

LOS MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MEDITERRÁNEO

*Pere A. Salvà Tomàs**

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

Los países ribereños mediterráneos se han convertido en la década de los años 90 en el primer destino turístico mundial si bien van perdiendo peso relativo en función del surgimiento de nuevos destinos turísticos ubicados en el Caribe, Oceanía, América Latina y Asia. En esta situación juega un importante papel el nacimiento de nuevas prácticas turísticas que implican una diversificación de la oferta del producto turístico. El resultado es el surgimiento de nuevos modelos de desarrollo turístico y/o la rehabilitación o readaptación de los antiguos centros turísticos. Entre estos nuevos modelos de desarrollo turístico destacan los neo-resorts y/o megacomplejos, el turismo verde y/o alternativo, el turismo cultural (demanda de patrimonio cultural y/o monumental, centros de congresos, museos, festivales) y el turismo de salud (salud-identidad, renovación espiritual y mental, mejor forma física, deporte, dietas, centros de tratamiento de estrés).

Palabras clave: turismo, modelos de desarrollo turístico, demanda turística, oferta turística, vacaciones, Mediterráneo.

ABSTRACT

The Mediterranean riparian countries have been converted into the decade of the years 90 in the first world tourist destination even though go losing relative weight in function of the emergence of new tourist destinations located in the Caribbean, Oceanía, Latin America and Asia areas. In this situation represent an important role the birth of new tourist practices that imply a diversification of the offer of the tourist product. The result is the emergence of new tourist development models and/or the rehabilitation or readaptation of the traditional

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 1998.

Este artículo corresponde a la ponencia que con el mismo título fue expuesta en el transcurso de las II Jornadas de Economía en el Mediterráneo celebradas en Murcia entre el 23 y 24 de mayo de 1996 patrocinadas por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

* Catedrático de Universidad de Geografía Humana. Laboratori de Recerca i Documentació Turística de la Universitat de les Illes Balears. Campus Universitari. Carretera de Valldemossa, km. 7,5. 07071. Palma de Mallorca. Tel. 971.173159/ Fax: 971.173184/ Email: dcpst0@ps.uib.es

tourist centers. Between these new tourist development models emphasize the neo-resorts and/or megacomplex, the green and/or alternative tourism, the cultural tourism (cultural patrimony and/or monumental demand, congress centers, museums, festivals) and the health tourism (health - identity, spiritual and mental renovation, better physical form, sport, diets, stress centers treatment).

Key words: tourism, tourist development models, tourist demand, tourist offer, vacation, Mediterranean.

1. LA VOCACIÓN TURÍSTICA DEL MEDITERRÁNEO Y EL DESARROLLO DEL FENÓMENO TURÍSTICO

1.1. La vocación turística de los países mediterráneos

El surgimiento e incremento de las actividades turísticas han representado un importante papel en el desarrollo de un buen número de países ribereños mediterráneos. En una parte de ellos el turismo se ha convertido, incluso, en uno de los recursos básicos para su desarrollo regional. Las actividades turísticas no sólo se han desarrollado en un elevado número de regiones costeras en las que se ha implantado mayoritariamente un turismo de sol y playa, sino que su importancia como factor de desarrollo local se ha extendido a las regiones interiores en las que es significativo el crecimiento del turismo urbano y/o de ciudades y la articulación de nuevas demandas como son el turismo rural y agroturismo, el turismo verde o el turismo deportivo, entre otros, modelos que en gran parte son compatibles con un desarrollo sostenible.

Los países mediterráneos se han convertido en la década de los años 90 en el primer destino mundial del turismo internacional. De un movimiento elitista, en el que era básica la decisión y motivación individual del turista, se ha pasado a una nueva forma de turismo que se ha extendido a todas las capas sociales, especialmente desde el despegue del turismo de masas cuyo inicio se puede datar en los años 50 de nuestra centuria. Los países mediterráneos han jugado un importante papel en todas las etapas históricas de este proceso definido por el impresionante crecimiento de la movilidad habitual relacionada con el ocio y el tiempo libre. La afluencia turística hacia países ribereños mediterráneos, que inicialmente estuvo restringida y reservada a una elite que disponía de tiempo y dinero, ha ido evolucionando desde la década de los años 50 para convertirse en una manifestación colectiva que se generaliza en los países industrializados, donde el turismo se transforma en un fenómeno social. Este acontecimiento ha provocado un considerable aumento y/o incremento del número de turistas o migrantes de vacaciones que se desplazan cada año desde sus lugares de residencia habitual hacia áreas y/o espacios de especialización turística, de ocio o tiempo libre.

El turismo que se desarrolló en la primera mitad del siglo XX fue un movimiento pionero que implicó el nacimiento de los primeros enclaves de especialización turística, lugares que tuvieron un importante papel en el desarrollo posterior de nuevas implantaciones de centros especializados en la acogida de turistas. En esta primera fase el elemento

decisivo de atracción fue la búsqueda por parte del turista de espacios deseados en función de las características de calidad paisajística y/o climática. En cambio en el proceso de decisión en la fase del turismo de masas juegan un papel muy importante las variables relativas a la oferta del mercado y el papel de los intermediarios.

En el proceso de transformación del modelo de desarrollo turístico en el Mediterráneo han incidido diversos factores entre los que destacamos los siguientes:

- a) El deseo de huida periódica de un medio urbano restrictivo que define el actual estilo de vida cotidiana de la población que vive en las ciudades, consecuencia del desarrollo del proceso de urbanización de la sociedad en los países desarrollados. El turismo se convierte en una práctica parecida a las normas religiosas que algunos autores han denominado como el **viaje sagrado** (ALLCOCK, 1988). Se ha convertido en un viaje hacia el mundo libre respecto a la rigidez del trabajo, el tiempo y la conformidad. Implica el aprovechamiento de un corto intervalo de tiempo lúdico para revitalizar al trabajador a través de la ruptura de sus pautas en la vida cotidiana.
- b) El aumento de la renta familiar que ligado al crecimiento del nivel de vida, permite a un importante segmento de la sociedad, una vez superadas las necesidades básicas, la posibilidad de realizar inversiones en actividades de tiempo libre, ocio y/o vacaciones.
- c) El desarrollo del transporte individual (automóvil) y/o colectivo (tren, barco, avión) que ha tenido importantes efectos sobre el binomio tiempo-distancia y en el abaratamiento de costes de uso. Estos hechos han posibilitado un considerable aumento de la movilidad de las personas permitiendo poder llegar hasta áreas muy alejadas del lugar habitual de su residencia que antes implicaban una elevada inversión en tiempo de transporte.
- d) Los cambios sociales y laborales experimentados en las últimas décadas que han incidido sobre la organización social del trabajo con el acceso por parte de los trabajadores a una serie de derechos entre los que destacan las vacaciones pagadas, la reducción de las horas de trabajo y el incremento del tiempo libre.

