

LA IMAGEN TURÍSTICA DE MARRUECOS PROPORCIONADA POR INTERNET: REINTERPRETANDO EL ORIENTALISMO

*Enrique López Lara**
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El artículo sistematiza y analiza la imagen turística de Marruecos que transmite Internet. Se trazan los rasgos básicos de la formación de la imagen de cara a la oferta de productos turísticos de carácter cultural y urbano de Marruecos con la aparición de las nuevas redes de información y comunicaciones. El análisis muestra la recreación de un *neo-orientalismo*, en el sentido que se ofrece una «construcción» de Oriente como producto intelectual europeo, una imagen del «Otro» como frívola fantasía europea, relacionada con la fascinación y el deseo de «Otra» cultura (lejana-distante-diferenciada) basada en manifestaciones empíricas o el conocimiento superficial, tangencial e interesado de la realidad (como producto de consumo de masas). Finaliza con la propuesta de buscar nuevas perspectivas para el desarrollo turístico de Marruecos, con la puesta en marcha de una oferta más diversificada.

Palabras clave: Imagen turística. Marruecos. Internet. Neo-orientalismo.

SUMMARY

This communication studies, systematizes and shows the tourist image of Morocco Internet offers. Main basic features are shown of the image's side formation offering tourist products with cultural and urban features of Morocco with the apparition of new sources of information and communication. The analysis of this shows a Neo-Orientalism, in the sense offers a new «construction» of Orient as an intellectual European product, an image of the other Side (European fantasy frivolous) related to the fascination and the desire of

Fecha de recepción: 30 de septiembre de 2005.

Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2005.

* Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla. C/. Doña María de Padilla, s/n. 41004 SEVILLA (España). E-mail: elopezl@us.es

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto conjunto de investigación «*El ecoturismo como factor de desarrollo local: el caso de las comunidades de Tazeka-Friouato en el Medio Atlas Septentrional (Taza, Marruecos)*», entre la Universidad de Sevilla y la Universidad Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fez, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional. Número de Referencia 67/04/P/E. BOE, n° 10, de 12/1/2005.

Other culture (far-distant-differentiated) based on empiric manifestations or the superficial knowledge, tangential and interested of the reality (as a product of masses consume).

Key words: Tourist image. Morocco. Internet. Neo-orientalism.

1. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

La novedad que supone la irrupción de nuevos sistemas de información y comunicación, entre los que Internet sobresale con luz propia (López Lara y Moreno Navarro, 2000) ha representado una auténtica revolución en la producción y reproducción de la información, entre la que la turística ha adquirido una manifiesta trascendencia. Juega a favor el hecho de que el turismo se ha transformado en un elemento clave de las economías de muchos países y regiones, una forma de trasvasar recursos, una manera de contactar, comprender y relacionar sociedades y espacios en principios desconectados y separados.

La investigación llevada a cabo valora el papel que Internet juega en la difusión de recursos turísticos, tomando como referencia a Marruecos, analizando el contenido de las principales páginas web existentes, tanto las oficiales como las privadas u oficiosas. El diagnóstico final viene acompañado de una serie de propuestas de cara a la potenciación de una imagen más real y a una mejora de las potencialidades turísticas de Marruecos basada en la diversificación de sus productos, a través de la puesta en valor de otras opciones (Galí, Majó y Vidal, 2000).

Internet como fuente de información requiere un tratamiento previo. La sistemática seguida en su uso se ha basado en una serie de precisiones derivadas de las características de esta incipiente fuente de información, siguiendo los principios establecidos por Rodríguez (1998):

- a. En general, la información que se obtiene es de gran actualidad (se ofrece en tiempo real) y suele actualizarse con frecuencia ya que se amplían los nodos de la red, se transforma la información contenida... aunque ello conlleve la incorporación de elementos confusos o «engañosos».
- b. Normalmente, la información posee una gran interactividad (desarrollos multimedia, donde se utiliza de forma conjunta la imagen más espectacular —gráficos 3D, efectos ópticos, mundos virtuales... — con el sonido), lo que le otorga unos valores añadidos de cara a su uso y consumo.
- c. Se debe tener siempre en consideración que la información es fuertemente dependiente de la fuente que la inserte en la red, lo que se relaciona con el primer punto.

