
PROPUESTA DE NORMATIVA ASEICAR PARA LA MEJORA DEL AUTOCARAVANING

Documento elaborado por ASEICAR (Asociación Española de Industria y Comercio del Caravaning), que es la institución representativa de los empresarios españoles de distribución de elementos de caravaning.

ASEICAR se fundó en 1988 e integra a más del 90% de las empresas distribuidoras de **caravanas, autocaravanas, bungalows, remolques tienda, tiendas, y parking**. La defensa de los intereses de sus empresas asociadas y el desarrollo del sector son sus funciones básicas.

INDICE:

1.- SITUACION GENERAL

2.- IMPACTO ECONOMICO

3.- ESPAÑA: DESTINO ATRACTIVO

4.- NORMATIVA EN EL SECTOR

4.1. FALTA HOMOGENEIDAD DE REGULACIÓN

4.2. COMPLEJIDAD Y DESCONOCIMIENTO.

4.3. SITUACION EN COMUNIDADES AUTONOMAS

4.4. REGLAMENTO ASEICAR

4.5. INICIATIVAS MUNICIPALES

5.- INFRAESTRUCTURAS: Situación y vías de mejora

6.- CONCLUSIONES:



1.- SITUACION GENERAL

A pesar de las circunstancias excepcionales del año 2020, el sector del caravanning en España se encuentra en una fase de expansión con ritmos de crecimiento superiores a muchos otros países europeos. Es un momento de incertidumbre, pero que puede servir para reafirmar los pilares de una industria con un gran componente turístico, que tiene en nuestro país un entorno perfecto, tanto en el continente como en el contenido.

Un país con una densidad de población relativamente baja, y con una moderna industria de automoción, suponen la mezcla perfecta para desarrollar unas infraestructuras que faciliten un fuerte crecimiento de la actividad del caravanning. Nuestro clima, nuestra red de carreteras y la facilidad de integración para el visitante nos convierten en un destino muy atractivo.

	2015		2016		2017		2018		2019	
MESES	CARAVANAS	AUTOCARAVANAS	CARAVANAS	AUTOCARAVANAS	CARAVANAS	AUTOCARAVANAS	CARAVANAS	AUTOCARAVANAS	CARAVANAS	AUTOCARAVANAS + CAMPERS
TOTAL	1.069	2.491	1.402	3.650	1.767	5.782	1.829	7.467	2.399	9.014
Cuota										
Evolución	22,92%	70,62%	-12,87%	46,53%	26,03%	58,41%	3,51%	29,14%	31,16%	20,72%

En cuanto al número de usuarios, podemos constatar que la práctica de la actividad del caravanning, en sus distintas modalidades (autocaravanas, campers, caravanas...) en España está en auge. En los últimos años se ha observado una tendencia al alza de la práctica de actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, tanto en el turista nacional y extranjero, lo que propicia un marco óptimo para el desarrollo y expansión de la actividad del caravanning.

Otra de las motivaciones que está fomentando la práctica del caravanning en España es la búsqueda a la hora de viajar de las sensaciones de independencia y libertad, lejos de aglomeraciones. La actividad del caravanning proporciona a sus usuarios esta sensación, ya que son ellos los que realmente organizan su viaje. La posibilidad de viajar cómodamente con la familia (niños, mascota, etc.) también ha supuesto un factor de

especial relevancia para el desarrollo de esta actividad turística en nuestro país.

Para el caravanning, el alojamiento se desarrolla en tres ámbitos: los campings, las áreas de pernocta y los espacios autorizados para pernocta.

En el uso de la autocaravana existen tres situaciones: la circulación, el estacionamiento y la acampada.

La circulación y el estacionamiento están reguladas por las normas de la Dirección General de Tráfico.

La acampada está regulada por las Consejerías de Turismo de las CCAA. Se entiende que una Autocaravana está acampada cuando se extienden elementos tales como toldos, se abren ventanas, se utilizan calzas de estabilización, o cualquier elemento que sobresalga del perímetro del vehículo.