El resultado de la conjunción de los mencionados factores es una salida masiva de los habitantes urbanos hacia distintos destinos turísticos, entre los que el Mediterráneo mantiene hasta la actualidad un cierto liderazgo en relación con su alto poder de atracción. En el proceso de conversión del Mediterráneo en un importante foco de atracción para el turismo internacional ha incidido el factor de la «tiranía de la proximidad» (RANUCCI, 1990) que, basado sobre el importante flujo Norte-Sur en el que domina la búsqueda heliotrófica, ha implicado una extensión de la influencia del área mediterránea sobre toda el área de la Europa Occidental y Nórdica.

1.2. El desarrollo reciente del turismo en el mediterráneo

El turismo internacional ha convertido al mar Mediterráneo en uno de los destinos más importantes del mundo actual. De los casi 546 millones de turistas internacionales que en

Tabla 1
NÚMERO TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES LLEGADOS A LOS PAÍSES
RIBEREÑOS MEDITERRÁNEOS (000s)

Años	MEDITERRÁNEO	MUNDO	%MED/MUNDO
1970	58085	165787	35,03
1971	63707	178853	35,61
1972	70775	189129	37,42
1973	75655	198906	38,03
1974	70986	205667	34,51
1975	77582	222290	34,90
1976	78021	228873	34,08
1977	83452	249264	33,47
1978	89461	267076	33,49
1979	94313	283089	33,31
1980	95024	286249	33,19
1981	96623	288616	33,44
1982	100915	288586	34,96
1983	102779	291854	35,21
1984	109734	319052	34,39
1985	117082	329538	35,52
1986	118106	340549	34,68
1987	125633	366858	34,24
1988	133025	401710	33,11
1989	145858	430933	33,84
1990	154948	459212	33,74
1991	149786	455844	32,15
1992	161326	503258	32,05
1993	161682	517607	31,23
1994	168978	545878	30,95

Fuente: Yearbook of Tourism Statistics. Varios años. Elaboración propia.

1994 según la evaluación de la OMT componen el turismo internacional, más de 168 millones llegan a los diferentes países mediterráneos, cifra que representa casi una tercera parte del total mundial y un índice de incremento superior al 1.800 por ciento con relación a 1950 (ver tabla 1 y gráfico 1). Su evolución cuantitativa y siempre teniendo en cuenta la relatividad de los datos internacionales en función de los diversos criterios utilizados para la clasificación del turista, nos muestran el paso de los 60 millones de los años 70 a la superación de los 100 millones en 1982 y la de los 150 millones en la década de los 90 a ellos deben añadirse otros 150 millones que conforman el turismo interior, cifra que especialmente debe ligarse al desarrollo de las residencias secundarias en un

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL. 1960-1995

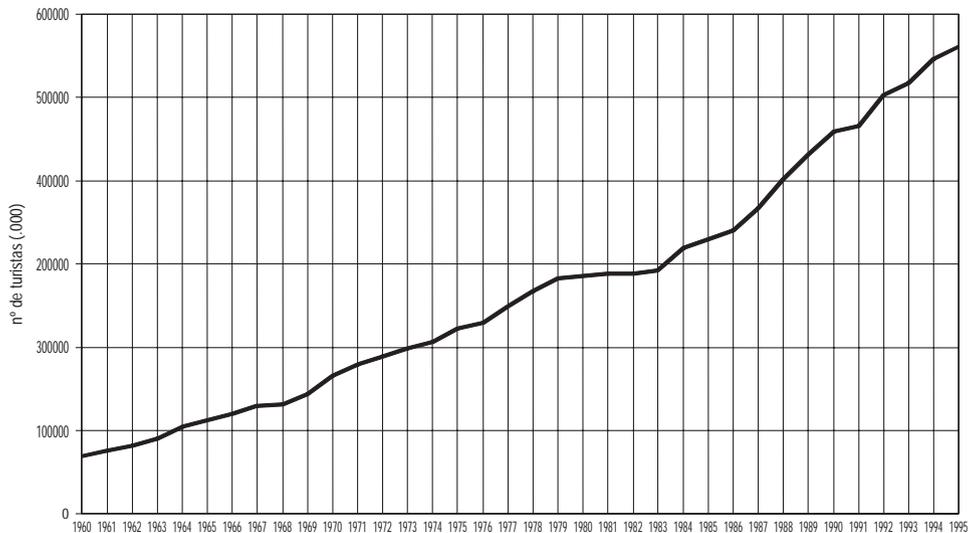


Gráfico 2
EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES EN EL MEDITERRÁNEO. 1970-1994

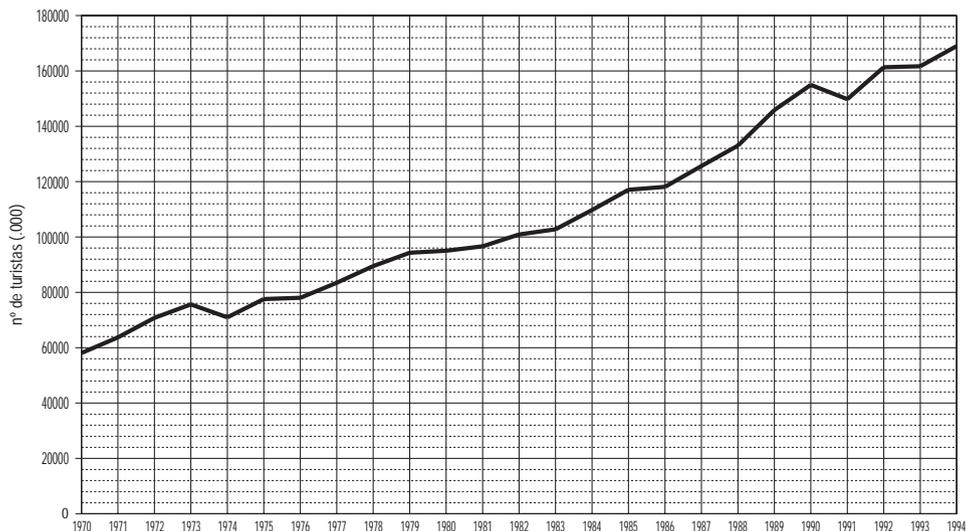


Tabla 2
NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES LLEGADOS A LOS PAÍSES DEL
MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL (000s)

