

El mercado mundial del turismo

Optimismo árabe a pesar de la mala imagen de Oriente Medio

Londres.- Karine Dabrowsky

A pesar de la mala imagen de Oriente Medio, debida al desarrollo de los actuales acontecimientos políticos, la posición de los países árabes e islámicos en el mercado mundial del turismo de este año se ha caracterizado por su optimismo en cuanto al futuro del turismo. Existen grandes planes para transformar las actividades turísticas, que insisten fuertemente en el turismo medioambiental. Algunos países sólo ponen de relieve el aumento del número de turistas, otros el crecimiento de los mercados regionales y no los mundiales.



Según el señor Hani Chakaryan, de la Sociedad Cardotour jordana, el desafío que tienen los países árabes es mostrar sus identidades particulares, y no diluirse en el vocablo Oriente Medio, hay día repleto de aprensión. Hace dos años, el mismo rey jordano hizo una película publicitaria para cambiar la imagen de su país, mostrando que era un lugar seguro. Ahora hay que insistir sobre el turismo de aventuras, el medioambiental y dirigirse hacia el mercado iraní, ya que los problemas políticos entre los dos países se han solucionado. Así, los iraníes pueden obtener un visado con sólo solicitarlo. También se hacen esfuerzos, desde Jordania, para penetrar en el mercado chino, según dijo Chakaryan.

El propietario de una agencia de viajes ubicada en Jerusalén, Choukri Abou Hamdan, tiene dificultades para mostrarles a los clientes la situación de Palestina en el mapa. «Algunos



piensan que se trata de Israel». La solución de este problema es fácil, ya que se limita este señor a hacer publicidad de los lugares santos que se visitan desde tiempos de Jesucristo. Estas visitas cristianas sólo se completan con visitas a Belén, Al Khalil (Hebrón), Ariha (Jericó) y Gaza. Llevar turistas británicos a Líbano es hartó duro problema, ya que la delegación libanesa de turismo ha cerrado sus puertas,

como nos lo dijo Michael Haws, responsable del Reino Unido e Irlanda en las líneas aéreas de Oriente Medio. Y es paradójico que los acontecimientos de septiembre hayan permitido a Líbano aumentar el número de sus visitantes del Golfo. «Es un mercado fácil, la gente habla la misma lengua. Ahora nos concentramos totalmente en el turismo árabe», aclaró Haws. En 2000 se creó en Arabia Saudí un organismo para impulsar el turismo. Abdelaziz Chahin, director de los programas turísticos en las líneas aéreas saudíes, nos ha dicho: «Tenemos la infraestructura necesaria, parajes históricos, posibilidades para un turismo medioambiental, reservas naturales, montañas y animales marinos diversos... Lo que necesitamos es desarrollar el sector de servicios, para apoyar el despegue turístico. Se han abierto dos facultades en el reino, para la formación en turismo». Y también dijo el señor Chahin: ➤



«Tenemos que crear una conciencia turística, porque hay una idea de que Arabia Saudí es un país prohibido excepto para los peregrinos y los hombres de negocios que persiguen concluir contratos». Sin embargo, el señor Chahin comprende también que el problema de la seguridad es uno de los obstáculos, a causa de las condiciones prevaletantes en esa región, en particular los "puntos calientes" como Irak y Palestina. La posición del Consejo Europeo encargado de redactar instrucciones para poner fin al aislamiento del Norte de Chipre tendrá una influencia muy positiva en el desarrollo del turismo en esta región, ya que los vuelos regulares volverán a ser efectivos a partir de 2005. el Ministro de Turismo norchipriota, Darwish Dinz, está convencido de que el Norte de Chipre, dejado de lado desde hace 30 años, tendrá un lugar preeminente en el turismo mundial. En una rueda de prensa organizada en el mercado mundial del turismo, anunció que la isla propiciará un turismo específico, según un gran plan que se acabará de preparar a finales de 2004. Se puede señalar que en el Norte de Chipre se encuentra el 90% de la historia de Chipre. Hecho que posibilitará el desarrollo de un turismo histórico y patrimonial, en vez del turismo general en el

que las personas sólo ven playas y hoteles. Lo mismo que el Norte de Chipre, Turquía insiste en que es una parte de Europa. Los turcos no han dejado de asistir con importantes delegaciones al mercado mundial del turismo desde hace 16 años. Por cierto, cada región turística importante ha tenido su sitio este año en dicho mercado. Los turcos ponen de relieve el número de visitantes y su pertenencia a Europa. En 2003 hubo 13 millones de turistas y es posible que en 2004 la cifra de 14 millones se haya concretizado ya. Para 2005, el objetivo es alcanzar los 25 millones de turistas y unos ingresos de 30 billones de dólares. Uno de los resultados de la reconciliación occidental con Libia ha sido el auge del turismo en el país árabe. Dice Mustafa Chibani, miembro del consejo popular para el turismo: «Tenemos historia, mar, desierto y parajes históricos antiguos, por lo que un esplendoroso porvenir espera al turismo libio, que irá creciendo cada vez más». El mismo mensaje optimista repetían ocho empresas turísticas libias que habían distribuido sus folletos y grandes pósters en color en uno de los amplios pabellones de la exposición, grande como el Sahara. Este año el mercado mundial ha celebrado el 25 aniversario de su creación, habiéndose

organizado en Axel del 8 al 11 de noviembre. Ha sido el primer mercado de este tipo en ofrecer tribunas para el diálogo a los hombres de negocios. A él han asistido 5000 expositores y cerca de 44000 trabajadores del sector turístico, de 190 países. Uno de los puntos esenciales sobre el que se ha comprometido el mercado, y que ha demostrado su éxito, es no intervenir en política. A pesar de las presiones ejercidas por algunos sectores durante largos años, para impedir la participación de algunos países, los organizadores rechazaron plegarse a sus peticiones. Estos últimos piensan que los viajes y el turismo pueden representar una fuerza de paz esencial y ayudar a la comprensión de las diferencias culturales y religiosas entre pueblos. Nos parece que el principio coránico de que Dios ha creado a pueblos y tribus diferentes para que se unan y se conozcan se ha realizado en el mercado mundial del turismo. Los países árabes y musulmanes han participado de manera importante y conocido otras culturas. Arabia Saudí es hoy día el país preferido por los japoneses y Jordania concentra sus esfuerzos en el mercado chino... Pero, claro, ¡China representa la tercera parte de la humanidad! ■