

## TEMA 11. EL TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO

### 1. INTRODUCCIÓN.

Se puede decir que el Mediterráneo es el principal lago turístico mundial gracias sus 2,5 millones de Km<sup>2</sup> de cuenca y sus 30.000 kms. de costas. Pero también es el principal destino turístico mundial, con sus **260 millones de turistas internacionales** en el 2006, aproximadamente el 30% del total mundial, y cerca de **190 millones de turistas nacionales**.

Es importante distinguir el turismo internacional del turismo nacional

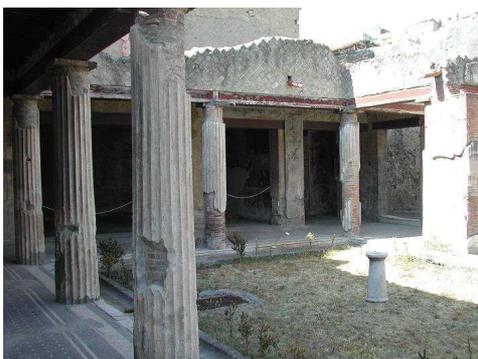
La actividad turística ha sido siempre un hecho normal y recurrente en el Mediterráneo y su importancia no es reciente.

Las primeras actividades turísticas se producen a la vez que se crean las ciudades. De tal forma, que las clases pudientes se alejan de la atmósfera calurosa de las ciudades, a la vez que se apartan de las miradas de curiosos y de las intrigas. Así, durante el Imperio de **Alejandro Magno**, los ciudadanos ricos se construyeron villas y acondicionaron lugares de descanso, como Canope cerca de Alejandría y Dafne en las inmediaciones de Antioquia.



Fuente: Wikipedia  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Herkulaneischer\\_Meister\\_002b.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Herkulaneischer_Meister_002b.jpg)

Esta actividad fue proseguida por **Roma**. En torno a la capital del Imperio se levantaron un amplio conjunto de villas de descanso, entre las que destaca **Tívoli**, lugar apreciado por Trajano, o la conocida **Pompeya**, cerca de Nápoles. La isla de **Capri** también fue un retiro muy habitual entre los emperadores romanos. Roma también desarrolló el turismo religioso hacia los



Fuente: Wikipedia, Aldo Ardeti

Roma popularizó la construcción de villas de recreo (Izq. Villa romana en Herculano, Italia)

grandes santuarios de Grecia, Egipto y Asia Menor.

Durante la **Edad Media**, el turismo ligado al ocio, casi desaparece y sólo se mantiene el religioso. La presencia de reliquias tiene un valor fundamental y genera un amplio movimiento de masas en su entorno. Los destinos principales en el Mediterráneo es Jerusalén, mientras se mantiene bajo control bizantino, y Roma. Posteriormente, aparecen otros destinos religiosos, como **Santiago de Compostela** o **la Meca**, pero ya fuera del ámbito mediterráneo.



Fuente: Wikipedia, Vasco Roxo

El turismo religioso tuvo una gran importancia en el desarrollo monumental de las ciudades y fue un gran precedente del turismo de masas. (Izq. Catedral de Santiago de Compostela)

Aunque durante todo el **Renacimiento** hay un constante trasiego de personas, sobre todo artistas y personas pudientes, desde Centro Europa hacia Italia, no hasta el **siglo XVIII**, cuando el turismo vuelve a tener una cierta importancia. Se retoma el secular deseo de los europeos de asomarse al Mediterráneo, en busca de la fuente original de la cultura.

El litoral mediterráneo empezó a atraer turistas con cierta fortuna desde el siglo XVIII, en busca del turismo invernal, como una prolongación del turismo de salud y como parte del **Grand Tour** de las clases acomodadas, iniciado por la aristocracia inglesa.

En el siglo **XIX**, el desarrollo del transporte (barco, ferrocarril), la medicina, y los acuerdos internacionales, impulsaron los viajes. Se trataba de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se presentaba en ciudades importantes (Roma, Venecia, Estambul, etc.) y espacios con gran valor paisajístico como Mallorca, Corfú, etc., dados a conocer por la nobleza y aristocracia europea.

El turismo litoral inicia su andadura imitando las estaciones **balnearias** de interior (Bath, en Reino Unido, Baden-Baden, Alemania, Vichy, Francia). Estos balnearios se extienden por las playas atlánticas

Puedes buscar numerosa información sobre el Gran Tour y los numerosos escritores que crearon novelas de viajes. Así mismo, en la difusión del Mediterráneo tuvieron importancia los escritores románticos del siglo XIX.

(San Sebastián o Santander, en 1845) y progresivamente llega al Mediterráneo.

Los británicos desempeñaron un papel esencial en el desarrollo del turismo moderno, durante el siglo XIX y en la difusión de los balnearios litorales. Ponen de moda **la estancia invernal en el litoral**, espacio que hasta ahora no tenía ningún valor.

Un buen ejemplo de ello es la **Costa Azul** (Francia) que se convirtió en uno de los destinos preferidos por la aristocracia inglesa, rusa y las clases pudientes de Francia. Las ciudades más frecuentadas construyen palacios lujosos en Cannes y Niza. Los casinos e



Paseo de los Ingleses en Niza (Costa Azul, Francia)

Fuente: Wikipedia, W. M. Conolly

hipódromos se multiplican. **Montecarlo** abre su casino en 1863; un poco más tarde lo hará el litoral ligur (Génova).