Año	España	Francia	Italia	Monaco	Tunez	Argel	Marruecos	TOTAL	%MED.
1970	15.320	18.130	14.188		411	236	747	49.032	84,41
1971	17.330	19.280	14.418		608	226	823	52.685	82,69
1972	20.430	21.520	15.111		780	237	1.062	59.140	83,54
1973	22.000	23.510	14.670		722	250	1.341	62.493	82,60
1974	19.400	23.580	14.200		716	249	1.205	59.350	83,60
1975	19.800	25.710	15.500		1.014	296	1.242	63.562	81,92
1976	18.500	26.960	16.505		978	185	1.108	64.236	82,33
1977	21.000	26.265	18.500		1.016	242	1.428	68.451	82,02
1978	24.600	26.846	19.193		1.142	260	1.477	73.518	82,18
1979	24.000	28.763	21.918		1.536	266	1.436	77.919	82,61
1980	22.500	30.100	22.087		1.602	290	1.475	78.054	82,14
1981	23.800	31.340	20.036		2.151	320	1.567	79.214	81,98
1982	25.300	33.467	22.297		1.355	280	1.815	84.514	83,74
1983	25.583	34.018	22.140	200	1.439	942	1.877	86.199	83,86
1984	27.176	35.429	23.043	200	1.580	1.004	1.944	90.376	82,35
1985	27.477	36.748	25.047	242	2.003	984	2.180	94.681	80,86
1986	29.910	36.080	24.762	211	1.502	849	2.128	95.442	80,81
1987	32.900	36.974	25.749	214	1.875	778	2.248	100.738	80,18
1988	35.000	38.288	26.155	232	3.468	967	2.841	106.951	80,39
1989	35.350	49.544	25.935	245	3.222	1.207	3.468	118.971	81,56
1990	37.441	52.497	26.679	245	3.204	1.137	4.024	125.264	80,84
1991	38.539	55.041	25.878	239	3.224	1.193	4.162	128.276	85,63
1992	39.638	59.740	26.113	246	540	1.120	4.390	134.787	83,54
1993	40.085	60.565	26.379	208	3.656	1.128	4.027	136.048	84,14
1994	43.232	61.312	27.480	217	3.856	805	3.465	140.367	83,06

Fuente: Yearbook of Tourism Statistics. Varios años.

elevado número de regiones turísticas costeras. Cabe destacar de todas maneras que existen importantes diferencias en su distribución espacial lo que implica una diferenciación en los niveles de intensidad del fenómeno en los diversos países bañados por el Mediterráneo (ver gráfico 2). En primer lugar cabe destacar tanto a nivel de cifras absolutas como porcentuales la importancia de la cuenca occidental mediterránea. España, Francia, Italia, Mónaco, Túnez, Argel y Marruecos recibieron en 1994 más de 140 millones que representan el 83% del total de la afluencia de turistas internacionales en el Mediterráneo así como casi el 27 por ciento del total mundial (SALVÀ, 1996) (ver tabla 2, gráfico 4). En segundo lugar cabe destacar que otra de las características del turismo mediterráneo es la de ser un turismo costero, hecho que implica conflictos sobre las

Gráfico 3
PESO DEL TURISMO INTERNACIONAL DEL MEDITERRÁNEO EN RELACIÓN AL
TOTAL MUNDIAL (1970-1994)

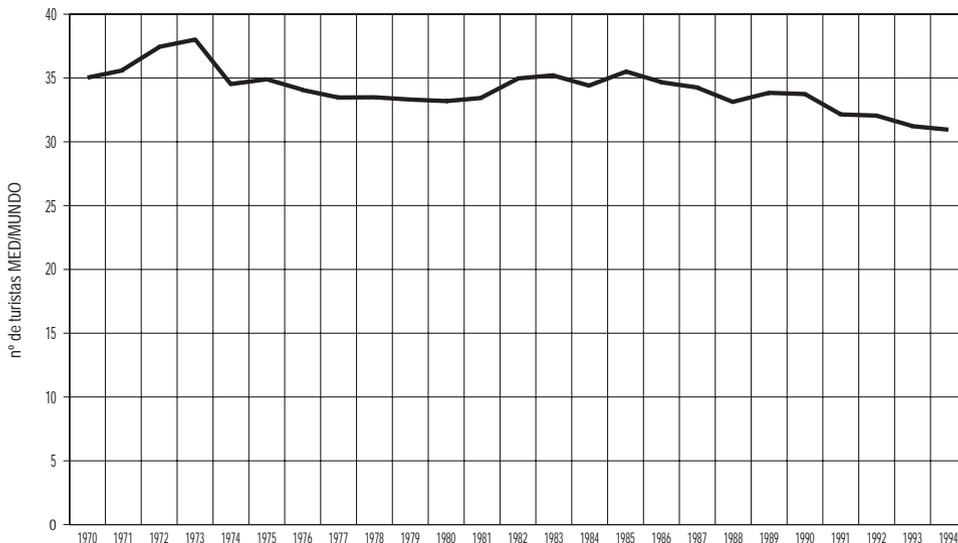
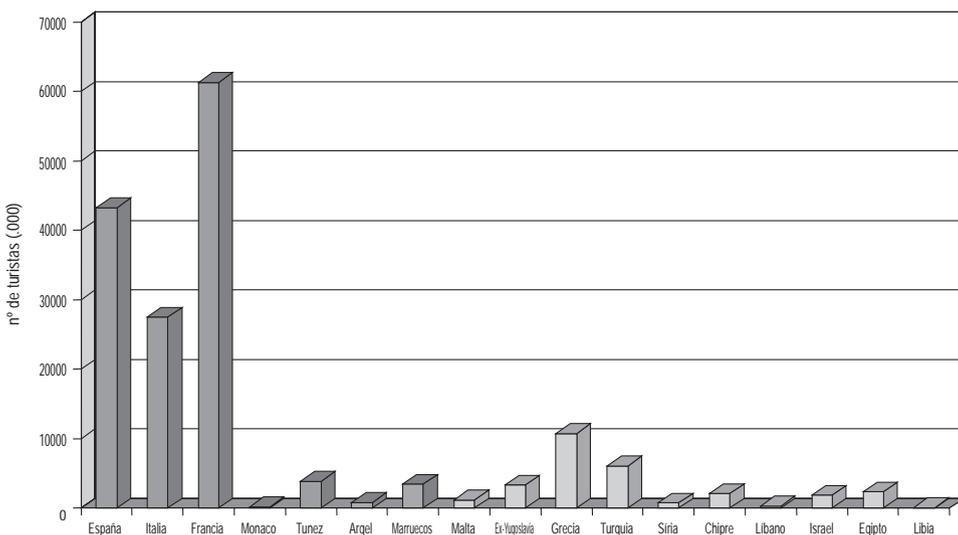


