

EL PAPEL DEL TURISMO EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS REGIONES ALPINAS

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
(UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT, AUSTRIA)

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA,
UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT,
AUSTRIA

PAPERS DE TURISME 16, pp. 75-87, 1994

R E S U M E N

THE PAPER BEGINS APPROACHING THE INFLUENCES of demographic, social and cultural changes on a type of tourism, as well as the influences of tourism on the local residents in the Alps.

It continues with a vision of the situation of the tourist product, differentiating the winter and summer season. It also describes the tourist trends of the 1990's, which are motivated by the new market created in Eastern Europe, the short vacation with special motivations and the wide international competition. The author pays special attention to the conflicts between users in the short and long term.

The paper presents the position of Alpine tourism in the market and its economic importance in the different Alpine regions, and analyses the economic and ecological problems.

EL ARTÍCULO EMPIEZA CON UNA APROXIMACIÓN a la influencia que los cambios demográficos, sociales y culturales, tienen en el tipo de turismo así como la influencia que el propio turismo tiene en la población local alpina.

Continúa con una visión del estado del producto turístico, distinguiendo las temporadas invierno-verano, y las tendencias a principios de los noventa en las que intervienen el nuevo mercado creado en la Europa Oriental, las vacaciones más cortas con motivaciones especiales y la amplia competencia internacional. El autor presta una especial atención al conflicto entre usuarios a corto y largo plazo.

Seguidamente se presenta la posición del turismo alpino en el mercado y su importancia económica en las diferentes regiones que lo conforman, siguiendo con

Finally, it describes the future trends with reference to market growth, the type of tourist and those products which have a higher potential such as health tourism, sport tourism and adventure tourism.

un repaso de la problemática esencial en las vertientes ecológica y económica.

Por último describe las tendencias futuras en cuanto a crecimiento del mercado, tipo de turista esperado, tipo de incentivación recomendado y aquellos productos turísticos con mayor potencial que se centrarán en la salud, los deportes y las aventuras y diversiones.



EL PAPEL DEL TURISMO EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS REGIONES ALPINAS

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
(UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT, AUSTRIA)

1. INTRODUCCIÓN

EL ARCO ALPINO, UN SISTEMA MONTAÑOSO CON una superficie de 240.000 Km², que alcanza 1.000 Km. de longitud y una anchura de 130 a 1.250 Km. está situado centralmente en Europa abarcando partes de Francia, Italia, Suiza, Austria, Alemania, Liechtenstein y Eslovenia.

La situación de los Alpes en el momento actual puede describirse según los siguientes hechos:

- El anterior dominio de la agricultura de montaña se ha convertido en el «Jardín del Techo de Europa», la zona de recreo y deportes para la población urbana.
- La agricultura sustentable tradicional disminuye y se concentra en el fondo de los valles donde las condiciones son favorables.
- El crecimiento exponencial del turismo y la proliferación de las instalaciones desde los años sesenta lleva al predominio físico y económico del turismo en muchas regiones alpinas. Alrededor del 25% anual del volumen de negocios de la industria turística del mundo se genera en los Alpes.
- Las condiciones favorables y la posición única del mercado han provocado una dependencia unilateral del invierno con los consiguientes riesgos de fracaso económico y desintegración de las tendencias socio-económicas y locales del sistema ecológico. 50 millones de turistas con más de 300 millones de pernoctaciones y más de 150 millones de visitantes a corto plazo (desde un día a un fin de semana) al año ilustrarían estos hechos.
- Hay una competencia enorme en la explotación del suelo entre la agricultura y las necesidades infra y superestructurales del turismo (existe una oferta de 3 millones de camas en la industria del turismo, más de 10.000 telesquíes y 40.000 pistas de esquí).
- Mientras el turismo en Francia es en su mayor parte la creación *ex-nihilo* de recursos sin vínculos con economías y sociedades locales, el turismo en las otras regiones de los Alpes forma parte de un plan de asentamientos o de un sistema de explotación del suelo.
- La intensa explotación por el turismo causa problemas ecológicos, sellamiento del terreno, ruido,

contaminación; existe el peligro de que el turismo de masas destruya la base para las futuras realizaciones del turismo.

- El tráfico turístico que se superpone al tráfico de tránsito debido a que los Alpes forman una barrera entre áreas económicas muy importantes (p. ej. 13 millones de coches y camiones utilizan la autopista Brenner al año), causa graves conflictos con la población local y el medio ambiente.
- La población local, que vive en las regiones alpinas, se enfrenta al hecho de volverse cada vez más dependiente, perdiendo su identidad cultural y su base económica tradicional.

El siguiente artículo trazará las realizaciones en los Alpes e intentará encontrar soluciones para organizar una clase de turismo que contribuya a la reestructuración de las regiones alpinas y a hacerlas más atractivas para las generaciones futuras.

2. ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES INFLUENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL TURISMO

Los turistas cambian...

