



EL TURISMO DE MASAS EN EL MEDITERRÁNEO (1987-2002): UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO ¹

Carles Manera y Jaume Garau ²

1. Introducción

En 2002, se registraron en todo el mundo 702,6 millones de llegadas de turistas internacionales, que generaron ingresos evaluados en 474.000 millones de dólares. Esto representa el 7% del valor de las exportaciones de bienes y servicios que se realizaron a nivel mundial en dicho año. Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, en adelante), en 2020 el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560 millones de personas. Estas sintéticas cifras son elocuentes de que el turismo es –y será–, en definitiva, una de las más importantes y dinámicas actividades económicas de nuestros días, que afecta de manera directa áreas geográficas completas. Una de ellas, crucial desde la óptica de la economía turística, es el Mediterráneo, objeto de análisis de este trabajo: de hecho, los países de su cuenca acogieron aproximadamente una tercera parte de las llegadas de turistas internacionales en 2002, y concentraron más del 30% del gasto turístico mundial. La deducción es clara: el impacto del turismo –y las externalidades positivas y negativas que infiere– sobre las economías de estos países es notable, como generador de renta, de empleo e, igualmente, como vector de dislocación ecológica.

El objetivo fundamental de esta investigación es doble. Por un lado, fijar las grandes magnitudes de la evolución turística reciente (en concreto, el periodo 1987-2002) en el ámbito mediterráneo, que ha visto progresar el turismo de masas como gran referente económico lo que, a su vez, ha contribuido a cambiar las estructuras de las naciones ribereñas y, por ende, su perfil social. Por otro, se persigue contribuir a la literatura económica y turística a partir del análisis de las grandes macromagnitudes turísticas³ de una región –entendida en el más amplio sentido del término⁴– que cuenta con realidades dispares, pioneras y maduras, junto a

- 1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos* (referencia SEJ2004-06649/ECON), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Se agradecen los comentarios y sugerencias de Antoni Alcover y Llorenç Pou, del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de les Illes Balears.
- 2 Departamento de Economía Aplicada. Universidad de las Islas Baleares.
- 3 Se ha examinado el turismo desde los puntos de vista de la demanda y de la oferta. Para analizar la demanda, se han utilizado las siguientes variables: *Número de llegadas internacionales*, *Pernoctaciones* y *Gasto turístico en el país de referencia*. Para evaluar la oferta se ha analizado el indicador *Número de plazas-cama*. A pesar de ello, la aportación se centra en el análisis de la demanda turística, ya que la mayor parte de la bibliografía especializada concluye que son las variaciones de aquélla las que inducen a transformaciones en la oferta, y no viceversa; cf. ROSSELLÓ, 2003. La fuente sistematizada son las publicaciones oficiales de la OMT, que se detallan en la bibliografía final.
- 4 Se adopta la nomenclatura de la OMT, en la acepción de que “región” se adscribe a cada una de las siguientes cinco grandes áreas geográficas: África, América, Asia y Pacífico, Europa y Oriente Medio.



otras emergentes, para observar tendencias actuales y posibles perspectivas de futuro. Se ha estructurado el trabajo en tres apartados. El primero estudia la situación actual del turismo a nivel mundial, así como su reciente progresión, mientras que en el segundo se profundiza en el Mediterráneo como destino turístico; se finaliza con un epígrafe que recoge las principales conclusiones de la investigación.

2. Un panorama general del turismo de masas

2.1. La demanda turística

El número internacional de turistas ha crecido de forma considerable a lo largo de la segunda mitad del siglo XX: de poco más de 25 millones en 1950, se ha pasado a casi 703 millones en 2002. Por cada turista que había hace medio siglo, en la actualidad hay 28 (véase Tabla 1). Pocos bienes y servicios se han beneficiado de un crecimiento tan grande de la demanda y durante un periodo de tiempo tan prolongado, habida cuenta que las tasas de crecimiento anual se han aproximado al 7% durante más de medio siglo. Sin embargo, cabe destacar que las décadas de los años 1950 y 1960 representaron un mayor incremento del turismo mundial, con variables relativas que rondaban el 10%. Pero a partir de 1970, ese despegue se constriñe hasta el 5%. Los tres últimos decenios se han visto condicionados por hechos de gran magnitud: la primera crisis energética mundial de 1973, la recesión económica de 1991 y la incertidumbre política y económica en determinados países desarrollados –tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea–, a partir de 2001.

La OMT destaca la relación existente entre el crecimiento del PIB mundial con el aumento del volumen de turistas. Según la agencia intergubernamental, en los años en que el crecimiento del PIB es superior al 4%, el aumento del volumen de turistas se eleva sobre esa cifra; mientras que en fases menores de expansión –inferiores al 2%–, la progresión de turistas se sitúa por debajo de tal porcentaje. Una perspectiva a medio plazo constata que el volumen de turistas es superior al desarrollo de la economía mundial⁵. A pesar de que la demanda de servicios turísticos depende de la renta y, a su vez, de los precios relativos de bienes y servicios (SAKAI, 1988; MORLEY, 1992), recientes estudios demuestran que también otros factores deben ser tenidos en consideración: así, influyen elementos como la edad, el nivel educativo y cultural y las disponibilidades de tiempo libre y de salud (ALEGRE-POU, 2003b).

5 Entre 1950 y 1996, el crecimiento económico mundial puede dividirse en tres cortes cronológicos: 1950-1973, 1973-1983 y 1983-1996. En el primero, las cifras relativas a los principales países desarrollados son importantes: Estados Unidos (3,7%), Europa Occidental (4,5%) y Japón (8,8%), conocen procesos expansivos de gran vigor. En la segunda, las crisis energéticas recortan notablemente esa progresión: 1,7% Estados Unidos, 1,7% Europa Occidental y 3,1% Japón. La última fase patentiza un ligero incremento para la locomotora americana (2,5%), un tímido repunte para los primeros vagones occidentales europeos (entorno al 2%) y el mantenimiento nipón (3%). Véase MADDISON, 1995, 1997; y ANISI, 2005.

Tabla 1. Llegadas internacionales de turistas (1950-2002) y perspectivas (2003-2020)

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
Africa	0,5	0,8	2,4	7,4	15	27,4	47,0	77,3
América	7,5	16,7	42,3	61,4	93,0	128,0	190,4	282,3
Asia-Pacífico	0,2	0,9	6,2	24,3	57,7	115,3	205,8	416,0
Europa	16,8	50,4	113	186	280,6	392,7	527,3	717,0
Oriente Medio	0,2	0,6	1,9	7,5	9,7	24,0	35,9	68,5
Total Mundial	25,2	69,4	165,8	286,6	456	687,4	1.006,0	1.561,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la OMT. Datos en miles. En cursiva, perspectivas OMT.

La OMT prevé que el volumen de turistas en todo el mundo se duplique en los próximos años, de forma que –recuérdese– pasará de los 702 millones actuales (2002) a una previsión de 1.561 millones para 2020. El dato es de impresión. Esta prospectiva implica tasas de crecimiento anuales cercanas al 4%. El mayor número de turistas se debería a dos razones principales: primera, a las perspectivas del desarrollo económico mundial y, por tanto, al aumento de renta disponible para los ciudadanos; y segunda, a los cambios sociodemográficos que se suceden en los países más avanzados, ya que determinados indicadores (aumento de parejas sin hijos y de hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de gente de más edad y expansión del número de jubilados) podrán influir tanto o más que el propio crecimiento económico en el aumento del volumen de turistas (ALEGRE-POU, 2003a).

Sin embargo, unos elementos concretos deben ser introducidos a ese augurio de plausible tendencia al alza del número de turistas para los próximos años:

1. *En el turismo, como en cualquier actividad económica, la variable más relevante para el productor es el ingreso que infiere la venta del bien o servicio en cuestión.* Por lo tanto, el dato a subrayar es el gasto turístico total, entendido como el producto entre el gasto turístico per cápita, la estancia media y el número de turistas. Si se adopta esta premisa como punto de partida, el análisis de las curvas recientes en la evolución de las magnitudes turísticas no arroja una visión tan optimista como la derivada de una proyección futura. Dicho de otro modo: el hecho de que haya más visitantes no es sinónimo de que sus gastos se incrementen en la misma proporción. Ahora bien, cabe matizar que el concepto de gasto turístico es de difícil interpretación, tal y como señala la misma OMT, toda vez que se ve sesgado por las fluctuaciones del tipo de cambio y por el aumento de precios de los productos turísticos. Además, hace falta una serie homogénea de varios años para no caer en una simple visión coyuntural⁶. Pero además, el perfil que se dibuja en los últimos quince años parece claro: la reducción del tiempo

6 La disminución del gasto turístico en estos últimos años se ha visto influenciada por la inestabilidad política mundial iniciada tras el atentado del 11 de setiembre que, entre otros efectos, ha provocado la realización de viajes de menor distancia al lugar de origen. Así, las llegadas internacionales entre regiones disminuyeron más de un 6% en 2000-2002. A su vez, el número de turistas aumentaba a una tasa anual del 1,1% y el gasto turístico (medido en moneda local) disminuía a razón del 0,35%.



de estancia en el lugar de destino. Vale la pena apuntar las causas de esa disminución de las estadias (ALEGRE-POU, 2003a), que obedecen a unos condicionantes concretos:

- El incremento de la frecuencia de viajes internacionales, asociado a una contracción de cada uno de ellos.
- La predilección de los turistas por unas vacaciones de mayor calidad, lo que supone renunciar a una estancia más larga.
- La existencia de un efecto-precio que podría alimentar un recorte del tiempo de alojamiento en el destino.

