

EL TURISMO EN EL MEDITERRANEO: LA APUESTA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE PARA UN GRAN DESTINO FRAGIL

Francesco Frangialli *

Resumen: La combinación en la región del Mediterráneo, o el *Mare Nostrum* latino, de una serie de valores tan excepcionales en clima, vegetación, potencial agrícola y pesquero, y sobre todo, en facilidades de comunicación, hizo de ella el marco de las grandes civilizaciones, egipcia, fenicia, griega, romana y bizantina, orígenes de la cultura occidental. Por las mismas razones, el Mediterráneo, encrucijada entre Europa occidental y oriental, Africa y Oriente próximo, es hoy día el destino turístico más importante del mundo. Sus países costeros reciben un tercio del total de llegadas de turistas internacionales. Las zonas propiamente mediterráneas de estos países representan una quinta parte de ese total, es decir, alrededor de 90 millones de turistas extranjeros, excluidos los visitantes de un día, que son casi tan numerosos. Conviene por tanto exponer las tendencias más importantes del turismo en una región tan privilegiada, pero también los esfuerzos internacionales encaminados a explotar su potencial y, en particular, las actividades de la Organización Mundial del Turismo relativas a esa zona.

Palabras clave: Turismo sostenible, medio ambiente, Mar Mediterráneo, organismos internacionales.

Abstract: In the Mediterranean area, the Latin *Mare Nostrum*, a series of exceptional values on climate, vegetation, fishing and agricultural production, and above all, easy communications, created a frame for great civilizations, Egyptian, Phoenician, Greek, Roman and Byzantine, forming all of them the origins of Western culture. By the same reasons, nowadays, the Mediterranean area, crossroads between Western and Eastern Europe, Africa and the Near East, has become the most important tourist destination in the world. Its countries along the coast, receive a third of the total international tourist arrivals. The proper mediterranean zones in those countries represent a fifth of that total, in other words, at about 90 millions of foreign tourists, without counting the one day visitors, who are as numerous. Therefore it is advisable to present the most important tourism trends in such a privileged region, as well as the international efforts set forward the exploitation of its potential, and particularly the actions of WTO related to that area.

Key words: Sustainable tourism, environment, Mediterranean Sea, international organizations.

1. LAS TENDENCIAS PRIMORDIALES

Las cifras señaladas permiten situar, en orden de magnitud, la zona mediterránea en el turismo mundial. Estas cifras deben completarse como indicaciones sobre el peso del turismo en la economía de los países interesados.

Los ingresos por turismo internacional se han podido estimar en el 2% del Producto Interior Bruto de esos países. Si se incluye en

ellos el turismo de los nacionales, el porcentaje asciende al 5%. La proporción se eleva al 7,1% en Francia, al 9% en España e incluso al 40% en el caso de Malta. Por orden de magnitud, el turismo representa el 13% de las exportaciones de los países mediterráneos, el 23% de sus exportaciones de servicios y 5 millones de empleos. Un 75% del total de la actividad turística se concentra en los cuatro países mediterráneos miembros de la Comunidad Europea, y el 25% en el resto de la cuenca mediterránea.

* Francesco Frangialli es Secretario General Adjunto de la Organización Mundial del Turismo.

Esas cifras globales permiten extraer ciertas tendencias que pueden agruparse en torno a nueve observaciones, que se comentan a continuación.

1.1. La resistencia del turismo de playa tradicional

Según la historia de los tiempos modernos, el turismo mediterráneo fue en principio de carácter invernal. Solo a mediados del siglo XIX los visitantes británicos, seguidos por otros muchos, descubrieron la Riviera italiana y la Costa Azul francesa.

Pero fue a finales de los años 50 y principios de los 60 cuando la reconstrucción económica de Europa, el acceso de una clase media al fenómeno del ocio, el desarrollo del automóvil particular y la democratización del transporte aéreo, dieron lugar a un cambio de dimensión, y el turismo de playa se convirtió en estival. España (incluidas las Islas Baleares), Italia (en especial, el desarrollo de la Costa Adriática y la explotación de la Costa septentrional de Cerdeña), Francia (con la apertura al turismo del Languedoc-Roussillon), y también la Costa Dálmatia y Túnez, se convirtieron por entonces en destinos privilegiados de un turismo de masas, en parte individual y en parte organizado, relativamente barato.

Aunque hoy día ese turismo de playa en Europa meridional y en África septentrional, frecuentemente de carácter familiar y estacional, ha perdido su aplastante preponderancia, continúa siendo un punto fuerte que de ningún modo hay que relegar. Así, el

Gobierno de España, mientras que con el plan *Futures* trata de adaptar y de diversificar su oferta turística, estima necesario, como condición previa, acomodar su posición en el mercado clásico «sol-playa», que fue el éxito del país.

1.2. La aparición de nuevas motivaciones y destinos

Desde los años 80, tanto las motivaciones como los destinos del turismo de vacaciones en el Mediterráneo se han diversificado. El componente cultural y medioambiental, especialmente, se ha consolidado en los motivos de salida. En Italia, país que según la UNESCO posee el 40% del patrimonio cultural mundial, las ciudades artísticas reciben el 29% de la frecuentación de extranjeros (cifra de 1991), frente al 27% en el litoral marítimo, el 10% en la región de los lagos y el 4% en las estaciones termales.