Gráfico 4
TURISMO INTERNACIONAL EN EL MEDITERRÁNEO POR PAÍSES. 1994



líneas de costa y/o litoral así como sobre la franja marina costera, ámbitos en los que se concentra más del 60 por ciento del total de las llegadas internacionales, lo que implica unos 100 millones de extranjeros, a los que deben añadirse los visitantes correspondientes al turismo interior que se evalúan en unos 75 millones en la actualidad, resultando de todo ello más de 2.000 millones de estancias o pernoctaciones. Cabe destacar que el turismo interior experimenta un considerable desarrollo en todos los países mediterráneos en la última década, fenómeno que debe relacionarse con el crecimiento de las poblaciones urbanas en todos los países mediterráneos. Globalmente el turismo implica, pues, altas densidades turísticas en la costa, especialmente en los meses de verano. Y en tercer lugar destacar su alto índice de estacionalidad con las consecuencias económicas, laborales y sociales derivadas del mismo. Este factor se relaciona en el desarrollo de un modelo de turismo de sol, mar y playa que en un 60% busca sol, playa y mar, relacionado con el clima mediterráneo como recurso de atracción. El hecho de que el clima del Mediterráneo es más atractivo en verano que en invierno implica una concentración de turistas muy superior en los meses veraniegos, descendiendo considerablemente la afluencia en los meses de invierno.

Cabe destacar de todas maneras que los atractivos turísticos del área mediterránea no quedan circunscritos únicamente a los recursos de sol, mar y playa ya que los diferentes países mediterráneos disponen de un importante patrimonio histórico, artístico y cultural con relación al papel del Mediterráneo como foco de importantes civilizaciones de la antigüedad. Este hecho constituye otro factor de atracción que implica un importante desarrollo de un turismo urbano y/o cultural, cuya motivación se basa en la atracción de los recursos culturales, siendo su peso actual de aproximadamente el 25 % del total de los visitantes. Por otra parte cabe destacar la potencial atracción de recursos no considerados hasta muy recientemente como es la valorización del patrimonio natural como recurso turístico que puede satisfacer a nuevas demandas entre las que destacan el turismo de aventura, el ecológico-verde o el turismo rural-agroturismo (SALVÀ,1992).

La historia del desarrollo turístico mediterráneo impone la percepción de una imagen de la zona mediterránea, que conocida mundialmente, se complementa y promociona con la existencia de una importante oferta hotelera (capacidad hotelera) y/o para-hotelera (apartamentos, residencias secundarias), así como de la oferta complementaria (infraestructuras deportivas, puertos deportivos, servicios de restaurantes, bares, discotecas, casinos,...) así como una alta accesibilidad (carreteras, autopistas, puertos, aeropuertos) que implica una importante capacidad de recepción de pasajeros. Por su ubicación en gran parte en la costa ha implicado graves consecuencias en su medio natural y paisajístico. De la imagen promocionada y percibida se deriva una imagen real, ligada en diversos centros turísticos tradicionales a la congestión y la polución. De ello resulta una visión del Mediterráneo de tipo dualista que en cierta manera se contradice. Por una parte destaca una imagen del mar Mediterráneo, convertida en mito popular, que implica una percepción como fachada de ocio de la Europa industrializada. Más concretamente y en función de su vocación turística ligada al mar aparece como la «piscina de Europa» (RANUCCI, 1990). Esta percepción positiva aumenta aún más en función del atractivo cultural y patrimonial monumental que implica una imagen del Mediterráneo como punto y/o crisol cultural del Antiguo Continente. Pero en la actualidad aparece otra visión, altamente

TABLA 3
NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES LLEGADOS A LOS RESTANTES
PAÍSES MEDITERRÁNEOS (OOOs)

Año	Malta	Yugoslavia	Grecia	Turquia	Chipre	Siria	Líbano	Israel	Egipto	Libia	TOTAL
1970	171	4.749	1.407	446	127	409	900	419	348	77	9.053
1971	179	5.243	1.981	494	179	547	1.242	618	406	133	11.022
1972	150	5.142	2.436	595	228	429	1.281	680	528	166	11.635
1973	211	6.149	2.846	807	264	441	1.070	604	512	258	13.162
1974	273	5.454	1.956	387	150	504	1.606	570	440	296	11.636
1975	335	5.834	2.840	1.201	47	678	1.555	559	730	241	14.020
1976	340	5.572	3.672	1.336	180	723	100	733	984	145	13.785
1977	362	6.116	3.961	1.268	178	970	122	894	1.004	126	15.001
1978	478	6.387	4.532	1.222	217	823	109	959	1.052	164	15.943
1979	618	5.966	5.233	1.057	297	914	118	1.009	1.064	118	16.394
1980	729	6.410	4.796	865	353	1.204	118	1.116	1.253	126	16.970
1981	706	6.616	5.034	997	421	1.043		1.090	1.376	126	17.409
1982	511	5.955	5.033	1.026	547	831		949	1.423	126	16.401
1983	491	5.947	4.778	1.288	600	836		1.016	1.498	126	16.580
1984	480	7.224	5.523	1.727	666	976		1.076	1.560	126	19.358
1985	518	8.436	6.574	2.230	770	986		1.243	1.518	126	22.401
1986	574	8.464	7.025	2.079	828	1.160		1.102	1.311	120	22.664
1987	746	8.907	7.564	2.468	949	493		1.379	1.671	97	24.274
1988	784	9.018	7.923	3.715	1.112	421		1.170	1.833	98	26.074
1989	828	8.644	8.082	3.921	1.378	411		1.177	2.351	95	26.887
1990	872	9.447	8.873	4.799	1.561	562		1.063	2.411	96	29.684
1991	895	2.269	8.036	5.158	1.385	622		943	2.112	90	21.510
1192	1.002	2.262	9.331	6.549	1.991	684	178	1.509	2.944	89	26.539
1993	1.063	2.430	9.413	5.904	1.841	703	266	1.656	2.295	63	25.634
1994	1.176	3.317	10.713	6.034	2.069	718	335	1.839	2.356	54	28.611

Fuente: Yearbook of Tourism Statistics. Varios años. Elaboración personal.

negativa, basada en el hecho de que la masiva llegada de turistas a las costas mediterráneas incide negativamente sobre su situación medioambiental, de la que resulta una percepción de un Mediterráneo amenazado y/o contaminado. Dado el dominio del turismo de sol y playa, gran parte de estos impactos se desarrollan sobre el medio marino litoral, área que ha visto superada en diversos lugares su capacidad de carga en función de la presión de usos y de los vertidos incontrolados de aguas residuales domésticas y/o la generación de residuos sólidos. Cabe recordar que el turista es muy sensible a los impactos ambientales, especialmente en el turismo de baño (sol y playa), ya que éstos pueden afectar a su salud. Recordamos las consecuencias sobre la afluencia turística provocadas por la aparición de algas mucilaginosas en el Adriático (mareas rojas), las algas filamentosas

en el mar Tirreno (Sicilia) o la concentración de algas diversas en algunas zonas del Mediterráneo español, que implicaron grandes titulares en los medios de comunicación y provocaron cambios en los destinos turísticos.

