

III. ESPACIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS DE COSTA E INTERIOR. DINÁMICAS RECIENTES Y ESTRATEGIAS DE FUTURO



TRANSFORMACIONES TURÍSTICAS EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO MARROQUÍ ¹

Fernando ALMEIDA GARCÍA

Departamento de Geografía. Universidad de Málaga
falmeida@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

En este texto se presenta la notable transformación que ha tenido el sector turístico en Marruecos. Se hace un repaso por la evolución de la política turística del Reino, que ha pasado de ser un elemento secundario a tener un papel predominante en las pautas de desarrollo del país.

Este proceso transformador se ha acelerado en los últimos diez años, coincidiendo con el cambio de rumbo en la política turística y económica. De esta forma, Marruecos se ha unido a los procesos globalizadores de la economía, incidiendo en elementos similares a los de la economía española.

El proceso liberalizador de la economía marroquí ha supuesto que entren numerosos grupos inversores de Europa, Estados Unidos o el Golfo Pérsico que están alimentando el notable crecimiento de la economía norteafricana. A esta llamada han sido sensibles las empresas españolas dedicadas al turismo y la construcción.

Asimismo, este crecimiento turístico ha hecho que el litoral mediterráneo de Marruecos haya ganado protagonismo. Desde el nacimiento del estado marroquí, esta zona del país había tenido un peso marginal, ya que el centro económico y de decisión se ha localizado en el litoral atlántico. Las ventajas climáticas y de situación puede que devuelvan relevancia a este trozo del Mediterráneo.

¹ Esta investigación es parte del proyecto del Plan Nacional I+D+i 2008-2011: "La geoeconomía y la geopolítica turística. Análisis de la Glocalización turística balear, implicaciones socioambientales". Código CSO2009-08400. Ministerio de Ciencia y Tecnología.

2. EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN MARRUECOS

A pesar de la cercanía de Marruecos a España y Europa, el fenómeno turístico masivo es relativamente reciente. El inicio de este fenómeno lo podemos situar con la construcción en 1921 del famoso hotel La Mamounia en Marrakech, a cargo del Mariscal Lyautey; después seguirán otros hoteles como el Palais Jamaï en Fez en el año 1929. Esta actividad proseguirá en los años 30 en otras ciudades marroquíes e incluso en el Medio Atlas y el Gran Atlas. Este turismo es minoritario y claramente enfocado al turista de la metrópoli.

Tanto el protectorado francés como el español intentaron promocionar el turismo en Marruecos; prueba de ello es que el país heredó del protectorado francés más de 200 hoteles con cerca de 7.500 habitaciones o la creación del Comité Oficial de Turismo en el protectorado español. Pero tras la independencia en 1956, el joven Estado no mostró un gran interés por esta actividad, no se consideró como un elemento de desarrollo. De esta forma, se puede decir que entre 1956 y 1961 apenas hubo una política turística específica.

Durante el reinado de Hassan II, el turismo no será un elemento central en el desarrollo económico del país, tal y como sucedió en otros países norteafricanos (Túnez y Egipto) o europeos (España, Italia, etc.). Es llamativo que Marruecos, a pesar de presentar una fuerte limitación de recursos energéticos y financieros, a diferencia de otros países norteafricanos, no hubiera apostado decididamente por el turismo al igual que algunos de los países próximos (HILALLI, 2008).

Uno de los hechos más relevantes fue la decisión de reconstruir Agadir tras el terremoto de 1960 y enfocarla al turismo de sol y playa. La ciudad sufrió un enorme seísmo que la destruyó en un 80% y dejó más de 15.000 víctimas. Hay que añadir que se construiría de nuevo y que terminaría por convertirse en el principal destino turístico de Marruecos. Asimismo, las relaciones turísticas con países cercanos comienzan a desarrollarse. En 1961 se abre una oficina de turismo en Madrid y en 1964 se suscribe un acuerdo turístico entre los gobiernos de España y Marruecos, aunque no dieron fruto en exceso.