Igualmente, los ingleses serán también los impulsores del desarrollo turístico de la región de la **Toscana** en Italia. Compraron numerosas fincas y dieron a conocer el importante patrimonio monumental de la zona (Florencia).

Un buen ejemplo de desarrollo turístico precoz son las islas **Baleares**. En 1838 fue visitado por el compositor Chopin, como destino turístico para recuperarse de la tuberculosis. De todos modos, el verdadero impulsor del turismo en las Baleares fue el Archiduque austriaco Luís Salvador que visitó Mallorca en 1867. Compró diversas fincas con buenas vistas al mar, fijando su residencia. A partir de ahí, Mallorca fue aumentando su renombre como destino turístico.

Este modelo inicial del turismo invernal y litoral tomará un mayor impulso a partir de la **I Guerra Mundial**. Los medios de transporte mejoran, con lo que los destinos turísticos en el Mediterráneo se multiplican, aunque sigue dominando la costa francesa e italiana, además de España y Yugoslavia.

A partir de la **II Guerra Mundial** se va a producir un cambio total en el modelo turístico. Deja de ser una actividad elitista para popularizarse, la motivación de la cultura y la salud deja paso al ocio absoluto y la estación invernal da paso a la estival. Nos referimos al **turismo de masas**. Aunque este es el fenómeno más conocido en el Mediterráneo, es un hecho relativamente reciente, que tiene unos 50 años.



Fuente: Wikipedia,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Benidorm\\_uitzicht\\_vanaf\\_het\\_kruis.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Benidorm_uitzicht_vanaf_het_kruis.jpg)

**Benidorm (Costa mediterránea de España) es un buen ejemplo de destino turístico de masas**

En este hecho pesa muy claramente la mejora de los medios de transporte desde 1945, sobre todo **aéreos**, que permite reducir mucho los costes y la existencia de las vacaciones pagadas, que de otro modo hubiese impedido la existencia del turismo masivo.

La explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tour operadores, viajes organizados, cruceros, etc. El turismo de masas aporta nuevas motivaciones y características respecto del anterior: estacionalidad, viajes internacionales, búsqueda de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, concentración en la costa y aglomeración, entre otras.

Se puede decir que es la contraposición del turismo de élite que había predominado en el siglo anterior.

En la actualidad, en el Mediterráneo se puede decir que hay una mezcla de motivaciones (ocio, cultura, viajes de negocios, visita a familiares por parte de los numerosos emigrantes, etc.); pero el disfrute del ocio puro junto al sol y la playa sigue dominando.

**Estos elementos, entre otros, tienen gran importancia para entender la transformación del turismo y su gran desarrollo en el Mediterráneo. Este es el destino turístico de sol y playa más cercano de la poblada Europa.**

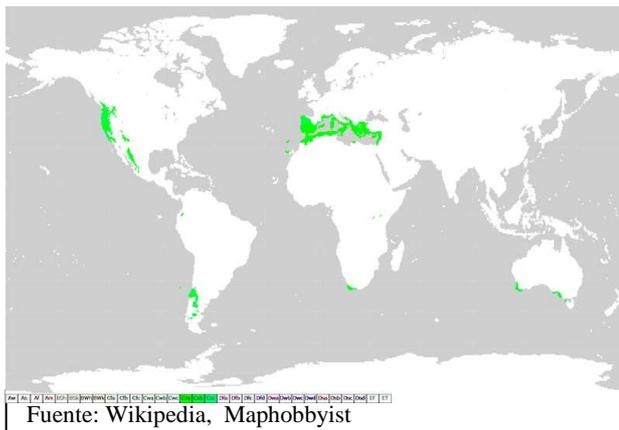
## 2. EL MARCO GEOGRÁFICO Y LOS RECURSOS NATURALES.

## 2.1. Clima.

El parámetro climático es esencial para definir el medio mediterráneo, en el que la suavidad de sus temperaturas permite el disfrute de sus recursos naturales durante buena parte del año. Esquemático. De todos los atractivos naturales el **heliotropismo** ha jugado un papel capital en el comienzo y desarrollo del turismo en el Mediterráneo: temperaturas invernales suaves, un largo periodo cálido y soleado, durante el verano, incluso en parte del otoño y la primavera.

El espacio de confort para el disfrute de las actividades turísticas en el Mediterráneo coincide a grandes rasgos con el territorio ocupado por el **olivo** (ver mapa). El invierno llega a ser frío en las zonas más septentrionales del Mediterráneo (Marsella, Venecia, Split, etc.), mientras en verano, las zonas más meridionales registran un calor sofocante, que impide cualquier actividad de ocio.

Así mismo, es necesario comentar que el clima mediterráneo y las actividades turísticas anejas, se pueden realizar fuera del exacto marco mediterráneo, pues este clima lo disfrutaban en Portugal o Marruecos,



Distribución mundial del clima mediterráneo

además de otros espacios como California, Norte de Chile, Ciudad del Cabo, etc.

