

Continente busca empresario con visión de futuro

África ofrece un enorme potencial de crecimiento al emprendedor que esté dispuesto a realizar una inversión a medio-largo plazo, interesado en fórmulas alternativas al turismo de masas tradicional y con sentido de la responsabilidad social corporativa.

Ángeles Jurado¹



Paisajes, proyecto Soutoura de Ángel Luis Aldai, Casa África.



Ngorongoro crater, Tanzania.

OPORTUNIDADES EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ÁFRICA

España recibe al año más turistas que el continente africano al completo. Tras décadas ejerciendo de destino favorito de millones de turistas, la marca España está consolidada y ofrece una amplia variedad de opciones para todos los bolsillos y un conocimiento de décadas del sector. Sin embargo, también es cierto que existe un cierto agotamiento del modelo típico de sol y playa y que España compite con destinos menos masificados o

más exóticos, que ofrecen las mismas o mejores playas, el mismo sol y un valor añadido en forma de naturaleza y paisaje fascinantes, culturas muy diferentes a la nuestra o gastronomías con sabores impactantes. Somos expertos en turismo, en lo mejor y en lo peor de la industria, y ha llegado el momento en que una era se agota: la crisis nos obliga a buscar opciones diferentes, como la internacionalización. Una coyuntura complicada, pero que también es una oportunidad para los em-

¹ Área de Medios de Comunicación de Casa África.

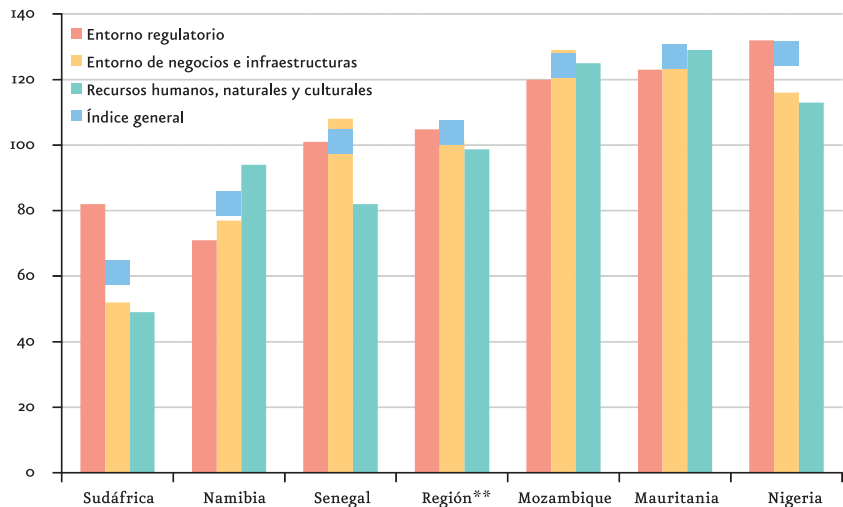
presarios españoles, sobre todo si tienen la mente abierta, capacidad de adaptarse a otros contextos, sentido de la responsabilidad social y paciencia para esperar resultados. África se perfila como un territorio prometedor y casi inexplorado para la inversión turística española, con un enorme potencial de crecimiento y en el que necesitan de la experiencia y el *know-how* español.

Precisamente, luchar contra estos obstáculos y poner en contacto a empresarios africanos y españoles para que hagan negocios juntos han sido los objetivos de Casa África al diseñar Investour, el foro de turismo en África, junto con la Organización Mundial de Turismo (OMT) y Fitur. Llevamos tres años mostrando las posibilidades que África ofrece al emprendedor español, despejando malentendidos sobre el continente africano y acercando al emprendedor con inquietudes de esta orilla a los proyectos del sur.

