

Introducción

El Mediterráneo es, desde hace más de 40 años, un destino turístico por excelencia.

El objeto del presente trabajo es intentar explicar de forma resumida las dimensiones de este destino, sus características, su oferta, su demanda... todo ello para aventurar el futuro que le espera como destino turístico en un mundo cambiante, cada vez más exigente, sobretodo teniendo en cuenta que existen zonas dentro de la cuenca mediterránea que se encuentran próximas a la saturación, otras muy afectadas por la contaminación, conflictos bélicos... en fin, un escenario complejo y en constante transformación que ha de saber adaptarse, reconvertirse, para no caer víctima de su propio éxito.

La metodología que se ha seguido ha sido la de recabar información de diferentes estudios, textos y trabajos dedicados al turismo en el Mediterráneo en sus diferentes aspectos. La recogida de estadística actualizada es muy limitada, ya que los recursos disponibles en la red (Internet) son restringidos a usuarios registrados, previo pago de suscripción. A partir de la información recabada, se redacta el presente documento. Las tablas y gráficos han sido realizados a partir de los datos recogidos en esos mismos textos y en enciclopedias y obras de consulta (atlas). En las referencias bibliográficas, al final del presente trabajo, se recogen las diferentes fuentes utilizadas, tanto las de los textos como las electrónicas o de consulta.

El Mediterráneo como destino turístico mundial

El Mediterráneo cuenta con más de 6 millones de camas de hotel, la cuarta parte de la capacidad mundial de la hostelería homologada y tanta o más en parahostelería (LOZATO-GIOTART).

En el año 1997, los países de esta región han sido el destino turístico de un tercio (30,5%) de todo el flujo turístico mundial. En cuanto a los ingresos por turismo, el Mediterráneo recauda una cuarta parte del total mundial, lo que representa el 2,9% del PNB de los países de la región. Estos ingresos varían según los países. En algunos, como Chipre o Malta, representan más del 20% del total del PNB. En otros países, todo y tener unos ingresos absolutos por turismo mucho más elevados, el porcentaje sobre el total que estos representan es bajo. Sería el caso, por ejemplo, de Francia, donde los ingresos por turismo son los más elevados de la zona pero sólo representan el 1,3% del PNB total del país (FRAGUELL et Al.).

Los motivos que impulsan a la mayoría de turistas hacia la zona son el sol y la playa. Este modelo de turismo es el dominante, pero en los últimos años ha visto como, poco a poco, un modelo menos agresivo con el territorio y más selectivo con los destinos le va comiendo terreno, aunque todavía es minoritario. Se trata del denominado turismo sostenible, que se inclina más por los espacios naturales y zonas integradas en el entorno. Turistas como los japoneses y norteamericanos se inclinan más por realizar itinerarios y visitas culturales (monumentos, museos...). La zona mediterránea, rica en herencia cultural, es un destino atractivo para estos emisores (FRAGUELL et Al.).

Número de Llegadas de Visitantes por Región en el Mundo (miles).

Región	1985	1990	1991	1992	1993	1994	Proporción	Crecimiento
Africa	9,700	15,100	16,000	17,800	18,400	18,300	3.4%	7.3%
América	66,400	93,700	96,000	103,700	104,200	106,500	20.0%	5.4%
América del Norte	504,477	71,922	73,964	79,275	77,418	77,986	14.7%	5.0%
México	12,850	17,172	16,067	17,146	16,440	17,153	3.2%	3.3%
Caribe	7,976	11,417	11,362	11,769	12,899	13,651	2.6%	6.2%

América Central	1,232	1,748	1,932	2,258	2,333	2,352	0.4%	7.4%
América del Sur	6,795	8,635	9,658	10,405	11,593	12,522	2.4%	7.1%
Este de Asia y Pacífico	30,800	53,100	54,900	62,700	69,900	74,600	14.0%	10.3%
Unión Europea	211,800	283,200	285,000	306,000	308,200	320,100	60.2%	4.7%
Medio Oriente	6,200	7,600	7,000	8,600	8,700	8,200	1.5%	3.2%
Sur de Asia	2,500	3,200	3,300	3,500	3,500	3,100	0.7%	4.5%
Total Mundial	327,600	455,800	455,100	475,100	512,500	531,400	100.0%	5.5%

Fuente: Organización Mundial del Turismo, SECTUR, JICA.

