

# Túnez: el turismo en una encrucijada

Ridha Kéfi

El 11-S de 2001 el turismo mundial entró en una crisis, lejos de haberse superado, y que ha golpeado a todos los países del sur del Mediterráneo

Túnez recibe cada año más de cinco millones de visitantes extranjeros que dejan en sus cajas cerca de 1.300 millones de euros

Mejorar la calidad de las prestaciones y adoptar nuevos métodos de promoción son algunas de las medidas para atraer más turistas

**T**únez, un país sin grandes recursos naturales (petróleo y gas en pequeñas cantidades, fosfatos y productos agrícolas), dispone de 1.300 kilómetros de costas, de hermosas playas de arena fina, de un desierto cercano lleno de aldeas pintorescas, *chotts* (lagos salados) y oasis, restos arqueológicos bien conservados, parques naturales de vegetación exuberante, fondos marinos ricos en fauna y flora y otros atractivos más... En especial un clima templado, sol durante todo el año (o casi) y, la guinda sobre el pastel, una población políglota y abierta al exterior.

## Los años fastos del turismo de masas: 1960-90

**P**ara compensar la pobreza de su suelo, este país de vocación agrícola ha optado desde principios de los años sesenta por el desarrollo del turismo de masas.

Cuarenta años después, sus esfuerzos se han visto ampliamente recompensados. Se ha convertido en el primer destino turístico al sur del Mediterráneo (por delante de Marruecos y Egipto) y el segundo en África (después de África del Sur).

Túnez tiene una capacidad de acogida de aproximadamente 220.000 camas, el 40% de las cuales en la categoría de cuatro y cinco estrellas (frente

a solamente 19% en 1990). Considerado un destino esencialmente balneario, Túnez ha desarrollado nuevos "productos" para dirigirse a una clientela más exigente: en particular la talasoterapia (segundo puesto mundial después de Francia), el termalismo, la navegación de placer, el submarinismo, los deportes náuticos, el golf, el turismo sahariano, ecológico o arqueológico...

Para garantizarse su parte del mercado frente a sus competidores directos, sobre todo los egipcios, turcos y marroquíes, el país se esfuerza por desarrollar otros productos más de moda como, por ejemplo, los *rallys* automovilísticos, el cabotaje entre islas, la exploración de los lagos salados, *trekking*, *quads* y deportes de riesgo para aficionados a las emociones fuertes.

Sin olvidar el turismo de salud. En efecto, cada año cerca de 20.000 extranjeros, atraídos por la calidad y el bajo coste de los cuidados, se hacen tratar en clínicas tunecinas. Y la cifra va en aumento constante.

Hoy el país atrae anualmente más de cinco millones de visitantes extranjeros, en su mayoría europeos, que dejan en sus cajas cerca de 1.300 millones de euros. El sector aporta a Túnez el 6% de su producto nacional bruto (PNB) y el 18,7% de sus exportaciones de bienes y servicios. Sus ingresos en divisas cubren como promedio el 60% del déficit de la balanza comercial.

La actividad, que emplea directamente a 86.000 asalariados e indirectamente a 265.000 personas, tiene un efecto multiplicador considerable sobre el transporte aéreo, la artesanía y el comercio.

Durante la puesta en marcha del IX Plan de Desarrollo, que cubre el periodo 1997-2001, las actividades turísticas registraron un índice de crecimiento anual del 5,8%. El importe de las inversiones se elevó a 1.200 millones de euros, lo que hizo pasar el número de establecimientos hoteleros, durante el periodo considerado, de 662 a 775 y la capacidad de acogida de 178.000 a 205.000 camas.

Esto es, a la vez, mucho –no basta construir palacios, luego hay que llenarlos– y, a la vez, bastante poco en comparación con la capacidad de acogida de otros grandes destinos mediterráneos, especialmente España, Italia o Grecia.

En 2001, el año que se batieron todos los records, el número de entradas de turistas alcanzó los 5,4 millones, frente a los 3,2 millones de 1991. Durante el mismo periodo, las pernoctaciones pasaron de 12,4 millones a 35,4 millones y los ingresos de 450 millones a 1.700 millones de euros.

Esos logros fueron posibles gracias a la modernización de las infraestructuras, la diversificación de la oferta y la mejora de los servicios lograda por la administración y los profesionales,

Ridha Kéfi es periodista y escritor, Túnez.

## Algunos datos de interés

Rentas turísticas<sup>1</sup>

1999: 1.372  
 2000: 1.474  
 2001: 1.647  
 2002: 1.422  
 2003: 1.400

Entradas de turistas<sup>2</sup>

Túnez: 5 millones  
 Egipto: 4 millones  
 Marruecos: 2,2 millones

<sup>1</sup> en millones de dólares

<sup>2</sup> 2002, Túnez y sus competidores más directos  
 Fuente: Organización Mundial de Comercio.

que pertenecen en su mayor parte al sector privado.

## El frenazo del 11 de septiembre de 2001

Túnez, como otros destinos turísticos, sufrió de lleno las consecuencias de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, los de abril de 2002 en la sinagoga de Yerba y del 11 de marzo de 2004 en Madrid. La atmósfera de inseguridad provocada por las guerras de Afganistán y de Irak ciertamente no ha arreglado las cosas.

Incluso si la gente se acostumbra a vivir con la amenaza del terrorismo, que puede golpear en cualquier parte y en cualquier momento, la crisis del turismo mundial está muy lejos de haberse terminado.

En ese contexto realmente negativo, los resultados registrados en el transcurso de los tres últimos años son casi inesperados, tanto si hablamos del número de entradas de no-residentes (algo más de cinco millones) como de pernoctas (alrededor de 26 millones) o del importe de los ingresos (1.300 millones de euros).

