



MEDITERRANEO ECONOMICO

Mediterráneo e Historia Económica

Coordinadores: Jordi Nadal y Antonio Parejo



EL TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO. UNA PERSPECTIVA COMPARATIVA

Patrizia Battilani ¹

1. Una mirada al presente

En los últimos diez años se ha dirigido una atención creciente hacia el sector turístico como demuestran los frecuentes convenios internacionales ² acerca de estos temas y las numerosas publicaciones (ANDERSON BERG 2002; TISSOT 2003; PENEZ 2004). En estas ocasiones los países del Mediterráneo han sido objeto, a menudo, de estudios e investigaciones que han llevado en varios aspectos y características a un nivel de conocimientos bastante aceptable. Tenemos a disposición un cuadro general sobre la evolución de las distintas formas de turismo en el Mediterráneo (BATTILANI 2001), además el papel desempeñado por la innovación tecnológica y organizativa de los medios de transporte (ferrocarril, automóviles y sobre todo, aviones y vuelos charter), ha influido claramente en la formación de la estructura en el sector (TISSOT 2003; PEARCE 1987; LYTH 2003), asimismo es evidente la contribución de las administraciones municipales en la obtención del éxito de los lugares turísticos (WALTON 1978; WALTON 1996; WALTON 2000; SOANE 1993; BATTILANI FAURI 2004). Bastante consolidados son los trabajos de investigación que han demostrado la importante contribución de este sector al equilibrio de la balanza de pagos de los países del Mediterráneo en las primeras fases de la industrialización (BATTILANI 2001; BOTE GOMEZ 1996; HARRISON 1992; BALAGUER E CANTAVELLA-JORDA 2002). Pero hay temas, en cambio que están a la espera de ser profundizados; de hecho, hoy no es posible establecer con claridad la contribución que el Estado ha aportado al desarrollo del sector y faltan comparaciones entre los modelos organizativos que han adoptado los distintos países. Las historias sobre la trayectoria de las empresas hoteleras son muy raras y siguen metodologías distintas (BONIN 2003; BATTILANI 2003; SERRA 2003; NACCARATO 2002), por no hablar de las trayectorias de los *tour operadores*; por esta razón es enormemente complicado individualizar las estrategias empresariales válidas en las distintas épocas, así como los límites y las ventajas de las distintas formas de empresa. Aún más atrasado puede considerarse el estado de todas las cuestiones relacionadas con la estimación de las inversiones y de su rentabilidad, así como del producto neto generado por este sector en el curso del siglo XX.

¹ Universidad de Bolonia.

² Entre ellos se pueden citar: *Europe at the Seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean Sea (1945-2000)*, Balearic Islands, 21-23 Febrero 2003; *Tourisms and Histories: Representations and Experiences*, University of Central Lancashire, Preston, UK: 19-21 Junio 2003, *Tourism, culture and economic development. The European experience 19th-21th centuries*, Andros 11-12 Julio 2004, además de numerosas sesiones dedicadas al turismo en distintos Congresos Internacionales.



Por último, muy poco se conoce acerca del capital humano y de la formación de los que han trabajado en este sector. En el ensayo intentaremos ofrecer una perspectiva de un largo periodo sobre la base de los más recientes estudios. Los datos sobre la presencia turística ponen en clara evidencia la primacía del Mediterráneo en este sector: los once países europeos que se asoman al Mediterráneo acogen casi el 50% de la presencia turística de todo el continente europeo y el 60% de las relacionadas con los turistas extranjeros ³ (EUROSTAT).

Entre estos once países, tres desempeñan un papel central y son: España, Italia y Francia que por sí solos reciben el 43% de los flujos turísticos de toda Europa. En estos once países la trayectoria del turismo presenta trazos comunes: los fuertes porcentajes de crecimiento en la época del turismo de masas, la gran afirmación de los balnearios y una importante contribución al desarrollo económico. Sin embargo, por la trayectoria política y económica profundamente distinta, es oportuno evidenciar también las diferencias y la existencia de recorridos distintos. Podemos identificar por lo menos cuatro: 1) los países de tradición en los que el turismo tiene una larga trayectoria, Francia e Italia; 2) el país del arranque atrasado y de la conquista de la primacía, España; 3) los países cuya trayectoria de crecimiento ha sido interrumpida, o sea todos esos países que en el pasado pertenecían a la federación yugoslava y, 4) los países menores en los que el turismo representa una cuota elevada en la balanza de pagos, como Grecia y las islas de Chipre y Malta.

Tabla 1. Distribución de las pernoctaciones turísticas registradas en todo tipo de estructuras receptoras, años 1995 y 2002

	Millones de Pernoctaciones		% de extranjeros s/total		Reparto por países (%)		% de turistas extranjeros	
	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002
Europa	1.829	2.245	39	42	100	100	100	100
Países Mediterráneos	801	1.081			44	48	53	60
Grecia	51	57	76	75	3	3	5	5
España	180	339	60	65	10	15	15	24
Francia	243	290	36	39	13	13	12	12
Italia	286	345	39	42	16	15	16	16
Chipre	15	16	97	95	1	1	2	2
Malta	11	11	69	71	1	0	1	1
Eslovenia	6	7	41	55	0	0	0	0
Albania	0	0	22	13	0	0	0	0
Bosnia	0	1	0	0	0	0	0	0
Croacia	9	15	52	73	0	1	1	1
Macedonia y ex-Yugoslavia	1	1	4	10	0	0	0	0

Fuente. Nuestras elaboraciones sobre los datos de Eurostat; Oficina de estadística nacional del gobierno de Malta.

Observaciones:

*34 países excluidos Rusia y Turquía.