2. *Siempre se ha identificado el número de llegadas internacionales con el de turistas, situación que debe modificarse para comprender con mayor exactitud el fenómeno turístico.* Es decir, aquellos visitantes que pernoctaban más de una noche en un país eran considerados como personas que se encontraban en una situación de ocio o vacaciones y, por tanto, con una alta propensión al consumo en el lugar visitado (alojamiento, restauración, etc.). Pero, en los últimos años, los visitantes por motivo de ocio o de vacaciones han disminuido significativamente, y han pasado del 62% sobre las llegadas de turistas en 1990 al 54% en 2001. Por otra parte, quienes viajan al extranjero por compromisos profesionales, de negocios, por causas familiares o por motivos de salud –y que quedan registrados en el apartado de llegadas de turistas internacionales–, han aumentado de manera notable en el mismo periodo de tiempo: del 29% en 1990 al 43% en 2001. El dato no puede sorprendernos: en un mundo cada vez más globalizado, el *trend* al alza de este tipo de viajeros parece una consecuencia lógica. Lo que despunta, pues, es un menor crecimiento –especialmente en determinados países– del número de viajeros por motivos de ocio y vacaciones⁷. Tales cifras confirman lo que se ha explicitado como límites a la propensión al viaje turístico internacional (ALEGRE-POU, 2002, 2003a): en determinados países desarrollados, el porcentaje de población que realiza un traslado al extranjero se encuentra estancado desde hace décadas. De esta manera, el aumento de demanda turística se ha debido a la mayor frecuencia del consumo de aquellos que habitualmente viajan, si bien aparecen signos que indican límites al respecto, y que afectan sobre todo a las economías turísticas emisoras más maduras. En efecto, en 1990 el 80% de los turistas de todo el mundo procedían de América y Europa, pero en 2002 ese porcentaje había descendido hasta el 75%; por otra parte –y en idénticos márgenes temporales–, los turistas provenientes de África, Oriente Medio, Asia y el Pacífico han pasado del 18% al 23%, de manera que se ha incrementado un 110% el número de viajeros emitidos por esos espacios (consúltase Tabla 2).

7 Las llegadas internacionales de turistas se expandían un 4,2% en 1990-2000 y las visitas por motivo de ocio o vacaciones lo hacían un 2,7%.

Tabla 2. Turismo emisor por regiones de origen (1990-2002)

	1990	1995	2002
Africa	9,9	12,8	16,8
América	99,2	107,9	120,2
Asia-Pacífico	60,2	89,8	131,2
Europa	263,9	317,6	404,9
Oriente Medio	8,0	9,5	16,0
Sin especificar	14,7	12,9	13,5
Total Mundial	455,9	550,4	702,6

Fuente: OMT. Datos en miles.

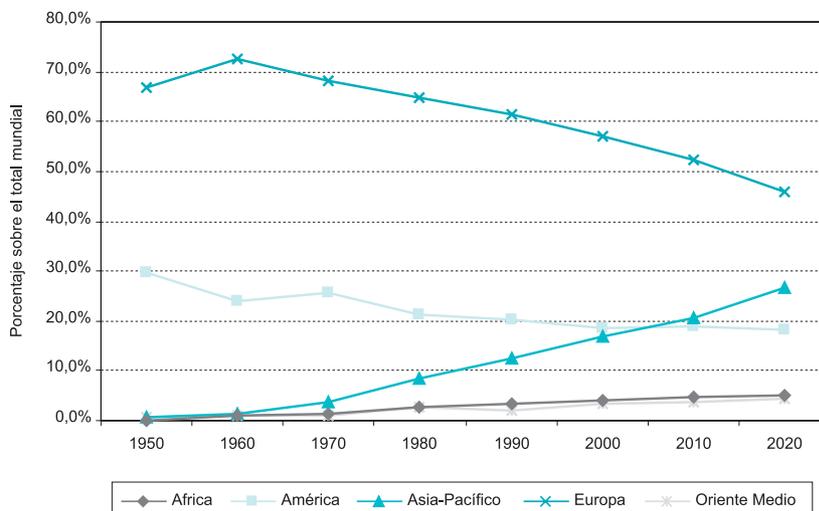
3. *Se aprecian reorientaciones importantes en la geografía turística del planeta.* A partir de las aseveraciones precedentes, cabe interrogarse si estamos ante un escenario de cambios significativos en la economía turística mundial. En 2002, los diez principales destinos turísticos recibían la mitad de las llegadas internacionales de visitantes, que aglutinaban más del 50% del gasto turístico mundial. De esos diez, nueve corresponden a países de Europa y a Estados Unidos. Ahora bien, la perspectiva de la historia económica facilita una observación más cuidada, centrada en un aserto que resulta paradójico: la pérdida de fuerza de Europa y América como destinos turísticos. En 1950, el 97% del turismo mundial se escoraba hacia aquellos continentes. En 2000, la proporción ha descendido hasta el 78% y, según las previsiones de la OMT, en 2020 ese dato se reducirá al 64%. El menoscabo, treinta y tres puntos porcentuales en setenta años, no es trivial. En el otro extremo se sitúan las zonas de Asia y del Pacífico, que han asumido mayor protagonismo de manera espectacular: del 1% en 1950 al 17% en 2000, con un horizonte del 27% en 2020. Se llegan a conclusiones similares para Oriente Medio y África, que han aumentado –y se cree que incrementarán– su función como destino turístico mundial (gráfico 1). Por tanto, se presencia una “periferización” de la expansión turística. De hecho, de los treinta y siete países calificados como principales destinos emergentes por la OMT (es decir, aquellos cuya tasa anual de llegadas turísticas ha crecido, como mínimo, el doble que la media mundial para el periodo 1995-2002), tan sólo diez quedan encuadrados en la categoría de economías con un ingreso nacional bruto (INB) “medio alto” o “alto”⁸. Los veintisiete restantes forman parte de la esfera de naciones con un INB “bajo” o “medio bajo”.

Ahora bien, las causas del aumento de determinados destinos turísticos no pueden explicarse únicamente por un cambio de preferencias de los consumidores. Varios autores se apresuraron a anunciar la aparición de un “nuevo turista”, con más experiencia, con mayor conciencia ecológica y, sobre todo, la irrupción de un nuevo consumidor que evita el turismo de masas (POON, 1993). De esta manera, este nuevo cliente –se le califica como “post-fordista”–

8 Este concepto está acuñado por el Banco Mundial, que agrupa a los países según el Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita. Así, se establecen las siguientes categorías de economías: de ingreso bajo, hasta 755 dólares en 2000; de ingreso medio bajo, entre 756 y 2.955 dólares; de ingreso medio alto entre 2.956 y 9.265 dólares; y de ingreso alto, 9.266 dólares o más.



Gráfico 1. Llegadas internacionales de turistas a las diferentes regiones mundiales (1950-2002) y perspectivas (2003-2020)



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

tendría preferencias diferentes a las emanadas de las congestionadas zonas turísticas, en las que el sol y la playa constituyen los primordiales reclamos. Se anunciaba así el declive de aquellos destinos turísticos de masas (BUTLER, 1980)⁹. Pero la realidad ha relativizado estas afirmaciones. En efecto, junto a la aparición de los principales espacios turísticos emergentes, los “tradicionales” han visto engrosar el número de visitantes: para 1995-2002, Francia, España e Italia han incrementado en 17, 17 y 9 millones de turistas respectivamente su ya abultada cuota de turistas, de manera que han compartido ese liderazgo junto a China, Turquía y Malasia –con sendos crecimientos de 17, 9 y 6 millones–. Por tanto, los hechos reales, mucho más complejos y multidireccionales, apuntan a un cambio de tendencia de determinadas pautas de la demanda turística. Varios factores conviene delinear:

- a) Existe una gran heterogeneidad de consumidores presentes y potenciales de turismo, que evitan el declive de los destinos turísticos maduros y permiten, a la vez, la aparición de otros.