Habida cuenta de lo anterior, hay que realizar una serie de actuaciones metodológicas a las características de Internet como fuente de información, anteriormente apuntadas:

- a. La primera viene de la mano del proceso de selección de la información a implementar (o elementos de la información que interesa estudiar): qué o cuáles son los temas, elementos o asuntos a considerar. Aquí nos hemos decantado por las imágenes y los contenidos que se ofrecen en cada «sitio» como producto turístico de Marruecos (ya sea paisaje, naturaleza, urbanismo, gastronomía, compras, aspectos étnicos, folklóricos, culturales...). Interesa analizar la imagen turística, con especial tratamiento de los paisajes (naturales, urbanos...) y costumbres.
- b. La segunda deviene del marco geográfico-territorial abarcado (el problema de la escala, aumentado en esta ocasión por la carencia del tratamiento de ésta en muchas de las páginas web, apareciendo escalas enlazadas, obviadas o malinterpretadas). Aspecto solventado en este caso abarcando Marruecos en su globalidad a escala estatal, aunque a veces se concreten determinadas cuestiones con más detalle.
- c. La tercera, la selección de fuentes o «sitios web» que informan sobre la cuestión. En este caso, se ha optado por las páginas oficiales de organismos gubernamentales (nacionales o internacionales), por páginas de compañías privadas (tours-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, líneas de ferry, barcos...) y por páginas de sociedades o personas particulares.

Con este método —selectivo en la temática, concreto en lo territorial y objetivo en cuanto a las fuentes de información— se ha abordado el análisis-diagnóstico de la imagen turística marroquí —con especial incidencia en los aspectos geográficos y paisajísticos— a través de Internet, hoy por hoy la que mayormente es usada para emprender viajes de ocio.

Se ofrecerá como contrapunto —bien para afianzar teorías, bien para realizarlas— otras vías de información sobre la imagen turística de Marruecos: la que nos ofrece los libros literarios, la que aparece en recientes libros de viajes, documentales, obras científicas, etc... Finalmente se propondrán alternativas para una mejor interpretación y puesta en valor de otros recursos turísticos de Marruecos.

2. LA IMAGEN TURÍSTICA DE MARRUECOS EN INTERNET: CUESTIONES ESTEREOTIPADAS Y REALIDADES IGNORADAS

El análisis de contenido de las páginas seleccionadas (tanto audio-visual como literario o escrito) es altamente significativo de la imagen que se trata de transmitir. La simple enunciación de los titulares o «eslóganes» encontrados en éstas ofrece una idea de la imagen que se transmite:

- país oriental, árabe, islámico... —«*Marruecos: el país del reino de los sentidos*»—,
- que oferta una variada gama de productos... —«*Marruecos a la carta*»—,
- geográficamente próximo... —«*Marruecos: el más cercano de los grandes viajes*»—
- y, entre otros, atractivo y fascinante... —«*Marruecos: esplendor que no cesa*,» y/o «*Fantasía, Magia y Aventuras*»—.

Para la realización de este análisis se han seleccionado las siguientes páginas webs (Cuadro 1).

Cuadro 1
PRINCIPALES PÁGINAS WEBS CONSULTADAS:
CARÁCTER Y TIPOLOGÍA

Carácter	Páginas Web	Tipo
Oficial	www.turismomarruecos.com	Institucional
	www.mincom.gov.ma	
	www.embajademarruecos.es	
	www.mcx.es	
	www.marruecos.cl	
	www.andaluciajunta.es	
	www.legadoandalusí.es	
	www.maec.gov.ma	
Particular	www.afrol.com	Empresa turística
	www.airmarroc	
	www.viajar.com	
	www.morocco-travel.com	
	www.guiadelmundo.com	
	www.elmundoviajes.com	
	www.portalmundos.com	
	www.barceloviajes.es	
	www.africainfomarket.com	
	www.keltirutas.com	
	www.elbaraka.net	
	www.spanish.dardara.com	
	www.morocco.travel-adventure.com	
www.playasdetrafalgar.com		

Fuente: Elaboración propia.