3 No hemos contabilizado Rusia y Turquía.

2. Las tradiciones turísticas del Mediterráneo: El *Grand Tour* y el primer resurgimiento de los balnearios

Frente a una convicción bastante consolidada, la aparición del turismo de balneario no representó el principio de la trayectoria turística del Mediterráneo, sino el momento de mayor crecimiento. Aunque se excluya la época antigua, se debe tener en consideración que los países del Mediterráneo y en particular Francia e Italia habían sido los destinos de un turismo cultural y educativo desde los siglos XVI–XVII gracias al *Grand Tour*: en las mayores ciudades francesas e italianas, la consolidación de la tradición hostelera de calidad está relacionada precisamente con estos primeros flujos de turismo (MACZAK, 1978). El resto del Mediterráneo (Italia Meridional, Grecia, España, así como Egipto y el vecino Oriente), se descubrió hacia finales del siglo XVIII, cuando el *Grand Tour* había empezado su transformación de viajes de formación de jóvenes aristócratas a viajes culturales, destinados a la búsqueda de paisajes exóticos y de ciudades en ruinas (TOWNER, 1985; PEMBLE, 1987).

Además, Francia e Italia participaron en la resurrección de los baños termales que ocurrió en distintas regiones de la Europa Continental (Suiza, Hungría, Bohemia). De esta manera Montaigne describe Plombiers en 1581: “la costumbre es la de quedarse por lo menos un mes y la estación preferida es en primavera, mayo. Pasado agosto, muy pocos hacen uso de ellos por el clima más frío... En el pasado, estos baños eran frecuentados solo por alemanes; pero desde hace unos años llegan en masas también los del franco condado y muchos franceses... (MONTAIGNE, 1991). Por lo que se refiere a Italia, el resurgir de los baños está bien documentado gracias a las numerosas descripciones transmitidas por médicos y hombres de letras de la época y a los hallazgos en archivos acerca de la apertura de nuevas posadas y fondas: en el año 1400, habían alcanzado cierto esplendor las Termas de Montecatini, las de Pisa, Petriolo, Porreta y Viterbo, por nombrar solo los más conocidos (FACCI, GUIDANTI y ZAGNONI, 1995; VENEROSI y PESCIOLINI, 1931; FONSECA, 1986; PONTIERI, 1977). Muchas de estas localidades, sobre todo las italianas, conocieron cierta decadencia en el siglo XVII y dejaron de recibir turistas. Sin embargo, el lustre del pasado dejó una herencia de tipo cultural: la conciencia de la importancia económica del turismo por su capacidad de contribuir a un equilibrio en la balanza de pagos (TEDESCHI, 1968).

Las localidades que lograron seguir una trayectoria de desarrollo propia, no pudieron sin embargo, con la fama adquirida por Bath y por las localidades de Centro Europa en los siglos XVII y XIX.

En síntesis, a principio del siglo XIX, cuando el turismo de balneario empezaba a practicarse en Gran Bretaña y Brighton se proponía como la capital europea de la aristocracia y de la burguesía más pudiente inglesa y europea, Francia e Italia podían ya vanagloriarse de una propia trayectoria turística relacionada con el turismo cultural y con el turismo termal, aunque no se puede negar la marginalidad de éstos en el desarrollo de nuevas formas de vacaciones: el corazón del turismo internacional se había trasladado a otro lugar, en particular



a Gran Bretaña y Europa Central, gracias al florecimiento de centros termales y balnearios bien dotados de estructuras, ya para las curas termales o para el entretenimiento.

3. La reconquista de la centralidad turística por medio del turismo de balnearios

Hasta mediados del siglo XIX, solo las frías playas del norte podían representar la nueva naturaleza afable que las investigaciones médicas iban revelando: los litorales del Mediterráneo, por el contrario, no ejercían ninguna atracción sobre los potenciales veraneantes.

La reconquista de la centralización turística por parte del Mediterráneo fue el resultado de un lento proceso de vuelta hacia el sur de los lugares de vacaciones que empezó con la aparición de balnearios en las orillas septentrionales de la Europa continental y sucesivamente con la difusión de la estancia invernal en la *Costa Azul* (Francia) y en la *Riviera Ligure* (Italia), para al final, con el triunfo del sol, llegarse al descubrimiento de todas las costas del Mediterráneo, incluidas las del Norte de África.

La primera fase de este proceso se puede extender entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando aparecieron los primeros centros de balnearios sobre el Mar del Norte o sobre el Mar Báltico: éstos proporcionaban un mar frío e higiénicamente seguro como el inglés (TOWNER, 1996; LOMBARDE, 1983) y un modelo de vacaciones prácticamente similar. Las costas francesas septentrionales también se aprovecharon de este fenómeno, como lo demuestra el éxito de Dieppe, en el canal de la Mancha, que gracias a su enorme establecimiento multifuncional, acabado en 1822, se convirtió en un elegante lugar de encuentro, sobre todo de parisinos. También prosperaron numerosos centros en Normandía que acogían a aristócratas y a artistas de variado género.

En España en el curso del siglo XIX, hubo únicamente una región turística, la que está comprendida entre San Sebastián y Santander, meta tradicional de soberanos y de la aristocracia española (WALTON, 1994). El atraso económico generalizado en España y la distancia de la costa con respecto a Madrid, que representaba el único centro potencial generador de demanda turística, explican, por lo menos parcialmente, el escaso éxito de los balnearios españoles. En conclusión, hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los balnearios más famosos se encontraban en el Mar del Norte, en el Báltico o en las costas del Atlántico: en verano se iba a la playa, y en invierno se buscaba un mar frío en un lugar muy urbanizado.

La segunda fase de la historia del Turismo de los balnearios se abrió en la segunda mitad del siglo XIX, cuando las localidades de la costa Mediterránea francesas e italianas, gracias a su clima suave, empezaron a proponerse como estancias invernales. El primero y más grande de los establecimientos de balnearios del Mediterráneo que se insertó en el circui-

to internacional, fue el francés Sète, al que baña un mar en cierto modo similar al que los ingleses ya conocían: el mar de los países cálidos en los meses invernales (desde septiembre hasta abril).