9 Butler plantea seis etapas en la economía turística que se caracterizan por presentar distintas tasas de crecimiento de la demanda. En la primera, denominada de “descubrimiento”, el número de turistas es bajo, de forma que apenas se producen cambios. En la segunda, de “participación”, la cantidad de visitantes comienza a crecer a tasas cada vez más altas hasta el punto de alcanzar su máximo en la fase de pleno “desarrollo”, es decir, la tercera etapa. Desde ese momento, el número de turistas se expande, si bien con menor intensidad para, poco después, terminar con un crecimiento nulo en el periodo que Butler bautiza como de “estancamiento”. Por último, se patentizan dos posibilidades: el “rejuvenecimiento” o la “depresión”. El ciclo completo infiere enormes posibilidades explicativas para determinadas economías turísticas del Mediterráneo, particularmente aquellas que han llegado a altos niveles de madurez.

b) El crecimiento de éstos últimos se explica:

- por la existencia de un segmento de demanda-mercado en los centros emisores tradicionales (Europa y América) que esquiva –como se ha dicho– el turismo de masas, en busca de otra forma de viajar que nutre circuitos de largo recorrido fuera de su área geográfica referencial;
- porque ciudadanos de África, Oriente Medio, Asia y el Pacífico (especialmente estos últimos y, obviamente, los que disponen de una solvente capacidad de renta) empiezan a viajar de manera muy importante, y uno de sus principales destinos es su geografía más próxima.

c) Las variaciones en las formas de contractación de viajes y paquetes turísticos aporta incertidumbres a mercados y administraciones. Así, el turismo de corto recorrido es decisión de último minuto, ligada también a la evolución del tipo de cambio; mientras que trayectos más ambiciosos obedecen a posicionamientos tomados con antelación, más imbricados con gustos y preferencias (ROSSELLÓ, 2003). Las cifras son elocuentes. En 1990, los viajes internacionales que se realizaban en una misma región representaban el 79% del total de los efectuados; en 2000, ese porcentaje se ha mantenido en el 78%, y en 2020 se prevee un 76%. Es evidente que existe una elección por el turismo más próximo, dada su perdurabilidad en el tiempo. De hecho, las conjeturas de la OMT notifican un crecimiento anual para las próximas décadas (1995-2020) del 3,8% en el número de llegadas intra-regionales, y de un 5,4% en las de largo recorrido, guarismos que no presentan distanciamientos insalvables.

Una conclusión importante se desprende de lo expuesto: los destinos turísticos convencionales se estabilizan y, en consecuencia, pierden protagonismo en el contexto turístico mundial. Este hecho se explica por la situación de cansancio de los mercados emisores tradicionales –Europa y América–, derivada de los límites a la propensión del viaje turístico internacional aunque, a pesar de ello, se sigue prefiriendo el turismo de masas (AGUILÓ-ALEGRE-SARD, 2003). Así pues, los destinos turísticos pioneros no podrán basar su estrategia únicamente en intentar atraer el turismo procedente de Europa y América, sino que también deberán incidir en el de naciones emergentes en el proceso de globalización económica. El reto es crucial y supondrá envites constantes para empresas y administraciones, en un futuro inmediato, por captar nuevos nichos de demanda. El tema es tan simple en su planteamiento como complejo en su resolución: se trata de observar si los nuevos países emisores de turistas escogerán Europa y América como objetivo de ocio o, por el contrario –como ha sido hasta ahora–, seguirán apostando por los viajes turísticos en sus respectivas regiones.



2.2. La oferta turística

La oferta turística se caracteriza por la necesidad de grandes inversiones: las infraestructuras, con un elevado componente de coste fijo, suponen apuestas de tipo estructural, habida cuenta que tienen su origen en el largo plazo y en visiones más o menos estratégicas de los agentes económicos. Por el contrario, las decisiones de consumo –la demanda turística– nacen en el muy corto plazo y se enganchan con mayor apego a los procesos coyunturales. Los datos a nivel mundial destacan una correlación clara entre el incremento del número de habitaciones en hoteles y establecimientos similares y el aumento de la cifra de turistas. Entre 1990-2001, las llegadas internacionales han crecido un 50% y la cantidad de alojamientos se expandió un 37%; en otras palabras: por cada tres nuevos turistas que han llegado, se han construido dos nuevas habitaciones en la hostelería.

El examen estático de la actual oferta hotelera merece dos comentarios precisos:

1. *Más de una tercera parte de la oferta se concentra en dos países –Estados Unidos y Japón– que, en su conjunto, son el destino de menos del 7% del turismo mundial.* Esta aparente contradicción se debe al gran peso del turismo doméstico. El resto de los principales destinos turísticos mundiales (Italia, España, China, Reino Unido) guardan un cierto equilibrio entre la oferta de alojamiento y la demanda turística. La excepción más destacable es el caso de Francia: el líder del turismo mundial ofrece en proporción pocos hospedajes. Una de las razones de este fenómeno es la corta estancia media que los turistas pasan en Francia, una de las más bajas del mundo, con una duración promedio de los viajes de menos de dos días por turista. En el otro extremo, cabe subrayar que destinos turísticos emergentes como Malasia y Turquía disponen de una baja oferta de alojamiento, en contraste con el número de turistas que reciben.

2. *Las regiones mundiales que, en los últimos años (1990-2001), han recibido un mayor incremento de turistas internacionales, como Oriente Medio (+185%), Asia-Pacífico (+128%) y África (+94%), han conocido desarrollos notables en su capacidad hotelera.* En este último aspecto, las cifras no albergan dudas: los respectivos aumentos en los países citados son 113%, 52% y 46%. Resalta la espectacular expansión –que triplica la media mundial– de las áreas del Este Africano, el Noreste asiático y toda la zona de Oriente Medio en general. La situación contraria es la sufrida por Europa y Estados Unidos, cuyo número de visitantes internacionales ha crecido en número inferior a la media y, consecuentemente, la edificación de nuevo alojamiento también ha sido menor (las excepciones serían la zona oriental del Mediterráneo –con Turquía como gran exponente– y el área del Caribe –con fuertes inversiones del capital hotelero balear–). En definitiva, a pesar de la existencia de una importante infraestructura de alojamiento en los destinos turísticos tradicionales, la evolución de los últimos años advierte que las nuevas inversiones en capital fijo siguen la misma senda que los flujos turísticos mundiales. Se confirman de esta forma las orientaciones anotadas en el apartado anterior.

3. El Mediterráneo como destino turístico

3.1. Los países de la cuenca

En los países de la cuenca del Mediterráneo se agrupan un total de veintidós naciones¹⁰ que tienen, como característica común, ser limítrofes con el *Mare Nostrum*. Es sorprendente que esta realidad histórica haya sido poco analizada como destino turístico conjunto, si bien es cierto que se ha podido observar de forma desagregada, como ejemplo de los denominados destinos de sol y playa (FERNÁNDEZ FUSTER, 1991). La ausencia de datos estadísticos globales de toda la zona explica la falta de análisis general sobre un espacio indispensable desde la óptica de la economía turística. De hecho, la OMT agrupa sus indicadores en regiones y subregiones, pero en ningún caso nuclea el Mediterráneo. Así pues, se pretende abordar el tema a partir de la búsqueda de las variables escogidas –véanse páginas anteriores– de los países citados y proceder a su agregación para disponer así de magnitudes que sean comparativas¹¹.

Pero antes conviene una reflexión previa, a título de importante recordatorio. Pocas áreas del mundo han sido tan transformadas y desde hace tantos siglos como la cuenca mediterránea. A lo largo de su historia, su población ha tenido un crecimiento fluctuante, que se ha distribuido desigualmente en función de los distintos modelos de explotación que en cada momento histórico han adoptado sus pobladores (ABULAFIA, 2003). No obstante, el crecimiento demográfico acumulado a lo largo de los siglos ha conducido a la densificación del poblamiento, y a la creación de una potente estructura de ciudades que ha penetrado en el territorio desde las riberas del mar hasta los rincones más inhóspitos de los más alejados valles y montañas. La gran fragmentación territorial por el relieve y los accidentes geográficos ha propiciado la aparición de culturas diferenciadas que, sin embargo, han aprovechado la relativa facilidad de comunicación que desde antiguo ha supuesto el mar, han establecido un fondo común de elementos culturales, religiosos y simbólicos y patrones de comportamiento respecto al entorno (MOLLAT, 1993). El aprovechamiento agrícola y ganadero de un medio natural poco apto a la ocupación humana, con escasos recursos hídricos, suelos poco profundos expuestos a la erosión de las lluvias torrenciales y con predominio de una vegetación xerófila de lenta regeneración, han logrado estabilizar durante siglos un frágil equilibrio hombre-naturaleza que está siendo hoy en día amenazado por el crecimiento urbano sin precedentes que se registra desde las últimas cuatro décadas.

