

### 1 Introducción

- Evolución Económica del Sobrarbe en el siglo XX
- Evolución Turística del Sobrarbe en el siglo XX

### 2 Características del Sector Turístico

- El Producto
- La Empresa

### 3 Futuro del Sector Turístico en el Sobrarbe

- Introducción
- Turismo Sostenible o Turismo Masivo
- Ventajas y Desventajas del Turismo Sostenible

## **Introducción**

---

### *Evolución Económica del Sobrarbe en el siglo XX*

---

Hasta la década de los cincuenta, la economía que rodea el entorno del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido no se diferenciaba para nada de la del resto del Pirineo Aragonés.

En 1918 España era un país cuya actividad económica se centraba en el sector primario, donde la naciente industrialización se concentraba en grandes urbes bien comunicadas y pobladas, principalmente Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia y, en menor medida Zaragoza y el llamado triángulo industrial asturiano (Gijón, Avilés, Oviedo).

***El pilar básico lo sustenta la ganadería de tipo extensiva***, la cual es base primordial de la economía zonal.

Se trata de una ganadería fundamentalmente bovina, basada en la denominada raza pirenaica, a la que, posteriormente, y siguiendo criterios de productividad cuando menos dudosos, fueron sustituyéndose por la raza alpina, algo menos resistente a las inclemencias meteorológicas o incluso, en menor medida, por frisonas holandesas encaminadas a la producción de leche.

Existe también en buen número la ovina, que proporciona múltiples beneficios y usos a los locales y, en menor medida, la porcina (para uso familiar) y la mular y caballar (como medio de tiro y ayuda a la explotación del campo o tala).

Añadidos a ella se encuentra la agricultura, la cual está muy marcada por un sentido puramente autárquico, centrada en la satisfacción de las necesidades familiares o en la dependencia del sector ganadero (cría de forrajes para su mantenimiento invernal).

Tan solo en áreas más apropiadas para ello, bien por las condiciones del suelo o su mejor manejabilidad (Boltaña u L´Ainsa), se cultiva con visos parcialmente comerciales.

Existen otra serie de sectores minoritarios que no inciden demasiado en el montante económico global, como servicios públicos (secretarios, docencia, guardia civil, carabineros.....), centrales eléctricas (en auge debido a la demanda creciente que proviene de las grandes urbes), comerciantes (herreros, molineros, bataneros, sastres, carpinteros, un turismo todavía embrionario, actividades forestales).....cuya razón de existencia, salvo tal vez en los dos últimos casos, se centra más en la satisfacción de la demanda local y no en la comercialización del producto final.

Socialmente, durante siglos, este tipo de economía y el ***sistema patriarcal*** que lo sostenía, se revelaron como válidos y perdurables, explotando de manera

razonable y, según que casos, sostenible, los recursos que ofrecía un medio del cual dependían en extremo, puesto que las malas comunicaciones y el aislamiento ancestral de los valles, obligaba a una íntima compenetración y conocimiento del monte.

Ahora bien, a los largo del siglo XX vamos a encontrarnos una serie de circunstancias que, combinadas, provocarán la extinción del sistema, favoreciendo la aparición de uno nuevo y radicalmente diferente.

- **Factores de tipo Económicos.** Sobre todo centrados en la industrialización del país y su progresiva entrada en una economía de mercado competitiva, factor este, que afectará y de manera muy grave a la economía ganadera montañesa. Esta, al ser de tipo extensiva y familiar, pierde competitividad frente a la intensiva, creada y fomentada en zonas con abundante cabaña y pasto, como lo son Castilla León, Castilla La Mancha, Cataluña y parcialmente en Andalucía o Extremadura, aunque en la primera sobrevivirá la extensiva hasta época actual, en zonas de montaña y en la segunda en las dehesas. La ganadería intensiva supuso la adopción de medidas que chocaban frontalmente con la tradición sobrarbesa en la materia; concentración y estabulación permanente del ganado, cría a base de piensos tratados, adopción de medidas sanitarias para el control de epidemias, exportación de especies no autóctonas aunque mas rentables, reducción de costes, aumento de la rentabilidad en aquellas explotaciones que se unían al carro. Ante esto, la ganadería local poco argumento pudo oponer y aun hoy parece entrar en la fase final de un lento declive, mantenida a base de subvenciones, ofreciendo un producto de una calidad muy superior a la de otras regiones pero cuyo precio se encarece por las peculiaridades de su gestión y producción. Por eso, mientras en España aumentaba espectacularmente el número de cabezas de Bovino de 2.212.000 ejemplares en 1907 a 6.204.000 en la actualidad, en las zonas de montaña (Cantrabria, Sistema Central e Ibérico, Pirineos.....) el número sufría un serio descenso: Aunque no existan estadísticas fiables, referentes en exclusiva a la zona y anteriores a 1936, la actual cabaña ganadera que en bovino se cifra en 11.450 cabezas de las cuales 2.763 se encuentran en los municipios con territorios incluidos en el Parque Nacional, dista mucho de ser la de antaño, puesto que ya a mediados del siglo XIX se calculaba que podían pastar entre 30.000 y 35.000 cabezas de bovino en la comarca.
- **Factores de tipos Social.** Durante generaciones, la ausencia de tierras aptas para labranza y pasto, lo suficientemente grandes y prósperas como para mantener a grandes poblaciones, favorecieron el surgimiento y anquilosamiento del sistema patriarcal denominado como "de los tiones". La herencia pasaba a manos del primogénito mientras que los segundones se sometían a lo que el dispusiera incluso en cuestiones matrimoniales. Sin embargo, e inherente a la revolución industrial naciente, los tiones descubren la opción de emigrar en busca de un futuro laboral y unas condiciones económicas mucho mejores, atendiendo a la demanda de mano de obra que surge de las industrias.

- **Factores de tipo Político:** Sobre todo en lo referente a la Guerra Civil que, amén de la pérdida de vidas, supone la destrucción de algunos pueblos y las escasas infraestructuras existentes en la zona (puentes y carreteras).

Todos estos factores actuando al unísono, ayudados por otros que en el área concerniente afectaron con menor intensidad (construcción de grandes obras públicas, reforestaciones masivas.....) nos conducen a la consecuencia más seria y destructiva que modificó irremediabilmente el sistema económico tradicional: **la emigración.**

*La emigración produce tres efectos perversos en la economía local:*

- Por un lado, *la secular dependencia* que esta había tenido *de mano de obra familiar* en su mayor parte, le resta eficiencia y acelera su extinción.
- Por otro lado asistimos a la fulminante extinción del *el sistema agrícola - ganadero*, perdiéndose con ello tierras cultivables y de pasto, cañadas y usos ganaderos.
- En último lugar, se produce una completa *desorientación en la identidad montañesa*, motivada esta, por la pérdida de población y la interrupción en la transmisión oral de sus costumbres y peculiaridades culturales, añadiendo a ello, aunque suene ciertamente polémico, la negación de nuestra realidad cultural por haberse relacionado muchas de sus facetas, con el atraso cultural y tecnológico.

*Evolución Turística del Sobrarbe en el siglo XX*

De la casa de hospedaje a los hoteles con capacidad para 150 turistas o los campings preparados para albergar y dar servicio a 2.000 personas.

De los hostales pequeños, cuya importancia en la economía familiar era más bien secundaria y tendente a apuntalar una actividad todavía centrada en el sector primario, a la creación de un poderoso sector turístico con importantes facturaciones anuales, focos creadores de empleo y riqueza.

Remontándonos a épocas históricas, el negocio del hospedaje ya existiría desde épocas medievales, encontrando como ejemplo más palpable el Hospital de San Nicolás de Bujaruelo.

Familias montañesas que descubrirían una manera de agenciarse ingresos extras, aceptando dar hospedaje a viajeros despistados, los habría desde tiempos muy pretéritos.

Como prueba tenemos al mismísimo Lucient Briet que se alojó en la Casa Viu durante sus primeros viajes por nuestros valles.

Sin embargo, ni tan siquiera con el nacimiento del Parque Nacional de Ordesa o con la difusión previa que de las maravillas naturales del entorno habían hecho viajeros, escritores o políticos galos, ingleses o españoles, la incidencia del turismo sobre la economía local, jamás pasó de ser meramente simbólica.

Por aquel entonces, el concepto de Parque Nacional y de *las posibilidades que ofrece* tan neonato espacio, es ignota tanto para los paisanos como para las mismas administraciones encargadas de su gestión.

Las restricciones impuestas al ejercicio de actividades madereras, ganaderas o cinegéticas, generan enfrentamientos con los pueblos circundantes (en 1918) tan solo Torla, los cuales impiden ver el embrión de sector servicios que está comenzando a plantarse.

La economía todavía era básicamente primaria, con una primacía casi absoluta de la ganadería y el nacimiento del espacio protegido se vio más como un obstáculo a la hora de agenciarse pastos, madera o tierra cultivable que como una ventaja a la hora de promocionar el valle.

Claro que para también ayudaban a ello las escasas infraestructuras en comunicaciones, la ausencia de teléfono y lo reducida de la oferta hotelera.

En la localidad de Torla, antes de 1936, existían tres pensiones u hostales, algunas de ellas con ingresos tan paupérrimos que no constituían una forma de vida en si mismo, sino que era compaginada con la atención al ganado y la huerta.

La cosa no daba para más, sobre todo teniendo en cuenta que en 1933 el Parque Nacional fue visitado por la impresionante cifra (visto desde la perspectiva de la época) de 1.800 personas.

Los acontecimientos antes descritos (crisis económica, guerra civil, emigración, desaparición de sistemas tradicionales), interrelacionados unos con otros, obligarán al montañés, a buscarse *nuevas formas de vida* en su lugar de origen, intentado no recurrir a la emigración como solución extrema a la crisis económica que padece.

Los motivos que originarán y fomentarán este cambio son:

- La necesidad de encontrar nuevos ingresos ante la *crisis del sector primario* antes descrita.
- El *reconocimiento local del inmenso atractivo turístico* que poseen los valores naturales del Monte Perdido así como su descubrimiento por parte de los mercados emisores de turistas.
- El inicio en España, sobre todo a partir de la década de los sesenta, del denominado *"boom" turístico* que supuso la promoción exterior del país y la creación de una legislación favorable a la creación de infraestructuras tendentes a facilitar servicios al turista extranjero (hoteles, restaurantes, centros de ocio.....)

- La **mejora en las condiciones laborales** del español medio (jornada de 8 horas, mes pagado de vacaciones, fomento del turismo de fin de semana, mejora de las condiciones económicas generales del país.....)
- Mejora sustancial en las **comunicaciones**.
- Mayor **conocimiento y difusión** de los valores naturales propios.

Si nos centramos en los datos, podemos constatar que mientras el "boom" ya estaba asentado y en pleno desarrollo en la costa, en las zonas aledañas al Parque Nacional este proceso tendrá lugar a partir de la década de los 80; "los buenos años".

Relación Establecimientos Hoteleros - Demanda			
Año	Establecimientos	Visitantes	
1933	3		1.800
1965	6		65.000
1980	8		175.000
2002	34		650.000
* Datos referentes al municipio de Torla		* Hoteles, Campings, Turismo Rural y Albergues	

Desde 1965, cuando comienzan a notarse los primeros efectos del apogeo turístico del que se beneficia España, en el municipio de Torla, el crecimiento del número de establecimientos duplica al precedente. Quince años más tarde, aunque hay un aumento del 33,33% este se ralentiza, tal vez afectado por la crisis del petróleo que afectó de manera muy grave a las economías internacionales (focos emisores de turismo) desde 1973.

La impresionante **expansión** producida entre **1980 y el 2002** se debe, fundamentalmente a:

- La implantación del nuevo **régimen político** en España y su **estabilización**, lo cual ayudó a mejorar la imagen del país en el extranjero.
- Nuestra entrada en la **Unión Europea** con los beneficios que este acontecimiento trajo consigo en forma de:
  - Inversiones en infraestructuras (impresionante mejora en materia de comunicaciones y tecnología)
  - Entrada en un sistema económico sumamente beneficioso para el país.
- La generalización del denominado **"estado del bienestar"**, con las consecuentes mejoras sociales que favorecieron el aumento de horas libres o la capacidad adquisitiva del español medio.
- La adopción del **ocio** como necesidad básica.

- La generalización de *la difusión sin precedentes*, de los valores naturales españoles. Hasta mediados de los 80, la práctica del turismo de naturaleza se limitaba a un sector bastante minoritario, incluso considerado como elitista. La entrada del producto "montaña" en los mercados internacionales del turismo y su promoción por parte de agencias de viaje e instituciones públicas (Tourespaña), ayudarán a incrementar las posibilidades de mercado.

Tan solo en el municipio de Torla (incluyendo Linás de Broto, Fragen y Viu) nos encontramos con 9 hoteles, 3 hostales, 5 campings, 14 casas de Turismo Rural, 3 refugios, 8 restaurantes, 4 establecimientos de ocio y hasta 20 negocios cuyo nivel de ingresos, depende en su inmensa mayoría de la llegada de turistas.

<b>Plazas Turísticas</b>					
Municipio	Hotel /Hostal	Camping	Turismo Rural	Albergue	
Torla	537	1865		54	78
Bielsa	400	567		37	
Tella					
Puertolas					
Fanlo	30			6	
Totales	967	2432		97	78
<b>Evolución 1980 -2002*</b>					
	Hoteles	Camping	Turismo Rural	Albergue	
1980	396	800		0	0
2002	537	1865		54	78
Totales	933	2665		54	78

\* Referente al municipio de Torla

De las *ventajas* puramente *sociales* que han derivado de este auge dan fe los siguientes procesos:

- Afianzamiento e incluso *aumento de la población* en los municipios con territorios incluidos en el Parque Nacional. Mientras la provincia de Huesca pasaba de 216.413 habitantes en 1985 a 204.956 en 1998, el Sobrarbe ha conseguido frenar el devastador proceso de pérdida demográfica aumentando de 6.740 habitantes en 1998 a 6.833 de la actualidad, pudiendo "culpabilizar" de dicho aumento a la influencia beneficiosa que ha tenido el turismo a la hora de atraer nueva población o fomentar el índice de natalidad en la zona.