La época dorada del mar en invierno comenzó en el último decenio del XIX y continuó hasta la primera guerra mundial, cuando, además de los ingleses con problemas pulmonares, empezaron a llegar los auténticos *hibernants*, burgueses y aristócratas en busca de recreo y diversiones: durante casi treinta años, la *Costa Azul* (Cannes, Niza, Menton, Montecarlo) y una parte de la *Riviera Ligure* (Sanremo, Bordighera, Ilassio), que representaba la prolongación natural de la primera, se convirtieron en *salons d'Europe*: imponentes hoteles, magníficos jardines, grandiosos chalets y casinos cambiaron el aspecto de lugares que hasta unas décadas antes habían vivido de la pesca y de escasas producciones agrícolas (en general vino y aceite). El turismo de los balnearios se desarrolló en áreas en las que no se disponía del capital necesario para la realización de las estructuras adecuadas a una clientela de elevado nivel adquisitivo: casi siempre las primeras inversiones y la capacidad emprendedora, llegaron del exterior. La distancia entre comunidad local y los turistas invernales se reflejaba incluso en la organización del espacio urbano: en general los barrios turísticos estaban separados del núcleo originario y disponían de zonas de recreo y de servicios que de hecho estaban cerrados para los habitantes de esa localidad.

Ejemplar es la trayectoria de Niza, en la que la gran expansión de la última década del XIX, basada sobre la construcción de estructuras receptoras y de recreo de lujo, fue financiada por capital extranjero o por capital proveniente de los grandes centros urbanos franceses.

Sin embargo, en Niza, como en el resto de la costa francesa, el capital local, aunque no tuviera un papel importante, no llegó a ser desplazado completamente por las inversiones turísticas exteriores, debido sobre todo a la labor de los bancos locales que a menudo se habían creado gracias a los emprendedores más clarividentes del lugar: el turismo fue integrándose así progresivamente en el tejido económico urbano, dejando que los sectores comerciales y artesanales prosperasen, garantizando trabajo a los que allí residían y atrayendo también flujos de inmigración desde las provincias limítrofes.

La primera guerra mundial representó un momento de freno para el rico turismo de la alta sociedad europea. Los años veinte y treinta, levantaron el telón sobre una realidad social profundamente cambiada que tuvo consecuencias inmediatas sobre los flujos turísticos, como testimonia la transformación de muchos grandes hoteles en bloques de pisos. Al declive del turismo invernal en los balnearios contribuyó también el descubrimiento de la montaña blanca, en otras palabras de los deportes de invierno, que rápidamente encontraron la aceptación de las élites europeas: Suiza, Austria, y también Francia e Italia, y por primera vez otros países del Mediterráneo, atraían nuevos turistas.



El cambio decisivo que marcó el comienzo de la popularidad de los mares cálidos fue sin embargo la difusión de la cultura del sol, que en Europa se remonta a los años veinte y treinta, cuando se consolidó el mito del bronceado. La misma ciencia médica que a lo largo de los siglos XVII y XVIII había condenado el mar cálido, ahora lo rescataba descubriendo las funciones benéficas del aire marino y del sol y, contribuyendo a transformar “el calor de la miseria en un símbolo de *status*” (TRIANI, 1988). La atribución al sol de un papel benéfico, modificó lentamente la función de la playa y la relación con el mar, difundiendo modelos de comportamiento que hasta entonces habían sido exclusivos de las poblaciones del Mediterráneo. De hecho, la gente del sur (desde Palermo hasta Marsella y Saint Tropez) había desarrollado en el curso del tiempo una relación muy particular con el mar y de esto, queda constancia en los diarios de los *Grandturisti* (CORBIN, 1988) y en crónicas locales: el baño en el mar estaba considerado como un juego, sobre todo por los más jóvenes, pero también como una manera de aliviar el calor o de lavarse. El descubrimiento del sol revolucionó el mapa del turismo en los balnearios: por primera vez las costas del Mediterráneo entraron en competencia directa con las frías orillas del Mar del Norte y en el nuevo contexto cultural y estético, salen ganadoras. Los establecimientos balnearios del Norte, se verán relegados al turismo local, transformándose en ocasiones en ciudades exclusivamente residenciales. Cambian las metas, el modelo de vacaciones y de diversión, y también cambian los orígenes sociales del turista: el turismo de élite, aunque sigue conservando cierto prestigio, ya no representa la base económica de esta industria.

4. Las transformaciones del periodo de entreguerras

En los años veinte y treinta, distintos elementos parecían confirmar la vitalidad del sector turístico pese a un contexto económico y social poco favorable al crecimiento del turismo: véase la difícil reconstrucción postbélica y la siguiente y larguísima crisis del 1929.

Fueron también los años en que la historia del sector comenzó a entrelazarse estrechamente con los acontecimientos políticos y sociales de los distintos países. De hecho, la difusión en todos los países de los primeros contratos que preveían días de vacaciones retribuidas y el sábado no laboral, centró la atención de todos los gobiernos, dictatoriales o democráticos, sobre el problema del tiempo libre de la clase media y sobre todo de la clase trabajadora (CORBIN, 1996). Aunque se elaboraron respuestas diferentes, todos los gobiernos manifestaron la intención de privilegiar la utilización del tiempo libre con finalidades culturales y de salud. En este contexto, se extienden las intervenciones en favor del denominado turismo social, que permitiese a las familias con rentas bajas sino unas vacaciones, por lo menos alguna excursión de un día. En realidad las primeras formas de turismo social se habían introducido ya a finales del Ochocientos, gracias a la obra de cooperativas y asociaciones sin afán de lucro que habían trabajado en varios frentes para permitir estancias en balnearios o en montaña a los niños enfermos o simplemente pobres; sin embargo en el periodo de entreguerras el fenómeno se intensificó, extendiéndose a las familias de clase media, especialmente en Francia e Italia

(RAUCH, 1996). En los países gobernados por regímenes dictatoriales las razones políticas que empujaban a invertir en el sector del tiempo libre eran evidentes: en Italia y en España desde los años veinte, en Grecia desde los treinta, las actividades del tiempo libre en general y el turismo en particular empezaron a ser consideradas un instrumento para la creación del consenso (DRITSAS, 2003). También razones de tipo económico contribuyeron a darle una mayor importancia al sector turístico: en los países de antigua tradición como Francia e Italia la contribución proporcionada por el turismo internacional a la balanza de pagos ya era evidente, mientras en los países en los que este sector todavía daba los primeros pasos, como España y Grecia, comenzaba a intuirse.

