

Marruecos en la vía del turismo industrial

Abashi Shamamba

El turismo es la segunda fuente de divisas extranjeras –34.000 millones de dirhams– de Marruecos, tras las transferencias realizadas por los emigrantes

El mercado de turistas españoles es uno de los más dinámicos –con un crecimiento del 35%–, gracias al levantamiento de las barreras del transporte aéreo

Será necesaria una inversión de 30.000 millones de dirhams sólo en el sector hotelero para alcanzar el objetivo de los 10 millones de visitantes en 2010

El reino marroquí ha realizado una temporada récord en materia turística. Recibió a 5,5 millones de turistas e ingresó 3.000 millones de euros en 2004. Junto con las transferencias de los emigrantes, el turismo es la principal fuente de divisas del país. El gobierno prosigue un ambicioso plan de desarrollo que se apoya en el acondicionamiento de seis localidades costeras. Tiene como objetivo alcanzar 10 millones de turistas y 8.000 millones de euros en 2010. Pero la senda es todavía muy larga.

Marruecos va camino de ganar su apuesta de llevar su actividad turística a una fase “industrial”. En efecto, la temporada 2004 terminó con unos resultados históricos: un 16% más de turistas que en 2003; el número de reservas hoteleras aumentó un 18% hasta alcanzar los 13,5 millones. Hecho excepcional, Marruecos atrajo a 760.000 nuevos clientes en 2004, dos tercios de los cuales procedieron de su mercado tradicional (Europa), según el ministro de Turismo, Adil Duiiri.

Es la primera vez que Marruecos logra estos resultados, lo cual reafirma al gobierno que ha lanzado un plan de desarrollo del sector. Iniciado en octubre de 2001, este plan, en cuya elaboración ha participado estrechamente el sector privado, tiene como objetivo cuadruplicar el

número de turistas que visitan Marruecos para alcanzar los 10 millones y prácticamente triplicar el número de camas disponibles.

Este plan, denominado “visión 2010”, requerirá la creación de 80.000 camas que aumentarán la capacidad hasta 115.000 habitaciones (230.000 camas), el acondicionamiento de cinco localidades costeras para lograr una oferta de 160.000 camas, la inversión de 30.000 millones de dirhams tan sólo en el sector hotelero, y traerá consigo la obtención de unos ingresos turísticos de 480 millones de dirhams y la creación de 600.000 empleos.

Marruecos quiere estar entre los 20 primeros

La realización de estos objetivos deberá incrementar hasta el 8,5% el crecimiento anual medio del PIB en ese periodo y hasta el 20% la contribución del turismo en el PIB nacional. El conjunto del programa necesitará movilizar 10.000 millones de

euros en inversiones. “Queremos figurar entre los 20 primeros destinos mundiales en 2010”, declaró Duiiri en la reunión celebrada a mediados de enero en Uarzazat. Por el momento, ocupa únicamente el puesto 39º entre los destinos turísticos mundiales.

Pese a unos comienzos difíciles tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 y los de Casablanca en 2003, el plan ha permitido la creación de 28.000 camas desde que fue lanzado. Cada año se crean como media 10.000 camas más frente a sólo 2.000 antes de poner en marcha la “visión 2010”. El objetivo es duplicar la capacidad adicional anual a partir de 2006, para llegar a las 20.000 camas, lo que equivale a abrir entre 50 y 60 hoteles al año, con un coste total de 4.000 millones de dirhams (400 millones de euros).

Pero esta expansión tiene su aspecto negativo: la aceleración del ritmo de crecimiento de la oferta de alojamiento ha provocado un descenso del nivel de ocupación de los hoteles, que alcanzó un 43% en 2004 frente al 52% en 2003.

Por otro lado, seis nuevas localidades costeras integradas en el plan Azur, con una capacidad de 130.000 camas, serán lanzadas a finales de 2006. El acondicionamiento de cuatro de estos centros turísticos ya ha sido atribuido a operadores internacionales, en concreto al español

Turistas y pernoctaciones, en miles

	Octubre 2003	Octubre 2004	Variación (%)
Número de turistas extranjeros	4 030	4 710	14
Número de pernoctaciones	11 399,4	11 418,8	18
Ingresos por viajes ¹	28 180,3	31 164,5	30,6

