

EL TURISMO EN LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA

Maria Fernanda Baserga

LAS MOTIVACIONES TURISTICAS

Según se los observe del interior o del exterior de las fronteras comunitarias, los grandes atractivos turísticos de la Europa de los Doce son de dos órdenes bien distintos.

Dentro de la óptica intracomunitaria encontramos a los "turistas de estadía", que privilegian las estaciones turísticas del mar o de la montaña. La clientela es esencialmente de los países próximos, comunitarios o vecinos, siguiendo los ejes norte-sur.

Desde el punto de vista del "turista urbano o itinerante", la Comunidad es la región de los monumentos, el arte de vivir y la cultura. La clientela de estadías urbanas posee diversos componentes: Europa del Sur provee de turistas itinerantes, menos numerosos, quienes siguen normalmente las rutas inversas sur-norte (en este punto se puede remarcar el gran número de turistas italianos que se puede encontrar en Escandinavia durante julio y agosto); las otras clientelas son aquéllas provenientes del exterior, interesadas principalmente por las grandes capitales. Ellas son completadas por las cortas estadías urbanas, fuera de temporada, de visitantes europeos en vacaciones secundarias, y por el turismo de negocios.

EL TURISMO CULTURAL

El patrimonio cultural atesorado por Europa a lo largo de los años atrae masas de turistas cada vez más cultivadas gracias a los progresos de la educación.

Nuevos conceptos de visitas, como los "parques temáticos", se han agregado a los centros de interés tradicionales por sus museos, monumentos, manifestaciones culturales y espectáculos artísticos, a lo largo de los años 80.

Recientemente se han realizado esfuerzos para conectar diversos centros de interés, reviviendo las rutas europeas tradicionales, como los Caminos de Saint-Jacques, las rutas célticas, etc.

EL TURISMO URBANO

Desde siempre el rol atractivo de las grandes capitales permanece como primordial en la Europa de los Doce.

La ciudad más visitada de Europa y la que posee también la mayor oferta receptiva es, sin duda, París. París recibe más de 8 millones de turistas por año y sus hoteles acogen cada año tres veces el número de sus habitantes.

El turismo urbano totaliza alrededor del 45% del total de noches registradas de la Comunidad; dentro de estas cifras impresionantes el rol de las estadías cortas es determinante.

EL TURISMO RURAL

La Comunidad Europea es la región del mundo donde un patrimonio rural particularmente denso es el más utilizado con fines turísticos. El rol del turismo nacional es esencial, ya que representa nueve décimos del turismo rural. Pero se nota una participación creciente de visitantes intraeuropeos, en el que los holandeses se encuentran en el primer rango, pues son grandes adeptos del camping.

En 1991 hubo una evolución bastante extraordinaria después del conflicto del Golfo hacia el turismo rural o turismo verde. Primero, porque muchas personas no quisieron alejarse de su país, y después, porque otras prefirieron la calma y la serenidad de la campiña a los riesgos de algunas "molestias" en las estaciones balnearias clásicas. Los turistas tienen cada vez menos ganas de estar "apilados" en las playas, de encontrar en vacaciones lo que ellos conocen en las ciudades a lo largo del año.

El turismo rural representa el 29% del turismo en Francia: en 1990 lo practicaron 25 millones de franceses y 45 millones de extranjeros.

En cuanto al alojamiento, se caracteriza por la pequeña hotelería familiar, los campings, el alquiler de casas de campo, los bed and breakfast y las granjas de turismo.

Las actividades deportivas juegan un rol preponderante, destacándose la equitación, el golf, la pesca, la caza, el ciclismo, etc.

EL TURISMO BALNEARIO

La aparición del turismo de playa en el siglo XX ha sido el factor determinante del turismo de masa y, notablemente, de las grandes migraciones norte-sur de los meses de verano. La capacidad hotelera de las playas espa-

ñolas y francesas sobrepasa las 500.000 camas, siguiéndoles los portugueses, italianos y griegos, que compiten con Turquía, sobre todo a partir de 1985.

Es probable que, en una óptica global, esta forma de turismo de masas en la Comunidad se acerque a la saturación, ejerciéndose activamente en estos momentos la competencia de otras riberas y otras modalidades de turismo.

