

El turismo en el Mediterráneo: ¿protector del patrimonio o destructor del entorno?

Mimoun Hillali

Institut Supérieur International du Tourisme (ISIT),
Tánger

El turismo y el patrimonio se han fusionado en el Mediterráneo aprovechando un entorno excepcional, propicio para las vacaciones, el ocio y las actividades lúdicas. Esta provechosa unión entre la movilidad del turismo y el patrimonio cultural y natural es por supuesto beneficiosa para la economía regional; sin embargo, no deja de suscitar serias preocupaciones en el plano ambiental.

En efecto, el desarrollo del turismo en esta región excepcional del mundo representa una actividad con múltiples facetas. Por un lado, es la realidad constante y fructífera del período 2000-2007, a pesar de las consecuencias del 11 de septiembre de 2001 y sus nefastos efectos colaterales para el Mediterráneo. De hecho, el turismo encarna con éxito un excelente mediador económico, social y cultural entre las tres orillas. De esta manera, contribuye al acercamiento entre los diferentes mosaicos culturales y étnicos que caracterizan el área mediterránea. Para ello, el turismo ha sabido y podido desafiar las dificultades teológicas, sociales y políticas (efervescencia en los Balcanes, conflicto de Oriente Medio y atentados terroristas periódicos en otros lugares). Por otra parte, el éxito, aunque notable, está algo empañado por numerosas degradaciones y atentados al medio ambiente (urbanización anárquica, vertidos sólidos y líquidos, excesivo consumo de agua). Como es evidente, el turismo parece devorar las bases de su propio potencial, o dicho de otro modo, se nutre constantemente de los valores en los que se apoya. Y puede comprenderse que existan opiniones divergentes en cuanto a la repercusión global del turismo. Los incondicionales de la globalización sostienen que ese es precisamente el precio normal que hay

que pagar por consolidar y afianzar este éxito, social y económicamente benéfico para los pueblos mediterráneos. Los defensores del medio ambiente denuncian en cambio la comercialización desmesurada de un patrimonio que merece en su totalidad ser declarado patrimonio de la humanidad.

El Mediterráneo: mar turístico, zona de efervescencia y reserva de esperanza

El turismo, fiel a su imagen ambigua de revitalizador de las economías y «falseador» de las culturas, tranquiliza e inquieta a la vez. ¿Acaso encarna en el inconsciente colectivo un sector malquerido (actividad perversa) pero intensamente deseado (economía rentable)? Sin embargo, se trata actualmente del único sector en el que las diversidades, las desigualdades, las divergencias e incluso las contradicciones más relevantes se eclipsan ante «Su Majestad» el turismo. La predisposición social –y la flexibilidad material de todas estas dinámicas y contradicciones– para expresarse, sino en unidad, al menos en armonía, demuestra que las soluciones a los demás problemas del Mediterráneo existen efectivamente. A decir verdad, lo que falta es ante todo la voluntad política de los Estados ribereños y, por consiguiente, la de la comunidad internacional. Ya es hora de dejar atrás, a riesgo de parecer descortés, las visiones consensuadas de fachada, momificadas en lo «políticamente correcto», aunque manifiestamente estériles en lo referente a experiencias y prácticas del pasado. Ha llegado pues el momento de agitar las conciencias sin violentar las sensibilidades. Es necesario decir alto y claro que el capitalismo salvaje y el fanatismo ciego constituyen bombas de relojería con efecto retardado para nuestra región común y su futuro. Por esto es por lo que las actividades turísticas y hosteleras fascinan tanto por su importancia y su diver-

TABLA 32 Llegadas de turistas internacionales por regiones y subregiones en 2000, 2006 y 2007

