

# El turismo mediterráneo va bien a pesar de las incertidumbres

**Robert Lanquar**

Director de Turismo y Medio

Ambiente

EuroArab Management School  
(EAMS), Granada

A pesar de que en 2003 el turismo mundial ha experimentado un débil crecimiento,<sup>1</sup> sus entradas no han aumentado debido a la continua presión sobre los precios. Ya 2002 no había sido un año fácil, pero aun así el turismo mundial supo resistir bien. Y resulta muy sorprendente el hecho de que los mejores resultados se dieran en el Mediterráneo y en Oriente Próximo, zonas en las que cada vez más países se están abriendo con éxito al turismo y en las que la demanda de turismo intrarregional está en pleno auge.

El crecimiento del turismo mediterráneo sigue adelante a pesar de las incertidumbres que continúan dominando los mercados por causa de la amenaza de nuevos atentados terroristas, de la guerra de Irak, y sobre todo de la ola de calor que ha azotado a Europa occidental y de la epidemia del SARS.

Como bien ha destacado la Organización Mundial del Turismo (OMT, con sede en Madrid, y que está a punto de convertirse en una agencia de Naciones Unidas, como la UNESCO, la OIT o el PNUMA): «Por añadidura, la recuperación de la economía no se ha producido tan rápidamente como se esperaba, lo que, especialmente, ha repercutido en algunos de los mercados emisores más importantes. El principal resultado de este contexto desfavorable ha sido el de un incremento

de la reorientación de la demanda hacia viajes con destinos muy conocidos en el país del turista, cercanos a donde vive y que le permiten llegar a ellos en coche, en autocar o en tren, en vez de tomar el avión. Los consumidores han optado por permanecer a la espera, hecho que ha ejercido una presión sobre los precios y ha dado lugar a reservas de última hora.»

Los países mediterráneos y árabes han sabido aprovecharse de esta situación. El desarrollo del turismo mediterráneo parece, pues, prometedor y las inversiones afluyen. Los capitales árabes o europeos y la globalización euromediterránea son ya una realidad: promotores árabes que se instalan en Andalucía u hombres de negocios europeos que invierten en hotelería y servicios dedicados al ocio en las orillas sur y este del Mediterráneo.

Especialmente, los empresarios españoles están estableciéndose sólidamente en el norte de África y en Oriente Próximo, mientras que en España aparecen importantes concentraciones. Marsans o Globalia se han convertido en 2003 en las dos primeras redes españolas de agencias de viajes, y las inversiones de las cadenas hoteleras, como Vinci, NH, AC o Sol Meliá, están convirtiendo a España en uno de los primeros motores del turismo mediterráneo, dentro y fuera de sus fronteras, de toda la cuenca mediterránea. Asimismo puede citarse a título de ejemplo la iniciativa tomada en 2003 por la Junta de Andalucía en lo referente a promover las inversiones de empresarios andaluces en el norte de Marruecos.

## Los mediterráneos y los habitantes de Oriente Próximo viajan cada vez más

Cuando se examinan cuidadosamente los datos estadísticos de 2002 y 2003 para la zona euromediterránea y de Oriente Próximo, varias sorpresas nos salen al paso. Los viajes en avión se han estabilizado en el Mediterráneo y los que se realizan en coche han aumentado considerablemente. La mayoría de los viajes no internacionales tienen lugar dentro de la región de procedencia, y representan en torno a las cuatro quintas partes del total. Por otro lado, si normalmente los viajes interregionales tienen tendencia a experimentar un ritmo de crecimiento más rápido que los intrarregionales, en estos dos últimos años ha podido constatarse lo contrario.

Quienes han propiciado el crecimiento del turismo en Oriente Próximo no han sido los mercados tradicionales europeos y americanos, sino los propios habitantes de la zona, que han favorecido el desarrollo del turismo nacional e intrarregional de esa parte del mundo. Este hecho tiene unas consecuencias sociológicas muy considerables, ya que los viajes han entrado a formar parte de las costumbres de las clases medias-altas de dichos países.