En el documento: **“Circular, estacionar y acampar, reglas a respetar”**, que **se adjunta a este informe**, se ofrece toda la información sobre estos tres conceptos básicos.

Las normas del estacionamiento las regula la Normativa Nacional de Tráfico, en concreto el **Reglamento General de Circulación (Capítulo VIII, artículos 90 a 94)** y la **Instrucción 08/V-74 de la Dirección General del Tráfico. Se adjunta la Instrucción de la DGT a este informe.**

Todos estos factores están favoreciendo que cada vez sean más los turistas que practican la actividad del caravanning en España, lo que conlleva una repercusión de manera directa e indirecta en la economía de nuestro país. Curiosamente, las quejas y las necesidades actuales, son muy parecidas a las que se solicitaban hace unos años.

Como en otro tipo de situaciones, la regulación y las normas van mucho más retrasadas que la realidad.

2.- IMPACTO ECONOMICO.

El valor añadido por el sector del caravaning o facturación bruta alcanza en el año 2017 la cifra de 477.120.628 euros. Durante el año 2016, el importe alcanzado fue de 401.301.984 euros, lo que supone un incremento del 18,9%.

Si se trabajase con el empleo generado, en base a estimaciones del sector industrial, ocio, etc. estaríamos hablando de un factor de conversión de un entorno de 1,5 empleos indirectos por cada empleo directo.

Los datos laborales se han estimado sobre plantilla a tiempo completo y a fecha de fin del ejercicio (31-12-2017). En base a todos estos criterios y consideraciones, el empleo directo que ha desarrollado su actividad en el sector del caravaning, alcanzó en 2017 las 1.787 personas. Respecto al año 2016 se experimentó un crecimiento del 17,5%, ya que el empleo directo durante este año fue de 1.521 personas.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el coste salarial medio por empleado, para el 2017, fue de 30.744 €. Este coste incluye el coste de Seguridad Social, que asciende a 7.287 € por trabajador.

Las aportaciones a la Seguridad Social durante 2017 fueron de: 13.021.869 €.

A tenor a las matriculaciones anteriormente presentadas y los incrementos de más del 20% anual en las matriculaciones de autocaravanas y campers nuevos, podremos actualizar las cifras económicas en torno a un incremento del 60% en 2020, lo cual elevan significativamente las cuantías tanto de ingresos, como de aportaciones a la Hacienda Pública (tanto nacional como regional y municipal), y al empleo.

- Economía con impacto directo.

En España existen más de 200 empresas dedicadas a la fabricación, distribución o importación de productos relacionadas con la actividad del caravaning.



Actualmente, en España, el parque móvil de autocaravanas y caravanas se estima en 300.000 vehículos, 240.000 caravanas y 60.000 autocaravanas y campers.

Estas cifras muestran el peso económico de este mercado y la potencialidad de los ingresos que este importante segmento puede llegar a generar en concepto de gastos derivados de la práctica de esta actividad. Los impuestos que genera esta actividad tienen un incremento muy interesante, marcado en parte por los elevados impuestos, como el IEDMT, IVA y el Impuesto de Circulación

Datos en miles €	2018	2019
Seguridad Social	15.626	18.751
Impto. Sociedades	18.035	21.642
IVA (21%)	120.234	144.281
IEDMT	29.288	35.145
Impto. Circulación	34.967	41.960
Total	218.150	261.779

Finalizado el año 2020, **el incremento de impuestos directos derivados de la actividad del caravanning se elevó al 50%** respecto a los datos del estudio del 2018.

El sector del camping no debe ver al caravanning, y concretamente el autocaravanismo como un rival sino todo lo contrario, como un complemento, que le aporta muchos de sus clientes.

Algunas áreas de pernocta de autocaravanas en distintas zonas están empezando a funcionar como rutas de destino turístico, porque están ideadas como una propia red de funcionamiento. (Ej. Galicia o la Ruta de la Plata).