Evolución de la población		
Municipio	1998	2002
Torla	324	344
Bielsa	457	472
Puertolas	213	219
Fanlo	118	107
Tella	267	293

- Crecimiento de la **capacidad adquisitiva** media del habitante montañés. El origen de este crecimiento no solo radica en el auge turístico que vivimos, sino en que sus beneficios económicos, se reparten, prácticamente en exclusiva, entre los mismos que la generan, debido al carácter familiar de la mayoría de las empresas, permitiendo la mejor calidad de vida que disfrutamos y la ampliación e innovación del negocio.
- **Creación de un sector servicios** verdaderamente poderoso, que en el año 2002 centra el 70% de las actividades económicas del valle y da empleo a 990 habitantes de derecho en la comarca (el 41,6% de la población activa), sin tener en cuenta, la cantidad de empleos que genera entre foráneos (fundamentalmente zaragozanos y gentes del Somontano) y el consiguiente atractivo para el que viene a trabajar, a la hora de instalarse a vivir definitivamente en la zona.
- Generación de **beneficios indirectos** en otro tipo de actividades, especialmente la construcción o las manufactureras, que ven aumentar su demanda como consecuencia del auge turístico.
- **Mejora notable en las infraestructuras** del valle en materia de comunicaciones, red eléctrica, telecomunicaciones (conexión a Internet).....

## **Características del Sector Turístico**

---

### *El Producto*

---

Desde finales de los ochenta hasta nuestros días se ha multiplicado la demanda de **turismo relacionado con el medio ambiente**.

Gracias a dicho auge, el Sobrarbe, se ha beneficiado de una **posición privilegiada** dentro de lo que ha este tipo de mercado se refiere.

Del mismo modo, de igual forma que en el turismo de sol y playa la gente tiene determinadas preferencias en función a la calidad y variedad de lo que en el mismo se les ofrezca (se prefiere la costa mediterránea a la cantábrica o galaica y, entre la juventud, aquellas zonas que posean una combinación entre sol y diversión), el turismo de naturaleza tiene un baremo que rige las preferencias del mercado y la calidad del producto ofrecido:

- Parques Nacionales (13); sinónimos de gran calidad, con una alta demanda actual y potencial.
- Parques Naturales (unos 250); buena calidad aunque algo más humanizados y una demanda claramente creciente.
- Reservas Naturales; figura existente en determinadas CCAA y poco conocida por la demanda en general.
- Reservas de Caza; buena calidad dependiendo de su gestión, prácticamente desconocidos por el turismo en general y con una demanda muy elitista y escasa.
- Otros espacios protegidos (Sitios Protegidos, Sitios de Interés, Paisaje Protegido....). En su mayoría no aplican ninguna protección real más allá del nombre y su atractivo hacia el turista resulta claramente escaso.

Ocupamos una posición de vanguardia en lo que al mercado nacional se refiere y muy atractivo en el internacional.

Espacio Protegido	Visitantes	Espacio Protegido	Visitantes
Ordesa Monte Perdido	635.000	Somiedo	32.521
Picos de Europa	1.869.063	Redes	26.711
Teide	3.722.913	L´Albufera	23.000
Garajonai	615.000	La Garrotxa	75.000

Se estima que en el año 2000, cerca de 30.000.000 de personas visitaron los 500 espacios naturales protegidos que existen en España.

De ellos, 10.253.165, acudieron a Parques Nacionales, es decir, 34,17% del total de la demanda, de los que el **2,12 %** eligió Ordesa, lo cual, en términos de mercado, es una cifra espectacular, sobre todo si recordamos, que en materia puramente promocional, el empresariado local no ha comenzado a elaborar campañas hasta las últimas temporadas y son muchos los negocios que no dedican un porcentaje de su presupuesto a la promoción de su negocio. Regionalmente hablando, dentro del mercado pirenaico, Monte Perdido ocupa una **posición de liderazgo** con una cuota de mercado rondando el 18%, sobre un nivel medio de turistas situado en torno a los 3.500.000 anuales para la cordillera.

En el atiborrado mercado turístico español, **la diferenciación del producto es vital para su supervivencia y perdurabilidad** en el tiempo.

Basta un análisis superficial para encontrar que nuestro producto, posee **cualidades excepcionales y privilegiadas** que lo diferencian de similares ofertas y cuya pérdida, nos equipararía con ofertas de peor calidad que han perdido, en el plano del Turismo Verde, toda la buena imagen y competitividad que todavía posee el Sobrarbe.

- Por un lado, es obvio mencionar que **vendemos naturaleza**. Pero no se trata de una naturaleza cualquiera, sino que esta, debido a las tempranas medidas proteccionistas de las que se benefició y a los todavía controlables desbarajustes urbanísticos, ofrece en un estado prácticamente virginal y goza de un prestigio en los mercados turísticos superior al de destinos semejantes, incluyendo otros Parques Nacionales. **Naturaleza Muy Bien Conservada**. Otras zonas del Pirineo (Tena, Aragón), españolas (Sistema Central en su vertiente madrileña o Sistema Penibético) y europeas (determinadas zonas de los Alpes Suizos, Franceses y Austríacos) carecen del atractivo que los enclaves vírgenes poseen sobre la demanda de este tipo de áreas. Por supuesto que en su momento lo tuvieron (durante los años setenta, Tena superaba en turismo estival al valle de Ordesa), sin embargo, la subordinación de los intereses conservacionistas a los turísticos, provocaron tal depreciación en su valor original que hoy, Tena posee una temporada estival corta y muy inferior a la del Sobrarbe en favor de una invernal marcadamente irregular. La creciente escasez de enclaves como Ordesa Monte Perdido, convierten su existencia en la auténtica diferencia frente a la generalización de los destinos masificados, abusivamente urbanizados e irremediabilmente degradados. Aunque sea una ventaja cruel, la destrucción de enclaves naturales por parte del turismo desahogado, potencia todavía más la demanda en aquellos

que han sabido resistir la marea y conservarse, ofreciendo unas expectativas de negocio mucho más halagüeñas.

- En materia de **marketing**, la posesión de 14 letras delante del nombre (Parque Nacional), supone una diferencia más que palpable. Ciertamente que entre los objetivos del Ministerio de Medio Ambiente, no se encuentran la promoción turística de los territorios protegidos bajo su gestión y que el Organismo no considera prioritaria su presencia en las ferias y mercados turísticos. Pero la mera declaración de un espacio como Parque Nacional supone una sobresaliente **potenciación del interés de la demanda**, adoptando esta diversas formas:
  - o Obligada inclusión en guías de turismo verde nacionales e internacionales.
  - o Demanda por parte del mercado turístico de información sobre dicho espacio ante agencias, touroperadores, instituciones políticas o ferias de turismo, lo cual obliga a estas a moverse en el mercado y promocionar el "producto Ordesa".
  - o Inclusión en documentales, artículos de prensa general o especializada, medios de comunicación (A día de hoy han realizado documentales sobre Ordesa productoras alemanas, inglesas, estadounidenses, japonesas, francesas, israelitas...).
  - o Publicación y difusión de bibliografía al respecto.
  - o Implicación en dicho título de una idea de calidad medioambiental que carecen o poseen en menor cuantía otros espacios protegidos (Parques Naturales, Sitios Pintorescos.....).

Esta simpleza, nos permite andar con varios pasos de ventaja frente a otras áreas de montaña cuya conservación es excepcional o incluso en algunos casos superior a Ordesa (Oza, Roncal, Somiedo, Muniellos, Sierra de la Culebra.....) pero que padecen la carencia de este título y por tanto compiten en condiciones de inferioridad.

La elaboración de estrategias publicitarias, su ejecución y mantenimiento en el tiempo, representa un proceso costoso, notablemente incrementando por el hecho de que es necesaria una persistencia atemporal de tales inversiones, para lograr el efecto deseado sobre el mercado. El tipo medio de empresa que nos encontramos en el Sobrarbe, familiar, pequeño tamaño, o bien no valora la necesidad de emprender tales estrategias, o bien carece de los medios necesarios para ejecutarlas, con lo que la falta de presupuesto para su asunción obligarían al abandono inmediato de cualquier campaña. Sin embargo, gozamos de la enorme ventaja que supone poseer un nombre y título, reclamado por la demanda sin necesidad de excesivo esfuerzo, sencillo de vender y promocionar, pues su titulación suele venir aparejada con la idea de calidad del producto, lo cual nos quita gran parte del dolor de cabeza que derivaría de intentar dar a conocer un rincón del mundo, muy bonito si, pero que si no sale en los medios de

comunicación, no existe. Sin que nos cueste un solo duro, y por el simple hecho de poseer la titulación de espacio protegido, somos conocidos en el ámbito del turismo de naturaleza, cosa difícil teniendo en cuenta que España está considerada como la reserva natural de Europa y que la oferta ibérica en esta materia es muy variada y abundante. Gracias a ello, y de manera gratuita, todos los años surge el nombre de **Ordesa y Monte Perdido** (con el de los pueblos que lo rodean) en las listas de agencias de viaje, guías especializadas, documentales televisivos, programas de radio, ferias del sector, libros o campañas promocionales institucionales..... Un solo anuncio de televisión, en una cadena de difusión nacional, dentro del horario de audiencia media y de unos treinta a cuarenta segundos de duración, puede llegar a costar en torno a los 15.000 euros (2,5 millones) y 21.000 euros (3,5 millones). La publicación de un libro de calidad media sobre el Parque y la difusión de 5.000 ejemplares, puede suponer un costo de 60.000 euros (10 millones). Tratar de llamar la atención de las grandes agencias de viajes nacionales e internacionales, equivale a justificar gastos en viajes, dietas.....que se evitan o palian en el momento que la demanda solicita Ordesa y obliga a los grandes touroperadores a mover ficha. ¿Alguno de ustedes conoce acaso Villafáfila, las Navas de Estena, el Hayedo de Tejeda Negra o la Sierra de la Espuña?. Salvo en núcleos residuales del mercado, las agencias ni saben situarlos en el mapa.

- La posibilidad de disfrutar en uno de los últimos rincones vírgenes que le quedan al viejo continente, prácticamente colindando con los principales **mercados emisores extranjeros**, nos pone en el ojo de todo turista verde alemán, francés, holandés, belga e inglés. Puede que Masai Mara disponga de una fauna mucho más espectacular, pero se necesitan 8 horas en avión desde Londres para llegar a Kenia, a un país en vía de desarrollo e inestable políticamente hablando. Sin embargo, con dos horas a Madrid, para un inglés o cuatro en tren si hablamos de un parisino, nos ponemos en ruta de un mercado exigente, de gran calidad y con un producto absolutamente diferenciado, único y de visita obligada para el conocimiento de la Cordillera Pirenaica. Esto nos radica con cierta ventaja durante las vacas flacas que parecen amenazar al sector. Encarecida la vida, el turismo verde europeo escogerá los destinos más cercanos....por muchos leones que conserven en Serengueti..
- La **calidad del turista medio** que acude a visitar un Parque Nacional, **supera** con mucho, a la que posee el que acude **a zonas masificadas** propias del turismo desaforado. Las claves para ello han sido
  - o El hecho de que el Sobrarbe, hasta día de hoy, no ha entrado de lleno en la **rotativa del turismo de masas, lo cual mejora la calidad del turista y palia los efectos de las cíclicas crisis turísticas.**
  - o La posesión de un **atractivo propio** sin necesidad de crearlo de manera artificial mediante grandes inversiones exteriores que exijan una posterior rentabilidad (estaciones de esquí, parques temáticos, grandes urbanizaciones.....)

- o La considerable presión legal y social encaminada a la **conservación del Pirineo** y que, hasta el momento ha conseguido frenar o ralentizar en el Sobrarbe, este tipo de proyectos especulativos dentro del mercado del turismo de masas.

A día de hoy, una semana en un hotel de dos estrellas, en temporada media, situado en cualquier lugar del Sobrarbe, puede costar entre 385 y 450 euros por persona (64.000 a 75.000 pts por persona). En cambio, este mismo paquete, vendido a través de un gran touroperador, y para un destino masivo centrado en costa (Mallorca, Calpe o Benidorm), puede suponer un ingreso para el hotel que rondaría los 225 a 300 euros (41.000 a 50.000 pts por persona). Durante los años de mayor bonanza del turismo alemán en las Baleares, un teutón podía comprarse una semana en MP durante el mes de mayo en cualquier ciudad alemana al "módico" precio de 175 euros (unas 29.000 pts). Hasta el momento, y a pesar de la popularización de la montaña, esta, especialmente en valles como Ara o Tena, continúa manteniendo un nivel medio en la calidad del cliente.

- A pesar de las varias generaciones de sobrarbeses que llevamos explotando nuestras montañas de cara a la promoción turística, las **posibilidades del mismo producto** y de otros completamente olvidados o ignorados, son infinitas. Mientras en otras áreas turísticas, "sol y playa" fundamentalmente, el producto comienza a agotarse y urgir de serias reformas encaminadas a la recuperación de la calidad perdida, el turismo verde está en pleno auge:
  - 75.000 casas rurales existen en España tras un periodo de crecimiento de solo 15 años.
  - El 25% del turista verde ha acudido alguna vez a casas rurales.
  - El Turismo Interior (naturaleza, cultura, negocios), mucho menos dependiente del touroperador, resiste con firmeza la crisis turística. Mientras los números indican una estabilización o decrecimiento en la costa, el turismo verde alcanzó un 3,2% de incremento en la demanda durante el 2003. Durante el presente año, mientras el destino costa las veía venir, el turismo interior ha soportado con mejores números la crisis.
- La tan traída **estacionalidad turística**, muy marcada en la comparativa entre el periodo estival y el invernal, resulta no serlo tanto comparando todo el periodo anual continuo con otras comarcas altoaragonesas, supuestamente beneficiadas por la posesión de estaciones de esquí. Esta afirmación, a todas luces polémica dentro de la idea dominante en el sector, se basa en los siguientes datos:

- En los últimos diez años, el sector servicios sobrarbés ha pasado de trabajar, prácticamente en exclusiva, durante los meses de julio, agosto y primera decena de septiembre, a gozar de temporadas sensiblemente mejores desde mediados de mayo hasta principios de noviembre.
- La posesión del turismo de naturaleza nos permite, sin invertir un solo duro, promocionar el bosque primaveral y el otoñal, de los cuales, el último, se ha revelado como notablemente eficaz y el primero, por la climatología más benigna parece echar raíces.
- En los valles invernales, numerosos hoteles cierran durante los meses de mayo y septiembre, incluso algunos en junio, meses en los que, la pérdida de atractivo natural de su región, convierte en inviable la promoción de su mermada naturaleza frente a otras zonas (Sobrarbe) en mejor disposición. Los establecimientos cierran entre mes y medio hasta tres meses al año. Así, mientras la media de ocupación en junio en el Sobrarbe ronda el 45%, en zonas como Tena o Aragón, la cosa se queda en el 25%, cosa que se repite en septiembre, octubre y mayo.

