

## *EL CAMPING EN CASTILLA Y LEÓN*

Luis Alfonso González Polledo

### **1 INTRODUCCIÓN**

Tradicionalmente relegado a un segundo plano en la geografía, el hecho turístico concita cada vez más la atención de los geógrafos por ser un fenómeno con unas notables repercusiones espaciales. En nuestro país el turismo ha pasado a formar parte de los estudios geográficos por la gran magnitud que ha alcanzado, de ahí que el principal centro de interés haya sido el estudio del fenómeno en aquellas zonas donde ha tenido un impacto mayor. La geografía española del turismo se ha preocupado casi con exclusividad de las zonas costeras, preferentemente del litoral mediterráneo y las islas, pues es donde el fenómeno turístico ha alcanzado una tan gran magnitud que ha sido casi imposible obviarlo en cualquier estudio geográfico sobre dichas zonas, tanto por su impacto espacial en ellas como por el social y económico. Es interesante destacar que el análisis geográfico del turismo no ha nacido por sí solo. Más bien podríamos decir que se ha desagajado de los tradicionales estudios regionales debido a esa ya mencionada enorme magnitud con la que se ha dado en algunas zonas. Véase si no el trabajo pionero de Barbaza (1966) sobre la Costa Brava. Algo similar ocurriría con los interesantes capítulos dedicados por Ortega Valcárcel (1974) al fenómeno del veraneo bilbaíno en las Montañas de Burgos, con el añadido, en este caso, de que se trata de un estudio pionero sobre una zona del interior que, como otras de Castilla y León, muestra unas notables particularidades en lo que se refiere al ocio y el turismo.

Con los estudios geográficos ha ocurrido igual que con el propio desarrollo del turismo. Comoquiera que éste se ha dado fundamentalmente en la costa, el interior ha permanecido como «terra incógnita» a efectos de turismo y de estudios sobre el mismo desde el punto de vista de la geografía. Nuestra modesta intención es llenar un pequeño vacío de una pequeña parte de lo que habitualmente son los estudios turísticos. Por un lado, estudiar el turismo en ese espacio interior, adelantándose a la invasión -si es que algún día llega a producirse, lo cual no es en modo alguno fácil- del interior por parte del turismo. Estudiar el fenómeno sin esperar a que éste alcance tal magnitud que se haga inexcusable su tratamiento. No cabría dejar fuera de los estudios turísticos el análisis del interior simplemente por cuestiones de volumen. Y por otro, abordar el examen de un fenómeno sobre el que no ha existido mucho interés ni siquiera a nivel nacional: el camping.

Aunque el camping es un tipo de infraestructura turística que se ha desarrollado en nuestro país «con posterioridad a la oferta hotelera» (LÓPEZ

PALOMEQUE 1988: 56), no es menos cierto que «contrariamente a lo que vulgarmente se piensa los acampamentos tienen una gran importancia turística» (ESTEVE SECALL 1991: 65-66). La Comunidad Autónoma de Castilla y León, arquetipo de región interior poco desarrollada, poco importante para la política turística nacional o para los estudios turísticos y con una importancia turística muy escasa, parece haber visto en el camping la solución a sus males turísticos. La creación de campamentos públicos de turismo, «por la rapidez con la que se instala(n) /.../, amén de la menor inversión que para ello se precisa» (ASÍN LÓPEZ 1967: 91), parece un mecanismo fácil para fomentar un desarrollo turístico que es visto por las instituciones como paso fundamental para lograr el desarrollo global de la región. Más aún si se considera el turismo actual -y el camping es sólo una faceta más del mismo- como un fenómeno puramente artificial e independiente de las condiciones -físicas, térmicas, histórico-artísticas, culturales, etc.- del terreno en que se instale, de manera que cualquier lugar puede ser tenido por potencialmente «turístico». De todos modos, el resultado de este planteamiento nunca será totalmente positivo si se cree que el turismo es una panacea y no se toman las adecuadas medidas preventivas del posible efecto negativo del mismo.

## 2 EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

Desde los años sesenta España ha sido considerada como un país turístico. Hay razones suficientes para concederle cierto valor a esta afirmación que suele hacerse más allá de nuestras fronteras. En la medida en que las relaciones entre diversos países pasen por la relación directa entre sus súbditos, no es de extrañar que la gran cantidad de extranjeros que han hecho turismo en España haya fomentado esta imagen. Por otro lado, la promoción que la Administración ha hecho de nuestro país en el exterior ha tenido siempre como núcleo aglutinador la presentación de España como gran destino turístico. De la misma manera, esa imagen de España como país turístico ha prevalecido entre los propios españoles, dada la importancia que se ha concedido al enorme beneficio económico producido por el turismo para el desarrollo y el aumento del nivel de vida de nuestro país. Es razonable que se piense en España como lugar turístico; pero al mismo tiempo es puramente anecdótico, independientemente de que España sea una de las primeras potencias turísticas mundiales.

España es otras muchas cosas además de lugar turístico. La base fundamental de su economía no se encuentra en el fenómeno turístico. Antes cabría caracterizar a España, al menos en los años iniciales del desarrollo del turismo, como país agrario que como país turístico. Por ello podemos afirmar que esa imagen asociada a España, al menos en algunos ámbitos, no responde a la realidad, es una imagen creada y fomentada por determinadas instancias. No pretendemos decir con esto que esa imagen sea negativa, sino sólo que es parcial. Únicamente sería negativa en tanto que parcial y no por sí misma.

Por otra parte, esa imagen que se ha fomentado de nuestro país como lugar turístico es parcial en cuanto al concepto de España utilizado. No se ha

promocionado tanto el país como conjunto cuanto unas características del mismo muy particulares y concentradas en un ámbito muy concreto. A través de la promoción publicitaria se ha llegado a conseguir que se identifique España con sol y playa en el Mediterráneo -además de con otros detestables tópicos y estereotipos de todos conocidos. La España útil<sup>1</sup> para el turismo es meramente la línea de costa del Mediterráneo. El resto del país queda difuminado, relegado a un segundo término. Tal como señala López Palomeque (1988: 63):

«El modelo económico español en las últimas décadas ha comportado un modelo territorial caracterizado por la concentración espacial de los medios de producción y de la población. Entre las zonas de mayor concentración, destaca el litoral mediterráneo, que se considera como eje privilegiado para diferentes actividades económicas. Y es precisamente en este litoral donde se ha proyectado la actividad turística, dadas sus condiciones geofísicas. En definitiva, el desarrollo turístico ha contribuido notablemente al proceso de concentración espacial, acentuando sus desequilibrios»<sup>2</sup>.

Esto es así por cuanto precisamente la explotación del turismo en nuestro país se ha basado en el conocido binomio «sol-playa»<sup>3</sup>, recursos de los que nuestro país está provisto en abundancia. Independientemente de que nuestro país también esté bien provisto de otros recursos potencialmente turísticos, lo que se ha fomentado desde el interior y desde el exterior son las vacaciones de playa. El atractivo que supone la combinación sol-playa puede mover mayores masas de personas que otro tipo de recursos como podrían ser los histórico-artísticos.

Paralelamente a la creciente importancia que se ha concedido al Mediterráneo como lugar turístico, se ha verificado el crecimiento en importancia turística de la costa cantábrica. Éste ha sido, no obstante, menor, por cuanto el elemento sol, fundamental en el binomio, tiene una presencia menor que en la costa mediterránea. De todos modos, el elemento costa ha fomentado en buena medida las posibilidades turísticas de la cornisa cantábrica<sup>4</sup>.

De este panorama se deduce una situación en la que todo el interior de la península aparece como espacio inútil para el turismo. El 'desierto' interior lo es también a efectos de turismo. El interior no se ha promocionado para el turismo desde el momento en que la base de esa promoción se hallaba en el binomio sol-playa. Al carecer el interior de playa, el resultado viene por sí solo. Los recursos turísticos del interior son mucho más difíciles de pro-

---

<sup>1</sup> Sobre el concepto de «España útil» *vid.* Ferras, 1985.

<sup>2</sup> Sobre los desequilibrios regionales *vid.* también Boniface & Cooper (1987: 95) y Esteve Secall (1991: 17).

<sup>3</sup> O, si se prefiere, la terna «sun, sea and sand» (*vid.* BONIFACE & COOPER, 1987: 97).

<sup>4</sup> Según dice Esteve Secall refiriéndose al camping, «también es bastante importante el desarrollo de esta infraestructura turística en el litoral cantábrico, e incluso empieza a desarrollarse en el propio interior de la península» (1991: 68).

mocionar, de ahí que no se hayan promocionado. Requieren unas dosis de creatividad y de búsqueda de alternativas a las formas tradicionales de turismo que no han sido el fuerte de las empresas promotoras del turismo de este país. Se ha considerado que el litoral mediterráneo era un 'pozo sin fondo' en lo que a oferta turística se refiere. Pozo sin fondo que no había que esforzarse mucho por promocionar, bastaba con insinuar al europeo del norte que allí había sol y buenos precios.

Mientras que en el litoral se ha dado un modelo de implantación que podríamos caracterizar como continuo, en el interior ese modelo es más bien puntual. Los únicos atractivos alternativos al binomio sol-playa capaces de atraer una cantidad de turistas de cierta consideración, pero nunca semejante a la atraída por la costa, se concentran en determinados enclaves del interior. Lugares como Madrid, Segovia, Toledo, Granada, etc., son centros turísticos importantes, basados en la espectacularidad o monumentalidad, pero prácticamente aislados.

Este modelo de desarrollo del turismo español, basado desde principios de los años sesenta en un fuerte contraste entre la periferia costera y el centro interior no ha cambiado sustancialmente con el tiempo. Antes al contrario, lo que ha hecho ha sido acentuarse aún más. El binomio sol-playa ha continuado siendo el principal activo del turismo español, unido a ello el hecho de que los principales operadores turísticos, canalizadores de grandes flujos de turistas, han considerado ese mismo binomio como principal fuente de sus beneficios. A ello se añade la ausencia de una promoción oficial del interior que vaya más allá del mero editar folletos y una renuncia de los «tour-operators» a poner en el mercado paquetes de plazas turísticas del interior.

Como consecuencia de todo ello, la imagen que muestra en la actualidad la distribución de plazas turísticas en España presenta una acusada concentración de las mismas en el litoral en detrimento del interior. Si prescindimos del caso de Madrid, podemos hablar de un modelo centro-periferia al revés. La periferia costera es la más desarrollada mientras que el centro geográfico, el interior, aparece como menos desarrollado<sup>5</sup>.

