

¿Qué políticas turísticas se deben adoptar en el sur del Mediterráneo tras la ‘Primavera Árabe’?

Maxime Weigert

La dependencia casi total del mercado europeo y el desequilibrio en las relaciones comerciales, son algunas deficiencias estructurales del sector turístico en el sur

Frente a las reticencias con las que la UE acoge las transiciones, los países árabes fomentan, con el apoyo de los del Golfo, el turismo árabe intramediterráneo

Habría que desarrollar el turismo nacional, que tiene un potencial de crecimiento importante y es un factor de cohesión nacional

Los levantamientos democráticos que se han extendido por el mundo árabe tras la insurrección tunecina del invierno de 2010-2011 se conocen comúnmente con la expresión *Primavera Árabe*. Esta expresión es simplista porque las causas y las consecuencias de las revueltas difieren en función de los países donde tuvieron lugar, pero es útil para designar un fenómeno de magnitud regional: el descenso del número de visitas de turistas en los países del sur del Mediterráneo (es decir, Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, Jordania, los Territorios Palestinos, Líbano y Siria).

Tanto si se han visto afectados directamente por desórdenes sociales como si no, todos han sufrido el impacto de la *Primavera Árabe*. Túnez y Egipto registraron una disminución del número de visitas de más del 30% el año que siguió a las revoluciones, en 2011. Jordania también ha experimentado una caída del número de visitas, y Marruecos ha sufrido una ralentización del crecimiento. Los resultados de 2012 muestran que el impacto se prolonga. Túnez y Egipto sufrieron una bajada del 13% y del 20%, respectivamente, en sus números de llegadas. Marruecos registró una tasa de aumento de las llegadas internacionales de solo el 0,3% ese año (frente al 8,5% anual de media entre 2005 y 2010). Líbano, que se resiente gravemente de la crisis siria, experimentó una reducción de cerca del 40% en sus

llegadas internacionales con respecto a 2010 (datos de la Organización Mundial del Turismo).

Las consecuencias de la *Primavera Árabe* sobre el turismo del sur del Mediterráneo se observan sobre todo en estos indicadores cuantitativos. Pero la crisis es más profunda. En plena tensión entre el mundo occidental y el mundo árabe, en el contexto del periodo posterior al 11 de septiembre de 2001 y de la crisis económica mundial, las revoluciones árabes han suscitado más desconfianza que solidaridad en los turistas europeos, que constituyen la mayor parte de la población turística en la orilla sur (el 70% de los flujos de media hasta 2010). Aunque la retórica diplomática es cordial, no se tiende hacia el apaciguamiento a un lado y a otro del Mediterráneo: en el Norte, los medios de comunicación de masas se centran en los riesgos de una trayectoria salafista; en el Sur, los gobiernos de transición, en su mayoría surgidos de la esfera de influencia del islamismo moderado, cultivan la ambigüedad de sus relaciones con los islamistas radicales. Este “momento” geopolítico no favorece el turismo euromediterráneo. Para los países de la orilla sur, no hace más que acentuar las deficiencias estructurales de su sector turístico cuya dependencia del mercado europeo es casi total, y el desequilibrio en las relaciones comerciales con el Norte. Este artículo analizará cómo, más de dos años des-

pués de la revolución tunecina, los gobiernos de transición se plantean reactivar el turismo en este nuevo contexto regional.

Época de remiendos

Desde la independencia, el turismo en el sur del Mediterráneo se ha basado en la conquista de los mercados europeos cercanos, que durante varias décadas han alimentado la mayor parte de los flujos mundiales de turistas. Para los países que se lanzaron al turismo, como Túnez, Egipto y Marruecos, el desarrollo de la actividad se planteaba como una manera de promover el crecimiento y el empleo y de favorecer la entrada de divisas en el país. En pleno auge del turismo mediterráneo en las décadas de los setenta y ochenta, se dio preferencia al turismo de sol y playa de masas porque se correspondía con los gustos de los turistas europeos y porque se prestaba al modo de distribución mediante viajes organizados que estaba en boga en aquella época. Poco a poco, en el Mediterráneo se constituyó un espacio turístico Norte-Sur impulsado por el transporte aéreo y las agencias de viajes europeas. Varios países del sur del Mediterráneo, en los que el turismo ocupa una parte importante en las cuentas nacionales, se beneficiaron de ello: en 2010, repre-