Regiones	Llegadas 2000	Llegadas 2006	Llegadas 2007	Porcentaje 2007	Crecimiento 06/05	Crecimiento 06/07
Mundo	682,0	846,0	898,0	100,0%	5,4%	6,1%
Europa	391,0	460,8	480,1	53,7%	5,0%	4,2%
Europa del Norte	42,6	54,9	56,0	6,2%	7,2%	2,0%
Europa Occidental	139,7	149,8	155,0	17,3%	5,0%	3,5%
Europa Central/Oriental	69,4	91,3	92,8	10,3%	4,0%	1,7%
Europa Sur/Mediterráneo	139,3	164,8	176,3	19,6%	4,7%	7,0%
Asia y Pacífico	110,6	167,8	185,0	20,6%	8,0%	10,2%
Asia del Noreste	58,3	94,3	104,2	11,6%	7,8%	10,6%
Asia del Sudeste	36,9	54,0	60,4	6,7%	9,5%	11,8%
Oceania	9,2	10,5	10,7	1,2%	0,4%	1,4%
Asia del Sur	6,1	9,0	9,7	1,1%	11,9%	7,8%
Américas	128,2	135,7	142,2	15,8%	1,9%	4,8%
América del Norte	91,5	90,7	95,0	10,6%	0,9%	4,7%
Caribe	17,1	19,4	19,3	2,1%	3,4%	- 0,9%
América Central	4,3	6,9	7,7	0,9%	10,4%	11,1%
América del Sur	15,3	18,7	20,2	2,3%	2,4%	8,4%
África	27,9	40,9	44,2	4,9%	9,9%	7,9%
África del Norte	10,2	15,1	16,4	1,8%	8,4%	8,5%
África Subsahariana	17,7	25,9	27,8	3,1%	10,8%	7,5%
Oriente Medio	24,4	41,0	46,4	5,2%	7,8%	13,4%

Fuente: OMT, enero de 2008.

alidad como por su autenticidad y su rentabilidad. Tienden notablemente a consolidar el prestigio y la imagen de marca del destino «Mediterráneo». Prueba de ello es que ésta acapara la mayor parte de las llegadas mundiales del turismo: de los 989 millones de llegadas del turismo internacional en 2007, la Cuenca del Mediterráneo ha conseguido captar unos 300 millones de llegadas y unos ingresos¹ superiores a 250.000 millones de dólares. Europa y su franja mediterránea se distinguen por sus hazañas en materia turística. «Europa, mayor región de destino del mundo con más del 50% de todas las llegadas de turistas internacionales, registró en 2007 un crecimiento superior a la media y alcanzó un total de 480 millones de turistas. Destinos como Turquía (+18%), Grecia (+12%) y Portugal (+10%) o Italia y Suiza (ambos +7%) son la prueba del efecto positivo de la reactivación sostenible de la economía de la región en 2007». (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

En todos los casos, este fabuloso segmento económico tiene el mérito de amortizar una variada gama de choques políticos y de crisis económicas

mal vividas o mal percibidas por los pueblos del Mediterráneo.

Flujos turísticos, movilidad del turismo y migraciones de tipo económico

A nivel geopolítico, el cierre de las fronteras de la ribera norte constituye una nota discordante en este concierto supuestamente «armonioso» para el desarrollo del diálogo intercultural y del acercamiento entre los pueblos. Es también una traición a los ideales de la globalización que predicán la libre circulación de las personas, las mercancías y los capitales. Sin embargo, a pesar de estos intercambios desiguales, el turismo puede ser considerado, y con razón, una interfaz económica rentable y sociocultural, unificadora de sus lucrativos y pacíficos triunfos, en contraste con los actos de violencia y las rupturas regionales de orden social, político y económico. A pesar de algunos actos brutales y atentados periódicos, la importancia y la calidad de las actividades y de las infraestructuras turísticas desarrolladas

¹ Los datos sobre los ingresos del turismo internacional siguen siendo parciales, ya que la mayor parte de los países no han proporcionado cifras más que para los tres primeros meses del año. Por otra parte, para que el análisis sea válido, es necesario tener datos sobre los tipos de cambio respecto al dólar y sobre la inflación. Sería por tanto prematuro entrar directamente en detalles. Las estimaciones mundiales y regionales serán analizadas de manera exhaustiva en la próxima entrega del Barómetro, que se publicará en junio del 2008.

alrededor de la cuenca del Mediterráneo constituyen un desafío a la miopía geopolítica del momento. Esta tabla de salvación llega en el momento oportuno para salvar lo que aún se pueda, en una región que pierde velocidad, minada por estancamientos económicos y desbarajustes políticos, en un clima de inestabilidad crónica. La movilidad del turismo en el Mediterráneo constituye el aspecto más destacado de las relaciones Norte-Sur, incluso si el movimiento se efectúa actualmente en sentido único. Por ello, las relaciones entre las dos orillas continúan siendo azarosas en el sentido Sur-Norte dada la rigidez de las políticas antiinmigración.