Después de reconocerle al turismo una doble función, social y económica, el paso siguiente no podía ser otro que la creación de organismos nacionales que estimularan su crecimiento, sobre la base del convencimiento de que la promoción del turismo de un país era un bien público y por lo tanto se necesitaba la intervención del Estado. A este respecto la primacía le corresponde, sorprendentemente, a España, que ya en 1905 había visto nacer una *Comisión Nacional* encargada de promocionar el turismo extranjero, elaborando y publicitando itinerarios culturales en toda Europa, proponiendo junto con las compañías de ferrocarril, tarifas especiales para los turistas extranjeros. El impacto de esta estructura había sido durante mucho tiempo limitado, hasta empujar al gobierno español a la creación de un segundo órgano, la *Comisión Regia*, en 1911, con la finalidad de “proporcionar el desarrollo del turismo y de divulgar la cultura artística popular”. En realidad esta comisión tuvo sobre todo un papel de tutela y de difusión del patrimonio cultural y artístico del país: fue la creadora de museos, construyó jardines, organizó y participó en exposiciones de arte, conservó monumentos y fundó bibliotecas y archivos.

De ahí que no pueda sorprender que en el periodo de entreguerras el gobierno español decidiera retomar la cuestión: en 1928, durante la dictadura de Primo de Rivera, fue creado un *Patronato Nacional del Turismo* al que se le confiaron diversas tareas, desde la promoción de España en el extranjero mediante la publicación de guías e itinerarios y la organización de centros de información, hasta el desarrollo de la industria hotelera, la creación de escuelas de turismo y la difusión del turismo nacional a través de la creación de agencias turísticas locales. Aunque tuvo una vida breve y tumultuosa⁴, esta Institución permitió la ampliación y la mejora de las infraestructuras hoteleras. En 1938, el general Franco decidió ocuparse de la organización del sector y creó el *Servicio Nacional del Turismo* (dependiente del Ministerio del Interior), que al siguiente año fue transformado en una Dirección General. Estas primeras tentativas de coordinar y promover el desarrollo del sector tuvieron un éxito parcial, ya que la presencia de turistas extranjeros en España siguió contenida hasta la Segunda Guerra Mundial: en 1914 entraron en España 192.057 extranjeros (contabilizando turistas y excursionistas), en 1932 los

4 Este fue reformado ya en Junio de 1930, poco tiempo después de la muerte del dictador Primo de Rivera, durante la República en un primer momento fue eliminado (23 Abril 1931), más adelante fue restablecido (4 Diciembre 1931), y por dos veces fue reorganizado (12 Enero 1932 y 31 Enero 1934), dejó de existir con la Guerra Civil. Cfr. (ANGUITA 1926; PELLEJERO 1999).



turistas con pasaporte llegaron a 201.914, para luego bajar progresivamente en los años siguientes, a causa primero de la gran depresión y luego de la guerra civil.

El segundo país que se organizó turísticamente fue Francia, que en 1910 creó el *Office National du Tourisme* por iniciativa del ministro de Obras Públicas, Alexandre Millerand, y contemporáneamente se equipó de un organismo de consulta llamado *Conseil Supérieur du Tourisme*. En 1919 las funciones y también los medios financieros a disposición del primero fueron ampliadas, tanto que en 1920 vio la luz la primera oficina francesa de turismo en Londres y un *Bureau d'Information Turistique* llamado *Maison de France* en París. En 1935 fue sustituido por un *Comisariat General du Tourisme* y por un *Comité National d'Expansion du Tourisme et du Thermalisme*.

Italia fue el último de los tres grandes países del Mediterráneo en equiparse de una organización turística. Solo en 1919 fue constituido el ENIT (*Entidad Nacional para la Industria Turística*) que trabajó fundamentalmente en tres frentes: la actividad de propaganda en el extranjero, con la creación de numerosas oficinas de información en países extranjeros y también la constitución de una cadena de agencias de viaje (la CIT); la creación de escuelas hoteleras y la articulación de un sistema de estadísticas turísticas nacionales. Sin embargo, en el caso italiano, los organismos más interesantes fueron las *Oficinas Autónomas de Turismo, Estancia y Descanso* introducidas con la ley de 1926, o sea las oficinas de turismo que obraban a nivel municipal, se autofinanciaban a través de un impuesto que se les aplicaba a los turistas y se ocupaban de promover la imagen de cada una de las localidades turísticas y de realizar las infraestructuras necesarias (BERRINO, 2004).

En Grecia, en 1930, fue creada la *Organización Turística Nacional* con el objetivo de contribuir a la organización del sector y a la promoción de la imagen del país: la primera campaña comenzó en 1933. En 1936 con el ascenso al poder de Ioannis Metaxas, que instauró un régimen de tipo fascista, las competencias en temas turísticos pasaron al Ministerio del Exterior que asumió todas las funciones pero también heredó el patrimonio de la anterior *Organización Turística Nacional* (DRITSAS 1999). En los países del Mediterráneo en general, el periodo entre las dos guerras dejó como herencia la presencia de organismos nacionales y a veces locales de promoción y organización del turismo, la convicción de que este sector podía jugar un papel positivo en el desarrollo económico de los distintos países, una primera extensión al nivel social medio de la población del consumo turístico y un cierto interés por parte de los regímenes dictatoriales hacia el turismo social, que a menudo se confundía con propaganda de régimen.