A partir de 1965 es cuando efectivamente comienza la planificación y la política turística. Hasta entonces el turismo estuvo reducido a los viajes culturales a las ciudades imperiales y a viajes de negocios de europeos y norteamericanos. Uno de los aspectos más importantes fue la creación de la cadena hotelera pública que estará enfocada al turismo internacional y que incrementará la calidad de la oferta de alojamiento turístico marroquí. Esta será privatizada en los años 90.

Durante el reinado de Hassan II, algunas empresas turísticas francesas se asentaron en el país, destacando *Club Méditerranée*, que llegará a levantar seis complejos

turísticos vacacionales en Marrakech, Agadir, Smir (la Restinga) y Alhucemas. Por otro lado, se impulsa la creación de una red de hoteles estatales con una elevada calidad, acorde a la demanda de confort del turismo internacional. Esta red hotelera se desplegó en las principales ciudades marroquíes y rutas turísticas. Con posterioridad ha sido privatizada. En cierto modo, se copia el buen funcionamiento de la red de Paradores españoles o Pousadas portuguesas.

Entre 1965 y 1970 comienza a desarrollarse incipientemente el turismo de masas, tanto en los destinos culturales tradicionales (las ciudades imperiales) como en Agadir. Aunque es esta última la que registrará un crecimiento considerable de su oferta de alojamiento. En 1970 suponía el 19,6% de toda la oferta del país.

Entre los años 80 y 90 del pasado siglo sigue creciendo la oferta de sol y playa en determinados puntos de la costa atlántica, fundamentalmente Agadir, Esaouira, El Jadida, Asilah, etc., pero también crece la oferta de las ciudades imperiales (Fez, Marrakech y Mequinez). Si en 1986 la oferta de sol y playa suponía el 69,2% de la oferta global, en el 2004 se reducirá al 54,7%. Esto da una idea del crecimiento y la cierta masificación del producto cultural, en cierta forma similar a lo acontecido en Egipto.

En la década de los 90 se decide apostar más decididamente por el turismo. De esta forma, se diseña un Contrato-Programa (1995-2010), que establece una serie de objetivos fundamentales para el desarrollo de la actividad turística en el país.

La llegada al trono de Mohamed VI en 1999 ha supuesto un cambio importante en la orientación de la política turística, en línea con la "Yihad económica y social"² lanzada para desarrollar el país (CHAHINE, 2010: 19). Se percibe el turismo como una herramienta importante en el desarrollo del país; es un sector que tiene un gran potencial de crecimiento, tal y como lo acreditan los países del entorno próximo. Además, el sector turístico tiene la virtud de ser una actividad intensiva en mano de obra, lo que permitirá generar numerosos puestos de trabajo, muy necesarios en un país en vías de desarrollo.

Lo mismo que ha acontecido en otros países en vías de desarrollo que han querido sumarse al turismo, el gobierno de Marruecos ha comenzado a liberalizar su economía y generar incentivos para atraer inversión (AGUER, 2004: 145-155). A este proceso han estado atentos numerosos inversores del Golfo Pérsico y de Europa, incluyendo empresarios españoles que ya tenían una amplia experiencia en la exportación del proceso turístico en el Caribe.

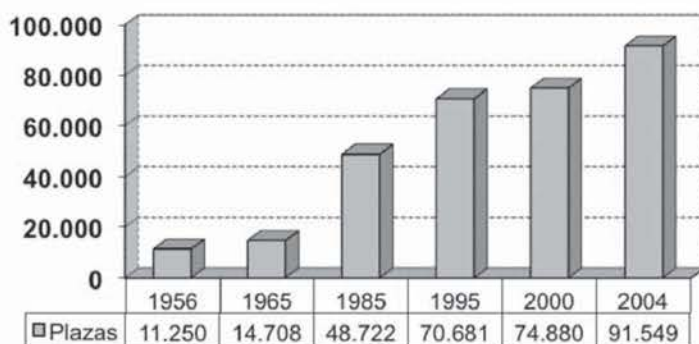
La actual política turística del Rey y el gobierno de Marruecos está marcada por dos grandes planes (SHAMAMBA, 2005: 81-82). En primer lugar, por el programa

