

Campañas de márketing en Jordania

sobre turismo religioso

> Ian Stocker

Jordania, cuyos paisajes naturales aparecen en películas como 'Indiana Jones' y 'Las últimas cruzadas', ha empezado a participar seriamente en campañas de márketing.

En febrero pasado la Comisión de Turismo de Jordania organizó una feria turística destinada a los compradores de las dos Américas. Es el primer acontecimiento de un país que quiere que los viajeros a nivel mundial lo consideren un destino turístico específico, en vez de ser un complemento de viajes organizados hacia Egipto u otros países de la región. Es por lo que ofrece productos variados, entre ellos Petra, la antigua ciudad nabatea cuyas casas están cavadas en las rocas. «Hace unos meses Petra fue elegida nueva maravilla del mundo», nos dijo Naif Al-Faiz, director administrativo de la Comisión de Turismo de Jordania, que había ya declarado, en una alocución realizada el 11 de febrero de 2008: «Esto es en realidad un honor, porque Petra es una maravilla mundial. Sin embargo, Jordania está llena de otras y numerosas maravillas, arqueológicas, históricas y religiosas. Tenemos una mezcla única de paisajes naturales y ofrecemos los servicios más modernos».

En dicha alocución, en la feria organizada en el mar Muerto, dijo también Al-Faiz: «Ésta es la tierra en la que Cleopatra pudo disfrutar de las mejores aguas medicinales, en la que las tres religiones monoteístas tienen sus raíces y de las que el Santo Libro cuenta numerosas historias».

La Ministra de Turismo de Jordania, Maha Al-Jatib, explicó a los participantes la estrategia nacional en materia de turismo, que empezó en 2004 y de la que se espera doblen los ingresos hasta 2010. Tal estrategia va por buen

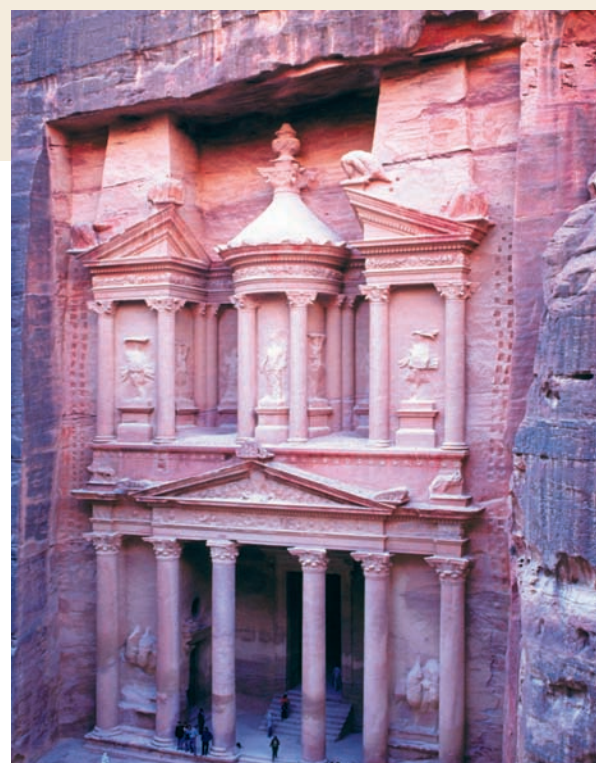


El Mar Muerto

البحر الميت

camino, ya que el país ha superado las expectativas ya en 2007, al alcanzar los ingresos por turismo los 2.300 millones de dólares USA. Lo que representa un incremento del 12,2% con relación al 2006.

La noche anterior a la declaración de la Ministra, Al-Jatib había indicado la existencia en su país de numerosos emplazamientos pertenecientes a la época de la Tora (o Pentateuco), y que es un hecho en el que no se fijan internacionalmente: «Jordania es la tierra de la antigüedad y cuna de la civilización». En una rueda de prensa posterior, Maha Al-Jatib anunció que Jordania había duplicado el número de habitaciones de hotel en los últimos 5 años. Afirmó también que su país era un lugar seguro a pesar de encontrarse en una región a menudo turbulenta.



Petra

البتراء

Los responsables del márketing en Jordania muestran que su país está lleno de paisajes naturales extraordinarios, que en él han estado personajes de la importancia de Thomas Edgard Lawrence (conocido como Lawrence de Arabia), que tiene infinidad de variedades animales y diferentes tipos de relieves.

Es posible que Jordania se encuentre de nuevo en el centro del interés del comercio turístico mundial, gracias a las negociaciones que podrían desembocar en que el foro turístico internacional se organice en este país en febrero próximo. La Organización Mundial de Turismo ha dado su aprobación para que Jordania acoja tal evento, que se espera atraiga de 2.000 a 2.500 participantes. ■