Siguiendo el camino emprendido por Italia, se han consolidado otros destinos de carácter cultural: Grecia, Egipto, Marruecos meridional y Turquía. En tres años (1989-1992), Grecia pasó de 8 a 9 millones de llegadas de turistas internacionales y Turquía de menos de 4 a casi 7. Estos destinos están por lo general más alejados de los mercados emisores y son principalmente accesibles por vía aérea. En ellos se combina el turismo de playa, con las actividades deportivas o de descubrimiento y con las prácticas culturales.

La mejora de las facilidades de acceso en lo que se refiere a costos y duración de vue-

los, la pérdida de competitividad de destinos tradicionales como España e Italia (hasta la devaluación reciente de las monedas de esos países) y la degradación del medio ambiente del litoral del Mediterráneo occidental, son factores que explican que esta moda por los viajes culturales, haya ido acompañada por cierta desviación en beneficio de los destinos del Mediterráneo meridional y oriental (Marruecos, Turquía, Chipre, etc.).

Aunque se trata de un fenómeno real, debe considerarse en su justo valor: con cerca de nueve millones de visitantes, la Costa Azul francesa recibe tantos turistas como Grecia y casi tres veces más que Túnez. Con 6,5 millones de visitantes, las islas Baleares reciben tantos turistas como Turquía.

1.3. Importancia y diversidad de los medios de alojamiento

El número de camas hoteleras o asimiladas en las zonas mediterráneas puede estimarse en cerca de 5 millones. Cada año se efectúan en estos establecimientos 700 millones de pernoctaciones. El total de camas turísticas en 1987, estimado por el *Plan Azul*, era de 33 millones.

En efecto, la industria receptora está lejos de limitarse al alojamiento hotelero. En las zonas turísticas del Mediterráneo occidental los hoteles sólo significan una escasa parte del alojamiento normalizado. En Francia, por ejemplo, los hoteles representan sólo alrededor del 20% del total de camas turísticas y las residencias de turis-

mo se desarrollan mucho más rápidamente que la hostelería tradicional; en la Costa del Sol, la proporción es del orden del 10%. En esta parte occidental de la zona, el camping caravaning y, en menor medida, el alojamiento en albergues, aldeas de vacaciones, apartamentos amueblados y en casas de huéspedes, ostentan un puesto importante. La proporción de camas hoteleras en el total del alojamiento es por lo general más elevada en los países del Mediterráneo oriental y meridional.

El desarrollo del fenómeno en segundas residencias secundarias es considerable y se está generalizando.

1.4. La persistencia de «vacíos» turísticos

En un mapa del Mediterráneo, hay países escasamente equipados aunque con importante fachada marítima que aparecen como «huecos» en la economía turística. Conjuntamente, Albania, Argelia, Líbano, Libia y Siria representan menos del 3% de las llegadas registradas por las regiones turísticas mediterráneas. Asimismo, si el sur de Marruecos, la costa Atlántica y las grandes ciudades históricas experimentan una gran actividad turística, el litoral mediterráneo de este país continúa siendo poco explotado.

Así pues, el Mediterráneo tiene todavía en todo su contorno un gran potencial susceptible de una explotación futura y, por tanto, de llegar a competir con los destinos ya consolidados.

1.5. La especificidad del turismo de los nacionales no residentes

Los países del Mediterráneo fueron durante mucho tiempo, y lo son todavía, una zona de emigración, sobre todo con destino a Europa septentrional. Si este fenómeno ha perdido la importancia que tuvo antes de la guerra para Italia, y si se ha reducido para España, sigue siendo importante para los tres países del Magreb, Portugal, Turquía y los países de la antigua Yugoslavia.

Muchos expatriados, que trabajan sobre todo en Alemania, Francia o países del Benelux, se alojan o no con sus familias, vuelven a intervalos regulares a sus países. Una parte importante de los movimientos con destino a los países de origen corresponde a este tipo de turismo —sin duda particular y que escapa en parte a los circuitos comerciales tradicionales— cuya importancia social, cultural y económica no debe subestimarse. Estos movimientos representan anualmente un millón de llegadas en Marruecos y medio millón en Argelia.

1.6. El nacimiento de nuevos productos y comportamientos turísticos

Marco de las grandes civilizaciones de la antigüedad, lugar de nacimiento o de expansión, por ello mismo, de las tres grandes religiones monoteístas, el Mediterráneo posee un patrimonio arqueológico, urbano y artístico que no puede compararse a ningún otro. Roma, Jerusalén y los Santos Lugares

son polos de atracción para los peregrinos de todo el mundo. Algunos de los monumentos antiguos más célebres de Italia, Egipto y Grecia forman parte de los sitios turísticos más visitados del mundo.

Asimismo, las civilizaciones bizantina, normanda, árabe y otomana, al igual que los grandes movimientos artísticos del Renacimiento o del Barroco, han dejado huellas ilustres que no sólo se centran en museos y monumentos sino que se extienden a veces a ciudades y barrios enteros.

Es pues natural que la región se favorezca más que otras de la moda creciente del turismo cultural. La multiplicación de exposiciones y festivales así como la animación de un número creciente de monumentos públicos y privados y la apertura de nuevos museos, demuestran el escalonamiento de la frecuentación y contribuyen al mismo.