Extraído de: Instituto Tecnológico de Oaxaca

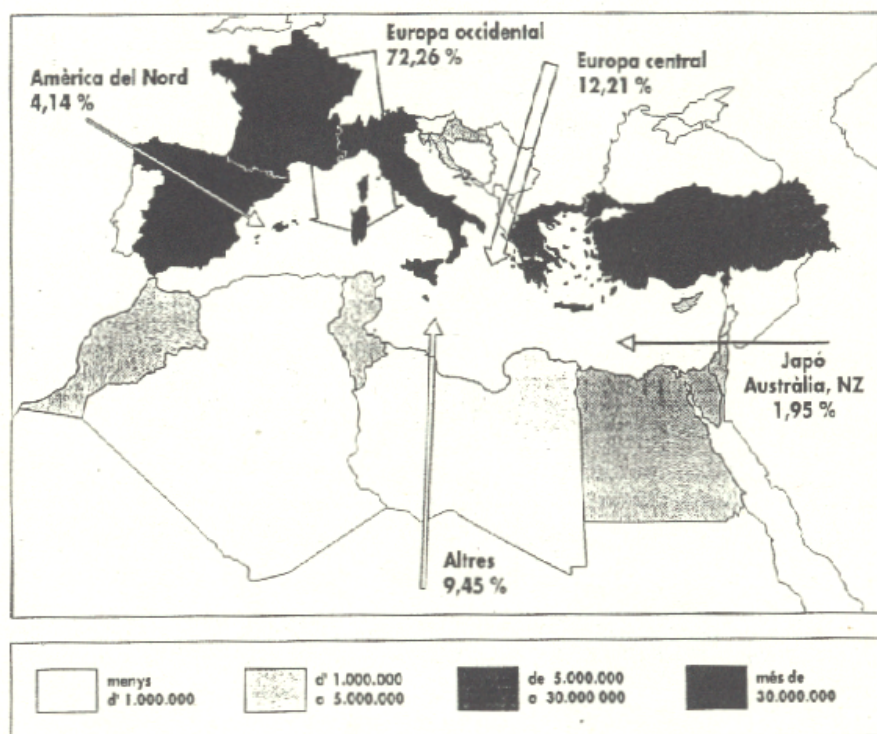
http://www.itox.mx/Posgrado/Revista4/art2_tema1.html

Distribución actual de la oferta y la demanda

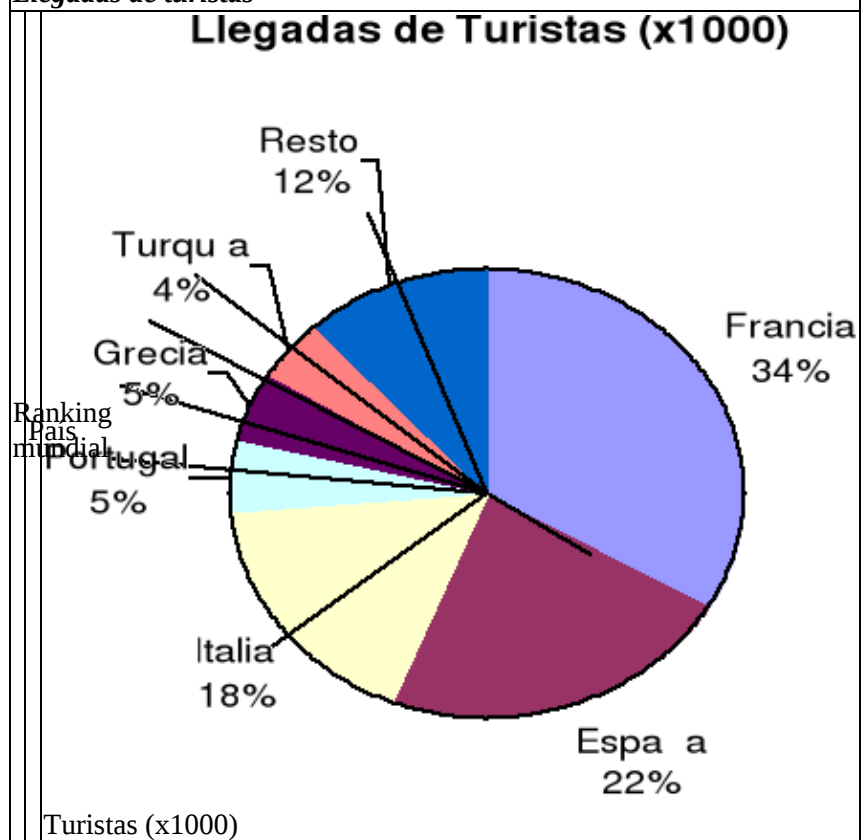
De los 6 millones de camas de hotel y otras tantas de establecimientos de alojamiento o parahotelero de que dispone la región mediterránea, en 1985 un 84,6% se concentraban en el Mediterráneo noroccidental (LOZATO–GIOTART). Dos años después, otro estudio reduce este porcentaje a un 75%, manteniendo el total estimado de camas en 6 millones (FRAGUELL et Al.).