Esto nos debe llevar a analizar otra de las grandes cualidades de lo que vendemos y es.....

- La enorme ***adaptabilidad del producto naturaleza***, incluso si primamos la conservación del territorio mucho antes que su explotación. Cada sector del mercado puede disponer de su propio atractivo sin necesidad de las enormes inversiones en infraestructuras que muchos pretenden presentar como básicas y necesarias. Incluso existen numerosas actividades, compatibles con el medio, y absolutamente infrutilizadas y carentes de promoción alguna:
  - o Excursionismo. Aún suponiendo nuestra mayor oferta, nos encontramos con que es uno de los productos más desconocidos o centralizados. Desconocidos porque la enorme variedad de rutas que ofrece la comarca o el entorno más cercano al Parque, prácticamente se mantiene en el olvido y centralizada porque estas mismas excursiones se centran dentro de los espacios protegidos. Debemos considerar la realidad de que la variedad que poseemos, permite adaptarnos a casi todos los sectores de mercado
    - Jóvenes de 18 a 25 años
    - Adultos de 25 a 65 años
  - o Turismo de Aventura (Rafting, barranquismo, escalada deportiva.....). Con las restricciones y exigencias legales necesarias para su correcto y respetuoso desarrollo, y a pesar de que su sector de mercado es notablemente inferior, el turismo de aventura supone un gancho inestimable a la hora

de atraer turismo de futuro y diversificar la omnipotencia del excursionismo.

- Jóvenes entre 18 y 25 años
  - Adultos entre 25 y 50 años dependiendo de condición física.
- o Cuatro x Cuatro. Aunque hemos de reconocer que este tipo de turismo necesita para su práctica, de normativas severas que mejoren su calidad, el respeto al medio y evite a toda costa caer en la tentación del beneficio sin consideración alguna, el caso es que su cota de mercado es muy extensa y que, practicado de manera razonable, supone una manera diferente de vivir la naturaleza, aunque esta, jamás debe primar sobre el disfrute a pie de la misma. Esto le impide explotar el turismo masivo de grupos, pero, tales restricciones, le permitirían mantener la calidad de la visita.....a un precio mucho más rentable para el interesado.
- Jóvenes entre 18 y 25 años.
  - Adultos entre 25 y 50 años.
  - Jubilados.
- o Birdwatching o el turismo de observación de fauna. Parece mentira que, disponiendo del increíble potencial que disponemos, nadie se haya molestado en realizar campaña tratando de atraer a este tipo de mercado. El año 2003, 54.000 extranjeros acudieron a nuestro país con el objetivo exclusivo de contemplar nuestra privilegiada fauna más unos 30.000 españoles que practican idéntica actividad. Aunque pueda suponer una cuota de mercado residual, plantar un pie en ella supone las siguientes ventajas:
- Abarca todas las edades
  - Posee una capacidad adquisitiva superior incluso a la de turismo considerados como elitistas (balnearios, cruceros).
  - La práctica de esta actividad, así como sus preferencias, exigen acudir a sus lugares de destino fuera de la denominada temporada alta, con lo que beneficio se percibe más.
  - Poseemos especies animales muy atractivas en el sector y únicas en su distribución, tales como el Quebrantahuesos, el Treparriscos o el Pito Negro y Dorsiblanco.
- o Turismo Cultural. Resulta inconcebible que, poseyendo un patrimonio verdaderamente impresionante al respecto, este se tenga apartado de lado, cuando no descaradamente olvidado. En el entorno del Parque Nacional, no se aprecian más que tímidos movimientos tendentes a su promoción, mientras que en la comarca, tan solo L´Ainsa, por su descarada riqueza en la materia, parece dar los pasos

adecuados. La ventaja que supone poseerlo y aprovecharlo serían tan interesantes como:

- Abarca toda la cota de mercado
  - Se posee un material cultural (iglesias, castillos, ermitas, sendas históricas, Camino de Santiago, monasterios, arte rupestre, acontecimientos históricos) y etnológico (museos, fiestas tradicionales, indumentarias, hablas, gastronomía tradicional, subida y bajada del ganado....) muy interesante.
  - Muchas de estas fiestas se producen fuera de temporada, primavera, otoño e invierno.
- o Turismo de Convenciones: En la actualidad parecen percibirse los primeros movimientos en el Sobrarbe, tendentes a abrir brecha en un mercado tan atractivo como lo es el de negocios. Para ellos se precisan todavía de instalaciones adecuadas (salas de reuniones informatizadas, material audiovisual....) actualmente escaso en todos los valles, así como diferenciar este sector del producto de otras ofertas, como pudiera ser compaginar unos días de congreso con otros de relajación, visitando nuestros enclaves naturales o monumentales.
- o Turismo invernal. Al respecto se pueden decir muchas cosas que preferiría desarrollar en el siguiente capítulo. No todas las actividades invernales tiene que suponer una agresión a todo lo dicho anteriormente. Existen modalidades (fondo o travesía) que parecen compatibilizan mejor con el respeto al medio.

### La Empresa

---

El nacimiento del turismo en nuestra comarca surge de la **iniciativa privada local**, lo cual justifica la preponderancia del negocio familiar en toda la zona. De las 873 licencias de actividades concedidas en el 2004, para el sector servicios dentro del Sobrarbe, exactamente 278 lo fueron en los municipios con territorios incluidos dentro del Parque Nacional.

Municipio	Licencia
Torla	115
Bielsa	87
Puertolas	36
Tella	24
Fanlo	16
Total	278
Sobrarbe	

### Relación de Licencias

Zona Parque 31,84%  
L´Ainsa 27,26%  
Resto Sobrarbe 40,90%

### Zona Parque

Torla 41.36%  
Bielsa 31.29%  
Puértolas 12.94%  
Tella 8.63%  
Fanlo 5.75%

Actualmente el Sobrarbe ofrece al mercado turístico de manera legal:

67 Hoteles (1366 habitaciones)  
149 Turismo Rural (1087 plazas)  
19 campings (6917 plazas)  
3 áreas de acampada (54 plazas)  
2 apartamentos (36 plazas)

Simplemente observando el incide de actividades, observaremos que la turística dispone de dos polos centrales:

- *L´Ainsa*, por su privilegiada situación geográfica y su variada oferta cultural y natural, que posee 238 licencias.
- Los **municipios cercanos al Parque Nacional**, especialmente en sus dos entradas principales (Torla y Bielsa).

Las **empresas familiares** poseen diversas características en común:

- En su mayoría son regentados y gestionados por los mismos miembros fundadores, en ocasiones mediante sociedades limitadas. Encontramos casos de **familias** que llevan hasta cuatro generaciones encaramadas al negocio, mientras que, en la mayoría de los ejemplos, se trata de empresas fundadas entre 1985 y el año 2000. Del total de estas, el **98% pertenecen a habitantes de derecho del Sobrarbe**, bien residentes de toda la vida o recién llegados, atraídos por las posibilidades del negocio y que han decidido asentarse definitivamente en nuestra tierra invirtiendo un pequeño capital. Tan solo el **2% pertenecen a sociedades foráneas**, bien en propiedad o gestión, cuyo domicilio social no se encuentra ubicado en la comarca.
- Su media de trabajadores en el Sobrarbe se encuentra en 1,03 por empresa lo cual nos da una idea clara de lo menguado de su tamaño.
- En términos generales ofrecen una **calidad alta**, aunque la variedad de sus servicios, sobre todo en el caso de determinados establecimientos, sea media baja, más por cuestiones de mera funcionalidad que falta de inversiones. Encontramos que el número de Hostales es ligeramente mayor, tal vez porque sus requisitos

constructivos y en materia de servicios son mucho menores, con lo que la gestión por parte de un núcleo familiar pequeño se simplifica. Entre los hoteles se observa un mayor número de los de dos estrellas, lo cual vendría a suponer un reclamo para un cliente de tipo medio con una edad situada entre los 25 y 50 años. Se observa en los últimos años, cierta tendencia a superar los conceptos de la década de los setenta, que buscaban aprovechar al límite el espacio disponible y construir hoteles con gran abundancia de habitaciones. En cambio, bien por la búsqueda de una gestión más sencilla, por la acuciante necesidad de personal que sufrimos en los últimos años, o por el intento de mejorar la calidad, ganando más con menor esfuerzo, observamos que algunos establecimientos del entorno, aplican reformas tendentes a reducir el número de habitaciones y crear otras más grandes, con mejores servicios y....más caras. La ausencia de hoteles de calidad superior, se debe fundamentalmente a lo costoso de su construcción, lo restringido de su mercado y la ausencia de demanda de los mismos.

	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Hostales	Pensiones
Torla	1	2	3	2	
Bielsa	2	2		5	1
Puertolas					
Tella					
Fanlo	1				

- Uno de sus defectos cuya corrección debería ser prioritaria si lo que deseamos es potenciar nuestra calidad y preparación, es la desesperante **falta de profesionalización** en el sector. La mayoría de los establecimientos de hostelería y restauración no poseen personal angloparlante y el nivel de francés, aunque comprendido, todavía deja mucho que desear. Igualmente, no se comprenden las nuevas tecnologías, y en especial las que surgen en materia de telecomunicaciones, baratas y de fácil manejo, con múltiples prestaciones en materia de promoción y sistema de reservas. Esto provoca:
  - Pérdida de imagen frente al visitante
  - Mengua las posibilidades de negocio con agencias de viaje, grupos.....
  - Resta posibilidades promocionales.
  - Reduce, más que notablemente, la calidad del servicio prestado.
  - Limita la visión y perspectiva de futuro hacia determinados proyectos poco recomendables para la empresa familiar.

- Se trata de establecimientos de *tamaño reducido*. La media de capacidad por camping, en los municipios con territorios en el Parque, se sitúa en 467 y la de plazas por hotel en 40 personas 20 habitaciones, algo menor que la media en Huesca que se sitúa en las 59 plazas por hotel y muy inferior a localidades de playa como Casteldefells (85 plazas por hotel 42,5 habt) , Gandía (172 plazas 86 habt) o Calella (133 plazas 66,50 habt). Pequeños establecimientos cuya capacidad intrínseca de competencia es nula, sin que ninguno de ellos se encuentre en situación dominante y destructiva sobre los demás.
- Las empresas familiares han creado un *sector turístico multicéfalo* y bastante desunido. La existencia de un interés por empresa, los diferentes conceptos de turismo que se quieren poner en marcha y desarrollar en la zona y los recelos mutuos, se puede decir que ancestrales, para con los del pueblo de al lado, han provocado que una de las características, lamentablemente constantes, de las empresas familiares, sea su terrible desunión. A pesar del nacimiento reciente de Asociaciones Turísticas, la afiliación a las mismas es lenta por las cuestiones antes mencionadas, generándose roces internos por rencillas poco menos que centenarias e insulsas. Esta falta de unión resta operatividad al sector y le acarrea consecuencias muy serias:
  - Carencia de peso real frente a las instituciones políticas a la hora de reclamar mejora en comunicaciones, mayores inversiones en promoción.....
  - Carencia de capacidad de resistencia frente a las grandes empresas del sector (cadenas hoteleras, touroperadores) interesadas en implantarse en la zona y apropiarse de todo el mercado.
- En lo que se refiere al *tipo medio de cliente*, es difícil establecer un baremo general, puesto que cada turista que nos visita decide donde y como va a pasar sus vacaciones entre nosotros. Para tratar de hacernos una idea general, tendremos que escogerlos partiendo de sus características básicas. He creído más conveniente y sencillo tomar como base su:
  - o Origen. Si nos fiamos de las Estadísticas Oficiales, los porcentajes de turismo, según el lugar de procedencia del cliente vendrían a ser algo parecido a esto.

Clientes Nacionales 84%  
 Clientes Extranjeros 16%

#### Extranjeros Europeos

Francia 49%  
 GB 14%  
 Alemania 10%  
 Bélgica 7%

Holanda 7%  
Resto UE 13%

- Esto es aplicable para toda la provincia de Huesca, aunque el Sobrarbe posee ciertas cualidades propias, entre las que destaca su mayor capacidad de atracción hacia el cliente extranjero que tiene el Parque Nacional. En estadísticas privadas de determinados establecimientos, el índice de extranjeros supera el 32%, manteniéndose, por razones obvias, los franceses en primer lugar, seguidos de ingleses e israelitas, turismo este que parece (con un 4% de porcentaje medio en algunos hoteles) haber encontrado en Ordesa un destino preferente, superando en algunos casos al turismo alemán o de los Países Bajos. Sin embargo y si nos referimos a los Campings, la proporción varía notablemente, al encontrarnos con una dominación absoluta del turismo procedente de Holanda, Bélgica y Francia en detrimento del alemán e israelita. Son factores destacables a la hora de atraer el turismo extranjero:
  - Las mejoras en comunicaciones.
  - La estabilidad política y económica de nuestro país.
  - La buena relación calidad precio muy superior esta a los grandes destinos masificados del Levante.
  - La imposibilidad de encontrar en sus países de origen, enclaves naturales con semejante calidad en lo que a conservación se refiere.

### **Nacionales**

Cataluña 22%  
Madrid 17%  
Aragón 17%  
Valencia 12%  
Andalucía 6%  
País Vasco 6%  
Castilla León 4%  
Resto 16%

- Cuando pasamos a analizar el origen de nuestro turismo nacional observamos que existen tres grandes focos emisores:
  - Cataluña
  - Madrid
  - Valencia

En cómputos globales, la estadística se aproxima bastante a lo que podemos encontrar en el Sobrarbe. Sin embargo, la incidencia del cliente vasco en nuestra economía es mucho mayor, rondando en estadísticas privadas el 12% en detrimento del andaluz o castellano leonés.

- o Motivaciones. ¿Qué razones llevan a un turista a ponerse delante de un mapa para elegir su destino de vacaciones, y señalar Ordesa – Monte Perdido con el dedo?. ¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra tierra?. Conocer estas es de vital importancia a la hora de saber valorar bien nuestras posibilidades, conservar las ventajas derivadas de nuestra posición de mercado y, sobre todo, saber enfocar bien nuestras propuestas y campañas promocionales. Los principales motores que mueven al turismo en nuestra dirección son:

- **Actuales**

- o Relax y Tranquilidad
- o Contacto directo con la naturaleza
- o Practicar excursionismo en parajes vírgenes
- o Practicar turismo de aventura

- **Potenciales**

- o Conocimiento de otras culturas (arte, etnología, gastronomía)
- o Encontrar tranquilidad y combinación con otras actividades para el turismo de convenciones.