La región está también relativamente bien situada, aún si no radica en ello su especificidad, en lo que se refiere al conjunto de productos del turismo «activo» e incluso, en ciertos casos, del «turismo verde», y en especial al desarrollo de prácticas deportivas en el litoral, en el mar o en las zonas del arco alpino que la bordean por el norte. A esto cabe añadir el crecimiento de las estancias en establecimientos termales, de talasoterapia y de recuperación física. Incluso en las zonas más tradicionales como la Costa Azul francesa, estas nuevas prácticas turísticas, que contrastan con el turismo de lujo tradicional o el clásico turismo clásico de playa, tienen una penetración significativa.

**1.7. La explosión del fenómeno de
cruceros, navegación de recreo y**

regiones turísticas, el Mediterráneo cuenta
con una de

Alrededor de un visitante entre cinco —lo que es a la vez mucho y poco— llega por vía aérea. Las principales rutas charter que comunican Gran Bretaña con España absorben el 25% de este tráfico, las que comunican Alemania con España, el 12%, y Gran Bretaña con Grecia, el 7%.

1.9. La consolidación como emisores de los países del sur europeo.

Desde fines de los años 70, el esquema tradicional de una Europa del norte emisora de turistas con destino a Europa del sur y de una África del norte receptora, ha perdido su simplicidad. Con la apertura de las economías y de la sociedad, Francia, en principio, y seguidamente Italia y España, se han convertido en importantes países emisores en beneficio ante todo de la zona mediterránea. Con una cierta diferencia y en proporciones menores, Grecia y Turquía, pero también Marruecos, Túnez y Egipto, comienzan a seguir la misma tendencia.

A este movimiento se añade la aparición de los nuevos mercados de Europa central y oriental. El perfil de estos nuevos visitantes (proximidad de la zona de emisión, limitado poder adquisitivo, desplazamientos cortos con frecuencia efectuados en autocar) induce a un cambio en la naturaleza de la estancia, el volumen diario de gastos y el destino de los movimientos. Esta nueva aportación, que no deja de tener limitaciones ni contrapartida, interesa especialmente al Mediterráneo oriental, y afecta particularmente a ciudades como Venecia o Estambul.

2. LA VULNERABILIDAD

Como todo mar interior, la cuenca mediterránea es ecológicamente frágil, sobre todo porque algunas de sus costas están muy pobladas y albergan grandes concentraciones urbanas, industriales y portuarias.

Así pues, los problemas de medio ambiente son los riesgos más directos para la industria turística mediterránea. Estos problemas no son los únicos. Siete observaciones podrían sintetizar los rasgos de vulnerabilidad propios del turismo mediterráneo.

2.1. El mar

Mar cerrado, de mareas débiles y con ciertas rutas de denso tráfico comercial, el Mediterráneo es frecuentemente víctima de una contaminación de orígenes diversos.

A ese respecto cabe citar la contaminación por algas de la costa italiana del Adriático en 1989 o el naufragio del petrolero *Hagen*, que amenazó las costas italiana y francesa en 1991.

Pero no sólo se dan fenómenos accidentales. Recientemente, algunas grandes metrópolis costeras han sido equipadas con redes de saneamiento y establecimientos de depuración de aguas residuales y de desechos. El fuerte crecimiento de la utilización de abonos en las zonas agrícolas litorales supone por su parte un incremento de los vertidos al mar de nitrógeno y fósforo.

Se estima así en un 84% la proporción de la línea costera de la Península Ibérica donde la calidad del agua es adecuada para el baño, y en un 70% la proporción correspondiente a las aguas que bordean la península italiana.

La calidad con frecuencia mediocre de las aguas de baño, unida a una limpieza insuficiente de las playas y a la ocupación demasiado densa del litoral, hace que las tasas de repetición de los viajes de los vacacionistas a la zona sean insuficientes, en especial en su parte occidental.

2.2. El litoral

El *Plan Azul* preparado bajo la égida del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, señaló en 1987 los fenómenos de urbanización creciente, de industrialización mal controlada y de intensificación agrícola que afectan a los 46.000 kilómetros de costas del litoral mediterráneo.

Además de la creciente urbanización, la erosión del suelo (sobre todo en Grecia, Turquía, Argelia e Israel), el correspondiente depósito de sedimentos, los fenómenos de salinización, el desarrollo de regadío y de la utilización de abonos agrícolas son factores que concurren también a la contaminación de las zonas costeras.

Pero lo más importante es que, la franja litoral es objeto de conflictos muy graves en ocupación del suelo, ya que ciertas actividades están necesariamente radicadas al borde del mar (zonas portuarias, pesca, piscicultu-

ra y actividades náuticas) y porque hasta un 60% de su longitud está constituida por costa rocosa, con frecuencia escarpada y de difícil ordenación, pero también porque las tierras agrícolas más ricas suelen estar en el litoral, en el que también se concentran lógicamente los ejes de comunicación terrestre. De los 400 millones de habitantes de la zona, cerca de 140 millones viven en el litoral.