El mayor obstáculo a las inversiones españolas en turismo en África es el desconocimiento, seguido de cerca por el prejuicio

Sin embargo, África no es un continente para cualquier tipo de empresario. Investour nos ha demostrado que la internacionalización española en África es una opción para el empresario imaginativo y abierto de mente, consciente de la importancia del ecoturismo y del respeto a las comunidades humanas y animales y al paisaje, además de saber de que un buen proyecto implica a toda una sociedad y revierte en el desarrollo de una región. El competitivo mercado turístico español, su experiencia y su adaptación a todos los escenarios posibles, es un plus a la hora de afrontar la aventura africana. Sin embargo, hace falta, sobre todo, amplitud de miras y capacidad para arriesgarse. Es cierto que existen dificultades en forma de infraestructuras que

Principales países de África subsahariana en el índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial*



* La clasificación contiene un total de 133 países.

** Ranking promedio de los anteriores.

Fuente: a partir de Foro Económico Mundial.

mejorar o falta de profesionalización de la industria en algunos países, pero también existen unas mejores conexiones de las que creemos y en constante evolución, una seguridad jurídica *in crescendo*, muy buena disposición de los Gobiernos africanos hacia los inversores extranjeros, costes muy bajos con respecto a Europa a la hora de montar un negocio, muchos tipos de clientes y nichos de mercado y, sobre todo, un potencial increíble de crecimiento.

LAS CIFRAS

África es la segunda región del planeta que sigue creciendo económicamente a pesar de la crisis global. Sus cifras globales sólo son superadas por Asia. Los informativos no suelen abrir con noticias de este tipo y cultivan una imagen terrible del continente, pero lo cierto es que las perspectivas de crecimiento siguen siendo buenas en África y que, en el terreno concreto del turismo, se sobrepasó la cifra de los 50 millones de visitantes extranjeros en el continente en 2011. Cifras y crecimiento espectaculares que se dieron a pesar de las revoluciones en Túnez o Egipto, la situación humanitaria

en el cuerno de África o la inestabilidad en países como Costa de Marfil, Libia o República Democrática del Congo.

Es cierto que la Primavera árabe frenó el crecimiento del sector en el norte de África: en esta zona del mundo, hubo un descenso de las visitas de un 12%. Sin embargo, también es cierto que el Magreb vivió una recuperación del sector turismo en el último trimestre de 2011 y que las llegadas a destinos de África subsahariana creció un 7,1% el año pasado. Precisamente, África subsahariana recibe actualmente 33,3 millones de turistas internacionales, que generan 55.000 millones de dólares de ingresos. Se prevé que el número de llegadas ascenderá a 55 millones en 2020, un incremento del 67% en menos de 10 años.

El turismo es un sector prioritario en muchas economías africanas y el turismo sostenible es un valor seguro para el desarrollo general del continente.

Se trata de una industria que contribuye de manera crucial a los ingresos de los países menos desarrollados, que, en su mayoría, se encuentran en África y que han visto crecer las llegadas de turistas inter-

INVESTOUR

Investour reunió en Fitur, el pasado 19 de enero, a una veintena de ministros africanos de Turismo, a 25 países del continente y a más de 200 participantes africanos. Desafíos, expectativas y posibles soluciones se pusieron sobre la mesa en una evaluación del sector en África y de las posibilidades de financiación, apoyo técnico e inversión por parte de entidades españolas.

Nyamajeje Calleb Weggoro, director para el Sector Productivo y Social de la Comunidad de África Oriental (East African Community, por sus siglas en inglés EAC), fue el responsable de poner al tanto a los participantes sobre la situación regional. Weggoro confirmó la voluntad de la región africana de priorizar la calidad antes que la cantidad de turistas y reconoció la necesidad de que los cinco países de la región (Burundi, Ruanda, Kenia, Tanzania y Uganda) cooperaran en una estrategia y en un plan de promoción bajo la marca Destination East Africa, algo que implicaría, además, la promoción de la región como un único destino turístico. En concordancia con esta política de la marca única, la EAC trabaja en un sólo visado para facilitar el movimiento de turistas por la región.

Es fundamental destacar, de nuevo, el increíble potencial de crecimiento turístico de la región, muy poco conocido por los turistas occidentales, salvo en los casos de Kenia, Tanzania y, en mucha menor medida, Uganda. También en estos casos, y a pesar de la popularidad de estos destinos, el turismo se centra en las reservas naturales y el safari, pero todavía hay mucho por hacer en temas como el turismo histórico o de patrimonio de la humanidad, el turismo cultural o los viajes en los que se fomenta una interacción respetuosa con las diferentes poblaciones locales.