Según diversos estudios, alrededor de 200 millones de turistas visitan el Mediterráneo cada año. Montadari se sitúa en esa cifra en 1995; Rosa M. Fraguell, dos años después, la situa en 187 millones de turistas. Los países de la Unión Europea concentran el 80% de estas llegadas. El estudio coordinado por Rosa M.Fraguell , reduce esta cifra hasta el 75%, contando sólo España, Francia e Italia, por lo que las cifras no varían en exceso. Grenon y Batisse coinciden en que los tres países del noroeste (España, Italia, Francia), reciben alrededor del 70 – 80 % del turismo internacional, seguidos de Grecia. El resto se lo reparten los demás países de la zona.

Los países del norte de Europa (Alemania, Benelux, Reino Unido y los países escandinavos) aportan entre el 50 y el 60 % de los turistas al mercado mediterráneo. El principal país de salida es Alemania; Reino Unido y el Benelux están en segundo lugar y Francia (que realiza funciones de emisor y receptor de turistas) aporta también gran número de ellos (GRENON & BATISSE – 1986).



Llegadas de turistas



1º Francia

3º España

4º Italia

1601739	Alemania
108987	Francia
87966	Reino Unido
91885	Fuera de Europa
13528	Totales
62603	Países
72649	Países
12097	Países
61950	Países
81403	Países
91054	Países
3888	Países
4695	Países
6530	Países
5420	Países
1226	Países
1162	Países
12136	Ex-Repubblica Yugoslava de Macedonia
1366	Países
185.251	Total llegadas a la zona

Procedencia de los turistas

País-Zona	% sobre el total	Turistas (x1000)
Alemania	22,6	12086
Francia	18,4	9840
Reino Unido	14,5	7754
Fuera de Europa	10	5348
Totales	65,5	35028

Según Grenon & Batisse, dentro de los aspectos cualitativos de las vacaciones, encontraríamos los diferentes estilos de vacaciones, que serían:

- Aventura : el tipo más viejo de turista, que viaja para el descubrir y descubrirse fuera de lo ya visto, pero no necesariamente fuera de los grupos organizados.
- Relax: estos turistas prefieren quedarse en una zona escogida en lugar de visitar toda una región. Buscan sol, mar y arena.
- Cultura: este grupo disfruta recorriendo un distrito o país y da prioridad a cultivar los sentidos (comunicarse, descubrir , encontrar y aprender, etc.)

- Congresos: aquí el turismo es una cuestión de reuniones, conferencias, simposios, o viaje con incentivos.
- Salud: esto incluye el turista tipo deportivo que escoge quedarse en un lugar para practicar el deporte intensivamente, para seguir un curso de tratamiento, o para ponerse en forma.
- Recreo: semejante turista viene, va, y también se queda en lugares, pero con un espíritu de iniciativa, consciente de naturaleza, buscando actividades dinámicas, organizadas y función.

Categoría de turista (%)	Nortea	Surb
Aventura	10	4
Relax	40	80
Cultura	25	8
Congresos	1	1
Salud	7	2
Recreo	17	5

a: España, Grecia e Israel incluidas Fuente: Delphi Survey (1985)

b: Turquía hasta Marruecos, excepto Israel (Grennon & Batisse)

Vemos, así, que el tradicional turismo de masas es mayoritario en los países del sur de la cuenca, no en los del norte, donde aún es el más importante pero pierde peso. Hay que tener en cuenta que los datos son de 1985 (!17 años!) y que el autor apuntaba la tendencia como pujante, por lo que podríamos suponer que hoy la diferencia entre el turismo de relax y las demás categorías ha disminuido más aún. Lo interesante del cuadro es lo ya apuntado, ver como las dos orillas (norte y sur) del Mediterráneo se diferencian categóricamente además de cuantitativamente, como ya se había visto anteriormente.