Los importantes cambios en la composición social y demográfico de los visitantes europeos occidentales han provocado un nuevo reto para el turismo alpino. Estos cambios tienen una influencia considerable en los problemas de la industria a todos los niveles. Se han identificado diversos factores en lo publicado sobre el cambio social, como el paso al horario de trabajo más corto, un progreso dinámico del derecho a vacaciones, un alto nivel de motorización, la creación de una «nueva clase media», la saturación en el sector de bienes de consumo, los problemas de empleo, el excepcional desarrollo de los medios de comunicación, etc. Estos avances en una sociedad post-industrial han tenido un efecto profundo en la estructura turística de los Alpes, presentando las siguientes características específicas:

- Los cambios que se han originado en la demografía de los ciclos de vida en la Europa occidental afectan a los principales viajes vacacionales a las regiones alpinas de una manera negativa. Esto se debe a un descenso de la gente joven (disminución de esquiadores potenciales), a un aumento de ciudadanos de la tercera edad en activo (más experiencia viajera origina viajes de larga

distancia) y a un aumento de las personas que viven solas, independientes económica e institucionalmente y en cuanto a su tiempo libre (más viajes al extranjero).

- Los cambios sociales producen modificaciones en el estilo de las vacaciones debido a la mayor experiencia viajera, menores barreras lingüísticas, múltiples ofertas competitivas, preferencias y tendencias, la búsqueda de libertad y aventura, de un sentido de la vida, el escape de la rutina diaria y la compensación, el ser más consciente del propio cuerpo, la concienciación medioambiental, etc. Esto lleva a la división de la estructura de las vacaciones principales en varias vacaciones más cortas, siendo los motivos tan variados como los lugares de destino. En una evolución paralela la apertura del anterior bloque oriental comunista trae un nuevo grupo potencial de demanda, que alarga o más bien reactiva el ciclo del producto de las «vacaciones largas principales una vez al año», una «antigua tendencia vacacional» de occidente.

- Como expresión evidente del nuevo cambio de valores y normas, deberá prestarse más atención al medio ambiente, ya que puede esperarse que en el futuro la calidad del medio ambiente será un (o incluso el) criterio esencial por el que se guiarán los huéspedes cuando tomen su decisión con respecto a dónde pasarán sus vacaciones. Sólo se detecta un ligero comienzo por lo que se refiere al proceso necesario de reorientación en el campo de la oferta turística. Pero no debería insistirse en la obtención de un máximo beneficio a corto plazo, sino que debería proyectarse una mayor concienciación ecológica en el planeamiento y desarrollo.

... y la población local también

Además de los procesos expuestos someramente en el campo de la demanda, los ochenta mostraron tendencias de cambios importantes en la oferta turística. La zona de vida alpina, en donde la sociedad moderna con todas sus actividades recreativas se ha solapado con la sociedad agrícola alpina, ha revelado consecuencias interesantes:

La generación de posguerra ha sido reemplazada por una generación joven que está influida por la forma y el

estilo de vida de sus huéspedes y que ya no está dispuesta a trabajar en el turismo sin tener tiempo libre para el ocio, vida de familia, etc. Desde varios puntos de vista la situación es parecida a la de los agricultores de hace unas pocas décadas. Un número creciente de empresas familiares de baja calidad se enfrentan al problema de no tener a nadie dispuesto a hacerse cargo de ellas. A la hora de encargarse de un establecimiento, la calidad y rentabilidad son factores decisivos; por otra parte, elevadas inversiones, grandes riesgos, un alto nivel de endeudamiento llevan a un rechazo del mismo. En consecuencia, hasta el año 2000 unas 20.000 pequeñas empresas familiares desaparecerán en Austria a causa de esta situación.

De importancia fundamental son las consecuencias del mercado local de viviendas. Hay conexiones significativas entre la calidad y la importancia de un lugar turístico (en cuanto a la imagen) y el precio de los inmuebles; la enorme influencia de las residencias de ocio en el mercado local de inmuebles lleva a un nivel de precios extremadamente alto y plantea muchos problemas a la gente joven del lugar. En la práctica no tienen posibilidad de comprar inmuebles y de quedarse en sus lugares natales. El resultado es que las regiones se encuentran agobiadas por influencias extranjeras (propietarios de segundas viviendas, empleados temporales, etc.) que no se identifican con la región y la cultura local; existe el peligro de que la presión del turismo de masas y una pérdida de calidad de vida lleve a una pérdida del «sentido del lugar» en la población local.

3. EL PRODUCTO TURISMO

La idoneidad de las regiones alpinas para las actividades turísticas en **invierno** —sin apenas competencia en Europa—, el creciente número de segundas y terceras vacaciones, así como de viajes cortos y el auge de una «nueva» clase media, se tradujo en un crecimiento continuo de la demanda en invierno, con un promedio que aumentó en más del 10% anual, comenzando a finales de los sesenta. El invierno pareció tener su propio ritmo de crecimiento. Posteriormente el aumento disminuyó y las tendencias de estancamiento sugirieron que el crecimiento de la temporada invernal había alcanzado los límites, la fase madura del «turismo de deportes de invierno» tradicional pareció haber sido alcanzada. Además las discusiones sobre el «cambio climático global y la necesidad de máquinas de fabricar nieve», «pistas de esquí y el declive de los bosques», «aludes e inundaciones», etc., conducen a un aumento de la concienciación ecológica, especialmente entre la generación joven que es el principal potencial del esquí alpino (el 70% de todos los esquiadores tienen menos de 40 años).