El cotejo y análisis de estas páginas desde la perspectiva aquí utilizada lleva a la consideración de que se ofrece en *Internet una imagen estereotipada desde la perspectiva del turismo*, destacando todo aquello que pueda aparecer como atractivo al potencial turista occidental: idealizadas escenas urbanas islámicas (donde sobresale la presencia de los zocos, calles estrechas y —en apariencia— caóticas de las medinas...), abundantes pai-

sajes naturales (playas vírgenes, bosques, montañas inexploradas y nevadas, desiertos de arena...), valorización de los recursos del patrimonio histórico-artístico (mezquitas, medersas, murallas...) y de los aspectos folklóricos y culturales (gastronomía, música, danzas del vientre, costumbres ancestrales, procesos comerciales —«regateo»—...). En general, los aspectos anteriormente reseñados aparecen con tintes remarcados en la exuberancia, el esplendor y la fascinación de los sentidos (RODINSON, 1989).

En general, una imagen en exceso dulce o amilbarada, un Marruecos en positivo, un «Cercano Oriente» de ida-vuelta para visitar lo desconocido sin adentrarse en él, sólo picando lo exótico y diferente, sin más pretensiones que las lúdicas y las referidas al ocio.

De hecho, analizadas las ofertas turísticas, son frecuentes las visitas de tres a siete días (a veces, dos semanas en grandes circuitos de norte a sur, de la costa mediterránea al desierto). Circuitos, en general, de escasa duración que se centran en la estancia y pernoctación de las grandes ciudades imperiales (Marrakesh, Mequinez, Fez...), con visitas guiadas a los lugares más exóticos y emblemáticos: zocos, plazas, mezquitas, restaurantes, madrasas, fuentes, curtidos y tinte de piel... Algunos se especializan en visitas a recursos del patrimonio (por ejemplo, ruinas romanas de Volúbilis), o de paisajes naturales de variada tipología (playas y desiertos, en especial, aunque también montañas, valles, etc....)

A la par, es una imagen que ignora parte de la realidad, tanto en lo geográfico-territorial como en lo socioeconómico: por ejemplo, no se alude ni contempla los extrarradios de las urbes (bidonvilles), la insalubridad de determinadas zonas en general por el mal estado de la red de saneamiento y de los cauces de los ríos, el mundo rural atrasado, la presencia constante de fuerzas de seguridad ni las frecuentes situaciones de pobreza y marginación de gran parte de la población (M.A.T.E.U.H., 2000) que dan lugar, entre otras, a la emigración tanto interna como externa (López García, 1996 y 2004; López Lara, 2002).

Son aspectos «invisibles» o que no se quieren hacer visibles en las visitas a estas páginas webs sobre recursos turísticos en Marruecos, lo que hasta cierto punto puede parecer lógico ya que no son cuestiones que inciten al viaje de ocio. Una realidad ignorada u obviada a pesar de ser nítidamente visible en la visita del turista o viajero (López Lara, 1991).

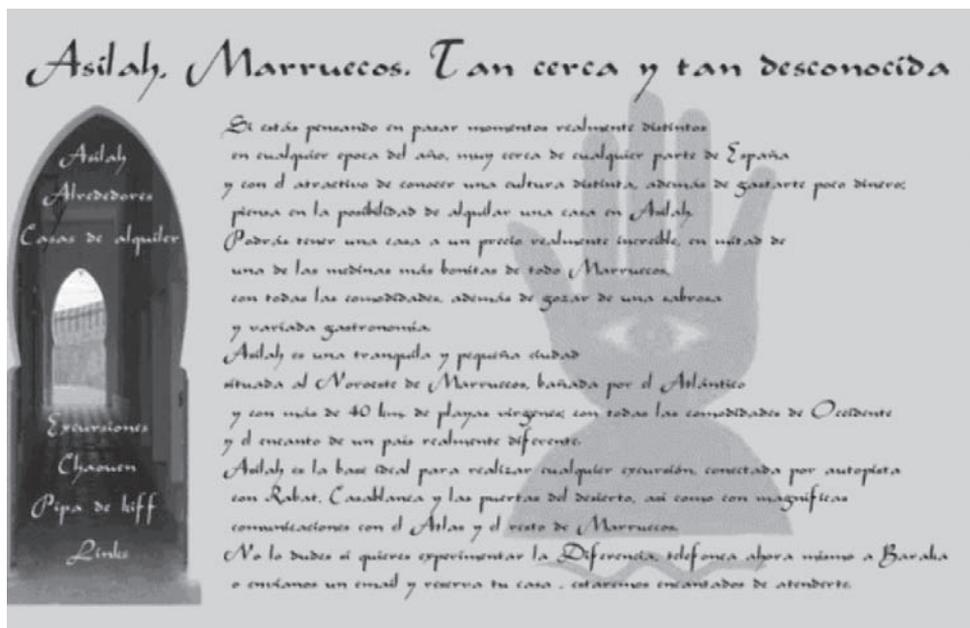
En cuanto a los *aspectos formales* de la imagen transmitida por Internet hay que realizar una serie de consideraciones:

- los textos suelen aparecer con imágenes, fotos y/o símbolos tradicionales de la cultura árabe-islámica; un ejemplo de especial reseña lo encontramos en el gráfico 1, extraído de la página web www.elbaraka.net. Se trata de una presentación de Asilah —ciudad turística del litoral atlántico norte de Marruecos— donde se fomenta los potenciales valores que presenta al turista occidental, motivándolo para el alquiler o compra de una vivienda, preferentemente en la propia medina. Formalmente es de destacar el tipo de letra, evocando caracteres de la grafía árabe, la presencia de elementos de la cultura y el arte islámico: un arco de herradura y la simbólica mano de Fátima de fondo... El texto alude, en su contenido, a varias cuestiones

atractivas para el turista: «la cercanía a cualquier punto de España», «el atractivo de conocer una cultura distinta», «gastar poco dinero», «sabrosa y variada gastronomía», «más de 40 Kms. de playas vírgenes con todas las comodidades de Occidente», «el encanto de un país diferente», «experimentar la diferencia», «pipa de kiff», «excursiones», «Chaouen», etc...

Gráfico 1

PÁGINA WEB CON IMAGEN TURÍSTICA DE ASILAH (MARRUECOS)



Fuente: www.elbaraka.net

- La *cartografía* que se presenta en los sitios webs visitados suele ser de escaso valor, insistiendo abundantemente en el turismo de «sol» (meridional y desierto; playa y desiertos) y «cultural» (ciudades imperiales). Baste decir que no se suele encontrar escala, la leyenda es parca o inexistente y, a veces, pueril e idealizada, como es el caso representado en el gráfico 2, que corresponde a la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos en España — www.turismomarruecos.com —; en ella aparece un mapa con representaciones simbólicas y caricaturescas de los posibles lugares a visitar: por ejemplo, la gran Mezquita de Casablanca, las playas de Agadir, la fortaleza de Essaouira, la medina de Tetuán, las murallas de Mequinez, una imagen de un bereber en Marrakesh, los camellos en el desierto, etc... En general, se denota poca precisión, escasa información territorial (carreteras, trenes, aeropuerto, enlaces del transporte, oficinas de turismo...) y, por ello, posee dudoso valor geográfico.

- Las más de las veces aparecen *imágenes en forma de fotografía*, como son los casos de las diferentes medinas (Tetuán, Chefchaouen...), la plaza de Xemá el Fna de Marrakesh, mezquitas (Fez, Casablanca...). En este sentido, por el valor geográfico, debe destacarse la imagen ofrecida por la página de la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos en España, www.turismomarruecos.com, que cuelga una serie de fotos (hasta un total de quince) que hacen referencia a los hitos territoriales y paisajísticos que son de especial referencia: flamencos (lagunas de Larache), dunas (desierto del sur), sky (estación de Ukemedén), cedros (Taoutanate), arqueología (restos romanos de Volubilis), mezquitas (Karaouín, en Fez), murallas (Mequinez y Marrakesh), camellos, paisajes evocadores (Rif, Valle de Draa...).

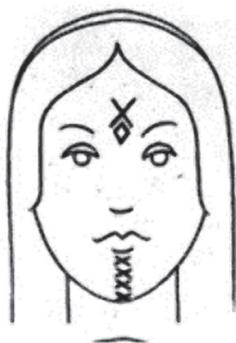
En las páginas webs consultadas observamos graves carencias: apenas aparecen pintadas de trazo grueso de la historia del país, vagas referencias a los aspectos culturales y algo edulcoradas las presentaciones de los recursos patrimoniales y de los paisajes naturales o geográficos que se visitan por su especial valor. Un Oriente de «Mil y una noches», de cuento o leyenda, de mitificación del Otro, de lo ajeno por desconocido, de lo exótico por diferente y atrayente.

