

# La competencia turística en la región mediterránea

**Josep-Francesc Valls,**

Catedrático

Departamento de Dirección de Marketing, Centro de Dirección Turística, ESADE, Barcelona

Desde la segunda mitad de los años cincuenta, los europeos del centro y del norte del continente regresan cada verano al Mediterráneo a buscar en torno a sus playas el eterno elixir del descanso y del entretenimiento. Este fenómeno ha llegado a consolidar desde hace años el negocio de sol y playa en el Mediterráneo; lo que ocurre es que, a pesar de la consolidación, en varios países y destinos de la cuenca se están produciendo decrecimientos continuados de clientes. El último año también. Hay tres posibles causas: la primera, la presencia de factores endógenos en los destinos que les impide acertar con lo que el mercado reclama; la segunda, la presencia de factores exógenos que presionan en algunos lugares de forma negativa y la tercera, referida al modelo de desarrollo del sol y playa, que requiere una revisión completa. Podría ocurrir que los tres factores coincidieran a la vez.

## Situación turística mediterránea

Este fenómeno viajero se reproduce fundamentalmente en julio y en agosto, si bien durante las semanas anteriores y las inmediatamente posteriores la costa recibe también muchos viajeros. La ceremonia del sol y la playa concentrada en

la temporada veraniega fue oficiada al principio por unos pocos, los pioneros, los cuales se acercaban a las orillas del mar descubriendo una serie de contrastes de clima, de costumbres, de exotismo, como quien se acerca al día cálido tras la noche fría. Pronto los pioneros se tornaron millones. Llevamos ya medio siglo y en torno al Mediterráneo se ha fraguado el más grande movimiento masivo turístico que no ha hecho más que crecer. El paquete vacacional tuvo como objetivo ese mar y en torno a él se ha producido la primera revolución del turismo. Dentro de la sociedad del bienestar, el turismo de sol y playa se ha instalado en la vida cotidiana de los europeos adquiriendo un papel determinante.

A la gran oleada monotemática de ir a la playa en verano le siguió otra a partir de los noventa; esta vez, el éxodo vacacional de los europeos se encaminó hacia las ciudades y, lejos de concentrarse en unos pocos meses, se estacionalizó durante todo el año. Tradicionalmente París y Londres eran las grandes capitales europeas de aluvión. A la atracción de ambas se unieron Barcelona, Milán, Berlín, Roma, Amsterdam, Bruselas, Praga, Budapest, San Petersburgo, etc. El *city break*, por su parte, se ha consolidado, y lleva más de diez años instalado en Europa, lo cual supone millones de visitas de corta duración a ciudades eternas con sus raíces, sus rehabilitaciones, sus modernidades y sus fusiones.

Finalmente, durante los últimos años se ha desatado en Europa un tercer movimiento también masivo, hacia el inte-

rior. Estos viajes tienen como objetivo el descubrimiento o el redescubrimiento de la ruralidad, la montaña, la aventura, el senderismo... En fase de estructuración definitiva, esta tercera gran tendencia vacacional está progresando en Europa.

## Factores endógenos

Éstos son los tres jalones del turismo masivo que arrancó en las playas mediterráneas hace unos cincuenta años. Pero los cambios en la manera de consumir el tiempo libre de los europeos se han acelerado en el último decenio en dos grandes aspectos, que hemos podido recoger de los resultados de una encuesta realizada en el Centro de Dirección Turística de ESADE:<sup>1</sup>

- De una única motivación, la playa, hemos pasado a una situación multimotivacional dispersa y rica, que se realiza tanto en la playa como en las ciudades y en el interior. De este modo, estos tres espacios de ocio se abren a la cultura, al deporte, a las actividades al aire libre, a los eventos, a las relaciones, a la gastronomía, al turismo de reuniones y de negocios, etc.
- Y de una vacación principal (y en la mayoría de los casos de una sola pieza en verano y larga, de varias semanas) se ha pasado a una vacación mucho más reducida en el tiempo, a un promedio de ocho días, a varias vacaciones, cortas, a algunos fines de semana y a varios días de excursión escalonados a lo largo del año. Esto

<sup>1</sup> Sureda, J., Valls, J.-F., (2001) «Ocotipos europeos comparados: Alemania, Francia, Italia, Gran Bretaña, Portugal y España», XI Simposio Internacional Turismo, ESADE.

ha forzado un doble proceso: de aumento importante del número de viajes de los europeos (para el caso español se podría estar duplicando en los últimos tres años de dos a cuatro viajes/ año de promedio)<sup>2</sup> y de desestacionalización extraordinaria de las vacaciones de los europeos.

Resulta que la mayoría absoluta de la planta turística del Mediterráneo se concentra en la primera milla que rodea el litoral, con un enfoque de satisfacción, sol y playa. No sólo eso. Se sigue construyendo bajo el prisma de este modelo en toda la cuenca del mismo modo que los últimos decenios, como si el sol y playa fueran todavía la única motivación del ocio de los europeos. Si existen muchas más motivaciones y, por tanto, menor interés por el tradicional formato del sol y la playa y se reduce el número de días de estancia en la costa y, por tanto, se concentra más la temporada veraniega, nos preguntamos cómo la planta turística no sólo se mantiene, sino que aumenta dirigida a un modelo vacacional, sobredimensionado para la nueva oferta existente. Frente a esta serie de factores de tipo endógeno se impone la fijación de unos criterios de reestructuración de la oferta, teniendo en cuenta que los europeos demandan otras cosas muy distintas a los espacios de ocio. Requiere una redefinición de la planificación radicalmente distinta.