El turismo viene pues a añadirse como actividad, presión territorial y contaminaciones inducidas a las diferentes formas de ocupación del espacio —urbanísticas, industriales y agrícolas— por la población residente. El uso del suelo correspondiente a los alojamientos turísticos representa un total de unos 5.000 Km².

Por otra parte, las visitas a los monumentos y sitios turísticos son muy desiguales, y suelen encontrarse algunos abandonados y otros excesivamente frecuentados. Grandes museos internacionalmente conocidos (Vaticano, Prado, Galería de los Oficios, museos de El Cairo y Atenas, etc.) y sitios prestigiosos experimentan tal afluencia que no sólo se plantean problemas de capacidad y de acceso, sino también de gestión y de conservación. La Acrópolis, Luxor, la República de San Marino o el Pont du Gard reciben más de 2 millones de visitantes por año.

Asimismo, la actividad turística produce desechos (alrededor de tres millones de toneladas de desechos sólidos y más de 500 millones de m³ de aguas residuales por año), que se agregan a los producidos por la población local.

Es por tanto cada vez más difícil conservar espacios vírgenes, sea en forma de parques naturales, nacionales o regionales, de acceso limitado (alrededor de 70 en la actualidad), sea por intermedio de adquisiciones territoriales con fines de protección, como las realizadas por el Conservatoire national du littoral en Francia, o también por medio de la prohibición, no siempre respetada, de construir en territorio público, marítimo o en la franja costera (leyes nacionales en España y en Francia, ley regional en Cerdeña, etc.). La incidencia de esas reglamentaciones es todavía limitada. Según una estimación del Consejo de Europa, sólo el 6% del litoral (incluidas las islas) sería objeto de protección especial, y las reservas marinas no representarían más que el 1% de las aguas del Mediterráneo.

Por otra parte, la moda de la navegación de recreo tiene como corolario la multiplicación de los puertos deportivos, que amputan y a veces desfiguran la fachada marítima.

El bosque mediterráneo, muy característico en el plano ecológico, y que se extiende sobre una superficie de unos 20 millones de hectáreas, está amenazado. El descenso de la población rural tiene como consecuencia un mantenimiento menor y una deficiente vigilancia forestal. Los incendios de bosques, que en algunos casos pero no en su mayoría, son consecuencia de la frecuentación turística (y en especial del camping salvaje), reducen las superficies forestales o disminuyen su calidad, sobre todo en España, Francia y Grecia. A ese fenómeno se añade, en Albania y en la antigua Yugoslavia, la utilización intensiva de la madera

para calefacción, a falta de otro combustible, lo que conduce a la desaparición casi total del bosque en ciertas zonas.

Por su parte, los deltas y otras zonas húmedas, de gran interés en el plano ecológico, son, como con el bosque, espacios particularmente delicados, que requieren una reglamentación y un control estrictos de su explotación posible para el turismo.

2.3. La estacionalidad

Geográficamente concentrados en un espacio reducido y frágil, los movimientos turísticos también se concentran temporalmente. El 40% de días de vacaciones tomados en la región recaen entre los meses de junio y septiembre. Por lo general, el segundo semestre presenta una frecuentación superior al primero.

Por ejemplo, el 80% de los dos millones de turistas que viajan a Córcega llegan entre el 1 de mayo y el 31 de octubre. La consecuencia de ello son atascos en los transportes, calidad mediocre del alojamiento en alta temporada y tensiones inflacionistas. Tal situación no es exclusiva de esa isla, sino que también se produce en muchas otras zonas de frecuentación mal escalonada.

No obstante, algunos destinos han sabido mantener o recrear una frecuentación invernal: la Costa Azul y la Riviera, Egipto, Baleares, la Costa del Sol, Venecia, Estambul, Djerba, etc. Malta, por ejemplo, resiste eficazmente las dificultades de la

estacionalidad gracias a una política comercial activa y a la atracción que ejerce constantemente, por la comunidad de idioma, en la clientela británica.

La expansión del turismo de negocios, la frecuentación de casinos, parques y jardines naturales y de parques recreativos, así como la explotación de ciertos «nichos» del turismo «activo», y el desarrollo del turismo de tercera edad, permiten en ciertos casos alargar la temporada. En la Costa Azul, el 25% de la actividad está vinculada al turismo de negocios y la ciudad de Mónaco experimenta por ello una frecuentación escalonada. Asimismo, Estambul ha establecido con éxito una política activa en la organización de congresos. Hay grandes manifestaciones, como carnavales, festivales y encuentros deportivos organizados fuera del período de vacaciones, en la Costa Azul, la Riviera, la Costa del Sol o Venecia, que también contribuyen a «desestacionalizar» la frecuentación.

2.4. Los conflictos políticos y el terrorismo

Dejando aparte los países pertenecientes a la Unión Europea, la política en la zona mediterránea es inestable. Los cambios de Europa oriental se agregan a los problemas tradicionales del Oriente Próximo.

En 1991, la guerra del Golfo y el conflicto yugoslavo (cerca de siete millones de turistas viajaban antes cada año hacia la Costa Adriática de Yugoslavia) han perturbado la economía turística de las zonas

afectadas. Los países mediterráneos del Oriente Próximo han registrado una disminución del 10% de llegadas y del 21% de ingresos en el año considerado. Los destinos europeos, a causa de un juego de vasos parcialmente comunicantes, se beneficiaron entonces de esa desviación.