Los clientes tradicionales de las estaciones balnearias tunecinas han sido ciertamente menos numerosos que de costumbre, ya se trate de los alemanes (-40 a -50%), de los británicos (-15%) o de los franceses (-6%), pero esta pérdida se ha visto compensada por la afluencia de turistas libios (1,3 millones en 2003) y argelinos (811.000).

Además, el desarrollo del turismo interior, consecuencia de la elevación

del nivel de vida de los tunecinos, ha permitido ralentizar la disminución de la tasa de ocupación de los establecimientos hoteleros, que aún así cayó del 55% en 2001 al 44% en 2003.

En los pasillos de los hoteles, en las playas y en los zocos, no es raro hoy encontrar turistas rusos, polacos o húngaros. Frente a esta afluencia de turistas de un nuevo tipo, las reacciones de los profesionales son contradictorias. Unos son favorables a esta nueva clientela, que es menos exigente que la procedente de Europa occidental. Otros tienen una opinión diametralmente opuesta. Piensan que Túnez, que se encuentra a dos horas de avión de la mayoría de las grandes capitales europeas, y cuyos hoteles son verdaderas joyas administradas por profesionales locales y europeos, dispone de medios para atraer una clientela de mayor clase, incluso para estancias más cortas. "No hay que saldar un producto que sigue siendo, a pesar de todo, competitivo", dicen. Y añaden, en apoyo de su análisis: "Al haberse convertido con los años en un destino apreciado por los alemanes del Este, Túnez está perdiendo su aura a los ojos de los alemanes del Oeste".

El número de visitantes alemanes no cesa, en efecto, de disminuir, habiendo pasado de un millón de entradas en 1999 a 488.000 cuatro años más tarde. Al mismo tiempo —no se sabe si hay que ver en ello una relación de causa-efecto—, el número de turistas procedentes del este de Europa aumenta, de manera lenta pero segura.

Los rusos, desde luego, son los más numerosos: 22.000 en 1999, 73.000 en 2003. Para 2004, los expertos de la Oficina Nacional de Turismo Tunecino

(ONTT) apuestan por 120.000 entradas. Esa cifra debería alcanzar, según las previsiones, el tope de 500.000 en el 2010. *Inchallah*.

## A la búsqueda de un nuevo impulso

Con la baja continua de ciertos mercados tradicionales (especialmente el alemán y el británico) y el crecimiento de nuevos mercados del Magreb y de Europa del Este, ¿han ganado los operadores del sector con el cambio? Se podría responder que sí... y que no. Sí porque, a pesar de la crisis del turismo mundial, el número de visitantes que pasan sus vacaciones en Túnez continúa aumentando y sobrepasa hoy los cinco millones.

Por supuesto que este logro no habría podido alcanzarse sin el desarrollo de esos nuevos mercados. Pero, en la otra cara de la moneda, los ingresos en divisas se han estancado alrededor de 1.300 millones de euros, lo que equivale a una disminución si se tiene en cuenta la inflación. La causa esencial es la guerra de precios que impera actualmente en el mercado internacional del viaje. Algunos hoteleros tunecinos han creído que debían bajar considerablemente sus tarifas, al mismo tiempo que reducían, de manera en verdad poco elegante, la calidad de sus prestaciones.

Animados por los *turoperadores* europeos, ellos mismos en dificultad, este "saldo" ha permitido mejorar los índices de ocupación de los aviones y de los hoteles. Pero al mismo tiempo esto ha provocado reacciones de insatisfacción entre los clientes. Esta crisis de confianza ha perjudicado bastante la imagen del "destino Túnez".

En un coloquio organizado el 16 de septiembre de 2004 por la ONTT en un hotel de Túnez, Abderrahim Zuari, ex ministro de Turismo y de Artesanía —que cedió entretanto su puesto a Tijani Haddad, hotelero y presidente de un grupo de prensa— denunció enérgicamente esas prácticas irresponsables e invitó a los profesionales a respetar un nivel mínimo de calidad para preservar sus intereses (y los del país) a largo plazo. Por-



**1.300 kilómetros de costa, largas playas de arena fina, restos arqueológicos son algunos de los atractivos de este país, donde además predomina el turismo de balnearios. Hotel Golden Trip, Túnez. / IAN BERRY/MAGNUM PHOTOS**

que si las quejas siguen multiplicándose, pueden llegar a tener un efecto desastroso. Más valdría mejorar la calidad de las prestaciones, aunque haya que aumentar las tarifas. Es el único medio de atraer más visitantes, sean éstos rusos o de otras nacionalidades.

La “primera consulta nacional sobre la estrategia de desarrollo del turismo”, que tuvo lugar del 2 de abril al 22 de junio de 2004, permitió a los profesionales (agencias de viajes, transportistas, hoteleros...) identificar las carencias del

sector y llegar a unas recomendaciones que tienden a dar una nueva imagen al turismo tunecino, a adaptar sus estructuras y su oferta a las necesidades de una clientela cuyos gustos y comportamientos cambian continuamente.

El Plan Nacional de Recualificación de las prestaciones turísticas comprende dos aspectos. El primero concierne al procedimiento de aumentar las calidades de las prestaciones. El segundo tiene que ver con la capacitación del personal. El objetivo es garantizar, an-

tes de fin de 2005, la certificación de la mitad de los establecimientos hoteleros por el Instituto Nacional de Normalización (Innorpi) o por cualquier otro organismo internacional habilitado. Otra orientación: adoptar nuevos métodos de promoción y comercialización, para no tener que saldar el producto turístico tunecino con el pretexto de que Túnez es un destino de masas, reputación que el turismo tunecino ha sufrido durante mucho tiempo y de la que hoy le cuesta trabajo desprenderse. ■