Casi por todas partes, las costas mediterráneas cuentan con más de 2.500 horas de insolación al año, llegando incluso hasta las 3.500 en las costas más meridionales y más orientales. El mejor equilibrio atmosférico parece corresponder a las regiones resguardadas del

Mediterráneo meridional (norte de Marruecos, sur de España, Djerba) y oriental (Cícladas, Creta, Chipre, Beirut, Haifa); generalmente, las islas y los sectores más meridionales de la Europa meridional son los que mejores condiciones atmosféricas presentan.

Quedarían fuera los sectores más septentrionales (Mar Negro, Adriático, Golfo de Génova) y al sur (Libia y Egipto), debido a que soportan fríos invernales e irrupciones tomentosas en la zona europea y al fuerte calor estival en África.

El clima y la temperatura del mar son los datos naturales más importantes que aseguran una más o menos prolongada temporada de baños. Según las regiones la temporada de baños puede durar de tres a cuatro meses (Costa Azul) hasta nueve meses (Palestina).

## 2.2. Recursos naturales.

La diversidad de la naturaleza mediterránea justifica la diversidad de imágenes turísticas que sugiere este mar. Los paisajes soleados y dorados, el azul del cielo y el mar, son **estereotipos** que se mantienen en el turismo mediterráneo.

Las formaciones arbóreas más frecuentes son las de los **pinares**, mezclados con diversas formaciones vegetales. En las zonas arenosas, predominan las plantas halófilas, de pequeño porte. Sólo se encuentran en las zonas menos accesibles, que se han podido librar de la actividad agrícola y urbanizadora. Las formaciones vegetales más importantes que aún se mantienen, son los espacios agrícolas.

Las costas bajas y arenosas son en la actualidad los espacios marítimos más importantes. Representan el 40% de los 35.000 Km. de costas mediterráneas y son los que reciben la presión de los turistas.



Fuente: Wikipedia, Kokopelado.

Esta información se puede completar con información sobre vegetación mediterránea.

Albufera de la Mar Chica (Marruecos)

El paisaje natural es uno de los factores más importante de la atracción turística ejercida por el Mediterráneo sobre las poblaciones llegadas de otros lugares. Actualmente los paisajes litorales del Mediterráneo **se hayan profundamente transformados**, desde luego, no son los que se encontraron los primeros viajeros ingleses que se acercaron a las costas mediterráneas.

De forma general, el paisaje mediterráneo se encuentra profundamente alterado por la profusión, mezcla y alteración de sus componentes básicos.

<b>Paisajes marítimos</b>			
	<b>Localización</b>	<b>Vegetación</b>	<b>Suelo</b>
<b>Costa arenosa</b>	Cordón litoral, litoral, delta, dunas, etc.	Pinos, formaciones halófilas, psammófilas, etc.	Arena
<b>Costa rocosa</b>	Cordilleras costeras, calas, penínsulas, cabos, etc.	Pinares, encinares, sabinars, etc.	Rocas resistentes
<b>Zonas agrícolas</b>	Llanuras litorales, riberas, deltas, etc.	Huertas, frutales y plantaciones agrícolas.	Suelos antrópicos creados (ex novo)
<b>Zonas urbanas</b>	Llanuras litorales	Parques y jardines (Vegetación exógena)	Suelos antrópicos creados (ex novo)
<b>Paisajes prelitorales</b>			
<b>Zonas interiores</b>	Sierras y llanuras litorales	Bosques, zonas cultivadas de olivos, almendros, matorral, etc.	Suelos silíceos y calcáreos

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Los Parajes mediterráneos.

Los parajes juegan un papel turístico de primer orden en el Mediterráneo. Las imágenes publicitarias se apoyan esencialmente en los parajes conocidos o evocadores, (acantilados de granito rosa de Porto en Córcega, las playas arenosas de Djerba (Túnez), el Paseo de los Ingleses en Niza, el Faro del Cabo de Gata, los acantilados del Monte Athos (Calcídica) en Grecia, los pueblos blancos de Andalucía o Grecia, las primorosas viñas de Chianti en la Toscana o en el Penedés (Cataluña), etc.

Los parajes turísticos mediterráneos pueden encuadrarse al menor en tres grandes tipos:

- Los parajes naturales.
- Los paisajes históricos-artístico.
- Los paisajes-postizos, creados ex profeso para el turismo.

De los primeros se mantienen algunos tramos de costa poco alterados, pero cada vez son menos. El gran desarrollo que está experimentando la orilla sur y este del Mediterráneo, está reduciendo los parajes naturales.

El largo pasado histórico del Mediterráneo, ha permitido la construcción de escenarios o paisajes urbanos únicos, que atraen poderosamente a los

turistas. Evocan otro tiempo y otro espacio y tienen una atracción tan poderosa como puede ser el clima. Estos paisajes o parajes urbanos corren el mismo peligro que los naturales: **morir de éxito.**



Monte Athos  
(Grecia)

Fuente: Wikipedia, Alexander Buschorn, 1981.