### **3 LA CRISIS DEL MODELO**

A lo largo del año 1989 se alzaron las primeras voces de alarma ante un hecho que, al menos según se reconoce ahora, era previsible. Parece que la tendencia es seria y tiene visos de acentuarse en el futuro. Estamos refiriéndonos, como parece fácil suponer, al importante descenso en el número de turistas llegados a España durante los tres últimos años, iniciándose así una tendencia que, según todos los indicios, va a acentuarse durante los próximos años.

---

<sup>5</sup> Aunque si consideramos el turismo como uno de los productos típicamente propios de los países subdesarrollados, habría que convenir en que, al menos turísticamente, el litoral español tiene entidad como periferia de Europa y otros países muy desarrollados, mientras que el interior, turísticamente hablando, no existe.

El fenómeno es importante y complejo. Su incidencia sobre el panorama que hemos mostrado anteriormente puede llegar a ser notable, hasta el punto de suponer una modificación de la distribución espacial del fenómeno turístico cuyas consecuencias es preciso prever y planificar a fin de evitar efectos perjudiciales.

Los niveles de congestión que ha alcanzado el fenómeno turístico en el litoral español parecen ser la principal razón del descenso en el número de turistas registrado en España durante el último año. Esta es la razón aparente al menos. De hecho, cabe convenir con Esteve Secall en que la crisis no lo es tanto del turismo en sí mismo como del modelo turístico español de «sol y playa baratos» (ESTEVE SECALL 1991: 93). Es una «crisis de crecimiento y de modelo» (*ibidem*, p. 9).

La elevación del nivel de vida y con él de los precios y los salarios pueden haber generado un cambio en las expectativas de los operadores turísticos<sup>6</sup> que, ávidos de beneficio, desvían los grandes flujos de turistas hacia otras zonas. Según señala Esteve (1991: 88), «España se está encareciendo gradualmente desde 1983, con relación al conjunto de los países desarrollados». Los perjudicados en este caso son los empresarios hoteleros, que tienen que hacer frente, además de a una acusada estacionalidad, a un descenso notable en la afluencia veraniega.

En otro nivel, perjudicado sale también el Estado, que ve cómo se reduce un importante aporte de divisas que tradicionalmente servía para equilibrar la balanza de pagos con el exterior. La menor entrada de divisas supone un incremento del coste global de las importaciones, lo que genera efectos negativos en la economía.

El grado de desarrollo alcanzado por el país en su conjunto ha provocado el descenso del ritmo de crecimiento de diversos indicadores turísticos y ha tendido a ocultar los persistentes desequilibrios interregionales. Se trata de dos fenómenos a contrarrestar. La pérdida de importancia del turismo como equilibrador de la balanza de pagos -aunque relativa, pues no cabe duda de que el turismo sigue siendo muy importante- ha de ser frenada mediante una reorientación de la política turística y complementada con el fomento de otros sectores de la economía que atraigan divisas hacia España. Ese nivel de desarrollo tiene que tener también como consecuencia el aumento general del nivel de vida de todos los españoles, superando el tradicional atraso de algunas regiones españolas.

La promoción del turismo puede seguir siendo un mecanismo válido para alcanzar estos dos objetivos, siempre que vaya acompañado por la actuación sobre otros sectores de la economía y la sociedad y que estén claramente definidas las líneas maestras de la política turística. Entre otras, podemos considerar como fundamentales al menos dos:

(1) Por un lado, el fomento de nuevas formas de turismo que puedan seguir siendo atractivas para el visitante extranjero. La importancia económica del

---

<sup>6</sup> Sobre las estrategias de los mismos, *vid.* Esteve Secall (1983: 99-119).

turismo extranjero no debe ser desatendida. Pero esas nuevas formas de turismo deben ser exploradas con precaución. Todo el mundo parece reconocer en el interior una zona con grandes expectativas de desarrollo turístico. Pero, aunque así se plantee, el interior no es distinto del litoral a efectos turísticos. Aunque se pretenda hacer creer que el interior no es tan saturable como el litoral o que no es tan susceptible de especulación como aquél, la verdad está lejos de ser así. Si no se planifica el desarrollo del turismo interior, se puede dar lugar a situaciones similares a las verificadas en el litoral: congestión, saturación, degradación ecológica y pérdida de los atractivos que se hallan en el origen del turismo. Quien reconoce en el interior una gran potencialidad turística cifra la misma en lo que suele llamarse 'turismo cultural'. Éste es presentado como un turismo de un nuevo cuño, más culto, menos masivo y degradante. No obstante, el medio sobre el que se desarrolla el turismo cultural es un medio también intrínsecamente frágil, de rápida respuesta a las agresiones. La excesiva popularización del turismo «cultural» puede generar efectos tremendamente negativos. De ahí que sea necesaria la planificación.

(2) Por otro lado, el fomento de la movilidad interior del turismo de origen nacional. Si el turismo exterior no responde a las expectativas -y a las infraestructuras- puestas en él por el sector hotelero del litoral, éste habrá de buscar otras alternativas, las cuales no tienen por qué pasar necesariamente por la atracción de turistas extranjeros de más alto poder adquisitivo, sino que pueden centrarse perfectamente en la demanda interior. Una ojeada a los mapas nos muestra que existe una notable diferencia entre el litoral y el interior. En muchos sentidos, pero principalmente en el del nivel de riqueza. La reducción de esa diferencia puede basarse en el acrecentamiento de unos flujos turísticos aún reducidos. Lo que no venga del extranjero puede venir del interior siempre y cuando el sector hotelero del litoral se adecúe en cierta medida a la realidad de ese interior.

A nivel puramente español, vista cuál es la situación con respecto al desarrollo, los modelos que se proponen sobre nuevas formas de fomento del turismo en el interior parece como si pretendiesen recrear la explotación del centro (geográfico) por la periferia que en otros ámbitos económicos se ha venido dando. Tradicionalmente se ha hablado de la situación periférica del interior español con respecto al centro instalado en Madrid y en el litoral, situación que se ha cifrado sobre todo en las características económicas del interior: zona fundamentalmente agraria, exportadora de materias primas, fuentes energéticas, mano de obra y capitales. La característica que ha faltado en alguna medida en este modelo centro-periferia español ha sido la «exportación» de turismo del interior, de la periferia, hacia el centro<sup>7</sup>. La promoción del turismo cultural, 'verde', artístico, histórico, etc. -interior en

---

<sup>7</sup> Aunque ya Ortega Valcárcel utilizaba en 1975 el concepto de «periferia residencial» para referirse a algunas zonas del interior próximas a los principales núcleos costeros y a Madrid (ORTEGA VALCÁRCEL, 1975: 53-79).

una palabra- viene a cubrir este vacío. Ahora que España tiene un desarrollo económico ya considerable, ahora que sus ciudadanos disfrutan de un ya notable nivel de vida, ahora que el litoral ya está muy saturado, parece llegado el momento de destinar una parte de ese enorme potencial del litoral -en forma de dinero y personas que disponen de sol y playa en otros momentos del año- a colonizar y esquilmar turísticamente el interior.

No debe caerse en el error de creer que el litoral y el interior son espacios completamente diferentes. Es cierto que existen diferencias, pero hay que precisar el punto de vista que se adopta. El interior es una superficie muy extensa, mientras que el litoral, a efectos turísticos, no sería más que una fina línea fácil de saturar y congestionar. Pero aunque el interior no puede ser exhaustivamente cubierto de hoteles, apartamentos o chalets, como casi lo ha sido el litoral, sí que pueden serlo determinados puntos clave, importantes turísticamente hablando. Las propias autoridades deben impedir -y no fomentar- la esquilma de determinados entornos naturales o monumentales atrayentes de turistas. Si no, se corre el peligro de que suceda algo similar a lo que puede ocurrir con el litoral. Pérdida la belleza inicial, perdida la afluencia de turistas.

Bien es cierto que la afluencia de personas desde ese litoral más desarrollado hacia el interior podría actuar como correctora de los desequilibrios actualmente existentes. Ahora bien, no puede verse en esto una panacea a los problemas del interior. Una economía excesivamente volcada en el turismo, que practique el monocultivo del turismo, es una economía asentada sobre unas bases poco sólidas. No decimos que esto vaya a ser así para todo el interior, pero puede serlo para algunos puntos que repentinamente se vean obnubilados por la falacia del turismo.

De cualquier manera, aunque pueda parecer novedoso, el problema del turismo interior ya fue comentado por Cals en su magnífica obra de 1974:

«Tradicionalmente ignorado en el planteamiento de la problemática turística española, el turismo interior tiene en la actualidad un peso considerable dentro del conjunto de la demanda y se está perfilando en algunos casos (turismo de nieve, Costa Brava, etc.), como el propulsor de nuevas formas y zonas turísticas o como la demanda decisiva para ofertas turísticas antiguas» (CALS 1974: 58).

Por otra parte, el fomento del turismo interior no resultará nada fácil:

«España fue uno de los primeros países en el mundo en entrar en el mercado de masas del turismo, capitalizando su ventajosa combinación de una extensa línea de costa mediterránea y su proximidad a los mercados europeos generadores de turistas. Hoy España está intentando escapar de esa imagen de turismo de masas, pero esto puede ser difícil dada la asentada orientación de gran parte del desarrollo turístico español y también la imagen de España como destino vacacional en la cultura popular del norte de Europa» (BONIFACE & COOPER 1987: 94).

#### 4 EL SECTOR TURÍSTICO CASTELLANO-LEONÉS EN EL CONTEXTO NACIONAL

Es verdad que el interior en general y en concreto Castilla y León disponen de una situación ventajosa con respecto al litoral en lo que se refiere a turismo cultural<sup>8</sup>. Las rutas del Románico, de las Catedrales o de los Castillos no tienen por qué desmerecer en nada con respecto a otras rutas «cultas» que se puedan hacer por el centro de Europa. Ahora bien, es preciso que cada uno de esos monumentos disponga de una infraestructura mínima de la que actualmente carece la mayoría.

Según se desprende de la información de Vicente Pueyo sobre la feria Fitur 1989 en el *Diario de León* de 29.01.89, la estrategia de los Ayuntamientos de León y Ponferrada y de la Diputación Provincial de León es muy similar y además muy significativa del fenómeno ante el que nos encontramos. Esta estrategia de 'marketing' va encaminada a que el viajero de paso permanezca en el lugar. Analizada la situación, estas tres entidades parecen coincidir en considerar que el turismo de paso es muy importante en nuestra provincia. De ahí que sus campañas promocionales vayan destinadas a atraer la atención del turista de paso con el fin de que demore su partida. «León sin prisas», «León, una parada en el camino», son algunas de las señas de identidad de esas campañas publicitarias. El problema es hacer un alto en el camino cuando no hay una infraestructura que lo permita.

