
2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1. El sector

Salamanca es una ciudad alegre, universitaria y viva, con una gran diversidad de gente que ofrece un agradable ambiente y con una gran riqueza en lo referente a patrimonio, cultura y gastronomía. La ciudad es Patrimonio de la Humanidad y tiene multitud de rincones y edificios históricos que se concentran en el centro histórico.

Es una ciudad en la que durante el esplendor renacentista se erigió una gran cantidad de palacios, casonas, conventos, colegios y escuelas universitarias en los que predominaba un característico y autóctono estilo arquitectónico: el Plateresco.

Por su parte, cuando hacemos referencia a un camping, hablamos de un establecimiento que ofrece ventajas de tipo económico frente a estancias en hoteles, pensiones o apartamentos alquilados. Además, este tipo de alojamiento destaca por el contacto directo con la naturaleza. En las últimas décadas, los campings han experimentado un fuerte crecimiento en España, tanto en número (alrededor de un 53%) como en plazas (un 62%). Aunque están presentes en todas las provincias, se ubican mayoritariamente en zonas costeras, superando en muchas localidades a los alojamientos hoteleros.

Según estimaciones del sector, a finales de 2006 serán unos cuatro millones y medio de personas los que hayan visitado alguno de los campings españoles, lo que supone una cifra a tener en cuenta.

2.2. La competencia

La competencia estará formada por los siguientes establecimientos y alojamientos:

- Establecimientos hoteleros: dentro de este grupo se encuentran alojamientos como hoteles, apartahoteles, moteles, hostales, paradores, pensiones o albergues. Pueden ser de distintas categorías en función de distintas variables. Las diferencias entre unos y otros vienen dados por los servicios ofertados, las comodidades, así como por la ubicación y la calidad de las instalaciones.
- Apartamentos turísticos: ya sean pisos, chalets, bungalows, etc.
- Alojamientos de turismo rural: entre los que se encuentran las casas rurales, las posadas y los centros de turismo rural.

2.3. Clientes

En principio, no puede decirse que los clientes de un camping sean de un tipo definido. En este sentido, lo más habitual es identificar al consumidor de un servicio de este tipo con una persona de edad joven-media, en fines de semana.

Sin embargo, los usuarios de camping son personas muy variadas, de todas las edades y sexos, y no sólo grupos de amigos, sino familias enteras que alquilan una parcela durante largos períodos de tiempo, llegando incluso a montar sus propios “hogares” en estos terrenos. En cuanto a las nacionalidades, se puede decir que los clientes de estos alojamientos son españoles y extranjeros casi a partes iguales (existe una ligera ventaja del inquilino español).