

Un grupo de economistas e historiadores de la Economía de la UIB analiza la evolución del turismo de masas en el Mediterráneo desde los años cuarenta hasta hoy

PALABRAS CLAVE:
turismo de masas,
Mar Mediterráneo,
economía de
servicios, Islas
Baleares

KEYWORDS:
mass tourism,
Mediterranean area,
services economy,
Balearic Islands

Ante el estancamiento de destinos maduros como el de Baleares, el equipo rechaza una sustitución del modelo de sol y playa, y apuesta por una diversificación del sector terciario y una mejor promoción que enfatice la seguridad, la calidad de infraestructuras y servicios, como valores añadidos del producto



Introducción

Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos, es el título del proyecto iniciado el pasado año por un grupo de investigadores de los departamentos de Economía Aplicada y Economía de la Empresa de la UIB bajo la dirección del doctor Carles Manera, catedrático de Historia e Instituciones Económicas. En el proyecto también intervienen investigadores de la Universidad de Málaga y colaboradores de la Universidad de Florencia.

El principal objetivo de la investigación es fijar las grandes magnitudes de la evolución del turismo de masas desde la Segunda Guerra Mundial hasta hoy en el Mediterráneo, un ámbito que ha visto progresar este fenómeno como "gran referente económico lo que, a su vez, ha contribuido a cambiar las estructuras de los estados ribereños y su perfil social". El periodo histórico considerado por los investigadores se inicia al final de la segunda gran contienda europea, porque no es hasta ese momento, como afirma el doctor Manera, cuando "puede decirse que



empieza el turismo de masas. No había sido posible antes en Europa sin la consecución de cierto estado de bienestar y sin una capacidad de renta que permite el viaje de ocio. El turismo anterior no puede ser considerado sino elitista, de viajero aislado, que no puede considerarse más que un precedente remoto del turismo de masas".

Gasto turístico, pernoctaciones, número de turistas, impacto del turismo en el PIB de cada zona, etc, conforman los indicadores que el equipo de la UIB analiza. La principal fuente de documentación son las estadísticas de la propia Organización Mundial del Turismo (OMT), un organismo cuyos datos se remontan a los años cuarenta del siglo XX y que permiten visualizar la evolución de la industria del ocio a lo largo de todo el siglo pasado hasta llegar a la actualidad.

Según el doctor Carles Manera, "a pesar de que es la primera vez que se acude a este fondo para obtener una visión histórica de la importancia económica del turismo de masas en la cuenca mediterránea, es posible conseguir una visión muy pormenorizada de su evolución y detectar los cuellos de botella o saturaciones que el modelo presenta en destinos más maduros como el de las Islas Baleares o la isla de Malta".

El turismo de masas a escala mundial: historia y prospectiva

Para entender la magnitud del fenómeno del turismo de masas, los investigadores recuerdan que "en 2002 se registraron en el mundo 702,6 millones de llegadas de turistas internacionales, que generaron ingresos evaluados en 474.000 millones de dólares, es decir, el 7 por ciento del valor de las exportaciones de bienes y servicios que se realizaron a nivel mundial aquel año". La OMT estima que dentro de quince años, en 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560 millones de personas. Si nos centramos en el Mediterráneo, los veintidós países ribereños concentraron el 30 por ciento del gasto turístico mundial en 2002.

Según indica el doctor Manera, "las estimaciones de la OMT sobre la perspectiva de crecimiento del número total de turistas causan impresión, porque implicaría tasas de crecimiento anuales del 4 por ciento. Esta prospectiva se basa en factores económicos: mayor desarrollo a nivel mundial, aumento de la renta disponible por los ciudadanos...; y sociológicos: aumento de parejas sin hijos y hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de personas de mayor edad, expansión del número de jubilados, etc.". Aún así, los investigadores, en un reciente trabajo publicado argumentan algunas

importantes matizaciones a esas prospectivas tan halagüeñas.

Como afirma el doctor Manera, "el aumento del número de turistas no equivale a un aumento en su gasto. En los últimos años, el gasto turístico ha descendido, en parte influido por acontecimientos como el 11 de septiembre y se ha observado una tendencia a reducir la distancia a recorrer, es decir han aumentado los viajes cortos. Hay otros factores que influyen en que se haya reducido el tiempo de estancia: el incremento de la frecuencia de viajes internacionales; la predilección del turista por vacaciones de mayor calidad, lo que supone renunciar a periodos más largos, entre otros".