En el mismo orden se encuentra la promoción de itinerarios. A través de ellos se busca fomentar un turismo de tipo cultural itinerante a lo largo de una línea cuyo interés histórico-artístico es destacado. El problema de fomentar de forma excesivamente abierta el turismo interior reside en hacerlo sin previsión, sin cuidado para los relativamente escasos recursos de los que disponemos.

La posición que ocupa la Comunidad Autónoma de Castilla y León en el contexto nacional por lo que al sector turístico se refiere es similar a la que muestran las demás comunidades autónomas del interior. Su aportación al sector turístico nacional es ínfima, acorde con el escaso valor que en el modelo de desarrollo turístico español se ha concedido al interior. En lo que se refiere a infraestructura hotelera, nuestra comunidad presenta unas características que podemos resumir muy brevemente así:

(i) Los hoteles de estrellas de oro tienen un tamaño notablemente más reducido que los de las zonas más claramente turísticas. Será difícil fomentar

---

<sup>8</sup> «...el interior tiene mucho que ofrecer y está siendo promovido por las autoridades turísticas españolas» (BONIFACE & COOPER 1987: 100). Uno de los campos de actuación es el conocido turismo «rural». Con su promoción «se pretende corregir los desequilibrios regionales, desarrollar, relanzar y promocionar las zonas más deprimidas, buscar nuevas fuentes de empleo y desestacionalizar en el espacio y en el tiempo nuestras corrientes turísticas» (BARDÓN 1987: 75). Esta misma autora dice que «las Comunidades Autónomas, por su parte, también están poniendo en marcha una serie de iniciativas que van desde las subvenciones para mejorar los alojamientos, al establecimiento de rutas turísticas y de programas de señalización» (*ibidem*: p. 76)



el turismo en nuestra comunidad con una deficiencia estructural tan acusada.

(ii) La deficiencia en el tamaño de los hoteles viene acompañada por una escasa oferta. El mayor contingente de plazas se centra en los establecimientos de estrellas de plata, los cuales atienden a actividades y sectores de la demanda no siempre turísticos. La escasa oferta de hoteles de calidad coarta también en cierta medida la expansión de la demanda turística.

(iii) La demanda que accede a nuestra comunidad es sobre todo de paso. La permanencia en los hoteles de Castilla y León es muy reducida, y aún menor en el caso de los extranjeros que en el de los españoles.

## **5 EL CAMPING DE CASTILLA Y LEÓN EN EL CONTEXTO NACIONAL**

### **5.1 La estructura de la oferta**

Nuestra comunidad ocupa uno de los últimos lugares del panorama nacional en lo que se refiere a volumen de oferta hotelera y a condiciones estructurales de la misma. Esta situación nos impide caracterizar a Castilla y León como comunidad turística en términos relativos, pues no resiste la comparación con comunidades como las insulares y las del litoral mediterráneo. Puede llegar a pensarse que lo extraño es que Castilla y León tenga algún tipo de infraestructura turística cuando se trata de un espacio interior, sin ninguna salida al mar, llano, seco y aparentemente carente de cualquier tipo de atractivo turístico. De hecho, «las características particulares del turismo en camping han determinado que la oferta de campings se haya desarrollado principalmente en el litoral y en las zonas de montaña» (LÓPEZ PALOMEQUE 1988: 57)

Si nos paramos a analizar cuál es la situación en lo referente al camping comprobaremos que la posición de Castilla y León en el contexto nacional mejora un tanto con respecto a lo dicho en el caso de la oferta hotelera.

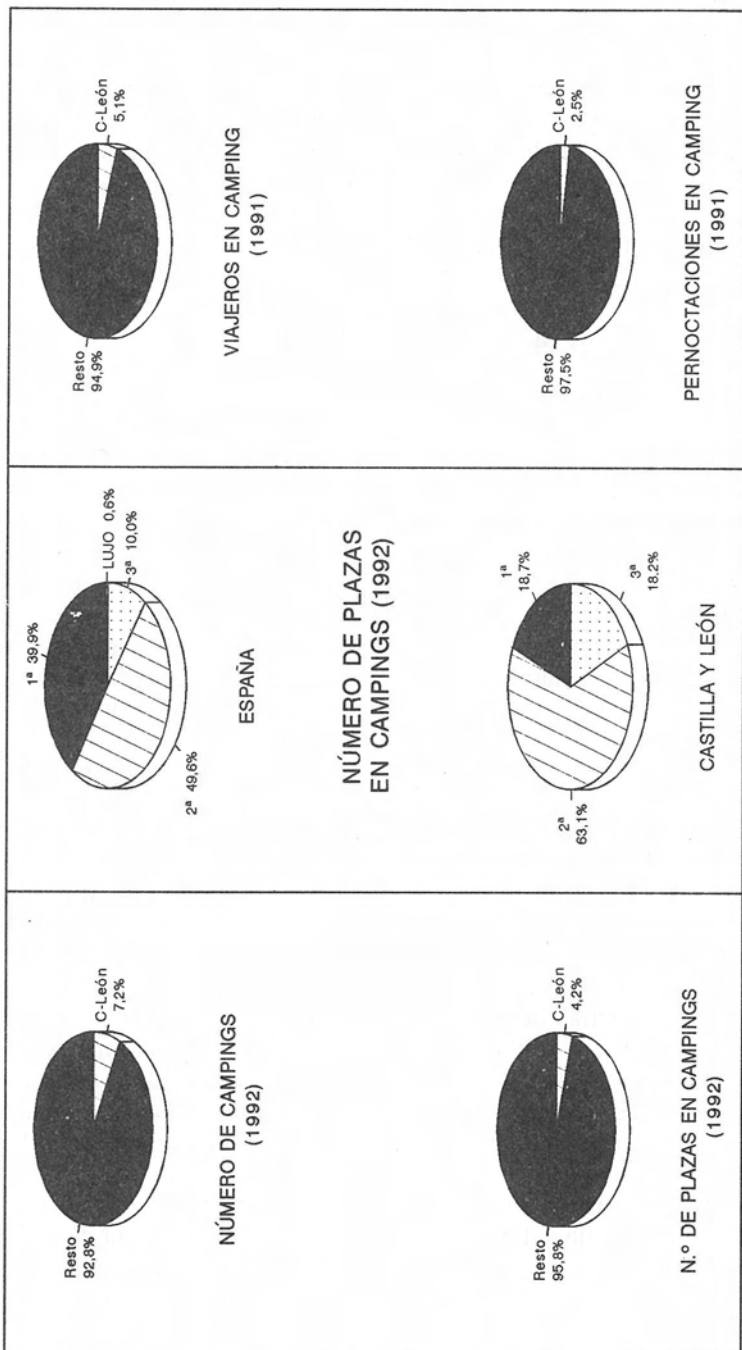
En cifras absolutas, por número de campings, plazas, viajeros o pernотaciones, Castilla y León se sitúa al lado de las comunidades que, con arreglo a su oferta campista, van en segundo lugar tras las más claramente turísticas. Relativizado con respecto al total nacional, el número de campings y de plazas también coloca a Castilla y León al lado de Galicia, Asturias y Cantabria y por detrás de Cataluña, Valencia y Andalucía.

Cabe decir, además, que la situación de Castilla y León en cuanto al camping es de privilegio con respecto a las demás comunidades del interior. Por otro lado, hay que tener en cuenta la escasa importancia campista de Baleares y Canarias, que han fundamentado su desarrollo turístico sobre la base de la infraestructura hotelera.

Ahora bien, si eliminamos el sesgo introducido por la enorme extensión superficial de Castilla y León, comprobaremos que la oferta de campings se asemeja bastante a la oferta de hoteles. El interior pierde peso y el litoral se vislumbra como la principal zona de instalación de la oferta campista.

Aún dentro del interior se puede establecer una diferencia entre el norte y

**Gráfico 1.** El camping de Castilla y León en el contexto nacional



Fuente: Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. 1991. Madrid, I.N.E., 1992.  
 Guía Oficial de Campings. 1992. Madrid, MICT, 1992.  
 Elaboración propia.

el sur. Castilla y León, Navarra y Aragón disponen de mayor densidad de campings que Extremadura y Castilla La Mancha. No obstante, precisamente Castilla y León parece volver a mostrar la misma debilidad infraestructural que en el caso de la oferta hotelera. Pues en lo que se refiere a número de plazas, se sitúa al lado de Castilla-La Mancha y Extremadura, perdiendo el peso que mostraba en cuanto al número de campings. Esto empieza a hablarnos ya de una carencia infraestructural traducida en un tamaño de los campings inferior al que cabría esperar. Mientras que aporta el 7,19% al total nacional de campings, sólo concentra el 4,25% del total nacional de plazas de camping (*vid.* Gráfico 1).

El número de viajeros y pernoctaciones por Km<sup>2</sup> también nos muestra a Castilla y León en los últimos lugares del panorama nacional, teniendo sólo por detrás a Extremadura, Castilla-La Mancha o Navarra.

Profundizando en el análisis de la estructura del camping en nuestra comunidad podemos comprobar cómo la idea del escaso valor turístico de la misma es corroborada por la poca importancia de los campings de lujo y primera, tanto a nivel nacional como interno de la comunidad<sup>9</sup>. Castilla y León se sitúa a la cola en campings de primera y a la cabeza en campings de tercera. Y esto en cuanto a número de campings, porque según el número de plazas, dato mucho más significativo que el anterior, la situación es todavía más acusada.

## 5.2 La demanda

Estas condiciones de la oferta vienen acompañadas por una situación de la demanda no menos interesante de destacar.

En primer lugar cabe decir que la demanda es escasa, pues el número de viajeros en camping, según los datos del I.N.E. de 1991, únicamente asciende al 5,14% del total nacional. Pero no es esto, su volumen global, lo más significativo de la demanda. Aún lo es más el comportamiento de la misma. Se trata de una demanda que, en general, permanece poco en los campings de nuestra región<sup>10</sup>. Las pernoctaciones efectuadas suponen únicamente un

---

<sup>9</sup> Y esta consideración la hacemos no porque pensemos que los campings de categorías inferiores puedan ser considerados como no turísticos -la situación aquí no es como en el caso de los hoteles: «es evidente que el alojamiento en campings tiene un sentido estrictamente turístico, mientras que en la oferta hotelera hay otras causas que explican su cantidad y su localización» (LÓPEZ PALOMEQUE 1982); aunque sobre esta afirmación cabría hacer muchas reservas; véase sino el problema de los «fijos» analizado por García y Luis (1992) para Cantabria- sino porque creemos que un empresariado turístico más consciente quizá apostaría por una mayor calidad a fin de atraer mayor número de turistas.