Parque  
Natural del  
Cabo de  
Gata

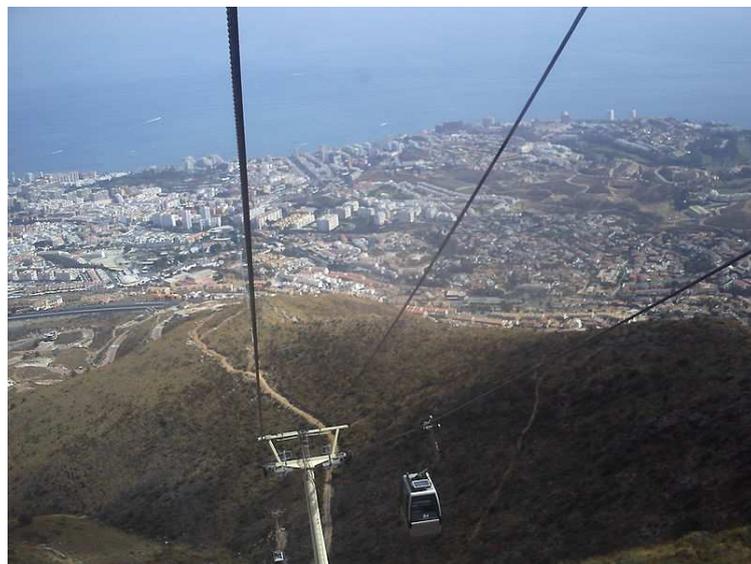
Fuente: Wikipedia, Jsanchezes, 2003

La actividad turística necesita de la existencia de unos alojamientos específicos. Es precisa la creación de nuevos escenarios, a modo de ciudades de ocio, diferenciadas de la ciudad tradicional. La demanda puede llegar a ser tan grande que se borre todo rastro del paisaje natural y urbano.



Venecia  
(Plaza de  
San Marcos)

Fuente: Wikipedia, Andreas Volkmer



Vista de la  
Costa del Sol  
(Andalucía,  
España),  
desde el  
teleférico  
que sube a la  
Sierra de  
Mijas

Fuente: Wikipedia, Miwipedia,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Telef%C3%A9rico\\_Benalma%C3%A1dena\\_1.JPG](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Telef%C3%A9rico_Benalma%C3%A1dena_1.JPG)

### 3. LA FRECUENTACIÓN TURÍSTICA.

Cada año el Mediterráneo concentra el mayor número de turistas del mundo. Hacia él convergen una multitud de flujos emisores, especialmente europeos pero también norteamericanos y, en menor medida, asiáticos. Considerando de forma global los países, no únicamente las zonas específicamente costeras, en el 2006 llegaron más de **260**

**millones** de turistas internacionales, de éstos se calcula que al menos **180 millones** lo hicieron en las costas.

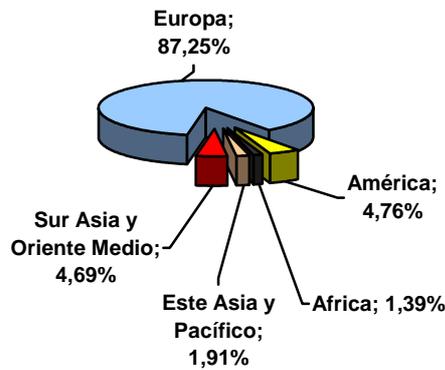
La distribución de este turismo está profundamente desequilibrada; la mayor parte lo hace en la orilla norte y, en especial, en su parte occidental. Esto se explica por la cercanía inicial de esta zona a los grandes flujos turísticos y por el gran desarrollo de la infraestructura de alojamiento y la creación de grandes empresas turísticas compenetradas con los tour operadores. Esta actividad ha terminado siendo tan trascendental, que se puede decir que tiene una gran repercusión en las economías locales y emisoras, por lo que los grandes estados turísticos realizan unos notables esfuerzos para mantener los actuales flujos turísticos (España, Francia, Italia, Grecia).

**Los países capitalistas industrializados de la Europa del norte constituyen el más importante foco emisor turístico mundial.** Para la gran mayoría de turistas de la Europa septentrional, el Mediterráneo es su principal destino de vacaciones, a pesar de la apertura de otros destinos de sol y playa (Caribe y sudeste asiático). De hecho, en el 2004, el **87,25%** de la demanda turística en el Mediterráneo procedía de Europa, (ver gráfico adjunto).

Dentro de los países europeos, los principales emisores son: Alemania, Reino Unido, Francia, países nórdicos, Holanda, Bélgica, Italia, España, etc. A ello se unirá en breve los países de Europa del Este.