Todos estos acontecimientos, junto con la afirmación de nuevas formas turísticas, hicieron que los países del Mediterráneo recuperaran una propia centralidad en el panorama turístico internacional: según la clasificación publicada por la Sociedad de las Naciones en 1934, Francia e Italia se colocaban, respectivamente, en el segundo y tercer puesto en el mundo por las entradas turísticas en la balanza de pagos, por detrás de Canadá.

5. El triunfo en la segunda posguerra y la lucha por el liderazgo

Terminada la guerra, no todos los países del Mediterráneo pudieron aprovechar con igual rapidez las oportunidades procedentes de la creciente demanda de estancias turísticas por parte de los grupos de nivel social medio y de las clases populares del centro y norte de Europa. Aunque las estadísticas turísticas internacionales no permiten llevar a cabo una comparación fiable de los flujos turísticos internacionales, nos ofrecen de todas formas la posibilidad de construir una cronología de los acontecimientos (véase Tabla 2).

Los primeros dos países que consiguieron adjudicarse las cuotas crecientes de mercado fueron los de mayor tradición, o sea, Francia e Italia, mientras los otros destinos empezaron a afirmarse sólo en los años sesenta: la primera fue España, le siguieron respectivamente la ex Yugoslavia, Grecia y Malta. Muchas son las razones capaces de explicar la distinta cronología del desarrollo turístico en los distintos países del Mediterráneo: la mayor distancia desde los centros generadores de demanda del centro septentrional de Europa, el menor desarrollo económico, y la ausencia de una tradición turística y por consecuencia de un *know how* apropiado. Como se podrá comprobar con claridad en los acontecimientos yugoslavos, griegos y españoles, la política económica y las estrategias turísticas que los distintos países adoptaron en la segunda posguerra, desempeñaron una función muy importante.

En los años sesenta y setenta se acabó la larga persecución por parte de los demás países del Mediterráneo a Italia y Francia: en 1980 Francia e Italia seguían por igual a la cabeza de la clasificación relativa a los ingresos turísticos en la balanza de pagos, pero España acortaba cada vez más la distancia y Grecia y Yugoslavia obtenían un resultado bastante satisfactorio en el sector, si lo relacionamos con sus dimensiones. Las últimas dos décadas del siglo XX se caracterizaron por la lucha por el liderazgo, que ha tenido éxitos alternos como se puede comprobar en la Tabla 2, pero culminó sin embargo en la coronación de una nueva capital del turismo: España.

Tabla 2
Evolución del turismo internacional en los principales países del Mediterráneo. Años 1938–2002.

Países	Llegada de turistas extranjeros Millares			Entrada turística de la balanza de pagos Francia=100					
	1938	1953	1965	1980	1985	1990	1995	2000	2002
Francia	-	4.900	12.000	100	100	100	100	100	100
Italia	3.983	4.700	10.900	100	110	82	104	89	83
España	190	909	8.700	85	103	92	92	102	104
Grecia	76	92	795	21	18	13	15	30	30
Malta	-	12	48	-	6	2	2	2	2
Yugoslavia	276	245	2.658	-	-	-	-	-	-
Croacia				-	21	2	5	9	12

Fuente: MIOCHE (Convenio 2003 en Palma de Mallorca) DRITSA (2002), WTO.



El estado actual de la investigación no nos permite respuestas seguras sobre las causas del cambio en el liderazgo ni permite contabilizar los factores del éxito de algunos países ni del fracaso de otros. En consecuencia, nos limitaremos a presentar los modelos de desarrollo adoptados por los distintos países.

Como ya hemos dicho, cuando acabó la guerra, el primer país que reactivó sus estructuras turísticas fue Francia, gracias al gran patrimonio heredado de los años treinta. El aspecto más interesante de la trayectoria francesa fue el amplio recurso a la planificación por parte del estado central, en perfecta sintonía con lo que estaba pasando en el sector industrial. De hecho, en los años sesenta, cuando empezó la competencia de los países emergentes, Francia se encaminó hacia la realización de nuevas metas turísticas, tanto en el sector de balnearios como en el de montaña. El ejemplo más importante lo representa Languedoc- Rosellon, una región de 27.500 km² y con 200 km de costa, situada al sur de Francia, entre la desembocadura del Ródano y los Pirineos, cuya suerte turística se consolidó gracias a una importante planificación por parte del Estado Central en 1963. En concreto, el Estado creó un organismo público, *La Misión Interministerial para el desarrollo turístico del litoral de la región Languedoc-Rosellon*, compuesto por 20 funcionarios y dotado de un presupuesto propio, al que se le confió la tarea de organizar las competencias necesarias para la realización del proyecto (SCARAMUZZI, 1993). Concretamente con este plan fueron creadas nuevas localidades (Port- Camargue, la Grande Motte, le Cap d'Agde, Gruissan, Port-Leucate, Port-Barcarès y Saint-Cyprien), que sumaban 500.000 camas hoteleras. A cada una de estas localidades, se le dio un distinto estilo arquitectónico; se buscó un equilibrio entre áreas edificables y zonas verdes, se crearon áreas protegidas a través de reforestaciones (para lo que se pidió la colaboración de los residentes, entre los que se distribuyeron gratuitamente miles de plantas); se realizaron todas las infraestructuras en carreteras y aeropuertos necesarias para garantizar la afluencia de turistas, al tiempo que una parte de la parcelación fue destinada a las asociaciones, como sindicatos y organizaciones educativas y deportivas, para que diesen cuerpo a las estructuras destinadas al turismo social (cerca del 25% de la tierra) (RACINE, 1980). Los resultados de la intervención, que perduró durante veinte años, fueron innegablemente positivos para la promoción del turismo y el desarrollo económico de la zona. Menos positivos fueron los resultados en el sector del turismo sostenible.