Para estas poblaciones, que cuentan con un desarrollo económico equilibrado, todo lo referente al tiempo libre y a las vacaciones se está convirtiendo en prioritario. Así pues, el crecimiento del turismo está garantizado, tal como ha podido observarse en Europa occidental en las décadas de 1960 y 1970 o

<sup>1</sup> Los resultados detallados para 2003 serán dados a conocer por la OMT a mediados de 2004.

en la Europa del Este a partir de 1995. El papel de Internet se ha visto reforzado no sólo como fuente de información, sino también para organizar y reservar los transportes, el alojamiento o el viaje en su conjunto. Los viajes individuales se han multiplicado y, a consecuencia de este «cortocircuito», los touroperadores han pasado por un período especialmente difícil. Sin embargo, los programas EUMEDIS para el turismo parecen funcionar con más dificultad de la prevista. En este ámbito, todavía no hay una voluntad real de cooperación en cuanto a coordinar la información y ayudar a los empresarios a posicionarse mejor en la Red.

Uno de los hechos más destacables del turismo de Oriente Próximo y del norte de África es el acento que se pone en la cultura y la historia. Exceptuando a Arabia Saudí, que plantea dificultades para conocer todo lo referente a los «tiempos de la ignorancia», todos los restantes países están poniendo el énfasis en los descubrimientos arqueológicos de los reinos y sociedades que vivieron antes de la Hégira. Argelia está redescubriendo a san Agustín; los emiratos árabes, deseosos de dejar bien claro que esta parte de Arabia no era un «callejón sin salida» histórico, están llevando a cabo una actividad arqueológica muy intensa; Túnez es uno de los líderes del proyecto Strabon, que permite poner en Internet toda la información que concierne al patrimonio cultural mediterráneo.

Por su parte, Argelia se prepara para asumir cambios considerables en su política turística. Si el Gran Sur sigue siendo un factor esencial de la reactivación a pesar de la crisis de los rehenes, las instancias más altas del país han optado por poner el acento en un desarrollo sostenible del norte. En el Parlamento argelino se ha aprobado una ley marco sobre el desarrollo sostenible del turismo.

El turismo cultural, basado en la riqueza de los vestigios romanos y bizantinos, cada día se ve un poco más enriquecido por medio de la revalorización y la representación museográfica de la cultura islámica (mezquitas, mausoleos, lugares santos de la religión musulmana, palacios y monumentos civiles de la Edad Media, etc.). El turismo español vive de sus riquezas en Granada y Córdoba. El turismo egipcio se está

diversificando y ya no se centra sólo en El Cairo. Turquía cuenta con una inmensa aportación de las artes islámicas, y millares de occidentales, fascinados por el sufismo, acuden a visitar los lugares más sagrados. Este turismo cultural está lleno de hechos sorprendentes, como, por ejemplo, los referidos a las particularidades culinarias de la zona mediterránea. Según una noticia aparecida en *Le Monde* el 21 de febrero de 2003: «En Kush se han hallado granos de café correspondientes a dos siglos antes de las primeras menciones históricamente contrastadas respecto a la utilización y el comercio del café.»

### **Hay que dar más importancia al marketing y a la formación**

Los responsables egipcios han comprendido que el turismo es ante todo un asunto de marketing. A pesar del terrorismo o de la crisis iraquí, sus campañas de promoción han dado frutos. El presidente Mubarak en persona se ocupa del turismo, ya que sabe que más del 20 % de la población egipcia vive directa o indirectamente de este sector. En Jordania el turismo ha pasado a ser prioritario en materia de comunicaciones, y la zona franca de Aqaba, que el presidente de Estados Unidos George Bush visitó *ex profeso*, podría convertirse en un segundo Dubai en Oriente Próximo.

El resto de países mediterráneos debería seguir el ejemplo de Egipto. La importancia de los presupuestos de las administraciones nacionales de turismo de los países mediterráneos y árabes no se corresponde con los retos a que deben enfrentarse. Únicamente Dubai, que presenta un crecimiento de un 30 %, sale bien parado, debido a que los inversores, tanto públicos como privados, se están volcando de pleno. Y esto es también lo que está sucediendo en el Líbano, en donde las visitas de turistas internacionales han aumentado a pesar de la crisis, aunque sobre todo se observa un crecimiento del turismo árabe.

En lo que concierne al mercado de trabajo, el turismo mediterráneo y de Oriente Próximo sufre un déficit crónico de mano de obra bien formada. Si en Oriente Próximo se emprende una

remodelación en condiciones de estabilidad y de paz, el desarrollo económico dará lugar a un mayor crecimiento del turismo, motivado por el efecto de palanca que se desprende de la elasticidad positiva de este sector de actividad.