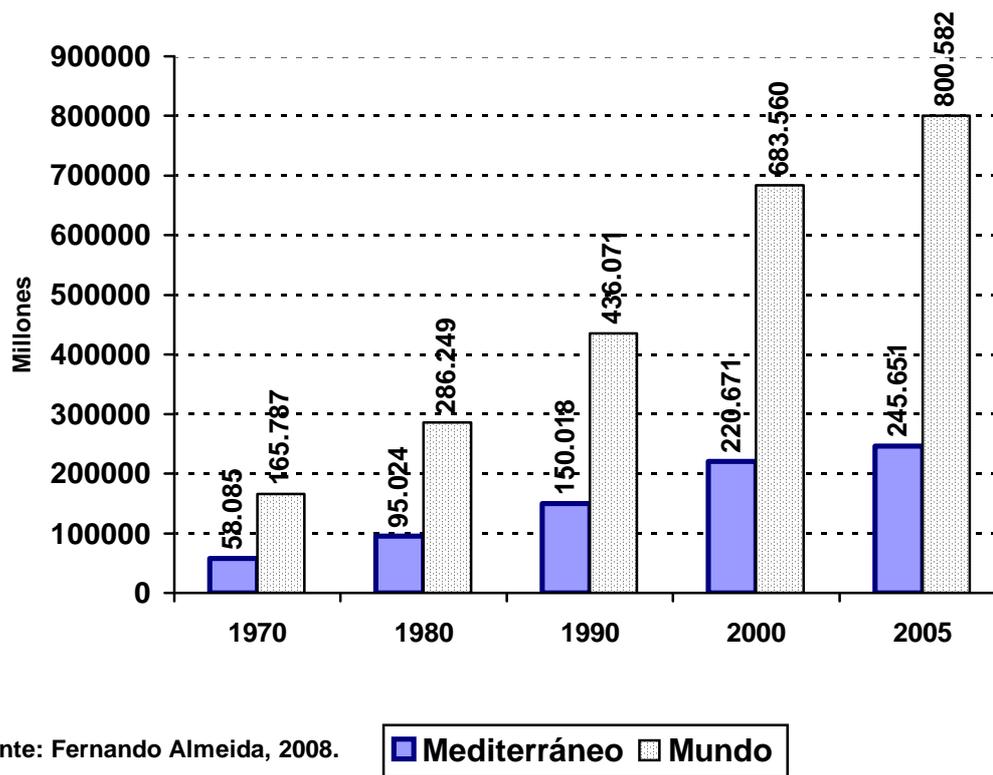
Los otros flujos continentales aún son modestos, excepto la concentración local de turistas africanos en ciertos países (Libia, Egipto o Argelia).

Distribución porcentual de la llegada de turistas internacionales a países del Mediterráneo. 2004



Fuente: Fernando Almeida, 2008. <sup>1</sup>

Evolución de las llegadas de los turistas internacionales



Fuente: Fernando Almeida, 2008.

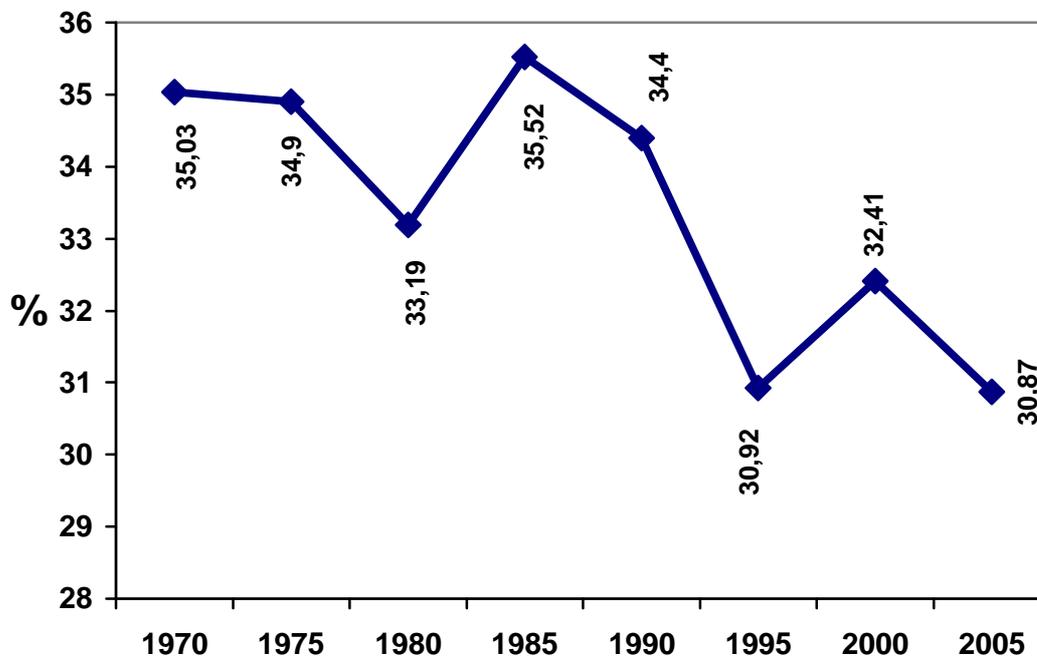
■ Mediterráneo □ Mundo

<sup>1</sup> La referencia de estos datos turísticos se encuentra en ALMEIDA GARCÍA, F. (2008): “Evolución y perspectivas del Turismo en el Mediterráneo”, en *Baética*, nº 30, pp. 7- 19, Universidad de Málaga. Se puede descargar el archivo en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=824489>

El Mediterráneo, cuna de grandes civilizaciones, se ha convertido en el primer espacio turístico mundial, del cual parece emerger la nueva civilización del ocio. Este parece ser el papel reservado dentro del contexto mundial, en el que a cada bloque, a grandes rasgos, se le asigna una especialización económica. Las riquezas naturales y humanas concentradas en torno al Mediterráneo han justificado un desarrollo constante, salvo excepciones, de la visita turística.

En los últimos 35 años, entre 1970 y el 2005 se ha producido un gran crecimiento en el Mediterráneo; la llegada de turistas internacionales ha crecido un 325,4%, aunque algo menos que la media mundial (382,9%) Esto sin contar el gran continente del turismo nacional que ha sido el gran elemento de crecimiento en los últimos años (187 millones en el 2005). El turismo proporciona más

Evolución del peso del turismo mediterráneo en comparación con el turismo mundial



Fuente: Fernando Almeida, 2008.