10 Albania, Argelia, Chipre, Egipto, España, Francia, Grecia, Israel, Italia, Libia, Líbano, Malta, Marruecos, Mónaco, Palestina –que no se incluye en la recogida de datos al no contar con series completas–, Siria, Túnez, Turquía y los siguientes países de la antigua Yugoslavia: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia y Serbia y Montenegro (hasta el año 1991 se toma Yugoslavia en su conjunto). Excepcionalmente, también se ha incorporado Macedonia, aunque no es país del litoral mediterráneo, con el objetivo de homogeneizar los datos referidos a la antigua Yugoslavia.

11 Para un estudio más conciso y detallado, sería preferible analizar datos a nivel regional de cada uno de los distintos países. Esto permitiría explorar el Mediterráneo como destino turístico tomando sólo aquellas áreas que –dentro de cada nación– fueran limítrofes en el sentido estricto de la acepción. Se evitaría de esta forma que destinos como París, País Vasco o Bretaña quedasen englobados en la categoría de destinos mediterráneos cuando, en rigor, no lo son. La falta de disponibilidad de cifras a ese nivel –especialmente, en aquellos países de la ribera sur del Mediterráneo– obstaculiza esta concreción, que hubiese sido mucho más atinada. En nuestro descargo, cabe recordar que la principal institución turística internacional trata el Mediterráneo como el conjunto de países limítrofes con este mar, y no como el mosaico de regiones que componen sus riberas (OMT, 2000).



Hace poco más de un siglo, hacia 1880, ninguna ciudad mediterránea alcanzaba el millón de habitantes; tan sólo Estambul, en aquel entonces capital del imperio Otomano, se hallaba próxima a esa cifra (875.000). Ninguna otra superaba el medio millón de habitantes, de forma que Nápoles (475.000), Madrid (400.000), Lisboa (300.000), Roma (275.000) y Barcelona (250.000) eran las únicas que se elevaban sobre el cuarto de millón de moradores. Un siglo después, catorce conurbaciones de la cuenca mediterránea superan el millón de almas, un tercio del turismo mundial tiene como destino algún punto del Mediterráneo (la migración anual internacional por motivos turísticos desplaza anualmente al litoral Mediterráneo a 228 millones de personas), y en los países ribereños la superficie ocupada por alojamientos turísticos, infraestructuras y equipamientos asociados supera los 4.500km². Estos datos permiten ver el proceso de urbanización desbordado que se ha producido en la cuenca mediterránea en un plazo de tiempo relativamente breve, puesto que el fenómeno está relacionado con la explosión turística de la década de los cincuenta del pasado siglo.

En sus inicios, el avance de las ciudades se produjo por expansión de la urbanización sobre las áreas colindantes a los núcleos ya existentes, que crecieron a principios del siglo XX ligados en muchos casos al desarrollo industrial. Sin embargo, durante la reconstrucción europea que siguió a la Segunda Guerra Mundial, el aumento del nivel de renta de la población europea, la explanación de los medios de transporte individuales –que modificaron los patrones de movilidad de la población y la organización social del trabajo (vacaciones pagadas, mayor tiempo libre)–, a la vez que transformaron la noción del descanso en una nueva actividad, facilitaron un despegue urbano distinto. En efecto, a medida que las economías industriales de los países europeos se densificaban a causa de la migración interior, nuevos espacios –como el litoral o las zonas interiores– fueron colonizados. Se propiciaba así una urbanización que era, en principio, dispersa, integrada por viviendas aisladas, residencias secundarias, complejos turísticos y hoteleros, pero que, con los años, se han compactado y formado –sobre todo en el litoral– el espacio turístico que hoy conocemos. Este proceso, ya identificado desde finales del siglo XIX en Liguria (Riviera), Provenza o en la costa norte de la isla de Mallorca, se vio acelerado en la década de 1950. El fenómeno turístico masivo alcanzó así, en primer lugar, las costas catalana (Costa Brava) y balear (Mallorca), para extenderse a continuación por el litoral mediterráneo español, la fachada adriática italiana y, finalmente, hacia enclaves del África septentrional (Túnez, Marruecos).

3.2. El impacto del turismo de masas

Afirmar que los países de la cuenca del Mediterráneo constituyen uno de los principales destinos turísticos mundiales no es decir nada nuevo. De hecho, las magnitudes son incontables: con una recaudación de 134 billones de dólares –un 28% del gasto turístico mundial–, el Mediterráneo basa una parte importante de su actividad económica en esa prestación de servicios. El colofón es relevante: el impacto del gasto turístico en estos países supone, anual-

mente, alrededor de un 3,7% del producto nacional bruto (el dato es de 2002). Pero la variedad turística en el Mediterráneo se presta a pocas discusiones. Desde los destinos turísticos de sol y playa tradicionales –como España, Turquía y Túnez–, hasta aquellos que se caracterizan por un alto componente cultural y patrimonial –en particular, los casos de Francia e Italia–, los litorales de este mar cerrado forman parte de una área visitada, mayoritariamente, por la búsqueda de ocio y de vacaciones, si bien de manera gradual proliferan otras motivaciones, como la salud, los requerimientos profesionales o los compromisos de negocios, facetas que diversifican destinos y tipología de clientes. Los europeos son los visitantes más asiduos –nueve de cada diez turistas–, mientras que a gran distancia se encuentran los americanos –menos de un 5% de viajeros– y, más recientemente, se detecta la implosión de turistas procedentes de Oriente Medio y del Sudeste asiático –colectivos que han doblado su participación en el mercado entre 1987 y 2002–.

La fortaleza turística de este mar histórico es irrefutable. El Mediterráneo ofrece hoy siete millones de plazas-cama en establecimientos de alojamiento, concentradas en Francia, España e Italia –dos de cada tres–. Pero a pesar de ese brío remarcable, una serie de variables apuntan cambios –vislumbrados como trascendentales– que conviene detallar, y que se deducen de una observación detenida de las magnitudes para el periodo 1987-2002:

1. *El Mediterráneo pierde fuerza como destino turístico mundial.* Si bien el número de turistas ha aumentado –de 130 a 228 millones: un aumento del 76%–, no es menos cierto que el área ha reducido su cuota de mercado. De hecho, en el mismo periodo de tiempo, el número global de turistas en todo el mundo se acrecentaba en un 95%. En otras palabras: si en 1987 el 36% del total de turistas registrados tenían como destino el Mediterráneo, en 2002 esta proporción ha descendido hasta el 32%. La variable más crucial también se revela como preocupante: el gasto turístico realizado en la cuenca se ha mantenido estable, con una ligera tendencia a la baja (véase tabla 4 y gráfico 2). Por otra parte, se constata la recomposición del origen de los turistas que visitan el Mediterráneo. Los límites a la propensión al viaje internacional han motivado el estancamiento de los tradicionales países emisores (Europa y América), que han perdido peso en relación a los nuevos mercados de Oriente Medio y de los países del Sudeste

Tabla 3. Número de habitaciones en hoteles y establecimientos similares (1990-2001)

	1990	1995	2001
Africa	338	408	493
América	4.315	4.927	6.102
Asia-Pacífico	2.545	3.178	3.860
Europa	5.341	6.042	6.585
Oriente Medio	178	198	302
Total Mundial	12.718	14.753	17.423

Fuente: OMT. Datos en miles.

Asiático. En un contexto general en el que el número de turistas ha crecido un 95%, aquellos que visitan el Mediterráneo y que tienen como lugares de procedencia Europa y América han ascendido un 37% y un 22% respectivamente; mientras que las llegadas procedentes de Oriente Medio y del Sudeste Asiático han prosperado sendos 136% y 115% (véase gráfico 3). Estamos, pues, ante la potencialidad de nuevos clientes.