A diferencia de esto, la temporada de **verano** con todas sus largas tradiciones se ha caracterizado por fluctuaciones muy fuertes desde principios de los setenta, y hasta mediados de los ochenta, por espectaculares recesiones. Mientras que hasta 1972 las tasas anuales de crecimiento fueron casi del 10%, inicialmente hubo pérdidas hasta 1978, seguidas por una corta pero vigorosa fase de recuperación con un punto máximo de pernoctaciones a principios de los ochenta. Los años siguientes se han caracterizado por acusados descensos, con el resultado de una disminución de ingresos y los consiguientes serios problemas para el turismo de verano en los Alpes. A mediados de los ochenta, las pernoctaciones descendieron hasta el nivel que tenían en 1970. El éxito de las nuevas estrategias mercadológicas, las mejoras dentro de la oferta de verano y los efectos de la apertura de la Europa oriental condujeron a la estabilización del turismo de verano en los Alpes. A principios de los noventa las tendencias son:

1. El producto turístico «vacaciones de verano en los Alpes» en su forma tradicional parece ser atractivo solamente para los huéspedes de los anteriores países de Europa oriental que realizan sus primeras experiencias de turismo durante un viaje de vacaciones largas de verano; ésta es la forma antigua de comportamiento del turismo de los huéspedes de Europa occidental.
2. Los turistas de la Europa occidental han cambiado su comportamiento de ocio debido al mencionado desarrollo social, demográfico y socio-económico (concienciación ecológica y del cuerpo). Esto lleva a la división del tiempo de ocio en tres o más vacaciones pero más cortas, con motivaciones especiales y sitios diferentes (p. ej., el invierno en los Alpes, el verano con un determinado perfil de actividades en otra parte, visitas culturales a ciudades, viajes al extranjero, etcétera).
3. Los Alpes están expuestos a una amplia competencia internacional. Se producen pérdidas en la temporada de verano, también cada vez más importantes para el llamado «veraneo de montaña» en regiones con una excelente imagen de invierno. Esto significa en algunas zonas, una posible evolución hacia una temporada única de invierno, sin apenas turismo de verano con unos efectos económicos muy negativos.
4. Aparte de los factores ya mencionados hay otras razones para que la evolución del verano sea

negativa: a destacar es la pérdida del atractivo del campo para las actividades del verano debido a la construcción de grandes hoteles, teleféricos y telesquí, pistas de esquí, residencias de ocio, carreteras, etc.

5. En los setenta y a principios de los ochenta toda clase de recursos (inversiones, subvenciones, publicidad, etc.) han sido recolocados en la temporada de invierno, mientras que se ha descuidado cada vez más la temporada de verano; una nueva forma de pensar dentro de la política del turismo y de la economía desde mediados los ochenta es la responsable de una mejora de la situación.

Además del ritmo estacional de las demandas punta del turismo a largo plazo, también existen ritmos de **turismo a corto plazo** causados por un crecimiento dinámico de los viajes de ida y vuelta en un solo día y del turismo a corto plazo. Aunque esto ofrece ventajas para la temporada de invierno, exige más flexibilidad en el sector hotelero, de ahí que las regiones se enfrentan cada vez más con el problema que plantea el conflicto en el uso de hoteles. Hay una tendencia definida en Europa occidental a un estancamiento en la intensidad de los viajes en el caso de las vacaciones principales con una fuerte tendencia a hacer varios viajes más cortos; las vacaciones cortas, especialmente las de invierno, se pasan en las regímenes alpinas. Austria, por ejemplo, ha perdido considerablemente su importancia en cuanto a los viajes de vacaciones principales; mientras que en 1980 aún era el destino favorito para los turistas de la República Federal Alemana, en 1990 Austria ocupó el tercer lugar detrás de Italia y España. Se espera que el futuro desarrollo del turismo a corto plazo en los Alpes suponga un incremento cuantitativo de viajes de ida y vuelta en un día y de vacaciones cortas, y es de gran interés la demanda procedente de Alemania. El sector necesita prestar especial atención a este hecho, sobre todo en los casos en que existe un peligro de conflicto entre usuarios a corto/largo plazo. Los fenómenos negativos más significativos de este solapamiento se resumen a continuación:

- Tráfico de alta densidad los fines de semana, con mucho ruido, contaminación provocada por los gases de escape, falta de aparcamientos para turistas a largo plazo.
- Daños al medio ambiente causados por los visitantes que no se identifican con la región y que muestran un comportamiento imprudente.

- En los días en que el número de turistas llega al máximo, las infraestructuras básicas y turísticas se sobrecargan (p. ej., atascos, largas colas en los telesquí, restaurantes atestados de gente, problemas con la basura, etc.).

- El intento de ampliar las dimensiones de la infraestructura para hacer frente al máximo de la demanda turística causa problemas económicos debido a los enormes costes de mantenimiento y a los largos períodos durante los que las instalaciones no se utilizan del todo.