En alguna ocasión, citando un ejemplo, aparece algo que es más que anecdótico: los tatuajes, en sintonía con los nuevos gustos imperantes en parte de la población occidental, como es el caso de www.keltirutas.com, tal y como aparece en el gráfico 3 (tatuajes con Henna).

Llama la atención que otros medios y fuentes de información revelan una imagen distinta, más real, menos utópica o adulterada, que se refieren seguidamente en estas páginas como contrapunto de lo que Internet ofrece.

Gráfico 3 EJEMPLO DE IMAGEN CULTURAL: TATUAJES CON HENNA

TATUAJES CON HENNA



Fuente: www.keltirutas.com

Nos referimos a la imagen que se describe y visualiza en libros de viajes y de literatura recientes, como los de Juan Goytisolo (*De la Ceca a la Meca; Makbara*) y Lorenzo Silva (*Del Rif al Yebala: Viaje al sueño y la pesadilla de Marruecos*). De la misma forma cabe destacar la imagen estudiada desde la perspectiva histórica y visual por Eloy Martín Corrales (*La imagen del magrebí en España. Una perspectiva histórica, siglos XVI-XX*).

Desde la visión geográfica Joan Nogué y José Luis Villanova en 1999 han incorporado como activo de interés *España en Marruecos (1912-1956). Discursos geográficos e intervención territorial*. Y desde la vertiente histórica, se ha de destacar, por contenidos y experiencias, del año 2001, *Al Sur de Tarifa. Marruecos-España: un malentendido histórico*, del diplomático Alfonso De la Serna.

Todos ellos nos acercan, desde sus respectivas visiones, a un Marruecos más real, menos idealizado. La carencia de intereses comerciales y la exposición científica y vivencial, según casos, de las realidades de Marruecos explican las diferenciadas visiones que reflejan en comparación con la que se analiza a través de Internet desde la perspectiva del turismo. Además, son imágenes que no menoscaban sino al contrario incitan al viaje al citado país magrebí.

3. REINTERPRETANDO EL ORIENTALISMO AL SERVICIO DEL MERCADO TURÍSTICO. NECESIDAD DE NUEVAS PERSPECTIVAS

Llama la atención la ingente cantidad de información que sobre los aspectos turísticos de Marruecos se puede encontrar en la red (Internet). Su estructuración, necesaria para su análisis, ha destacado lo más señero desde la perspectiva turística y territorial.

Tras el análisis se concluye que no se puede hablar de una sola imagen de Marruecos, ya que Internet desarrolla una gran diversidad de recursos sobre el país magrebí, aunque destella con luz propia la imagen turística. Asimismo, el principal prisma de atracción se centra en la dualidad entre cultura occidental y oriental (marroquí) buscando los aspectos exóticos/atrayentes, haciendo hincapié en otra dualidad: cercanía geográfica - lejanía cultural (lenguas, costumbres, religión, diversos aspectos culturales...).

Imagen en la que interesa —de toda una cultura y un país— lo efímero, exótico o llamativo de cara al viajero o turista: legendarias costumbres, numerosos monumentos, rica gastronomía, variada artesanía, diferentes formas urbanas y arquitectónicas... Lo que se podría catalogar como una *reinterpretación del orientalismo* (Said, 1990), en este caso al servicio del mercado turístico.

No son tratados desde la imagen turística temas que en otros ámbitos están presentes, con distinta intensidad, de manera constante (en especial en los medios de comunicación): islamismo, emigración, pobreza, exclusión, la historia de las relaciones (expansión del Islam, colonialismo, neocolonialismo...), Ceuta y Melilla, la cuestión del Sahara Occidental, los tratados de pesca, la integración en la Unión Europea, los problemas del contrabando, del narcotráfico, del cultivo y consumo de kif, del turismo sexual, etc. (López Lara, 2000b y 2001).