EL TURISMO DE MONTAÑA

Con la característica de presentar la ventaja de poder ofrecer en ciertas regiones una doble temporada de invierno y de verano, el equipamiento de la montaña, que comenzó en los Alpes a principios de siglo, se ha extendido a todas las zonas montañosas de la Comunidad.

Una encuesta de la CET en 1989 sobre la oferta de los deportes de invierno en los mercados europeos ha mostrado que la clientela extranjera prefiere particularmente Austria, seguida por Francia, Suiza e Italia. Por el contrario, si se tiene en cuenta el conjunto de clientelas nacionales y extranjeras, Francia se encuentra a la cabeza.

Actualmente, una cierta saturación del equipamiento de los macizos, donde una buena condición de nieve implica una altitud elevada y esto limita las zonas de inversión, parece llevar a un cierto estancamiento de la demanda.

Tradicionalmente se distinguen cuatro tipos de estaciones de montaña:

- De primera generación: no todas nacieron del ski. Se trata generalmente de estaciones polivalentes, como Chamonix (alpinismo) o Saint-Gervais-les-Bains (termalismo). Se forjaron sobre un núcleo pueblerino y la vida de la estación es indisociable de la de la comuna. Están situadas generalmente a una altitud media. Disponen de un buen equipamiento deportivo y conocen una doble temporada. Su arquitectura es muy variada, y la construcción de la estación se hizo sin un plan director.
- De segunda generación: son estaciones de altitud, a veces construidas con la ayuda de las colectividades locales. Fueron el objeto de un plan de ordenamiento global. Más cercanas a las pistas, estas estaciones gozan de buenas condiciones de nieve y de una superficie esquiable mayor, pocas veces segmentada (Courchevel, Méribel).
- De tercera generación: calificadas como "estaciones integrales" se desarrollaron después de 1960. Fueron objeto de una total planificación. Los capitales son casi todos privados. Este tipo de estación es numeroso en Francia (Val Thorens, Les Arcs, Tignes, La Plagne, etc.). Situadas a gran altitud, estas "fábricas de ski" son principalmente deporti-

vas; es por ello que cuentan con un equipamiento excepcional. Por el contrario, su arquitectura –generalmente grandes moles de departamentos– es muy controvertida. La temporada estival presenta problemas: las estaciones se esfuerzan en desarrollar su vocación deportiva, construyendo canchas de tenis, de golf y proponiendo distintas actividades.

- De cuarta generación: situadas a altitudes más modestas. Presentan un equipamiento de menor envergadura, mejor controlado por la comuna y se esfuerzan por respetar el entorno recurriendo a construcciones tipo chalet. La hotelería es generalmente modesta. Bonneval-sur-Arc es uno de los mejores ejemplos, que muestra un cierto retorno a las “raíces”.

EL TURISMO TERMAL

En el estado actual de las legislaciones nacionales, el termalismo y sus prolongaciones turísticas reposan casi enteramente en el turismo nacional. En la mayor parte de los países miembro, el rol del seguro social condiciona el suceso o fracaso de una política termal, cuyos ejemplos extremos son el suceso de Francia y el declinamiento dramático en España.

No es sino dentro de una eventual perspectiva de generalización de los Doce de una política común de subvenciones de curas, que un resurgimiento del turismo termal podría ocurrir. Se encuentran ciertas excepciones notables, por ejemplo en Italia y también en Alemania, donde ciertas estaciones “mundanas”, activamente animadas y promovidas, han guardado una clientela extranjera. La otra excepción mayor es la de la talasoterapia, notablemente en Francia y más recientemente en España, que atrae una proporción creciente de visitantes extranjeros, así como ciertas health farms y spas en Gran Bretaña y en Suiza.

EL TURISMO SOCIAL

Su desarrollo de naturaleza esencialmente nacional se da notablemente en Francia y en Italia, países donde el Estado ha asumido, desde el origen, responsabilidades de organización y de generalización del turismo para todos.

Tres actitudes pueden ser adoptadas: una política de turismo puede tender a ayudar al mismo tiempo a los candidatos al viaje y a la construcción de alojamientos, como en Francia, en Bélgica y en Alemania; puede contentarse con practicar solamente la ayuda a la persona, como en Grecia y en Dinamarca; o solamente la ayuda a la construcción, como en Italia, España y Portugal.