2 "Esperamos que con los esfuerzos de todos este compromiso (...) se concrete en un proyecto ambicioso, Asimismo, que impulse fuertemente el desarrollo del sector turístico que, si ganamos la batalla de su despegue, nos servirá de base fundamental para ganar la gran Yihad económica y social". Discurso de Mohamed VI, Marrakech, 10 de enero de 2001.

estratégico Visión 2010, que pretende movilizar los recursos nacionales para conseguir en 2010 tres objetivos principales:

- Alcanzar la cifra de 10 millones de turistas.
- Ampliar la oferta de alojamiento turístico hasta las 230.000 plazas.
- Generar 600.000 nuevos empleos.

Figura 1. Evolución de las plazas hoteleras en Marruecos.



Fuente: Anuario Estadístico y elaboración propia.

Dentro del programa general Visión 2010 se encuentra el Plan Azur, cuyo objetivo es la creación de seis grandes estaciones turísticas:

- Saidía-Cabo de Agua (Mediterráneo oriental).
- Port Lixus (Larache).
- El Haouzia (El Jadida).
- Mogador (Esaouira).
- Taghazout (Agadir).
- Playa Blanca (Guelmim).

Estas estaciones turísticas en las que participan empresas españolas, además de otras francesas y del Golfo Pérsico, son una representación del proceso de difusión de la internacionalización del turismo y la explosión inmobiliaria. En esta línea, una de las últimas medidas tomadas por el gobierno marroquí para atraer capitales e inversión internacional (2007) ha sido la aprobación de incentivos específicos para la promoción inmobiliaria turística. Como se comprobará en las siguientes líneas, estas actuaciones están teniendo una significativa importancia en la economía y territorio.

3. EL TURISMO DE MARRUECOS Y LA GLOBALIZACIÓN TURÍSTICA

Como ya se ha comentado, inicialmente la apertura del país hacia el turismo fue lenta; en cierto modo, las autoridades se mostraron reticentes. Si bien es verdad que algunos de los modelos transnacionales se asentaron tempranamente en Marruecos, como es el caso del *Club Méditerranée*, la adhesión al modelo globalizador turístico se ha producido a partir de 1999, con la llegada de Mohamed VI al trono.

La creación y exportación de paraísos turísticos tuvo su primer modelo europeo en el *Club Méditerranée*, entidad que se arroga la invención del “todo incluido”. Este club de vacaciones comenzó sus andanzas a principios de los años 50 en Palma de Mallorca, de una forma bastante *amateur*, pero pronto comenzó a crear grandes ciudades de vacaciones enfocadas al turismo familiar. Estas se extenderán por todo el mundo, en especial en los destinos “exóticos” hasta llegar a las 80 actuales. En el caso de Marruecos, el *Club Med* cuenta con seis ciudades de vacaciones, tres de las cuales se localizan en Marrakech, que dispone de un *Club Med* de lujo (Marrakech Le Riad) y otros tres en la costa (Agadir, Alhucemas y Smir, cerca de Tetuán). Estos tres últimos tienen menor calidad en la oferta.

Este complejo de vacaciones fue uno de los referentes para los complejos turísticos y ciudades de vacaciones (*resort*) de las grandes empresas turísticas españolas que tanto se han extendido por el Caribe.

Estas transnacionales, en especial la de las Baleares, han jugado un papel importante en la difusión de los paraísos turísticos. Empezaron tempranamente con el salto a las Islas Canarias, pero ya en 1985 Barceló Hoteles había llegado a República Dominicana, seguido de cerca en el tiempo por Sol-Meliá, que se asentó en Bali (Indonesia). El resto de empresas turísticas españolas se decidirán a salir en los años 90 (BUADES, 2006: 62).