<sup>10</sup> Aunque esto no quiere decir necesariamente que permanezca poco en nuestra región. Esta es una particularidad que ha de ser tenida muy en cuenta pues puede inducir a error. Su consideración nos permite tomar los datos que ofrece el I.N.E. con una cierta precaución. La comunidad de Castilla y León es atravesada en su parte norte por el Camino de Santiago. Este camino es recorrido por una importante cantidad de personas que efectúan su peregrinaje de diversos modos, pero en buena medida a pie y particularmente los «años santos». Se trata de turistas que no suelen permanecer más de una noche en un mismo lugar, por lo que, sobre todo

escaso 2,45% del total nacional. Además, la permanencia es aún más reducida en el caso de los campistas extranjeros que en el de los españoles.

**Tabla 1. El camping en España**

	Camp. (1992)	%	Plazas (1992)	%	Viajeros (1991)	%	Pernoct. (1991)	%
Andalucía	109	11,5	67747	11,7	454711	18,0	1806600	11,4
Aragón	48	25,0	18649	13,22	116544	14,61	408798	22,58
Asturias	52	75,49	20318	3,51	113679	4,50	616476	3,89
Baleares	8	0,85	3583	0,62	13047	0,52	93099	0,59
Canarias	3	0,33	1500	0,26	2191	0,08	31098	0,19
Cantabria	43	4,54	24404	4,22	123182	4,88	721949	4,56
Castilla-La Mancha	18	1,90	6637	1,14	43606	1,73	115138	0,73
Castilla y León	68	7,19	24605	4,25	129686	5,14	388144	2,45
Cataluña	304	32,13	283973	49,07	750786	29,74	7381339	46,66
Comunidad Valenciana	129	13,64	59813	10,33	303583	12,02	2058690	13,02
Extremadura	15	1,58	4065	0,70	29249	1,17	109083	0,69
Galicia	80	8,46	22662	3,92	97881	3,87	499628	3,16
Madrid	18	1,91	10333	1,79	124861	4,94	454741	2,88
Murcia	13	1,38	11770	2,04	46848	1,85	383882	2,43
Navarra	10	1,06	3764	0,65	25436	1,02	68599	0,44
País Vasco	22	2,32	11091	1,92	74785	2,96	362216	2,29
La Rioja	6	0,63	3732	0,65	74406	2,96	317591	2,02
ESPAÑA	946	100,00	578646	100,00	2524481	100,00	15817071	100,00

Fuente: *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. 1991*, Madrid, INE, 1992 y *Guía Oficial de Campings. 1992*, Madrid, MICT, 1992.

Elaboración propia.

## 6 LA EVOLUCIÓN DE LA OFERTA

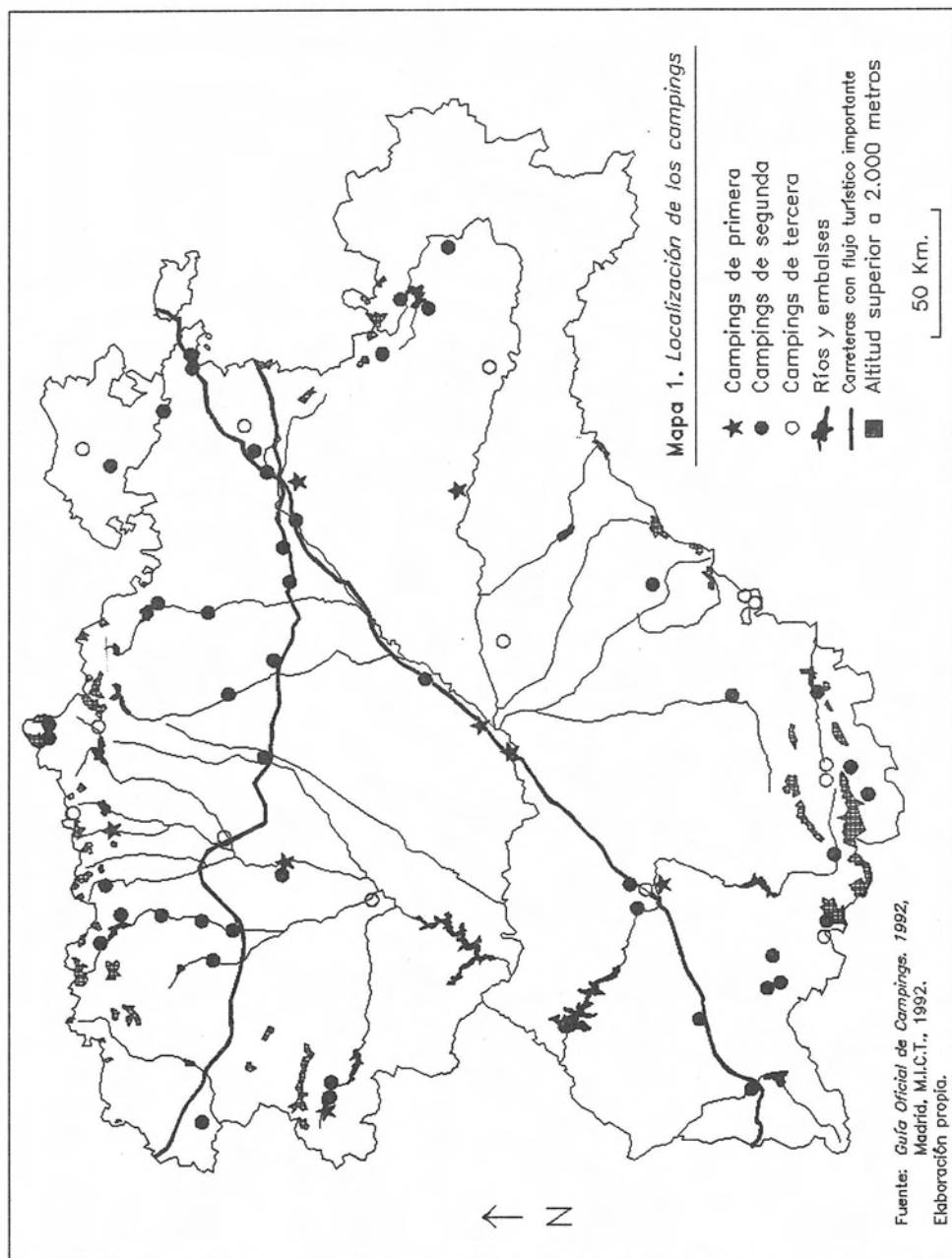
### 6.1 La Localización

Según se observa en el mapa n.º 1, la localización de los campamentos de turismo castellanoleonés muestra dos particularidades destacables. Por una parte, es notable la ubicación de campings, como era de esperar, en zonas de montaña (Cfr. LÓPEZ PALOMEQUE 1988: 57), donde aparentemente pueden concentrarse mayor número de bellezas naturales que contrarresten la carencia de costa de nuestra comunidad.

Pero, por otra, puede resultar sorprendente la gran cantidad de campings situados en tierras llanas, menos atractivas para el turismo. Además, resulta notorio que la mayor parte de los campings que se sitúan en estas «tierras llanas» se encuentran en la mitad norte de la comunidad. La mitad sur de las provincias de León, Palencia y Burgos se encuentra salpicada de campings. Una de las funciones más importantes que cumplen estos campamentos es la de dar acogida al gran número de veraneantes asturianos, cántabros y vascos que acuden a nuestras tierras a «secarse». La concentración de campamentos

---

los que hacen el camino a pie, pueden aparecer contabilizados más de una vez a lo largo de su paso por la comunidad. Esto supondría que permanecen muchos días en la región, aunque pocos en sus establecimientos tomados individualmente, que en realidad es como responden a las encuestas del I.N.E.



en torno a Valladolid y Salamanca estaría justificada, más que por esta razón, por el propio efecto atrayente de las dos ciudades, pudiéndose dar en algunos casos fenómenos de «fijos» en estos campings, más difícilmente en el caso de Valladolid ya que ninguno de los campings de esta provincia permanece abierto durante todo el año, al menos teóricamente. No cabe duda de que los campamentos que se encuentran en la misma Cordillera Cantábrica cumplen también esa función de acogida de ciudadanos del norte, aunque el efecto de atracción de la montaña se extiende a viajeros de otras procedencias.

Lo destacable es el hecho mismo de la expansión progresiva de la periferia residencial de las zonas mencionadas hasta tan al sur, hasta el punto de valorar turísticamente un espacio tradicionalmente considerado como poco atractivo para tal función. Según dice Fernando Molinero respecto a Valladolid, «sus horizontes amplios, abiertos, infinitos a veces, ofrecen un cierto aire de grandeza»<sup>11</sup>. Buena parte de los campamentos que se hallan en esa mitad sur de las citadas provincias coinciden además con el recorrido del Camino de Santiago, por lo que nos encontramos con que en ese área supuestamente poco atractiva se dan cita una serie de fenómenos que la convierten en una zona casi privilegiada para el turismo. Esto viene a confirmar nuestra idea del turismo como necesidad *creada* para la que cualquier zona es perfectamente válida con tal de que se creen las adecuadas condiciones.

Por lo que respecta a Soria, Segovia y Ávila, la aparente contradicción de los datos -buen número de campings en Soria y mayor aún en Ávila y casi total ausencia en Segovia- tiene una fácil explicación. Todas estas provincias sufren la influencia de Madrid (*Cfr.* ARENILLAS ET ALII 1990: 118-120). Los campistas madrileños parecen sentir preferencia por la vertiente sur de la Cordillera Central, tanto por la orientación como por la proximidad a Madrid. De ahí que en Soria haya menos campamentos que en Ávila, dada su mayor lejanía, y en Segovia no haya más que uno (justificado por la propia ciudad y que no tienen otras como León o Zamora) debido a que la vertiente sur de la montaña pertenece a la provincia de Madrid, cosa que no ocurre en la provincia de Ávila. Podría decirse que el habitante de Madrid simplemente acude a la Sierra a buscar la tranquilidad y el aire puro, huyendo de la contaminación y la acelerada vida urbana. Para ello no necesita cambiar de vertiente, pues la orientada al Sur ofrece, evidentemente, mejores condiciones que la que mira a Castilla.