Además, se aprecia una reorientación importante en la que los investigadores llaman "geografía turística del planeta". En efecto, según el doctor Carles Manera y el profesor Jaume Garau, firmantes del citado trabajo, "si en 1950 el 97 por ciento del turismo se escoraba hacia Europa y América, en 2000 ese porcentaje ya había descendido al 78 por ciento, mientras que las previsiones de la OMT para 2020 lo reducen a un 64 por ciento. En el otro extremo se sitúan Asia y el Pacífico: del 1 por ciento del turismo mundial que recibían en 1950, pasaron a un 17 por ciento en 2000, mientras que la OMT prevé un argumento de hasta el 27 por ciento para dentro de quince años".

A pesar de los datos anteriores los investigadores hacen énfasis en que, junto con la aparición de esos

destinos turísticos emergentes, los tradicionales como España, Francia e Italia han incrementado en 17, 17 y 9 millones de turistas respectivamente entre 1995 y 2002. Han tenido pues crecimientos comparables a los de China, Turquía y Malasia (17, 9 y 6 millones respectivamente). Según Manera y Garau, "la gran heterogeneidad de los turistas evita el declive de los destinos tradicionales y maduros y a la vez permite la aparición de otros, en cuyo crecimiento hay que contemplar también a los nuevos turistas asiáticos y del pacífico que viajan a destinos que les son próximos.

En cualquier caso, la estabilización de los destinos turísticos convencionales, según los investigadores, supone una pérdida de protagonismo en el contexto turístico mundial. De ahí se deduce a tenor de los autores una primera estrategia a seguir de los destinos turísticos pioneros para su mantenimiento: "atraer no sólo turistas europeos y americanos sino también incidir en naciones emergentes dentro del proceso de globalización económica".

El turismo de masas en el Mediterráneo

Hasta el presente proyecto liderado por la UIB, la ausencia de datos estadísticos globales de toda la zona mediterránea ha impedido un análisis general de la cuenca desde la óptica de la economía turística y eso a pesar de ser uno de los principales destinos





turísticos del mundo. 134 billones de dólares - un 28 por ciento del gasto turístico mundial- lo atestiguan. Su oferta es de siete millones de plazas cama concentradas en Francia, España e Italia de forma preponderante. Sin embargo, un primer análisis en el período comprendido entre 1987 i 2002 realizado por los investigadores en el marco del proyecto citado, apunta hacia cambios que los investigadores califican de "trascendentales".

La cuenca mediterránea pierde fuerza como destino turístico mundial. Según Manera y Garau, "si bien el número de turistas ha aumentado de 130 a 228 millones entre 1987 i 2002, no es menos cierto que el área ha reducido su cuota de mercado. En el mismo periodo el número total de turistas en todo el mundo aumento un 95 por ciento y en el Mediterráneo sólo lo hizo en un 76 por ciento. Además, y más importante, el gasto turístico se ha mantenido estable con una ligera tendencia a la baja. Y también cabe añadir que se constata una recomposición del origen de los turistas: los mercados de Europa y América pierden peso en relación a Oriente Medio y los países del sudeste asiático".

Por otra parte, según los investigadores, "se observa un cambio en la elección de destino del consumidor turístico europeo, el principal turista de la zona. Este turista europeo ya no se dirige hacia las zonas mediterráneas que han liderado el turismo de masas hasta ahora (España, Francia e Italia). Si en 1987 23

millones de personas visitaron el resto de países de la cuenca, en 2002 ya fueron 47 millones. Dicho de otra manera, el incremento en el número de turistas registrado en el periodo estudiado se ha repartido entre los destinos tradicionales y nuevos destinos como Turquía, Grecia, Egipto y Túnez. Los tres líderes han perdido cuota de mercado: de un 77 por ciento en 1987 a un 74 por ciento en 2002.

Sin embargo, tal como afirma el doctor Manera, "no hay que hablar de crisis del turismo de masas, sino todo lo contrario. El fenómeno se consolida. En 1987 sólo siete países del Mediterráneo contaban con un gasto turístico que se elevaba por encima del 5 por ciento de sus respectivas generaciones de renta. En 2002 la situación había cambiado. Eran ya doce países"

Del estudio realizado, los investigadores han elaborado una primera clasificación de los países de la cuenca mediterránea en función de su evolución y situación de las principales variables turísticas analizadas:

- 1.- La cabecera, los destinos líderes tradicionales, la conforman Francia, España e Italia, seguidas de Grecia. Se trata de líderes mundiales, con EE.UU. y China. Ahora bien, se trata de destinos con un largo ciclo de vida que empiezan a mostrar síntomas de estancamiento.

2.- Los destinos emergentes consolidados, como Turquía, Siria, Egipto, Túnez, Chipre, Líbano y Libia, que muestran una senda de crecimiento constante y regular desde hace más de quince años. Su trayectoria no obedece a coyunturas puntuales sino a apuestas estratégicas de sus administraciones y agentes económicos. En 2002 recibieron el 12 por ciento de turistas de todo el Mediterráneo. En estos países han aumentado el número de pernотaciones, sus tasas anuales de llegadas internacionales y el gasto turístico.