En un mundo globalizado, la imagen —frecuentemente fabricada en búsqueda de intereses— se convierte en portavoz de apetencias comerciales y económicas, en especial si se trata de la imagen turística. De tal forma que llama la atención cómo espacios y socie-

dades —como la magrebí y, dentro de ésta, especialmente la marroquí— que tradicional y secularmente han detentado en España una imagen que puede ser catalogada como negativa y peyorativa, con distinta intensidad según épocas (Martín Corrales, 2002) hoy, desde la perspectiva turística, aparecen extremadamente edulcoradas, expresadas siempre en positivo. Cuestión en la que existe coincidencia tanto desde Marruecos —páginas oficiales de las webs de instituciones marroquíes— como desde España —agencias de viaje, tours-operadores, guías de viajes...—.

Se puede decir que, sintetizando la cuestión, existe una doble visión entre el Marruecos «*foco de origen de emigrantes*» y el Marruecos «*foco de atracción turística*», entre una imagen negativa por peyorativa y otra positiva por idealizada, entre una imagen de la pobreza y una imagen de lo exótico. Curioso contraste de esencias de un mismo espacio: Marruecos. De lo que se quiere hacer invisible y de lo que se quiere presentar como de especial interés visible y visitable, aunque estén indisolublemente relacionados, sean el haz y el envés, sea producto de la globalización, que integra y excluye, que acerca y aleja, que crea espacios de socialización y espacios de marginación (López Lara, 2000a). Una aparente paradoja.

No por causalidad, el gobierno marroquí recientemente ha puesto en marcha un plan de remodelación de la oferta turística («Estrategia 2010 del desarrollo turístico») basada en una mayor diversificación, fomentando el turismo rural/verde y una oferta de mayor calidad que aproveche su litoral aún poco explotado.

Sirvan como ejemplo la reseña de dos proyectos en marcha, con participación tanto de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional (*Puesta en valor de recursos de patrimonio histórico-natural: los sistemas de almacenamiento de Al'Qala en Chefchaouen, en el Rif marroquí*) como de la Agencia Española de Cooperación Internacional (*El ecoturismo como factor de desarrollo local: el caso de las comunidades de Tazeka-Friouato en el Medio Atlas Septentrional(Taza, Marruecos)*), del nuevo giro y sentido que se quiere buscar para el fomento y la diversificación del turismo en Marruecos.

En el primer caso, se trata de recuperar los consuetudinarios y tradicionales sistemas de almacenamiento que se ubican en pleno bosque, en una ladera escarpada y montañosa de difícil acceso que domina el asentamiento medieval de al-Qala, situado en las inmediaciones de Chefchaouen (A.A.C.I., 2004). Se trata de un singular sistema de almacenamiento de víveres realizado mediante instalaciones acomodadas a la topografía, vegetación y microclima del recinto. Su recuperación y puesta en valor como recurso en un circuito de turismo rural centrado en Chefchaouen supone la base de la acción.

En el segundo caso, se trata de fomentar actividades de turismo rural y solidario sobre los recursos de las comunidades rurales del Macizo Tazeka-Friouato del Atlas Medio Septentrional, en la región de Taza (A.E.C.I., 2005): el diversificado patrimonio cultural de las tribus berebéfonas como la Ghiata, sus tradiciones socioeconómicas (pastoreo, manejo del bosque, etc.), sus costumbres de acogida y hospitalidad y, en especial, la diversidad de sus paisajes naturales (bosques de cedros, paisajes kársticos, fuentes naturales...) suponen la base de la acción, centrada en la puesta en valor del turismo para el fomento del desarrollo local de las comunidades rurales allí asentadas.

En Marruecos el papel del turismo rural es aún débil en la gama de productos que se promocionan, ya que se ha puesto énfasis con más vehemencia en el turismo de «sol»

(meridional y desierto; sol y playa) y en el turismo cultural de las «ciudades imperiales»), cuestión que queda reflejada en la oferta turística que se ofrece en Internet. Pero la «Estrategia 2010 del desarrollo turístico» adoptada por el gobierno marroquí, enfatiza la necesidad de diversificar los productos turísticos y contempla el impulso y desarrollo de otros productos como el turismo rural y de montaña.