Sin embargo, el habitante de Gijón, Oviedo, Santander o Bilbao necesita cruzar hacia el Sur la línea de cumbres de la Cordillera Cantábrica si quiere alejarse de la humedad imperante al Norte de la misma. El caso de Zamora tiene unas particularidades muy específicas. En esta ocasión, un recurso natural de un gran valor turístico es el que justifica la existencia no ya de uno, sino de tres campings juntos. En otros casos (Ciudad Rodrigo,

---

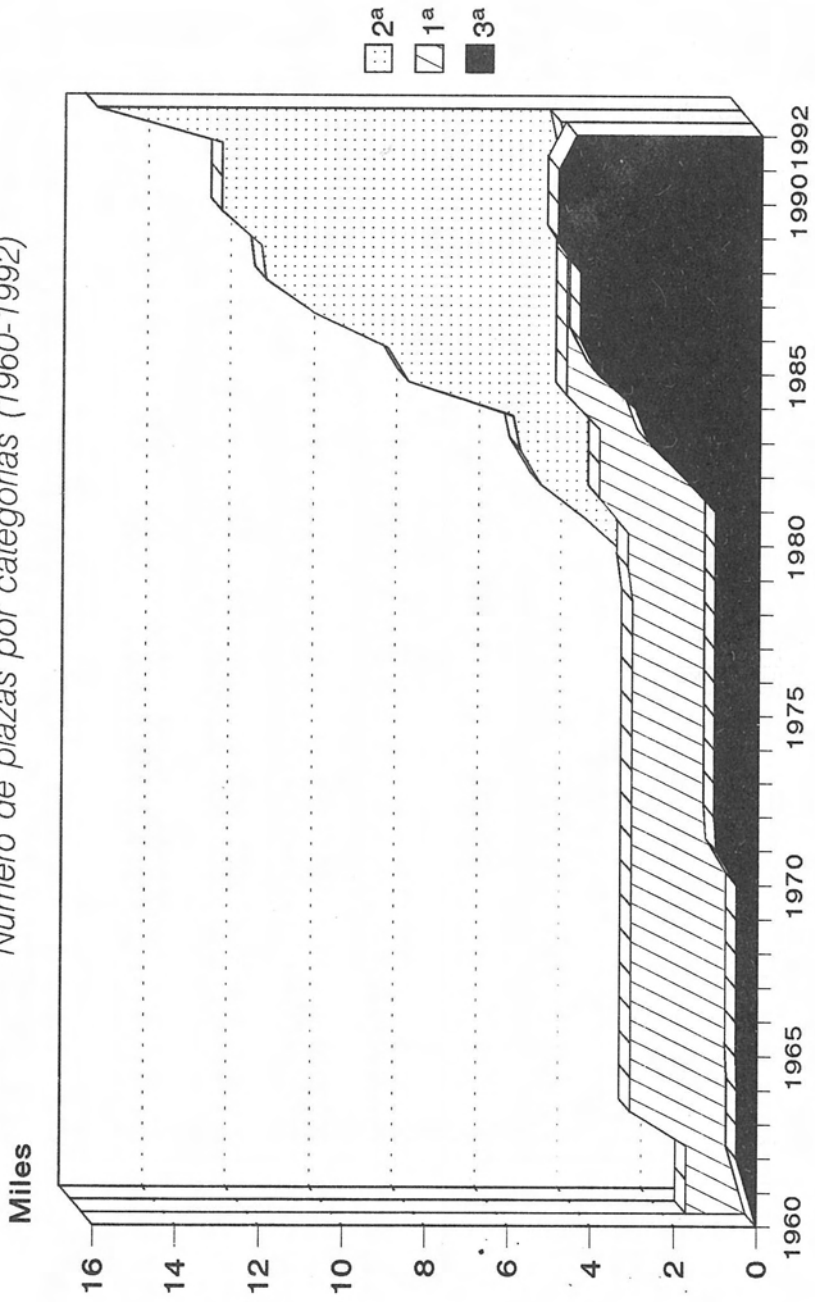
<sup>11</sup> MOLINERO HERNANDO 1978: 23. Sobre Castilla en su conjunto *vid.* GARCÍA FERNÁNDEZ 1985: 116, 279.

Tabla 2. Rasgos estructurales de los campings de Castilla y León

Categoría	Nombre	Superficie en m <sup>2</sup>	Número de parcelas	Plazas	Metros <sup>2</sup> por plaza
2ª	ÁVILA				
	Los Galayos	9.000	----	200	45,00
3ª	Gredos	25.614	140	700	36,59
2ª	Prados Abiertos	20.000	140	500	40,00
2ª	La Bellota	4.800	----	190	25,26
3ª	Camping de Peguerinos	250.000	----	800	312,50
3ª	Valle Enmedio	90.000	----	450	200,00
2ª	La Chosa de Gredos	15.000	125	500	30,00
2ª	La Marsilla	----	----	150	----
2ª	Hermosillo	----	----	180	----
	BURGOS				
1ª	Fuentes Blancas	36.000	----	1.200	30,00
2ª	Monumento al Pastor	6.550	----	385	17,01
1ª	Costajá	10.000	----	225	44,44
2ª	Caba	10.000	----	440	22,72
3ª	El Molino	7.000	----	40	175,00
2ª	Camino de Santiago	7.672	50	150	51,14
2ª	Friás	5.647	250	600	9,41
2ª	Piñón del Coade	15.000	----	300	50,00
2ª	El Desfiladero	13.675	75	500	27,35
2ª	Río Vena	2.583	----	240	10,76
3ª	La Isla	7.000	----	200	35,00
2ª	Las Francesas	12.000	152	380	31,50
2ª	Arlanza	----	----	1.000	----
2ª	Del Vivero	----	----	69	----
	LEÓN				
3ª	Alto Esla	2.500	40	140	17,85
2ª	Órbigo	10.000	----	500	20,00
2ª	Don Suero de Quiñones	8.000	121	150	53,33
3ª	Esla	15.000	----	400	37,50
3ª	Mediavilla	3.360	52	120	28,00
2ª	Pedro Ponco	14.000	200	600	23,33
2ª	El Cares	10.000	100	400	25,00
2ª	Aster-Leonés	6.800	60	220	30,90
2ª	Río Lana	5.500	65	120	45,83
2ª	Valdeón	7.250	----	250	29,00
1ª	Pico Verde	26.000	178	700	37,14
2ª	Vestizilla	16.000	60	350	45,71
2ª	Covadonga	12.900	----	180	71,66
2ª	El Bierzo	10.800	----	240	45,00
2ª	Río Tuerto	4.450	----	150	29,66
2ª	Mirantes de Lana	----	----	60	----
1ª	La Cota de la Matica	----	----	186	----
	PALENCIA				
2ª	Monte Royal	16.300	----	300	54,33
2ª	El Edén	6.565	----	289	22,71
2ª	La Fuente de los Caños	8.750	----	200	43,75
2ª	El Soto	12.820	----	500	25,64
	SALAMANCA				
2ª	Al-Bereka	----	----	350	----
3ª	Don Quijote	40.000	110	480	83,33
2ª	Cinco Castaños	10.000	----	440	22,72
2ª	El Cruce	5.000	----	225	22,20
2ª	Sierra de Francia	12.000	----	320	37,50
3ª	Puerto de Béjar	6.400	----	320	20,00
2ª	Naturaleza	20.000	120	400	50,00
1ª	Regio	30.030	----	1.126	26,67
2ª	La Capa	----	----	219	----
2ª	La Pesquera	----	----	201	----
2ª	Rata de la Plata	----	----	200	----
	SEGOVIA				
2ª	Aceducto	14.860	----	420	35,38
	SORIA				
2ª	Fuente la Teja	7.000	----	150	46,66
2ª	El Frontal	135.000	----	400	337,50
3ª	La Pedriza	10.000	50	50	200,00
2ª	Cobijo	98.680	----	550	179,41
	VALLADOLID				
2ª	Cabillas	30.000	90	450	66,66
1ª	El Plantío	20.000	100	250	80,00
1ª	El Astral	30.000	250	800	37,50
3ª	Brisamar	----	----	120	----
	ZAMORA				
2ª	Peña Gullón	50.000	----	600	83,33
2ª	El Folgoso	125.000	1.205	800	156,25
1ª	Los Rebles	3.000	40	120	25,00
3ª	La Estacada	11.592	----	160	72,45
	TOTAL	1.403.098	3.773	24.507	3.462,58
	Media	24.615,75	157,2	360,39	60,75

Fuente: Dirección General de Turismo. Junta de Castilla y León.  
Elaboración propia.

**Gráfico 2.** Génesis de los campings castellanoleoneses.  
Número de plazas por categorías (1960-1992)



Fuente: Dirección General de Turismo. Junta de Castilla y León.  
Elaboración propia.



Benavente,...), nos encontramos ante un mero cruce de caminos que fomenta la instalación de un camping para atraer al turismo de paso. Estas dos ciudades, junto con otras de la comunidad, son atravesadas por la carretera habitualmente utilizada por el gran número de emigrantes portugueses y de otras nacionalidades que cada año cruzan España para pasar sus vacaciones en sus países de origen, para lo cual, debido a lo largo del viaje, hacen uso (no siempre, bien es cierto) de los campings como lugares en los que detenerse a descansar.

## **6.2 Génesis y situación actual de la infraestructura**

Como puede apreciarse en el gráfico n.º 2, la evolución del número de plazas en campings en Castilla y León muestra dos etapas perfectamente diferenciadas. Durante la primera, que abarca desde la aparición de los primeros campings en 1960 hasta el año 1980, el crecimiento es muy escaso, pudiéndose hablar prácticamente de estancamiento. Es de destacar el hecho de que en estos momentos el número de plazas en campings de primera categoría es superior al resto. El segundo período, desde el año 1981 hasta la actualidad, contempla un radical cambio de sentido en la evolución de la oferta campista. A partir de ese momento, la cantidad y la calidad siguen caminos distintos. Por un lado, se incrementa notablemente el número absoluto de plazas. Pero, por otro, hay que destacar el gran crecimiento que experimenta el número de plazas en campings de tercera -hasta superar a las de primera categoría- y sobre todo en los de segunda. Se ha dado, pues, un importante cambio cualitativo. Mientras la oferta de plazas de primera se mantiene, las plazas de segunda y tercera se incrementan muy notablemente. Esto nos habla de una reorientación de la oferta que supone un descenso en la calidad de la misma. En la actualidad existen en Castilla y León ocho campings de primera categoría (4.607 plazas), cuarenta y seis de segunda (15.518) y catorce de tercera (4.480).

Si observamos la situación por provincias podemos comprobar cómo destacan las de Burgos y León claramente por encima de las demás, siguiendo en un segundo término las de Ávila y Salamanca. Exceptuando Ávila, en las otras tres es notoria la importancia que tienen las plazas de segunda categoría.