Asimismo, el hecho de que en ciertos países (Egipto y parte oriental de Turquía) los turistas sean víctimas directas de la inseguridad ha perjudicado gravemente a estos destinos y a su imagen. Por el contrario, la situación más estable en el Líbano ha permitido una recuperación, todavía frágil, de la economía turística de este país, sin que por ello haya vuelto todavía a tener la atracción que antes ejercía en las clientelas del Oriente Medio.

Cabe observar que los problemas relacionados con la seguridad de los turistas coinciden con la contaminación accidental en que su incidencia es a la vez grave, inmediata y relativamente temporal, dependiendo mucho más de cómo el caso en cuestión quede reflejado en los medios de comunicación de los países emisores que de su gravedad real. Siempre que se trate en esencia de un problema de comunicación, las campañas promocionales bien concebidas pueden limitar los efectos de esos problemas, o, posteriormente, restablecer la imagen de un destino.

2.5. Los problemas monetarios

La vulnerabilidad del turismo a los cambios bruscos de las divisas de los países emisores frente a los países receptores no es

exclusiva de la zona mediterránea, pero se manifiesta en ella con frecuencia. Algunos de estos destinos han sido muchas veces víctimas o beneficiarios de esos movimientos. Así, la temporada de verano de 1993 se ha caracterizado por la debilidad relativa de la lira italiana y de la peseta, lo que ha restablecido la competitividad de estos países pero ha frenado la salida al extranjero de sus residentes.

2.6. El envejecimiento del producto

El envejecimiento del producto turístico es una dificultad más duradera que caracteriza ciertos destinos tradicionales. Este efecto es consecuencia del estado obsoleto de las instalaciones y de la creciente inadecuación entre la naturaleza del producto y la demanda internacional.

A este respecto, la situación de la industria hotelera española es especialmente significativa. Esta industria comercializa tradicionalmente un producto simple (mar, playa y sol) para una clientela del norte de Europa con limitado poder adquisitivo. La mala situación económica de ciertos países emisores, la transformación cualitativa de la demanda —a favor de un turismo más «activo» y un medio ambiente mejor— así como el elevado tipo de cambio de la peseta hasta 1992, fueron causa de las dificultades del destino.

Entre 1988 y 1990, la pérdida de competitividad de la industria turística española, se reflejó en una disminución del 5% de turistas extranjeros, del 10% de la duración de

sus estancias, del 15% de sus gastos diarios y del 28% de los ingresos en divisas. Los grandes acontecimientos de 1992 (Sevilla y Barcelona), las tres devaluaciones de su moneda y el plan de competitividad puesto en marcha por el Gobierno de España, podrían sin embargo subsanar esa tendencia.

Francia (donde también se ha lanzado un plan de modernización de la hostelería familiar) e Italia (en especial en la Costa del Adriático, donde el producto es poco diversificado y adolece en consecuencia de una estacionalidad demasiado fuerte de frecuentación) experimentan problemas similares y tratan también de corregirlos.

El Plan Nacional de Turismo (1994-1997) en vías de aprobación en Portugal (país no mediterráneo pero vecino y que comporte la misma problemática), se inscribe en una lógica similar de modernización de la oferta y de diversificación de un producto hasta ahora excesivamente de playa, sobre todo en el Algarve. Golf, turismo rural, gastronomía, caza y pesca, termalismo y turismo religioso, son los nuevos valores cuyo desarrollo estimulan las autoridades públicas.

2.7. La reorientación del mercado europeo de las vacaciones

El Mediterráneo tiene cada vez más competidores en el mercado europeo de las vacaciones.

Este mercado cambia, y las formas de demanda que en él se desarrollan no son necesariamente aquéllas sobre las cuales se

han concebido los productos del turismo mediterráneo.

Las estancias se multiplican, pero se acortan; los gastos diarios descienden y las prestaciones accesorias se reducen; el turismo rural organizado, el turismo «activo», el turismo de aventura y de descubrimiento y el ecoturismo se desarrollan; el autocar adquiere una preponderancia creciente entre los medios de transporte, y su expansión corresponde a menudo a los desplazamientos de la tercera edad o de los grupos escolares. Este medio de transporte plantea un problema de alojamiento para los grupos (55 personas en promedio) en una hostelería tradicional de capacidad unitaria frecuentemente demasiado escasa.

A la vez, se establece una red de nuevas infraestructuras de comunicación (comunicaciones terrestres y aeropuertos), que interesa de manera menos señalada al contorno mediterráneo (exceptuando el tren de alta velocidad Madrid-Sevilla y los futuros enlaces TGV del Sur de Francia) que a las zonas centrales del continente europeo.

Esos elementos, unidos a la aparición de nuevas reservas de clientela en Europa oriental y al costo generalmente elevado de los destinos mediterráneos, no deja de presentar un riesgo para estos últimos. La competencia con la fachada atlántica y con el turismo interior, rural o urbano, se incrementa.

Aún más, la competición se acentúa entre la zona mediterránea y otras zonas de vacaciones que incrementan sus cuotas de

mercado: Océano Indico, Asia oriental y meridional y el Caribe. El aumento de esta competencia con destinos nuevos, algunos de los cuales son comparativamente baratos, plantea al Mediterráneo un verdadero problema de competitividad, de adaptación y de calidad de la gama de los productos que ofrece.

