

¿Turismo en Irak?

[Elizabeth Dickinson](#)

Cómo pasar de ser una ratonera plagada de conflictos a convertirse en un soleado refugio para turistas.

Hace unas semanas, *The New York Times* informó sobre un italiano, Luca Marchio, que se había atrevido a entrar en Faluya y había tenido la inconsciencia y la audacia de proclamar que era un “turista” en un país que sigue siendo uno de los más peligrosos del mundo. Las autoridades iraquíes, nerviosas, le acompañaron a un lugar más seguro y luego le embarcaron en el siguiente vuelo de vuelta.

“Es un poco ingenuo”, declaró un funcionario de la embajada italiana al Times. Pero quizá Marchio no hizo más que adelantarse.

“Las autoridades me explicaron que era imposible quedarse allí porque no hay hoteles. Me sugirieron que hiciera una breve visita y luego regresara a Bagdad”, explicó. “Yo estoy deseando visitar todos los lugares tan hermosos que hay en Irak, pero creo que todavía no”, añadió el funcionario de la embajada.

La infraestructura turística de Irak, deteriorada debido a la guerra de los seis últimos años y los decenios de abandono anteriores, está en ruinas. “Lo vemos todos los días: no hay más que un puñado de lugares en los que se puedan celebrarse actos”, dice el comandante estadounidense Gerard Shanley, que ejerce como oficial de enlace con el Ministerio de Estado de Turismo y Antigüedades. “La economía sigue creciendo y la seguridad mejora. Pero Irak necesita hoteles, locales de hostelería”.

Hace poco, una delegación de 200 inversores extranjeros que viajó a Nayaf dentro de la Semana Mundial del Turismo expresó su decepción al enterarse de que no había suficientes hoteles para acogerlos. Los inversores tuvieron que pasar las dos noches en Karbala y trasladarse por la mañana a Nayaf para llevar a cabo su visita.

Turismo en Irak. Es una idea que puede parecer extravagante, incluso insensata, a cualquiera que lea los periódicos. En 2008 se habló de la guerra de Irak en más de 9.000 artículos de todo el mundo; no precisamente buena prensa. La violencia ha disminuido enormemente en meses

recientes, pero los 314 soldados estadounidenses y los por lo menos 9.000 civiles (en su mayoría) iraquíes muertos durante ese mismo periodo indican que este país va a seguir figurando en las listas de advertencia a los viajeros durante años.

A unos 10.000 kilómetros de Bagdad, todo eso resulta conocido. Hace sólo unos años, fomentar el turismo en la turbulenta Colombia parecía una causa perdida. La guerra de guerrillas que enfrentaba al Gobierno colombiano contra los grupos rebeldes izquierdistas se había ido extendiendo durante 10 años del campo a las ciudades. Los secuestros eran cotidianos, por razones políticas o para cobrar el rescate. La violencia hizo que al menos tres millones de personas tuvieran que huir de sus hogares. Y el motor de toda la situación era un sector de la coca en auge que cubría la demanda de Estados Unidos y Europa. El turismo empezó a caer en 1980 y, en 2002, se había reducido a la mitad, con aproximadamente 570.000 visitantes.

Hoy, sin embargo, el panorama desde el país suramericano ha mejorado drásticamente, y no sólo para los turistas. Los bulliciosos bares y restaurantes están llenos de visitantes, habitantes locales y buena cocina. Las luces nocturnas de la zona comercial de Bogotá relucen con tanto brillo como el sol que calienta las playas abarrotadas del país. Y, aunque siguen existiendo bolsas de violencia, la situación de la seguridad en las ciudades y los parques nacionales es comparable a la de la mayoría de los países de la región. La economía tuvo una sólida tasa de crecimiento del 7,5% en 2007 y un 4% en 2008. El Ministerio de Comercio, Turismo e Industria dice que en 2010 confía en acoger a cuatro millones de visitantes anuales.

Toma nota, Irak. Para las economías débiles y vulnerables, el turismo es una de las formas más rápidas de introducir divisas extranjeras. “Los visitantes extranjeros son [como] una exportación”, explica Geoffrey Lipman, secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo (OMT). “Y no hace falta construir una red de distribución. Si un país puede atraer visitantes, ellos atraen el dinero y el gasto”. Los hoteles, restaurantes y servicios ofrecen grandes posibilidades de empleo y crecimiento en otros sectores asociados, sobre todo cuando el turismo crece a velocidad de vértigo. Las últimas cifras que suministra la OMT muestran que el turismo en Oriente Medio está creciendo a un ritmo del 11% anual, más rápido que cualquier otra región del mundo. “Además, así se construye una imagen del país, se construye la marca”, dice Lipman. Para un Estado que está saliendo de una guerra, existen pocos premios más ansiados.