3.- Los destinos con comportamiento errático, como Albania, Argelia, Malta, Marruecos o Mónaco. En algunos casos las causas residen en la inestabilidad política (Argelia o Israel).

4.- Los destinos de la antigua Yugoslavia. Según los autores, se trata de un destino turístico fragmentado en cinco: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia y Serbia y Montenegro, cuyas variables sumadas no exceden las que poseía Yugoslavia en 1989.

El futuro de los destinos estancados de sol y playa

Aun cuando el proyecto se halla en plena fase de desarrollo, los investigadores ya disponen de unas primeras conclusiones respecto al turismo de masas en la cuenca mediterránea y en los destinos más maduros, como es el caso Español y muy en concreto el caso balear.

Manera y Garau las sintetizan afirmando que "el Mediterráneo, siendo un destino preferentemente europeo, vive los últimos años un importante auge de visitantes procedentes de oriente medio y del sudeste asiático. Se observa un incremento en aquellos destinos situados en los márgenes sur y este, en perjuicio de la ribera norte y oeste europea. Esta reubicación se debe en parte al cambio de preferencias de destino del consumidor europeo. Las perspectivas del Mediterráneo como gran destino turístico son desiguales. Los destinos emergentes consolidados están a tiempo de evitar errores acaecidos en la costa norte y oeste mediterránea, centrados en la sobreexplotación de sus recursos

naturales".

Sin embargo, las conclusiones más importantes se reservan a aquellos destinos más maduros que ven estancada la demanda de sus servicios turísticos. Los investigadores difieren de otros analistas económicos en el ámbito del turismo a la hora de plantear soluciones para superar ese estancamiento que se decantan por soluciones diversificadoras de la economía o por el cambio de modelo de sol y playa. Según afirma el doctor Carles Manera, "después de analizar la historia y la evolución del turismo de masas, nosotros consideramos que sería una auténtica locura para Baleares cambiar de dirección y abandonar su especialidad en turismo de sol y playa. Lo que sí consideramos es que cuando se habla de turismo no sólo se habla de turistas. El sector terciario



de nuestra economía que representa el 80 por ciento del PIB debe diversificarse. En otras palabras encontrar nuevas colocaciones que nutran de valor añadido al turismo: generar actividad empresarial en el campo de las tecnologías ambientales (residuos, agua, energía solar), invertir en la mejora del capital humano implementando la inversión en I+D sobre el PIB; el estímulo de distritos industriales en aquellas comarcas con claras tendencias manufactureras, esponjar los destinos más saturados, etc. En ningún caso compartimos el planteamiento de dirigir exclusivamente la promoción hacia un turismo llamado de mayor calidad. Eso sólo significaría aumentar las necesidades en infraestructuras, en puertos deportivos, en campos de golf, etc. etc, es decir,



infligir un mayor castigo al principal valor de las Islas, su valor territorial".

El trasvase de rentas al sector de la construcción

Como afirma el doctor Manera, "el destino maduro y estancado no puede competir por la vía de los precios. Baleares, por ejemplo, nunca podrá competir con Túnez o Turquía. Tendremos que competir con otros atractivos o valores añadidos, por ejemplo: la transmisión de la tranquilidad que aquí puede disfrutarse, la calidad de las infraestructuras y servicios que aquí puede encontrarse un turista, con la mejor formación de nuestras plantillas, con la mayor productividad de nuestros trabajadores; en definitiva con mayor calidad del producto. Cuando una familia decide viajar busca un destino que le ofrezca cierta tranquilidad en todos los sentidos, si a este activo se le suma el hecho de poder ofrecer unos servicios sanitarios rápidos y eficientes, unas carreteras seguras, una gestión respetuosa con el medio ambiente del establecimiento turístico, etc, estamos aumentando la competencia de nuestro producto de sol y playa".

El doctor Carles Manera enfatiza que "la rentabilidad del capital hotelero ha caído en Baleares y se ha trasladado al sector de la construcción. Esa es la causa de que los grandes grupos hoteleros inviertan en otros destinos, una actitud absolutamente racional. Mientras las plazas hoteleras no se han incrementado, sino que han descendido a la vez que se recalificaban, las plazas totales turísticas han aumentado porque la actividad constructora incesante ha colocado plazas

no regularizadas en el mercado. En esta situación, al hotelero no le ha quedado más remedio que tensionar los precios a la baja o invertir fuera".