Los cambios que ha sufrido la sociedad postindustrial explican, en parte, estas nuevas tendencias: cambios demográficos, sociales, laborales, culturales y políticos perfilan un nuevo turista (FRAGUELL).

Así, podemos hablar de un cambio en la demanda, en el sentido de que las nuevas tendencias son interesarse cada vez más por la naturaleza, la cultura, el deporte... Los nuevos turistas son más exigentes, rechazan la masificación y la estandarización, siendo más respetuoso con el medio natural y valorándolo especialmente. Escoge lugares donde se aplican medidas correctoras que protegen el medio ambiente. Hay una demanda creciente de nuevos destinos. Una internacionalización de la mirada turística hace que todos los espacios sean percibidos como turísticos. La competencia que ejercen los nuevos destinos es grande, al ofrecer más protagonismo del territorio y valoración de sus recursos naturales y culturales, todo ello, además, a precios más bajos. (FRAGUELL)

Evolución reciente del turismo en el Mediterráneo

Los países que más turistas absorben en números absolutos incrementan su turismo en un porcentaje inferior a la de la media de los que menos turistas totales reciben. Se puede comprobar un crecimiento más acelerado de alguno de los del resto de países. Es normal, teniendo en cuenta el poco peso relativo con el que parten estos países (FIGUEROLA, M.)

Desde 1960 el incremento de llegadas de turistas extranjeros ha sido intenso pero no constante. Todos los países de la región se vieron afectados negativamente por la crisis del petróleo de 1973-74. A partir de 1975 (con un incremento del 9%), se siguió creciendo hasta 1988 (9%), pese a haber años de crisis (1983-económica, 1986-terrorista). Desde entonces, otros conflictos o crisis geopolíticas (Guerra del Golfo 1990-91, conflicto de Yugoslavia desde 1992) han afectado de forma negativa al turismo, especialmente en los países del sur y el este de la cuenca (MONTANARI).

País o zona	1980–85	1985–90	2000–2001
Siria	–3,92	–10,63	
Libia	0	–5,29	
Israel	2,52	–3,4	
Ex Yugoslavia	5,65	–1,35	12
Italia	2,55	1,27	
España	3,26	4,54	3,4
UE MEDIT.	3,58	5,12	
Media Total	3,93	5,36	
Grecia	6,51	6,18	
Francia	4,04	7,66	
Túnez	4,57	9,85	
SUR y ESTE	5,68	10,86	
Malta	–6,61	10,95	
Egipto	2,35	13,07	
Marruecos	8,88	14,04	
Chipre	16,68	15,18	1
Turquía	19,35	16,57	12
Argelia	7,01	22,81	
Líbano	no datos	no datos	

Las regiones marcadas por una creciente inseguridad tienen una hostelería ya estancada, ya en retroceso (LOZATO–GIOTART). Esto se refleja también en la tasa de entrada de turistas internacionales. Se puede observar como países donde hay conflictos bélicos o inestabilidad registran valores negativos. Es significativo el caso de la antigua Yugoslavia, donde un turismo floreciente en la costa del Adriático (Croacia) se vio truncado por las sucesivas guerras en la zona de los Balcanes(ver tabla adjunta). Esta misma zona, una vez finalizados los conflictos en parte de ella, es una de las que experimenta un mayor crecimiento en el año 2001: Croacia sube un 12% y Eslovenia un 11%.

Los valores de dos países tradicionalmente receptores de turistas como son España e Italia registran crecimientos relativos bajos, puesto que parten de números absolutos muy altos. De los principales receptores, sólo Francia crece por encima de la media hasta 1990.

El sur y el este del Mediterráneo se abre paso en el mercado turístico internacional, como lo demuestran los crecimientos de los países de esa zona. La media del crecimiento de la zona duplica al de los países de la Unión Europea, en el periodo 1985–1990 (tabla).

La complejidad del mapa turístico en el Mediterráneo se acentúa a medida que aparecen nuevos mercados en Europa central y oriental. El perfil de turista de esa zona responde al de turismo de masas, lo que facilita que subsista una estructura obsoleta en determinadas zonas. Por otro lado, el esquema tradicional de una Europa del norte emisora de turistas con destino al sur del continente y al norte de África ha perdido su simplicidad al incorporarse nuevos países emisores que, a su vez son receptores, como España e Italia (FRAGUELL).