A pesar de algunos actos brutales y atentados periódicos, la importancia y la calidad de las actividades y de las infraestructuras turísticas desarrolladas alrededor de la cuenca del Mediterráneo constituyen un desafío a la miopía geopolítica del momento

En 2007, el Mediterráneo aparece en el plano sociopolítico como un nexo de unión y al mismo tiempo como una línea de demarcación. Por consiguiente, las migraciones clandestinas tienden a hacer de contrapeso a un turismo en sentido único.

«El Mediterráneo recibía 58 millones de turistas en 1970 y a 228 millones en 2002. Acogerá 396 en 2025, de los cuales 312 millones (cerca del 80%) estarán concentrados en el litoral» (www.tourisme-solidaire.org/2008/med.asp). Para 2007, las estimaciones optimistas hablaban de 300 millones de turistas, de los cuales más de 240 millones se alojaron en un litoral conocido por su fragilidad y su rareza. Se estima en más de mil kilómetros la superficie de las playas mediterráneas puramente turísticas invadidas por el hormigón en 2007. Esta conversión tan poco estética del litoral comienza a plantear problemas para ciertos países europeos de la Unión Europea (UE) (España, Francia, Italia, Grecia...), que ya no dudan en recurrir a la demolición de construcciones «ilegales» o «peligrosas». Es decir, que la fastidiosa presión que ejerce el turismo balneario de masas sobre la franja litoral constituye una amenaza gradual para el medio ambiente.

Por otro lado, el turismo se despliega generalmente en la orilla norte, especialmente en los países latinos de Europa (Francia: 82 millones de turistas, España: 63 millones e Italia: 48 millones), según las primeras estimaciones. Este primer destino del mundo constituye a la vez un foco «receptor y emisor» de turistas y un espacio geográfico de altos ingresos. En cambio, la orilla sur, zona receptora por excelencia, se encuentra completamente bajo la influencia europea, ya sea desde el punto de vista turístico o económico. Los europeos representan entre el 50 y el 60% de la clientela turística de la ribera sur (Egipto, 56%; Marruecos, 62%; Túnez, 71% y Turquía, 47%).

En Oriente Medio, el año 2007 ha sido un año sombrío para algunos países ribereños del Mediterráneo. La guerra del Líbano (además del conflicto «perpetuo» palestino-israelí), el acceso al poder en Gaza de Hamás, el conflicto kurdo, los atentados de Sharm el-Sheikh en Egipto y el callejón sin salida de la guerra de Irak han limitado seriamente los viajes en esta región. Se puede incluso pensar que esta situación inestable –además de la agitación política en los Balcanes– ha contribuido al avance del turismo en 2007 en el Magreb: 7,5 millones de llegadas a Marruecos (+14%), 7 millones a Túnez (+8%) y 0,9 millones a Argelia (+6%). Egipto bate todos los récords con 11 millones de llegadas (+22%).

No obstante, Oriente Medio en su globalidad resiste como puede a las consecuencias de sus numerosos conflictos. «Suma 46 millones de llegadas de turistas internacionales y sigue siendo uno de los logros turísticos de la década hasta la fecha a pesar de las tensiones y amenazas permanentes. Esta región se está consagrando como destino consolidado, ya que el número de visitantes aumenta allí mucho más rápido que el total mundial. En 2007, Arabia Saudí y Egipto se hallaban entre los principales destinos en situación de crecimiento». (www.veilleinfo-tourisme.fr).

El precio del triunfo: graves amenazas para el medio ambiente

«El Mediterráneo, mar interior de 2,9 millones de kilómetros cuadrados, está bordeado por 30.000 kilómetros de costas de importancia desigual. Las más amplias y accesibles son cada vez más objeto de una fuerte presión demográfica y urbana (éxodo rural y urbanización rampante), que no cesan de alimentar las diferentes actividades socioeconómicas (activida-

des industriales, turísticas y portuarias). Éstas encuentran en el espacio litoral equipamientos adecuados, salidas al exterior y una mano de obra cualificada y disponible» (Hillali, 2003).