Las áreas de autocaravanas públicas y privadas son compatibles y se retroalimentan para un correcto posicionamiento del destino. (Ej. Foz. Lugo). Así mismo, los campings de estas zonas están aumentando sus



clientes gracias al crecimiento de autocaravanismo, y la buena integración de los visitantes en el entorno turístico de los pueblos.

Es un hecho que la actividad del caravaning en España va aumentando su peso, año tras año, dentro del sector turístico y por consiguiente en la economía de nuestro país, así como en la aportación en materia de impuestos.

Según la opinión del propio sector las perspectivas de futuro son positivas. No obstante, la existencia de diferentes problemáticas, como la falta de una regulación específica en algunas comunidades autónomas y municipios, la falta de infraestructuras para la acogida de los autocaravanistas y los elevados gastos impositivos, especialmente del impuesto de matriculación (IEDMT), están condicionando en parte el crecimiento de este mercado y pueden amenazar gravemente su futuro y la riqueza que genera en los entornos en los que desarrolla su actividad turística. Muy especialmente en las zonas de interior.

- Economía con impacto indirecto

Cada vehículo es una unidad de consumo. Una media de 3 personas viajan en cada vehículo y las necesidades de estas personas son una continua fuente de ingresos para el país, la región o la ciudad/pueblo. La práctica de la actividad del caravaning también está repercutiendo indirectamente en nuestra economía a través de los gastos en los que incurren sus usuarios durante el viaje, como cualquier otro turista (restauración, combustible, seguros, actividades turísticas, campamentos de turismo, etc.).

El gasto medio diario de los usuarios del caravaning en España es de 150€ por vehículo. En el Observatorio de consumo del caravaning publicado por Cetelem se indica que el número medio de personas o unidad de consumo por Autocaravana es de 3 personas, por lo tanto se deduce que el gasto medio diario por usuario de la actividad del caravaning en España es de 50€.

Movimiento verano (julio-agosto-septiembre):

- 170.000 vehículos= 60.000 españoles/110.000 extranjeros
- 510.000 turistas (3 por vehículo)
- 17 días de ruta media
- 150€ gasto medio diario



3.- ESPAÑA: destino atractivo y consolidado

Otro aspecto que fomenta la práctica de esta actividad en nuestro país es el atractivo de España como destino turístico, tanto para los turistas nacionales como para los internacionales.

España dispone de una gran variedad de recursos naturales, un clima propicio, una exquisita gastronomía, una gran riqueza monumental y ofrece una gran diversidad de parajes para la práctica de esta actividad en zonas de playa, montaña, etc. Todo ello sin olvidar la posibilidad de practicar diferentes tipos de turismo: cultural, sol y playa, naturaleza, deportivo, etc.

Otro factor de especial relevancia es la proximidad de España a países con una importante cultura del caravaning y con un gran número de usuarios de la actividad, tales como Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia o Alemania.

Los datos indican que el 40% de los autocaravanistas franceses viajan al extranjero y que España atrae a un 43% de ellos como destino.

En Europa, países como España y Croacia constituyen destinos al alza para la actividad del caravaning. En el caso concreto de España, sigue siendo un destino interesante debido a su contexto cultural, su buen clima y sus costas.

No obstante, países con gran tradición autocaravanista como Italia se ha visto obligada a empezar a tomar medidas para regular la actividad del autocaravanismo, debido al elevado número de usuarios

Es interesante constatar que los usuarios del caravaning en otros países europeos tienen una percepción positiva de España como destino turístico para la práctica de esta actividad, a pesar de la falta de infraestructuras necesarias para su disfrute, sobre todo en autocaravana.

Estos usuarios destacan sobre todo la percepción de España como destino de sol, mar y cultura. Como manifiesta el representante finlandés delsf-Caravan, el buen clima y sobre todo la luz y el calor en el sur de España durante el invierno son un atractivo muy importante para usuarios de Finlandia y otros países nórdicos.