El segundo país que supo aprovecharse de las oportunidades que ofrecía el turismo de masas fue Italia, que adoptó un modelo diametralmente opuesto al francés. Fue escasa la intervención del Estado -de hecho, éste contribuyó esencialmente a crear competencia en el sector a través de periódicas devaluaciones de la moneda (CAVALCANTI, 2003)-, por lo que el desarrollo espontáneo se obtuvo a través de capital económico y humano disponibles en las localidades: las grandes empresas permanecieron ausentes, mientras que las pequeñas y medianas empresas de tipo familiar tuvieron un gran éxito (BATTILANI, 2003). La Italia turística, no fue bajo este punto de vista muy distinta de la Italia manufacturera.

La única excepción al modelo lo representó la Costa Esmeralda en Cerdeña que, en los años sesenta, surgió de la nada gracias a una inversión completamente planificada y de grandes dimensiones en un área completamente deshabitada. El único promotor de la operación *Costa Esmeralda* fue un consorcio de privados, guiado por Karim Aga Khan IV, que reunió a todos los compradores de terrenos en la zona, controló la promoción, el desarrollo, la gestión y se atribuyó muchas tareas: desde la coordinación de todos los instrumentos urbanísticos, hasta la organización de los servicios de interés común; desde la disciplina de las construcciones ediles hasta la ejecución de obras e instalaciones de interés general y además, se encargó de la tutela y de la utilización de la marca *Costa Esmeralda* (BATTILANI, 2002). En general, el desarrollo del sector turístico en Italia, fue extremadamente desigual y se concentró en las regiones italianas centro-septentrionales: en el sur faltaron emprendedores locales e inversiones públicas o extranjeras adecuadas, pero sobretodo faltó una política de desarrollo del sector con vistas al futuro como demuestra la escasa atención que se le prestó al transporte aéreo y especialmente la oposición a la difusión de los vuelos charter (BATTILANI, 2002b).

Entre los países que se convertían cada vez más en peligrosos competidores de Francia e Italia estaba España, que en el periodo de entreguerras contaba con menos visitantes extranjeros que la propia Yugoslavia. Muchos vieron en el Plan de Estabilización de 1959, que como todos sabemos significó el final de la política autárquica y el comienzo de una política de incentivos para favorecer las inversiones privadas, nacionales y extranjeras, el giro en la trayectoria turística de España.

Sucesivamente, los planes nacionales de desarrollo de 1964-67 y de 1968-1971, asignaron al turismo un papel central y fijaron como objetivos prioritarios la ampliación de la capacidad receptiva española, sobre todo en el segmento medio: en ambos Planes la participación del capital extranjero se estableció en torno al 10% de las inversiones globales y, las del capital público alrededor del 3%, mientras el porcentaje restante se atribuyó al capital privado nacional. Aunque no hay investigaciones detalladas sobre los planes de desarrollo del sector turístico, es innegable que el crecimiento de las estructuras receptoras españolas comenzó precisamente a principios de los años sesenta y llevó, en un plazo de diez años, a un incremento sustancial en el número de hoteles (de 4.994 que englobaban 151.000 habitaciones en 1963 hasta 9.044 con 658.000 habitaciones en 1972). Las razones del éxito turístico español hay que buscarlas pues, en un delicado equilibrio entre inversiones extranjeras guiadas por los *tour operadores* y la iniciativa privada local, entre un fuerte compromiso del estado central y la colaboración de planes para la mejora de las infraestructuras (basta con considerar la atención que se le prestó al transporte aéreo).

Entre los países que comenzaron su desarrollo turístico en los años sesenta, Yugoslavia representa el que más resultó influenciado en la trayectoria del sector turístico por las elecciones y las tensiones políticas. En el periodo de entreguerras el turismo, sobre todo el de balneario, se había consolidado también en las costas de las actuales Croacia y Bosnia-Herzegovina, en las cuales, hacia finales del siglo XIX habían nacido diversas ciudades balneario que aco-



gían la rica aristocracia del imperio Austrohúngaro, como Opatija y Dubrovnik. Después de la primera guerra mundial estas costas entraron a pertenecer a un nuevo estado, Yugoslavia, que reconoció en el turismo internacional una prometedor fuente de entradas de divisas extranjeras, de forma que en 1938 ya se situaba inmediatamente después de Francia e Italia por entradas de turistas extranjeros, en su mayoría pertenecientes a la rica burguesía de la Europa Continental. Este primer desarrollo fue interrumpido bruscamente por la segunda guerra mundial y sucesivamente por las decisiones de la política internacional y de la política económica del estado yugoslavo. En efecto, el gobierno comunista que allí se instauró no dedicó al turismo internacional ningún papel en la economía del país y favoreció en cambio la difusión de las vacaciones entre los trabajadores y los jóvenes del país: los lujosos hoteles de Dubrovnik y de otras localidades, cambiaron de nombre y de clientela, en cambio se multiplicaron los destinados a acoger a jóvenes y trabajadores, o sea al denominado turismo social.

El giro en la historia turística del país se coloca, entre finales de los años cincuenta y la primera mitad de los años sesenta, cuando empezó a concretarse el cambio hacia el “socialismo de mercado” y la autogestión: en particular los planes quinquenales que se sucedieron desde 1957 en adelante, reconocieron la importancia del turismo internacional y proveyeron la concesión de facilidades en los créditos; la descentralización administrativa permitió a algunas repúblicas, como a la croata, estimular el desarrollo del sector mientras la descentralización de la economía garantizó una fuerte autonomía a los bancos locales y la posibilidad de mantener una cantidad de divisas extranjeras a las empresas que exportaban para facilitar la financiación de las inversiones.