Previsiones sobre el crecimiento del turismo en el Mediterráneo

La demanda turística estimada para el periodo 2000–2025 varía según la fuente. Así, Figuerola Palomo sostiene que habrá un crecimiento sostenido del 3% anual y que el turismo interior crecerá menos que el extranjero, dado que los nacionales de la zona con suficientes recursos ya estaban integrados en gran medida al turismo. Montanari va más lejos, estimando para el año 2000 las llegadas a los 18 países de la zona entre 268 y 409 millones, representando un incremento del 40 al 120 % desde el año 1995. Si se tiene en consideración sólo las llegadas a las zonas costeras, prevé unos 205 millones de turistas para el año 2000.

El mismo Montanari afirma que para el 2025 las llegadas alcanzarán entre los 379 y los 758 millones de turistas. Según él, la Economist Intelligence Unit Research estima un total de 330 millones de llegadas en esos mismos 18 países de la zona Mediterránea.

Todos estos datos han sufrido un vuelco, como la propia OMT reconoce, tras los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. El miedo a viajar en avión, junto con la deceleración económica que sufren los principales emisores, han hecho que el turismo en el año 2001 se estanque. Los principales afectados en la zona Mediterránea son los países de la ribera sur (musulmanes) y las zonas conflictivas (Oriente Próximo). Los países próximos a los principales emisores no se han visto tan afectados, ya que la posibilidad de desplazamiento en vehículo particular o en ferrocarril facilita la elección de estos países como destino turístico. (OMT–2002)

Este hecho hace que regiones que competían con la cuenca Mediterránea ofreciendo los mismos productos turísticos que tradicionalmente en ella se buscan (sol, mar y arena) vean disminuidos sus flujos de entrada a favor del Mediterráneo, al menos en lo que se refiere a la demanda de la UE.

Impactos del turismo

De los cerca de 200 millones de turistas que llegan a la zona cada año, la mayoría de ellos se concentra en una parte relativamente pequeña de la región, la franja costera, cuya economía, sociedad y entorno sufren unos inmensos impactos (MONTANARI).

Algunas zonas, debido al alto nivel de desarrollo turístico ya alcanzado, presentan problemas de saturación temporal. Sin embargo, el espacio territorial más afectado por un masivo crecimiento del turismo será la zona marítima (FIGUEROLA).

Grenon & Batisse también destacan en su estudio la fuerte presión a la que se ve sometido el litoral por la masiva llegada de turistas. Resaltan el consumo de agua y territorio, la polución y la presión psíquica y sociocultural como los tres aspectos en los que el turismo interactúa.

El impacto sobre el territorio es evidente: para alojar a tal cantidad de turistas son necesarias unas infraestructuras adecuadas, en cantidad y tamaño. Los turistas demandan facilidades de transporte y alojamiento, junto a lugares donde desarrollar actividades de ocio en su periodo vacacional. Esto consume la mayor parte del litoral de las regiones turísticas mediterráneas. Se estima que existen un total de 2200 km² de desarrollo urbano destinado al turismo. Esto supone a 4400 kilómetros de costa densamente urbanizados en una franja de 500 metros de anchura (1984).

Sobre el impacto del agua, Richez destaca que el agua es un recurso escaso en la zona y bajo una fuerte presión debido al turismo. En los países mediterráneos, el agua es un don fundamental de las sociedades humanas. Los turistas, con su consumo desordenado de agua, entran en conflicto con otros usos que esta recibía, sobretudo agrícolas. Los bombeos agrícolas aumentan debido a la riqueza que aporta el turismo, agotando los acuíferos y provocando la salinización de amplias zonas del litoral.

Además, se da el problema de las aguas residuales que generan las aglomeraciones industriales, urbanas y los complejos turísticos de la cuenca. Según Greenpeace España, sólo reciben algún tipo de tratamiento un 10%

de ellas, sobre un total de 10 billones de toneladas por año. Siendo así, no es de extrañar que algunas zonas del Mediterráneo, sobretudo del litoral noroeste, presenten serios problemas medioambientales.

El desarrollo turístico se hace todavía en todas partes de forma anárquica y sólo la necesidad impondrá una visión global de la utilización del agua. Este aspecto puede suponer una limitación del crecimiento turístico (masas), sobretudo en áreas insulares. Se impone, en consecuencia, un turismo más ecológico (RICHEZ).

Hay diversos impactos, además de estos dos anteriores, que afectan al turismo y que implican cambios en la demanda:

—

Futuro del turismo: planificación y reconversión

Lo expuesto anteriormente pone de manifiesto que actual modelo de desarrollo turístico es insostenible. Este modelo se caracteriza por un consumo depredador del territorio, degradación, obsolescencia y crisis (FRAGUELL).