1.3. Las diferencias territoriales del desarrollo turístico entre los países mediterráneos

En el ámbito general puede constatarse la existencia de una cierta continuidad en la presencia de actividades turísticas a lo largo de todo el litoral mediterráneo, si bien las intensidades de uso turístico presentan importantes diferencias territoriales. Las intensidades más altas corresponden a los países mediterráneos situados en la cuenca norteoccidental del Mediterráneo que engloba los países de España, Francia, Italia y Mónaco. La intensidad baja en las zonas costeras de la ex-Yugoslavia, Grecia, Turquía y Egipto, así como en los países del Magreb (Túnez, Argel y Marruecos), áreas que se hallan en una etapa de consolidación, si bien diversos acontecimientos de política interior han tenido graves consecuencias sobre la afluencia turística en algunos de los países mediterráneos (Ver tablas 2 y 3, gráfico 4). Por otra parte los flujos turísticos llegados al Mediterráneo son muy dependientes de las fluctuaciones económicas en los países de origen. Recordamos que las dos terceras partes de la afluencia turística mediterránea tiene como lugares de procedencia a Alemania, Inglaterra, Benelux, Francia y los Países Escandinavos.

Las regiones costeras con mayor intensidad turística del Mediterráneo son especialmente significativas en España, donde las áreas turísticas están implantadas sobre casi la totalidad de la franja litoral peninsular y las islas Baleares. Destacan los grandes centros turísticos de la Costa Brava, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Dorada y las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. En el caso del Sur de Francia la actividad turística se concentra básicamente en la costa de Languedoc, del Rosselló y de la Provence-Côte d'Azur. En Italia destaca la costa de la Ribera-Liguria, de Versilla, Costa Esmeralda (Cerdeña), Península Sorrentina y la Costa Adriática. En Grecia sobresale la región de Atenas y un número considerable de islas entre las que destacan Corfú y Creta. En el Magreb, Túnez es el país que presenta uno de los desarrollos más importantes destacando los centros turísticos de Djerba, Susa, Nabeul-Hammamet y Monastir, mientras que en Argel destacan los espacios turísticos de Zeralda, Tipazia y Andaluces. En el caso de Marruecos son significativas las regiones de Saida, Al Hoceina, Tetúan y Tangiers-Malabata. Cabe destacar también el atractivo turístico de las islas de Chipre y Malta, mientras en Turquía las regiones de Izmir, Antalaia y la península de Bodian han experimentado un importante desarrollo turístico en los últimos años. En Siria es significativa la región de Tartus, mientras que en Israel son numerosos los centros turísticos a lo largo de su costa. En Egipto destaca el área de Alejandría y en Libia las regiones de Trípoli y Cirenaica.

1.4. El turismo como arma de geopolítica y/o de geoestrategia

La afluencia turística es sensible a los conflictos políticos internos e incluso a los impactos de los conflictos internacionales. Los países mediterráneos sufren tanto las

Tabla 4

PUERTOS DEPORTIVOS EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL. 1990

ÁREA TURÍSTICA	NÚM. DE PUERTOS	NÚM. AMARRES
Liguria	36	10.391
Provence-Côte d'Azur	70	46.880
Languedoc-Rosselló	23	10.976
Catalunya	38	13.000
Comunitat Valenciana	28	7.864
Región Murciana	13	2.286
Andalucía	17	5.156
Islas Baleares	59	15.943
Corsega	13	3.895
TOTAL	297	116.391

consecuencias de acciones ligadas con la situación política interna individual como de la derivada de conflictos externos a la zona. Incluso terceros países pueden sufrir las consecuencias de la inestabilidad interna de algunas zonas calientes del área mediterránea. Cabe recordar que el turista busca lugares donde la estabilidad política es importante y rehuye de aquellos en los que se registran síntomas de desestabilización. Este comportamiento del turista puede ser utilizado como arma política por diversos grupos de lucha interna para conseguir sus objetivos políticos, especialmente en aquellos países en los que el desarrollo de las actividades turísticas representan un recurso importante para su desarrollo económico. Este nuevo concepto de la utilización del turista como elemento de geopolítica y/o de geoestrategia ha implicado importantes cambios en la afluencia turística en diversos países ribereños mediterráneos. El ataque a grupos de turistas extranjeros, las amenazas y actos de terrorismo en diversos centros turísticos y la adopción de actitudes contrarias al desarrollo del turismo pueden implicar interrupciones de tipo coyuntural (temporales mientras subsista una determinada situación) e incluso estructurales (abandono de políticas de desarrollo turístico).

El Mediterráneo ha sufrido en las últimas décadas las consecuencias de diversos conflictos culturales, sociales y/o económicos, desarrollados tanto en el interior del área mediterránea como en el exterior de la misma. Destacamos entre ellos:

- a) La Guerra del Golfo (agosto 1991-febrero 1992) con incidencias negativas sobre el desarrollo turístico en Grecia, Turquía y el Medio Oriente Mediterráneo (Israel, Egipto).
- b) La crisis albanesa que implicó una fuerte emigración hacia zonas turísticas adriáticas.
- c) Conflicto de la ex-Yugoslavia con el estallido de la guerra civil con consecuencias no sólo sobre el hundimiento de los destinos en la zona del conflicto sino también con repercusiones sobre Grecia y Turquía.

- d) El conflicto árabe-israelí con impactos sobre la zona de extensión de estos estados.
- e) Los movimientos de lucha interior relacionados con el integrismo musulmán que han implicado acciones directas contra turistas extranjeros con un número de muertes importante en Argel y Egipto e incluso en Marruecos, hechos que han incidido sobre una disminución de la llegada de turistas a estos países.