Finalmente, la adhesión al GATT abrió la economía yugoslava al resto del mundo (ALLOCK, 1991). Los resultados no tardaron en manifestarse con un aumento significativo de las presencias turísticas extranjeras pero sobre todo con el comienzo de un largo periodo de crecimiento que se interrumpió sólo en los años noventa a causa de la guerra civil.

También el gobierno griego comenzó a atribuirle importancia al sector turístico entre finales de los años cincuenta y mediados del decenio siguiente: una serie de leyes y decretos proporcionó generosas exenciones y bajos intereses con el fin de estimular la iniciativa privada también en el sector turístico; en el plan quinquenal de 1960-1964, el turismo, por primera vez, se señala como el tercer sector económico más importante del país, lo que llevó a la potenciación y diversificación de las infraestructuras y el transporte. El resultado fue el primero y significativo incremento de las estructuras receptoras: las plazas hoteleras pasaron de 50.000 en 1960 a 82.000 en 1966, mientras que nuevos proyectos turísticos, localizados lejos de los centros urbanos, también comenzaban a afirmarse (DRITSA, 2003).

Con la constitución del gobierno dictatorial en el 1967, la promoción del turismo adquirió mayor importancia, porque se convirtió en la manera de conseguir un respeto internacional: el crecimiento del sector fue acelerado por una política de facilidades fiscales y rentables que atrajeron muchos capitales extranjeros en los años 1968-69, representando respectivamente

el 66% y el 16% de toda la inversión turística en Grecia; se trató, en primer lugar, de capital estadounidense, aunque también participaron alemanes, suizos y franceses en la construcción de hoteles en las localidades costeras (LEONTIDOU, 1991). Muchas de estas inversiones se demostraron luego poco rentables y dejaron una herencia de edificios incompletos o abandonados en las costas griegas. Sin embargo, a comienzos de los años setenta, Grecia comenzaba a contar con un flujo significativo de turistas extranjeros, sobre todo en Atenas o en las tres islas de Corfu, Rodas y Creta.

Cuando cayó la dictadura, se volvieron a presentar nuevos planes quinquenales para el desarrollo turístico que incentivaron las inversiones privadas locales y la difusión de estructuras receptoras de pequeña dimensión. De tal manera se hizo posible el crecimiento de la demanda turística interna y al mismo tiempo se atrajo un turismo internacional bastante pobre que requería pocos servicios.

Para completar la visión global de los países del Mediterráneo, vamos a recorrer rápidamente la trayectoria de Malta, que desde los años setenta, atrajo un número significativo de turistas extranjeros, de los que dos tercios provenían del Reino Unido. En esta pequeña colonia inglesa que en 1962 se hizo independiente, el comienzo del desarrollo turístico se puede hacer coincidir con la elaboración del plan quinquenal de 1959-64, que perseguía el objetivo de estimular la diversificación de las actividades económicas que hasta entonces habían rotado todas alrededor de la base militar inglesa: el plan que fue considerado como una premisa para la independencia de la isla, gozaba de una fuerte contribución financiera por parte del gobierno inglés y consideraba el turismo un sector a potenciar. Entre otras cosas, el año anterior, se había instaurado el *Government Tourist Board*, con el compromiso de programar el desarrollo del sector⁵. El segundo plan de desarrollo (1964-1969), favoreció en el sector turístico fuertes inversiones para la construcción de hoteles y restaurantes: los resultados fueron importantes porque se pasó de 25 hoteles en 1959 a 36 en 1964 y 101 en 1970. En los años setenta, además, se potenciaron las infraestructuras aeroportuarias. (SPITERI, 1968).

Esta rápida excursión por el Mediterráneo, si por un lado pone en evidencia la necesidad de desarrollar posteriores investigaciones, posiblemente sobre bases comparadas, por otro pone claramente en evidencia como estos países no han sido pasivos receptores de una demanda generada en otras partes o de inversiones realizadas por grandes sociedades extranjeras. Al contrario, la conquista de cuotas de mercado exterior ha seguido siempre a la elaboración de políticas de apoyo a la iniciativa privada local y de planes de desarrollo. Con las investigaciones de las que disponemos actualmente, no podemos afirmar qué instrumentos sean los más eficaces, ni qué parte de los muchos planes quinquenales se haya realizado en realidad. Sin embargo, estamos en condición de afirmar que en ninguno de los países del Medite-

5 En 1968 al Tourist Board se le dejaron solo las funciones de promoción por que las funciones relacionadas con el desarrollo y con la coordinación de las inversiones se atribuyeron a Malta Development Corporation, recientemente constituida.



rráneo, el desarrollo se deba a las inversiones extranjeras, aunque en algunos casos se han revelado importantes, sino que ha sido casi siempre el resultado de una mezcla variable de intervención pública, inversiones locales y capitales extranjeros.