—◆— % Med./ Mundo

de 7 millones empleo y representa el 23% de las exportaciones de servicios.

Estas cifras sirven para observar que el turismo es un hecho global **en constante crecimiento en todo el mundo**, y que la fuerza de este fenómeno provoca que en el espacio turístico más maduro del mundo, esta actividad se esté reinventando constantemente para seguir creciendo (turismo de golf, parques temáticos, turismo rural, etc.). Todo ello a pesar de los constantes conflictos que amenazan al Mediterráneo, a los cuales la actividad turística les tiene pánico. El turista medio, por definición, es medroso.

El mediterráneo noroccidental ha sido siempre el mayor centro de acogida turística mundial, con cerca del 30% de la frecuentación turística internacional y el 85% de la del conjunto de Mediterráneo. **España, Italia y Francia** reúnen en conjunto el mayor contingente de turistas: suponen el 67,93% de todos los turistas internacionales del Mediterráneo (178,5 mill.) en el 2006.

Italia tiene la mayor oferta de plazas turística con algo más de 2 millones, seguida de España con 1,5 y Francia 1,2. **Estos tres representan el 64,6% del total de la oferta de alojamiento turístico.** Más llamativo es que estos tres países **concentran casi absolutamente todo el turismo interior (el 81,8%)**. Esto se explica por el mayor desarrollo económico y mayor capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, que en un alto porcentaje realizan turismo dentro de sus respectivos países. **El peso económico de esta actividad es tan importante como el turismo internacional.**

Por otro lado, en estos tres países la aportación de la actividad económica del turismo es descendente, en contra de lo que podía pensarse, a pesar de que las estadísticas turísticas no calculen globalmente el impacto económico. Oscila entre el 2% del PIB en Francia, el 2,2% en Italia y el 4,7% de España, todo ello a pesar de

**Es muy destacable el peso turístico de estos tres países, aunque pueda dar la sensación de que turismo pueda estar agotado en Europa y se estén desarrollando otros destinos.**

que el 64,04% del gasto global del turismo en el Mediterráneo se realiza en estos tres estados (130.016 millones de \$)<sup>2</sup>.

El factor de proximidad geográfica parece jugar un papel primordial a favor de las costas mediterráneas noroccidentales vecinas de los grandes focos emisores europeos.

Algunos aspectos a destacar:

- ❑ El peso del turismo en la economía local es mucho mayor en otros pequeños países como **Malta, Chipre o Croacia**.
- ❑ La importancia económica del turismo disminuye en las economías conforme éstas se diversifican, aunque es difícil contabilizar el gran y diverso impacto que esta actividad tienen en toda la economía.
- ❑ **Turquía** se ha destacado en los últimos años como una de las potencias turísticas que probablemente se sitúe en unas cifras cercanas a las de las grandes potencias turísticas (España, Francia e Italia). Le ha arrebatado a Grecia el 4º puesto dentro del Mediterráneo.
- ❑ Dentro de los destinos maduros, **España** sigue mostrando una mayor vitalidad, frente al lento crecimiento de Francia e Italia, los otros dos grandes destinos mediterráneos.
- ❑ **Croacia** se ha recuperado de las guerras balcánicas y se consolida como destino turístico.
- ❑ **Chipre** muestra un claro estancamiento.
- ❑ **Egipto** ha sufrido oscilaciones aunque comienza a recuperarse.
- ❑ Los grandes crecimientos de otros destinos mediterráneos responden a que parte de cifras bajas o de acontecimientos que han frenado su desarrollado (conflictos, terrorismo, etc.).
- ❑ El **turismo interior** tiene una gran importancia, con cifras similares al turismo internacional.
- ❑ El mediterráneo cuenta con **7,5 millones** de plazas turísticas, el gasto fue de **212.363 mill.** de dólares en 2005.

**El turismo es el que permite equilibrar la balanza comercial de muchos países, como España, que son grandes importadores de bienes y servicios.**

<sup>2</sup> En el caso de Francia, el cálculo es algo menor debido a que la OMT no ha tenido en cuenta los gastos de transporte, cifra que oscilaría entre el 6 y 9% de los gastos existentes.

- ❑ El turismo internacional en el Mediterráneo supuso en el **2005 30,8% de todos los turistas mundiales**, sin contar el turismo interior. Este porcentaje era del 34,4% en 1990 y del 32,4% en el 2000, por lo que se ha producido una disminución en la participación del turismo internacional, en los últimos años. (ver gráfico adjunto).