La entrada de las empresas turísticas españolas en el país vecino ha sido bastante más lenta que las francesas, a pesar de la cercanía. El desarrollo turístico francés está acorde con el mayor flujo de turistas de la metrópolis y las estrechas relaciones con el gobierno marroquí.

En los años 90 comienza la exploración de las empresas españolas pero no es hasta comienzo del nuevo siglo cuando se produce un gran interés por las posibilidades turísticas de Marruecos. Esto coincide en el tiempo con el cambio de rey. Mohamed VI hace un llamamiento general, “una Yihad económica y social” en la que el turismo tendrá un papel fundamental (CHAHINE, 2010; BUADES, 2006: 108). La nueva política del monarca se enfoca hacia la consecución de inversión extranjera (IDE), absolutamente necesaria para conseguir desarrollar el país. Marruecos ensaya un camino muy parecido al que se puso en marcha en España en los años 60 y con unos condicionantes similares. La economía marroquí compensa su saldo negativo de la balanza

comercial y las carencias de competitividad de una buena parte de su sector productivo recurriendo a las transferencias privadas de los emigrantes y a los ingresos por turismo. En concreto, estos dos capítulos suponen el 15% del PIB marroquí, y el turismo por sí solo supone el 10% del PIB y da empleo a 700.000 personas (VERDAGUER, 2005: 119).

Las posibilidades de inversión pública son reducidas en Marruecos, ya que el Estado disponía en 2004 de apenas unos 12.000 millones de euros para invertir. Esto es algo menos de un 10% del total del gasto público del Estado español, sin contar el gasto de organismos autónomos, seguridad social o las Comunidades Autónomas. Además, antes de gastar el presupuesto marroquí está comprometido en su mayor parte, ya que los gastos corrientes y los que están asociados a la deuda pública suponen el 80% del gasto público total, lo que reduce mucho el margen de maniobra para generar desarrollo (VERDAGUER, 2005: 122). Esta es otra de las claves que explica la llamada general a la entrada de inversores extranjeros por parte de un país en vías de desarrollo.

No hay que dejar de lado el contexto internacional en que se inscribe esta política de atracción de capitales y el proceso de difusión turístico internacional. La apertura de Marruecos a la inversión internacional en turismo ha coincidido en el tiempo con la gran burbuja financiera e inmobiliaria (DURÁN, 2006). Por ello, no es de extrañar que buena parte de los grandes proyectos turísticos marroquíes estén ligados a la creación de grandes *resorts* que tienen tras de sí un fuerte componente inmobiliario, como es el caso del matrimonio turístico inmobiliario de Barceló y Fadesa en Saidía, rubricado por la alianza firmada entre ambas empresas en 2004 (BUADES, 2006: 75). Este tándem tuvo sus primeras actuaciones con la construcción e inauguración en 2006 de un hotel de cuatro estrellas en Casablanca (GARCÍA y TASIAS, 2007: 71).

Fadesa-Maroc interviene en múltiples proyectos inmobiliarios en Marruecos³, que van más allá de la construcción del gran complejo de Saidía. Tiene intereses en Tánger, Smir, Marrakech, Rabat, etc. Los graves problemas que presenta la matriz española Martinsa-Fadesa son los que han obligado a reducir el número de proyectos en Marruecos y a vender el 50% de Fadesa-Marroc por 114 millones de euros a un socio marroquí (Addoha). Este último es el principal grupo inmobiliario y constructor de Marruecos.

El fenómeno del turismo, ocio y negocio inmobiliario que ha alcanzado cierta notoriedad en España a través de grandes proyectos como el de Marina D'Or o Polaris World, parece que se haya exportado a Marruecos. El complejo de Saidía en su fase actual más su ampliación (más de 2.500 ha) supera en extensión al de Marina D'Or. La ampliación de esta ciudad del ocio (1.800 ha) está en la actualidad paralizada.