Evidentemente, el incremento de cualquier actividad económica conlleva nuevas necesidades. Hay administraciones públicas con competencias en materia de turismo que reconocen la existencia de turistas que practican el autocaravanismo, pero, contradictoriamente, no reconocen esta actividad turística de forma específica, vinculándola a la de los campings; cuando no es así.

El mercado y la demanda va por delante de la legislación y eso conlleva problemas para el sector, los municipios y los usuarios. En numerosos municipios no se sabe que legislación aplicar a la hora de redactar sus ordenanzas municipales que regulen la práctica del autocaravanismo y las áreas y zonas de pernocta para estos vehículos.

El hecho de no contemplar la actividad del caravanning en todas sus modalidades, especialmente el autocaravanismo, como producto turístico induce a pensar que España no está aprovechando suficientemente el potencial turístico que esta actividad representa. Situación que puede venir agravada por la proximidad de España a países competidores más desarrollados y consolidados en la práctica de esta actividad, como Francia, Alemania, Italia, Portugal, que desde hace años, están fomentando, , e impulsando esta actividad en el marco de sus políticas turísticas.

4.NORMATIVA EN EL SECTOR

Es evidente, que el autocaravanismo vive un momento muy especial en España y en toda Europa, pero un análisis de la normativa nos da una idea de la situación un tanto peculiar existente en nuestro país.

4.1. FALTA DE HOMOGENEIDAD O CARENCIA DE REGULACIÓN

La principal traba que está impidiendo el desarrollo de la actividad del autocaravanismo en España es la falta de regulación específica y de homogeneidad en la regulación de la pernocta en las distintas CCAA.

La ausencia de una regulación clara y concreta en la actividad de pernocta de las autocaravanas ha provocado enfrentamientos entre los autocaravanistas y empresarios de campings, e incluso, en ocasiones, con las administraciones públicas locales.

Las noticias de multas, “campamentos ilegales”, “zonas de pernoctación furtivas” y otros incidentes generan una imagen muy desagradable para todos los que practican esta actividad. **La falta de normas claras es el principio del enfrentamiento.**

Para los fabricantes y distribuidores, el vacío legal y las normas obsoletas que regulan la práctica de la actividad del caravanning, son los motivos con más peso que impiden un mayor desarrollo de esta actividad industrial y comercial; al contrario de lo que sucede en nuestros países vecinos.

4.2. COMPLEJIDAD Y DESCONOCIMIENTO.

Debido a la complejidad de la actividad del caravanning, derivada de los diferentes ámbitos y factores que afectan al desarrollo de la misma, este sector en España se ha visto afectado por el desconocimiento de la actividad y cultura del caravanning por parte de las administraciones públicas y de la sociedad en general.

Afortunadamente, en estos últimos años, varias comunidades autónomas están desarrollando normas y decretos para la mejora de esta situación, ante el fuerte aumento de turistas en autocaravana que están recibiendo en sus respectivas regiones. En algunos casos, se basan simplemente en una adaptación de la normativa de la Comunidad vecina para evitar el estar en un limbo jurídico. Y en ocasiones con información sesgada e interesada por tan solo alguna de las partes implicadas.

Este nivel de desinformación y desconocimiento del sector, en términos generales, ha provocado que en España el caravanning tenga una imagen negativa en una parte de la sociedad. La actividad se ha visto asociada, tradicionalmente, a una forma de turismo alejada de los parámetros del turismo tradicional y con una percepción poco correcta.

De ahí, la importancia de destacar y dar a conocer los datos sobre economía inducida generada por esta actividad, como medio para lograr un cambio en la percepción de ésta por las administraciones y la sociedad en general, como se ha venido produciendo en otros países como Alemania, Francia o Finlandia, entre otros.

Además, **el autocaravanismo está reconocido en todo Europa como un práctica sostenible y cuidadosa con el medio ambiente**. A pesar de ello, en ocasiones esta imagen negativa se ve agravada por la falta de concienciación de una parte (pequeña) de los usuarios sobre buenas prácticas en el desarrollo de esta actividad, derivada en muchos casos de una legislación nada clara y la falta de infraestructuras.