- Explotación excesiva del paisaje para actividades deportivas y para construcción (por ejemplo, construir residencias de ocio).

- Problemas especiales debidos a las residencias de ocio y su influencia en el mercado inmobiliario local. A pesar de algunos aspectos positivos, como un mejor uso de las instalaciones recreativas y por ello una mejor rentabilidad, parece que sería ventajoso hacer planes para un desarrollo que separara el turismo a largo plazo del turismo a corto plazo. Esto reduciría los problemas tanto para la gente como para el paisaje y ayudaría a preservar la calidad recreativa para los huéspedes y el medio ambiente para la población fija.

4. LA DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO EN LOS ALPES

4.1. ¿De dónde vienen los turistas?

El factor dinámico del turismo alpino es la demanda extranjera. Entre los destinos internacionales, los Alpes tienen un perfil de mercado muy significativo, por lo que se refiere al origen de sus turistas. La posición de Austria en el mercado internacional se deriva de dos características particulares. La primera es la participación extremadamente alta del 77% de extranjeros en el total de alrededor de 124 millones de pernoctaciones al año. En comparación, la proporción en Suiza es del 46%, en Italia del 29%. La segunda es que existe un nivel muy alto de dependencia de los huéspedes procedentes de un sólo país de origen, es decir, Alemania, que representa el 60% de todas las pernoctaciones efectuadas por extranjeros en Austria, mientras que en Suiza o Italia los valores comparables son de alrededor del 40%. El elevado porcentaje de extranjeros, que tiene un efecto positivo tanto en la industria turística como en el presupuesto nacional, no representa un

problema en sí, siempre que no existan dificultades importantes en cuanto a la economía mundial, sectorial o efectos regionales de recesión y desempleo, etcétera. Esto significa, mientras no cambien los valores, las normas, los incentivos, etc. de este potencial tan importante del mercado, que hay pocos problemas para la industria del turismo Alpino.

5. LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO PARA LAS REGIONES ALPINAS

5.1. La importancia macro-económica

El desarrollo del turismo en los Alpes austríacos empezó ya en el siglo diecinueve, cuando artistas, escritores, poetas y miembros de la aristocracia viajaban por razones educativas, religiosas o de salud. El turismo como una especie de fenómeno de masas empezó en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los primeros ferrocarriles cruzaban los Alpes. Aparte de las ya mencionadas motivaciones para viajar, el veraneo recreativo y el alpinismo empezó a hacerse importante. El turismo alpino fue reforzado por la «Alpenverein», una asociación dedicada a las actividades para el ocio en los Alpes. Después de la Primera Guerra Mundial empezaron las primeras actividades deportivas de invierno y el alpinismo se convirtió en un fenómeno de masas. Después del intervalo de la Segunda Guerra Mundial, se puso de moda el turismo en los Alpes y las cifras de pernoctaciones turísticas «explotaron» de 20 millones en 1950 a 130 millones en 1992. Los ingresos procedentes del turismo internacional en Austria son superiores a 13.000 millones de dólares (1992). El turismo nacional, con unas dimensiones de más de 6 millones de turistas, contribuye de manera importante a los ingresos totales de la industria turística; los austríacos representan 29 millones de pernoctaciones turísticas al año. Más significativa en su posición de líder en el campo internacional de los países de turismo y también la importancia económica para la población austríaca cuando se considera en función del promedio de ingresos turísticos por habitante: Austria figura en primera posición con 2.000 dólares por persona, seguida por Suiza, España, Italia y Grecia.

Desde más o menos 1850 en adelante, cada vez más viajeros, especialmente poetas y artistas, comenzaron a apreciar la belleza de los **Alpes suizos** y de los lagos pre-alpinos. En 1863 Thomas Cook guió el primer viaje organizado y al mismo tiempo los escaladores empezaron a explorar las cimas de los Alpes. Llegado el principio del siglo XX la industria turística suiza se componía de tres tipos de turismo:

1. Turismo de alto nivel en los grandes hoteles a lo largo de las orillas de lagos como Ginebra y Thun (p. ej. Montreux).

2. El montañismo en los centros de veraneo del valle alpino como Grindelwald o Zermatt.

3. El turismo fiel a las curas de salud (tuberculosis) en centros situados en las soleadas terrazas alpinas por encima del nivel de la niebla (como Davos).

En ese momento se inventaron el esquí y el patinaje sobre hielo como nuevos tipos de recreo para la juventud, inicialmente como coto exclusivo de los ricos; los deportes de invierno como actividades de masas cambiaron la naturaleza del turismo suizo después de la Segunda Guerra Mundial. Hasta principios de los setenta el escenario para el turismo moderno en Suiza estaba establecido, desde entonces la demanda ha permanecido bastante estática. A principios de los cincuenta el turismo suizo representa alrededor de 15 millones de pernoctaciones turísticas, 40 años más tarde las cifras alcanzan los 75 millones. Los ingresos procedentes del turismo internacional fueron de unos 7.000 millones de dólares a finales de los ochenta (comp. Gilg 1991).