El futuro se encontraría entonces en planificar, en buscar unos objetivos que tuviesen en cuenta los impactos, los mantuviesen a un nivel aceptable y considerasen las ventajas e inconvenientes del desarrollo turístico. Sería necesario utilizar métodos de planificación integrados (GRENON & BATISSE).

Los cambios en la demanda detallados anteriormente hacen que los destinos que satisfacen estas demandas estén en auge, en detrimento de las zonas más tradicionalmente turísticas, algunas saturadas y otras, incluso, obsoletas y que sólo sobreviven gracias a la incorporación de nuevos mercados (Europa del este) y a una cierta reconversión.

Así, para mantener el turismo y hacerlo compatible con las nuevas demandas y con un desarrollo sostenible, se recomienda

- Diversificar y diferenciar los destinos sin perder de vista que el sol y la playa ha de seguir siendo el plato fuerte de la zona.
- Facilitar y potenciar formas de alojamiento menos agresivas y consumidoras de recursos: potenciar los alojamientos alternativos, los hoteles pequeños y singulares, frente a los apartamentos y grandes complejos hoteleros.
- Potenciar la asociación entre cultura, naturaleza, ocio y turismo. El protagonista ha de ser el territorio. Facilitar el desarrollo de nuevos tipos de turismo, más respetuoso con el entorno (FRAGUELL).
- Cuidar el precio de la comercialización: no es tan positivo mejorar la competitividad de precios ya que supone volver a la antigua idea de cuantificación por encima de cualificación.
- Calificar el espacio físico: mejorar la escena urbana, los espacios de uso común, los establecimientos... (MARCHENA)
- Educar e informar a los diversos colectivos de población que operan en los destinos turísticos del Mediterráneo sobre los cambios en la demanda y las particularidades del turismo alternativo y del turismo sostenible.

Bibliografía

- FIGUEROLA Palomo, M. (1986) La demanda turística en el Mediterráneo en el año 2000 *Estudios turísticos* 89, pp. 3–18.
- GRENOU, M. & BATISSE, M. (Dir.) (1989) *Futures for the Mediterranean Basin. The Blue Plan*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 141–161
- LOZATO-GIOTART, J.P. (1991) *Mediterráneo y turismo*. Masson, Barcelona (versión original:

1990, Masson, París), pp. 83–85.

- MONTANARI, A. (1995) The Mediterranean region: Europe's summer leisure space. En: A. Montanari y A.M. Williams (Dir.) *European Tourism: regions, spaces and restructuring*. London: Wiley, pp. 41–65.
- MARCHENA, M. (1995) La reconversión del turismo litoral en el espacio mediterráneo. *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament. Actes de les jornades sobre el turisme en els espais litorals*. Girona: Universitat de Girona, pp. 141–143
- RICHEZ, G. (1989) L'eau, le tourisme et les îles de la Méditerranée. En S. Busuttil et al (Dir.) *Les ressources en eau et le tourisme dans les îles de Méditerranée*. Viena: ECCRDSS, pp. 181–186.
- FRAGUELL, Rosa M. et al (Coord.) (1998) *Turisme sostenible a la Mediterrània. Guia per a la gestió local*. Brau Edicions

Otras fuentes:

- Microsoft Corp. (1999) *Atlas Encarta 99*
- Organización Mundial del Turismo: <http://www.world-tourism.org>
- Greenpeace España: <http://www.greenpeace.es>
- Instituto tecnológico de Oaxaca: <http://www.itox.mx>

Anexos

El turismo mundial se estanca en 2001

Madrid, 29 de enero de 2002 – El crecimiento de un sector generalmente próspero como es el turismo se estancó en 2001 y las llegadas internacionales decayeron en un 1,3 % debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre y al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo, según los resultados preliminares difundidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

"Los trágicos sucesos del 11 de septiembre afectaron al turismo en todas las regiones del mundo pero, incluso antes, en los ocho primeros meses del año, se percibía ya un enfriamiento del crecimiento de los viajes al extranjero desde países como Alemania, Japón y los Estados Unidos", dijo el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli.