Su estancia media varía en función a la época del año, pero el promedio nos deja un total de 2,68 día por estancia, muy superior, debido a la mayor oferta existente y a la ausencia del denominado “turismo de negocios”, mucho menos asiduo y fijo, al 1,90 de Zaragoza o el 1,98 de Teruel.

El 83,77% del cliente hotelero se aloja en hoteles, preferentemente de tres estrellas y el otro 16,23% lo hace en hostales, sector este que está en un lento pero constante declive.

Un factor clave es el alto grado de fidelidad a nuestro producto que parece tener el cliente, característica esta que nos permite descubrir que, tanto nuestra naturaleza como los servicios que proporcionamos, gozan de una calidad excelente.

-----

Como toque de atención a tener en cuenta como defecto de la economía sobrarbesa en general, se observa un excesivo **monocultivo del turismo** en detrimento de los restantes sectores económicos. Aunque este defecto no se pretende analizar durante la presente ponencia, a largo plazo, incluso adoptando un modelo de turismo sostenible, su omnipresencia con independencia del municipio analizado, puede causar problemas:

	Licencias	Turismo
Torla	133	115 (86,46%)
Bielsa	115	87 (75,65%)
Broto	126	92 (73,01%)
Ainsa	395	238 (60,25%)
Puertolas,	54	36 (66,66%)
Tella	35	24 (68,57%)
Fanlo	24	16 (66,66%)
<b>Sobrarbe</b>	<b>1438</b>	<b>873 (60,70%)</b>
Biescas	256	158 (61,7%)
Jaca	1979	1246 (62,96%)
Benasque	532	368 (69,17%)

DAFO	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta profesionalidad	Competencia grandes cadenas
Falta unión	Turismo masivo
Productos desaprovechados	Dstrucción del Producto Madre
DAFO	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Primacía en turismo verde	Nuevos mercados
Producto diferenciado	Longevidad del producto
Nuevos productos potenciales	Potenciación de nuevas áreas
Amplio sector potencial de mercado	Primavera - Verano - Otoño
Calidad del cliente	Alto nivel fidelidad
Beneficios repercuten en el entorno	

## **Futuro del Sector Turístico en el Sobrarbe; Apostar por nosotros mismos**

### *Introducción*

---

Plagiando el artículo de Juan José Verón, el sector turístico del Sobrarbe, se encuentra ahora frente a las hermosas vitrinas de un concesionario en donde va a comprar un vehículo que decidirá el camino futuro que va a tomar nuestra principal fuente de ingresos.

¿Diesel o Gasolina?.

Evitar la polémica a la hora de afrontar un tema tan apasionante como decisivo es imposible.

Durante años, la única forma que se nos ha vendido de auténtico progreso era la que podríamos denominar como “modelo Arán” al tiempo que se fomentaba la idea de que en los espacios protegidos, se sufría de subdesarrollo y abierto abandono administrativo.

Pero este camino por el que se nos pretende encauzar tiene baches, lados oscuros, problemas extraordinariamente complejos y serios que en algunas zonas del Pirineo aragonés ya están brotando y en otras del catalán han estallado en toda su magnitud.

Desde hace mucho tiempo, la comarca del Sobrarbe se ha considerado abandonada por las autoridades y sufre de una especie de complejo de inferioridad frente a otras regiones pirenaicas aragonesas por cuestiones tan superficiales como no tener estaciones de esquí o telesillas turísticas.

Sin embargo, un análisis en frío, razonable y sensato, revela que no solo no nos encontramos en una posición de inferioridad turística (otra cosa son las infraestructuras) sino que poseemos una serie de ventajas y una situación verdaderamente favorecida, además del privilegio, de poder contemplar los efectos que determinadas apuestas de futuro, han tenido sobre las zonas donde se aplicaron, pudiendo prevenirnos contra ellas.

Estamos en ventaja y somos nosotros mismos quienes vamos a tener que decidir que hacemos con esa ventaja.

¿Aceleramos el coche y quemamos el motor antes de hora?. ¿O vamos mas lentos, pagando un buen seguro de mantenimiento y nos aseguramos de que el vehículo nos dure varias vidas?.

Pretender ser neutral al respecto es imposible. Cada hotelero, cada propietario de camping, restaurador, dueño de negocios relacionados con turismo de aventura o guía de montaña tiene su propia opinión y preferencia al respecto.

Evidentemente, en esta ponencia no vamos a decidir que camino tomar, pero si podemos contar la historia de otra forma, abrir un debate, crear opinión y, cuanto menos, conocer exactamente que tipo de consecuencias pueden derivarse de cada una de nuestras decisiones.

Hay otra forma de vender el carro, otro sistema, otra manera que permite desarrollar, afianzar y mejorar los ingresos provenientes del turismo, sin poner en peligro la raíz y el origen de nuestra actual riqueza; el monte bien conservado. No se olviden que vamos a ser solamente nosotros quienes optemos por la opción que mejor supongamos que nos convenga. Pero las consecuencias de nuestra decisión las pagarán los que en el futuro, necesitarán del turismo para poder vivir en los valles del Ara y Cinca.

Para desarrollar este apartado he optado por comparar una por una los defectos y cualidades de cada opción y comentar en la medida de lo posible las consecuencias que se han derivado o pueden derivarse de cada una de ellas.

**Turismo Sostenible;** entiéndase por tal, el tipo de turismo encaminado a primar la conservación frente al desarrollo especulativo, la calidad del producto y del turista frente a la masificación y pérdida de capacidad adquisitiva del cliente, la perpetuación futura de su producto a su explotación intensiva sin precaución frente a su agotamiento.

**Turismo Masivo;** se entiende el tipo de turismo tendente a priorizar el beneficio sobre cualquier otro concepto, lo cual garantiza unos beneficios muy jugosos pero caducos, además de ser causante de serias repercusiones sociales entre las poblaciones donde se pone en práctica.

**1-. El Turismo Masivo crea población.** Es cierto que el turismo masivo crea población en los lugares donde se instala. Allá donde este llega, la necesidad de mano de obra aumenta considerablemente, convirtiendo a los destinos turísticos en centros de destino para el emigrante trabajador.

- Un hotel familiar pequeño de 25 habitaciones precisa de entre 9-12 empleados durante la temporada mientras que un hotel medio de gran hotelería, con 75 habitaciones, precisa de unos 50 empleados como mínimo para su correcta operatividad.

Pero, una vez echamos la lupa encima, nos encontramos con interesantes matices que se deben tener en cuenta:

- **La población de derecho** (empadronada en las zonas de turismo masivo) **es muy superior a la de hecho** (la que vive 365 días al año).
  - Por un lado, la emigración laboral, en su mayor parte, acude a los destinos turísticos, exclusivamente para trabajar durante la temporada, regresando a sus lugares de origen o a destinos que ofrezcan trabajo en cuanto el turista marcha.
  - Por el otro, el turismo de apartamentos, tan propio de este tipo de turismo masivo, se en extremo estacional y apenas incide en el crecimiento real de la población, sobre todo si lo comparamos con la desorbitada cantidad de apartamentos construidos.

Esta población fluctuante, exige al cabildo idénticos servicios que aquellos disfrutados por los de derecho, pero con la diferencia que su estancia en el pueblo es muy reducida. **(En el Pirineo catalán es de 8 días al año).**

Esto obliga a los ayuntamientos a desorbitar sus presupuestos sin hacer lo propio con los ingresos lo que suele ser causa de serios descuadros presupuestarios y frecuentes conflictos entre ambos tipos de vecinos con el cabildo entre medio.

- Ej: En Biescas, su población de 24 horas, pasa de unas 1.279 personas, a rondar las 2.500 durante la época veraniega, obligando al Ayuntamiento a redoblar los servicios de basuras, policía municipal y mantenimiento de las

instalaciones de luz o agua. A cambio se ha encontrado con problemas a la hora de cobrar impuestos al respecto, por las quejas de los afectados, aduciendo estos que no viven en la localidad durante todo el año.

- o **La excusa del aumento de población**, obsesión de unas tierras vapuleadas por la emigración y el envejecimiento, **se ha utilizado para cometer verdaderos desmanes urbanísticos** que han destruido por completo la estética de los pueblos que han aceptado entrar al juego. Podemos observar en el cuadro, que el crecimiento real de poblaciones como Torla o Bielsa ha sido sensiblemente mayor que el de otras como Jaca o Biescas, siendo que en estas, se han construido urbanizaciones, pisos, apartamentos y casas de segunda residencia para albergar al doble de población de la que realmente tienen.
  - (Ej: Jaca posee una capacidad en pisos para albergar en torno a las 30.500 personas (18934 más de su población de hecho). Y sin embargo, a pesar de semejante desvarío constructivo, en un periodo de dos años ha crecido tan solo en 217 habitantes).

En cambio y a pesar de los problemas de vivienda que se pueden encontrar en pueblos pequeños como lo son los vecinos al Parque Nacional, su población ha crecido, proporcionalmente hablando, a un ritmo lento pero muy constante y mucho más seguro.

Evolución Población			
	1998	2001	Porcentajes
Torla	324	347	6,17%
Bielsa	457	472	3,28%
Tella	267	293	9,73%
Puertolas	213	219	2,80%
Fanlo	118	107	-9,30%
Total	1379	1435	4,06%
Jaca	11374	11591	1,90%
Biescas	1269	1279	0,70%
Total	12643	12870	1,79%

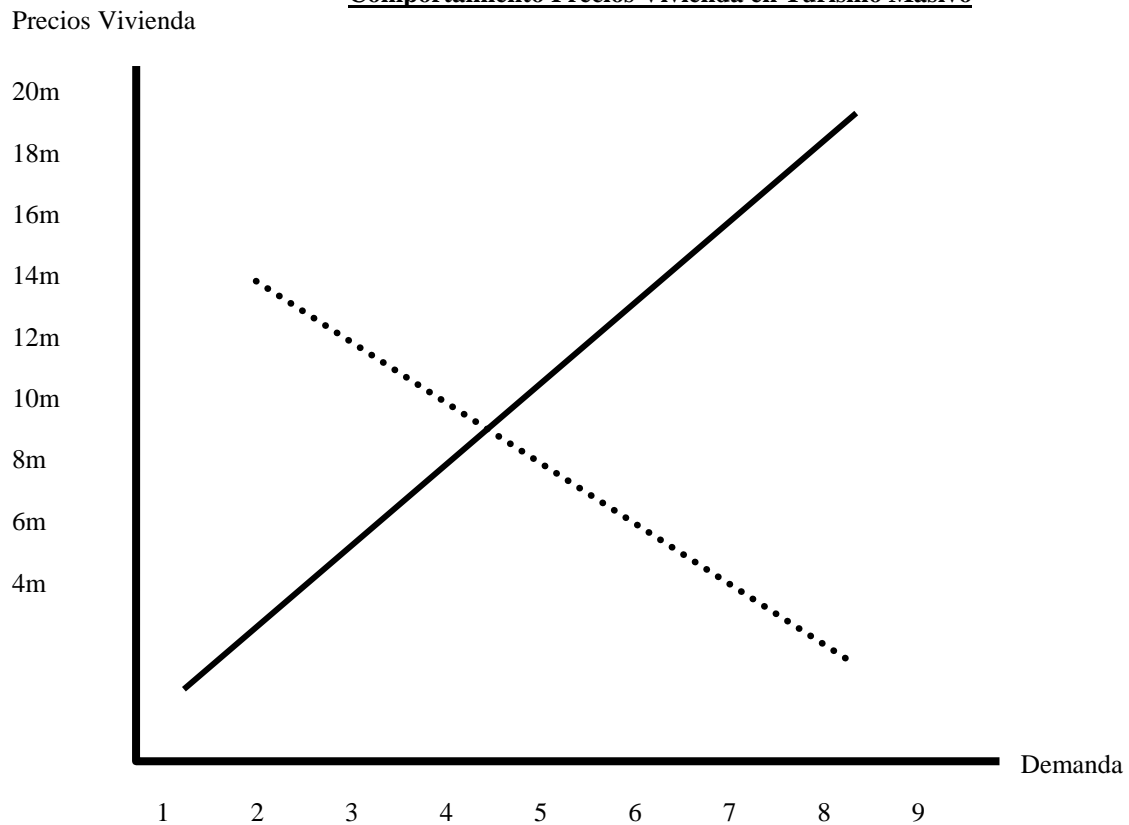
## 2-. **El Turismo masivo aumenta la capacidad adquisitiva del montañés.**

Verdadero .....a corto plazo. Durante los primeros años, dicha bonanza se hace palpable. Gracias al turismo (sostenible o masivo), el empresariado familiar y los locales trabajadores, han visto mejoradas sus perspectivas de futuro, accediendo a un recurso de riqueza y explotándolo para obtener beneficios. Basta con visitar aquellos valles donde se han instalado estaciones de esquí o hablar con los sencillos autóctonos de las zonas costeras españolas para darse cuenta de ello (casas restauradas o recién construidas, varios

coches en el garage, acceso a nuevas tecnologías, existencia cercana de servicios e infraestructuras antes utópicas...). Durante los primeros años, los empresarios del sector aumentan considerablemente sus beneficios. Sin embargo, a la larga, empresarios, trabajadores, turistas o cualquiera que resida o visite un destino de turismo masivo se topa con:

- Un ***aumento de los precios*** en productos básicos de alimentación o vestido. Este fenómeno también es comprobable en zonas menos afectadas, como el Sobrarbe, región en la que se alzan los precios considerablemente durante la temporada estival y sería difícil de paliar, independientemente de si adoptamos un modelo intensivo o sostenible.
- Un ***aumento hiperdimensionado en el precio de la vivienda*** que da origen a un fenómeno contrario al que se pretendía generar. Mientras la demanda de segundas residencias se dispara, los precios van al alza con ella, hasta convertirlos en inaccesibles para el montañés realmente interesado en asentarse.
  - Mientras un piso en Jaca en el año 1990 con dos habitaciones, salón, cuarto de baño, cocina y trastero costaba en torno a los 48.000 euros, ese mismo piso cuesta hoy 90.000. Formigal vende pisos de 35mtr<sup>2</sup> por 108.000 euros. En algunas localidades, Jaca, Tramacastilla de Tena, se está produciendo el curioso efecto, de ver como la población joven autóctona, incapaz de pagar semejantes precios y a pesar de su deseo de instalarse a vivir en su tierra, tienen ahora que irse a otros pueblos o ciudades donde los precios no sean tan abusivos.