Sin embargo, en el informe hecho público en 2007, el WWF dio la alarma y puso en guardia contra el peligro de un desarrollo turístico anárquico en la Cuenca del Mediterráneo. Trece parajes identificados por la organización fueron incorporados a la lista negra. En estos, la biodiversidad se ve seriamente amenazada: la casi totalidad de las islas (las Baleares, Córcega, Cerdeña, Chipre...), los mares regionales (mar de Alborán, mar Egeo, mar Tirreno, mar Jónico...), y el conjunto de las costas de los principales destinos turísticos está seriamente amenazada. El informe precisa también que «el turismo es una importante fuente de consumo excesivo de agua. De este modo, cuando un español utiliza 250 litros al día, un turista en España utiliza una media de 880 litros» (WWF, 2007). En el Magreb, esta relación es de aproximadamente 150 litros al día para el uso doméstico frente a 500 para el turismo.

El Plan Bleu también previene contra los excesos debidos a la contaminación. El llamamiento de Roma (diciembre de 2007), a la iniciativa del Presidente francés y de los jefes de Gobierno español e italiano, invita a formar una «Unión Mediterránea» con la esperanza de revitalizar el Proceso de Barcelona que se remonta a 1995 (ver el Convenio de Barcelona para la protección del Medio Marino y de la Zona Costera del Mediterráneo). A priori, esto parece constituir una doble función junto con el citado proceso. Esta orientación es confirmada a mediados de marzo de 2008 por los 27 Estados de la UE. Este protocolo trata sobre la gestión integrada de las zonas costeras y los desafíos del cambio climático en el Mediterráneo. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el 80% de la contaminación del Mediterráneo está ligada a las actividades terrestres. Los hechos así lo demuestran: el medio ambiente y el desarrollo sostenible constituyen cada vez más la actualidad del Mediterráneo.

Durante estos encuentros, «representantes de todas las Partes Contratantes del Convenio (los 21 países ribereños del Mediterráneo y la UE), miembros de la Secretaría (MEDU), Centros de Actuación Regional (RAC), ONG y otras instituciones han intentado unir sus esfuerzos para alcanzar los principales objetivos del Convenio, para una mejor protección, es decir, conservación y desarrollo sostenible del medio ma-

rino y de la región costera del Mediterráneo» (www.cop15map.com/es/inicio.html).

Según el PNUMA, en 2007, «la superficie de las áreas marinas protegidas en el Mediterráneo era inferior al 0,5% de la superficie total de la Cuenca (4%, si incluimos el Santuario Pelagos). Sin embargo, los objetivos fijados por el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD) son el 10% de aquí a 2012. Los siete países de la UE a los que corresponde (Chipre, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Italia y Malta) no han cumplido con los objetivos del CBD, a pesar de tratarse de costas mejor protegidas». Para los países del sur y este del Mediterráneo, la ausencia de estadísticas fiables no permite más que estimaciones aproximativas que dan a entender que la situación está lejos de ser satisfactoria (www.plongeur.com/magazine/2008/01/17/conference-aire-marine).

Patrimonio y turismo: un entorno de ensueño rodeado por un medio de riesgo

El turismo, profundamente enraizado en el área mediterránea, se revela como un enorme patrimonio tanto para las poblaciones de acogida como para los turistas. Es un mal necesario, incluso un mal vital. Por ello, no hay que perder de vista que «viajar es saber vivir, pero también es una necesidad para sobrevivir. Necesidad económica para los desfavorecidos, necesidad psicológica para los pudientes» (Michel, 2004). El turismo proporciona una adecuada confluencia entre las necesidades y expectativas de los visitantes, por un lado, y entre los equipamientos y servicios ofrecidos por los anfitriones, por otro. Este interés convergente, plasmado en una sinergia rentable entre la oferta y la demanda, hace del turismo una actividad de entendimiento que no cesa de progresar desafiando crisis económicas, tensiones étnicas y conflictos ideológicos.

Hay que decir que la industria turística está respaldada, en su conquista de los espacios, de las economías y de las cuotas de mercado, en definitiva en su afán de alcanzar el éxito, por circunstancias sociales e históricas estructurales que resultan más fuertes que las crisis y los actos de violencia coyunturales. No es necesario recordar que el presente, piensen lo que piensen los defensores de la amnesia histórica, adeptos de los materialismos rentables y a menudo abusivos, saca su legitimidad y su fundamento del pasado. «Toda la historia de los descubrimientos científicos y tecnológicos desde entonces [el Renacimiento]