EL TURISMO DE LA TERCERA EDAD

La evolución de la pirámide de edades dentro de la Comunidad, por el envejecimiento generalizado de la población, es testimonio del potencial regularmente creciente de este componente del turismo europeo: el "pappy-boom".

Destinaciones como Malta, Chipre, Mónaco, o las islas españolas han tenido éxito en realizar, gracias (entre otros) a los grupos de jubilados de la Comunidad, excelentes coeficientes de ocupación hotelera durante todo el año; han comprendido, antes que otros, que la condición esencial era ofrecer una animación constante con un confort adecuado en toda temporada.

Independientemente de sus estadías de vacaciones, la clientela de la tercera edad es uno de los componentes importantes del turismo urbano y de cortas estadías a lo largo de todo el año.

Resulta evidente que la comercialización de los viajes para esta clientela está llamada a evolucionar. En efecto, a excepción de Gran Bretaña, donde un agente mayorista especializado (SAGA) recluta centenas de miles de turistas jubilados, la organización de viajes para los europeos de la tercera edad no está todavía verdaderamente especializada sobre el continente.

EL TURISMO DE NEGOCIOS

El valor económico de los viajeros por negocios es apreciado en toda la Comunidad, donde es reconocido que ellos gastan por día, en promedio, de 2 a 3 veces más que el turista de vacaciones. El turismo de negocios es el principal motor del turismo urbano en Francia, alcanzando el 71%, del cual el 14% es para los congresos y seminarios.

La Comunidad cuenta con las más grandes ciudades de congresos del mundo, ya que en la década 80-90, Francia y Gran Bretaña se disputaban el primer puesto mundial en lo que se refiere a los grandes congresos internacionales con, cada una, seiscientos a setecientos por año, seguidas en Europa por Suiza y Bélgica (doscientos a trescientos cada una).

Independientemente de los congresos y seminarios, los viajes de incentivos ofrecidos por las empresas a sus empleados, constituyen un factor de crecimiento de la actividad turístico-económica y de estimulación de ventas dentro de la Comunidad. Los sucesos encontrados en este campo durante toda la temporada por Mónaco y otros destinos mediterráneos, o por diversas capitales, muestran la vía. En efecto, este tipo de viajes se realiza generalmente en primavera u otoño; esto contribuye al prolongamiento de la temporada en los centros receptivos.

Aparte de los Estados Unidos, los principales mercados emisores en Europa son Gran Bretaña, Francia y Alemania. Pero los dos tercios de las empresas comunitarias, notablemente las francesas, prefieren el exotismo y eligen destinos más lejanos (África, Magreb, América y Asia).

Finalmente, hace falta subrayar el rol a la vez promocional y turístico-económico dentro de la Comunidad de las grandes ferias-exposiciones y de los salones especializados para los hombres de negocios de todos los países. Ciudades alemanas como Hannover, Frankfurt, Munich, Düsseldorf y Colonia, deben una gran parte de su expansión a los flujos crecientes de visitantes atraídos principalmente por estos motivos.

LA PROMOCION TURISTICA

Sobre los mercados externos, los organismos responsables del turismo dentro de los países miembros de la Comunidad se sienten solidarios para promover en forma conjunta la destinación Europa, al mismo tiempo que sus propias pretensiones nacionales, como lo realizan desde 1948 en el cuadro de la Comisión Europea de Turismo.

Por el contrario, en el plano intra-europeo, su vocación es naturalmente competitiva. Cada una de las naciones intenta conquistar los distintos mercados. Teniendo en cuenta la importancia y el potencial del mercado europeo, es allí donde se ejerce probablemente el más grande esfuerzo de promoción de los países miembro. Obviamente, los principales gastos de promoción son efectuados en Alemania, Gran Bretaña, Francia, en los países escandinavos, Italia y Benelux.

