industrial society*. London: Routledge.