Maxime Weigert es responsable de investigación sobre Turismo. Ipemed. París.

sentaba aproximadamente el 11% del PIB en Egipto y cerca del 7% en Túnez, Marruecos y Jordania. Se calcula que, en total, el sector proporcionaba más de 10 millones de empleos y generaba unos ingresos de 30.000 millones de euros en la orilla meridional del Mediterráneo (Datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo).

Pero el turismo del sur del Mediterráneo ya experimentaba dificultades antes incluso de la *Primavera Árabe*. La concentración en el turismo de masas había llevado a los países del Sur a ignorar las nuevas formas de turismo, especialmente las que se consolidaron en Europa con la aparición de Internet y del “turismo sostenible”: el ecoturismo, el turismo rural y el turismo cultural. En la década de 2000, el turismo individual, más difuso y despilfarrador, sustituyó a los flujos de masas como principal factor del crecimiento turístico. La orilla sur no supo sacar provecho de esta evolución. Incluso Marruecos, que lanzó en 2001 una amplia política turística que defendía un desarrollo diversificado (la “Visión 2010”), dio finalmente prioridad a la estructuración de grandes polos dedicados al turismo de masas (Marrakech, Essauira). Esta deficiencia, que se explica por la duda de los turistas europeos a la hora de aventurarse solos en la orilla sur y por la incapacidad de los Estados del sur de apoyar a las pequeñas iniciativas locales, ha provocado que estos países dependan de los agentes europeos.

Por eso, el estallido de la *Primavera Árabe* se puede calificar de catastrófico para los países de la orilla sur. En estos mercados, para los que no existe una demanda que pudiese sustituir al turismo europeo o que pudiese compensar su disminución, la drástica caída de las llegadas procedentes del Norte ha provocado una disminución de la actividad aún más grave, si tenemos en cuenta las repercusiones del turismo para el resto de la economía. Para hacer frente a esta disminución, la primera iniciativa turística de los gobiernos de transición que dirigen unos países debilitados ha sido la de hacer que regresen los turistas europeos. Las medidas puestas en prác-

tica están relacionadas con la promoción de los destinos entre los profesionales del turismo y en los mercados emisores más importantes, como Francia, Alemania e Italia. En Europa se han llevado a cabo campañas publicitarias cuyo objetivo es enviar un mensaje tranquilizador en cuanto a la seguridad, se han organizado “visitas educativas” con los tour-operadores y los agentes de viajes, y se han firmado acuerdos bilaterales de cooperación turística (entre Italia y Egipto) o se han reactivado (entre Francia y Túnez).

Estas iniciativas, respaldadas sin reservas por los países del norte, se ven perjudicadas por dos fuerzas adversas en la práctica: la desconfianza de algunos turistas europeos, para quienes la imagen de estos países ha quedado dañada, y la desconfianza de las agencias de viajes, que salieron escaldadas de la *Primavera Árabe*. Estas últimas sufrieron unas pérdidas financieras importantes en Túnez y Egipto en las temporadas posteriores a las revueltas. Para no verse sorprendidas por un nuevo estallido de los disturbios y para garantizar sus compromisos, han bloqueado las entradas disminuyendo sus reservas de habitaciones en estos países. Esta actitud, justificada desde un punto de vista estratégico, no favorece la recuperación del turismo y podría durar ya que, teniendo en cuenta la incertidumbre que reina en las transiciones políticas y la crisis de confianza que genera, es probable que los operadores activos en la orilla sur se vayan replegando, en beneficio de unas zonas políticamente más estables.