Comparar los datos promedio entre las modalidades utilizadas a partir de los mercados emisores sería poco significativo, ya que las proporciones de viajes organizados e independientes varían sensiblemente según las destinaciones. En Europa, los que utilizan en mayor grado los viajes organizados son los irlandeses, luxemburgueses, británicos y holandeses, pero no, por ejemplo, para ir a Francia, donde la mayor parte acude en auto. Los que menos utilizan los viajes organizados son los latinos. Para muchas destinaciones comunitarias, la promoción directa juega un papel más importante que la comercialización por intermedio de los canales comerciales, de agentes mayoristas y agencias de viajes.

TEMAS PROMOCIONALES

Los temas utilizados en Europa por los grandes países receptivos han reposado por largo tiempo en las "4 S" que se pueden traducir en sol, mar,

arena y sexo (sun, sea, sand and sex). Pero tienden a evolucionar hacia dos nuevos conceptos tomados por varios países: uno, el concepto de la variedad de la oferta y el otro, más adaptado a las estadías cortas, insiste sobre la animación y los potenciales de recibimiento de las grandes ciudades y estaciones turísticas, aptas para recoger visitantes de fin de semana.

En cuanto a los temas utilizados para el turismo externo, éstos se centran en temas culturales: temas de civilización, de herencia en el caso de los americanos, de tecnología, de arte y de conservación de sitios prestigiosos en el caso de los asiáticos. Las raíces étnicas y la influencia lingüística juegan un rol determinante, que alcanza a menudo a equilibrar la influencia de la moda. La puerta de entrada a Europa para los habitantes del cono sur y México se disputa entre Madrid, París y Roma. Pero un hecho es seguro: es raro viajar desde América o desde Asia para visitar un país, una ciudad: uno viaja "a Europa".

LAS ESTRUCTURAS OFICIALES

La mayor parte de los organismos oficiales responsables del turismo combinan, con su responsabilidad promocional, funciones de reglamentación, de planificación. Todos se hacen cargo de la promoción en el extranjero, y también muchas veces de la promoción interna. Su financiamiento, en otros tiempos realizado en su totalidad con crédito de los Estados, es cada vez más asiduamente realizado en concertación con los intereses regionales o locales, y con los profesionales.

Todos los organismos nacionales son directamente responsables de la promoción (a excepción de Luxemburgo) y todos poseen cadenas de representación en el extranjero encargadas de ejecutar las campañas de promoción.

LOS MÉTODOS

Las oficinas nacionales utilizan la mismas fórmulas, siempre en función de los presupuestos con los que cuentan; incluso el arma publicitaria de la televisión, por mucho tiempo inaccesible a razón de sus tarifas, es empleada cada vez más.

Un rol considerable en la formación de viajes dentro de la Comunidad, pero también hacia Europa y fuera de Europa, juegan los salones profesionales del turismo. En el primer lugar se encuentra el ITB de Berlín que tiene lugar en marzo. Sobrepasa por mucho en importancia a los otros salones principales de la Comunidad, los cuales son el World Travel Market en Lon-

dres (diciembre), la Fitur en Madrid (enero), el Salón Mondial du Tourisme de París (febrero) y el de Milán (febrero). Los otros salones no tienen más que concurrencia nacional y, fuera de Europa, son poco numerosos. Algunos acogen también al gran público (BTE de Bruselas, en noviembre).

LOS PRESUPUESTOS Y LOS RESULTADOS

El nivel de los presupuestos de promoción varía en función de la coyuntura y de los medios nacionales. Fue igualmente muy importante a lo largo de los años '80, para España, Italia y Gran Bretaña, y más recientemente para Francia. Se puede estimar que el presupuesto de los organismos oficiales en 1989 fue, para la promoción global de Europa, del orden de los 160 millones de dólares, a lo cual debe sumarse un monto casi del doble, correspondiente a los esfuerzos de promoción realizados por los transportadores y otros organismos turísticos de nivel regional o de actividades profesionales.

Los resultados de la actividad promocional de las oficinas nacionales europeas son irrefutables. El éxito que se ha tenido explica la toma de conciencia generalizada, suscitando en la mayor parte de los países miembro dotaciones crecientes; esto también explica que en cuarenta y dos años ninguno de los 23 países miembros de la Comisión Europea de Turismo haya jamás cesado de cotizar para las operaciones conjuntas, a menudo mayormente dirigidas hacia la publicidad y las relaciones públicas, que hacia la acción comercial.

MEDIDAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

El turismo no está identificado como tal ni en el Tratado de Roma ni en el proyecto de la Comunidad para el logro del mercado interno. Tampoco existe una política integrada de turismo. Sin embargo, en 1982, la comisión ha presentado al Consejo las "Primeras orientaciones para una política comunitaria del turismo". Construido en base a seis objetivos prioritarios, este documento proponía aumentar la eficiencia de las políticas nacionales a través de una acción concertada. Los objetivos eran los siguientes: alargamiento de temporada turística, protección del patrimonio arquitectónico, desarrollo de actividades turísticas en las regiones desfavorizadas y la promoción del turismo social, del turismo cultural y del turismo rural.

Es dentro de este espíritu de integración que se han tomado medidas en favor de los turistas y las empresas del turismo; algunas de ellas ya se encuentran en vigor; otras, son proyectos.

MEDIDAS QUE CONCIERNEN A LOS TURISTAS

1. Facilidades en las fronteras: En el interior de la Comunidad, toda persona que sale de un estado miembro puede desplazarse y quedarse en otro estado miembro distinto al de su residencia, bajo simple presentación de su carta de identidad o de su pasaporte.

Pero para que la supresión de los controles fronterizos intracomunitarios se hagan realmente efectivos hace falta todavía llegar a un acuerdo entre las reglamentaciones y leyes nacionales que conciernen a las armas, las drogas, el derecho de asilo, las visas y la extradición.

En cuanto a los controles fiscales, se continúan practicando debido a la disparidad de las tasas de TVA entre los países miembro, que lleva a diferencias de precio de consumo de los productos manufacturados. Ante la imposibilidad de un control sistemático de cada bien transportado por un turista, se ha planteado un sistema intracomunitario de franquicias para los turistas. La realización de un mercado interno deberá comprender la solución del problema de disparidad de tasas de TVA.

En lo que se refiere al control de divisas, se ha evolucionado notablemente. La mayor parte de los Estados no impone ninguna restricción en la exportación de divisas destinadas a la compra de prestaciones turísticas.

2. Facilidades en el campo de la salud: Uno de los mayores avances comunitarios, entre los menos conocidos, es el derecho de los viajeros pertenecientes a la Comunidad, cubiertos con algún régimen de seguridad social en su país de residencia, de beneficiarse con las prestaciones de seguro contra enfermedad en todos los países de la Comunidad (en caso de necesidad inmediata).

MEDIDAS QUE CONCIERNEN A LAS EMPRESAS

1. Derecho de establecimiento y libre prestación de servicios: El derecho de establecimiento ya existe en la Comunidad y se refiere a la creación en un país miembro de una empresa permanente bajo forma de sociedad madre, agencia, sucursal o filial. Este derecho implica la aplicación de las disposiciones nacionales de cada país, respetando el principio de la no-discriminación.

2. Armonización de las tasas de TVA: El derecho comunitario en el campo fiscal es todavía parcial. El turismo, con sus productos mayoritariamente no exportables, ya que son consumidos en el país de producción, no es conside-

rado prioritariamente por los trabajos de armonización en curso. De cualquier manera, la aproximación de las tasas de TVA deberá sin duda ser encarada actividad por actividad.

- hotelera: las organizaciones profesionales europeas de la hostelería piden mantener la aplicación de una tasa reducida; la proposición de la Comisión es una tasa del 4 al 9%.
- restaurants: es difícil mantener otra que la tasa normal; proposición de la Comisión: de 14 a 20%.
- agencias de viajes: las actividades de las agencias de viajes en el interior de la Comunidad se hallan sujetas al TVA, mientras que los viajes fuera de la CEE se benefician con una exoneración que disminuye los costos. Si se mantuviera la aplicación de la tasa normal, la eficiencia de las campañas en favor del turismo intracomunitario se vería reducida, con un producto que ya sufre la competencia de las cercanas destinaciones extracomunitarias (África del Norte, Turquía).
- alquiler de autos: la aproximación de las tasas podría, en este campo, traducirse en una baja de las elevadas tasas que los Estados aplican en la actualidad (por ejemplo, en Francia: 28%).