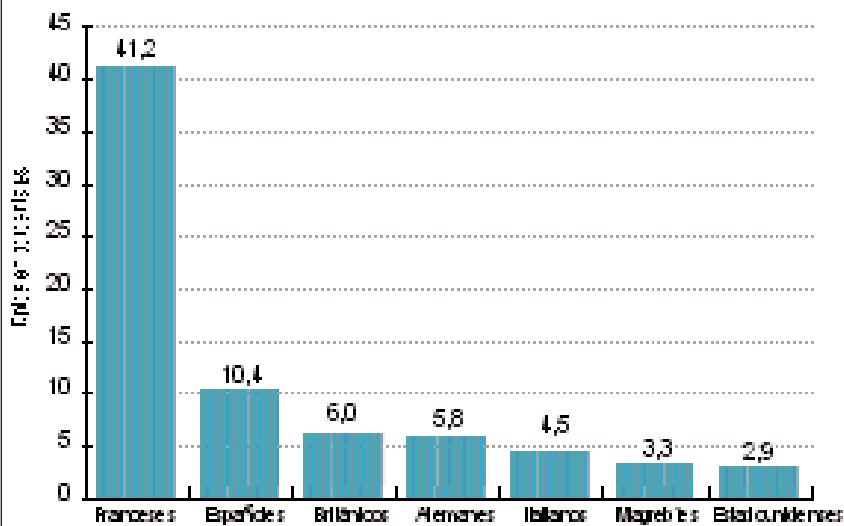
¹ en miles de de dirhams. Datos para el periodo enero-noviembre.
Fuente: Turismo, Artesanía y Economía Social. *L'Economiste*.

Entradas de turistas por regiones

Regiones	2002	2003	Variación (%)
Europeos	1 860 519	1 872 433	0,6
Unión Europea	1 778 716	1 777 290	-0,1
Otros europeos	81 803	95 143	16,3
Árabes	142 910	143 759	0,6
UMA	67 279	73 225	8,8
Otros árabes	75 631	70 534	-6,7
Varios	218 838	207 683	-5,1
Total turistas extranjeros	2 222 267	2 223 875	0,1
Marroquíes residentes en el extranjero	2 081 179	2 327 809	11,9

Fuente: Dirección General de la Seguridad Nacional. *Le Maroc en chiffres 2003*. BMCE Bank.

Entrada de turistas a Marruecos por nacionalidades 2003



Fuente: *Le Maroc en chiffres 2003*. BMCE Bank.

Fadesa en la costa mediterránea en Saidia, y al surafricano Kerzner en El Yadi-da, cerca de Casablanca. Fadesa ya ha iniciado las obras en Saidia donde, además de complejos hoteleros, se construirán residencias secundarias, campos de golf y varias infraestructuras de ocio. Según su dirección, Fadesa realiza aquí su mayor proyecto en el extranjero. En total, se calcula que la inversión se acerca a los 1.000 millones de euros.

Dos de estas localidades del plan Azur quedan por atribuir, *Plage Blanche* (Playa Blanca) en el Sur y, sobre todo, Tag-hazut, situada cerca de Agadir y que conoció un inicio fallido con el grupo saudí Dallah Al Baraka. El gobierno ha prometido lanzar un concurso en 2005.

El turismo ocupa un lugar central en la economía marroquí. El sector es la

segunda fuente de divisas extranjeras, tras las transferencias de fondos enviadas por los trabajadores emigrantes a las familias que se han quedado en el país. El año pasado supuso unos ingresos de 34.000 millones de dirhams (3.000 millones de euros), un 10% más que en 2003, gracias a una revisión de la política de precios hoteleros, a una mayor accesibilidad de los grandes y medianos polos turísticos y a los acuerdos con varias agencias de viajes europeas. El turismo emplea a 600.000 personas en todo el país. Lo que equivale a decir que su papel social es capital.

Europa es el principal mercado proveedor de turismo hacia Marruecos con 2,2 millones de visitantes extranjeros, el 45% de los flujos globales. Pero en este apartado se advierte una

fuerte focalización en Francia, que representa el 50% de las llegadas internacionales. Los otros tres mercados son España, Reino Unido y Alemania.

El levantamiento de las barreras del transporte aéreo

Para la temporada 2005, los operadores son optimistas, en especial respecto al mercado francés que está literalmente en plena explosión. "Si no se produce ningún daño colateral hasta entonces, nuestra actividad debería incrementarse en un 15%", afirma Jean-Jacques Bouchet, director general de la filial de la agencia de viajes francesa Fram. En su mercado predilecto, Marruecos ya ha superado la barrera psicológica del millón de clientes.