Pero la propia sociedad que gestiona Marina D'Or tiene numerosas operaciones inmobiliarias en Marruecos; concretamente en Tánger, Rabat y Marrakech. Sigue una política urbanística y territorial similar a la española, aunque las actuaciones son reducidas en

3 De hecho, Fadesa ganó dos de los seis concursos públicos de estaciones náuticas (Saidía y Playa Blanca). Esta última no la desarrolló debido a problemas de financiación. Asimismo, no ha seguido adelante con otros proyectos inmobiliarios y de ocio como el de "City Tánger".

comparación a la matriz castellonense: compra grandes bolsas de suelo en el exterior de las poblaciones y realiza una amplia labor comercial para vender las viviendas a inversores/especuladores inmobiliarios y compradores de segunda vivienda residencial, a los que no les importa vivir a las afueras de las poblaciones. De esta forma se crean urbanizaciones extensivas como es el caso de las promociones de Rabat (*Les Villes de Tamesna*) y Marrakech (*Le Riad Marrakech*) o de bloques de apartamentos de 17 alturas en segunda línea de playa, junto a brillantes centros comerciales (*La Perle de Tanger*). Lo descrito es una réplica exacta de lo acontecido en España en los últimos decenios.

4. EL TURISMO EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO MARROQUÍ

El Mediterráneo marroquí ha estado bastante ajeno al fenómeno turístico del país norteafricano, que se ha centrado en las ciudades imperiales y en algunos puntos de la costa atlántica.

Las zonas turísticas en el litoral mediterráneo de Marruecos se concentraban hasta no hace mucho tiempo en unos pocos puntos: la zona de La Restinga-Smir-Cabo Negro, Alhucemas, entorno de Nador, Cabo de Agua y Saidía.

El entorno de la Restinga-Cabo Negro es hasta el presente el área turística más desarrollada en el Mediterráneo marroquí. Es una zona próxima a Ceuta y Tetuán, relativamente bien comunicada con estas dos ciudades y con Tánger a través de la autopista A6, y que dispone del cercano aeropuerto de Tetuán. La belleza de sus paisajes, la abundancia de agua y su utilización temprana como zona turística durante el Protectorado español, y después por los residentes ceutíes, ha favorecido la expansión turística de la zona.

Figura 2. Localización de actividades turísticas en el Norte de Marruecos.



Fuente: Elaboración propia.

Este destino turístico está compuesto por numerosas urbanizaciones, además de hoteles, marinas y un *Club Méditerranée* en Smir. Es un área extensa que se extiende entre Fnideq, Rincón y Cabo Negro, unos 15 km aproximadamente. En esta zona Fadesa-Maroc está desarrollando un gran complejo turístico de unas 230 ha (Alcudia-Smir). Se plantea el desarrollo de unas 2.000 viviendas turísticas, campo de golf, hotel, centro comercial, etc. Sería la segunda gran inversión turístico-inmobiliaria tras Saidía. En la zona se prevé la construcción de más urbanizaciones y centros turísticos que cambiarán el aspecto actual del destino (SAAD, 2008: 80).

El turismo en Alhucemas no ha podido desarrollarse en gran medida debido a las graves dificultades de accesibilidad terrestre. Lo más destacado es la presencia de un *Club Méditerranée*. Hay una mezcla de turismo nacional y extranjero.

El turismo de Nador es de carácter local y también para residentes en Melilla. Las instalaciones están muy poco desarrolladas, lo mismo que en Cabo de Agua.

Hasta hace muy poco tiempo, Saidía era una pequeña y tranquila villa de poco más de 3.000 habitantes. Su situación fronteriza con Argelia hizo que se construyera a fines del siglo XIX una fortificación. Desde la independencia de Marruecos y Argelia ha vivido del comercio, pero esta situación cambió con el cierre de la frontera en 1994. Así pues, la agricultura y la ganadería de muy escaso rendimiento junto con un pequeño turismo estival de los emigrantes que vuelven por vacaciones, eran las únicas actividades económicas de esta perdida zona del Mediterráneo. Como prueba del carácter local del turismo es que la oferta de alojamiento (de muy escasa calidad) ascendía en el 2006 a 1.750 plazas y el total de turistas que visitaron la zona fue de unos 80.000.