## **7 LA PROPIEDAD DE LOS CAMPINGS: EL IMPORTANTE PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN**

Como hemos podido ver en el capítulo precedente, la importancia de Castilla y León en el contexto turístico español es más bien escasa, aunque quizá se vislumbren en el horizonte unas ciertas perspectivas benignas para este sector, calificado por el Consejero de Economía y Hacienda de la Junta el

13.07.90<sup>12</sup> como uno de los que más han crecido en los últimos años a consecuencia, según Pérez Villar, de la saturación de las zonas costeras.

Precisamente, en el panorama turístico de Castilla y León, el subsector del camping puede llegar a jugar un importante papel en el despegue turístico de nuestra comunidad. Por otro lado, parece ser el único en el que se produce una cierta actuación de la Administración. Ésta se ha centrado en la concesión de subvenciones para la creación, ampliación y mejora de campings, así como en la acción directa mediante la firma de convenios entre la Junta y Ayuntamientos para la creación de campings<sup>13</sup>. Estas acciones institucionales pueden haber generado una cierta euforia. Constantemente se publican en la prensa oficial acuerdos de la Junta de Castilla y León otorgando subvenciones para la instalación de infraestructuras turísticas, entre las que ocupan un lugar importante los campamentos públicos de turismo<sup>14</sup>. Pero el principal problema está en saber si habrá demanda para todos ellos (*Vid. CAMPAMENTOS 1985: 9*).

En la actualidad, el número de campings de titularidad pública ha adquirido ya una cierta importancia, hasta el punto de suponer el 32,75% del número total de campings y el 38,74% del número de plazas<sup>15</sup>.

La propiedad pública de los campings pertenece en buena parte de los casos a los Ayuntamientos. Únicamente se dan las excepciones del camping «Río Tuerto» de León, propiedad de la Junta Vecinal de Villamejil, de «Fuente la Teja» de Soria, propiedad de la Diputación soriana y el camping «El Folgoso» de Zamora, cuyo propietario es la Dirección General de Montes del I.C.O.N.A. La explotación de los campings se efectúa indistintamente por el propio Ayuntamiento o mediante cesión a particulares, según se permitió por la Junta mediante la Orden de 25.10.89 (B.O.C.L. de 09.11.89), pues antes de esa fecha estaba prohibida la cesión a particulares.

El resto de los campings, 39, son de propiedad privada. De ellos, cinco son propiedad de una sociedad anónima, uno de una sociedad limitada y otro de una sociedad cooperativa. El resto son propiedad de particulares<sup>16</sup>.

En la mayor parte de los casos, la residencia del propietario coincide con la ubicación del camping. Independientemente de la escasa validez de este da-

---

<sup>12</sup> *La Crónica de León*, 13.07.90.

<sup>13</sup> Una de las principales actuaciones de la Junta se ha centrado en la concesión de subvenciones para la construcción, ampliación o mejora de campamentos de turismo de propiedad municipal. Las disposiciones emitidas en este sentido son las Ordenes de 22.04.85, de 31.10.85, de 31.01.86, de 31.07.86, de 09.05.89, de 25.10.89, de 26.12.89 y de 05.03.90, publicadas todas ellas en el Boletín Oficial de Castilla y León.

<sup>14</sup> La Orden de 19.11.92 (B.O.C.L. de 30.11.92) se refiere a un acuerdo por el que se conceden subvenciones a nueve entidades locales por un importe total de 251.547.720 Pts. (destinados en todos los casos a campamentos de segunda categoría), además de subvenciones a otras 17 entidades destinadas a albergues públicos.

<sup>15</sup> Exceptuando los diez campings aparecidos entre 1989 y 1992.

<sup>16</sup> En el caso de los diez campings aparecidos en los dos últimos años no disponemos de información acerca de su titularidad.

to<sup>17</sup>, la consulta en el listado de los domicilios de los propietarios nos habla de algo muy interesante y sobre lo que ya teníamos evidentes indicios. Casi todas las provincias de la comunidad están sometidas a la influencia de alguna zona próxima más desarrollada y a la que sirven como área de esparcimiento. Así, en el caso de Ávila, uno de los propietarios reside en Madrid. En Burgos hay un propietario residente en Portugalete (Vizcaya). En León hay un propietario de Vitoria, dos de Asturias (Gijón y Oviedo) y uno de Madrid. En Palencia hay uno de Torrelavega. En Soria uno de El Masnou (Barcelona). En Valladolid uno de Pozuelo de Alarcón (Madrid) y en Zamora otro de Madrid. Resulta significativo que el 25,64% (10 de un total de 39) de los campings privados de nuestra comunidad sean regentados por personas procedentes de otras provincias. Esto sin contar algunos casos en los que la residencia no es en el camping sino en la capital de la provincia.

## 8 LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

El número de campistas entrados en nuestra comunidad autónoma ha seguido una trayectoria de incremento similar a la española en el período 1975-1991, para el que disponemos de datos. Ahora bien, la tasa de incremento anual acumulativo para el período ha sido muy diferente en los dos ámbitos. Para el caso de España ha sido de 7,42% mientras que en Castilla y León el número de viajeros ha aumentado en el mismo período en un 12,20% anual. Esta disparidad nos habla de un mayor crecimiento en el número de viajeros en camping en Castilla y León con respecto a España, lo que podría ser muestra de un mayor dinamismo del sector en nuestra comunidad con respecto al resto del país.

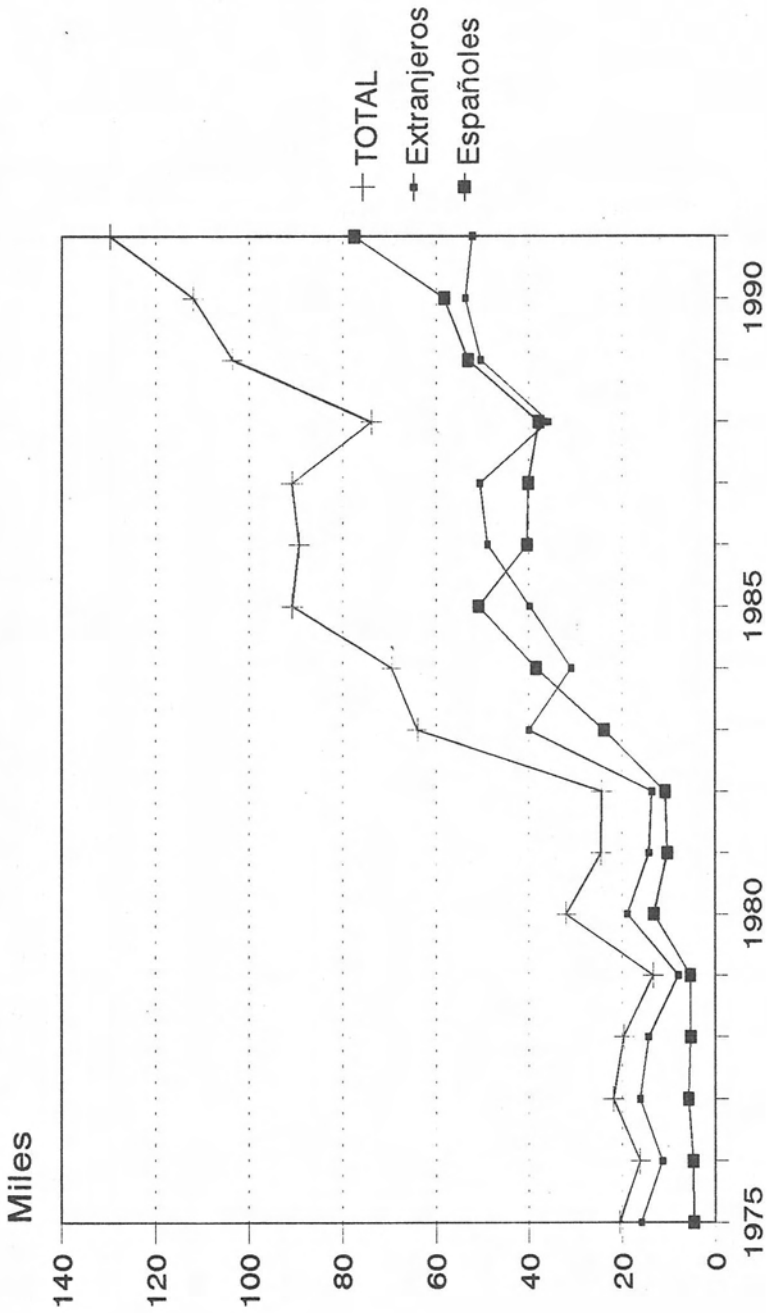
En el ámbito de la propia comunidad, el comportamiento de los viajeros españoles y extranjeros es similar, como puede apreciarse en el gráfico n.º 3. Lo que más llama la atención es el mayor número de viajeros extranjeros que utilizan la modalidad del camping, quizá porque en otros países de nuestro entorno, sobre todo los europeos, esté más extendida esta modalidad de turismo que en España. Esto vendría a contradecir, al menos en nuestra comunidad, las afirmaciones que se han hecho sobre la importancia de la demanda interior en el crecimiento del campismo en nuestro país<sup>18</sup>. Sólo a partir del último año se observa una clara superioridad de los turistas españoles con respecto a los extranjeros, lo que podría apuntar a un cambio de tendencia en el valor que se concede al turismo de interior por parte de la

---

<sup>17</sup> La casuística es muy variada y la documentación en la que aparece el domicilio del propietario en los expedientes de la Dirección General de Turismo deja en muchos casos lugar a la duda.

<sup>18</sup> Según López Palomeque (1988: 39), «algunas zonas turísticas, sobre todo del interior, se han desarrollado gracias a la demanda interior y, además, el comportamiento de dicha demanda ha atenuado la excesiva estacionalidad de la demanda exterior». El mismo autor dice más adelante (p. 43) que «el fuerte incremento de las pernoctaciones ha sido consecuencia del crecimiento de la demanda interior». En el mismo sentido se expresa Esteve Secall (1991: 68).

**Gráfico 3.** Número de viajeros en campings en Castilla y León (1975-1991)



Fuente: Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. 1991, Madrid, I.N.E., 1992.  
Elaboración propia.

demanda nacional.

En cuanto a la procedencia de los viajeros extranjeros, los que hacen camping en nuestra comunidad provienen fundamentalmente de Europa. La cantidad de turistas procedentes de otras zonas del mundo es prácticamente despreciable comparada con la de europeos. De entre ellos, franceses, alemanes y holandeses (éstos últimos en mayor medida que belgas y luxemburgueses) son los que más acuden a nuestra comunidad. El número de turistas españoles supera siempre al de los demás países tomados individualmente. Sólo en el caso de Valladolid el número de españoles en 1991 es inferior al de turistas del Benelux.