3. Política regional de la CEE y desarrollo del turismo: La intervención de fondos comunitarios en favor del turismo es relativamente reciente.

A principios de los años '80, la Comisión, procediendo a un examen del conjunto de la situación económica de las regiones europeas, ha llegado a la conclusión de la necesidad de un esfuerzo mayor para reducir los desequilibrios entre las regiones y sobre todo con las regiones menos favorizadas. Estas últimas, situadas generalmente en la periferia de Europa, representan grandes potenciales turísticos.

El nuevo reglamento del FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) de 1984 ha acordado un importante lugar a la asistencia financiera susceptible de contribuir al desarrollo endógeno de las regiones notablemente, gracias al turismo.

4. Política de transportes: Los objetivos que se proponen son los siguientes:

- liberalización en materia de aviación civil, lo cual implica notablemente un cambio de sistema de fijación y aprobación de las tarifas y la limitación de los derechos de los gobiernos de restringir la capacidad y el acceso al mercado.
- liberalización de los servicios de transporte de pasajeros por ruta, por el cual se permitiría el sistema de servicios de transporte invertido (los países receptivos se verían autorizados a quitar del territorio nacional "va-

cios" y retornar con los pasajeros de los países emisores), y se autorizaría a los transportadores extranjeros a organizar y efectuar excursiones locales en el interior de un Estado diferente al de su establecimiento.

- libre circulación de los servicios de transporte marítimo entre los Estados miembro.

EL FUTURO DEL TURISMO DENTRO DE LA COMUNIDAD

El formidable crecimiento del turismo en Europa después de la guerra es debido a una serie de factores favorables: el continente conoce, por primera vez desde su existencia, cuarenta años de paz; la progresión de los presupuestos familiares ha sido continua y el tiempo libre no ha cesado de aumentar, al mismo tiempo que las facilidades de transporte y desplazamiento.

Tanto como estos factores se mantengan, el deseo y la capacidad de viajar de los europeos, que jamás ha sido tan intenso, deberá mantenerse y desarrollarse, hasta que una saturación sea constatada. Esta podría, en efecto, presentarse si se tiene en cuenta que, por ejemplo, el 77% de la población alemana ya ha visitado Austria, y que el 65% de austriacos ya han visitado Alemania. Se puede realizar una observación similar en Gran Bretaña, donde dos tercios de la población ya han pasado vacaciones en el extranjero, mientras que esta proporción no era de más de un tercio hace 25 años.

Los otros factores previsibles de la evolución del turismo en la Comunidad señalan cambios en la tecnología de los transportes, comprendiendo el número constantemente creciente de automóviles disponibles y, por otro lado, el desarrollo de las autopistas transeuropeas y la eliminación de las fronteras. Dentro del campo de la tecnología de transportes cabe mencionar la importancia que ha adquirido el turismo en bicicleta, pudiéndose destacar la cantidad de adeptos de todas las edades que se ve circular por todo el continente en los meses de verano para la realización de pequeños circuitos turísticos y el apoyo creciente de una infraestructura para el desarrollo de esta nueva modalidad (sobre todo en lo que respecta al trazado de sendas y caminos especiales).

Otro factor a tener en cuenta es la tendencia de los europeos de utilizar cada vez más el avión hacia destinaciones lejanas bajo la forma de charters transatlánticos o transpacíficos, y viajes organizados hacia regiones exóticas, lo cual traduce un deseo de alejarse lo más posible para las vacaciones; esto resulta en un cierto estancamiento de las vacaciones anuales tomadas en Europa del Sur, que provocará aparentemente nuevos equilibrios entre los intercambios: las vacaciones de proximidad tomarán la forma de cortas estadías cada vez más frecuentes.

Este fenómeno se verá ampliado por el envejecimiento continuo de las poblaciones europeas. Dicho fenómeno, que provoca la disminución del número de niños en las familias, las vuelve más susceptibles para viajar, con menos obligaciones en cuanto a la elección de las fechas de vacaciones. El crecimiento del número de viajeros de la tercera edad refuerza el potencial de esta clientela en relación con el número de jóvenes, que tiende a disminuir. Las disponibilidades de los turistas de la tercera edad, capaces desde el punto de vista financiero y por la libre elección de fechas de ir no importa dónde, tanto a largas distancias, como a vacaciones de duración indeterminada, influirá ciertamente sobre la evolución de los cambios.