2. *Se observa un cambio de elección de destino del consumidor turístico europeo.* Los turistas europeos –principal mercado del Mediterráneo– dirigen sus preferencias hacia otras áreas turísticas del *Mare Nostrum*, diferentes de las zonas que han liderado el proceso de desarrollo turístico en Francia, España e Italia. En efecto, en pocos años se ha duplicado el número de turistas europeos que acuden a los otros países de la cuenca: si en 1987, 23 millones visitaron esas naciones, el 2002 la cifra suponía 47 millones. Es decir, se percibe una clara variación en los destinos turísticos, toda vez que, en 2002, el Mediterráneo admite 98 millones más de turistas que en 1987. Francia, España e Italia han recogido una parte muy importante de estos nuevos clientes –69 millones– pero, a su vez, los han compartido con Turquía, Grecia, Egipto y Túnez. De esta manera, los tres líderes han sufrido una ligera pérdida de cuota de mercado, ya que han pasado del 77% (1987) al 74% (2002) de todos los turistas de la cuenca mediterránea. Estas magnitudes afectan otro vector clave, que es la inversión: se evidencia una mayor contención de la oferta turística hotelera en los destinos turísticos tradicionales y una clara dilatación en los emergentes. El menor crecimiento de los tres grandes bloques turísticos tradicionales –Francia, España e Italia– se ha reflejado en las inversiones de capital privado en el inmovilizado turístico. En todo el Mediterráneo, el aumento de la oferta de alojamiento turístico –medida en número de plazas cama– ha sido de poco más de 1,8 millones de nuevas dotaciones, es decir, una progresión del 37%; pero mientras que en Francia, España e Italia esa oferta se engrandecía un 22%, en los otros países aumentaba un 81% (gráfico 4).

Tabla 4. Llegadas y Gasto Turístico en el Total Mundial y en el Mediterráneo (1987-2002)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Llegadas.																
Total Mundial (1)	360,1	384,8	425,5	455,9	461,1	502,2	515,3	535,8	550,4	580,2	601,5	621,4	643,3	687,3	684,1	702,6
Llegadas.																
Total Med.(1) (2)	129,7	137,5	145,9	150,2	146,5	158,3	159,0	169,2	166,7	174,5	184,9	193,7	203,0	221,1	220,7	227,8
Gasto Turístico																
Mundial (3)	176,5	204,0	220,8	264,1	277,9	317,1	322,9	356,0	404,6	438,8	442,9	445,2	455,0	473,4	459,5	474,2
Gasto Turístico																
Mediterráneo (2)(3)	50,3	56,7	58,1	74,9	72,7	86,2	84,6	92,3	104,9	112,3	115,1	121,0	125,6	126,6	126,3	134,1

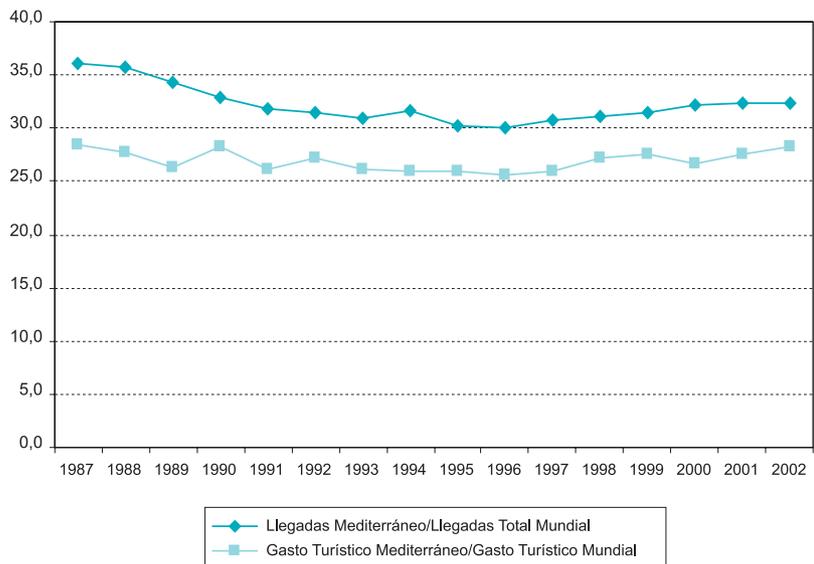
(1) En millones.

(2) El Total Mediterráneo incluye: Albania, Argelia, Chipre, Egipto, España, Francia, Grecia, Israel, Italia, Libia, Líbano, Malta, Marruecos, Mónaco, Siria, Túnez, Turquía y: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia y Serbia y Montenegro.

(3) En millones de dólares.

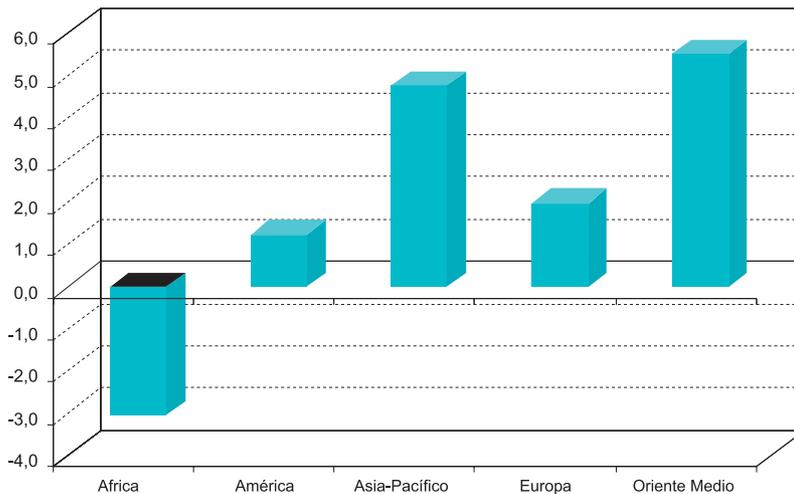
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT.

Gráfico 2. Llegadas y gasto turístico en el Mediterráneo respecto al Total Mundial



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.

Gráfico 3. Tasas anuales de crecimiento de las llegadas al Mediterráneo según región de origen (1987-2002)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.



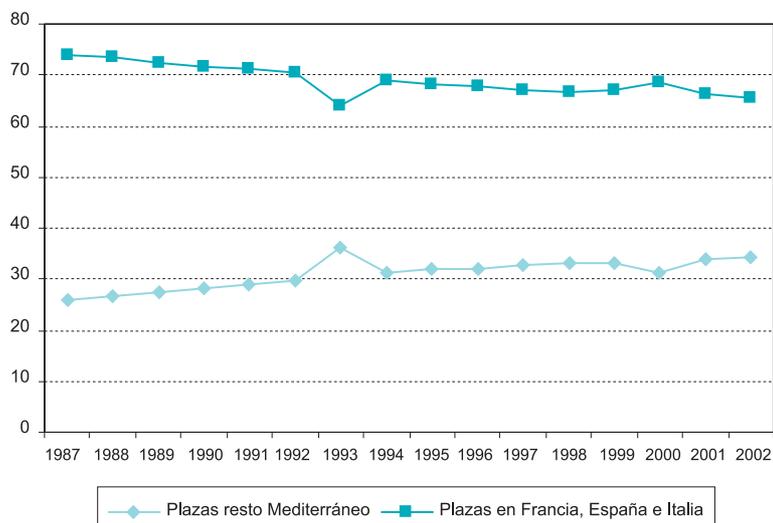
Tabla 5. Llegadas internacionales al Mediterráneo por países (1987-2002)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Albania						28	45	28	40	56	19	28	26	32	34	34
Argelia	778	967	1.207	1.137	1.193	1.120	1.128	805	520	605	635	678	749	866	901	988
Bosnia-Herzeg.						1	3	6	37	99	76	148	89	171	139	160
Croacia						1.271	1.521	2.293	1.324	2.649	4.178	4.499	3.805	5.831	6.544	6.944
Chipre	949	1.112	1.378	1.561	1.385	1.991	1.841	2.069	2.100	1.950	2.088	2.223	2.434	2.686	2.697	2.418
Egipto	1.671	1.833	2.351	2.411	2.112	2.944	2.291	2.356	2.871	3.528	3.656	3.213	4.490	5.116	4.357	4.906
Eslovenia						616	624	748	732	832	974	977	884	1.090	1.219	1302
España	32.900	35.000	35.350	34.300	35.347	36.492	37.268	43.232	38.803	40.541	39.553	43.396	46.776	47.898	50.094	52.327
Francia	41.734	42.721	49.549	52.497	54.822	59.740	60.565	61.312	60.033	62.406	67.310	70.109	73.147	77.190	75.202	77.012
Grecia	7.564	7.923	8.082	8.873	8.036	9.331	9.413	10.713	10.130	9.233	10.070	10.916	12.164	13.096	14.057	14.180
Israel	1.379	1.170	1.177	1.063	943	1.609	1.656	1.839	2.215	2.100	2.010	1.942	2.312	2.417	1.196	862
Italia	25.749	26.155	25.935	26.679	26.840	26.113	26.379	27.480	31.052	32.943	34.692	34.933	36.516	41.522	39.563	39.799
Líbano						210	311	380	450	424	558	631	673	742	837	956
Líbia		98	95	96	90	89	63	52	56	88	50	32	178	174	169	135
Macedonia						219	208	185	147	136	121	157	181	224	99	123
Malta	746	784	828	872	895	1.002	1.063	1.176	1.116	1.054	1.111	1.182	1.214	1.216	1.180	1.134
Marruecos	2.248	2.841	3.468	4.024	4.162	4.390	4.027	3.465	2.602	2.693	3.072	3.095	3.817	4.240	4.342	4.303
Mónaco	214	232	245	245	239	246	208	217	233	226	259	278	278	300	270	263
Siria	493	421	411	562	622	684	703	718	815	830	891	1.267	1.386	1.416	1.318	1.658
Serbia-Montenegro						156	77	246	228	301	298	283	152	239	351	448
Túnez	1.875	3.468	3.222	3.204	3.224	3.540	3.656	3.856	4.120	3.885	4.263	4.718	4.832	5.058	5.387	5.064
Turquia	2.468	3.715	3.921	4.799	5.158	6.549	5.904	6.034	7.083	7.966	9.040	8.960	6.893	9.586	10.783	12.790
Yugoslavia	8.907	9.018	8.644	7.880	1.459											
TOTAL	129.675	137.458	145.863	150.203	146.527	158.341	158.954	169.210	166.707	174.545	184.924	193.665	202.996	221.110	220.739	227.806