3. LOS ESFUERZOS INTERNACIONALES Y LA ACCION DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO

Los esfuerzos de los países costeros en el Mediterráneo para explotar su potencial turístico no están sin duda a la altura del peso económico de esta industria en la región. Sean realizados en un plan interno o presenten una dimensión multilateral, con frecuencia se tropiezan con una incomprensión profunda de la propia naturaleza del desarrollo turístico.

Con frecuencia prevalece la opinión según la cual, como consecuencia de la creciente demanda de ocio y aumento del tiempo libre, la industria turística se desarrolla espontáneamente y no requiere apoyo público.

Este criterio, que no es propio de los países mediterráneos, demuestra una incomprensión muy extendida de la naturaleza del fenómeno turístico y de la necesidad que tienen las empresas privadas del sector de contar con una estructura física, medioambiental, reglamentaria, social y fiscal propicia para su desarrollo.

No obstante, esta perspectiva simplista entra progresivamente en conflicto con los crecientes problemas relativos a los efectos externos negativos que se producen en materia de transporte y medio ambiente. Por esa razón, las autoridades públicas, a veces bajo la presión de los acontecimientos y generalmente sólo bajo la perspectiva de este criterio reduccionista, suelen intervenir de manera defensiva para responder a problemas acuciantes: saturación de los sitios y de las vías de comunicación y de la contaminación o degradación de los espacios frágiles.

Pero en ciertos casos, afortunadamente, su actitud es la de anticipar —y no simplemente reaccionar— abordando la problemática del desarrollo turístico en su totalidad. Este es el caso en especial que se presenta cuando el turismo se utiliza para promover las políticas de ordenación del territorio y para responder al declive de la agricultura mediterránea tradicional y a los problemas de reconversión de ciertas zonas industriales portuarias.

De entrada, estas políticas de desarrollo turístico se realizan en el plano interno, y pueden presentar también una dimensión colectiva. De esta última, la Comunidad Europea ha sido lógicamente el principal vector, pero otras instituciones, en especial la Organización Mundial del Turismo, contribuyen también activamente a ella. Sucesivamente se evocarán los esfuerzos desplegados por la Comunidad, y desde ahora por la Unión Europea, las otras iniciativas multilaterales y la acción de la Organización Mundial del Turismo.

3.1. Los esfuerzos desplegados por la Unión Europea

Las acciones estructurales de la Comunidad, seguidas desde ahora por las de la Unión Europea, a favor del desarrollo del turismo mediterráneo, han presentado sucesivamente diversas formas.

La primera, de 1986 a 1992, consistió en los *Programas Integridados Mediterráneos (PIM)*, de los que se favorecieron Italia, Francia y Grecia en la perspectiva de la adaptación de sus economías al ingreso de España y Portugal en la Comunidad. Los 29 PIM representaron un esfuerzo financiero de 4.100 millones de ecus, de los cuales el 13% se reservó a la adaptación de la industria turística.

Durante el mismo período que el abarcado por los PIM, la Comunidad llevó a cabo el programa MEDSPA a favor de la protección del medio ambiente en la región mediterránea, con un total de 39 millones de ecus.

Desde la reforma de 1988, *los fondos estructurales comunitarios* incrementaron sus aportaciones a la industria turística. Esta política se refiere tanto al FEDER como al FEOGA y al Fondo Social Europeo, y se reforzará con la intervención del nuevo Fondo de Cohesión.

Con la reforma de los fondos estructurales, el objetivo principal (*objetivo 1*) recae en las regiones de desarrollo atrasado, que son las mediterráneas y las islas. En el período 1989-1993, se destinaron 1.700 millones

de ecus al turismo en concepto del *objetivo 1*, principalmente para las zonas mediterráneas. También pueden asignarse contribuciones atendiendo a otros objetivos de los fondos estructurales: empleo, reestructuración industrial, y especialmente en cuanto al *objetivo 5 b* a favor de las zonas rurales, especialmente las del sur de Francia e Italia. Se han destinado 180 millones de ecus al turismo rural francés, italiano, español y portugués en lo que se refiere al *objetivo 5 b* para el período 1989-1993.

Por último, existen algunos *programas, iniciativas y acciones comunitarias* con incidencia directa en el turismo europeo. Entre los más importantes cabe citar el programa ENVIREG (500 millones de ecus), relativo a la relación turismo-medio ambiente; el programa REGIS (200 millones de ecus) a favor de las zonas periféricas de la Comunidad; el programa LEADER (400 millones de ecus) para las zonas rurales y, fuera del marco de los fondos estructurales, el programa LIFE (400 millones), a favor del desarrollo sostenible.

Evidentemente, hay otras muchas acciones comunitarias que interesan al turismo y que tienen incidencia en las zonas mediterráneas, incluso si no les están específicamente destinadas. Este es el caso del conjunto de las acciones en materia de formación (programas COMETT, ERASMUS, PETRA, EUROTENET, SKILL NEEDS, etc.). También deben citarse: la política comunitaria de transporte (liberalización progresiva, por «paquetes», del transporte aéreo, y la política de infraestructuras y extensión de la red de trenes de alta veloci-

dad), la política comunitaria de medio ambiente (quinto programa que abarca el período 1993-1997, adoptado en 1992), el desarrollo de la informática en la industria turística (proyectos ATIS y ULYSSES especialmente) y, por último, las estadísticas de turismo en cumplimiento de una decisión del Consejo de Ministros de 1990.