Además, los turistas prefirieron viajar en automóvil o por ferrocarril en lugar de tomar el avión. Por lo tanto, visitaron destinos más cercanos a su lugar de residencia de preferencia a destinos lejanos y eligieron lugares más familiares, que les parecían más seguros. En Francia, por ejemplo, los pasajeros de vuelos nacionales descendieron en un 15 % en noviembre, mientras que la cifra de los pasajeros de tren aumentó un 9 % durante el mismo periodo. Esos cambios de los hábitos de los viajeros beneficiaron al alojamiento de tipo rural, a las estaciones de esquí, a los campings y a las pensiones.

Europa: Las llegadas internacionales se redujeron en un 0,7% en Europa en 2001. Las grandes pérdidas del Reino Unido (–6,6% en los once primeros meses del año) se vieron compensadas por las ganancias del Mediterráneo Oriental y de la Europa Meridional. Países como Turquía (+12%), Croacia (+12%), Eslovenia (+11%), Chipre (+1%) y España (+3,4%) se beneficiaron de su proximidad de los principales mercados generadores. Además, destinos como España, Grecia, Austria y Francia se vieron favorecidos por ser familiares para los principales turistas europeos. España subió a la posición de segundo destino mundial en 2001, a pesar del cambio de metodología estadística introducido en 2000, que la había hecho bajar al tercer puesto, detrás de los Estados Unidos. En Europa, cabe señalar también que hubo varios destinos emergentes que mostraron un fuerte crecimiento en 2001, especialmente Bulgaria (+14%), Estonia (+9%) y Eslovaquia

(+13%).

La recuperación a la vista

La OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento en la segunda mitad de 2002, ya que los viajes de negocios se reanudan y los consumidores recuperan la confianza.

"Las perspectivas para los viajes de vacaciones de Semana Santa y para la temporada de verano de 2002 son positivas, y dependerán sobre todo de la evolución de la economía mundial, más que de los acontecimientos el 11 de septiembre", declaró el Sr. Frangialli.

Estos resultados preliminares confirman el análisis inicial de la OMT de los tres tipos de destinos que se verían más afectados por los sucesos de 2001: los países fuertemente dependientes del turismo emisor de los EE.UU., los destinos que se encuentran a gran distancia de sus principales mercados generadores, y los países del mundo musulmán.

Con el estímulo de la OMT, los gobiernos de los países más afectados están adoptando nuevas estrategias de promoción y financiación para volver a atraer a los turistas.

Extracto del comunicado de prensa de la OMT:

http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/more_releases/january2002/numbers_2001.htm

MEDITERRÁNEO 1999: ESTADO DE SALUD

Greenpeace España, Septiembre 1999

>La cuenca del Mediterráneo ha sido testigo a lo largo de los siglos del desarrollo de muchas culturas y civilizaciones, que han vivido sus épocas de esplendor en una estrecha franja costera de no más de 50 Km de ancho, y que alberga hoy en día a 140 millones de personas. Se trata, sin embargo, de un mar frágil, un mar cuyas aguas tardan unos 100 años en renovarse a través del único punto de intercambio que existe, el Estrecho de Gibraltar, de tan sólo 14 Km de longitud. Es por tanto una cuenca cerrada, con una tasa de evaporación elevada, lo que implica que los fenómenos de contaminación tienden a agravarse. La presión demográfica, con la consiguiente industrialización y urbanización, han desencadenado importantes desajustes ambientales, cuyas consecuencias ya se han hecho sentir.

Cuando se habla de los impactos que sufren las áreas costeras y el medio marino éstos se suelen agrupar en tres categorías:

Contaminación.

Cambios físicos (por ejemplo: erosión).

Pérdida de hábitat/degradación: destrucción de hábitats, de flora y fauna.

La excesiva urbanización, el turismo, el transporte, la industria, la construcción de puertos, la deforestación, la sobrepesca, la acuicultura y la agricultura son algunos de los agentes responsables.

Datos

En las pasadas cuatro décadas, la tasa de población en el Mediterráneo ha crecido entre un 44% y un 62%.

La población de los países en vías de desarrollo se duplica cada 30 años.

El número de ciudades con más de 1 millón de habitantes ha pasado de 10 a 29 (de 2 a 17 en los países del sur del Mediterráneo). Este fenómeno urbanístico no es comparable al resto de Europa.

El Mediterráneo es una de las regiones turísticas más importantes del planeta. Recibe el 30% de las entradas de turismo internacional, y de éstas el 90% tienen como destino las costas de España, Francia e Italia: en 1990 se recibieron 135 millones de turistas, en el 2010 se esperan 200–250 millones de visitantes.>

>El Mediterráneo representa sólo el 1% de la superficie marítima mundial pero recibe el 20% de los vertidos mundiales de hidrocarburos.