Pero la elección de Saidía para albergar a una de las seis grandes estaciones turísticas del Plan Azur ha cambiado todo (CHAHINE, 2010: 84). El macroproyecto se ubica entre la antigua Saidía y la desembocadura del río Muluya, lo que supone unos 10 km lineales de costa. Las cifras globales del proyecto son casi colosales.

Cuadro 1. Datos básicos de la estación turística de Mediterránea-Saidía.

Tipología	Parcelas	Sup.(m ²)	Coefficiente Ocup. Suelo	Nivel Plantas	N° Plazas
Parcelas Hoteleras					
Hoteles	9	648.347,64	0,60	B+2	8.040
Residencias turísticas	8	389.961,54	0,36	B+2	4.298
Resort	12	709.817,34	0,24	B+1	4.567
TOTAL HOTELERO	29	1.748.126,52	0,40		16.905
Parcelas Residenciales					
Apartamentos	16	585.411,32 1	0,52	B+2	10.947
Villas	7	271.361,61 1	0,23	B+1	1.758
TOTAL RESIDENCIAL	23	856.772,93	0,43		12.705
Parcelas de Equipamientos de Ocio y Animación Privada					
Equipamientos Privados	6	329.342,09	0,66	B+3	
Golf	3	1.983.092,38	0,01	B+1	
Beach Club	17	51.556,65	0,33	1	
Instalaciones deportivas	1	140.570,83	0,08	1	
TOTAL ANIMACIÓN		2.504.561,95			
Parcelas de Equipamientos Públicos					
Equipamientos Públicos	10	205.859,82	0,29		
Espacios Verdes	12	249.947,68			
Parques	3	446.685,65	0,01		
Estacionamientos	5	42.383,04		1	
TOTAL EQUIP. PÚBLICOS		943.233,96			
Parcelas de Equipamientos Portuarios					
Equipamientos Portuarios	23	252.802,57	0,26		
TOTAL EQUIP. PORT.	23	252.802,57	0,26		

Fuente: Chahine, 2010 y Agencia Urbana de Oujda.

Este proyecto fue adjudicado a Fadesa y es gestionado por la actual sociedad Fadesa-Maroc. La gestión hotelera corre a cargo de Barceló, Globalia e Iberostar y en la comercialización turística están implicados diversos grupos mayoristas españoles, franceses, italianos y rusos. La comercialización residencial tiene tanta importancia como la turística, por ello están implicadas un buen número de empresas, destacando Fadesa.

Es un proyecto mixto entre lo residencial y lo turístico, aunque el segmento residencial es algo menos popular que los ejemplos españoles citados con anterioridad. La vertiente residencial está claramente enfocada al inversor y comprador español y europeo que aprovecha la cercanía aérea. Este *resort* se apoyó en elementos tradicionales que cualifican la oferta residencial (campo de golf, puerto deportivo, centro comercial, espacios verdes, etc.). No se observa novedad al respecto. Es llamativo que los coeficientes de ocupación del suelo son relativamente bajos y que se plantea una reserva de suelo que duplica la extensión actual (2.563 ha).

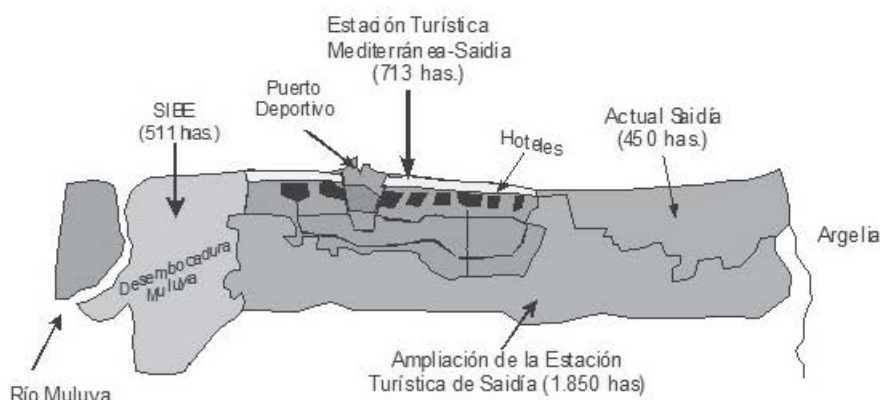
Este proyecto ha aprovechado los incentivos del Plan Azur y las facilidades para la adquisición y arrendamiento del suelo. En este caso hay que señalar que el suelo pertenecía al patrimonio real, lo que ha facilitado el desarrollo del proyecto y limitado las