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT. Datos en miles. En cursiva los datos correspondientes al año anterior. Celdas en blanco: datos no disponibles.

3. Se consolida la importancia macroeconómica del turismo de masas y, a su vez, su fuerte impacto ambiental. En 1987, la relevancia del gasto turístico en función del PIB era del 2,2%, mientras que en 2002 ese guarismo ha subido al 3,7% (un incremento, pues, del 67%). El dato agregado es determinante. Pero su exploración más desmembrada obtiene resultados todavía más esclarecedores: en 1987, sólo siete países del Mediterráneo contaban con un gasto turístico que se elevaba por encima del 5% de sus respectivas generaciones de renta; y en 2002 esa situación se corresponde ya con doce países. De hecho, Albania, Argelia, Bosnia-Herzegovina, Siria y Croacia han aumentado de forma taxativa el impacto del gasto turístico en su PIB; por el contrario, Francia, España e Italia han experimentado un crecimiento más moderado. La misma tendencia se repite en lo que refiere a las externalidades ambientales de la actividad turística, que se han ido extendiendo a lo largo de toda la costa mediterránea. Los casos analizados empiezan a ser ya numerosos, con baterías de indicadores sobre sostenibilidad en economías terciarias que resultan aleccionadoras (BLÁZQUEZ-GARAU-MURRAY, 2003; MANERA-RIERA, 2001). Pero si se tiene presente que la congestión poblacional suele ser la principal magnitud que genera procesos graduales de insostenibilidad, el Mediterráneo exhibe cifras de alta densidad demográfica: así, las pernoctaciones turísticas por kilómetro cuadrado de territorio se han doblado entre 1987 y 2002, de manera que doce países de la cuenca ya

Gráfico 4. Porcentaje de plazas ofrecidas en Francia, España e Italia y en el resto de países del Mediterráneo respecto al Total Mediterráneo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.

superan la media mediterránea de 158 pernoctaciones (consúltense Tabla 6). Esta variable, sin duda, remite a un estado de cierta saturación en determinados espacios: las actividades inmobiliarias –y sobre todo el sector de la construcción–, se han visto favorecidas por la necesidad imperiosa de ofrecer infraestructuras con cierta rapidez y con amortizaciones relativamente favorables.

404

En tal sentido, es posible establecer una clasificación tentativa de los países de la cuenca, en función de la evolución y situación de las principales variables turísticas analizadas:

a) *Los destinos líderes tradicionales: Francia, España e Italia*, que, conjuntamente con Grecia, forman una cabecera indiscutible. Este liderazgo es, a su vez, mundial, compartido con Estados Unidos y China. Ahora bien, se trata de destinos que ya tienen un largo ciclo de vida, habida cuenta que hace varias décadas que marcan una determinada pauta de desarrollo y empiezan a mostrar síntomas de consolidación o estancamiento, según se prefiera. La evolución reciente nos enseña una significativa pérdida de posición de este grupo de países: se observa un crecimiento de la mayoría de variables estudiadas, aunque a tasas cada vez menores, especialmente en relación con el resto de destinos mediterráneos (véase Gráfico 5).

b) *Los destinos emergentes consolidados (DEC): Turquía, Siria, Egipto, Túnez, Chipre, Líbano y Libia*. Estos siete países se diferencian de otros –que también han aumentado de manera importante el número de turistas en los últimos años– porque muestran una senda de crecimiento regular y constante, mantenida durante más de una década y media. Esto nos mueve a considerarlos como naciones emergentes pero ya consolidadas en la economía turís-



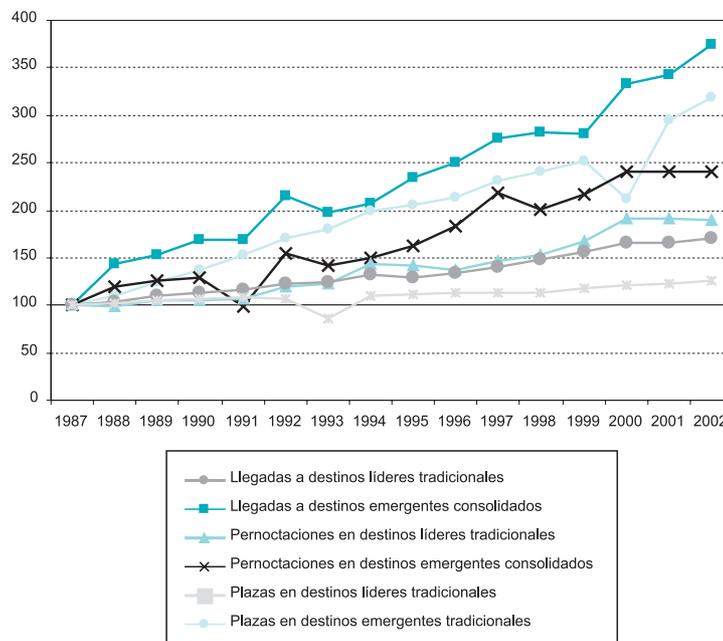
Tabla 6. Impacto del turismo en la economía y en el entorno

	Gasto Tur./PNB	Llegadas por cada 100 hab	Pernoctaciones por km ²
Albania	11,0	1,1	3,2
Argelia	2,5	3,2	0,2
Bosnia-Herzeg.	2,1	3,9	7,7
Croacia	18,8	155,8	270,4
Chipre	19,9	314,0	4.293,1
Egipto	3,9	7,3	325,2
Eslovenia	5,5	66,3	190,0
España	5,7	127,3	436,2
Francia	2,4	129,0	1.067,0
Grecia	7,9	132,5	352,9
Israel	1,0	13,1	220,2
Italia	2,5	69,1	483,0
Líbano	5,4	21,5	62,8
Líbia		2,5	0,3
Macedonia	1,1	6,0	61,3
Malta	15,6	284,2	33.541,1
Marruecos	7,5	143,0	41,4
Mónaco		821,9	392.307,7
Síria	7,1	9,4	0,0
Serbia-Montenegro	0,7	5,5	16,1
Túnez	7,3	51,2	158,3
Turquia	6,8	18,1	55,9
TOTAL	3,7	55,5	157,5

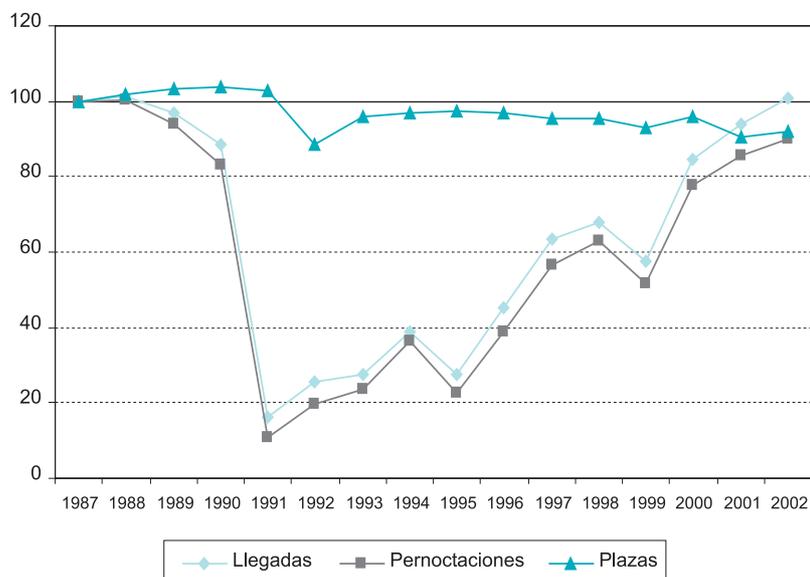
Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.