Según el Consejo Mundial de Turismo y Viajes, las ganancias del turismo en la región EAC en 2005 se estimaron en 2.800 millones de dólares, aumentaron hasta 3.400 millones en 2010 y se espera un incremento hasta 4.300 millones en 2015 según Weggoro. El director de Sectores Productivos de la EAC constató que, al extrapolar las cifras a los cinco países y considerando también la abundancia de recursos que se puede encontrar sólo en la zona, el sector turístico de África oriental apenas raspa la superficie de su enorme potencial.

La rehabilitación y la mejora de la red de carreteras y la reconstrucción, modernización y expansión de sus puertos y vías férreas son prioritarias para los intereses del sector. Además, como siempre cuando el turismo se plantea correctamente y redundando en beneficio de las poblaciones locales, estas obras revierten también en la mejora de la calidad de la vida de la zona y en el patrimonio en infraestructuras de los países que la integran.

Por otra parte, la otra región invitada a Investour 2012, junto con la EAC, fue la Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC), que integra a Camerún, República Centroafricana, Congo Brazzaville, Gabón, Guinea Ecuatorial y Chad.

La CEMAC valora especialmente proyectos como el ST-EP (Sustainable Tourism to Eliminate Poverty, es decir, Turismo Sostenible para Eliminar la Pobreza) o los proyectos regionales para el desarrollo del ecoturismo en zonas protegidas y parques transfronterizos en los que colabora estrechamente con la OMT. Como sucede en el caso de la EAC, se decanta por la calidad antes que por la cantidad de turistas. Sin embargo, los países que integran estos organismos regionales también quieren mostrar su capacidad para albergar grandes citas de todo tipo y abrirse al exterior. Lo demostraron recientemente Gabón y Guinea Ecuatorial, que acogieron durante los meses de enero y febrero la organización de la Copa de África de las Naciones de Fútbol, o Uganda, que se postula para grandes eventos regionales dedicados a la tecnología y las redes sociales.

nacionales un 11% entre 1990 y 2009. Estos países también han visto incrementarse sus exportaciones de servicios turísticos un 53%, mientras que la media a nivel mundial se queda en el 30%.

La pobreza se asienta naturalmente en las zonas rurales, habitadas por dos tercios de la población

extremadamente pobre de estos países menos desarrollados. Sin embargo, el turismo es una industria que se combina con otras actividades económicas, de tal forma que beneficia a las comunidades de la manera más amplia posible: se consumen productos de la zona y se estimulan sus industrias y artesanía. Además,

emplea mayoritariamente a jóvenes y mujeres, los sectores que habitualmente son los más desfavorecidos en estos países. La riqueza y el empleo llegan a toda la sociedad de acogida del turista: desde restaurantes y hoteles u otro tipo de establecimientos hasta guías y artesanos. El turismo es un generador de desarrollo con carácter integral y transversal.

DESAFÍOS

Sin embargo, no todo es de color rosa en lo que respecta a las posibilidades de inversión en el sector turístico en África. Es necesario desarrollar infraestructuras y servicios de comunicación con países vecinos y con el exterior en muchas naciones africanas y, para ello, urge invertir en modelos sostenibles de transporte y en una mano de obra cualificada. También es perentoria la inversión en un abanico de alojamientos diversos y de calidad, que se adapten a todos los bolsillos, algo que generará empleos y dotará de valor añadido a la oferta africana. En este aspecto, además, se puede contar con la experiencia de la OMT. Igualmente, hay que trabajar en el desarrollo y la profesionalización de las instituciones de turismo africanas, en un sistema estadístico fiable, en el desarrollo de productos y en su promoción. Las instituciones africanas que trabajan en el sector tienen que acoger a profesionales bien formados y dinámicos. Finalmente, es fundamental centrar la explotación de la oferta turística africana en proyectos locales y comunitarios que luchen contra la pobreza y que sean diseñados conforme a las prácticas del turismo sostenible.