dificultades inherentes a los procesos de expropiación. Asimismo, cuenta con el apoyo decidido del Gobierno y las autoridades locales que han invertido en la mejora y conexión terrestre del aeropuerto de Oujda (aeródromo más cercano) y en la formación del capital humano. Está planteada la conexión por autopista entre Fez y Oujda (320 km).

Asimismo, hay que comentar que el proyecto no soluciona explícitamente algunos problemas como es el del agua. Esta zona oriental de Marruecos tiene una pluviometría baja, en torno a los 300 mm anuales. La explotación de los acuíferos para el abastecimiento de las instalaciones turísticas (alojamientos, jardinería, campo de golf, etc.), afectará al entorno, tanto a las zonas cultivadas como al espacio protegido del río Muluya. Esto, junto con la alteración de los espacios dunares, ha movido a los grupos ecologistas a protestar. Se desconoce el verdadero impacto social que producirá un proyecto de esta envergadura.

Está en funcionamiento desde el verano del año 2009, aunque no está finalizado en su totalidad. Es la primera estación turística del Plan Azur que ha empezado a funcionar.

Figura 3. Entorno de la Estación Turística de Saidia (Marruecos).



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El turismo en Marruecos ha ganado mucho peso en los últimos diez años, ha dejado de ser un sector auxiliar de la economía nacional para convertirse en una de las bases de desarrollo. Ello ha obligado a abrir la economía, a liberalizar procedimientos y sectores tradicionalmente protegidos. Esta transformación ha permitido que el turismo suponga en la actualidad el 10% del PIB.

Este proceso no ha sido uniforme en el tiempo. Se ha pasado desde un periodo de indiferencia frente al turismo, en el primer decenio posterior a la independencia, a un cierto interés, entre 1965 y 1999, hasta llegar a un punto en que el turismo es uno de los ejes económicos.

La apertura de la economía marroquí hacia el turismo ha supuesto un cambio importante en las relaciones entre las empresas turísticas españolas y Marruecos. Era paradójico que en un espacio tan próximo y complementario como Marruecos no estuvieran representadas las empresas españolas y en cambio localizaran en territorios mucho más lejanos. Tradicionalmente las empresas españolas habían encontrado muchas dificultades para asentarse en Marruecos.

A este proceso de asentamiento en el país vecino, parecen haberse sumado las empresas constructoras españolas que ante las dificultades internas tras la crisis económica iniciada a fines de 2007, han buscado otros mercados. De este modo, parece que de una forma rápida Marruecos se haya unido a los flujos internacionales de inversión, centrándose en la construcción y el turismo, los elementos básicos en los que se apoyó el crecimiento económico de España en los últimos decenios. El mismo cariz presenta las fuertes inversiones de los países del Golfo Pérsico que han apostado muy fuertemente por Marruecos como una de las salidas a sus excesos de ahorro. Pero en los últimos años comienzan a tener problemas de liquidez, por lo que han abandonado algunos proyectos en Marruecos.

Hasta el presente, en 2010, no parece que el turismo y la construcción den signos de agotamiento en Marruecos, pero es de esperar que se produzca una clara ralentización en el crecimiento económico.