### Comportamiento Precios Vivienda en Turismo Masivo



3- El *Turismo masivo* genera **grandes inversiones**. Tanto el montante como el ritmo de las inversiones es muy superior al que se genera si tomamos como base el turismo sostenible. La clave para ello radica en la enorme capacidad de influencia política que poseen los grandes holdings interesados en la explotación intensiva de destinos turísticos. La generación de las infraestructuras necesarias para su puesta en práctica es un proceso enormemente costoso que precisa de:

- **Inversión pública**; en forma fundamental de carreteras y más secundariamente de servicios básicos (médicos, transporte público....).
- **Inversión privada**; grandes empresas, corporaciones y sociedades que apuestan por infraestructuras tipo grandes hoteles, estaciones de esquí, urbanizaciones, parques temáticos.....

Un sector turístico familiar es incapaz de asumir costes semejantes y necesita de mayor tiempo para incitar a los políticos para que asuman tales presupuestos.

- La rehabilitación del Balneario de Panticosa, su adecuación como hotel de cinco estrellas dirigido al turismo de gran lujo, por parte de una sociedad privada, tiene prevista una inversión que rondará los 30 millones de euros (5.000 millones de los de antes), mientras que todo el presupuesto previsto para la construcción de campos de golf con urbanizaciones a ellos adscritas o parques temáticos, surge enteramente de emporios o sociedades empresariales radicadas en Zaragoza y Cataluña fundamentalmente. Aramón, consorcio empresarial formado por Ibercaja y Gobierno de Aragón planea invertir 240 millones de euros (45.000 millones de pts) en el desarrollo de proyectos invernales y conservación del territorio (8.000 en conservación y 37.000 en estaciones de esquí).

Sin embargo, *este tipo de inversiones* no se realizan de manera altruista.

*Exigen un beneficio máximo ante el cual todo se subroga.*

- La construcción de un hotel familiar de 25 habitaciones en un destino sostenible supondría unos 600.000 euros como mínimo, el cual negociado a 10 años con un banco, ascendería a una cuota anual de entre 55.000 a 65.000 euros. Un hotel de cadena con 75 habitaciones supondría unos 3-4 millones de euros que en condiciones hipotecarias similares, aumentaría la presión bancaria y la necesidad de obtener beneficio.

*La pequeña empresa debería pensarse seriamente el entrar en un modelo desarrollista para el que no tiene ni medios financieros, ni recursos humanos para mantenerlo frente a otros no autóctonos que si los poseen.*

Estas inversiones elefantinas obligan a sus promotores a actuar de manera sumamente agresiva para con la demanda y competencia:

**\* Apropiación de la Demanda y su Beneficio:**

- Elaboración de una *estrategia de marketing agresiva* tendente a *reconducir a la demanda* no hacia un destino sino *hacia un solo establecimiento* (se entiende que el suyo).
- Búsqueda de *formas alternativas de ingreso* a la vía general creadas, controladas y gestionadas por ellos mismos sin participación foránea
  - Traer clientes a su hotel y asegurarse que vayan a una estación de esquí o restaurante, o servicios de guías cuatro por cuatro de su propiedad o contratados bajo sus condiciones) lo cual impide todavía más, que generen riqueza en la zona. En este sentido, y en la hiperdesarrollada costa mediterránea, se han convertido en objeto de polémica los denominados hoteles "all inclusive", legalmente intachables pero de

dudosa ética a ojos de los locales. En ellos, y por 40-56 euros diarios, se dispones de todos los servicios del hotel (comidas, instalaciones.....) sin necesidad de consumir en los establecimientos de la zona. Los efectos para dichos negocios han sido evidentes.

- **Eliminación de la Competencia** a fin de que la tarta sea mayor pero se reparta entre menos. Tomando como ejemplo el sector hotelero sobrarbés, la existencia de un **mercado amplio y ampliable**, con buenas perspectivas de negocio, atrae a las grandes cadenas hoteleras, las cuales, eso es cierto, crean puestos de trabajo entre la población local y atraen población fluctuante. No obstante, **allá donde llega la gran hotelería, las empresas familiares de pequeño tamaño, tienen ante si un reto difícilmente superable**. La fuerte inversión realizada por la gran hotelería, obliga a sacar dinero hasta debajo de las piedras, para lo cual se entra en la inercia prevista:
  - **Eliminación directa de la competencia mediante:**
    - **Baja generalizada de precios** al límite del coste. Las grandes cadenas usan este tipo de estrategia para eliminar competencia familiar debido a que el gran número de establecimientos que poseen, evita pérdidas generales de beneficios. Así lo que un establecimiento recién implantado pierde, se recupera con dos en los que ya se posean mercado propio.
      - Un grupo a Media Pensión que solicite reserva para 50 personas durante una noche en un hotel familiar recibiría un presupuesto que rondaría los 1.352 euros (225.000 pts). Una cadena hotelera realizaría el mismo servicio, con una calidad mucho menor por unos 900 euros (150.000 pts).
    - **Mejor funcionalidad de su sistema:** Mientras para la pequeña empresa la búsqueda, enseñanza y mantenimiento de personal supone un reto, y un serio problema para nuestra capacidad nerviosa, el departamento de gestión de recursos humanos de una gran cadena soluciona cualquier problema en cuestión de horas. Y lo mismo ocurre con temas tan interesantes como la promoción, compra de materias primas.....
    - **Apropiamiento del mercado de agencias de viajes y grupos** al poseer mejores condiciones de

negociación (precios, capacidad.....). Las agencias, rara vez suelen preocuparse de la calidad de sus paquetes turísticos y el cliente antes que ver lo que come, prefiere pensar en cuanto le cuesta.

- o En la Mallorca de los años 70, la hotelería familiar de gran calidad, no entraba en su mayor parte, al juego de los grandes touroperadores (precio, comisiones). Ante ello, estos gigantes del sector construyeron sus propios hoteles, derivando la demanda exclusivamente hacia ellos y obligando al pequeño establecimiento a jugar según sus condiciones.

Allí ***donde llega la Gran Hostelería, desaparece o merma seriamente la pequeña.***

En Viella, en 1970, tan solo el Parador de Turismo no podía considerarse como negocio familiar. Hoy en día, los hoteles familiares se han visto relegados, por falta de competitividad, a un lugar secundario dentro del mercado.

- La ***venta***.
- La ***cesión*** en gestión.
- El ***mantenimiento del negocio*** al no tener gastos ni hipotecas y gozar de una clientela fiel y fija, aunque sufriendo de serios problemas en el momento que deban afrontar grandes inversiones (reformas, ampliaciones.....) y viviendo de un núcleo residual del mercado.
- Su ***instalación*** en áreas situadas en el ***extrarradio*** de las zonas centrales preferidas por el turismo, marginales tanto para el mismo como para los grandes touroperadores.
- Su concentración en sectores menos llamativos (turismo rural, restauración, souvenir.....)

Este mismo proceso, comienza a dar sus primeros pasos en el Pirineo Aragonés, fundamentalmente en Tena y en menor medida en Benasque o Aragón.

En el año 1998, Sallent disponía de 183 habitaciones en establecimientos familiares para unas 400 personas y de unas 220 habitaciones propiedad de holdings, cadenas o bancos. En apenas 6 años, aparte de esta oferta, han surgido otras 200 habitaciones (400 plazas) construidas o gestionadas por grandes corporaciones. Es decir, en la actualidad, el grueso del negocio hotelero de Formigal, no se queda en Sallent.

- 4-. La atracción del *turismo masivo* al Sobrarbe suponer *renunciar* a una *posición privilegiada de mercado* por otra que ofrece demasiadas dudas acerca de su viabilidad futura.

Turismo Verde Destinos		Turismo Invernal Destinos	
1	Sobrarbe	1	Jacetania
2	Ribagorza	2	Alto Gallego
3	Jacetania	3	Ribagorza
4	Alto Gallego		
5	Somontano		

En este momento, Sobrarbe y por ende los municipios más cercanos al Parque Nacional, disponen de una posición de mercado en lo que se refiere al turismo verde, de franca ventaja frente a otras comarcas aragonesas. Salvo áreas mucho más pequeñas (Selva de Oza, Sierra de Guara), no existe en el Pirineo Aragonés una zona más extensa y mejor conservada que la comarca del Sobrarbe. A nivel nacional, el Pirineo Aragonés, dispone de una gran atracción hacia este tipo de turismo y lo que es más, el Parque Nacional de Ordesa se constituye en la principal atracción natural de nuestro Pirineo desde primavera hasta otoño, cuando la llegada de las primeras nieves evita su acceso al interior del espacio protegido.

Apostar por el turismo masivo supone asumir sacrificios y renunciar a determinadas ventajas desde el punto de vista estrictamente comercial:

- **Renunciamos a un producto diferente** por otro que ya se posee en casi todas las comarcas pirenaicas tanto en Aragón, como Cataluña y Francia. El producto general básico del gran mercado es aburridamente monotemático (en verano playa y en invierno destinos tropicales o nieve). El producto diversificado (grandes viajes, viajes especializados) son un sector residual poco fomentado por las grandes empresas del turismo. La diferenciación es difícil aunque la posesión de una naturaleza privilegiada y una cultura propia tan exclusiva como la nuestra nos da lo más difícil hecho y tan solo obligaría a establecer empecinadas campañas de promoción.
- Con esta política pasamos de **competir** en una situación de ventaja dentro de un mercado con escasa competencia diferenciada dentro del Pirineo (turismo verde) a hacerlo **con un sector muy repartido y**

*competitivo* entre *rivales mejor asentados* y preparados que nosotros (turismo invernal). Estaciones de esquí como Baquería Beret llevan activas desde la década de los sesenta. Entramos en desventaja, con serias deficiencias y poca experiencia.

- 5-. El Turismo masivo supone *entrar al juego de los grandes touroperadores*. La clave del gran mercado turístico radica en este tipo de grandes consorcios, auténticos dominadores de los grandes centros emisores, capaces de llenar hoteles, mercantilizar destinos y conseguir que hasta el más bucólico y desconocido de los destinos, se transforme en un referente internacional, un destino irrenunciable para el gran público. Los touroperadores son la clave del éxito de casi todos los destinos costeros españoles y anhelan buscar nuevos mercados en el turismo interior español.

TUI firmó con distintas cadenas hoteleras de Mallorca, contratos por las que se comprometía a enviar hasta 25.000 turistas en dos meses de verano.

Ahora bien, su oferta presenta lados oscuros.

- A menor oferta, mejor precio. La actual oferta hotelera (pequeños establecimientos familiares de calidad y fácilmente ocupables con la presente demanda) obliga a los touroperadores a adaptarse al precio impuesto por aquellos que tienen la sartén por el mango; nosotros mismos.
- A mayor oferta, peor precio. La gran hotelería, la masificación de la oferta es el sueño de los touroperadores. La presión por completar hoteles de 100 habitaciones favorece a este tipo de "monstruoagencias", las cuales son capaces de llenar dichos establecimientos siempre que estos se amolden a los precios y abusivas comisiones que ellas imponen (20-25%).
- Los grandes touroperadores se adueñan de los hoteles que aceptan trabajar con ellas gracias a sus cupos (hasta 50 habitaciones en hoteles de playa y 15-25 en hoteles de montañas, prácticamente un hotel familiar). Además, el 20-25% de comisión que cobran, reducen terriblemente la calidad del servicio y el beneficio del hotelero.
- En épocas de crisis, el hotelero se encuentra absolutamente en manos de los touroperadores. En cuanto la demanda de origen entra en barrena, estos reducen precios sin consultar al hotel e independientemente de si los nuevos precios suponen para el hotelero, el trabajar bajo coste. Si este se queja, el exceso de oferta permite al touroperador cambiar de hotel por otro menos gritón.

- o Durante años el sector hotelero catalán en la Costa Brava, confió en los grandes touroperadores europeos (Tui, Neckerman.....) para que estos encauzaran la demanda hacia sus establecimientos. Así, gracias a los cupos, numerosos hoteles eran copados en su totalidad por estos gigantes del turismo masivo. Ahora bien, en cuanto la crisis turística llamó a las puertas, hace 5 años, los touroperadores buscaron mercados de calidad nula (alcohol juvenil) obligando a los hoteles a trabajar con sus tarifas (¡16-18 euros la Pensión Completa!), provocando el trabajo sin beneficio o la ausencia de inversiones en reformas y mejoras en infraestructura hotelera. El negocio dependía de los grandes touroperadores para moverse en el mercado extranjero. Antoni Pla, hotelero de Calella decidió en el 2003 romper toda relación con los touroperadores; “En julio mi ocupación era un 30% inferior a la de otros años y sin embargo la calidad del servicio y la satisfacción de mis clientes era mucho mayor”).
- Supone un ***cambio gradual del tipo de cliente*** con el que tratamos, el cual bajaría notablemente su calidad. El cliente habitual que actualmente gozamos, prácticamente desaparecería y nuestro nivel de fidelidad del presente, se vería seriamente disminuido al desaparecer las razones que actualmente lo fomentan. Esto sería motivado por:
  - Grandes hoteles difíciles de ocupar, obligan a reducir precios.
  - Numerosa competencia en situación dominante, obliga a reducir precios.
  - El juego favorecido de los grandes touroperadores obliga a bajar precios.
  - A menor precio, menor calidad y por tanto más difícil conseguir la fidelidad del cliente.