La primera lección del éxito de Colombia es que atraer el turismo -y reparar su imagen- no es una mera cuestión de cambio estético. “Los países tienen la imagen que se merecen”, afirma Simon Anholt, director de Place Branding and Public Diplomacy y consultor especializado en

asesorar a países con mala imagen sobre cómo mejorar su reputación. Los turistas no se dejan engañar por las campañas de relaciones públicas; sólo acuden cuando la seguridad y la estabilidad son cosa normal. “Los países me llaman y dicen: ‘Tenemos una mierda de imagen, ¿puede arreglarlo?’ Y yo respondo: ‘¿Será tal vez porque tienen un país que es una mierda?’ Se escandalizan, pero es verdad. Si no, es todo pura propaganda”.

En Colombia, el turismo ha crecido de la mano de la seguridad, la prosperidad económica y el cambio político. En la oficina de promoción de las exportaciones en Bogotá, lo tienen muy claro. “Hace seis años, la seguridad era una de las principales preocupaciones de las empresas”, recuerda Juan Carlos González, vicepresidente de inversiones extranjeras. “Ahora, lo que preocupa son los tipos de cambio, la tasa de inflación... las cosas que preocupan en cualquier país”.

Colombia todavía sufre advertencias ocasionales a los viajeros; el último informe del Departamento de Estado de EE UU, el pasado otoño, todavía aconsejaba cautela a sus ciudadanos. Pero los secuestros han disminuido. Las carreteras son transitables y están bordeadas de restaurantes y puestos de venta de frutos tropicales. El narcotráfico es menos violento y actúa al margen de las rutas principales. Gran parte de esta mejoría se debe a las políticas del Gobierno; la Administración del presidente Álvaro Uribe ha hecho de la seguridad una prioridad y han establecido una presencia militar oficial en todo el país. Ahora, la oficina de turismo no exagera demasiado cuando proclama en sus folletos que “el único riesgo es querer quedarse”.

Además, Colombia ha seguido bien la segunda enseñanza de la promoción turística: ser consciente de las cualidades (y los defectos) y empezar por lo que mejor funcione. Este país latinoamericano empezó con unas expectativas razonables y se centró en las áreas que no necesitaban demasiada ayuda. Cuando se puso en marcha la promoción turística, hace unos años, el gobierno examinó los 32 provincias del país para averiguar cuáles eran los mejores destinos y los mercados más prometedores. Era fácil decidir cuáles eran los puntos fuertes: los recursos naturales son visibles y abundantes. Los primeros objetivos del Gobierno -ciudades como los puertos costeros de Cartagena y Santa Marta- estaban salpicados de paisajes exquisitos, bosques tropicales y arquitectura colonial española. El éxito en esos pocos lugares impulsó una mayor amplitud de miras. “Antes creíamos firmemente en el sol y la playa”, dice Laura Cahnspeyer, funcionaria del servicio de promoción del turismo, “pero ahora hemos comprendido que los turistas actuales buscan algo [más]... Queremos un turista que venga a Colombia no por la playa sino por el país”.

Una vez preparado el producto -a base de seguridad y estudio minucioso-, Colombia empezó a

airearlo. Hace tres años, lanzó una campaña, “Colombia es pasión”, que pretendía llamar la atención hacia las cualidades y las reformas del país. “Por supuesto que tenemos paisajes hermosos, pero [los grupos de estudio] siempre hablaban de la gente de Colombia”, explica Julio Galviz, responsable de medios del grupo Imagen País que dirigió la campaña. La estrategia ha dado resultados: en 2007, el número de turistas alcanzó los niveles de los 80, tras un largo periodo de declive.

Hoy, Colombia está recogiendo los frutos del aumento del turismo y consolidando las ganancias, además de utilizar el propio turismo como herramienta de estabilización. En las zonas rurales en las que los bosques tropicales lindan con tierras de cultivo de coca, los agricultores están encontrando nuevo trabajo como guías y empleados de los parques. Los cultivadores de coca de los alrededores de la ciudad caribeña de Santa Marta pueden trabajar vendiendo a los turistas mangos, papayas y sandías rociadas de zumo de limón y espolvoreadas con sal. Conducen los autobuses blanquiazules que transportan a los turistas por carreteras escarpadas y dirigen las empresas que organizan visitas a las playas de aguas azules a las que sólo se puede llegar por barco.

Como es natural, hay escépticos que no creen que las cosas estén tan bien. Anholt, que fue el primero en acuñar la expresión *marca del país*, dice que, cuando oye la palabra Colombia, todavía se imagina la violencia relacionada con las drogas, por más anuncios “apasionados” que vea. Pero no se pueden ignorar las estadísticas ni el cambio visible de actitud.



la rehabilitación de Irak no se producirá de la noche a la mañana. Harán falta años de amnesia mundial para mejorar su reputación.