No es posible dejar de mencionar, dentro de este análisis, el gran problema que acosa a Europa y que exige pronta solución: el problema de la estacionalidad, que afecta todos los países, sobre todo los nórdicos y que hace que, por ejemplo, Francia reciba el 47% de sus visitantes en los dos meses de verano y el 20% solamente durante los seis meses de invierno. La concentración espacial y temporal de las vacaciones trae aparejados distintos problemas:

- sobre el plano económico, se traduce por un brutal detenimiento de la economía nacional que funciona a no más del 60% de sus posibilidades durante el mes de agosto debido a las millones de horas perdidas en los embotellamientos. También conduce a inversiones costosas que no funcionan a pleno más que durante cortos períodos y provoca una importante especulación inmobiliaria.
- sobre el plano social, los desequilibrios entre la oferta y la demanda y la necesidad de rentabilizar al máximo, en un breve lapso, las inversiones muchas veces importantes, conducen a la práctica de tarifas elevadas que descartan la participación de las categorías sociales menos favorecidas.
- sobre el medio ambiente, los destrozos son generalmente importantes. La ausencia o insuficiencia de las redes de desagües o de plantas depuradoras en los centros turísticos, en los cuales su población es a veces multiplicada por cinco o más, provoca graves daños al entorno natural. La frecuencia excesiva en ciertos lugares también afecta el medio ambiente.

Se puede citar el caso de Francia como ejemplo para observar el tipo de medidas que se han tomado con el fin de luchar contra la estacionalidad:

- las vacaciones escolares son, ya hace algunos años, fijadas a partir de la división del país en tres grandes zonas (cada cual toma sus vacaciones en períodos distintos).
- las empresas de transporte han instaurado una tarificación modulada según las fechas de partida, a fin de incitar a los turistas a alejarse de las tradicionales partidas masivas.

- los hoteleros modulan igualmente sus tarifas en función del período del año. Numerosos centros turísticos se han comprometido a prolongar la animación más allá de las fechas habituales, con el fin de atraer una nueva clientela fuera de temporada.
- algunas empresas incitan a sus empleados a escalaronar sus vacaciones proponiéndoles, a veces, días suplementarios a aquéllos que acepten partir fuera de temporada.
- finalmente, para luchar contra la saturación de ciertos espacios, el Estado y las colectividades locales han conducido a grandes operaciones de acondicionamiento, favoreciendo la construcción de alojamientos en zonas poco desarrolladas, la construcción de nuevas estaciones de deportes de invierno, y creando parques naturales para proteger la fauna y la flora.

Por lo tanto, el gran desafío del decenio será lograr reducir la estacionalidad. Sobre este plano ya se han hecho avances, como se puede comprobar en la rápidamente adquirida habitud de viajar por "segundas vacaciones" o cortas estadías de fines de semana prolongados, lo que llevará a que la saturación de los centros turísticos sea evitada por la tendencia a fraccionar en varias ocasiones lo que antes constitúa un solo período de vacaciones anuales. En Gran Bretaña ya se constata que el 21% de la población toma dos períodos de vacaciones por año, el 6% toma tres y más y el 1% toma más de seis.

Europa encontrará, sin dudas, clientes de cortas estadías de invierno y primavera en Gran Bretaña, Suiza e Italia y sobre todo en América y Asia: ella deberá concebir fórmulas atractivas para los turistas de edad madura, modos de comercialización favorables y aprovechar el hecho de que el 43% de los turistas que salen de la Comunidad reconocen consultar los folletos de las agencias que ofrecen, principalmente, viajes organizados.

BIBLIOGRAFIA

- HOLLIER, Robert. SUBREMON, Alexandra. *Le tourisme dans la Communauté Européenne*, París, Presses Universitaires de France, 1990.
 MESPLIER, A. *Le tourisme en France*, 1989.
 Universidad de Savoie. Apuntes de clase del curso Turismo Europeo.
 VELLA, François. *Tendances du Tourisme International*, París, Economica, 1986-1987.