NADA ES LO QUE PARECE

África sorprende a los que siguen sus avatares en los medios de comunicación occidentales. Nada es lo que parece y la foto fija de desolación, guerra y hambruna, aunque

real, oculta recursos, potencial, capital humano joven y preparado y, sobre todo, historias de éxito, capacidad de aprendizaje y lucha y otras muchas caras positivas del continente.

El mercado del móvil ha crecido en África a una velocidad que no encuentra parangón en Europa y las soluciones creativas a la falta de conexión rápida y eficaz a internet se multiplican, mientras el mercado de las tecnologías de la comunicación crece, se flexibiliza y progresa en todo el continente. Nigeria, Sudáfrica, Marruecos o Egipto están a la cabeza en representatividad *online* en el entorno africano y los emprendedores del continente muestran curiosidad e iniciativa a la hora de entrar en la red.

Aunque no lo parezca, cada día se establecen nuevas conexiones aéreas y marítimas con el continente, que facilitan la comunicación entre Occidente y África. Los Gobiernos africanos envían a sus ministros a foros como Investour para poder mostrar a España y a Europa que hay posibilidades de negocio en las que invertir y socios fiables, siempre con la filosofía de «todos ganamos» como guía, armados con las máximas facilidades para el emprendedor español que quiera intentar una aventura africana.

El abanico de posibilidades que se abre en África para los empresarios españoles es sugerente, amplio y sorprendente

El proceso de poner en marcha un negocio en África, una vez conseguida la inversión inicial, es mucho más sencillo y directo que en España, con menos permisos y costes más bajos, en general, a la hora de montarlo. Los movimientos sociales africanos revitalizan a las sociedades del continente, las oxigenan y democratizan y acabarán redundando en una mayor transparencia, en estabilidad polí-



Paisajes, proyecto Soutoura de Ángel Luis Aldai, Casa África.

tica y social y, por tanto, en facilidades para los inversores extranjeros.

Si el panorama es tan prometedor, ¿qué detiene al inversor español a las puertas del continente africano?

SE BUSCAN EMPRESARIOS

Probablemente, el mayor obstáculo a la hora de conseguir que un inversor español se interese por África es el puro desconocimiento.

Existen reparos y prejuicios todavía a la hora de considerar la posibilidad de invertir en el continente. Hay empresarios españoles que piensan que África y los africanos no tienen nada que ofrecerles. Otros imaginan peligros y obstáculos que no tienen nada que ver con la realidad.

Sin embargo, lo cierto es que, en países como Costa de Marfil, recientemente assolada por una guerra civil y en proceso de reconstrucción todavía, hay escuelas de formación en hostelería y restauración que necesitan del *know how* y la inversión extranjera. La República Democrática del Congo busca empresas con experiencia en la elaboración de guías de viaje. Gabón requiere de expertos en marketing turístico para formular toda su estrategia como destino para el turismo. En Min-

koudou, los cameruneses intentan conseguir apoyo técnico para construir una urbanización turística. En Tanzania, se requieren socios para la construcción de un *lodge* cercano a unas cataratas en medio de una reserva cinegética. Ruanda busca ayuda para desarrollar su incipiente y prometedora industria turística. Burkina Faso quiere apoyo para mejorar el entorno de las ruinas de Loropéni, declaradas patrimonio de la humanidad.

Es obvio que existen dificultades y contextos con los que el emprendedor español debe familiarizarse y a los que se enfrentará a lo largo de su proceso de internacionalización africana. Sin embargo, también es obvio que una de las salidas a la crisis que ahora paraliza al norte está en el sur y que África nos ofrece la posibilidad de crecer y de ayudar a crecer a otros en un momento en el que la recesión planea sobre España y otros países de la eurozona ::

CASA ÁFRICA

C/ Alfonso XIII, 5
35003 Las Palmas de
Gran Canaria
Tel.: +34 928 432 800
Fax: +34 928 380 683
E-mail: info@casaffrica.es
Web: www.casaffrica.es



CASA ÁFRICA