Las medidas, todas ellas necesarias, que han tomado hasta ahora los países del sur del Mediterráneo son más unos remiendos puntuales que unas verdaderas políticas turísticas que definen objetivos y medios. Excepto Marruecos, que inició en 2011 una estrategia turística que convierte el turismo sostenible en una prioridad, la “Visión 2020”, ningún país de la orilla sur ha definido una verdadera política de turismo desde la *Primavera Árabe*. Esta situación se debe a las dificultades que tienen los gobiernos de transición para lograr un consenso en el conjunto de los actores políticos que participan

en el proyecto democrático nacional. Teniendo en cuenta las desavenencias que agitan a las sociedades del sur del Mediterráneo en este periodo de transición, lo que se impone por el momento es una política de espera.

Los países del Golfo acuden al rescate

La participación de los países del Golfo en el turismo del sur del Mediterráneo no es nueva. En la década de los ochenta, las inversiones de estos países financiaron, por ejemplo, la mitad de los proyectos turísticos realizados en Túnez. Hasta la década de 2000, la mayoría de sus inversiones en la orilla sur del Mediterráneo daban lugar a implantaciones por triangulación, que asociaban al empresario local, al inversor del Golfo y a un operador occidental que intervenía en el marco de contratos de gestión y de franquicia (como Golden Tulip, Pizza Hut, Radana... Fuente: Observatorio ANIMA-MIPO de los anuncios de inversión y de cooperación en el Mediterráneo). Este modelo perderá probablemente en un futuro cercano. Sin embargo, desde hace algunos años, algunas inversiones procedentes del Golfo obedecen a nuevas razones, que la *Primavera Árabe* debería reforzar.

Estas inversiones tienen una nueva dimensión geopolítica. Desde la década de los setenta, los proyectos turísticos de los países del Golfo arrancan de una estrategia de diversificación de la actividad. Pero en el nuevo contexto mediterráneo, también se ponen al servicio de una estrategia de influencia. La contribución masiva de los países del Golfo a la financiación turística de mercados en crisis lo pone de manifiesto. En 2012, el Fondo Marroquí para el Desarrollo Turístico (FMDT) y tres fondos soberanos del Golfo –Aabar Investments PJS de Emiratos Árabes Unidos, Al Ajial Investment Fund Holding de Kuwait y Qatar Holding LLC– crearon el fondo de inversión Wessal Capital, que deberá dedicar más de 2.000 millones de euros a la realización de los

proyectos de la “Visión 2020”. Ese mismo año, en Túnez, el grupo catari Diar, la filial turística del fondo soberano Qatar Investment Authority, relanzó el inicio de un megaproyecto de complejo hotelero sahariano en Tozeur, mientras que varios inversores del Golfo asistieron al lanzamiento del primer “pueblo turístico árabe” del mundo, cerca de Tarkaria. En Líbano, todas las inversiones turísticas extranjeras contabilizadas desde 2003 por el Organismo Nacional de Promoción de las Inversiones procedían del Golfo, y no de Europa.

Con estas inversiones, los países del Golfo juegan la carta de la solidaridad árabe en un momento en el que los socios tradicionales de los países del sur del Mediterráneo –los de la orilla norte– observan las evoluciones regionales con desconfianza. Su participación en el turismo, que es una muestra de apoyo a los gobiernos islámicos de transición, transmite un mensaje unificador que defiende el acercamiento entre los países del Golfo y los países del sur del Mediterráneo. Ya no se trata de financiar proyectos destinados a los europeos: numerosos planes de inversión de los países del Golfo establecen el objetivo de reforzar los vínculos con el país receptor a través del turismo árabe.

¿Está cambiando el modelo turístico?

El escaso entusiasmo que muestran los países de la orilla norte con respecto a las transiciones llevará probablemente a los países del sur del Mediterráneo a liberarse de la dependencia del turismo europeo. Como pone de manifiesto el estrechamiento de los vínculos con los países del Golfo, el turismo árabe es, de momento, la principal vía que exploran los gobiernos de transición. En febrero de 2013, Egipto firmó con Turquía un acuerdo de cooperación turística según el cual las respectivas agencias de viajes se comprometen a promover mutuamente sus destinos en el mercado nacional. A raíz de ello, las autoridades egipcias firmaron en Teherán el primer

acuerdo de cooperación turística con Irán, cuyo objetivo es promover el turismo iraní en Egipto. En Túnez, el anuncio en la primavera de 2013 de la futura visita del ministro de Turismo a Argelia pone de manifiesto la intención de las autoridades de estructurar por fin el mercado del turismo argelino en Túnez, que representaba 1,7 millones de turistas en 2010. La conquista de los flujos árabes está en marcha.