### Factores exógenos

A nivel exógeno, las guerras balcánicas han convulsionado a toda Europa a lo largo de la década de los noventa. De manera que su zona costera mediterránea se autoeliminó durante el tiempo de la guerra y durante bastante después como espacio vacacional de sol y playa. Lo mismo ha ocurrido a raíz de las guerras en Afganistán e Irak. Las zonas limítrofes e incluso más amplias, de Turquía y de todos los países árabes que disponen de frontal litoral en la ribera, han sido fuertemente penalizadas. Ambos fenómenos bélicos han actuado de forma muy negativa sobre la zona de costa

**LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS EN EL TURISMO MUNDIAL**

Ranking de los 10 primeros países por ingresos del turismo y por número de turistas internacionales y países mediterráneos situados entre los 100 primeros.

**TABLA 14** Los países mediterráneos en el turismo mundial

Posición	Ingresos (en millones de dólares)	Posición	Llegadas de turistas internacionales (en miles)
1	USA	1	<b>Francia</b>
2	<b>España</b>	2	<b>España</b>
3	<b>Francia</b>	3	USA
4	<b>Italia</b>	4	<b>Italia</b>
5	China	5	China
6	Alemania	6	Gran Bretaña
7	Gran Bretaña	7	Canadá
8	<b>Turquía</b>	8	México
9	Austria	9	Austria
10	<b>Grecia</b>	10	Alemania
21	<b>Portugal</b>	12	<b>Grecia</b>
29	<b>Croacia</b>	15	<b>Turquía</b>
31	<b>Egipto</b>	16	<b>Portugal</b>
42	<b>Marruecos</b>	24	<b>Croacia</b>
46	<b>Chipre</b>	33	<b>Túnez</b>
52	<b>Siria</b>	35	<b>Egipto</b>
53	<b>Túnez</b>	38	<b>Marruecos</b>
58	<b>Israel</b>	49	<b>Siria</b>
60	<b>Eslovenia</b>	53	<b>Chipre</b>
63	<b>Líbano</b>	59	<b>Jordania</b>
67	<b>Jordania</b>	66	<b>Eslovenia</b>
78	<b>Malta</b>	69	<b>Malta</b>
81	<b>Albania</b>	73	<b>Argelia</b>
		74	<b>Líbano</b>
		80	<b>Israel</b>

Elaboración propia. Fuente: UNCTAD, www.unctad.org.

afectada, mientras se beneficiaban de la situación otros destinos litorales. España ha sido en ambos casos muy beneficiada. En momentos de conflicto bélico, los destinos turísticos se dividen en críticos (fuertemente penalizados por él) y en refugio (recogen a los turistas que tienen miedo de ir a las zonas afectadas). Una vez finalizado el efecto del primer acontecimiento bélico y en trance de superar el segundo, los países balcánicos, Turquía y los árabes tradiciona-

les están emergiendo con una oferta turística mucho más barata, como consecuencia de una serie de factores entre los que hay que destacar la mano de obra, las materias primas y el precio del suelo mucho más baratos, y la aplicación de nuevas tecnologías que reduce costes. Mientras todos los destinos se acomodan a las nuevas demandas de los europeos, se impone una segmentación clara de la costa mediterránea a la búsqueda de diferenciación. Sería un error que los destinos más maduros com-

<sup>2</sup> Valls, J.-F. (2005), «Revisión ocotipos españoles», Centro Dirección Turística, ESADE.

pitieran por precio con los emergentes o que éstos quisieran competir con aquéllos en aspectos como la alta calidad o la servucción.<sup>3</sup> El factor precio y el de calidad determinan mercados bien distintos en estos momentos, a pesar de hallarnos inmersos en la oleada del *bajo precio*.

### **Corrección del modelo**

Los factores exógenos y los endógenos tratados por sí solos o en conjunto no justificarían suficientemente una respuesta a la situación real del turismo en el Mediterráneo. Tenemos que referirnos al modelo de desarrollo turístico intensivo del litoral que ha ofrecido paquetes vacacionales baratos desde el primer momento. El modelo observa síntoma de agotamiento por una serie de aspectos como los abusos sobre el territorio y el patrimonio, la excesiva densidad poblacional, la alta estacionalidad, la especialización histórica del mercado de sol y playa en la zona de los bajos

precios, la segregación de la población turística de la población residencial, que puede llegar a producir fricciones en algunos destinos determinados.

La corrección del modelo tendrá que pasar por una serie de políticas activas tanto de cada destino como de cada Estado. Éstos son los objetivos del cambio de modelo:

- no seguir construyendo en el litoral en base a un modelo vacacional anterior;
- no cargarlo todo sobre la primera milla del litoral, sino que debe procederse a estructurar destinos con frontal de costa, pero abriéndose hacia el interior donde se puedan complementar productos de todo tipo, también en el espacio de las ciudades y del interior;
- esponjar la zona costera;
- buscar la sostenibilidad de los negocios turísticos basándola en que la propia actividad genere no sólo los fondos necesarios para mantener el desgaste medioambiental que generan los visitantes sino también todos aquéllos derivados de las mejoras

constantes de los productos turísticos. De este modo, la recuperación total del mar se convierte en el objetivo más inmediato de todos los países que viven del turismo en esta zona.

Se desarrollan en la actualidad diversas políticas intermediaterráneas con objetivos coincidentes. Existen varios programas comunitarios que derivan directa o indirectamente en el turismo desde campos como la agricultura, el medio ambiente, el medio marino, lo forestal, la pesca, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, las tecnologías, la innovación, etc., pero la falta de una política turística europea definida y compartida entre los países principalmente emisores y los principalmente receptores impide que, hasta el momento, la UE se haya planteado uno de sus aspectos primordiales como es el de una política turística mediterránea que tenga en cuenta de forma integral el mayor y más deseado espacio de ocio de los europeos.

<sup>3</sup> Proceso de elaboración de un servicio.