La situación en los **Alpes franceses** es totalmente diferente: Hace treinta años el turismo tenía muy poca influencia en la economía francesa, con sólo algunos lugares en la costa del mar Mediterráneo (Cannes, Niza) y en algunas zonas rurales que eran importantes para actividades recreativas. El desarrollo del turismo de los Alpes franceses es una realización de las últimas décadas, caracterizada por la construcción de nuevos puntos de veraneo y la ampliación de los centros existentes, un aumento de la importancia de las grandes compañías multinacionales y una menor preocupación ambiental con bastantes transformaciones en muchas regiones alpinas. Los cambios en el paisaje son evidentes, debido a los modernos apartamentos, chalets, hoteles y restaurantes, telesquíes y pistas de esquí —todos ellos de nueva construcción— que han cubierto ciertas áreas en las estaciones a gran altura como les Arcs o les Deux-Alpes. La agricultura ha desaparecido en su mayor parte a causa del éxodo de la población y a que los demás habitantes han conseguido empleo en el sector terciario. El turismo ha sido la razón del cambio fundamental en la sociedad (comp. Tuppen 1991). Se calcula que los centros de deportes de invierno son visitados por 6 millones de esquiadores al año, y entre ellos menos del 15% son extranjeros.

5.2. La importancia micro-económica

El caso de Austria

La organización de la industria del turismo en

Austria —y hay también estructuras parecidas en las regiones alpinas de Italia— puede describirse como de una escala pequeña a mediana, mientras que las fuentes del capital son en su mayoría privadas y predominan las empresas familiares. Sólo ha habido una limitada inversión multinacional y el capital-riesgo tiene poca importancia en el turismo austríaco. El auge del alojamiento se debe a la fuerte influencia de la demanda que se remonta a principios de los sesenta. Desde una cifra inicial de aproximadamente 200.000 camas para huéspedes en 1950, la oferta aumentó a cantidades de más de 1,2 millones hasta 1990. Este crecimiento no está distribuido de modo uniforme con respecto a otras temporadas o a grupos individuales de establecimientos. Mientras que los establecimientos de alta calidad (hoteles de 5 y 4 estrellas) con cerca de 136.000 camas (1980-1990: + 50%) crecen considerablemente y los establecimientos de tres estrellas (220.000 camas: + 30%) también han experimentado un aumento, los establecimientos de una y dos estrellas, que son aún los que predominan en la oferta comercial de Austria con 300.000 camas han disminuido en un 20%.

A diferencia de Suiza, donde el arrendamiento de habitaciones privadas tiene poca importancia para la oferta turística —que está fundada en una industria hotelera tradicional y, por tanto, también posee mejor imagen—, el arrendamiento de habitaciones privadas tiene una importancia fundamental en Austria. Ello ha contribuido en gran manera a la difusión del turismo en las regiones periféricas y funciona como reserva de alojamiento para los períodos de máxima actividad. Es precisamente el arrendamiento de habitaciones privadas el más afectado por las pérdidas (1980-1990: - 30%); el crecimiento, que fue expansivo hasta mediados de los setenta, indicó un nivel máximo en el verano de 1976 con un total de 470.000 camas y una participación del 40% en el potencial total de camas. La participación de un poco más del 25% en el momento actual se debe a una mayor demanda de calidad y a un crecimiento dinámico en el caso de pisos para vacaciones.

Este desenvolvimiento muestra cómo la estructura económica actual ha evolucionado. La rentabilidad de los

establecimientos se ha mantenido bien si su nivel de calidad es el adecuado y si existe la posibilidad de dos temporadas. Sin embargo, los márgenes de beneficio han descendido en otros casos, y la constante necesidad de innovar para mantener los niveles de calidad exige continuas reinversiones. La situación empeora en establecimientos que no tienen un alto nivel de comodidades y en las regiones turísticas que sólo cuentan con una temporada; aquí los ingresos son demasiado bajos para mantener o alcanzar los niveles de calidad necesarios. Existe una espiral negativa dado que únicamente la mejor calidad garantiza un adecuado nivel de demanda en el turismo moderno.

El caso de Suiza

La demanda estática de los últimos 20 años originó muchos problemas en la industria del turismo suizo, como los desequilibrios regionales provocados por una creciente insistencia en la temporada de invierno; más *self-catering* (auto-abastecimiento) y en consecuencia ingresos económicos más bajos; más influencia de capital extranjero, de propietarios extranjeros y de trabajadores extranjeros. El turismo suizo se caracteriza por una decreciente importancia de los hoteles, el anterior «factor imagen» del turismo suizo, con una capacidad de unas 275.000 camas, debido a la tendencia creciente de los suizos a pasar sus vacaciones familiares en segundas casas lo que conduce a una cifra creciente de apartamentos de *self-catering* y segundas casas (alrededor de 400.000 camas). Otra razón es la percepción que tienen los visitantes extranjeros de que Suiza es un país caro para visitar (lo que en parte es verdad debido a la divisa fuerte). Por lo que se refiere a la evolución regional la posición de las estaciones alpinas se ha fortalecido debido a la creciente demanda de actividades deportivas en invierno (comp. Golg 1991). Pero en aquellas regiones donde el turismo se ha expandido rápidamente están aumentando los temores respecto al peligro de una economía monoestructural. Messerli (1989) identificó la dependencia económica en cuatro regiones de prueba MAB, según los parámetros siguientes:

FIGURA 1: DEPENDENCIA ECONÓMICA DEL TURISMO - EL CASO DE 4 REGIONES DE PRUEBA MAB

	PAYS-D' ENHAUT	ALETSCHE	GRINDENWALD	DAVOS
Empleos dependientes del turismo	35	80%	90%	80-90%
Pernoctaciones	600.000	700.000	1.200.000	2.500.000
Población local	4.200	1.000	3.500	10.500
Capacidad (camas)	6.700	13.600	9.400	20.500
Sectores económicos 1950	42% (I) 22% (II) 37% (III)	69% 12% 19%	38% 20% 42%	8% 22% 70%
Sectores económicos 1980	22% 21% 57%	14% 22% 64%	11% 21% 68%	4% 19% 77%
Características generales	Zona recreativa rural	Crecimiento del turismo/ región de servicio	Centro internacional y tradicional	Turismo internacional y ciudad de congresos

El desarrollo económico está sumamente orientado hacia el turismo, hay una disminución de las empresas agrícolas en más del 40% (desde 1950), existe una dependencia extrema del empleo con respecto al turismo, a excepción de los Pays-d'Enhaut. La excesiva dependencia también puede ser expresada en función de la proporción de la capacidad (camas) a habitantes locales de la región, que es 13:1 en Aletsch, 3:1 en Grindelwald, 2:1 en Davos y 1,5:1 en Pays-d'Enhaut.

6. ALGUNOS PROBLEMAS ESENCIALES

6.1. Problemas ecológicos

Uno de los aspectos negativos más importantes, mencionado tanto por los huéspedes como por los residentes, es la situación ecológica. La creciente concienciación medioambiental queda subrayada por el hecho de que en 1985 sólo el 30% de los turistas reconocen los problemas ecológicos, mientras que en 1990 la proporción era casi del 90%. Los ocho problemas siguientes son los más importantes que necesitan ser resueltos para no poner en peligro el futuro desarrollo del turismo:

1. Explotación de la naturaleza con infra y supraestructuras turísticas, especialmente los centros de deportes de invierno, que han llegado al límite de su capacidad de carga. Esto conduce directamente a un cambio de opinión en los políticos: la provincia de Vorarlberg detuvo la construcción de teleféricos dentro de sus regiones alpinas en 1978 y la provincia de invierno más importante, el Tirol, ordenó una «fase de meditación» de tres años para reconsiderar los problemas ecológicos y sociales, así como los costes.

2. La expoliación del campo y por consiguiente el cultivo de la tierra y la especulación del suelo llevan a la expansión del área de asentamiento en zonas peligrosas y a la necesidad de regular arroyos y ríos.

3. De esta manera las consecuencias de las fuerzas elementales (inundaciones, corrimientos de tierras, aludes, etc.) son mayores. Otros factores que van en aumento son la explotación negligente de los recursos naturales, por ejemplo, claros en el arbolado, devastación de bosques protegidos, daños en el suelo, aberturas de glaciares para actividades deportivas de invierno, construcción de carreteras, etc.

4. El declive de la agricultura y por consiguiente la falta de conservación y formación del paisaje ha deteriorado el escenario natural que es tan apropiado para la temporada de verano. Además la agricultura pierde la función que tiene como factor estabilizador en la estructura social rural, el armonioso panorama del pueblo será desordenado por estructuras y estilos arquitectónicos no locales, la cultura tradicional y el estilo de vida dará lugar a una «mentalidad de Lederhosen».

5. La madera está amenazada por los conflictos que plantee su utilización y la creciente necesidad de espacio. El declive forestal hace necesaria una mejor protección y la implantación de medidas especiales, de lo contrario su función para el tiempo libre se perderá para el futuro.

6. La eliminación de residuos, su clasificación y utilización será un problema primordial en el futuro, porque el incremento de vertederos tropezará con la fortísima resistencia de la población local.

7. El tráfico de tránsito es el siguiente problema evidente en la zona alpina. En varias regiones se ha alcanzado o sobrepasado el límite de resistencia de la población local.

8. También las compañías eléctricas tendrán que replantearse la situación, la competencia entre el turismo orientado hacia la ecología y la construcción de centrales eléctricas, el trasvase de agua desde diversos valles alpinos a una enorme central eléctrica, las líneas de alta tensión que afean el paisaje, son sólo algunos ejemplos de los efectos negativos.

Los principales problemas ecológicos en Austria aquí explicados en términos generales deben ser resueltos según la ley, con ayuda económica, con medidas de capacitación, con la creación de modelos medioambientales y conceptos de cooperación, especialmente mediante inversiones en «capital humano» en forma de consultas donde se necesiten soluciones individuales de problemas. Porque... en el año 2000 la naturaleza y el medio ambiente serán los principales factores para un turismo de alta calidad.

6.2. Problemas económicos

El futuro desarrollo del turismo en Austria para una «Nueva Europa» estará influido por dos importantes efectos externos:

1. El futuro ingreso en la Comunidad Europea de Austria afectará a la estructura de la oferta en Austria. Se esperan procesos como los relacionados más abajo: un proceso de concentración espacial en el oeste, una comercialización de la oferta y una profesionalización del empresariado que podrán presionar sobre las empresas familiares a pequeña escala.