En esta apuesta de cambio, el papel estatal representado tanto en el Rey como en el Gobierno, ha sido fundamental. Marruecos “se ha dejado querer” para que los flujos de inversión hayan llegado al país. El Rey ha eliminado los obstáculos tradicionales del país para que el proceso haya ido adelante. Esto ha supuesto que algunos sectores protegidos como la compañía aérea estatal, pierdan privilegios en favor de otros competidores, que los procesos burocráticos no ahoguen los proyectos o que las regiones tengan alguna capacidad de decisión o intervención en los proyectos turísticos.

A través del Fondo Hassan II para el Desarrollo Económico y Social se han creado muchas infraestructuras complementarias para los proyectos turísticos. En resumidas cuentas, se ha hecho un esfuerzo decidido para que Marruecos se convierta en un “Paraíso Turístico” como lo fue España, o lo es el Caribe o el sudeste asiático.

Buena parte de la filosofía de desarrollo de Marruecos como Paraíso Turístico está recogido en el Plan Azur y en el Programa Visión 2010. Al igual que la mayoría, por no decir todos, en los planes de desarrollo apenas hay mención a los problemas que puedan generar estos planes. España en los años 60 nunca se planteó que el turismo pudiera tener aspectos negativos. No hay una medición concreta de impactos ambien-

tales o sociales, a pesar de la magnitud de los proyectos. Esta es la ventaja de un sector económico con “tan buena prensa”.

En relación al proceso de globalización del turismo, al que se ha unido Marruecos, hay que llamar la atención sobre el importante papel que juegan las empresas españolas y sobre todo, las de Baleares. Aunque han empezado tardíamente y con fuertes competidores en el terreno, han conseguido un significativo crecimiento ya que estratégicamente han ligado los proyectos turísticos a los inmobiliarios. De hecho, se calculaba que las empresas españolas en Marruecos antes de los problemas financieros de algunas de ellas (Fadesa), en 2010 habrían puesto en el mercado 50.000 habitaciones turísticas (BUADES, 2006:112). De todos modos, el trabajo de asentamiento de las empresas baleares continúa a buen ritmo, tanto en los *resorts* como en la construcción de hoteles en los destinos consolidados de Marruecos.

Para terminar, parece que el litoral mediterráneo de Marruecos haya salido del olvido para el Estado y para los inversores. La naturalidad y escasa alteración ambiental de este trozo del Mediterráneo contrasta con lo que le ha sucedido a la mayor parte del Mediterráneo. Es de esperar que se vele por la protección de los espacios de mayor valor y que el turismo permita a la población un mejor futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUER, O. (2004): “El sector turístico-hotelerero en Marruecos”, *Boletín Económico del ICE*, nº 819, pp. 145-155.
- BUADES, J. (2006): *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*, Palma de Mallorca, Ediciones La Lucerna.
- CHAHINE, S. (2010): *Desarrollo turístico del litoral mediterráneo de Marruecos*, Universidad de Málaga. Inédito.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (2006): *El tsunami urbanizador español y mundial*, Barcelona, Ed. Virus.
- GARCÍA MURILLO, L. y TASIAS TRULLÁS, G. (2007): “Turismo y promoción inmobiliaria en Marruecos”, *Boletín Económico del ICE*, nº 2918, pp. 69-75.
- HILLALI, M. (2008): *La politique du tourisme au Maroc: diagnostic, bilan et critique*, Paris, L’Harmattan.
- OBSERVATOIRE DU TOURISME (2007): *Annuaire statistique du Maroc*, Rabat, Fédération Nationale du Tourisme et Ministère du Tourisme.
- SAAD ALAMI, Y. (2008): “Inversiones españolas por miles de millones en Marruecos: inmobiliario y turismo, sectores clave”, *Tendencias Económicas*, Invierno 2007/2008, pp. 80-81.

SHAMAMBA, A. (2005): "Marruecos en la vía del turismo industrial", *Tendencias Económicas*, Invierno 2005, pp. 81-83.

VERDAGUER, E. (2005): "Turismo en Marruecos: retos y oportunidades", *Economía Exterior*, nº 33, pp. 119-124.