Todo esto significa que Irak tiene una clara lista de cosas que hacer: primero, ocuparse de la seguridad; luego, aprender cuáles son sus cualidades y planear cuál es la mejor forma de aprovecharlas.

Nadie sabe si la situación de la seguridad seguirá mejorando. Pero, en otros aspectos, Irak no está tan atrasado como parece. Los inversores como los que visitaron Nayaf y Karbala han proporcionado optimismo y dinero a la industria. De los 2.000 millones de dólares (unos 1.500 millones euros) de inversiones extranjeras no relacionadas con el petróleo que el gobierno iraquí aprobó el año pasado, 600 millones de dólares se asignaron al sector del turismo, para financiar parques, hoteles y otros servicios. Gran parte de ese dinero va a parar a Nayaf y Karbala, que ya acogen la industria turística más prometedora del país: las peregrinaciones religiosas. “En el turismo religioso, Irak ya ha experimentado cierto crecimiento”, dice un

funcionario de la embajada estadounidense en Bagdad. “Las ciudades sagradas reciben a peregrinos chiíes, sobre todo de Irán y otras partes de Irak”. Esa ruta -del rival Irán a Irak- estaba prohibida con Sadam Husein. Hoy, pese al caos relativo, los peregrinos que llevaban mucho tiempo sin poder visitar los santuarios iraquíes están deseando hacerlo.

Después de los destinos religiosos, los yacimientos arqueológicos son los más prometedores. En todo Irak abundan los lugares históricos mesopotámicos, pero su conservación representa una tarea ingente. Además de los daños causados por la guerra, los conservadores y arqueólogos necesitan reparar las consecuencias de décadas de abandono. El primer teniente Samuel Logan, que trabaja con el comandante Shanley en el equipo militar estadounidense, dice: “En los 80, antes de la guerra Irán-Irak, el país era un destino turístico. Pero no se hacía bien; por ejemplo, habían construido una reproducción de un muro encima de las ruinas, y su peso dañaba los restos auténticos”. El Museo Nacional iraquí, que sufrió los famosos saqueos durante la invasión, abrió para uso de su personal en 2007; algunas salas todavía están impracticables. Hoy, los conservadores iraquíes están aprendiendo a reorganizar el caos.

Mientras tanto, la reconstrucción podría ser un principio. Hoy existen 715 hoteles en el país, con sólo un 22% de ocupación. Sin embargo, a medida que se renueven las habitaciones y se creen nuevos establecimientos de lujo, los empresarios y diplomáticos que vayan a trabajar allí se convertirán en un sector en expansión. Se habla de que van a construir un complejo como los del Golfo a las afueras de Bagdad, además de varios hoteles de cinco estrellas dentro de la ciudad.

Y luego está el Kurdistán, donde Hagob Serob Yacob, un funcionario del Ministerio de Turismo del gobierno regional kurdo, me asegura, por correo electrónico, que está seguro de que “el número de turistas, tanto de dentro como de fuera del país, está aumentando” respecto a 2006. Con una relativa seguridad, esta región del país ya dispone de guías de viaje gratuitas en Internet para tres gobiernos locales, por lo menos. En la web del área del Kurdistán, www.krg.org, figuran restaurantes, hoteles y atracciones. “[Hemos visto] un gran apoyo del Gobierno al sector turístico, y los grandes proyectos que están poniéndose en marcha confirman lo que digo”, escribe Yacob.

Por supuesto, la rehabilitación de Irak no se producirá de la noche a la mañana. Harán falta años de amnesia mundial para mejorar su reputación, que es mucho peor de lo que nunca fue la de Colombia.

Anholt, el asesor de países, dice que, si le llamase Irak, “diría que se olviden. Si un país está en guerra, y tiene un enorme volumen de mala prensa, no tiene nada que hacer. Son miles de millones de dólares en publicidad negativa; ¿cómo se va a luchar contra eso?”

Ahora bien, si el turismo se convierte en parte del plan de recuperación de Irak, el país debería estudiar con atención el caso de Colombia. Lipman, de la OMT, dice: “En Irak saben que las cosas, un día, recobrarán una normalidad relativa, y están preparándose para ello”. Así que no comprenden todavía los billetes, pero empiecen a ver las tarifas.

Artículos relacionados

- [Lecciones aprendidas en Irak.](#) **Linda Robinson**
- [Afganistán e Irak necesitan una ofensiva contra la pobreza.](#) **Shuja Nawaz**
- [Índice de *Estados Fallidos*.](#)

Fecha de creación

25 febrero, 2009