

Turismo y cultura en Austria

Hans Mikulicz (*)

Austria se encuentra entre los primeros países turísticos del mundo, con 25 millones de visitantes y 125 millones de pernoctaciones. De primer orden son las ventajas competitivas de carácter geográfico y topográfico, que ofrece por su situación en el corazón de Europa. País de montañas y lagos, resulta perfecto para el descanso de los estresados habitantes de las grandes ciudades en los países industriales vecinos. Para la mayoría de los visitantes extranjeros provenientes de la República Federal Alemana, que hablan nuestro mismo idioma, así como para los procedentes del Benelux, el descanso constituye la motivación turística principal.

Como venía sucediendo hasta ahora, el número de visitantes venidos de otros países europeos o de ultramar sigue siendo relativamente bajo y, para ellos, Austria significa, no tanto un paraíso alpino perfecto para el descanso, como una atracción situada en el centro de Europa, dotada de una gran historia y cultura.

De entre los países europeos son los países latinos, especialmente Italia y España, aunque también Francia, los que ponen su punto de mira en la «visita a los monumentos artísticos». Para los visitantes de ultramar, la imagen de Austria es la de un país de gran tradición, monumentos históricos y gran vida cultural, sobre todo musical.

La tendencia de la demanda en los últimos 15 años muestra cómo la frecuencia de los turistas, procedentes de países donde la motivación principal es el descanso (Alemania, Países Bajos, Bélgica, Dinamarca), se estabiliza o crece muy lentamente, en tanto las corrientes de los países motivados por el estímulo cultural cuentan con porcentajes de crecimiento de dos cifras, por lo general. Así, las pernoctaciones de turistas japoneses e italianos se han duplicado en los últimos cinco años, llegando el crecimiento de los viajeros procedentes de España, en el mismo período de tiempo, a un 135 %.

Este cambio en la estructura de la demanda extranjera ha tenido como consecuencia el hecho de que, en la actualidad, sólo el 63 % de los viajeros procedan de países motivados por el descanso, mientras que hace 15 años lo hacía casi el 75 %.

(*) Profesor del Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschafts Universität Wien.

Traducción: Francisca Estarellas.

La comparación precedente se ha hecho, sin embargo, sólo sobre la base de las pernoctaciones. No se tiene en cuenta —porque es muy difícil de obtener— el permanentemente variable número de viajeros por un día procedentes del interior del país o de la vecina Alemania o de los fronterizos Hungría y Checoslovaquia.

Para los viajeros por un día, las motivaciones determinantes son la visita a obras de arte o la participación en actos culturales.

Diversas investigaciones confirman, asimismo, el hecho de que muchos alemanes (principal mercado visitante) acuden, cada vez más, al país en su segundo o tercer viaje del año (1 a 3 pernoctaciones), en forma de viaje breve. En este ámbito disfrutan de gran popularidad las visitas a parientes, fines de semana dedicados al esquí, visitas a monumentos y participación en acontecimientos musicales.

También en el caso de vacaciones principales en el campo, el factor pasividad se encuentra en retroceso, presentándose un crecimiento del interés por el deporte y la cultura. Cada vez más, durante las vacaciones de descanso o balnearias, se hace uso de la oferta cultural de los alrededores (visitas a castillos, iglesias, monasterios, museos y exposiciones) y la gente se interesa cada vez más por los conciertos o representaciones teatrales, que no sólo se dan en las grandes ciudades, ya que durante la temporada tienen lugar festivales, así como representaciones teatrales, en numerosos lugares (Bad Ischl, Gmünden, Bregenz, Reichenau y muchos otros).



Gmünden

En lo que se refiere a la popularidad de los monumentos culturales (las visitas a castillos, fortalezas, fundaciones e iglesias es imposible contarlas), el Palacio de Schönbrunn de Viena se encuentra a la cabeza con alrededor de 1,6 millones de visitantes en 1989. El Kunsthistorische Museum de Viena atrajo a 700.000 personas y la Cámara del Tesoro, asimismo, de



Palacio de Schönbrunn (Viena).