Tal como se ha destacado durante el III Foro Euromediterráneo de Turismo, celebrado en Madrid en enero de 2003 durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR) –organizado por Diálogo Mediterráneo y la (EAMS) EuroArab Management School, un proyecto de la Liga Árabe, de la Unión Europea y de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), con sede en Granada–, las necesidades formativas en este sector son enormes.

Los proyectos son poco numerosos, y su financiación, difícil, debido a la escasez de medios existente en los países del este y del sur del Mediterráneo. Sólo un partenariatado entre el sector público y el privado, y una mayor cooperación internacional podrían paliar esta situación. Éste es el objetivo de la EAMS, que acaba de empezar una serie de programas de máster en el campo del turismo cuya validación se reconocerá a escala europea. Y también éste es, en parte, el objetivo de la Universidad Bocconi de Milán, gracias a una serie de becas otorgadas por el Gobierno italiano junto con la Organización Mundial del Turismo.

### **El Comité para la Reactivación del Turismo Mediterráneo**

El 1 de marzo de 2002 se firmó en Túnez la declaración para la reactivación del turismo en la región mediterránea, cuya primera recomendación fue la de apoyar la creación de un Banco de Desarrollo Euromediterráneo; se trataba de una iniciativa común de España y de Túnez, que contaba con el respaldo del Consejo Profesional de la OMT. Pero a pesar de este prometedor comienzo, en 2003 apenas se proseguiría dicha iniciativa. En realidad, se trataba de relanzar la OTEM –Organización del Turismo Euromediterráneo–, con vistas a progresar verdaderamente en la cooperación horizontal mediterránea en el sector turístico.

El Mediterráneo es la única región del mundo en donde dicha cooperación

no existe. Bien es verdad que la omnipresencia de la OMT se deja sentir desde España, pero quienes se dedican al marketing no desean dicha cooperación, ya que beneficiaría a los países del sur y del este del Mediterráneo, que son destinos competidores de los países de la orilla norte, es decir, de España. Francia, España, Italia y Grecia representan por sí solas casi un cuarta parte del turismo mundial. Si el desarrollo de las sociedades medi-

terráneas tiene que organizarse en los próximos quince años sobre el imperativo de responder a las considerables necesidades de empleo –al menos 34 millones–, el turismo podría servir de locomotora tanto para consolidar la estabilización macroeconómica como para favorecer la competitividad en los intercambios y la atracción de capital.

El turismo mediterráneo goza de buena salud. Y, si cuenta con paz y estabi-

lidad, no hay duda de que le esperan muy buenos tiempos. Pero ¿sabremos tomar nuevos caminos que permitan el desarrollo de un turismo sostenible en armonía con los recursos naturales y humanos, y con el desarrollo económico y social? Los Gobiernos y las administraciones locales responsables deben optar rápidamente por esta elección, comprometiéndose a reforzar la cooperación nortesur y sur-sur.

#### ENLACES DESTACADOS SOBRE TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO

Organización Mundial del Turismo, OMT  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Iniciativa de la Comisión Europea de Turismo para promover el turismo en Europa:  
<http://www.visiteurope.com>

Foro de Turismo Mediterráneo: MEDITUR:  
<http://www.meditour2003.com>

Programa MEDSTAT, Subprograma de cooperación estadística MED-Tour:

[http://europa.eu.int/comm/eurostat/Public/dashop/print-product/EN?catalogue=Eurostat&product=siteweb-EN&file=med\\_tour.htm](http://europa.eu.int/comm/eurostat/Public/dashop/print-product/EN?catalogue=Eurostat&product=siteweb-EN&file=med_tour.htm)

Tourism - Europe, central European countries, Mediterranean countries, EUROSTAT:

<http://www.eu-datashop.de/download/EN/inhaltsv/thema4/touri.pdf>

Red Ibertur:  
[www.gestioncultural.org/ibertur](http://www.gestioncultural.org/ibertur)

MED PROJECT ULIXES 21, Programa de Turismo Sostenible en el Mediterráneo:

<http://www.medforum.org/ulixes21/>

Declaración sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo, Calvià:

<http://www.un.org/esa/sustdev/mgroups/success/tour8.htm>