Bibliografía

- ALLCOCK, J.B. (1991): Yugoslavia, en HALL D.R., a cargo de, *Tourism and economic development in eastern Europe and the Soviet Union*, Londres, Belhaven Press.
- ANGUITA H.J. (1926): *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España mediante la creación de un Consejo Nacional y constitución de la Compañía Hispano-Americana de Turismo*, Requesens, Barcelona
- ANDERSON S.C. y TABB B. (2002): a cargo de, *Water Leisure and Culture*, Oxford, Berg Publishers, 2002.
- BALAGUER J. y CANTAVELLA-JORDA M. (2002): "Tourism as a long run economic growth factor: the Spanish case", *Applied economics*, nº 34, pp. 877-884
- BARK M. TOWNER J. E NEWTON M.T. (1996), *Tourism in Spain*, Wallington Cab International, 1996.
- BATTILANI P. (2001): *Vacanze di pochi vacanze di tutti*, Bologna, il Mulino.
- BATTILANI P. (2002^a): *Rimini y Costa Esmeralda: How Social Values Shape Recreational Sites*, in ANDERSON S.C. y TABB B. (2002).
- BATTILANI P. (2002b): "Il turismo nel mezzogiorno nel secondo dopoguerra: l'occasione mancata dei voli charter", *Storia del turismo*. Annale, Torino.
- BATTILANI P. (en via de publicación): *Rimini: a Mass Tourism Resort which based its Success on an Original Mix of Italian Style and Foreign Models*, Actas del Convenio Europe at the Seaside. *The economic History of Mass Tourism in the Mediterranean Sea (1945-2000)*, Balearic Islands, 21-23 Febrero 2003.
- BATTILANI P. y FAURI F. (2004): "Il turismo come motore dello sviluppo economico locale: il caso di Rimini", *Storia del turismo*. Annale, Torino.
- BONIN H. (en via de publicación): *The French group Accor between business hotels and tourism resorts*, en Acta del Convenio de Europe at the Seaside.
- BOTE GOMEZ V. (1996), *Tourism, the Spanish Economy and the Balance of Payments*, en BARK M. TOWNER J. E NEWTON M.T. (1996).
- CAVALCANTI M.L. (2003): *Le tourisme dans une economie ouverte: balance touristique et balance des paiements en Italie*, en TISSOT L. (2003).

- CORBIN J., (1995): *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Aubier, Paris.
- CORBIN J. (1988): *Le territoire du vide: l'Occident et le decir du rivage, 1750-1840*, Aubier, Paris.
- DE SETA A. (1989): *L'Italia nello specchio del Grand tour*, in *Storia d'Italia*, Annali, V, Torino, Einaudi.
- DRITSAS M. (2003), *Tourism in Greece: A way to what sort of development?*, en TISSOT L.
- DRITSAS M., The advent of modern tourism in Greece, en AMATORI F. COLLIA. y CREPAS N. (1999), *De-industrialization and Re-Industrialization in Europe during the Twentieth Century*, Milano.
- FACCI M. GUIDANTI A. ZAGNONI R. (1995): *Le terme di Porretta nella storia e nella medicina*, 2 voll., Porretta Terme, Editoriale Nueter.
- LEONTIDOU L. (1991): *Greece: prospects and contradictions of tourism in the 1980s*, en WILLIAMS A.M. y SHAW G. (1991).
- LOMBAERDE P. (1983), "La trasformazione di una città di mare: Ostenda, 1865-1878", *Storia urbana* n. 22/23, Milano.
- LYTH P. *Gimme a ticket on an aeroplano... The jet engine and the revolution in leisure air travel 1960-1975*, en TISSOT L. (2003).
- LYTH P. (en via de publicación): *In search of sun: the growth of British air package tours, 1945-1975*, en Acta del Convenio *Europe at the Seaside*.
- MACZAK A. (1992, edizione originale Varsavia 1978): *Viaggi e viaggiatori nell'Europa moderna*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- DE MONTAIGNE M. (1991): *Viaggio in Italia*, Roma-Bari, Laterza.
- NACCARATO C. (2002): *Il turismo d'elite sul lago di Como*, in CARERA A. a cura di, *Temì di storia economica del turismo lombardo (XIX-XX secolo)*, Milano, Vita e pensiero.
- PEARCE D.G. (1987): "Spatial pattern of package tourism in Europe", *Annals of tourism research*, n.2 University of Wisconsin.
- PELLEJERO C. (1999): *La intervención del estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- PIERRO F. (1965): *Le terme di Porretta presso gli autori del '300 e del '400*, Bologna, Università di Ferrara.
- PONTIERI E. (1977): *Baja nel Medioevo, in I campi flegrei nell'archeologia e nella storia*, Roma.



- PEMBLE J. (1988): *The Mediterranean Passion. Victorians and Edwardians in the South*, Oxford, University Press.
- RODRIGUEZ C.L. (2004): "A century of Seaside Tourism and the Planning of Urban Space in Spain, 1830-1936" *Historia del Turismo*, Annale, Turin.
- RACINE P. (1980): *La Misión Imposible*, Montpellier.
- RAUCH A. (1996): *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Paris, Hachette..
- SCARAMUZZI I. (1993): *Inventare i luoghi turistici: analisi di alcune esperienze significative*, Padova, Cedam.
- SERRAA. (in corso di pubblicazione): *Strategies of expansion of the Majorcan hotel chains*, en Acta del convenio *Europe at the Seaside*.
- SOANE J.V.N. (1993): *Fashionable Resort Regions: Their evolution and Transformation*, Reino Unido, Cab international.
- SPITERI L. (1968): *The development of tourism in Malta*, Malta.
- TISSOT L. (2003): *Development of a tourist industry in the 19th and 20th centuries*, Editions Alphil, Neuchatel.
- TOWNER J. (1985): "The Grand Tour: A Key phase in the history of tourism", *Annals of tourism research*, nº 12, University of Wisconsin.
- TOWNER J. (1996): *An historical geography of recreation and tourism in the western world, 1540-1940*, Chichester-New York, Wiley.
- VENEROSI PESCIOLINI F. (1931), "I bagni senesi di Petriolo", *La Diana*, n.6, Firenze.
- WALTON K.J. (1978): *The Blackpool Landlady: A social history*, Manchester University Press.
- WALTON K.J. (1994), "The first Spanish seaside resorts", *History Today*, n. X, Londres.
- WALTON K.J. (2000), *The British seaside holidays and resorts in the Twentieth Century*, Manchester University Press.
- WILLIAMS A.M. Y SHAW G. (1991): *Tourism and economic development western European experiences*, London-new York, Belhaven Press.