Viena, a 540.000. Las diversas fundaciones ricas en tesoros artísticos, que se encuentran en las proximidades de Viena (Melk, Klosterneuburg, Heiligenkreuz, etc.), contaron con cerca de un millón de admiradores. En Salzburgo, el Castillo de Hohensalzburg sumó unas estadísticas de 1,2 millones.



Museo Kunsthistorisches (Viena).



Fundación Melk.



Castillo de Hohensalzburg.

¿Cuáles son los visitantes extranjeros que pueden considerarse significativos para el turismo cultural austriaco? A lo largo del año turístico 1988/89 fueron preguntados, con ocasión de la última encuesta nacional de turistas (GBO), cerca de 10.000 turistas, nacionales y extranjeros, en el lugar donde pernoctaron. Las preguntas se referían a sus costumbres durante las vacaciones, motivos, críticas y gastos. Un análisis de los resultados obtenidos muestra cómo alrededor de una tercera parte de los

encuestados puede asignarse a la categoría «turistas interesados por la cultura», presentándose, sin embargo, fuertes diferencias según la nacionalidad y, así, uno de cada dos norteamericanos hacía turismo cultural, en tanto españoles e italianos presentan un porcentaje que oscila entre el 55 y el 60 %.

Los resultados de la encuesta demuestran, asimismo, que el turismo cultural deja bastante más dinero en el país que el turismo de descanso o balneario. Los encuestados que habían visitado los lagos austríacos para descansar, hacer excursiones a pie o tomar baños, gastaban por persona y día, por término medio, entre 600 y 700 chelines austríacos, en tanto que los turistas que declararon haber visitado monumentos histórico-artísticos gastaron 1.000 chelines austríacos. Valores más elevados de gasto se encuentran sólo entre los viajes de negocios o turismo de congresos.

Entre los europeos son, sobre todo, los franceses, italianos y españoles los que eligen Austria por sus paisajes alpinos y su oferta cultural, pese a la larga distancia geográfica, las barreras, idiomáticas y la fuerte competencia de los países soleados. En este sentido tiene también un papel importante el parentesco histórico, los turistas desean ver personalmente los edificios de la monarquía de los Ausburgo y Viena se considera, por otra parte, una capital internacional de la música.

Para los países más alejados, es decir, para los países de ultramar, parece interesante averiguar cuál es la imagen que Austria disfruta, dado que el número de los turistas que ya conocen Austria es, naturalmente, relativamente bajo. Un estudio de imagen realizado en los Estados Unidos situaba a Austria, en comparación con los otros países de lengua germana (Alemania y Suiza), claramente a la cabeza en lo que se refiere a «país de la cultura y la tradición», así como en el aspecto «país de la música», en tanto que Suiza precede a Austria cuando se está hablando del «país de las montañas y los deportes de invierno».

Las expectativas de mercado para los destinos turísticos europeos se abren cada vez más en el Lejano Oriente asiático, sobre todo en Japón, donde el nombre «Austria» es relativamente poco conocido en comparación con el de otros países de Europa. Viena, sin embargo, disfruta de una imagen excelente en calidad de «ciudad de la música clásica» y, dentro del concepto «tours artísticos y musicales», ocupa el segundo lugar detrás de Francia y por delante de Italia. También en Hong Kong, Corea, Singapur, Taiwan, etcétera, los aspectos «monumentos artísticos» y «vida cultural» tienen un papel predominante en la imagen de Austria.

Por todo ello, la conservación de las estructuras históricas, la protección de monumentos y paisajes y la preservación de costumbres y tradiciones resulta de la mayor importancia para el turismo austríaco, de suerte que cualquier intento o esfuerzo de reconstrucción y revitalización de edificios antiguos tiene que ser acogido y apoyado con entusiasmo (utilización de castillos para la instalación de hoteles, creación de centros culturales en edificios eclesiales, centros de formación en viejas fortalezas, o habilitación de casas de labranza para apartamentos).