tica, ya que su trayectoria no obedece a coyunturas puntuales sino a apuestas estratégicas decididas por sus administraciones y agentes económicos. Las cifras que compilan estos DEC son relevantes: recibieron en 2002 el 12% de los turistas del Mediterráneo y ostentaron el 15% del alojamiento turístico de la cuenca. El crecimiento en relación a 1987 es palmario, toda vez que en ese año aglutinaban el 6% de los turistas y ofrecían el 6% de las plazas totales. Este grupo de países ha visto como sus tasas anuales de llegadas internacionales, pernoctaciones e ingresos por gasto turístico han crecido de manera espectacular en la última década y media: de esta forma, mientras en todo el Mediterráneo el número de turistas se expansionaba un 76%, los DEC han engrosado un 275%.

c) *Los destinos con comportamiento errático.* Se engloban los países (Albania, Argelia, Malta, Marruecos, Mónaco) cuyas variables turísticas han aumentado de una manera sensiblemente inferior a la media mediterránea, o que han disminuido las llegadas, pernoctaciones y gasto turístico (como Israel). Entre las causas del comportamiento errático de estos destinos se encuentran tres motivos principales. En primer lugar, la inestabilidad política, junto a la aparición de fenómenos violentos de índole político-religiosa. En tal sentido, son ilustrativos los casos de Argelia (que entre 1992 y 1998 tiene más de cien mil muertos en atentados por integristas islámicos) e Israel (con el inicio de la segunda *intifada* en setiembre 2000). En segundo lugar, a pesar del crecimiento turístico de algunos países (Albania, Marruecos), éstos no

Gráfico 5. Principales variables turísticas en destinos líderes tradicionales y destinos emergentes consolidados


Nota: Destinos líderes tradicionales incluye Francia, España, Italia y Grecia. Destinos emergentes consolidados incluye Turquía, Siria, Egipto, Túnez, Chipre, Líbano y Libia.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.

Gráfico 6. Variables turísticas en la ex-Yugoslavia y nuevas repúblicas


Nota: Yugoslavia hasta 1991. Desde 1992: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia, Serbia-Montenegro.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT.



lo mantienen con la misma intensidad o por un periodo prolongado de tiempo, tal y como se ha apreciado en los DEC. Finalmente, hay destinos (Malta, Mónaco) que muestran características similares a los tradicionales mediterráneos: hace ya varias décadas que son referenciales y empiezan a mostrar síntomas de consolidación o estancamiento, con tasas de crecimiento de las variables turísticas a niveles inferiores a sus compañeros mediterráneos.

d) *Los destinos de la antigua Yugoslavia.* Tras la desaparición de Yugoslavia en 1991 y el nacimiento de las repúblicas independientes de Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia y Serbia y Montenegro, un mismo destino turístico se fragmentó en cinco. Las nuevas repúblicas han reflejado un aumento de sus guarismos turísticos, especialmente reseñables en el caso de Croacia, considerada como uno de los destinos mundiales más sólidos en un futuro inmediato. Pero una visión en perspectiva permite apuntar que tras el lógico incremento de estas variables (todas ellas partían prácticamente de cero tras la guerra civil), ninguna ha conseguido todavía superar los niveles que alcanzó Yugoslavia en 1989. En efecto, la suma, en estos cinco nuevos países, del número de llegadas de turistas internacionales (8,9 millones), el de pernoctaciones (47 millones) e incluso el de plazas de alojamiento turístico (324.000), no excede los volúmenes alcanzados por la antigua Yugoslavia hace quince años, evaluados en 9 millones de turistas, 52 millones de pernoctaciones y 359.000 plazas de alojamiento. Por este motivo, se ha agrupado el conjunto de estos países como un caso aparte, a diferencia de como lo hacen otros estudios (por ejemplo, OMT, 2003) (ver Gráfico 6).

4. Conclusiones

El análisis de las magnitudes más importantes de la economía turística entre 1987 y 2002 permite establecer unas conclusiones genéricas, que pueden ser líneas de futuras investigaciones en la historia económica del turismo:

1. *El turismo, una de las actividades económicas más dinámicas a nivel mundial a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX, goza de buenas perspectivas de futuro:* se prevé que el número de turistas internacionales se duplique en los próximos quince años. Este crecimiento viene motivado por dos causas principales: el aumento del PIB mundial y, en consecuencia, de la renta disponible de las familias para viajar; y los cambios socio-demográficos que impulsan el número de llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, desde 1973 las tasas de crecimiento anuales del número de arribadas internacionales han descendido. Una de las causas de esta menor expansión tiene que ver con un cambio en los mercados emisores. El número de turistas procedentes de América y Europa pierde peso a nivel mundial –y de manera más acentuada a partir de los años 1990–, hecho que refleja un cierto cansancio y estancamiento a viajar por parte de los ciudadanos de estos países, compensado por el aumento de turistas cuyo origen son el Sudeste Asiático y Oriente Medio. Esta tendencia coexiste con una inferior progresión del gasto turístico, que crece menos que el volumen de turistas mundia-

les. Ello se relaciona con dos fenómenos paralelos: en primer lugar, se notifica la inercia a un recorte de la estancia en el país extranjero; en segundo término, hay una menor proporción de llegadas internacionales por motivos de vacaciones u ocio, mientras que se registra una proclividad del número de visitantes por negocios, visitas familiares o causas de salud.

2. Los destinos turísticos tradicionales de masas –Europa y América– están perdiendo peso lentamente, en favor de los situados en el Sudeste Asiático y Oriente Medio. Esta recomposición en los destinos turísticos viene acompañada por la aparición de nuevos países emisores, de forma que el Sudeste Asiático y Oriente Medio participan cada vez más del turismo internacional. Estas naciones emergentes apuestan por el turismo en su región, lo que explica en parte su auge, espoleado por un crecimiento económico crucial en los últimos veinte años. La situación es opuesta a la experimentada en los destinos turísticos tradicionales, que pierden cuota de mercado debido al estancamiento de las zonas emisoras convencionales. La traslación de ese estado al ámbito inversor es elocuente: la evolución de los *stocks* de capital fijo turístico –hoteles y establecimientos de alojamiento similares– confirma la potencialidad de estos países del sur como destinos turísticos, en detrimento de los que podemos considerar como pioneros y maduros, ubicados en el norte.

3. En este contexto mundial, la cuenca del Mediterráneo cede posiciones en el panorama turístico internacional. Elementos concretos deben ser tenidos en cuenta:

- a) Los destinos líderes –Francia, España e Italia– ven decrecer su cuota de mercado, lo cual se refleja en el conjunto del espacio mediterráneo;
- b) El Mediterráneo, que se caracterizaba por ser un destino eminentemente europeo, vive en los últimos años un importante auge de visitantes procedentes de Oriente Medio y del Sudeste Asiático;
- c) Se observa el incremento de aquellos destinos situados en los márgenes sur y este, en perjuicio de los de la ribera norte y oeste europea. Esta reubicación se debe, en parte, al cambio de preferencias de destino del consumidor turístico europeo, que muestra un importante incremento de visitas hacia el resto de países de la cuenca. Como ocurre en el contexto mundial, la oferta turística mediterránea crece en paralelo al apogeo de estos nuevos destinos y, a comienzos del siglo XXI, la construcción de nuevas plazas-cama hoteleras se concentra en aquellas zonas más emergentes del Mediterráneo.
- d) Estas nuevas posiciones en los destinos han propiciado la expansión geográfica del impacto de la actividad turística, antes condensada en pocos países. En 2002, son más los países afectados en relación a 1987, tanto en lo que se refiere a las cifras macroeconómicas –el peso de las actividades turísticas sobre el PIB– como las relativas a externalidades ambientales negativas en la costa mediterránea.