Por su parte, el Banco Europeo de Inversiones contribuye a la financiación de instalaciones turísticas y a la modernización de infraestructuras hoteleras.

Los países del Este y del Sur del Mediterráneo pueden favorecerse en ciertos casos de las intervenciones del Banco o de acciones de cooperación financiadas por la Unión Europea a favor de los países en desarrollo.

Otra forma de intervención de la Comunidad ha sido su apoyo al programa de *Banderas Azules* iniciado por la Fundación para la Educación Medioambiental en Europa. Este programa constituye a la vez una fuente de informaciones muy valiosas para los turistas, en lo que respecta a la calidad de las aguas de baño y de las playas, y un fuerte incentivo para mejorarlas.

3.2. Las demás iniciativas multilaterales

Las demás iniciativas multilaterales que interesan al turismo, especialmente en sus relaciones con el medio ambiente, no pueden compararse lógicamente por su envergadura con las intervenciones de la Unión Europea.

Cabe citar el *Plan de acción para el Mediterráneo*, adoptado en Barcelona en 1975 bajo los auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la *Convención internacional para la protección del mar Mediterráneo contra la contaminación* y, como prolongación de estos últimos, el *Plan azul* lanzado por la reunión intergubernamental celebrada en Split en 1977. Este último plan consiste en un estudio prospectivo sobre las relaciones entre medio ambiente y desarrollo en la región mediterránea.

Con la misma finalidad se celebró, en septiembre de 1993, la *Conferencia euromediterránea* de Hyères-les-Palmiers, sobre el turismo en el desarrollo sostenible, organizada por la doble iniciativa de la Comunidad Europea y del Gobierno de Francia y en la que se adoptó una declaración solemne sobre turismo mediterráneo. Esta conferencia se prolongará con el establecimiento de una red en los países participantes, y será seguida por una nueva conferencia prevista en Marruecos para 1995.

Entre las acciones conjuntas de los países mediterráneos conviene citar también la *Declaración sobre el Mar Adriático*, firmada en 1991, en la que se establecía un programa específico para este mar en la línea del *Plan de acción para el Mediterráneo*.

Con respecto a sus programas de actividades propias, otras instituciones internacionales, en particular la Comisión de las Naciones Unidas para Europa, la Organización Internacional del Trabajo, la Organización Marítima Internacional, la UNESCO y el

Consejo de Europa, aportan también su apoyo, especialmente en lo que se refiere a las dos últimas organizaciones, al desarrollo del turismo mediterráneo en sus dimensiones medioambientales y culturales.

El Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD) ha emprendido algunas acciones a favor de los países del Mediterráneo oriental, entre las cuales la principal incidió en Albania. Muy recientemente, el Banco Mundial decidió aportar un apoyo significativo (cerca de 130 millones de dólares) a la diversificación turística de Egipto y en especial a las instalaciones del litoral del Mar Rojo y al desarrollo de los cruceros fluviales en el Nilo. El préstamo se completará con una ayuda de la *Global environment Facility* para la ordenación del litoral afectado por los desarrollos futuros.

3.3. La acción de la Organización Mundial del Turismo

Lógicamente, la Organización Mundial del Turismo es muy activa en la región mediterránea.

La OMT interviene ante todo por intermedio del conocimiento estadístico de los movimientos y por el de los mercados y productos. Tres seminarios se dedicaron a este último objeto: en Chipre, en 1991, en El Cairo en 1992 y en Hama (Siria) en 1993.

La OMT se esfuerza también en promover la integración turística de los países de la región, sean o no miembros de la Unión Europea. La Organización ha dedicado dos

reuniones a esta política, en Estambul en 1990 y en Brujas en 1992.

Bajo los auspicios de la OMT, y junto con el Gobierno de Turquía, en 1993 se estableció un programa regional de acción a favor de los países de Europa oriental, del Mar Negro y de Asia central.

Por último, la OMT aporta su contribución a una política de desarrollo equilibrado: con sus diversas actividades en medio ambiente, con acciones a favor de la modernización de las empresas del sector (seminario sobre los PME de la industria turística mediterránea, celebrado en Milán en 1991), con su acción de asesoramiento en materia de estructuración de las administraciones nacionales de turismo (seminario de Budapest de 1993) y con su apoyo a los establecimientos universitarios de la región (Tánger, Roma, Zagreb y Estambul). La OMT interviene finalmente con proyectos que ejecuta en su calidad de organismo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Montenegro, Grecia, Malta y Chipre).

4. CONCLUSIONES

El carácter, la diversidad y la calidad del producto ofrecido por el Mediterráneo, su fuerte adecuación a las expectativas de la clientela y a su evolución, la razonable competitividad de algunos de sus destinos meridionales y orientales, su proximidad a los mercados emisores del norte de Europa y su facilidad de acceso, son factores que, durante mucho tiempo todavía, le permitirán conservar su primer puesto entre las regiones

turísticas mundiales, en especial para el turismo de vacaciones. El Mediterráneo continuará siendo el *gran lago de vacaciones* evocado por Gilbert Trigano.