Acciones de sensibilización de usuarios a nivel europeo y en países como Francia, Italia, etc. ofrecen ejemplos de buenas prácticas para mejorar el comportamiento de los usuarios. Diversas asociaciones de usuarios y de la patronal del caravaning, ASEICAR, han publicado sus decálogos y manuales de buenas prácticas del autocarvanismo.

<https://aseicar.org/manuales-para-caravanistas>

Una autocaravana o un camper, como vehículo a motor tiene como función primordial la movilidad, regulada por las normas de tráfico. Su componente turístico y de alojamiento, no suele estar regulado por la administración. Algo parecido sucede con los lugares en los que se puede pernoctar. Por eso es tan importante que las CCAA regulen esta práctica, así como las áreas o zonas autorizadas para la pernocta. Es necesario que las diputaciones provinciales y los municipios tengan una norma de rango superior, para realizar sus respectivas normativas. Esto puede integrar

mejor la creación de zonas para autocaravanas promovidas por la iniciativa privada o en colaboración con las autoridades locales.

4.3. SITUACION EN COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

La creciente demanda de infraestructuras para las autocaravanas ha provocado una serie de disposiciones y normativa para regular la gestión de los espacios que tienen un uso específico para la acogida de autocaravanas en cualquiera de sus tipos y estilos. Esa disparidad de criterios en algunos ámbitos lleva a la incertidumbre a empresarios, usuarios y administraciones implicadas en este sector.



Los ejemplos de normativas actuales:

GALICIA.

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2019/20191227/AnuncioG0535-131219-0001_es.html

CANTABRIA.

<https://boc-cantabria.vlex.es/vid/decreto-51-2019-4-777447337>

EUSKADI

<https://www.legegunea.euskadi.eus/eli/es-pv/d/2013/07/30/396/dof/spa/html/x59-contfich/es/>

NAVARRA

<http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=29829>

CATALUÑA

<https://www.iberley.es/legislacion/decreto-75-2020-4-ago-c-cataluna-turismo-26620670>

CASTILLA Y LEON

[iberley.es/legislacion/decreto-9-2017-15-jun-c-castilla-leon-establecimientos-alojamiento-camping-25233328](https://www.iberley.es/legislacion/decreto-9-2017-15-jun-c-castilla-leon-establecimientos-alojamiento-camping-25233328)

CASTILLA LA MANCHA

<https://docm.castillalamancha.es/portaldocm/>

ANDALUCIA

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/27/1>

Y están en proceso de elaboración: ASTURIAS, MURCIA, ARAGON, MADRID, LA RIOJA, BALEARES



Gran Vía Corts Catalanes, 923. 08018 Barcelona. Tel. 93 310 56 45
General Palanca, 14. 28045 Madrid. Tel. 649 432 577

4.4 PROPUESTA BORRADOR REGLAMENTO ASEICAR

Desde ASEICAR, proponemos la elaboración de una normativa sencilla y de fácil entendimiento que se pueda poner en práctica, en la medida de lo posible, en todas las regiones/localidades que quieran adaptarse a esta nueva necesidad, y aprovechar el impacto positivo que genera este nuevo tipo de turismo. Una normativa clara y polivalente, que sirva para áreas y zonas de pernocta de autocaravanas públicas y privadas que necesiten dar un servicio, evitando conflictos entre usuarios y autoridades. Una normativa que genere confianza y tranquilidad a todas las partes beneficiadas: usuarios, ayuntamientos, CCAA y el Estado.

Estas normas que, desde Aseicar proponemos, están basadas en el amplio conocimiento que los fabricantes y distribuidores de autocaravanas tienen de la realidad del sector en España y el resto de Europa; y de las necesidades que sus clientes, los usuarios, requieren para poder ejercer su actividad en las mejores condiciones. Unas normas sencillas y actualizadas a la realidad, que eviten actuaciones subjetivas por parte de las administraciones implicadas y ofrezca a los usuarios claridad de derechos y obligaciones en su actividad.