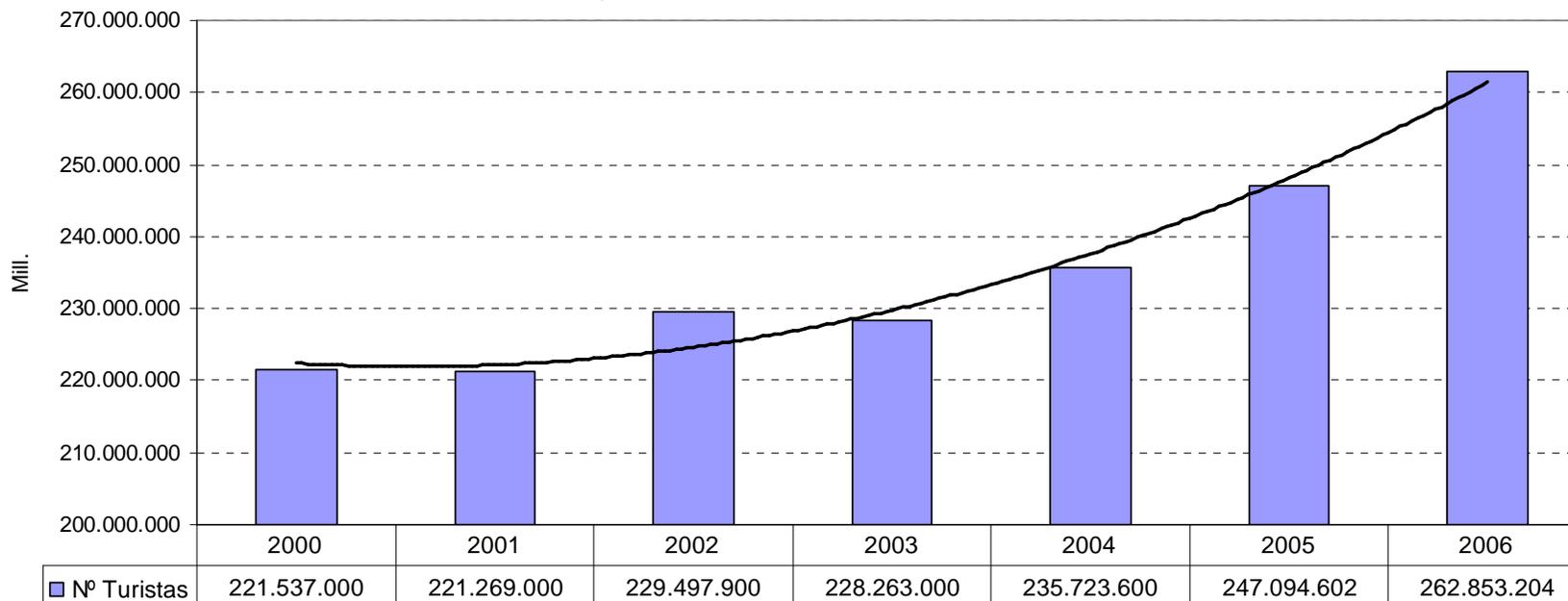
	Nº Turista nacionales 2005	Nº Plazas de alojamiento turístico 2005	% Turismo sobre PIB (2005)	Gastos turísticos realizados en el país (Mill\$) 2005
Albania	480.000	8.670	10,5	888
Argelia	4.222.000	83.895		184
Bosnia		18.164	5,9	643
Croacia	1.002.000	203.464	20,4	7.695
Chipre	449.000	91.264	15,5	2.644
Egipto	2.212.000	341.552	8,1	7.206
Francia	71.594.000	1.227.596	2,0	40.686
Grecia	5.933.000	682.050	6,3	13.453
Israel	5.154.000	114.766	2,8	3.414
Italia	41.276.000	2.028.452	2,2	38.264
Líbano		28.953	26,4	5.869
Libia		21.404	0,8	301
Malta		39.431	16,6	923
Mónaco		5.312		
Marruecos	1.400.000	124.270	10,5	5.626
Montenegro	264.000	39.921		82
Palestina	44.000	7.732		80
Eslovenia	459.000	33.151	5,6	1.894
España	41.600.000	1.578.629	4,7	53.066
Siria	964.000	43.262	8,3	2.283
Túnez	1.224	229.837	9,7	2.782
Turquía	10.454.000	481.704	5,0	18.152
<b>TOTAL</b>	<b>187.508.224</b>	<b>7.433.479</b>		<b>206.135</b>

Fuente: Fernando Almeida, 2008.

TURISTAS INTERNACIONALES EN PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO									
PAISES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	% Increment. 2005/06	% Increment. 2000/06
Albania	32.000	34.000	36.000	41.000	42.000	46.000	60.000	30,43	87,5
Argelia	866.000	901.000	988.000	1.166.000	1.234.000	1.443.000	1.443.000	0,00	66,63
Bosnia	171.000	139.000	160.000	165.000	190.000	217.000	256.000	17,97	49,71
Croacia	5.831.000	6.544.000	6.944.000	7.409.000	7.912.000	8.467.000	8.659.000	2,27	48,50
Chipre	2.686.000	2.697.000	2.418.000	2.303.000	2.349.000	2.470.000	2.401.000	-2,79	-10,61
Egipto	5.116.000	4.357.000	4.906.000	5.746.000	7.795.000	8.244.000	8.646.000	4,88	69,00
Francia	77.190.000	75.202.000	77.012.000	75.048.000	75.121.000	75.908.000	79.082.000	4,18	2,45
Grecia	13.096.000	14.057.000	14.180.000	13.969.000	13.313.000	14.765.000	16.039.000	8,63	22,47
Israel	2.417.000	1.196.000	861.900	1.063.000	1.505.600	1.903.000	1.900.000	-0,16	-21,39
Italia	41.181.000	39.563.000	39.799.000	39.604.000	37.071.000	36.513.000	41.038.000	12,39	-0,35
Líbano	742.000	837.000	956.000	1.016.000	1.278.000	1.140.000	1.063.000	-6,75	43,26
Libia	963.000	953.000	858.000	958.000	999.000	900.000	900.000	0,00	-6,54
Malta	1.216.000	1.180.000	1.134.000	1.127.000	1.158.000	1.171.000	1.700.000	45,18	39,80
Mónaco	300.000	270.000	263.000	235.000	250.000	250.000	286.000	14,40	-4,67
Marruecos	4.278.000	4.380.000	4.453.000	4.761.000	5.477.000	5.843.000	5.900.000	0,98	37,91
Montenegro	74.000	109.000	136.000	142.000	188.000	238.602	369.204	54,74	398,92
Palestina	330.000	49.000	40.000	40.000	56.000	88.000	123.000	39,77	-62,73
Eslovenia	1.090.000	1.219.000	1.302.000	1.373.000	1.499.000	1.555.000	1.615.000	3,86	48,17
España	47.898.000	50.094.000	52.327.000	50.854.000	52.430.000	55.914.000	58.451.000	4,54	22,03
Siria	1.416.000	1.318.000	2.870.000	2.788.000	3.032.000	3.368.000	4.422.000	31,29	212,29
Túnez	5.058.000	5.387.000	5.064.000	5.114.000	5.998.000	6.378.000	6.500.000	1,91	28,51
Turquía	9.586.000	10.783.000	12.790.000	13.341.000	16.826.000	20.273.000	22.000.000	8,52	129,50
<b>TOTAL</b>	<b>221.537.000</b>	<b>221.269.000</b>	<b>229.497.900</b>	<b>228.263.000</b>	<b>235.723.600</b>	<b>247.094.602</b>	<b>262.853.204</b>	<b>6,38</b>	<b>18,65</b>