- El aumento de inversiones extranjeras, junto con la creciente demanda de residencias de ocio (especialmente por la población alemana del sur), tendrá como resultado un desarrollo del turismo administrado desde fuera del país. *In extremis* podría haber un desarrollo hacia una separación espacial de la sociedad local y el turismo como en los Alpes franceses. Por otra parte no hay indicios de un movimiento autodinámico de huéspedes hacia Austria, se necesita una perfecta oferta combinada con estrategias mercadológicas sofisticadas para atraer huéspedes de los países europeos occidentales.

2. La complejidad de los movimientos y modelos turísticos tiene una nueva dimensión originada por la apertura de la Europa oriental. Hasta el año 1990 la política del turismo estaba orientada hacia la calidad en la oferta del turismo austríaco. Debido al crecimiento dinámico de la demanda —el 73% de los anteriores ciudadanos de la R.D.A. (más que los alemanes del oeste con el 68%) y más del 50% de los ciudadanos checos y eslovacos realizaron al menos una actividad de turismo de cinco días o más en 1990— la necesidad de ofertas de cama y desayunos baratas y de baja calidad aumentó, especialmente en los alrededores de los sitios de turismo muy conocidos donde se usan las infraestructuras dedicadas al ocio. El resultado es que existe una enorme competencia entre huéspedes de las naciones industriales occidentales y «huéspedes del este» y que las tendencias al turismo de masas alejan a los huéspedes de alta calidad.

7. TENDENCIAS FUTURAS

Para describir las perspectivas del turismo alpino se utilizará la opinión experta de dos encuestadores (Müller et al., 1991; Zimmermann, 1992).

7.1. Las ventajas del formato turístico alpino

- Situación céntrica en Europa (cerca de mercados de turismo).
- Naturaleza y paisaje variados, que todavía permanece intacto y un clima sano.
- Rico en propuestas culturales y educativas.
- Amplia manera de entender el turismo mediante la elevación del estándar de calidad de vida.
- Estructuras orgánicamente desarrolladas con larga experiencia y tradición en la industria del turismo.
- Tamaño razonable de sitios y establecimientos.
- Oferta variada, buena calidad.
- Requisitos previos positivos en invierno.

7.2. Algunas perspectivas de crecimiento

El punto en el que los expertos más discreparon fue la cuestión sobre el nuevo desarrollo del turismo en los Alpes.

Aproximadamente la mitad piensa que el crecimiento máximo aún no ha sido alcanzado, mientras que el otro 50% considera que el punto más alto del boom ya se ha alcanzado o incluso sobrepasado.

Los argumentos para un crecimiento continuado pueden enumerarse como sigue:

- El potencial de un incremento en el tiempo libre y el número creciente de personas que participan en el turismo (más personas mayores activas).
- Las posibilidades de crecimiento en la temporada de invierno, debido a un incremento de las vacaciones cortas.
- Los visitantes europeos del este como nuevo mercado.
- El perfeccionamiento de la mercadotecnia (internacionalización y una política de prestar mayor atención a los nichos de mercado).

- El apoyo de las actividades orientadas hacia grupos-objetivo (nuevas ofertas).
- La preocupación por el medio ambiente traerá ventajas, frente a las desventajas de la competencia.
- Las innovaciones hacen los productos turísticos más inteligentes.
- Huéspedes más flexibles harán posible una prolongación de la temporada, si se les atiende debidamente.

Los siguientes argumentos están a favor de un final del crecimiento cuantitativo:

- La competencia internacional innovadora y fuerte (especialmente centros de recreo en «países con sol» en invierno).
- El cambio climático.
- Más ofertas que demanda.
- Y además la apertura de nuevas regiones para el turismo en Europa oriental.
- Un descenso absoluto de huéspedes debido al número decreciente de habitantes.
- Las modificaciones en las costumbres de veraneo debido a los cambios sociales, demográficos y económicos.
- La disminución en la demanda de las tradicionales ofertas en los Alpes, verano —las ofertas son poco atractivas para la juventud.
- El reajuste de las estructuras con el resultado de pérdida de visitantes (política de precios altos dentro de una competencia de precios bajos).
- El fin de la expansión regional (se han alcanzado los límites de la explotación medioambiental, la oferta de invierno no puede desarrollarse más).
- Las reformas de las pensiones ponen en peligro el turismo para las personas de edad.

- Un horario de trabajo más corto hará los productos más caros.

- La tendencia de los turistas de la Europa occidental a pasar sus vacaciones en destinos más lejanos disminuye el número de aquellos que pasan su tiempo libre en los Alpes.