Estaciones		Parques	
España	Andorra	España	Francia
1 Walter	1 Ordino	Ordesa	Pirineos

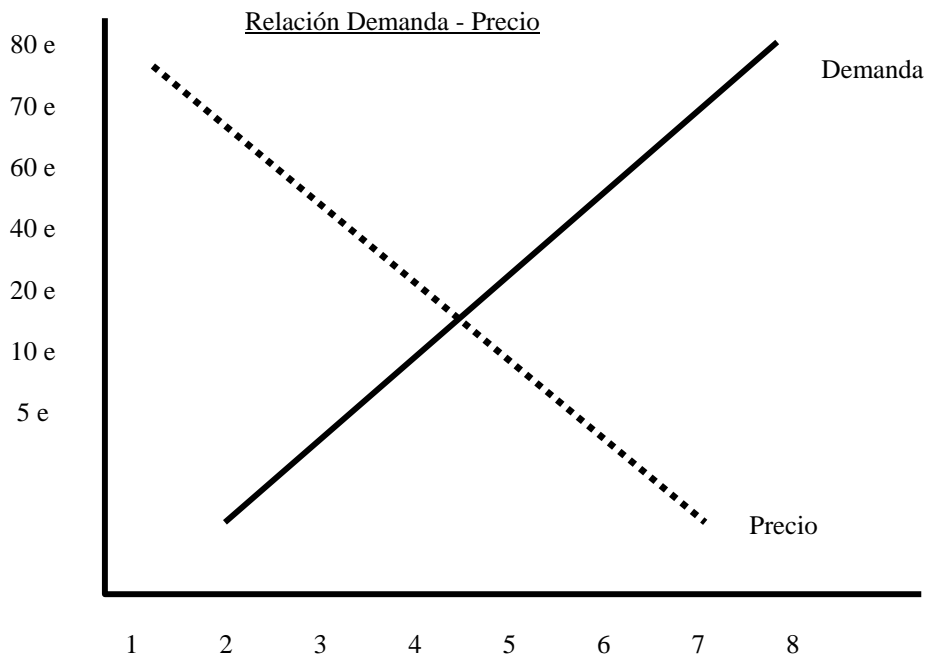
2	Nuria	2	Arisal	Aigües Tortes
3	La Molina	3	Pal	
4	Massella	4	Pas	
5	Lerm	5	Les	
6	Llesui	6	Soldeu	
7	Lleps			
8	Tuca			
9	Baqueira			
10	Conte			
11	Espot			
12	Cerler			
13	Panticosa			
14	Formigal			
15	Candanchu			
16	Astún			
	Total		22	3
	Esquiadores		2 - 3 millones	3.000.000 (reales)
	Media		90.900	1.000.000

Cuota de Turismo Verde por Parques Nacionales

Pirineos 66%  
 Ordesa Monte Perdido 22%  
 Aigües Tortes 12%

Cuota Potencial del Mercado Estaciones de Esquí

4%



**6-. El Turismo masivo multiplica los beneficios.** Estamos ante una gran verdad. El aprovechamiento intensivo de la oferta turística, la ampliación de la misma creando productos artificiales (parques temáticos, campos de golf...) y la inclusión de dichos paquetes en el gran mercado de los touroperadores, consiguen multiplicar los resultados económicos hasta cotas desconocidas más por cantidad que por calidad.

Durante los primeros años la bonanza se instala en el sector, los beneficios de nuestras empresas familiares se disparan y la creación de empleo es constante tanto entre el habitante local como entre los recién llegados atraídos por la prosperidad de la zona.

Pero existe un reverso en la moneda:

***Los buenos tiempos duran lo mismo que tardan las grandes cadenas en instalarse y emprender su actividad al máximo rendimiento y el mercado en subyugarse a su mejor oferta en precio y volumen.***

A partir de entonces los beneficios continuarán creciendo, pero la tarta estará menos repartida al adquirir la gran hostelería, una posición dominante e ir relegando a los establecimientos familiares a los destinos antes descritos.

***Los beneficios generados*** en la actualidad ***por el turismo*** en el Sobrarbe, debido al carácter familiar y local de las empresas que ofrecen sus servicios al visitante, ***se quedan en el lugar donde nacen.*** Estos mismos beneficios, si en un futuro se adoptaran medidas tales como el pago de entrada para visitar el Parque Nacional, deberían quedarse en nuestros municipios y servir para:

- o La mejora en la **conservación** de nuestros montes (fauna, flora, hábitat, limpieza de caminos, prevención de incendios...)

- o La mejora de nuestras **infraestructuras** en materia de comunicaciones (eliminación de tramos peligrosos, asfaltado, servicio público de autobuses.....)
- o La mejora en la **calidad** de nuestros establecimientos (habitaciones más amplias, aire acondicionado, conexión a internet, reciclaje de basuras y aguas fecales.....)
- o La mejora en la **calidad de vida** de nuestras poblaciones (residencias de la Tercera Edad, guarderías, servicio sanitario.....)
- o La mejora y promoción de nuestro **producto potencial** (restauración de monumentos, recuperación de tradiciones.....)

La privatización de estos beneficios supondría su salida para el mantenimiento de las grandes empresas que los están generando, las cuales se preocuparán de mejorar la accesibilidad a sus servicios (comunicaciones ante todo) pero no de conservar y potenciar el origen de su riqueza (turismo verde), ni de apostar por la población local, exprimiendo la naranja hasta que ya no tenga visos de futuro y se encuentre agotado, momento en el que empezarán a apostar por otras alternativas (parques de fauna o temáticos) o buscar destinos todavía vírgenes por explotar, dejando a la población local en visos de una profunda crisis y sin su forma de vida como forma de superarla.

Durante la década de los 80-90 mientras la isla de Tenerife apostó por el turismo de gran mercado, otras zonas, bien por la falta de interés por parte de promotores, bien por los deseos de la población local, mantuvieron un crecimiento turístico continuo, lento y sensato (Lanzarote). Hasta la reciente crisis, los beneficios de dicho turismo no se invirtieron en la conservación del producto madre (costa virgen y tranquilidad), por lo que la degradación del mismo es uno de los múltiples factores que ha conducido a Tenerife hacia la crisis. El bajón ocupacional de la capital del Teide en lo que a cliente extranjero se refiere y los bajos precios ofrecidos al nacional para recuperar las pérdidas, ha obligado al "turismo mangosta" a apostar por otros destinos, mirando a Lanzarote, donde se ha encontrado con una férrea resistencia de los locales).

Fase Inicial	Fase Explotación	Fase Reconversión	Fase Agotamiento
<i>Creación Infraestructuras</i>	<i>Construcción masiva</i>	<i>Signos de agotamiento</i>	<i>Abandono de producto</i>
<i>Creación canales promoción</i>	<i>Aprovechamiento intensivo</i>	<i>Productos alternativos</i>	<i>Descenso brusco ingresos</i>
<i>Preparación bases legales</i>	<i>Apropiación del producto</i>	<i>Nuevos mercados</i>	<i>Crisis sectorial</i>
		<i>Descenso leve ingresos</i>	<i>Reconversión</i>

Supuesto	Instalacion	Competencia	Dominación
Beneficios	5000	6000	7000
Hotel 1	1500	1600	1650
Hotel 2	1500	1600	1650
Hotel 3	1500	1600	1650
Cadena	500	1200	2050

#### Fase Instalación

Hotel1 30%  
Hotel 2 30%  
Hotel 3 30%  
Gran Cadena 10%

#### Fase Competencia

Hotel 26%  
Hotel 27%  
Hotel 3 27%  
Gran Cadena 20%

#### Fase Dominación

Hotel 1 24%  
Hotel 2 24%  
Hotel 3 24%  
Gran Cadena 28%

7-. El ***turismo masivo no es una verdadera apuesta de futuro*** dada su falta de sostenimiento temporal. El aprovechamiento masivo de todos los recursos, supone la quema, uno por uno de los sectores de mercado, en un tiempo variable dependiendo de los años pasados y el nivel de desarrollo.

- o Plazo inmediato: turismo verde más exigente.
- o Medio plazo; turismo verde más permisivo.
- o Largo plazo: competencia por el mercado con comarcas mucho mejor asentadas. Cota de mercado baja.

#### *El turismo de sol y playa.*

- *A comienzos de los 60, cuando se empezaron adoptar políticas favorecedoras de este fenómeno, el turismo, especialmente extranjero, acudía a nuestro país buscando playas bien conservadas junto con nuestro agradable tiempo veraniego y una cultura, la española, diferente y privilegiada. "Spain is different".*

- *En los 70 y comienzos de los 80, el desarrollo de una especulación urbanística atroz y la creación de demanda en los grandes mercados emisores terminaron por destrozar los valores originales, íntimamente unidos a la naturaleza y tranquilidad, que poseían las zonas costeras a pesar de lo cual España superó como destino turístico incluso a rivales mucho más asentados, aunque desgastados, como lo era Italia .*
- *A finales de los 80, los signos todavía débiles, de recesión obligaron a:*
  - *Buscar productos alternativos (juerga nocturna, parques temáticos, zoos, aquarium.....).*
  - *Buscar sectores de mercado menos interesados por la cultura y más por la nueva oferta, con lo cual disminuyó la calidad cultural y económica del cliente y se perdió irremediamente parte de la diferenciación cultural. De igual forma, y como contrapeso se buscó un cliente elitista basado en los puertos deportivos, campos de golf para elites, el cual, aunque adinerado, no era lo suficientemente abundante como para copar toda la demanda de mercado.*
  - *El resultado es que "sol y playa", lleva años dando serios signos de anquilosamiento debido a:*
    - *El agotamiento del producto. Evidentemente "sol y playa" funciona y funcionaría, pero cuando ese producto original se pervierte como se ha pervertido, entonces la necesidad de reforma se hace inevitable.*
    - *La creciente competencia de otros destinos más baratos y con costas mejor conservadas (Balcanes, Túnez, Grecia, Turquía, Egipto, Marruecos.....). En algunos casos, la inestabilidad política de estas regiones ha ralentizado la crisis aunque tan solo maquille la realidad.*
    - *El exceso de oferta (5 millones de camas en 1994, 6 millones en la actualidad)*
    - *La mala imagen de los destinos preferenciales (criminalidad, alcoholismo.....).*
    - *La cada vez peor relación entre calidad y precio.*

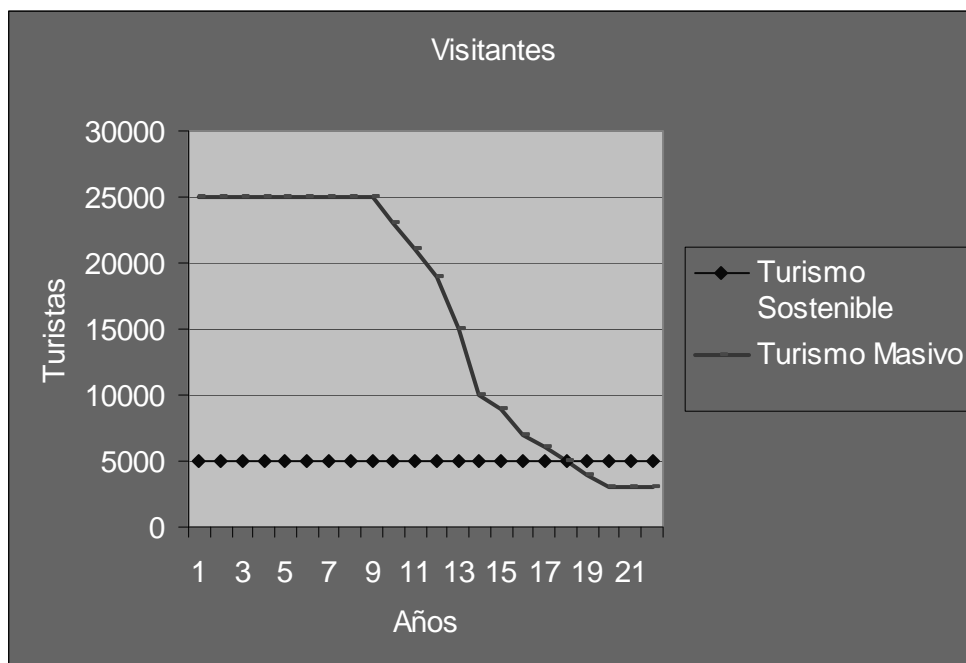
Desde 1996, las estadísticas revelan que el turismo costero catalán pierde unos 25.000 turistas extranjeros al año (35.000 en el 2003), lo que ha obligado a la Consejería de Turismo a buscar otros mercados alternativos a los tradicionales (Europa del Este). En el 2004 el turismo sol y playa solo ha incrementado su demanda en un 0,3% lo que equivale a un crecimiento cero. El turismo extranjero ha disminuido un 6% y la agresiva y costosa campaña emprendida por el sector tan solo ha conseguido incrementar el nacional en un 2%. La fidelidad del cliente español a sus destinos tradicionales, es una ventaja a la hora de evitar males mayores. De igual forma, el gasto medio por turista ha descendido un 0,5% y la media de ocupación se ha visto reducida en un 6% durante los tradicionales meses estivales. Durante los años 50-60 Italia superaba a España en el

mercado del turismo costero estival. Cometiendo los mismos errores que ahora ha cometido nuestro país, perdió dicho liderazgo durante la crisis de los 70 y actualmente, centra su oferta turística en su incalculable patrimonio monumental (lo cual por otra parte le permite poseer una jugosa parte del mercado). España se encuentra ahora con la misma situación que Italia. Mientras los destinos competidores crecen apabullantemente (52% Egipto) (56% Turquía) (20% Costa Adriática) España se ha estancado.

Por el contrario, el turismo sostenible, alejado del gran mercado y por tanto menos expuesto a sus crisis, siempre que se sepa ***conservar y respetar el "producto madre" (montaña salvaje)***, y salvo catástrofe (incendios, desastres naturales.....), no tiene fecha de caducidad y, teniendo en cuenta las terribles consecuencias que el desarrollo humano tiene en los últimos enclaves vírgenes, los que mejor sepan conservarse, dispondrán de una cuota de mercado cada vez mayor.

En zonas como Tena, al carecer del potencial en turismo verde que posee su vecina del Sobrarbe durante la temporada alta veraniega, se ven obligados a recurrir a productos secundarios (zoos, telesillas, festivales, conciertos.....) que en ningún caso suponen un atractivo por si mismo que justifique algo más que la visita de un día. ¿Es sensato que el mayor atractivo natural estival del valle de Tena, hace 40 años montaña bien conservada, sea hoy en día un zoológico?. En el valle de Benasque, la presencia del Aneto como foco de atractivo estival, y de la estación invernal de Cerler, fronteriza al espacio protegido, es núcleo de tensiones entre los que desean ampliar la estación a favor del invierno y los que optan por garantizar un espacio bien conservado como alternativa para los 9 meses al año que no nieva).

Recuerden ustedes que **el producto madre (montaña o playa virgen, entornos históricos o valores culturales y artísticos) siempre es el mejor.** En cuanto lo original se pervierte, surgen subproductos, parches que prolongan la vida del enfermo, pero que nunca suponen un atractivo mayor ni mejor que el inicial, por no mencionar el impresionante incremento que se produce en su mantenimiento y promoción. Y una vez perdido, es muy difícil recuperarlo, amén de caro. **Cuesta menos conservar el original.**



8-. El *turismo masivo reduce notablemente la calidad de vida de la población local* al trasladar en temporada, los mismos problemas que se sufren en grandes urbes, a pequeñas localidades situadas en montaña y costa que no disponen de los medios necesarios para evitar tales problemas. En las zonas de mayor desarrollo, localidades como Benidorm, con 40.000 habitantes permanentes de censo, pasan, con una oferta en alojamientos de 150 hoteles y 5.000 apartamentos, al cuarto de millón durante el verano (nada menos que el 20% de las plazas hoteleras construidas en España durante el 2004, fueron levantadas en Benidorm). Todo ello causa múltiples molestias a lo locales en forma de:

- o Molestias derivadas del ruido.
- o Molestias derivadas de la acumulación de basuras.
- o Molestias ocasionadas por el creciente índice de criminalidad. La costa, junto con las grandes zonas urbanas (Madrid, Barcelona y Valencia) acumulan el mayor incremento del país en este sentido.