1.5. Los retos del futuro desarrollo turístico del mediterráneo

El análisis de la evolución de la afluencia turística hacia el Mediterráneo nos muestra un constante crecimiento global de la llegada de turistas extranjeros al Mediterráneo, si bien va perdiendo peso relativo en función del surgimiento de nuevos destinos turísticos, ubicados en el Caribe, Oceanía, América Latina y Asia (ver tabla 1, gráfico 3). Si aún los factores de la proximidad, la accesibilidad, la capacidad de receptora de pasajeros y/o el alto nivel de oferta de actividades complementarias representan aspectos positivos para un crecimiento continuado de las llegadas turísticas hacia las áreas mediterráneas, el futuro turístico del Mediterráneo presenta importantes retos que implican procesos de reciclaje continuado si no quiere perder su papel de líder. Las nuevas prácticas socio-lúdicas que van surgiendo en la década de los años 90 imponen la necesidad de desarrollar nuevos modelos de desarrollo turístico que puedan dar respuesta a las demandas de ocio, tiempo libre y/o vacaciones de la nueva sociedad postmoderna o postfordista. La década de los 90 registra una transición desde una economía fordista a una economía postfordista que implica cambios en las motivaciones sociológicas y económicas de la población residente en países emisores de turismo. Estas circunstancias inciden sobre la tipología de vacaciones, entre las que destacan cambios ligados con la flexibilización laboral y los tiempos de vacaciones. Para un segmento cada vez más importante de la población europea y en función de nuevas estrategias del calendario laboral en los países emisores, el período de vacaciones se desglosa en dos y/o tres fases, que implican distintas demandas de las que resultan diversas tipologías de viajes: a) Los viajes largos; b) Las vacaciones secundarias (simultaneidad y/o coexistencia de vacaciones de sol y playa y vacaciones de invierno; y c) Las vacaciones cortas (menos de 4 días y especialmente los fines de semana-vacaciones de week-ends.

De esta manera la afluencia turística hacia el Mediterráneo puede sufrir cambios de frecuentación turística. En primer lugar destaca el impacto de los viajes de largo recorrido en los que sobresale la demanda de destinos exóticos cuya visita no es repetitiva. Este es el factor básico de la emergencia de nuevos destinos entre los que destacan el Caribe, Latinoamérica, Asia del Sudeste o incluso algunos países africanos. Con relación a las vacaciones secundarias los europeos continúan siendo fieles a la demanda de sol y playa y de nieve, siendo sus destinos repetitivos. En este segmento el destino mediterráneo tiene asegurado su afluencia. En tercer lugar ya sea paralelamente o simultáneamente destacan otras nuevas demandas relacionadas con el turismo cultural y monumental, de aventura, verde y/o rural, que en algunas ocasiones se realiza en fines de semana y/o puentes laborales. Estos últimos forman un importante paquete de pequeños viajes turísticos, entre los que se pueden destacar el turismo de negocios, incentivos y/o de congresos. Estos modelos de desarrollo turístico deben enmarcarse en el crecimiento de la movilidad de la

población europea y del alto índice de accesibilidad de la mayoría de los destinos, aspectos que relacionados con la mejora de las infraestructuras de comunicaciones en Europa. La intensificación de ferrys entre Escandinavia y el resto de Europa, la creación de nuevas carreteras, la expansión de las redes de ferrocarriles y la atenuación de las barreras físicas de los Alpes y los Pirineos por la construcción de túneles permite una alta movilidad tanto entre el Este y el Oeste como entre el Norte y Sur de Europa. Asimismo este nuevo comportamiento tiene un importante impacto sobre la expansión de las residencias secundarias o sobre formas no convencionales de alojamiento por motivos de ocio, especialmente en el caso del turismo interior.

2. LAS DEMANDAS DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS POR LA POBLACIÓN EUROPEA

Europa continua registrando un crecimiento importante en la demanda de vacaciones turísticas ligado al crecimiento de su población y a la intensificación del proceso de urbanización. Pero paralelamente exige una diversificación de los productos turísticos. El turismo de masas en el que ha predominado un modelo de desarrollo intensivo ha provocado problemas de congestión, impactos medioambientales y una degradación de los productos ofertados. Las nuevas demandas turísticas implican el surgimiento de nuevas corrientes que exigen una mayor calidad en la gastronomía, aguas más limpias, aire más puro así como nuevas instalaciones en las que el deporte, el control de dietas y la tranquilidad son elementos básicos. Su implementación territorial implica un proceso de planificación turística en el ámbito local. Estas nuevas demandas pueden concretarse alrededor de los siguientes recursos turísticos, que son la base de partida de nuevos modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo (OMT, 1991):

- a) La valorización del patrimonio natural como recurso turístico en el que la calidad del medio es un factor esencial. En ellos puede abarcarse desde los espacios naturales protegidos hasta los espacios rurales que implican la coexistencia y/o simultaneidad de productos de turismo verde, turismo rural y/o agroturismo y turismo de aventura y/o deporte.
- b) La revalorización de la cultura como recurso turístico que implica un importante desarrollo del turismo cultural. Se basa en la búsqueda de lugares, acontecimientos y experiencias culturales para descubrir identidades, integridades o diferencias. No sólo se interesa por las componentes étnicas o manifestaciones de tipo folclórico sino por los estilos vida, en los que la cocina, el lenguaje, la literatura, la música o el arte son recursos básicos en su atracción.
- c) El mar como elemento de actividades de ocio del que resulta un importante incremento de la demanda de turismo azul o náutico.
- d) La valorización del cuerpo humano que implica el desarrollo de ciertas prácticas ligadas con el ocio y/o tiempo libre. Las nuevas coordenadas de la sociedad postmoderna valoran como actividad de ocio distintos aspectos relacionados con la salud física y mental, el desarrollo integral de la persona, la adquisición de comportamientos sanos y equilibrados. Aparece de esta manera una demanda ligada a la

recreación terapéutica y la educación del ocio que comportan una importante demanda del turismo de salud y equilibrio espiritual que supera el modelo turístico de salud basado anteriormente sobre el turismo de balnearios.

3. LOS NUEVOS MODELOS TURÍSTICOS EN EL MEDITERRÁNEO

El Mediterráneo se ha especializado básicamente en un turismo de masas definido por un alto índice de concentración. Hoy, los nuevos modelos formales del turismo, que pretenden acomodarse a las nuevas motivaciones turísticas, se basan en la característica esencial de la desdensificación (MARCHENA et aliter, 1993). Por otra parte la demanda creciente de nuevos productos turísticos impone importantes actuaciones en la oferta turística del Mediterráneo para adecuarse a sus cambios. En primer lugar destaca el surgimiento de nuevos estilos de vida, en los que juega un importante papel el concepto de vacaciones activas (Activity holidays). Por ello deben crearse nuevos escenarios turísticos de futuro en el mundo mediterráneo. Actualmente la oferta turística del mediterráneo sufre las consecuencias del cansancio del mercado, ligadas básicamente al agotamiento de modelos obsoletos y poco competitivos existentes en las zonas turísticas tradicionales, herencia de las fases de expansión del turismo de masas de la fase de la sociedad industrial.