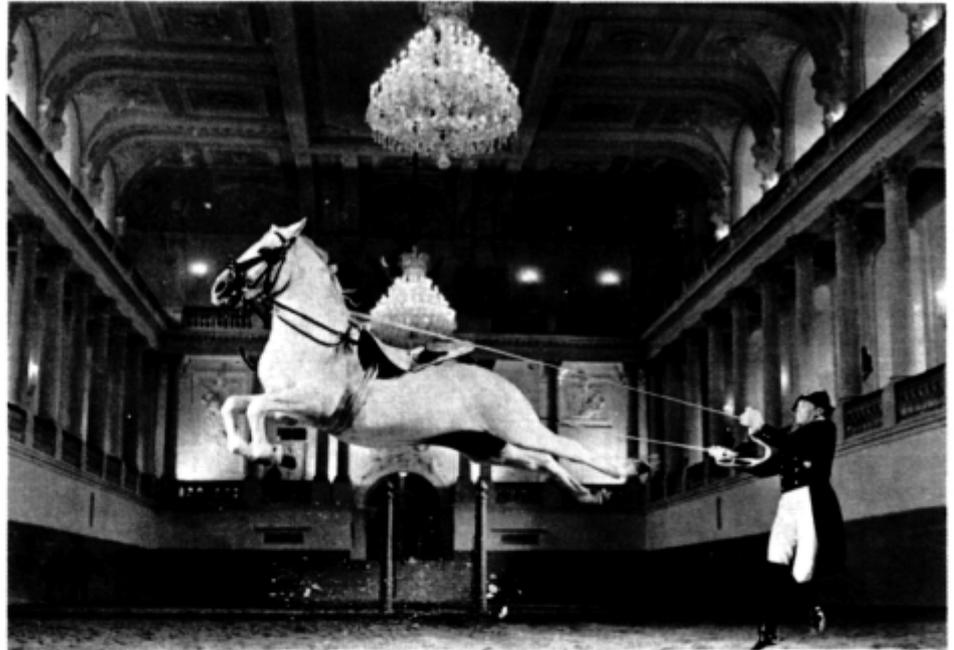
En la actualidad se encuentran en marcha los preparativos para la celebración del «Año de Mozart», prevista para 1991 y de la cual se espera que constituya una gran atracción turística, pues el año próximo se cumplirán 200 años de la muerte del gran compositor. La música tendrá, pues, un papel preferente el año 1991.



Mozart.

Si bien el crecimiento general del número de turistas y visitantes se considera muy satisfactorio, especialmente para la economía regional, surgen también inconvenientes y problemas, entre los cuales pueden contarse desbordamientos temporales de las capacidades de infraestructura, embotellamientos en las calles, escasez de plazas de aparcamiento y dificultades de aprovisionamiento de diverso orden.

Una amenaza cada vez más significativa es la del deterioro del medio ambiente; la pureza del aire se ve afectada por los gases que despiden los vehículos de los viajeros, los cuales viajan en su mayoría con coche propio, especialmente los procedentes del Este europeo, y las molestias que producen los ruidos a los residentes. La ciudad de Salzburgo, por ejemplo, ha establecido a este respecto severas reglamentaciones. Y, fi-



Escuela de Equitación Española (Viena).

nalmente, se producen problemas de capacidad en puntos culturales determinados, que todo el mundo quiere ver, como es el caso de la Escuela de Equitación Española, determinadas representaciones de la Opera de Viena, de los Festivales de Salzburgo, etcétera. Pero, incluso algunos monumentos, como los palacios de Schönbrunn, de Viena, no pueden hacer frente ya a la demanda, dado que existen limitaciones y riesgos para determinados salones y objetos expuestos. La presencia masiva de visitantes en determinados días u horas del día, durante la temporada alta, o en días de fiesta, da lugar a diversidad de conflictos.

Interesante a este respecto es el procedimiento utilizado por las centrales locales con ocasión de la Exposición Van Gogh de 1990, en Amsterdam, para la cual era de esperar una demanda gigantesca.

La entrega de entradas para un día determinado a interesados extranjeros a través de agencias de viaje, incluida dentro del paquete turístico, no sólo garantiza una corrección de las horas de aglomeración, sino también una nueva manera de hacer rentable la economía turística holandesa.

Al menos para exposiciones grandes de duración limitada, este ejemplo debería ser objeto de reflexión en otros países.