A un nivel menos intenso, en el Sobrarbe ya sufrimos en este sentido el aluvión de turistas, especialmente entre mediados de julio y principios de septiembre, agravado aun más si cabe, por la baja densidad demográfica que sufrimos y la enorme diferencia entre la demanda de servicios estacionales y la realidad de unas infraestructuras o inexistentes o inadecuadas a una población real muy inferior.

Así, localidades como Torla, pueden albergar durante agosto hasta 2.534 personas (sin contar apartamentos), es decir, más de seis veces su población real, ante la cual, se debe hacer acopio a la hora de recoger basuras, soportar ruidos o incluso, en los últimos tiempos, soportar un índice de robos o incidentes todavía escaso, pero

creciente. Para atender las necesidades de agua potable, se tuvo que acometer una inversión de 450.000 euros en nuevos depósitos.

Si nos fijamos en Bielsa, la cosa es muy semejante, al poder albergar en su interior hasta 1.004 personas (sin contar apartamentos), unas 532 más de lo habitual. De igual forma, el consistorio se ha visto obligado a acometer obras de suministro de aguas.

Este espectacular aumento sin que se incrementen los ingresos de los Ayuntamientos encargados de suministrar limpieza de basuras, agua y electricidad a dicha demanda, obliga a los mismos a adoptar medidas de las que nuestro sector se ha ido librando gracias sobre todo al turismo controlado y controlable que poseemos: **los impuestos**.

Gracias a su ausencia, los precios de nuestros establecimientos se pueden mantener en un nivel de competencia muy bueno en comparación con otras zonas al reducir notablemente los costes.

**La masificación es mal marketing**, un boomerang que, si bien a corto plazo deja cuantiosos beneficios, a la larga, sin control alguno, se vuelve contra sus supuestos beneficiarios, al **depreciar el producto naturaleza** que vende y **reducir la calidad de visita** hasta límites que no motivan precisamente al asentamiento del cliente habitual.

En Madrid y Barcelona, destinos prioritarios del turismo japonés en nuestro país, el enorme número de atracos e incidentes que se han cebado en la inocencia de este tipo de cliente, han causado un descenso del 50% en lo que vamos del 2003 lo que provoca grandes pérdidas a las agencias que se han especializado en este filón de mercado. En el mercado inglés y alemán de mayor calidad (jubilados sobre todo), el sector costa español no goza de la imagen de antaño al carecer de tres factores que ante todo aprecia este tipo de público; tranquilidad, calidad de visita y seguridad).

Ordesa, que es lo mismo que decir Sobrarbe, posee una situación privilegiada a la hora de explotar de manera razonable estas circunstancias.

**Nuestro objetivo no tendría que ser la llegada de un número desproporcionado de turistas, sino de uno creciente y sostenible**, admisible para la empresa local, desplazado de la temporada estival a la primaveral y otoñal.

Agotar el producto, tratando de llenarnos hasta reventar costuras, supone poner fecha de cierre a nuestros hoteles, campings.....

- 9-. El **principal recurso** que poseemos **es la montaña bien conservada**. Es nuestro auténtico valor, nuestra apuesta de futuro y el Dios generoso que nos permite vivir en el y gracias a el. Por su atractivo, por su belleza intrínseca, cada año somos destino preferencial de cientos de miles de personas de cuya paga de vacaciones vivimos. El turismo masivo promocionará dicho recurso, conseguirá abrirle un

hueco en el mercado global. Ahora bien, en el mismo instante en el que se producen las grandes inversiones que precisa el turismo masivo para su puesta en práctica, las compañías que lo ponen en marcha intentarán apropiarse de ese recurso.....**privatizándolo**.

Esta privatización puede adoptar dos formas:

- o Urbanizaciones que acotan pequeñas zonas.
- o Grandes terrenos bien para la construcción de instalaciones lucrativas privadas (campos de golf....) bien para urbanizaciones de alto standing.

Este fenómeno es especialmente palpable en la costa, donde numerosas playas, antaño públicas y de acceso general, son ahora privadas, de uso exclusivo para las urbanizaciones construidas en sus alrededores, permitiéndose solo el paso a las personas dueñas de pisos o apartamentos en la mencionadas, incluso encontrando casos de hoteles y grandes centros de vacaciones que niegan el acceso a paisanos de toda la vida en la arena que antes les pertenecía.

En el Pirineo, caminos vecinales, cañadas o accesos a zonas fluviales se ven acotados por la privatización de campos intermedios. Incluso, en algunos casos, diversas estaciones de esquí ponen impedimentos a ganaderos para ejercer sus derechos ancestrales de pasto en las zonas donde se encuentran cableados de telesillas por ejercer una actividad en montañas que ya no son de su propiedad.

**Nuestras montañas son un bien público** cuya conservación no deberíamos someterla al imperio del beneficio, el cual siempre es bien recibido, pero como todo en este mundo, en exceso puede resultarnos contraproducente.

#### **10-. El turismo masivo genera vivienda para las poblaciones locales.**

Cierto, solo que la población local no crece al mismo ritmo que la cantidad de viviendas construidas y eso provoca que aparezca la **especulación urbanística**.

El municipio de Broto ha pasado de 511 a 530 habitantes desde 1998 hasta la actualidad. Es decir un crecimiento del 3,8%, inferior a la media de municipios con territorios en el Parque Nacional (4,06%). Y sin embargo se han construido dos urbanizaciones y está en proyecto otra más, justificadas por sus defensores en la necesidad de aumentar población, mientras que en municipios como Torla (+6,17%) o Tella (+9,73%) no han necesitado de dicho desbarajuste urbanístico para duplicar el porcentaje y asentar población real de calidad.

Este fenómeno surge abonado por varios hechos:

- o La demanda en grandes zonas emisoras (Zaragoza y País Vasco sobre todo) de segundas residencias surgida de diversos condicionantes económicos (dinero negro....).
- o Le relajación, cuando no existencia, de leyes urbanísticas que lo impidan o la presión por parte de constructoras y vecinos a los respectivos cabildos para que estos relajen la normativa,

permitan subir pisos y construir en materiales altisonantes, antiestéticos y baratos.

- *Actualmente, las constructoras, no compran directamente los terrenos, sino que firman un contrato de compra preferente. Así, estas presentan sus proyectos a los Ayuntamientos. Si los aceptan adaptando al gusto las leyes urbanísticas (ausencia de límite en altura acorde con el urbanismo tradicional, materiales no autóctonos y mas baratos, inexistencia de zonas verdes o de aparcamiento.....), entonces pagan la cantidad acordada al dueño de los terrenos. Las constructoras no se juegan nada y los propietarios presionan a los cabildos para que relajen las exigencias urbanísticas en pos de un rápido beneficio.*

La riqueza que crean en el entorno es tan relativa como breve, centrándose, prácticamente en su totalidad, en la venta de los terrenos a edificar y en ocasiones ni eso (contratos de compra preferente) o en la mano de obra durante la edificación.

Un constructor que pague 360.000 euros por un terreno, puede sacarle una rentabilidad, ayudado por leyes urbanas decorativas, de hasta cuatro o cinco veces más, llevándose lejos el verdadero beneficio de tal construcción. El 75% del beneficio urbanístico no recae en las poblaciones locales, sino que marcha lejos de las zonas donde se construye. En estas zonas queda un edificio por lo general antiestético, se pierde paisaje, se debe mantener los servicios a sus habitantes estacionales.....

Las consecuencias que se derivan de una actitud relajada en ese sentido suelen ser:

- o ***Encarecimiento del precio de la vivienda*** en las zonas donde se construye.
- o ***Rompimiento de la estética local*** con la consecuente pérdida de atractivo para el turismo verde.
- o ***Descenso ocupacional en la hotelería tradicional***, la cual ve como sus clientes habituales o los potenciales adquieren o alquilan apartamentos con lo que fomentar la fidelidad o ampliar la cartera de clientes se complica.

Durante la Semana Santa del 2003 mientras los apartamentos y hoteles de Formigal reventaban costuras, sus homónimos de Sallent trabajaban a un 70%.

La calidad del cliente apartamentos es otro motivo a analizar. En los últimos 10 años, el incremento de segundas residencias en el Valle de Aragón ha sido del 26%. Esto supone que la capacidad de estas residencias alcanza las 36.000 personas. De ellas, un 30% consumen lo justo o nada durante su estancia y el 70% restante, limita sus compras al supermercado o la restauración, es decir, sectores

secundarios dentro de la tarta turística. Esto quiere decir que unas 9.100 plazas de apartamentos han sido construidas en los últimos años. ¿Y en cuanto ha ascendido la población empadronada en los municipios del Valle de Aragón en los últimos cuatro años?

Exactamente en 254 personas. Un cliente alojado en un hotel durante dos días de cualquier fin de semana, (doble en PC) dejaría una media de entre 250-300 euros. Un cliente alojado en apartamento de propiedad, y suponiendo que comiera o cenara todos los días fuera de casa limitaría su gasto a 150 euros. Si la comida la trae de fuera, el gasto se reduce al café, pan y periódico

El siguiente gráfico muestra la cantidad de segunda residencia o vivienda desocupada existente en las poblaciones que han encabezado el "boom" urbanístico altoaragonés:

Población	Viviendas	Segundas Residencias	o Abandonadas %
Biescas	1584	1172	73,9%
Broto	239	105	43,9%
Benasque	1319	960	72,7%
Jaca	10.175	6784	66,6%
Panticosa	899	717	79,7%

Localidad	VRSCP	Sobrantes
Broto	23	82
Biescas	24	1148
Jaca	186	
6598		

VRSCP(viviendas reales según crecimiento poblacional) (3 personas por vivienda)

De las 36.000 plazas de apartamento existentes en el Valle de Aragón, tan solo 1282 están dadas de alta como apartamentos turísticos (3,56% del total) siendo que dentro del boom urbanístico, los apartamentos turísticos son los que más dinero dejan a la población local.

Los estudios de la Caixa revelan que el boom urbanístico que afecta seriamente tanto a Jaca como Benasque, supone un rápido enriquecimiento de los Ayuntamientos mediante licencias de obra y de determinados locales gracias a la venta de terrenos. Sin embargo en su base subyace el **no haber conseguido fijar población** o incluso asentar la ya existente, además, de que este tipo de políticas, **no tiene viabilidad a medio y largo plazo**, suponiendo un empobrecimiento paulatino de los locales y un descenso terrible de su calidad de vida.

Igualmente y suponiendo que las estaciones de esquí en el Pirineo tuvieran una viabilidad temporal, medioambiental y económica real.....¿por que no se construyen exclusivamente las infraestructuras necesarias para el ejercicio del esquí, permitiendo que la demanda potencial, pudiera ser asumida por los hoteles e

iniciativas locales?. ¿Alguien conoce una sola estación de esquí altoaragonesa que no naciera a la par que los boom urbanísticos que surgen, incluso antes de su inauguración?. ¿Alguien conoce una sola estación de esquí pirenaica cuyos beneficio puramente deportivo (bonos y alquiler de esquís) justifiquen lo abultado de sus inversiones?.

Prohibir la construcción supone una mala opción puesto que priva a los autóctonos de posibilidades para instalarse en su lugar de origen. Una política media al respecto que permitiría el sostenimiento de un equilibrio intermedio vendría marcada por:

- o **Leyes urbanísticas duras** que no permitan edificar fuera de la estética tradicional de cada municipio.
- o Leyes urbanísticas **duras con el especulador** (licencias de obra caras, dificultad para construir en todo el terreno comprado) pero generosas con aquel que pretenda instalarse permanentemente en la zona y crear casa (licencias de obra más permisivas....)
- o **Evitar la expansión del casco urbano**, fomentado la restauración de la zona histórica y su regeneración a fin de no alejar a la población y mejorar el producto cultural matando dos pájaros de un tiro. Que se construya en función a un crecimiento demográfico real.
- o **Leyes urbanísticas que establezcan un "sistema de compensación neutral"**. Compartir las competencias en esta materia con un organismo público neutral y territorialmente alejado de influencias (Ministerio de Medio Ambiente). De esta forma se conseguiría evitar que una ley urbanística sensata mutara como consecuencia de la elección de un alcalde poco responsable o interesado.

**11-. El turismo masivo no consigue extender la temporada**, sino dividirla debilitando ambas. Esta afirmación, critica directamente la supuesta panacea que afirman traer las estaciones de esquí. La apuesta por el turismo invernal supone renunciar a la posición ventajosa de mercado de la que actualmente disponemos y sacrificar el creciente aumento del turismo en los meses de junio, mayo, septiembre y octubre, por un invierno en el que, como ya he explicado anteriormente, partimos con todas las desventajas.

Encontramos con que los hoteles de zonas invernales cierran por regla general en octubre, noviembre, mayo y junio. Determinados establecimientos en Candanchu cierran incluso en julio y agosto. Los que mantienen las puertas abiertas, se lo pueden permitir debido a la compactación de la demanda hacia sus establecimientos o bien trabajando con grupos de bajo coste (institutos, tercera edad a 21 euros la Pensión Completa). La media de cierre de los establecimientos situados en las localidades cabeceras a estaciones de esquí (Cerler, Formigal, Candanchú y Panticosa) varía de una a otra):

Estación	Media
Candanchu	2 meses
Cerler	1,5 meses
Formigal	1,5 meses
Panticosa	1 mes

*Media de cierre en zonas invernales*

Como se puede observar, en algunos casos la media es bastante más aproximada de lo que se cree, a la que tiene la localidad de Torla, situada en 2,1 meses.

Mientras que en estos valles la demanda de turismo naturaleza es tan reducida que solo se siente en verano, cuando todos nos encontramos en temporada alta, la media de ocupación del Sobrarbe en el periodo de cierre de los establecimientos situados en zonas invernales, es incomparablemente mejor.