Las nuevas orientaciones y los nuevos parámetros de la sociedad post-industrial, postmoderna o postfordista inciden en nuevas prácticas turísticas en las que se combinan distintas variables en las que se alternan el ocio, el placer, el conocimiento y el medioambiente. Con esta nueva situación se muestran las dificultades y los cambios necesarios en los modelos turísticos tradicionales para superar su especialización en una demanda de turismo de sol y playa (turismo heliobalneario) que debe de diversificarse y/o completarse con nuevas actividades complementarias. Más que una revolución turística se trata de un proceso de adaptación y/o de readaptación a las exigencias de las sociedades emisoras postmodernas, lo que implica la implantación de nuevas estrategias de desarrollo territorial en los que la planificación de usos es un factor básico e imprescindible.

Entre estos nuevos modelos de desarrollo turístico que se van implantando en el Mediterráneo destacan dos grandes modalidades: Los neo-resorts o megacomplejos que representan la continuidad de un turismo fordista y los nuevos modelos de desarrollo turístico que surgen de la demanda postfordista.

3.1. La continuidad del turismo fordista

La nueva estrategia del fordismo actúa sobre un mercado turístico que proporciona nuevas alternativas en productos turísticos como son los neo-resorts o megacomplejos, Esta oferta es conformada por centros de vacaciones bajo la forma de proyectos integrados (estaciones integradas en las que existen todos los servicios y ofertas), que en el ámbito territorial son verdaderos «quistes territoriales». Es lo que se puede denominar como hoteles isla o campos de concentración de turistas desarraigados del entorno donde se ubican (SALVÀ, 1995). Continúan siendo el lugar de destino de un importante segmento del turismo de masas. Los precedentes de los mismos pueden encontrarse en una primera

fase en los centros integrados de Languedoc-Roussillon o en una segunda fase en los centros tipo Club Méditerranée. Actualmente son importantes en las zonas de Antalia (Turquía) o Cap Estérel. Otro tipo de modelo de desarrollo turístico relacionado con la demanda de diversiones es el que se relaciona con las nuevas ofertas de parques temáticos, tipo EuroDisney o Port Aventura, que conforman un destino turístico importante en el mercado europeo ligado con el tipo de vacaciones cortas o de fin de semana. En esta tipología también destaca la emergencia de los denominados centros de tiempo libres acuáticos o piscinas recreativas, que conforman una importante atracción como centro de vacaciones con una oferta integral (centros deportivos, centros recreativos, centros comerciales). En general este modelo responde a la demanda de vacaciones ligadas a la animación (movimiento a través del deporte, del ocio recreativo, de la intensificación de la vida social).

3.2. Los nuevos modelos de desarrollo turísticos ligadas a las nuevas demandas

3.2.1. El desarrollo del turismo en los espacios naturales y/o rurales

Entre las demandas turísticas emergentes destacan las relacionadas en actividades turísticas que se desarrollan en los espacios naturales y/o rurales y se oponen a las formas de actividades practicadas en los neo-resorts. Las posibilidades turísticas de estos espacios comportan una diversidad de tipos de prácticas turísticas que van desde la contemplación paisajística y/o de la naturaleza hasta la práctica activa de deportes y/o actividades de aventura. En los ámbitos naturales y/o rurales destacamos:

- a) Modelos de desarrollo turístico basados en la práctica de un turismo verde, relacionada con el renacer de movimientos verdes, que se caracteriza por el uso pequeñas estaciones ubicadas en el medio rural y/o en zonas naturales (Pirineos, Alpes, Córcega, Creta, Atlas marroquí). La práctica del turismo verde va ligada a determinados tipos de comportamiento del turista que implica una mentalización en las prácticas turísticas que exige entornos de máxima calidad y pureza del medioambiente, ausencia de productos contaminantes y/o de impactos mediambientales. Esta demanda turística implica el surgimiento de un modelo de desarrollo turístico que no se basa en la visita y disfrute de paisajes pintorescos, parques naturales y/u otros atractivos del Patrimonio Natural, sino que hace hincapié en otras variables como son la calidad del agua continental y/o marina, la pureza del aire, los factores de paz, tranquilidad y/o de ausencia de contaminación sonora. Implica la búsqueda de espacios en los que registre un equilibrio entre las actividades turísticas y naturaleza. Esta nueva demanda turística en sus diversas tipologías implica una movilidad vacacional de varios millones de europeos entre los que destacan diversos grupos practicantes de la ornitología activa, fotógrafos de la vida natural e interesados en la conservación de la naturaleza.
- b) Modelos de desarrollo turístico de turismo rural y agroturismo basados sobre la atracción de los espacios rurales como recursos turísticos. Este modelo ha experimentado un importante crecimiento en la demanda de vacaciones. Presenta muchos

tipos de formas y de establecimientos (granjas, gites, tabernas, pensiones rurales, camping, caravanig, hoteles especializados en oferta de deportes, bed and breakfast, habitaciones en casas en los pueblos rurales e incluso villas rurales de vacaciones de alta calidad).

- c) Otra de las demandas relacionadas con este modelo son las prácticas naturalistas, especialmente el nudismo, que implica la adecuación de centros especializados.
- d) En los espacios naturales y/o rurales también son compatibles modelos de desarrollo turístico que dan respuesta a la demanda de un turismo de deporte y/o de aventura, que se desarrolla en instalaciones adaptadas a las características de los distintos deportes y/o aventuras practicados. En ellos pueden tener cabida las demandas emergentes de tracking (Excursiones, caminatas. España, Grecia, Turquía), turismo de aventura (pequeños grupos sensibilizados), riding (circuitos a caballo), golf, tenis, mountain-biking, rafting, fuegos de campo, esquí o los diferentes tipos de cross.

3.2.2. Los modelos de desarrollo turístico basados en la cultura como recurso turístico

La cultura como atractivo turístico ha implicado el desarrollo de un importante turismo cultural (Heritage tourism) que representa una importante demanda en el segmento de las vacaciones cortas. Este tipo de modelos de desarrollo del turismo cultural y/o patrimonial se desarrolla tanto en ambientes rurales como urbanos. De todas maneras es más importante en centros urbanos en los que se conjuntan actividades turísticas polivalentes (centros de congresos, museos, festivales). Su gestión permite la posibilidad de establecer actuaciones de rehabilitación de monumentos históricos y de edificios que pueden tener un uso turístico. Destacan las ciudades de arte que se han convertido en un importante foco de atracción en la tipología de los viajes cortos y/o de fines de semana. Complementariamente los recursos turísticos relacionados con el turismo cultural se extienden a la gastronomía, conocimiento de las lenguas, poesía, conciertos y/o manifestaciones culturales variadas.