De paso, queda aún un ingente trabajo para desmitificar la visión turística «orientalista» de Marruecos y presentar una imagen más real, contemporánea y de acorde con los tiempos que los procesos de globalización imponen.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.C.I.—AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL— (2004) Cursos de Postgrado. *Puesta en valor de recursos de patrimonio histórico-natural: los sistemas de almacenamiento de Al Qala en Chefchaouen, en el Rif marroquí*. Proyecto conjunto de investigación entre la Universidad de Sevilla y la Universidad Abdelmalek Essaadi de Tetuán. BOJA nº 244 del 16/XII/2004.
- A.E.C.I.—AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL— (2005) *El ecoturismo como factor de desarrollo local: el caso de las comunidades de Tazeka-Friouato en el Medio Atlas Septentrional*. Proyecto conjunto de investigación entre la Universidad de Sevilla y la Universidad Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fez. BOE nº 10 del 12/I/ 2005.
- GALÍ ESPELT, N., MAJÓ FERNÁNDEZ, J. y VIDAL CASELLAS, D. (2000): «Patrimonio cultural y turismo; nuevos modelos de promoción vía Internet», *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 73-87.
- LÓPEZ GARCÍA, B. (1996 y 2004) *Atlas de la inmigración magrebí en España*. Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- LÓPEZ LARA, E. (1991) «Geografía y Viajes». *El Siglo que Viene*, nº 11. CMIDE. Ayto. Sevilla y Consejería de Educación y Ciencia. Sevilla. pp. 8-10.
- LÓPEZ LARA, E. (2000a) «El Mediterráneo en la globalización». *Lecturas Geográficas. Homenaje al Profesor José Estébanez Álvarez*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Vol. II. pp. 1451-1458.
- LÓPEZ LARA, E. (2000b) «Estudio de las aportaciones académico - científicas europeas al conocimiento geográfico de la región norte de Marruecos». *Hacia un nuevo espacio euromediterráneo. IIIº Encuentro de Geografía Regional*. Barcelona. pp. 328-333.
- LÓPEZ LARA, E. (2001) «Diagnóstico territorial de las montañas del Rif (Marruecos). Propuesta de desarrollo territorial de un espacio subdesarrollado». *Actas del XVII Congreso de Geógrafos Españoles. Forma y función del territorio*. Universidad de Oviedo, CeCodet, AGE y GEA. Oviedo. pp. 381-383.
- LÓPEZ LARA, E. (2002) «Los desplazamientos humanos en el mundo actual. Movimientos migratorios y globalización». *De Sur a Sur. Análisis multidisciplinar del fenómeno migratorio en España*. Ed. Universidad de Sevilla. Sevilla. pp. 67-94.
- LÓPEZ LARA, E. y MIRANDA BONILLA, J. (1994) «L'aménagement du territoire et alternatives de développement dans les espaces naturels: l'expérience andalouse». *Develppment des montagnes rifaines: Quelle strategie?.* Université Abdelmalek Essaâdi.

- Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines. Serie: colloques n° 6. Tetuán, Marruecos. pp. 293-300.
- LÓPEZ LARA, E. (2001) «Nuevas perspectivas para el análisis regional del Mundo Árabe». *Espacio territorial y dinámicas territoriales*. Universidad de Valladolid. pp. 671-683.
- LÓPEZ LARA, E. y MORENO NAVARRO, J. (2000) «Infraestructuras de la Información en Andalucía». *Gran Enciclopedia de Andalucía*. Vol. V. Ed. Tartessos. Sevilla. pp. 287-323.
- MARTÍN CORRALES, E. (2002) *La imagen del magrebí en España. Una perspectiva histórica*. Siglos XVI-XX. Ediciones Bellatera. Barcelona. pp. 248.
- M.A.T.E.U.H —MINISTÈRE DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, DE L'ENVIRONNEMENT DE L'URBANISME, ET DE L'HABITAT— (2000). *Le territoire marroccain. Etat des lieux*. Direction de l'Aménagement du Territoire. Rabat. pp.128.
- NOGUÉ, J. y VILANOVA, J. L. (1999) *España en Marruecos*. Ed. Milenio. Lleida. pp. 570.
- RODINSON, M. (1989) *La fascinación del Islam*. Ed. Júcar. Barcelona. pp. 158.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, V. (1998) «Turismo urbano y cultural en Internet». *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Colección Documentos. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 55-79.
- SAID, E. W. (1990) *Orientalismo*. 1ª Ed. Libertarias/Prodhufi, S.A..Madrid. pp. 510.