La sorpresa positiva mencionada por muchos operadores procede de España. Este mercado es uno de los más dinámicos, con un crecimiento del 35%. Los turistas españoles vuelven con gran fuerza a Marruecos (245.000 en 2004). España es uno de los mercados prometedores, reconocen los operadores. El levantamiento de las barreras del transporte aéreo explica en parte este retorno de la actividad. La compañía española Air Europa se ha beneficiado de la flexibilización en la reglamentación. Ha establecido vuelos directos entre Madrid y Marraquech y Agadir. La línea Barcelona-Marraquech se abrirá este año.

Los profesionales esperan alcanzar rápidamente los 500.000 turistas en el mercado español, un nivel que consideran necesario para "crear una masa crítica". Al otro lado del estrecho, los operadores españoles reciben a miles de marroquíes cada verano, muchos de los cuales son propietarios de residencias secundarias.

La multiplicación, y a unos precios competitivos, de las conexiones aéreas directas entre los importantes mercados proveedores y los principales destinos turísticos nacionales va a continuar. Además de la creación de una compañía de "bajo coste" dentro de la perspectiva de la liberalización del transporte aéreo, también se ha procedido a revisar la po-



Plaza de la Yema el Fna, en Marrakech, declarada por la Unesco patrimonio oral de la humanidad. / BRUNO BARBEY / MAGNUM PHOTOS

lítica de *marketing* de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT) a través de un planteamiento práctico que permitirá la distribución racional de los presupuestos de promoción y la introducción de Marruecos como producto en las principales redes de operadores turísticos europeos.

La debilidad del mercado alemán

Este panorama del turismo marroquí sería casi perfecto si no estuviera empañado por algunas sombras. Pese a su ambicioso programa de 10 millones de turistas en 2010, Marruecos sigue todavía ausente en un mercado altamente estratégico, el alemán, primer proveedor mundial con sus 60 millones de expedientes turísticos anuales. El competidor tunecino recibe más de 600.000 alemanes al año. En la actualidad, Marruecos logra sólo una quinta parte de los resultados de Túnez en este mercado. La implicación del ope-

rador TUI que acaba de anunciar una inversión de 50 millones de euros en un Club Robinson (destinado a una clientela familiar) debería cambiar la situación. Por el momento, la localidad de Agadir, donde acudían miles de turistas alemanes en los años ochenta, se consuela con la llegada masiva de franceses.

Ni los profesionales ni los poderes públicos logran dar con la clave para frenar la caída en este mercado. Las dos partes basan su esperanza en el lanzamiento al mercado de las primeras camas de las localidades del plan Azur para volver a situarse en este mercado, sin el cual el objetivo de los 10 millones de visitantes no podrá alcanzarse.

Respecto a Italia la confusión es total, pese al éxito logrado por algunas agencias marroquíes. En Italia, Marruecos como destino sufre un enorme déficit de imagen debido a un desconocimiento del país y a una política de promoción institucional timorata. Ha sufrido y sigue sufriendo el efecto del 11-S y la equiparación entre musulmanes y terroristas. Italia es uno de los cuatro mercados prioritarios que la ONMT ha fijado en su

plan de choque. Los otros tres son España, Alemania y Reino Unido.

¿Qué tiene que hacer para recuperar su lugar en estos mercados, “los más difíciles” según los profesionales? “No hay ninguna receta milagrosa”, reconoce Kamal Bensouda, director general del hotel Atlas, “pero, en cambio, es necesario reestructurar globalmente la estrategia de *marketing*”.

Es lo que ha hecho la ONMT, al invertir ocho millones de euros en diversos estudios para comprender mejor las expectativas de la clientela. El más importante es el realizado por el gabinete Monitor, un organismo fundado por el célebre profesor estadounidense Michael Porter.

En Reino Unido, Marruecos ha perdido terreno en los últimos años, aunque parece que vuelve con fuerza. Marrakech, y sobre todo Agadir, figuran de forma sistemática en los catálogos de los operadores. Es el tercer mercado identificado con un fuerte potencial por los profesionales. La ONMT invertirá en él cuatro millones de euros (40 millones de dirhams) en publicidad en 2005. ■