7.3. El turista en los Alpes en el 2000

Los indicios de las nuevas tendencias, la reestructuración de los asuntos organizativos y los sueños de la diferenciación regional del turismo son las bases para las estrategias de desarrollo orientadas al futuro que, en combinación con la calidad del producto tienen que adaptarse a la nueva estructura turística, descrita por los siguientes lemas:

El «turista 2000»:

- Compara, es crítico, tiene un acusado sentido de la calidad, es culto, está enterado en un grado predominante del precio y servicio.
- Le preocupa el medio ambiente y compra un estilo de vida antes que un producto.
- Es consciente en todo momento de los problemas relativos a la salud, es un consumidor más consciente, prefiere la comida *light* y productos naturales y dietéticos.
- Es previsible una polarización de segmentos de mercado en:
 - Huéspedes con iniciativa, críticos, de clase superior contra huéspedes pasivos, de tipo medio que necesitan ser entretenidos.

7.4. Fenómenos de concentración... o política de diversificación

Esto lleva a la contestación de la pregunta: «¿Qué va a ocurrir en el 2000 con el turismo en los Alpes? ¿Puede el turismo reestructurar las regiones alpinas y minimizar las disparidades regionales?».

Los resultados indican un proceso creciente de concentración de las actividades turísticas. La competencia internacional necesita una concentración extrema de capital y

hace que las inversiones parezcan más importantes allí donde la población más depende de los ingresos procedentes del turismo, para que estas regiones puedan siquiera sobrevivir a la dura lucha competitiva internacional.

Aunque se considera apropiada una concentración por razones administrativas, económicas y de estrategias de mercado, casi un 60% de todos los especialistas austríacos desaprueban la concentración de subvenciones a favor de «regiones turísticas centrales». Austria en su totalidad debe sobrevivir como país orientado hacia el turismo y debe evitarse una situación de ghetto.

Las condiciones a favor de la ayuda para las regiones pequeñas son razones en su mayor parte para un apoyo de las nuevas ofertas turísticas alternativas a nivel regional:

- «El turismo no como una terapia universal» sino sólo cuando existan las condiciones básicas, así como un concepto de desarrollo. El objetivo necesita ser un marketing orientado hacia un grupo-objeto bajo una única imagen.
- Tienen que haber conceptos de cooperación, administración profesional y efectos previsibles positivos en la economía regional, especialmente para la población local.
- Las subvenciones deberían ser solamente una «ayuda para autoayudarse» en el caso de auto-iniciativa adecuada, de presión de desarrollo endógeno y disponibilidad de recursos locales positivos.
- Cada desarrollo debería basarse en un cálculo costes-beneficios positivo, con inclusión de los parámetros sociales y ecológicos.

«¿Qué debería ser subvencionado y promovido, respectivamente?»

- Inversiones en «capital humano»: consultas donde se necesiten soluciones individuales a los problemas, elaboración de conceptos (conceptos multifuncionales que mantengan la calidad del medio ambiente y de vida), nuevos modelos de organización, administración regional, política de atención a los huecos de mercado y dirección profesional de proyectos piloto.
- Inversiones en el comercio y en estructura básica y recreativa a nivel comunal.

- Mejoras materiales e inmateriales en la calidad de vida para los turistas y los habitantes locales mediante un adecuado servicio de restaurantes, la revitalización y reestructuración de los pueblos, conservación de la agricultura, preparación y formación profesional superior para los empleados en turismo.

7.5. Productos de turismo futuros

Existen tres productos principales que tendrán éxito en el desarrollo del turismo futuro en las regiones alpinas:

1. **Salud:** Con un incremento del número de personas con más edad, el turismo orientado hacia la salud recibirá nuevos impulsos en vista del hecho de que la tercera edad empieza a interesarse por las medidas profilácticas y las actividades para su salud. A la vez, la nueva tendencia de salud experimentará un crecimiento dinámico debido a la creciente concienciación medioambiental y del propio cuerpo por la gente más joven. De todos modos, una naturaleza y medio ambiente intactos tendrán especial importancia para esta clase de oferta.

2. **Deportes:** Durante la nueva ola de salud, los deportes crearán nuevas proporciones. El potencial de los mayores «jóvenes» más bien aboga por tendencias de desarrollo encaminadas hacia actividades «suaves y ligeras» (esquí nórdico, excursionismo, pasear en bicicleta, equitación, etc.) con una orientación especial hacia el disfrute de la naturaleza.

3. **Aventuras y diversiones:** Por una parte la política de atención a los huecos de mercado que apunta a las aventuras de los deportes arriesgados (alpinismo, ala delta, rafting, etc.) promete un crecimiento dinámico, por otra parte las diversiones que tienen una base de buena calidad y un saber hacer profesional (centros de recreo, parques temáticos, combinación de servicios relacionados con ciertos temas) son inversiones definitivas para el futuro que protegen la naturaleza al controlar el flujo de visitantes.

Una orientación consecuente hacia nuevos productos requiere la especialización en gran escala de ofertas,

así como la adaptación a los estilos de veraneo de grupos objetivo segmentados. Los paquetes deben permitir vacaciones tan variadas como sea posible y deben ser innovadoras (nuevas tecnologías para el ocio) y sociables (ofertas individuales, contactos personales, posibilidades de disfrutar de la cultura, estu-

diar con arreglo a los intereses individuales). El mensaje central para las ofertas de turismo al final de este siglo es:

Debemos presentar un «estilo de vida» turístico.