PROPUESTA BORRADOR DE ASEICAR
AREAS DE ESTACIONAMIENTO Y PERNOCTA DE AUTOCARAVANAS Y
ESPACIOS DE TURISMO PARA AUTOCARAVANAS

1. DEFINICION:

Un **área de pernocta para autocaravanas** es un espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado, abierto al público, para su ocupación temporal y uso exclusivo de autocaravanas o vehículos similares, y de las personas que en ellas viajen y en el que, además de los servicios de mantenimiento, estacionamiento y pernocta, se pueden prestar aquellos regulados en el presente decreto, además de los relativos a control de accesos y regulación de permanencia.

En estos espacios se podrá permitir la apertura de toldos, mesas, sillas, así como la nivelación del vehículo y la apertura de ventanas superando el perímetro del mismo, siempre que se haga dentro de los límites de la misma parcela.

2. EXCLUSIONES:

- 2.1.** Los campamentos juveniles, albergues, centros y colonias de vacaciones escolares, granjas escuela y residencias análogas destinadas a alojar escolares y contingentes particulares similares)
- 2.2.** Los campamentos privados, cuyo titular sea una entidad pública o privada, destinados al uso único y exclusivo de los miembros o socios de la entidad titular.
- 2.3.** La parada y estacionamiento de autocaravanas y otro tipo de vehículos en espacios habilitados para ello en carreteras, autopistas, vías urbanas, interurbanas y resto de aparcamientos, así como las zonas similares habilitadas por los Ayuntamientos y

otras Administraciones, siempre que el uso que se esté realizando en el interior del vehículo no trascienda al exterior.

2.4. Los aparcamientos o zonas similares aptos para parada y estacionamiento de autocaravanas de titularidad privada.

2.5. Las zonas de acampada, áreas recreativas y acampadas itinerantes en los montes o terrenos forestales

3. OBLIGACIONES

Las áreas de estacionamiento y pernocta para autocaravanas quedan obligadas al cumplimiento de las obligaciones que se pudieran derivar de las disposiciones vigentes en materia de medio ambiente, ordenación urbanística, construcción y edificación, accesibilidad universal, instalación y funcionamiento de maquinaria, insonorización, sanidad e higiene, seguridad, consumo, registro de viajeros, prevención de incendios, fiscal y mercantil, así como cualquier otra disposición de carácter sectorial que les afecten.

4. DEFINICION DE LA ZONA

Las áreas de estacionamiento y pernocta autocaravanas deberán estar cercados en todo su perímetro, siempre que sea posible. Las vallas o cercas que se utilicen deberán ser de materiales que, por su disposición y color, permitan una integración armónica en el entorno y el paisaje, dando preferencia a setos u otras pantallas vegetales.

La zona acondicionada para las autocaravanas se dividirá en parcelas individuales debidamente señalizadas en sus vértices con indicación del número de parcela. Cualquier delimitación adicional de las parcelas con pantallas vegetales, deberá ser homogénea en la totalidad del establecimiento e integrada en el entorno.

5. SUPERFICIES Y ALTURAS

El firme de las parcelas deberá estar allanado y asfaltado o compactado, y las parcelas que sean cubiertas (si las hubiera) deberán tener una altura mínima de cuatro metros.



6. DIMENSIONES Y APARCELAMIENTO

Como mínimo, el 90 % de las plazas tendrá una superficie de 40 m², y para el 10 % restante, la superficie mínima será de 30 m².

7. RECURSOS ENERGETICOS

Sería deseable que como mínimo, el 20 % de las plazas dispusiera de suministro de electricidad con una capacidad mínima de 6 amperios.

8. EQUIPAMIENTO

Estas zonas deberían contar con los siguientes equipamientos:

8.1. PUNTO LIMPIO.

8.1.1. Un punto limpio por cada 30 parcelas o fracción, que será la zona de tratamiento de residuos y vaciamiento de las aguas grises y aguas negras conectada a la red de saneamiento o fosa séptica, y que dispondrá de una zona de puerto que será el espacio acondicionado para realizar las tareas de mantenimiento de las autocaravanas o campers.