Sobre la base del reciente estudio de la OMT sobre las *Previsiones del turismo internacional hasta el año 2000*, puede preverse razonablemente un crecimiento anual medio cercano al 3% hasta fines de siglo para las regiones mediterráneas, sobre todo para el Mediterráneo oriental, y algo menos para los países costeros de Europa occidental. El Mediterráneo registrará aproximadamente de 110 a 120 millones de llegadas de turistas internacionales a fines del decenio en curso, sin contar los movimientos internos de los países y los viajes de un día.

Por su parte, el *Plan Azul* había previsto un incremento del 70% de los movimientos turísticos en la región en el período 1984-2000.

Un fenómeno de semejante dimensión, que se agrega a los fenómenos de urbanización, intensificación agrícola y concentración de las redes de transporte en el litoral, y por tanto a las dificultades que experimenta el medio ambiente de las zonas turísticas como consecuencia de las demás actividades que se ejercen en la zona, justifica plenamente la adopción de una gestión basada en la prudencia.

Los ejes de una política turística que concilie desarrollo y conservación, es decir, estímulo y moderación, son bien conocidos. No resulta necesario exponerlos detalladamente aquí, pero son cada vez más implíci-

tas en las políticas nacionales y en las intervenciones de las organizaciones internacionales, en especial las de la Unión Europea relativas a las regiones mediterráneas.

Su formulación más completa y precisa se encuentra en la reciente publicación de la *OMT Sustainable tourism development: guide for local planners*, que, en resumen, afirma que una política activa del turismo, atenta a la conservación del medio ambiente natural —base misma de su desarrollo— debe basarse en cinco factores: definición de los problemas, estímulo al desarrollo, reglamentación de las profesiones y establecimientos turísticos, educación e información.

La definición de los principales problemas de la compleja relación entre desarrollo turístico y medio ambiente debe preceder a toda decisión de intervención. En este punto se sitúan las reflexiones relativas a los indicadores de incidencia medioambiental, la capacidad turística de las zonas y el análisis de los fenómenos de saturación. Los estudios de incidencia que en numerosos países preceden obligatoriamente el lanzamiento de proyectos de ordenación turística corresponden a este enfoque.

El estímulo al desarrollo turístico no es supérfluo, incluso en una región como el Mediterráneo donde las condiciones son naturalmente favorables y el mercado tiende espontáneamente a desarrollarse. La utilización de los diversos puntos de apoyo disponibles (fiscalidad, ayuda a la inversión, realización de infraestructuras públicas, formación y promoción, etc.) debe modularse para maximizar la explotación equilibrada de las

posibilidades de los sitios y de los destinos, pero también para orientar el desarrollo hacia las zonas originalmente peor situadas (regiones interiores). Este estímulo debe tener especialmente por objeto una equilibrada distribución espacial y temporal de los movimientos, sobre todo suprimiendo progresivamente los obstáculos institucionales (calendario escolar, por ejemplo).

La reglamentación de las profesiones y de los establecimientos turísticos no es un fin en sí misma. Esta reglamentación se justifica por el doble motivo de proteger al consumidor y respetar el medio natural, principalmente de los sitios culturales o naturales y de los espacios sensibles (bosque, zonas húmedas, etc), particularmente frecuentados y amenazados en las regiones mediterráneas. Esta reglamentación se traduce en la planificación física, regional o local (normas de urbanismo), el control de las licencias de construcción, de los movimientos y de la señalización turística, las normas técnicas aplicables a los establecimientos y su clasificación (hoteles, alojamientos de turismo social, terrenos de camping-caravaning, «marinas» y puertos de recreo, etc.), la autorización para ejercer algunas profesiones (agentes de viajes, guías de museos y monumentos, etc.).

Las actividades de educación e información deben ser el núcleo de una política de turismo atenta a evitar un desarrollo anárquico y de mala calidad. Estas actividades se aplican tanto a las instancias decisorias (sobre todo elegidas localmente) como a los operadores y, cada vez más, a los propios visitantes. Tanto por la educación inicial

como por la formación profesional continua, esta acción se relaciona con los diversos niveles de formación y el total del personal de los establecimientos turísticos, en la diversidad de sus dimensiones y actividades y representa la clave del éxito de los demás componentes de una política de desarrollo sostenible y equilibrado del turismo.

Enfocar el turismo en términos de desarrollo sostenible para el Mediterráneo no equivale a sacrificarse a una moda intelectual, sino a considerar objetivamente la realidad de hoy día y sobre todo la de mañana.

Notas

1. Los datos numéricos que se indican en este documento proceden principalmente de la OMT y de la Economist Intelligence Unit.

2. Cifras globales de estos países que incluyen zonas no mediterráneas. Si se excluyen estas últimas, las llegadas de turistas internacionales pueden evaluarse en 10 millones para Francia, 26 para España y 22 para Italia.

3. Las políticas nacionales, apoyadas en la acción de las colectividades locales, pueden adquirir a veces una dimensión importante, como las relativas al desarrollo turístico del Mezzogiorno en Italia. Su diversidad no permite señalarlas aquí.