Fuente: Fernando Almeida, 2008.

### Evolución de los turistas internacionales alojados en los países mediterráneos



Fuente: O.M.T. y elab. propia

## COMPARATIVO DE LOS ESPACIOS COMPETIDORES DEL MEDITERRÁNEO (TUSITAS INTERNACIONALES)

	Mediterráneo	Mundo	América	Caribe	Norteamérica	Asia Oriental	Sudeste Asia	Europa	África
<b>1990</b>	<b>150.018.000</b>	<b>150.018.000</b>	<b>92.804</b>	<b>11.392</b>	<b>71.744</b>	<b>28.394</b>	<b>21.469</b>	<b>262.284</b>	<b>15.188</b>
<b>2000</b>	221.537.000	683.560	128.193	17.086	91.506	58.349	36.908	392.450	27.894
<b>2001</b>	221.269.000	683.481	122.214	16.818	86.416	61.097	39.868	392.142	28.786
<b>2002</b>	229.497.900	703.561	116.805	16.029	83.305	68.250	41.664	403.631	29.818
<b>2003</b>	228.263.000	691.121	113.293	17.080	77.418	61.731	35.986	403.761	31.394
<b>2004</b>	235.723.600	761.248	125.792	18.095	85.849	79.412	47.006	420.844	34.242
<b>2005</b>	247.094.602	800.582	133.199	18.802	89.891	87.576	49.312	436.363	37.311

<b>2000/01</b>	-0,12	-0,01	-4,66	-1,57	-5,56	4,71	8,02	-0,08	3,20
<b>2001/02</b>	3,72	2,94	-4,43	-4,69	-3,60	11,71	4,50	2,93	3,59
<b>2002/03</b>	-0,54	-1,77	-3,01	6,56	-7,07	-9,55	-13,63	0,03	5,29
<b>2003/04</b>	3,27	10,15	11,03	5,94	10,89	28,64	30,62	4,23	9,07
<b>2004/05</b>	4,82	5,17	5,89	3,91	4,71	10,28	4,91	3,69	8,96
<b>2000/05</b>	<b>11,54</b>	<b>17,12</b>	<b>3,91</b>	<b>10,04</b>	<b>-1,76</b>	<b>50,09</b>	<b>33,61</b>	<b>11,19</b>	<b>33,76</b>
<b>1990/2000</b>	<b>47,67</b>	<b>-99,54</b>	<b>38,13</b>	<b>49,98</b>	<b>27,55</b>	<b>105,50</b>	<b>71,91</b>	<b>49,63</b>	<b>83,66</b>
<b>1990/2005</b>	<b>64,71</b>	<b>-99,47</b>	<b>43,53</b>	<b>65,05</b>	<b>25,29</b>	<b>208,43</b>	<b>129,69</b>	<b>66,37</b>	<b>145,66</b>

Fuente: Fernando Almeida, 2008.

- ❑ El Mediterráneo ha tenido un **crecimiento del 11,3%** entre el año 2000 y el 2005. Ha tenido un comportamiento similar al del **Caribe** (claro competidor de sol y playa) y Europa. En la actualidad, los grandes crecimientos del turismo internacional se están produciendo en Asia Oriental y Sudeste Asiático (competidor del Mediterráneo aunque a más larga distancia).
- ❑ El Mediterráneo tiene un **comportamiento bastante positivo** aunque no tenga un gran ritmo de crecimiento, pues hay que tener en cuenta que es un destino turístico bastante maduro como el de Europa.
- ❑ El fuerte crecimiento de **África** responde a las muy bajas cifras de las que parte. El turismo en **Norteamérica** ha estado muy afectado por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001; al igual que en su momento el turismo en **Asia** disminuyó considerablemente debido a la fiebre aviar.