8.1.2. Deberá contar además con una superficie de hormigonado lisa o similar de un mínimo de 3x2 m con una alcantarilla.

8.1.3. Además, y en la misma proporción, deberán disponer de grifos de agua potable para el llenado del depósito del agua y otro para el lavado de los depósitos de los WC, debiendo estar debidamente identificadas y diferenciadas.

8.1.4. Los materiales del revestimiento de la zona de puerto y punto limpio deberán ser antiadherentes y de fácil limpieza.

8.1.5. Los puntos limpios estarán separados de la zona de parcelas y dotados de algún sistema de ocultación, preferiblemente mediante elementos naturales, para evitar malos olores e impacto visual a la zona de parcelas.

8.2. PUNTO DE VIGILANCIA.

Servicio de vigilancia permanente presencial o automático del establecimiento adaptado a su extensión y capacidad. La normativa de cámaras será comunicada a los posibles usuarios.

9. OTROS SERVICIOS RECOMENDADOS

En función del número de plazas, de la zona y de los servicios que se deseen ofertar, etc., las instalaciones podrán contar también con todos o algunos de los siguientes servicios:

9.1. Máquina expendedora de bebidas o vending.

9.2. Lavabos independientes para hombres y mujeres. Recomendable uno por cada 40 plazas de aparcamiento o fracción de las que disponga el establecimiento.

9.3. WC independientes para hombres y mujeres, a razón de uno por cada 40 plazas de aparcamiento o fracción de las que disponga el establecimiento.

9.4. Duchas independientes para hombres y mujeres, a razón de una por cada 50 plazas de aparcamiento o fracción de las que disponga el establecimiento.

9.5. Servicio de agua caliente en las duchas y lavabos.

9.6. Servicios higiénicos para personas con discapacidad, que podrá estar compartido con el de hombres o mujeres.

4.5. INICIATIVAS MUNICIPALES.

Las necesidades de algunos municipios les han llevado al desarrollo de zonas específicas, con más o menos permisibilidad respecto a la legislación vigente. Esto ha traído una rápida disminución de conflictos de intereses.

Lo fundamental es una adaptación de espacios a las necesidades de cada municipio. Hay ejemplos muy interesantes y dignos de tener en cuenta. Casos pioneros han sido la Seu de Urgell (Lleida), Arroniz (Navarra) o Elciego (Alava) que han creado zonas y normas para un correcto uso de los espacios habilitados.

4.6 NECESIDAD DE UNA UNIFICACION

Es necesario un cambio de visión del autocaravanismo. En otros países donde la actividad está más arraigada, existe más conocimiento tanto desde fuera del sector como por parte de las administraciones públicas.



En el caso de Francia, el caravanning es una actividad turística muy conocida porque la hostelería al aire libre representa la primera modalidad de alojamiento comercial a nivel nacional. Por lo tanto, el Ministerio de Turismo francés ha regulado y está fomentando activamente, desde hace muchos años, la práctica del caravanning en su territorio.

Destacar también los esfuerzos realizados en su día en Inglaterra para realzar la imagen de la actividad en los medios de comunicación a través del lema «Caravanning es lo más», poniendo de relieve la práctica de esta actividad por personas famosas en el Reino Unido como la Ministra de Asuntos Exteriores. La BTA sigue comunicando este tipo de turismo como uno de los mejores y más sostenibles para conocer el país a través de Newsletter y comunicados.

En Italia, una conocida presentadora de televisión está a la cabeza de una campaña de sensibilización sobre la práctica de la actividad del autocaravanismo en ese país.

En España las organizaciones representativas de usuarios del caravanning en general y algunas en la modalidad del autocaravanismo en particular, así como nuestra organización empresarial (ASEICAR), están desempeñando un papel importante en la sensibilización a usuarios sobre la implementación de buenas prácticas en el desarrollo de la actividad.