El profesor Jaume Garau advierte que lo sucedido está ampliamente definido en los modelos teóricos. "Cuando un destino turístico maduro llega a una fase de estancamiento se asiste a un trasvase de renta hacia el sector de la construcción que, en lugar de detener la saturación, agrava el proceso al construir más y degrada más el producto. En esta situación, lo peor que le puede pasar a ese destino saturado es que sus administraciones adolezcan de una política turística dejando actuar al mercado. Si el destino turístico saturado es una región, como lo es Baleares, nunca podrá competir con la promoción que pueda hacer uno de esos países emergentes, las fuerzas son desiguales. Es el caso de Túnez o Croacia, con todos los recursos del país en promocionarse". Para el profesor Garau, "Baleares no podrá seguir basando su estrategia de crecimiento únicamente en el turismo de masas y en la construcción. A nuestro juicio debe aportar valor añadido y difícilmente el hecho de que Balears presente una de las tasas más bajas de población formada -con estudios medios o superiores- de toda la Unión Europea, así como unos niveles de inversión en I+D+i que se encuentran entre los débiles de la UE no la sitúa en buen lugar de salida para afrontar la competencia internacional. Y a todo esto hay que añadirle el evidente deterioro ambiental que sufre el archipiélago por la presión constructora y poblacional".

Proyecto financiado

Título: Historia económica del turismo de masas en España, 1940-2000: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos.

Referencia: SEJ2004-06649/ECON

Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia

Inicio: 2005 Final: 2008

Investigador responsable

Doctor Carles Manera Erbina, catedrático de Historia e Instituciones Económicas de la UIB

Edificio Gaspar Melchor de Jovellanos

Teléfono: 971 17 32 75

E-mail: carles.manera@uib.es



El doctor Carles Manera, investigador responsable del proyecto.

Otros miembros del equipo de la UIB

Doctora Joana Maria Escartín, profesora titular de universidad de Historia Económica

Doctora Antònia Morey, profesora titular de escuela universitaria de Historia Económica

Doctor Antoni Serra, profesor titular de universidad de Economía de la Empresa

Jaume Garau Taberner, profesor ayudante de Economía Aplicada



De izquierda a derecha: las doctoras Joana Maria Escartín y Antònia Morey, y el profesor Jaume Garau.

Investigadores de otras universidades

Doctor Carmelo Pellejero, profesor de Historia Económica, Universidad de Málaga

Doctora Inmaculada Martin, profesora de Economía Aplicada, Universidad de Málaga

Doctor Luciano Segreto, profesor de Historia Económica, Universidad de Florencia

Publicaciones

Manera, C y Garau, J., "Los costes de la insularidad en el desarrollo económico. Un contraste en el Mediterráneo Occidental (1987-2002)", en Jordi NADAL-Antonio PAREJO (Coords.), Mediterráneo e Historia Económica, monográfico de la revista Mediterráneo Económico, núm. 7, Instituto Cajamar (Almería 2005), pp. 247-270.

Manera, C y Garau, J., "El turismo de masas en el Mediterráneo: una oportunidad de crecimiento", en Jordi NADAL-Antonio PAREJO (Coords.), Mediterráneo e Historia Económica, monográfico de la revista Mediterráneo Económico, núm. 7, Instituto Cajamar (Almería 2005), pp. 390-415.

Manera, C y Garau, J., "Mass tourism in the Mediterranean Area: impact, growth factors and the recent evolution", en Carles MANERA-Luciano SEGRETO (eds.), Europe at the seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean Sea, 1945-2000, en prensa en Berghahn Books (Nueva York-Oxford).

Comunicaciones a congresos

Manera, C., Participación en la Mesa redonda sobre economía del Mediterráneo de las Jornadas de Historia Económica, Universidad de Almería (junto a María Teresa Pérez Picazo, Jordi Nadal, Antonio Escudero y Antonio Parejo) (abril 2005).

Garau, J., "El condicionante de la insularidad en el crecimiento económico del Mediterráneo", en Encuentro Internacional de Territorios y Ciudades Históricas del Mediterráneo (Lorca, Murcia, noviembre 2004).

Manera, C y Garau, J., "Evolution of mass tourism in the Mediterranean Area, 1950-2005", 3rd. Tourism Research Meeting, Marrakesh (noviembre 2005).

Manera, C y Garau, J., "Pautas del desarrollo en el sector servicios: el caso del turismo en el Mediterráneo", Congreso de la Asociación Española de Historia Económica (Santiago, setiembre 2005).

Manera, C y Garau, J., "Un crecimiento dispar en la Unión Europea: el caso de las islas del Mediterráneo Occidental", Congreso Hispano-Italiano de Historia Económica: Las economías insulares (Tenerife, octubre 2005).

Manera, C y Garau, J., "Beneficios y contradicciones de la economía turística: el ciclo de vida de los destinos turísticos insulares mediterráneos", en Convegno Economisti di Lingua Neolatina (Palma, setiembre 2005).