Las características del campismo imponen la preponderancia de, sobre todo, quienes pueden desplazarse con su propio vehículo, de ahí que el 98,47% de los campistas extranjeros que acuden a Castilla y León (98,79% en el caso de España) procedan de Europa.

**Tabla 3. Viajeros en camping en Castilla y León en 1991**

TOTAL	ESPA- ÑOLES	EXTRAN- JEROS	Alema- nia	Bene- lux	Fran- cia	Reino Unido	Países Escand.	Resto Europa	EEUU Canadá	Resto Améric.	Otros países
129686	77475	52211	8855	13646	14584	3882	524	9923	267	194	336

Fuente: *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. 1991*, Madrid, INE., 1992.  
Elaboración propia.

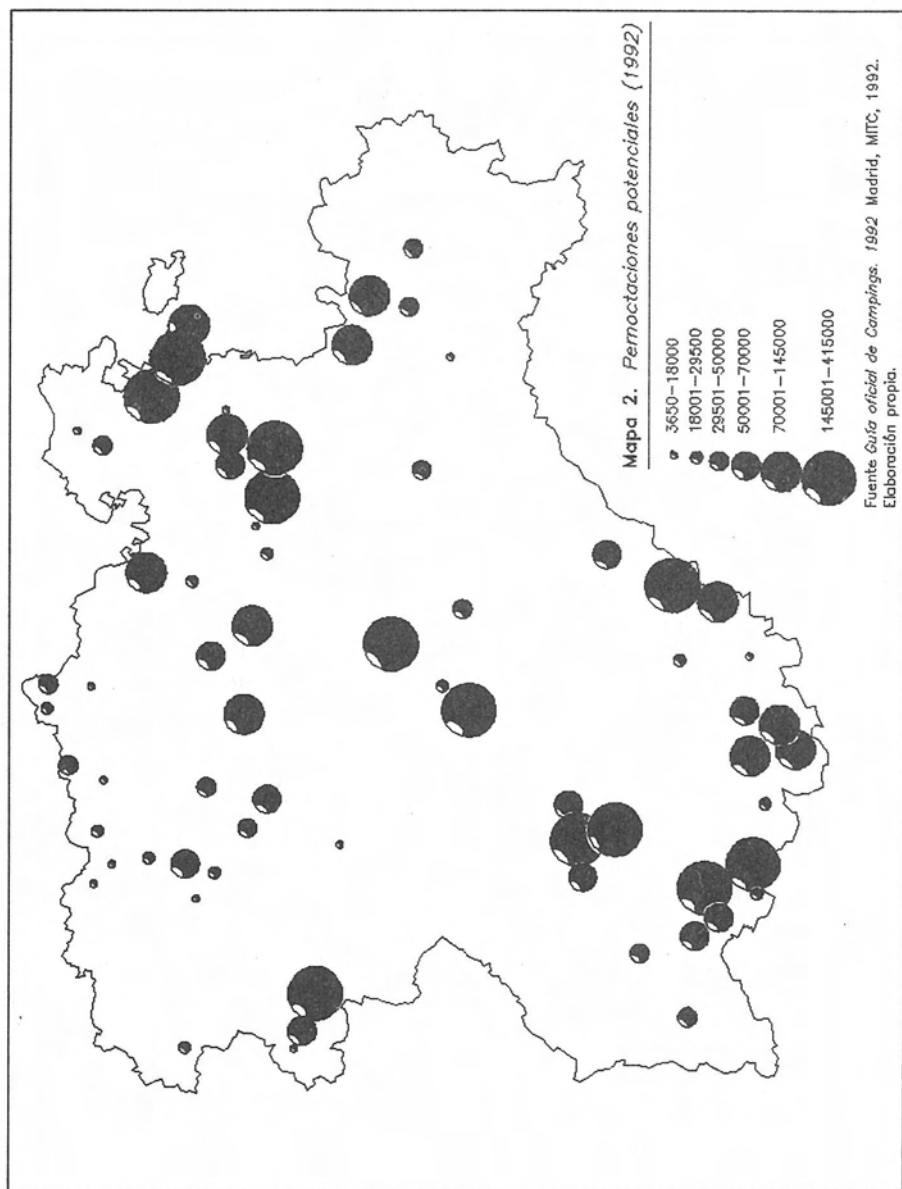
En líneas generales, el número de viajeros en camping en Castilla y León es algo inferior a la media española. Mientras que en Castilla y León el 5,83% de los viajeros lo son de camping, en toda España los viajeros en camping suponen el 7,54% del total.

El número de viajeros extranjeros en campings en Castilla y León es superior, expresado en tantos por ciento, al de España; de un 40,26% (frente a un 31,64% para España). Ahora bien, mientras que en el caso de España el número de extranjeros en hotel es del 36,17% del total de viajeros, en Castilla y León los viajeros extranjeros en hotel sólo son el 13,12% del total, lo que explica la mayor importancia del turismo extranjero en el caso del camping que en el caso de los hoteles, aspecto a tener en cuenta a la hora de establecer una adecuada política de promoción. El camping de Castilla y León se nutre en buena medida de extranjeros (aunque su número es inferior al de españoles), mientras que el sector hotelero se nutre sobre todo de turistas españoles.

En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, la situación de Castilla y León es similar a la española, tanto en el caso del camping como en el del hotel. Pero es de destacar la escasa presencia de turistas extraeuropeos en el camping.

## 9 LA ESTACIONALIDAD

Al hablar del sector turístico, éste es siempre el gran problema con el que se encuentran todos los agentes que participan en el mismo. Tanto la oferta



como la demanda muestran una acusada estacionalidad, resultando difícil establecer una relación de causa a efecto entre una y otra; aunque parece claro que la reducción de la misma sólo es posible mediante una expansión temporal de la oferta que vaya acompañada de unas adecuadas estrategias de promoción del turismo.

Por lo que se refiere al número de viajeros entrados por meses, éstos muestran una clara orientación a concentrar sus entradas en los meses de verano, aunque es destacable el hecho de que esa concentración es aún mayor en el caso de Castilla y León que en el del conjunto de España.

**Tabla 4. La estacionalidad de la demanda**

MESES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros en camping en C. y León	23	288	411	453	408	4877	16272	43355	7298	253	107	35
% del total anual	0,03	0,39	0,56	0,61	0,55	6,61	22,05	58,76	9,89	0,34	0,14	0,05
Viajeros en camping en España	15408	13561	39288	85994	81863	146706	395653	553719	164949	42715	22352	18844
% del total anual	0,97	0,86	2,48	5,44	5,18	9,28	25,02	35,02	10,43	2,70	1,41	1,19

Fuente: *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. 1988*, Madrid, I.N.E., 1989. Elaboración propia.

En cuanto a la oferta campista, podemos distinguir dos momentos distintos en la incidencia de la estacionalidad. Hasta diciembre de 1982 ésta es acusada. Todos los años existe un período en el que absolutamente todos los campings de la comunidad se hallan cerrados. Sin embargo, a partir del año 1983 no se vuelve a producir esta situación. Desde ese momento, al menos un camping está abierto durante todo el año. Ello no impide que la estacionalidad sea muy acusada. El camping se muestra ante todo como fenómeno relacionado de forma directa con el verano y el buen tiempo en general.

Las propias condiciones climatológicas de la comunidad propician este tipo de aprovechamiento del camping. Éstas se caracterizan, como han puesto de manifiesto diversos autores,<sup>19</sup> por una acusada oscilación térmica anual. Se produce un fuerte contraste entre un verano corto en el que las temperaturas llegan a adquirir valores relativamente altos, acompañadas de índices de humedad muy bajos, y un invierno largo y frío, en el que las heladas son frecuentes. El matiz de continentalidad presente en la Meseta induce esos inviernos rigurosos. Lo que va evidentemente en contra de una actividad como el campismo, que supone un contacto directo con la naturaleza y se basa, salvo en el caso de las caravanas, en un alojamiento poco aconsejable para las malas condiciones climatológicas.

<sup>19</sup> Cfr. CALONGE CANO 1987; CABO Y MANERO 1990: 271-280; CABERO 1982: 54-81; etc.

La tabla n.º 5 es suficientemente significativa al respecto.<sup>20</sup> Los campamentos públicos de turismo de nuestra comunidad sólo están abiertos el 51,85% de los días del año, ofreciendo un total de 5.136.863 pernотaciones potenciales frente a las 8.980.825 posibles<sup>21</sup>, es decir, únicamente el 57,2%.

En 1992 son 16 los campings que permanecen abiertos durante todo el año, de los cuales sólo uno es de primera categoría. Pero lo más llamativo quizá son los seis campings que se sitúan en lo que podríamos llamar el extremo de la estacionalidad. Resulta difícil entender como es posible la rentabilidad de una empresa que sólo trabaja durante dos meses al año.

**Tabla 5.** La estacionalidad de los campamentos de turismo de Castilla y León

MESES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
N.º de días de apertura	476	448	656	949	1085	1656	2108	2107	1693	665	550	475	12869
% sobre el total de días posibles	22,58	23,53	31,12	46,52	51,47	81,17	100	99,95	82,99	31,54	26,96	22,53	51,85

Plazas	Total pernотaciones potenciales	Pernотaciones potenciales en Enero	Pernотaciones potenciales en Julio
24605	5136863	188180	762755

Fuente: *Guía Oficial de Campings. 1992*, Madrid, MITC, 1992.

Elaboración propia.

## 10 CONCLUSIONES

Como hemos podido apreciar, el fenómeno del camping en Castilla y León, aunque relativamente restringido o incipiente, no deja de ser interesante por

<sup>20</sup> Para analizar la estacionalidad, Miranda Montero (1985: 170) propone el uso de un índice elaborado por Mirloup que pone en relación las plazas ofertadas en julio, agosto y septiembre con las de diciembre, enero y febrero. Realmente no es éste un buen procedimiento, al menos en cuanto a los resultados visuales (cartográficos) que produce (Cfr. *ibidem*: p. 171, figura 7). No se debería utilizar la expresión «índice de amplitud estacional» para representar datos de oferta. Sería mucho más expresivo y comprensible hablar de un «índice de oferta» o «índice de estacionalidad de la oferta» y, al revés del propuesto, dividir la oferta de los meses de diciembre, enero y febrero por la de los meses de julio, agosto y septiembre. Cuanto mayor proximidad del resultado a la unidad, mayor oferta a lo largo del año y por tanto mayor densidad de la trama. De este modo, las provincias más 'campistas' aparecerían más oscuras (lo que parece razonable) y se eliminaría la ambigüedad del concepto de estacionalidad, pues a veces puede no quedar claro que a mayor estacionalidad menor oferta. Es mucho más fácil comprender la idea de oferta (ligada automática e intuitivamente a conceptos como capacidad, potencialidad, uso, etc.) que la de estacionalidad.