5.- INFRAESTRUCTURAS

Para que el caravanning y más en concreto, el autocaravanismo, sea considerado un producto turístico, se requieren de elementos esenciales sin los cuales se hace inviable su promoción y comercialización como actividad turística con futuro y de calidad.

Entre éstos, como hemos indicado en los apartados anteriores, cabe destacar la implementación de una red consolidada de infraestructuras para la acogida de estos turistas y el diseño de rutas turísticas que las contemple. Afortunadamente, ya empiezan a nacer algunas iniciativas que son un ejemplo de esta actividad.

Una de las principales problemáticas para la práctica de la actividad del autocaravanismo en España, como hemos visto, es la falta de

infraestructuras para el pleno desarrollo de la actividad y cierta carencia y falta de regulación de las mismas:

- Existe una preocupante disminución de plazas en campamentos de turismo (campings) que está impidiendo el crecimiento del sector.
- La Federación Española de Empresarios de Campings constata que desde hace años se ha producido una disminución de campamentos de turismo en España, aunque por el contrario el número de parcelas ha venido aumentando debido a la implementación de campamentos de turismo con una superficie mayor o al máximo aprovechamiento de los mismos.
- Los propietarios de campamentos turísticos que cierran sus establecimientos percibiendo dividendos, bien sea a través de operaciones inmobiliarias, ventas a particulares o por vía indemnizaciones propiciadas por las expropiaciones forzosas, no reinvierten en nuevos campamentos de turismo. Además, la instalación de nuevos campings no son actuaciones que proliferen en el panorama sectorial español.
- A todo ello se debe añadir la tendencia de los campings de España a la reducción de parcelas destinadas a caravanas o autocaravanas, debida a la ampliación de la superficie destinada a mobil-homes y bungalows.
- La problemática manifestada de forma generalizada entre los usuarios que practican la actividad del autocaravanismo, es la falta de infraestructuras, a diferencia de la situación en otros países europeos.
- En itinerancia (gasolineras, centros comerciales, zonas de descanso de autovías, etc.) también se hacen necesarias áreas de servicio para el vaciado de residuos generados por la práctica normal de esta actividad en vehículos autocaravanas y caravanas. Estas infraestructuras están mucho más extendidas en otros países europeos en comparación con España.
- En España sólo existen alrededor de 950 áreas y espacios de pernocta para autocaravanas para cubrir las necesidades de estos elementos, cifra que resulta insuficiente para un volumen de usuarios en continuo crecimiento. Además, ninguna guía española publica la totalidad de estas áreas, debido a que la mayoría no están vigiladas y no se encuentran siempre en buenas condiciones.

- Es evidente la importancia de disponer de una red de espacios que provean de servicios para cubrir las necesidades de las autocaravanas. La única opción de los campings como proveedores de este servicio no es viable, ya que no todos los campings están preparados para atender estas necesidades específicas, no todos están abiertos todo el año (en torno al 50% solo abren sus puertas en temporada alta y media), y no todos los autocaravanistas necesitan este tipo de servicios, ya que son alojamientos con gran autonomía.

6.- CONCLUSIONES:

Todos los datos aportados en este informe destacan el auge del caravaning en España y más concretamente del autocaravanismo (autocaravanas y campers).

Como todo fenómeno, relativamente nuevo, su desarrollo social va más rápido que la cobertura normativa. El poder ajustar ese correcto desarrollo con la necesidad normativa es el objeto de este informe que, desde ASEICAR, ponemos a disposición a las autoridades.

Las autocaravanas y campers son vehículos que, como tales, están regidos por las normas de tráfico, pero parte de su uso es turístico, comportándose, en ese caso, como un alojamiento individual que precisa poca infraestructura, la cual debe ser variada y estar bien regulada, evitando conflictos innecesarios entre los empresarios de campings, áreas y zonas de pernocta, usuarios y Administraciones.

Sólo así podremos lograr que España sea un referente del autocaravanismo en el mundo. Disponemos de todos los recursos naturales, culturales y turísticos para conseguirlo y tan solo se necesita la voluntad política para lograrlo.