4. *Las perspectivas de futuro del Mediterráneo como gran destino turístico son desiguales.* En efecto, mientras que los líderes tradicionales –costa noroeste– presentan las características de economías turísticas maduras descritas en el ciclo propuesto por R. W. Butler (a pesar de que un segmento muy importante del mercado apuesta por estos destinos, entre los que se encuentran áreas realmente únicas como París y Roma), los DEC (destinos emergentes consolidados: costa sur y costa este) anotan tasas de crecimiento muy superiores a la media mundial. A pesar de ello, el Mediterráneo en su conjunto puede experimentar en el futuro una situación más complicada. Ante previsiones que pronostican un crecimiento anual del 2% del número de llegadas internacionales por motivo de ocio o vacaciones, es dificultoso que los DEC puedan seguir creciendo a unas tasas cercanas al 9% como lo han hecho en la última década y media. Por otra parte, los destinos líderes tradicionales pueden ver acelerado su proceso de estancamiento y de pérdida de cuota de mercado, si no marcan ofertas diferenciadoras que se escurran del vector precios –la disparidad de salarios es enorme en el espacio mediterráneo– y se orienten más a productos de mayor calidad. Es previsible, por tanto, un proceso de ajuste de las ribera norte y sur, concentrado sobre todo en las zonas costeras altamente especializadas en la actividad turística. Y esto puede ser gravoso en aquellas regiones –y ahora sí utilizamos el concepto en su sentido más estricto, y no en la formulación, que también hemos aplicado en este texto, de la OMT– altamente especializadas en turismo. Tres son los factores que se presentan como problemáticos (CAPÓ, 2002, a partir del análisis del caso balear):

- La reasignación espacial de la ocupación y de la población: desplazamientos hacia los núcleos costeros y urbanos, en detrimento de las zonas de interior. Esto penaliza la diversificación económica y concentra los activos en un solo haz de actividad económica: la turística.
- El bajo nivel de formación de los trabajadores: la actividad turística no exige una enjundiosa dotación de capital humano lo cual, unido a una escasa apuesta por procesos tecnológicos, supone una mayor flexibilización salarial a la baja y la segmentación del mercado de trabajo.
- Y, finalmente, el elevado impacto ecológico: las construcciones en el litoral, las infraestructuras y los equipamientos sobre-dimensionados a causa de la estacionalidad de la actividad turística, crean ineficiencias y, sobre todo, penalizan los principales recursos con los que cuentan las regiones más maduras: los activos ambientales.

La historia económica no tiene como misión aventurar pronósticos ni realizar augurios. Pero sí que puede ser útil para apuntar vías de trabajo, a partir de los conocimientos adquiridos y de la exploración del pasado más próximo. Sin duda, esto constituye un reto para el historiador económico y el economista. La serie que se ha trabajado, de gran complejidad pero analizada con profusión, permite realizar una serie de consideraciones que en absoluto pretenden ofrecer diagnósticos de futuro, aunque no renuncian a un mayor compromiso intelectual. Así

pues, nuestra reflexión final va en esta dirección: a tenor de los datos presentados, los responsables políticos y empresariales, agentes sociales y centros de investigación deberían trabajar juntos ante un problema estructural de importante magnitud, toda vez que la competitividad de otros espacios turísticos y la existente en el propio ámbito mediterráneo aconseja que, a parte de los mecanismos del mercado, sean también las administraciones y la sociedad civil quienes encaren un tema que supone una fuente crucial de recursos económicos. Dos aspectos –que generan otras derivadas, de gran pluralidad– se revelan como centrales. En primer lugar, los destinos emergentes consolidados (DEC) están a tiempo de evitar los errores acaecidos en la costa norte y oeste mediterránea, centrados en una sobre-explotación de sus recursos naturales. En segundo término, los líderes tradicionales deberían administrar correctamente una demanda estable –pero estancada– de sus servicios turísticos, con orientaciones decididas hacia la calidad –lo que, en esencia, quiere decir una consciente preservación del entorno– y no hacia una presión sobre los precios –si se tienen en cuenta los niveles salariales de los DEC y otros destinos mediterráneos–. A nuestro juicio, el corolario es claro: el turismo es, sin duda, una gran oportunidad de crecimiento para un espacio mediterráneo que ha visto desarrollar todo tipo de actividades económicas en el curso de su larga historia. Pero corregir las externalidades que genera debería situarse como una prioridad en la agenda política y empresarial, en unas líneas de actuación que se apuntan a título de hipótesis:

- El fomento de la diversificación económica, que incluye aspectos como el estímulo de distritos industriales en aquellas comarcas con claras pulsaciones manufactureras, y la apuesta por las nuevas tecnologías;
- La mejora en la formación de capital humano, con un claro implemento de la inversión en I+D+i sobre el PIB;
- La protección del entorno ambiental y territorial, como factores de clara diferenciación;
- La mayor atención hacia los gustos y preferencias de los mercados emisores emergentes, que podría disminuir la alta dependencia que tiene el Mediterráneo de los tradicionales, con síntomas evidentes de estancamiento.

Se trata, pues, de un cuadro de Política Económica que requiere acuerdos sinérgicos entre los sectores sociales y económicos involucrados.



Bibliografía

- ABULAFIA, D. (ed.) (2003): *El Mediterráneo en la Historia*, Crítica (Barcelona).
- AGUILÓ, E.-ALEGRE, J.-CLADERA, M.-SARD, M (2002): “La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowsy tart?”. Premio Tribuna Fitur, Madrid.
- AGUILÓ, E.-ALEGRE, J.-SARD, M. (2003): “The persistence of sun and sand tourism model”, en *Tourism Management*, núm. 26.
- ALEGRE, J.-POU, LL. (2002): “The Determinants of the Probability of Tourism Consumption: an Analysis with a Family Expenditure Survey”, en *DEA Working Papers*, número 39, Departament d’Economia Aplicada de la Universitat de les Illes Balears.
- ALEGRE, J.-POU, LL. (2003a): “La reducción del tiempo de estancia en los destinos vacacionales: implicaciones sobre el gasto turístico y la estacionalidad en las Islas Baleares”, en G. LÓPEZ CASASNOVAS (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- ALEGRE, J.-POU, LL. (2003b): “El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares”, en G. LÓPEZ CASASNOVAS (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- ANISI, D. (2005): “La macroeconomía al comienzo del siglo XXI: una reflexión sobre el uso y posterior abandono del llamado keynesianismo”, *Estudios de Economía Política*, núm. 1.
- BLÁZQUEZ, M.-GARAU, J.-MURRAY, I. (2002): *El tercer boom. Indicadors de sostenibilitat del turisme de les Illes Balears, 1989-1999*, Centre d’Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (Palma).
- BUTLER, R.W. (1980): “The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, *Canadian Geographer*, 24 (1).
- CAPÓ, J. (2003): “Especialización productiva: una nota sobre la *enfermedad balear*”, en G. LÓPEZ CASASNOVAS (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Geografía general del turismo de masas*, Alianza (Madrid).
- MADDISON, A. (1995): *Monitoring the world economy*, OCDE (París).

- MADDISON, A. (1997): "The nature and functioning of European Capitalism: a historical and comparative perspective", *Banca Nazionale del Lavoro Quaterly Review*, diciembre.
- MANERA, C. (2001): *Història del creixement econòmic a Mallorca, 1700-2000*, Lleonard Muntaner editor (Palma).
- MANERA, C.-RIERA, A. (2001): "Per una planificació integral de l'economia balear", en C. MANERA (dir.), *Història ecològica a les Balears. Estudis sobre energia, economia i medi ambient*, Lleonard Muntaner Editor (Palma).
- MOLLAT, M. (1993): *Europa y el mar*, Crítica (Barcelona).
- MORLEY, C.L. (1992): "A microeconomic theory of international tourism demand", *Annals of Tourism Research*, núm. 19.
- OMT (1993): *Compendium of Tourism Statistics. Data 1987-1991*, World Tourism Organization (Madrid).
- OMT (1998): *Compendium of Tourism Statistics. Data 1992-1996*, World Tourism Organization (Madrid).
- OMT (2001): *Compendium of Tourism Statistics. Data 1995-1999*, World Tourism Organization (Madrid).
- OMT (2003): *Tourism Highliths. Edition 2003*, www.world-tourism.org
- OMT (2004): *Compendium of Tourism Statistics. Data 1998-2002*, World Tourism Organization (Madrid).
- OMT (2004): *Tourism Market Trends*, www.world-tourism.org.
- POON, A. (1993): "Tourism, technology and competitive strategies", CAB International, Wallingford.
- ROSSELLÓ, J. (2003): "Evolución y perspectivas de la demanda turística en Baleares", en G. LÓPEZ CASASNOVAS (dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*, Fundación BBVA (Madrid).
- SAKAI, M. Y. (1988): "A micro-analysis of business travel demand", *Applied Economics*, núm. 20.