Dos tercios de la contaminación que llega al Mediterráneo tienen su origen en Tierra.>

El 30% del tráfico mundial de mercantes y el 20% del tráfico de petroleros (12.000 petroleros al año) recorren el Mediterráneo.

El 60% de las aguas residuales urbanas se siguen vertiendo sin depurar, con el riesgo para la salud que ello implica: eutrofización, contaminación microbiana, etc.

La acuicultura, y los problemas asociados (residuos, alteraciones genéticas de las poblaciones locales, contaminación por parásitos o productos químicos) se ha incrementado un 185% en una década (1985–1995).

>La presión demográfica tiene como consecuencia que un 1/5 de las costas está sujeta a procesos de erosión graves.

De las 25.000 especies vegetales, de las cuales más de la mitad son endémicas, hasta un millar se encuentran en peligro de extinción.

Sólo un 1% del litoral goza de algún tipo de protección.

Y se prevé que

600 millones de personas habiten la región mediterránea en el año 2025, concentradas en su mayor parte en las áreas urbanas (75–80%).

VERTIDOS

La agricultura, la industria, las concentraciones urbanas, el transporte de petróleo, son responsables del vertido al mar de diversos tipos de sustancias. Pesticidas, abonos químicos, metales pesados, compuestos organoclorados, hidrocarburos, detergentes, etc.

Cada año se vierten al Mare Nostrum 10 billones de toneladas de aguas residuales industriales y urbanas de las que el 90% no recibe ningún tipo de tratamiento. Casi el 60% de toda la contaminación del Mediterráneo se genera en Francia, Italia y España, con un 35% que fluye a través del Adriático. Este porcentaje se eleva al 70/80% cuando hablamos de contaminación industrial. Por su parte, la contaminación por vertidos de petróleo del tráfico marítimo equivale a un desastre de las proporciones del accidente del Exxon Valdés cada tres semanas.

- Observemos las siguientes cifras. Cada año se vierten al Mediterráneo:
- **635.000 Tm de petróleo.**
- 400.000 Tm de fosfatos.**
- 60.000 Tm de detergentes.**
- 12.000 Tm de fenoles.**
- 3.600 Tm de fosfatos.**
- 100 Tm de pesticidas.**
- 100 Tm de mercurio.**

Especialmente preocupantes son los residuos tóxicos procedentes de la actividad industrial, acentuados por la contaminación que provoca la actividad agrícola mediante el uso de abonos y pesticidas. En el Mediterráneo los centros industriales se concentran en el Valle del Po, Porto Marghera, Génova, Nápoles (Italia), la cuenca del Ródano, Marsella, Niza, el golfo de Fos E–Etang de Berre (Francia), y, ya en España, Cataluña, que es la responsable de casi el 70% de la contaminación industrial española que se vierte al Mediterráneo (industria textil, fertilizantes, industria petroquímica, refinerías, aceros, curtidos), en especial a través de las cuencas de los ríos (Llobregat, Ebro, etc.). Otros focos de contaminación son Alicante, Castellón, Sagunto o Algeciras.

Sin duda son datos para la reflexión y sobre todo para la acción. Existe en este momento un instrumento eficaz para que el Mediterráneo sea protegido de una forma sólida: el Convenio de Barcelona. Sus 6 protocolos hace tiempo que están sobre la mesa de los políticos; si no se ratifican todo el esfuerzo que ha significado llegar establecer y definir su contenido habrá sido en vano, y el Convenio de Barcelona será un simple tratado de buenas intenciones.

<http://www.greenpeace.es/mediterraneo/medsalud.htm>

FUENTES:

Tasas de crecimiento anuales de entradas de turistas internacionales (LOZATO–GIOTART)

Datos para el año 2001 extraídos de Nota de Prensa OMT, enero 2002

Fuentes:

Tabla:

Atlas Encarta Microsoft (a partir de datos de la OMT)

(C) 1995–1998 Microsoft

Gráfico:

Elaboración propia a partir de los mismos datos

Tabla:

Origen de los turistas que llegan a la zona mediterránea.(1997)

Elaboración propia a partir de los datos de FRAGUELL et Al.

Font: Rosa M. Fraguell (Coord.) *Turisme sostenible a la Mediterrànea*

Universitat de Barcelona – Recursos pels alumnes de Geografia d'Europa