<sup>21</sup> Cantidad que resulta de multiplicar el número total de plazas ofertadas (24.605) por los días del año (365). El concepto de *pernотación potencial* utilizado por García y Luis (1992) resulta muy útil para abordar esta problemática. Las pernотaciones potenciales se obtienen multiplicando el número de plazas de un camping por el número de días del período de tiempo que se pretenda estudiar (un mes, un año, el número de días que permanece abierto un establecimiento a lo largo del año, etc.). Las pernотaciones potenciales de un camping reflejan, pues, el número de personas que llegarían a pernотar en tal camping en el supuesto de que durante el período estudiado la ocupación del camping fuese del 100%.



las particularidades que manifiesta. Al menos cuatro aspectos merecen ser destacados:

1 El subsector del camping en nuestra comunidad muestra unas características relativas a la oferta y la demanda similares a las del hotelero: escasa oferta de plazas y mayoritariamente de categorías inferiores; acusada estacionalidad, tanto de la oferta como de la demanda, mayor aún que en el resto de España; y reducido número medio de días de estancia de los viajeros en los campings de nuestra comunidad.

2 A la hora de establecer una tipología de los campamentos públicos de turismo de Castilla y León convendría dejar claro que la realidad es compleja y sólo mediante detalladas encuestas se podría elaborar con cierta precisión tal tipología. De cualquier modo, atendiendo al criterio de su localización, podemos clasificar los campings de Castilla y León en cuatro tipos fundamentales: por un lado los relacionados con bellezas naturales o monumentales notables y entre los que destacarían los situados en el Camino de Santiago; en segundo lugar los relacionados con la «ruta de los portugueses», ubicados en las proximidades de dicha carretera y preferentemente en nudos de comunicaciones atravesados por ella; en tercer lugar aquellos que reciben la influencia de las ciudades más grandes de la comunidad; y por último los instalados en las «periferias residenciales de las grandes zonas industriales», cuya clientela, al igual que en el caso anterior, suele permanecer durante períodos de tiempo relativamente largos. La realidad de cada camping es, evidentemente, más compleja, pudiéndose dar el caso de campings, como algunos de los situados en Burgos, que atraigan, en diversos porcentajes, clientelas de los cuatro tipos mencionados.

3 Una de las características más relevantes es la presencia -creciente por otra parte- de la iniciativa pública en la creación de campings. Al considerar el turismo como un interesante sector complementario para la economía local por su efecto de arrastre y ante la dudosa rentabilidad de un camping en muchas zonas del interior, las corporaciones municipales, apoyadas por la Junta de Castilla y León, se lanzan a la creación de campings, hecho que no se da en comunidades autónomas más turísticas donde los campings sí son rentables. Lo que quizá no queda claro es si esta actuación de la Junta está enmarcada en una «política turística» de indudable tendencia a ofrecer un producto de calidad que beneficie la imagen exterior de nuestra comunidad.

4 El análisis hasta aquí realizado hace surgir algunas dudas que pueden convertirse en hipótesis de trabajo válidas para posteriores investigaciones. Éstas podrían formularse como sigue: Al contrario de lo que ocurre en otras zonas -las costeras fundamentalmente- el camping en Castilla y León, por ser un camping de interior, sí que ha tenido que actuar como vía para abrir nuevos espacios de la región a una actividad turística no masificada. Se podría decir que el camping en Castilla y León sí es alternativo, pues busca crear nuevos

tipos de turismo en la montaña y el llano. Sería una especie de prospector de mercados. Tanto la importancia de los campistas extranjeros como la escasez de oferta hotelera en la comunidad pueden invalidar las apreciaciones que para el conjunto de España se hacen habitualmente sobre que la campista es una oferta posterior a la hotelera y de la que ha 'tirado' más la demanda nacional (*Cfr. supra*). Antes cabe decir que en Castilla y León el camping se instala allí donde ni siquiera hay oferta hotelera, ejerciendo un cierto papel precursor; aunque no por ello deja de ser cierto que el camping actúa claramente como oferta complementaria en zonas donde ya hay un turismo asentado, sobre todo en centros de «veraneo tradicional» tanto en la montaña como en el llano. En una comunidad como la nuestra, poco desarrollada turísticamente, el camping puede ejercer un cierto papel estructurante del espacio turístico, entendiendo por tal expresión no que el camping sea el definidor de la estructura turística del espacio castellano-leonés, sino que es un fenómeno que contribuye **de modo importante** a la génesis de dicha estructura.

## 11 BIBLIOGRAFÍA

- ARENILLAS, T. et alii (1990) *Gredos. La Sierra y su entorno*. Madrid: MOPU.
- ASÍN LÓPEZ, G. (1967) «El ocio en el camping». *Estudios Turísticos*, 15, pp. 91-102.
- BARBAZA, Y. (1966) *Le paysage humain de la Costa Brava*. Paris: Librairie Armand Colin.
- BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1987) «El Turismo Rural en España. Algunas iniciativas públicas». *Estudios Turísticos*, 94, pp. 63-76.
- BONIFACE, B. G. & COOPER, Ch. P. (1987) *The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- CABO, A. y MANERO, F. (1990) «Castilla y León», en J. Bosque y J. Vilá (Dirs.): *Geografía de España*. Vol. 6. Aragón y Castilla y León. Barcelona: Planeta, páginas 255-589.
- CABERO DIÉGUEZ, V. (1982) *El espacio geográfico castellano-leonés*. Valladolid: Ámbito.
- CALONGE CANO, G. (1987) «Las condiciones climáticas: Un clima mediterráneo frío», en A. Cabo y F. Manero (dirs.) *Geografía de Castilla y León*. Vol. 3. *Los espacios naturales*. Valladolid: Ámbito, pp. 45-75.
- CALS, J. (1974) *Turismo y política turística en España: Una aproximación*. Barcelona: Ariel.
- CAMPAMENTOS (1985) «Campamentos, residencias y albergues». *Temas de Castilla y León*, 2, pp. 9-10.
- ESTEVE SECALL, R. (1983) *Turismo, ¿Democratización o imperialismo?* Málaga: Universidad de Málaga.
- ESTEVE SECALL, R. (1991) *Un nuevo modelo turístico para España*. Málaga: Universidad de Málaga.
- FERRAS, R. (1985) *L'Espagne. Écritures de géographie régionale*.

- Montpellier: GIP RECLUS.
- GARCÍA CUADRIELLO, M.<sup>a</sup> Del M. y LUIS GÓMEZ, A. (1992) *Pasado, presente y futuro de campismo en Cantabria. La génesis de la oferta*. Santander (policopiado).
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. (1985) *Castilla. (Entre la percepción del espacio y la tradición erudita)*. Madrid: Espasa Calpe.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1982) «L'oferta de campings i apartaments». *Atlas Socioeconòmic de Catalunya*, (Segunda parte), hoja 5.03.02. Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya, Ahorrobank, Servei d'Estudis del Banco Urquijo.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1988) «Geografía del turismo en España: una aproximación a la distribución espacial de la demanda y de la oferta de alojamiento». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 13, pp. 35-64.
- MIRANDA MONTERO, M. J. (1985) «El camping, la forma más reciente de turismo». *Cuadernos de Geografía*, 37, pp. 157-174.
- MOLINERO HERNANDO, F. (1978) *Memoria del conjunto provincial de Valladolid*. Madrid: Instituto Geográfico Nacional.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, J. (1974) *La transformación de un espacio rural: Las Montañas de Burgos. Estudio de Geografía regional*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, J. (1975) *Residencias secundarias y espacio de ocio en España*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Departamento de Geografía.

**RESUMEN:** El sector turístico se está convirtiendo en muchas comunidades autónomas tradicionalmente no turísticas en una de las principales apuestas de futuro para el desarrollo regional. Ante los previsible problemas de la oferta turística litoral, las administraciones autonómicas han concedido una gran importancia en sus políticas de gobierno a la promoción turística. Una de las líneas de actuación ha sido el apoyo a la creación de campamentos públicos de turismo. Además de analizar el sector en su conjunto, uno de los objetivos de este artículo es mostrar en qué situación se halla Castilla y León a este respecto. El campismo ha crecido notablemente en los últimos diez años, aunque al parecer sin el apoyo de una clara política de fomento de la calidad frente a la cantidad. Por otra parte, es notorio el papel subsidiario que ejercen los distintos niveles de la administración en una comunidad donde las inversiones privadas en campings pueden no ser suficientemente rentables.

**PALABRAS CLAVE:** Modelo turístico español, turismo interior, campamento público de turismo, Castilla y León, promoción oficial, iniciativa pública.

**RÉSUMÉ:** Le secteur touristique est en train de devenir un des principaux paris du développement régional face au futur dans plusieurs communautés autonomes traditionnellement non touristiques. Face aux problèmes prévisibles de l'offre touristique littorale, les administrations autonomes ont accordé une grande importance à la promotion touristique dans leurs politiques de gouvernement. Une des principales lignes de conduite a été l'appui à la création de campings de tourisme publics. Cet article, avec l'analyse du secteur dans son ensemble, a aussi comme objectif de montrer la situation dans laquelle se trouve la communauté de Castilla et León à ce sujet. Le phénomène du camping a augmenté de façon remarquable pendant ces dix dernières années, quoique cela se soit fait, semble-t-il, sans compter sur une nette politique d'encouragement de la qualité face à la quantité. D'autre part, le rôle subsidiaire exercé par les différents échelons de l'administration est notoire dans une communauté où les investissements privés en matière de campings peuvent ne pas être suffisamment rentables.

**MOTS CLÉ:** Modèle touristique espagnol, tourisme intérieur, camping de tourisme public, Castilla et León, promotion officielle, initiative publique.

**SUMMARY:** The touristic sector is becoming one of the main bets for the future of regional development, and this is so in many autonomous communities with no touristic traditions. In view of the predictable problems the coastal touristic offer is to meet with, the autonomous governments have given touristic promotion a great significance in their government policies. One of their guide lines have been to support the creation of public camps for tourists. Besides the analysis of the sector as a whole, one of the aims of this paper is to show the situation the community of Castilla and León is undergoing on that score. Camping has outstandingly grown during last ten years, though it appears this growth has not received the backing of a clear policy tending to the fostering of quality as opposite to quantity. On the other hand, the subsidiary role the different levels of administration are performing is wellknown within a community where private investments in camps may happen to be unprofitable enough.

**KEY WORDS:** Spanish touristic pattern, internal tourism, public camp for tourism, Castilla and León, official promotion, public enterprise.