Esta orientación no se traduce solo en el intento de los mercados emisores de diversificarse. La dimensión cultural del turismo árabe influye también en el tipo de producto, al dar lugar al nacimiento del turismo “islámico”. Tanto en el Magreb como en el Mashrek, un número cada vez mayor de establecimientos ofrece los servicios habituales del alojamiento vacacional, como las playas, las piscinas, los restaurantes y los spas, pero también se distinguen de sus competidores al no servir bebidas alcohólicas a los clientes. Este tipo de establecimiento existe desde hace mucho tiempo en el Golfo, donde la venta de alcohol o bien está prohibida, o bien está extremadamente regulada. También se podían encontrar en Túnez, por ejemplo, pero se trataba de hoteles independientes de tamaño medio, situados fuera de las “zonas turísticas”. La novedad, por tanto, es que hoy en día estos establecimientos florecen en zonas donde el alcohol fluye a chorros, en lugares importantes del turismo de sol y playa (Hurghada, Hammamet, Agadir).

Estos hoteles son construidos y explotados por inversores locales, como el grupo Orascom en Egipto y el grupo Chaâbi en Marruecos, a través de la cadena Ryad Mogador. Los inversores privados del Golfo también se posicionan en este sector. Es el caso, por ejemplo, de los jeques saudíes Abdel Aziz Ibrahim, conocido por haber hecho vaciar en 2008 las existencias de alcohol del hotel Hyatt, del que es propietario en El Cairo, y Kamal Saleh, padre de las finanzas islámicas y propietario de hoteles en Marruecos. Estos empresarios adinerados contribuyen a reforzar la dinámica de comunicación y de inversión que dirige la estructuración del turismo árabe en el Mediterráneo.

El argumento comercial de los hoteles que no sirven alcohol no era hasta ahora su carácter islámico, sino su vocación por el turismo familiar, apreciado por los turistas árabes. Sin embargo, con la apertura del hotel Les Rois en Hurghada, en abril de 2013, este tipo de turismo ha superado un nuevo hito. El establecimiento pretende cumplir la ley islámica: no solo no sirve alcohol, sino que también ofrece toda una planta y una piscina estrictamente reservadas a las mujeres. Este producto, destinado a la clientela conservadora del Golfo y de Egipto, es el primero de este tipo en la orilla sur del Mediterráneo y anuncia probablemente el aumento de la tendencia en los demás países de la región.

Conclusión

El turismo europeo, muy implantado en la economía de los países del sur del Mediterráneo, seguirá siendo fundamental durante mucho tiempo para los dirigentes que, desde la *Primavera Árabe*, se esfuerzan por que regresen los turistas de la orilla norte. Pero las reticencias con las que la Unión Europea (UE) acoge las transiciones y las escasas perspectivas de crecimiento en Europa les empujan a orientarse hacia unos mercados que podrían compensar una posible disminución prolongada de los flujos procedentes del Norte. Por ahora, con el apoyo de los países del Golfo, el turismo árabe intramediterráneo es el que concentra la atención. Esta estrategia es loable ya que reforzaría la integración de la orilla sur y daría la posibilidad a los turistas árabes de lograr una movilidad regional que la UE se niega obstinadamente a concederles. Sin embargo, debería acompañarse de un apartado que todavía no ha aparecido en los proyectos de la política turística: el desarrollo del turismo nacional. Este presenta un potencial de crecimiento más importante si cabe que el turismo árabe, y contribuiría al reforzamiento de la cohesión nacional, en un contexto de transición propicio a los desacuerdos internos. ■