

# La Verde Túnez, cada vez más bella

Túnez- Dr. Alla al Hamranah

"La Verde Túnez" es una denominación común de Túnez en lengua árabe. Pero se ha de observar que Túnez no es sólo las montañas verdes de Ain Draham y los verdes olivos de Souss. Es sobre todo como un arco iris: el azul del cielo de Djerba y de las ventanas de Sidi Bou Said, el amarillo de la arena de Douz y de los viejos edificios de Kairawan, el rojo de los higos chumbos maduros cerca de Dugga y de los tejados de las casas de Tabarka, el naranja de la puesta del sol en Hammamet y el púrpura de los bellos trajes tradicionales de las mujeres Bereberes. Túnez es en efecto un festival de colores y de turistas. En todas partes hay turistas de varios países. Van descubriendo las ruinas de los monumentos Púnicos y Romanos de Cartago y de Dugga, la herencia arabo-islámica de la ciudad sagrada de Kairawan, las innumerables medinas bien conservadas y los viejos poblados bereberes alrededor de Medenin. Adoran las magnificas playas mediterráneas y los oasis del Sáhara.

El mercado turístico de Túnez ha afrontado una coyuntura difícil durante los tres últimos años, no sólo a causa de la crisis del turismo internacional después del 11/9, sino a causa del ataque terrorista contra los turistas europeos en Djerba, en abril de 2002. La mayoría de las víctimas eran Alemanes. Alemania era entonces el país que más turistas enviaba a Túnez.

Más de un millón de turistas alemanes pasaban anualmente en él sus fiestas.

La cifra disminuyó dramáticamente desde entonces, pasando a menos de 600 000 turistas por año. Sin embargo, la industria turística de Túnez se ha recuperado rápidamente y la temporada 2003/2004 prueba que el país está en camino de volver al nivel anterior en cuanto al número de turistas, de noches y de ingresos.

La crisis de 2001/2002 ha puesto de relieve tanto los puntos fuertes como los débiles de la industria turística tunecina. Los puntos fuertes eran y siguen siendo, primero, la larga tradición de hospitalidad empresarial en el ámbito de las relaciones

internacionales y con sus partenariados; segundo, la buena infraestructura turística, con sus bazas naturales y culturales, así como sus estructuras de alojamiento y transporte; tercero, la organización

excepcional de los actores privados y públicos; y cuarto, el clima general de apertura y tolerancia que predomina en el país para con los turistas. Los

puntos débiles más importantes fueron también revelados por aquella crisis; a saber, la

dependencia unilateral frente al mercado turístico europeo, principalmente el

alemán y el francés; el desarrollo unilateral del turismo de playa/distracción, y la calidad de los servicios turísticos, que no respondía a los criterios estándar internacionales.

La hostelería en Túnez está dominada por inversiones tunecinas (aproximadamente en un 93%) y por las cadenas de gestión hotelera del país. Las dos grandes excepciones son el Hotel Abou Nawas, propiedad de un consorcio koweití y el Grupo Tourgueness, que pertenece a Libia.

Las grandes cadenas hoteleras "El-Mouradi", "Marhaba", "Palm Beach", "Les Orangeries", "Mehari / Golden Yasmine", etc., controlan la mayoría de la capacidad hotelera y poseen las principales franquicias con las cadenas internacionales tales como "Accor", "RIU" y "Sol-Meliá". El carácter local de la inversión y de la gestión permite, en tiempos de crisis, una eficaz cooperación y coordinación con los organismos gubernamentales en el ámbito de la comercialización, promoción y operaciones estratégicas de construcción, en varios niveles. La toma de consciencia de la existencia de los mencionados puntos ➤