muestra que método, experiencia y organización han suplantado a la creatividad pura, frecuentemente artesanal, fundada en una visión ensalzada del ser humano. Sin embargo, los ojos de los pueblos mediterráneos son, ante todo, sentidos que tienen quizá más necesidad que otros de emoción, calidad (o defecto), algo que probablemente exacerbó el Renacimiento» (Reiffers, 1992). Emoción, sensibilidad y sensación son sentimientos que proporcionan a la humanidad ese carácter particular según el cual fraternidad y amistad, hospitalidad y solidaridad tienen todavía un sentido sociable y antropocéntrico capaz de contener apetitos feroces controlados por cálculos puramente mecánicos. Una parte de estos materialistas austeros, enfermos de la acumulación fría, vienen a regalar una cura terapéutica en esta «clínica a cielo abierto» llamada Mediterráneo. Comprendemos cómo el turismo, actividad lúdica y festiva por excelencia, encuentra un eco prometedor en el contexto sociocultural y patrimonial de una combinación tripartita atractiva y cautivadora: espacio, sociedad y patrimonio. Todo esto aderezado con la clemencia del clima, el calor humano y la tranquilidad del mar. ¿Hemos inventado realmente algo nuevo?

Conclusión

¿Qué hace falta recordar sobre el desarrollo del turismo dividido entre optimismo y pesimismo? Que no hay que sorprenderse, actualmente, de ver cómo este sector moderno se nutre de factores socioculturales seculares (autenticidad patrimonial, pluralidad cultural, diversidad étnica) y de elementos bio-naturales propicios a la vida al aire libre (diversidad del paisaje, benignidad del clima, mar en calma). Sin embargo, el elemento «agua» sigue siendo la piedra angular de la que dependerá el futuro de la actividad turística. El espacio litoral, ciertamente escaso, constituye el segundo factor condicionante del turismo y resulta a la vez un elemento polarizante (turismo sedentario) y un vector repartidor (turismo itinerante). «Pero ¿acaso nos dirán que este Mediterráneo colmado de historia, heterogéneo, dividido, atraído hacia el norte en su parte más rica, merece todavía ser considerado de otra manera que como un objeto físico? ¿Podrá contar más con el hombre y menos con la naturaleza para volver a ser, si no el centro del mundo, al menos una región que construye en parte su saber, consolida su economía y renueva su cultu-

ra?» (Reiffers, 1992). Si es difícil responder a esta pregunta con un «sí» franco o con un «no» rotundo, lo que no hay que hacer es perder la esperanza humanista (o humanitaria), que cree en el valor potencial y real de las mujeres y de los hombres mediterráneos. ¡La razón para confiar reside en el hecho de que, durante milenios, han aventajado a la humanidad en épocas oscuras! Nada impedirá mañana, si el interés común llegase a cristalizar alrededor de proyectos de interés general, el despertar de las conciencias y el sobresalto de las inteligencias; el hecho de que la chispa tardase en surgir sería un contratiempo desafortunado, pero esto no significa en absoluto la muerte de la voluntad y de la ingeniosa capacidad de los mediterráneos de hacerse cargo de sí mismos.

Otro tema, otro interés; el conjunto de los elementos del patrimonio, ya estén dispersos o concentrados, sean materiales o intangibles, antiguos o recientes, constituye unos recursos o productos sensibles que hay que manejar con enorme prudencia, discernimiento y sobre todo amor, sin caer en un ecologismo estéril. Porque, debido a que estos recursos se declinan en valores a la vez excepcionales, seculares y raros, también se exponen a los riesgos de los excesos lucrativos, de las especulaciones abusivas, de las indiferencias selectivas y de las ignorancias ruinosas. De ahí el importante papel de la planificación meditada para alcanzar el desarrollo sostenible.

De hecho, el entorno turístico mediterráneo se inscribe en una duración inmutable que roza lo intemporal. El conjunto de esos elementos contribuye a la expansión de las vacaciones y del ocio sin nunca llegar a exponer a la región a los tormentos de los sobresaltos o de la decadencia ligados a los efectos de la moda. La actividad turística mediterránea es una constante que resiste a los imprevistos y desafía la coyuntura. Hagamos pues lo necesario para que sea sostenible.

Referencias

- HILLALI, Mimoun. *Le tourisme international vu du Sud: Essai sur la problématique des pays en développement*. Sainte-Foy (Quebec): Presses de l'Université du Québec, 2003.
- MICHEL, Franck. *Désirs d'ailleurs*. Québec: Editions PUL, 2004.
- REIFFERS, Jean Luis (dir.) et al. «La Méditerranée économique». *Centre d'économie et de finances internationales*. Paris: Editions Economica, 1992.