Mes	Media Ocupación
Mayo	25%
Junio	46,20%
Septiembre	55,50%
Octubre	30%

Junio 2004 (medias ocupación)

Torla	60%
Jaca	50,53%
Benasque	31,57%
Sallent de Gallego	18.43%

Apostar por ello, supone **sacrificar unas excelentes ocupaciones** de junio y septiembre y otras crecientes de mayo y octubre. También es interesante resaltar que mientras en julio, la media de trabajo supera el 80% en los municipios más cercanos al Parque Nacional, en el valle de Tena apenas se alcanza el 50% durante la primera quincena y el 65% durante la segunda, pasando en el mes de agosto a ocupaciones de completo total. Y eso en años de bonanza, dado que durante la presente temporada, la crisis ha empeorado dichas estadísticas.

Por si fuera poco hay que desterrar la creencia, muy extendida, de que el turismo de nieve consigue ocupaciones similares al verano, solo que en febrero. El **turismo invernal** posee los siguientes **óbices**:

- o No dispone más que de ***dos periodos vacacionales*** verdaderamente aprovechables (Navidad y Semana Santa) que suelen totalizar unos quince días de trabajo totales a un buen rendimiento en una temporada que se supone cubre cuatro meses.
- o Entre el 6 de enero y Semana Santa (mediados de abril) no existe ni un solo puente de entidad nacional que pueda alegrar la ocupación. Ya en los años 80 se generalizó la denominada Semana Blanca, para intentar animar la temporada a base de grupos escolares. Son muchos los particulares que cuestionan dicha Semana y ven tras ella el interés económico de las estaciones por salvar la temporada.
- o El ***trabajo se centra en fines de semana***, estando entre semana con ocupaciones medias bajas. La dependencia de grupos a bajo coste es excesiva. Nos encontramos con la paradoja que entre semana, se puede esquiar a un precio mucho más accesible que en fin de semana, cuando los mismos se disparan para paliar costes.
- o Los ***costes de mantenimiento se disparan*** a causa sobre todo de la obligación de mantener la calefacción encendida durante casi todo el día, en pleno y duro invierno pirenaico.
- o Pensar en que no vamos a cerrar nunca y nuestro nivel de trabajo va a ser estival, si se construye una estación de esquí es absolutamente ***utópico***. Dejando al margen aspectos puramente físicos (agotamiento físico y psíquico de los hosteleros familiares sin horario de trabajo) desde el lado promocional, naturaleza y cableado son incompatibles y perder el turismo naturaleza supone observar como desciende a medio plazo el nivel de turistas que ahora acude en los meses exteriores a la temporada alta, buscando tranquilidad y un medio ambiente bien conservado (entre otras cosas sin cables, torres ni edificios altisonantes en pueblos teóricamente de montaña). Sacrificar unas ocupaciones en franco crecimiento, por castillos en el aire, es poco sensato.

#### Llegada de Turistas

Marzo 3%
Abril 4%
Mayo 9%
Junio 14%
Julio 18%
Agosto 20%
Septiembre 14%
Octubre 10%
Noviembre 3%
Diciembre 5%

Primavera	30%
Verano	52%
Otoño	18%

Con un simple recuento, comparemos los meses que mantenemos abiertos un hotel de Torla o Bielsa frente a un hotel de Formigal o Candanchú.

Mes	Hotel X	Hotel Y
Enero	C	M
Febrero	C	M
Marzo	B	B
Abril	M	M
Mayo	B	B
Junio	M	C
Julio	A	A
Agosto	A	A
Septiembre	A	B
Octubre	M	B
Noviembre	B	C
Diciembre	C	A
	Sobrarbe	Jacetania
Baja	3	4
Media	3	3
Alta	3	3
Cerrado	3	2

La diferencia no es tan elevada como los emprendedores más acérrimos del invierno defienden.

Si observamos el plano, nos podemos dar cuenta de que el mes de junio, especialmente traspasada la quincena, tiene unos niveles de ocupación que, siguiendo el ritmo de crecimiento actual, bien pueden convertirlo en un cuadradito rojo en unos cuantos años (*ya es fácil encontrar hoteles que aplican precios de temporada alta 15 días finales en junio y 15 iniciales en septiembre*), mientras mayo es muy susceptible de poder convertirse en un mes de ocupación media a poco que promocióne el turismo de primavera (fines de semana, grupos, rafting de aventura, observación de fauna, turismo cultural...).

***El potencial de nuestro turismo a la hora de explotar la temporada de primavera y otoño es inmenso***, destacando que el 30% del mismo acude durante la primavera (una cifra muy superior a la de hace diez años, y que el ascenso de la temporada otoñal (centrada en octubre) es creciente, a pesar de que le cuesta hacerlo de igual forma que la primaveral, sobre todo debido a las condiciones meteorológicas y el descenso del turismo extranjero que tanto nos beneficia entre el 15 de mayo y el 30 de junio.

Al carecer de la calidad en turismo verde que atrae la presencia del Parque Nacional, los valles invernales dependen, casi en exclusiva de los meses de julio y agosto, para salvar la mitad del año y de diciembre y enero para el final y comienzo, más puentes nacionales.

Eso, teniendo en cuenta todas las condiciones de incremento de la competencia que sufren a causa del atractivo que para las grandes cadenas poseen estos valles invernales.

Mientras en verano es difícil tener una mala temporada, al ser el periodo vacacional por excelencia de media Europa, en invierno la cosa, para Tena y Aragón, se torna, con el tiempo, cada vez más difícil, debido fundamentalmente a:

- o La cantidad y calidad de ***la nieve es cada vez más escasa*** Así mismo, la necesidad de buena meteorología para la práctica de este deporte provoca serios problemas para el aprovechamiento de la temporada. En el periodo 1999-2002, de un total de 12 meses de temporada conjunta (4 por invierno) se han trabajado a un ritmo más aceptable 5 meses (1,6 meses por año). La temporada 2003 fue calificada como excelente en cuanto a calidad y cantidad de nieve, aunque los hosteleros de los valles invernales manifestaron la queja inversa en cuanto a la ocupación y calidad del visitante (competencia de grandes hoteles, precios de touroperador y apartamentos). Todos los estudios científicos avalan que las estaciones de esquí situadas en la cara sur del Pirineo no tienen viabilidad más allá del 2030 debido a las decrecientes nevadas. La supuesta panacea de las nuevas tecnologías (creación de nieve de a base de cañones) no tiene viabilidad futura debido a:
  - El calentamiento del planeta es un problema global cuya solución no depende de iniciativas locales. La temperatura exterior no entiende de intenciones.
  - Los cañones consiguen crear nieve, pero no mantenerla, lo cual obliga a extender su rendimiento y aumentar notablemente los costes de su utilización y eso por no hablar de la dudosa calidad de la nieve que generan.
  - Económicamente hablando, el Pirineo Aragonés, no puede competir en condiciones de igualdad con zonas cuya previsión de futuro es más halagüeña y encima situadas mucho más cerca de los mercados emisores (Alpes Suizos, Italianos, Franceses y Austriacos).
  - El verdadero negocio de la nieve radica en el urbanismo que genera y no en las tablas de los esquís. Pero esa construcción desaforada es irrenunciable para sus promotores. Las denominadas "*estaciones de tercera generación*", no resuelven el problema, puesto

que no lo eliminan, sino que lo trasladan del pie de la estación a los núcleos urbanos, favoreciendo así el incremento de los problemas antes citados.

- o La nieve del Pirineo debe competir con destinos invernales mucho mejor asentados que las estaciones aragonesas. Tanto en capacidad, como amplitud, pasando por experiencia y sobre todo duración de la nieve, las estaciones alpinas tienen y pueden mantener una mejor situación en el mercado. La intención, remarcada por muchos políticos – empresarios aragoneses de convertir el “Pirineo en los Alpes” supone una carencia absoluta de sentido de la realidad; el Pirineo apenas supera los 450 kmtrs de largo por 150 de ancho con una altura máxima de 3410 mtrs mientras que los Alpes poseen unos números muy superiores (1800 kmtrs de largo, 350 de ancho y más de 5.000 mtrs de cota máxima lo cual le permite contemplar con abierto desdén a sus competidores europeos.
- o ***Promocionar la nieve es caro....y menos rentable.*** El programa Nieve de Aragón pretende invertir 15 millones de euros anuales (2.495 millones de pesetas) en cuatro años. Desde su implantación, en el año 2000 se consiguieron una media de 500.000 esquiadores anuales según los críticos del holding invernal y 1.350.000 según Aramón (datos 2003). Ello supone una inversión global de 60 millones de euros en promoción. Los 210 millones con los que Aramón pretende impulsar la creación o ampliación de 5 nuevas superficies esquiables, precisan de una cantidad enorme de turistas (desde luego muy superior a las mejores previsiones del holding) o bien de una descomunal explosión urbanística para recuperar la inversión.  
Por su parte el Parque Nacional de Ordesa mantiene una media de visitantes de 650.000 anuales,(entre los 615.000 del año que menos (2002) y los 700.000 del que más). Es decir que a 3,91 millones anuales de presupuesto, suponen en 4 años, 15,64 millones de euros dedicados a la conservación, no a la promoción, para 2.600.000 turistas. Sin entrar en guerras de números, suponiendo un termino medio de unos 800.000 esquiadores acudieron a sus estaciones, supondría que con un, 74% menos de inversión, Ordesa disfruta de un nivel de visitantes prácticamente idéntico. No esta mal ¿no creen?.

#### Turismo Masivo

Ventajas

- Alta rentabilidad a corto plazo
- Mejora inmediata de las infraestructuras
- Aumento espectacular de la demanda
- Aumento de la oferta laboral
- Rápido aumento poblacional
- Mayor influencia política de la zona

#### Desventajas

- Falta de viabilidad a medio y largo plazo
- Cesión a terceros del mercado turístico
- Pérdida de las temporadas primavera - otoño
- Temporada invernal irregular y en condiciones de inferioridad ante la competencia.
- Terribles consecuencias medioambientales y urbanas
- Reducción, Subordinación o desaparición a medio-largo plazo de la hotelería familiar
- Pérdida del "producto madre" y de la buena relación calidad - precio
- Aparición de subproductos artificiales menos atractivos

#### Turismo Sostenible

#### Ventajas

- Crecimiento constante sin límite temporal
- Conservación de la hotelería familiar como base de la oferta
- Mantenimiento de un gran nivel de calidad y de la buena imagen sectorial a ella adherida.
- Conservación del "producto madre" y desarrollo de otros relacionados con el mismo
- Falta de caducidad temporal del sector
- Conservación de la estética local de los pueblos
- Garantiza que la riqueza proveniente del turismo quede entre los locales
- Crecimiento demográfico gradual y mucho más afianzado
- Precisa de una inversión mucho menor

#### Desventajas

- Crecimiento continuo pero más lento lo cual desespera a unas poblaciones necesitadas de recursos, viabilidad futura e infraestructura.
- Dotación más lenta de infraestructuras
- Mayor temporalidad de la oferta laboral
- Menor interés de las instituciones públicas en las áreas donde se aplica
- Tarda más en recuperar la inversión realizada

## Conclusión

---

Hace 50 años, la ganadería copaba la cima de nuestra economía.

Llevaba tanto siglos haciéndolo que incluso aquellos que apostaban por el tímido turismo que entonces asomaba la nariz en nuestros valles, no podían imaginarse un monte sin vacas.

La ganadería sucumbió en cuanto la obligaron a entrar en lid contra los métodos de producción intensiva y con las grandes empresas del sector.

Tranquilos. El turista jamás dejará de visitar el Sobrarbe.

Apostemos por lo que apostemos, siempre encontraremos un visitante tratando de descubrir que es lo que esconden nuestras montañas o que hemos hecho con ellas desde la última vez que vino a verlas.

Sin embargo, de nuestra mano depende que ese turista cree riqueza donde pague o por el contrario veamos sus euros pasar sin palparlos. Podemos gozar de unos niveles de ocupación crecientes y sostenibles durante generaciones o agotar nuestro único recurso valorado desde el exterior antes de que se extinga la actual, quemando un producto centenario en escasamente dos o tres décadas.

A la hora de optar por una u otra vía, debemos preguntarnos:

- ¿Qué motiva a un cliente potencial a elegirnos como destino turístico?.
- ¿Cómo se comportaría si transformáramos esas motivaciones de la manera tan radical como lo exige el turismo masivo?.
- ¿Qué perderíamos o ganaríamos con cada opción?.
- ¿Qué futuro espera a nuestra empresa y por influencia a la población local en función a la opción elegida?.
- ¿Qué intereses esconden proyectos tan radicalmente disyuntivos con lo que ha sido la tradicional trayectoria del turismo sobrarbés?.
- ¿Es posible vivir en el Pirineo.....de espaldas al Pirineo?.

El turismo sostenible no es una utopía, se adapta mejor al ritmo de desarrollo de la pequeña empresa familiar, establece un equilibrio entre el beneficio y el origen de ese beneficio.

Pero no es un camino fácil, implica un cambio de mentalidades e incluye asumir los términos sacrificio y paciencia.

Avanzar en el marco del turismo sostenible supone abordar seriamente temas como la ampliación del Parque Nacional de Ordesa hasta que sus límites lo hagan más permeable al aluvión de turismo, el cual se ha multiplicado por cuatro desde 1982, la potenciación de la Reserva de la Biosfera como figura de protección – promoción o la creación de leyes de urbanismo más duras y proclives a crear población y no especulación.

También comienza a ser hora de dialogar sobre el establecimiento de cupos hoteleros totales y parciales, que eviten la construcción de alojamientos

superiores a las 50 habitaciones o el establecimiento de un límite por municipio en el número de plazas hoteleras.

Todo ello con el fin de que en ningún municipio, se establezca una situación dominante de la demanda por parte de grandes cadenas, sociedades o incluso particulares.

Hoy por hoy, es reconocimiento general o cuando menos sensato, que el Parque Nacional ha supuesto un vuelco sin parangón en la tradicional economía montañesa y que su influencia, aparte de monetaria, se ha extendido a ámbitos tan variopintos como el laboral, social, natural o cultural. Sobrarbe y Parque viven en una simbiosis constante de la que unos y otros salen muy beneficiados.

A pesar de roces y polémicas, hoy por hoy, afortunadamente, nadie vive de la caza o del duro oficio de la tala, Goriz, no sería tan ampliable si no estuviera detrás el enorme atractivo turístico que genera Monte Perdido y las Cutas o Larri no dejarían de ser meras pistas de uso ganadero de no ser por el potencial turístico que el Parque les imprime.

Matar a la gallina de los huevos de oro para que esta nos de en un día lo que nos puede dar de manera intemporal, no parece ser la opción más realista.

***Nuestra principal ventaja radica en que todavía estamos en disposición de poder decidir nosotros mismos y a voluntad, donde queremos ir y hasta donde. Otros valles del Pirineo querrían tener esa misma posibilidad.***