El minarete de la Gran Mezquita de Kairawan

منارة الجامع الكبير بالقيروان



Paseo Marina en Yasmine Hammamet

المارينا في ياسمين الحمامات



Nuevos hoteles en el oasis de Tozeur

الفنادق الجديدة في واحة توزر



Un hotel en Tozeur

فندق في توزر



Vista general desde la colina de Cartago

منظر بانورامي من تلال قرطاج

débiles por los sectores público y privado, antes de la crisis, ha permitido a la industria del turismo afrontarla rápida y eficazmente. Nuevos programas se han puesto en marcha para lograr resultados positivos a corto y a largo plazo. Se trata de combinar una estrategia de diversificación de los mercados turísticos exteriores y de ofertas turísticas locales, por una parte, y por otra parte de programas e iniciativas de mejora de la calidad de los servicios, con el objetivo de relanzar la actividad a corto plazo y lograr el éxito de la industria del turismo a largo plazo. Para compensar la enorme baja del mercado alemán, han sido adoptadas una política de marketing agresivo e innovador y campañas de promoción en los mercados europeos del oeste, sobre todo en Francia, Bélgica, Italia y

España, que tienen cierta familiaridad tradicional con el país y pueden acceder a él fácilmente por aire y por mar. Nuevos mercados internacionales han estado en el punto de mira para realizar una deseable diversificación a largo plazo.

La República checa, Polonia, Portugal, Dinamarca, Rusia, Turquía, Japón y China se cuentan entre los nuevos mercados. El descubrimiento de los mercados vecinos de Libia y Argelia, así como el de los tunecinos y norteafricanos, le ha dado otro empujón a la industria turística tunecina.

La diversificación de las ofertas y de los servicios turísticos se ha realizado en varios niveles. En primer lugar, un desarrollo más completo de la infraestructura deportiva y del turismo termal; de los clubes de golf, puertos

de recreo y estaciones de talasoterapia. El segundo nivel lo constituye el desarrollo del turismo medicinal, sobre todo para un número creciente de clientes libios. El tercer nivel consiste en desarrollar el turismo de las RMCE (Reuniones, Motivaciones, Conferencias y Exposiciones), entre otras posibilidades, en regiones "vírgenes" como Tozeur en el sur y Tabarka en el oeste. El cuarto nivel tiende a ofrecer más espacios de diversión para el turismo familiar. "Carthagoland", en el nuevo complejo turístico enteramente integrado de Yasmine Hammamet, es un ejemplo de dichas instalaciones de diversión. El quinto nivel tiene la intención de ofrecer nuevos productos de alojamiento a añadir a los servicios "normales" de los hoteles y de los pueblos turísticos. ➤



Vista general desde la terraza del Hotel Mimosas, en Tabarka

منظر بانورامي من شرفة فندق ميموساس في طبرقة

Esta tendencia representa un aliciente para los "hoteles e encanto", pequeños, lujosos y cómodos, que ofrecen servicios de calidad y personalizados para turistas pudientes, por una parte, y por otra parte; y por otra parte "hoteles-apartamentos" y "hoteles-chalets" para satisfacer las demandas de larga duración de turistas y familias.

En el marco de la mejora de la calidad de los servicios turísticos emprendida antes de la crisis, la construcción del nuevo complejo turístico enteramente integrado de Yasmine Hammamet será revisada. Veinte años después del lanzamiento de los primeros complejos turísticos enteramente integrados en Túnez y en el mundo árabe (a mediados

de los años 70), a saber Port El Kantaoui, el segundo gran proyecto, en principio, está listo hoy día para acoger a los turistas. Yasmine Hammamet, situado a 10 km al sur de la ciudad de Hammamet y construido al 100% por inversiones tunecinas, ofrece aproximadamente 14 000 camas, principalmente en hoteles de cuatro y cinco estrellas, dos terrenos de golf, una pista de patinaje, un casino, un puerto de recreo con 740 muelles, un centro de talasoterapia, un parque de atracciones tipo Disneyland, "Carthagoland", dos palacios de congresos y una zona de diversión-alojmiento-comercio, todo ello en un marco oriental mediterráneo llamado la "Medina".

Este nuevo complejo cristaliza la visión futura del turismo de diversión familiar, como la perciben los principales actores del turismo tunecino, que ponen de relieve el deporte, las estaciones termales y los servicios de alta calidad. El objetivo a largo plazo es de promover Túnez como un destino del turismo familiar, combinando servicios de calidad únicos en un ambiente abierto y seguro.

Para los turistas interesados por el turismo cultural y ecológico, así como por las RMCE y el turismo medicinal, la estrategia principal consiste en desarrollar este tipo de turismo no sólo como oferta turística global para las familias, sino como elemento fundamental de un mercado turístico diversificado. ■