3.2.3. El mar como elemento de desarrollo de actividades turísticas

El mar se ha convertido en un recurso importante en el desarrollo de nuevos modelos turísticos. El mar como elemento para la práctica de actividades de ocio ha posibilitado otras actividades independientes del turismo de sol y playa. Entre ellas destaca el desarrollo de un número importante de deportes relacionados con el agua y con el descubrimiento del patrimonio natural marino a través de la práctica del buceo. Pero el mayor desarrollo se basa sobre el turismo azul y/o náutico, basado sobre un turismo de circuito náutico que aprovecha las redes de marinas, puertos y/o anclajes del litoral mediterráneo. Su desarrollo es importante tanto en el Mediterráneo occidental (islas Baleares, Córcega, Cerdeña) como en el oriental (Grecia, Turquía). De todas maneras un desarrollo excesivo de puertos deportivos (ver tabla 4) puede implicar graves impactos sobre el litoral y la contaminación de las aguas marinas.

3.2.4. Modelos de desarrollo turístico basados sobre la valorización del cuerpo humano

Los nuevos modelos de desarrollo de turismo de salud representan la superación del turismo tradicional de balnearios en declive. Implican una oferta de nuevos establecimientos termales, de puesta en forma física y/o de superación del estrés (Côte d'Azur, Cannes, Niza, Mónaco). Este modelo turístico relacionado con la salud presenta diversas tipologías entre las que destacamos:

- a) Una demanda relacionada con la búsqueda de una mayor forma física en la que se alterna la actividad recreacional, el deporte y ejercicio y la dieta y buena salud.
- b) Una demanda de una mejor salud enfocada desde el ángulo educativo y recreativo en la que se relaciona con el control de los hábitos, la renovación del espíritu y/o mente y la superación del estrés. Utiliza técnicas como la meditación, el yoga y/o de equilibrio hacia la paz. Se trata básicamente de una búsqueda o promoción del bienestar y no una curación de enfermedades y/o males.

4. CONCLUSIÓN

Las nuevas prácticas socio-lúdicas surgidas por el cambio de las motivaciones sociológicas y económicas de la nueva sociedad postmoderna de finales del siglo XX y principios del XXI implican la necesidad de desarrollar nuevos modelos turísticos para poder responder a estas nuevas necesidades relativas al ocio, tiempo libre y/o vacaciones. Implican la oferta de productos turísticos en los que la flexibilidad pueda dar respuesta a la tendencia a la individualización creciente. Estas nuevas coordenadas de la demanda turística imponen la necesidad de una reflexión sobre las consecuencias que las mismas tienen y tendrán sobre los centros turísticos tradicionales ubicados en el Mediterráneo. Este diagnóstico sobre los centros turísticos tradicionales mediterráneos nos muestra la existencia generalizada de una crisis hotelera que afecta a numerosas regiones, en la que juega un importante papel el hecho de que estos centros turísticos sean obsoletos por su falta de adecuación a las nuevas demandas turísticas. La respuesta implica actuaciones para la rehabilitación y/o adaptación de antiguas marinas y/o centros turísticos tradicionales para reconvertirlos en espacios más humanos y convivenciales con una oferta más diversificada de actividades recreativas y/o culturales. En muchos casos suponen acciones de esponjamiento (como en Calvià, Mallorca) para paliar los altos índices de edificación en planta turística. En la actualidad no se conciben acciones y/o actuaciones tendientes a masificar con el objetivo de no deteriorar los recursos turísticos. Por lo tanto se impone la necesidad de diseñar estrategias sistemáticas, apoyadas en la planificación turística, para poder ofrecer a través de nuevos modelos turísticos nuevas alternativas que al mismo tiempo que respondan a la demanda se adapten en el marco de un desarrollo turístico sostenible, en el que debe prevalecer un equilibrio entre la capacidad de carga y el diseño urbanístico integrado en el paisaje y en la escala intermedia del territorio.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ALLOCK, John B. (1988): «Tourism as a Sacred Journey», *Loisir&Société*, vol. 11-1, pp. 33-48.
- LOZATO-GIOTARD, J.P. (1995): *Nouvelles pratiques et nouveaux modèles touristiques*. In SALVÀ, P.; SASTRE, F.; AGUILÓ, E. (coordinadores): *El desenvolupament turístic a la Mediterrània durant el segle XX*. Palma, Institut d'Estudis Baleàrics, pp. 9-15.
- MARCHENA, M.J.; FOURNEAU, F.; GRANADOS, V. (editores) (1993): *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*. Sevilla, Instituto de Desarrollo Regional, 169 pp.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT (1991): *Seminar on new forms of demand, new products*. Nicosia, OMT-WTO-BTO, 153 pp.
- RANUCCI, J. (1990): «Tourisme international et tourisme national dans les États de l'Europe méridionale». *Annales de Géographie*, n. 551, pp. 21-50.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1989): «Competencias espaciales entre la agricultura y el turismo». *Treballs de Geografia* n. 41, pp. 81-92.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1989): «Turismo, Medio Ambiente y Ordenación del Territorio en las islas Baleares». *Treballs de Geografia* n. 42, pp. 127-137.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1990.a): «El turisme com a element impulsor del procés d'urbanització a Balears (1960-1989)». *Estudis Baleàrics* n. 38, pp. 63-70.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1990.b): «Les conséquences du développement touristique sur la gestion et l'aménagement de l'espace insulaire des îles Baléares (Espagne)». *Treballs de Geografia* n. 43, pp. 127-131.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1991): «Turismo y Ordenación del Territorio: Un estado de la cuestión y de su problemática». In *Ordenación y Desarrollo del turismo en España y en Francia*. Madrid, Casa Velázquez-Secretaria General de Turismo, pp. 115-128.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1992): «La gestion des reserves marines comme ressource marine en Mediterranée» In *Ocean Change: Management patterns and the environment*. Sevilla-IGU- Commission on Marine Geography, pp. 129-138.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1993): «The environmental Impacts of touristic leisure activities and its consequence for inland and seaside areas» In *Culture, Environment and Regional Development*. Athens, Regional Development Institute, pp. 101-109.
- SALVÀ TOMÀS, P. (1994): Economic, Socio-cultural and Environmental Impact of Tourism. The Western Mediterranean Basin. In *Mediterranean Multiregionality. Regional Analysis and Planning in the European Mediterranean Regions*. Firenze, AISRE, pp. 48-62.
- SALVÀ TOMÀS, P.A. (1995): «Impactes del Turisme sobre la Mar Mediterrània». In SALVÀ, P.; SASTRE, F.; AGUILÓ, E. (coordinadores): *El desenvolupament turístic a la Mediterrània durant el segle XX*. Palma, Institut d'Estudis Baleàrics, pp. 17-44.
- SALVÀ, P.; AGUILÓ, E.; PICORNELL, C. (1994): «El turismo en el desarrollo regional: Aportaciones y riesgos» In *Territorios en transformación (Análisis y propuestas)*. Madrid, Fondo Europeo de Desarrollo Regional-Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 545-562.