

# DEL TURISMO HOTELERO AL TURISMO RESIDENCIAL EN MARRUECOS. ENTRE EL NEGOCIO INMOBILIARIO Y LA RECREACIÓN DE IMAGINARIOS SOCIOESPACIALES

*Carmen Gil de Arriba*  
Universidad de Cantabria

## RESUMEN

En el contexto de la globalización y del neoliberalismo, la actividad turística parece ser uno de los principales motores de crecimiento de la economía marroquí. Así, durante las últimas décadas, han sido importantes tanto la planificación administrativa como la inversión internacional en el sector. Ello ha desencadenado un proceso paulatino de turistificación del territorio, con la aparición de nuevos enclaves turísticos, especialmente en zonas del litoral y la creciente implantación de empresas transnacionales. Igualmente, se ha producido una puesta en valor turístico del patrimonio arquitectónico y urbano. De este modo, las diferentes formas de alojamiento y de equipamientos turísticos han contribuido a producir y reproducir imaginarios y representaciones socioespaciales, basados en la búsqueda de alteridad y el deseo de exotismo, utilizados como elemento de persuasión del turista occidental.

**Palabras clave:** Marruecos, política turística, turistificación, inversiones transnacionales, complejos turísticos, medinas, imagen turística.

**From hotel accommodation to residential tourism in Morocco. Between real estate business and socio-spatial image remaking**

## ABSTRACT

In the context of globalization, tourism is considered to be one of the main engines for economic growth in Morocco. This article will show that, during the last decades, both tourism policy and international investments has been important in the country. It is in this manner that many new tourist resorts have been created, particularly in coastal areas. In

---

Fecha de recepción: 18 de marzo de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

Departamento de Geografía, Urbanismo y Ordenación del Territorio. Universidad de Cantabria. Avda. de Los Castros, s/n. 39005 SANTANDER (España). E-mail: carmen.gil@unican.es

addition, urban and architectural heritage are attractive for tourists who are interested in the cultural background. Furthermore, to enhance the uniqueness of the destination, exotic images are presented to attract the attention of western tourists.

**Key words:** Morocco, tourist policy, touristification, international investments, tourist resorts, medinas, tourist image.

En este artículo se analiza la evolución reciente del turismo receptor en Marruecos, desde el modelo centrado en la oferta hotelera, caracterizada a su vez por una abundancia notable de establecimientos de categorías altas y de lujo, a un turismo de tipo residencial, con la aparición, por un lado, de nuevos complejos residenciales modernos y por otro, con la rehabilitación y transformación de zonas de hábitat tradicional: las medinas de varias ciudades históricas.

Este proceso, inmerso en el contexto del capitalismo global y de las grandes inversiones privadas a escala internacional, implica, además, un cambio y una diversificación de la demanda turística marroquí, tanto extranjera como nacional, con palpables implicaciones de tipo económico, social y territorial.

Igualmente, todo ello es la base material para abordar la evolución de los imaginarios y de las representaciones socioespaciales en los que se apoya la actual promoción turística de Marruecos, en lo que respecta al turismo cultural y urbano, propuesta ya contemplada en otros trabajos (López Lara, 2005) que han utilizado Internet como fuente de análisis. En nuestro caso, lo que tratamos de considerar es cómo las diversas formas de alojamiento y de equipamiento turísticos contribuyen a la creación y recreación de imágenes espaciales sobre las que se fundamenta el atractivo que el turista occidental encuentra hoy en día en este país del Magreb con un patrimonio llamativo y singular.

## 1. INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO GENERAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MARRUECOS

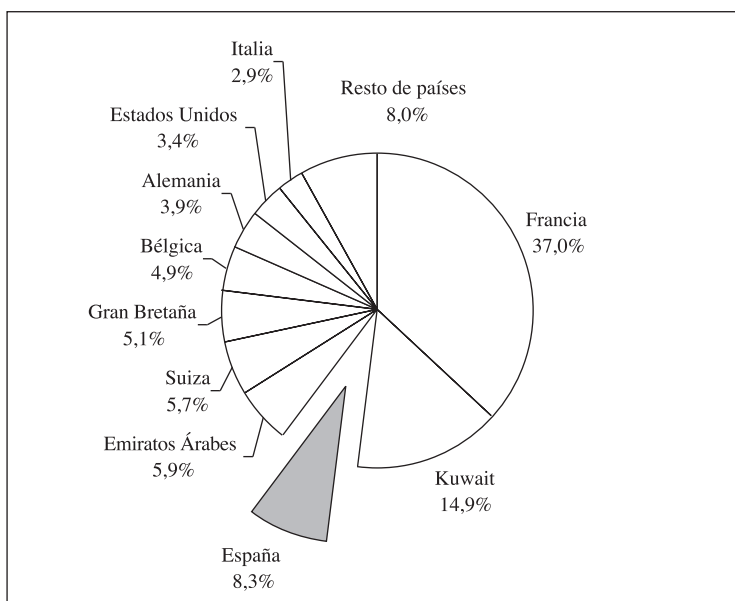
La Oficina Económica y Comercial de España en Rabat, en su *Informe económico y social* sobre Marruecos elaborado en junio de 2010, pág. 9, señala que entre 2008 y 2009, años de recesión económica y de pérdida de empleos para la mayoría de Estados occidentales, se crearon cerca de noventa y cinco mil puestos de trabajo en este país, en su gran mayoría dentro del sector terciario y del de la construcción y, desde el punto de vista espacial, concentrados fundamentalmente en las zonas urbanas. Por el contrario, la industria y el artesanado, ésta última actividad muy apoyada por las instituciones político-administrativas marroquíes, habrían perdido casi cuarenta mil empleos. Estos datos pueden ser considerados como el indicio de un aparente cambio socioeconómico de mayor envergadura.

Remontándonos en el tiempo para situar estas cifras dentro de su contexto evolutivo, podemos afirmar que desde los años 80' y más en concreto desde el establecimiento del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (*General Agreement on Trade in*

*Services: GATS*), firmado en Marrakech en 1994, Marruecos ha venido sumándose a diferentes convenios internacionales a favor de la liberalización comercial y de la apertura de los mercados. A su vez, en 1996, Marruecos firmó un acuerdo de asociación con la Unión Europea, destinado esencialmente a permitir la gradual apertura del país al libre comercio y a la inversión extranjera, proceso que ha venido desarrollándose y ampliándose a lo largo de esta última década, ya entrado el siglo XXI y que ha originado un contexto atractivo para las empresas españolas y europeas interesadas en la deslocalización y en la inversión a escala internacional. De hecho, si el principal socio comercial de Marruecos es la Unión Europea en su conjunto, al concentrar en 2009 cerca del 53% de la importaciones marroquíes y aproximadamente el 67% de sus exportaciones, son sobre todo las empresas de dos países europeos: Francia y España, por este orden (y este último después de Kuwait), las que ocupan los primeros puestos bien como proveedoras o bien como clientes (véase Gráfico 1).

Como ha sido puesto de manifiesto por distintos analistas económicos, la inversión extranjera, junto con el turismo y las remesas de divisas aportadas por los emigrantes son en la actualidad los principales motores de crecimiento de la economía marroquí.

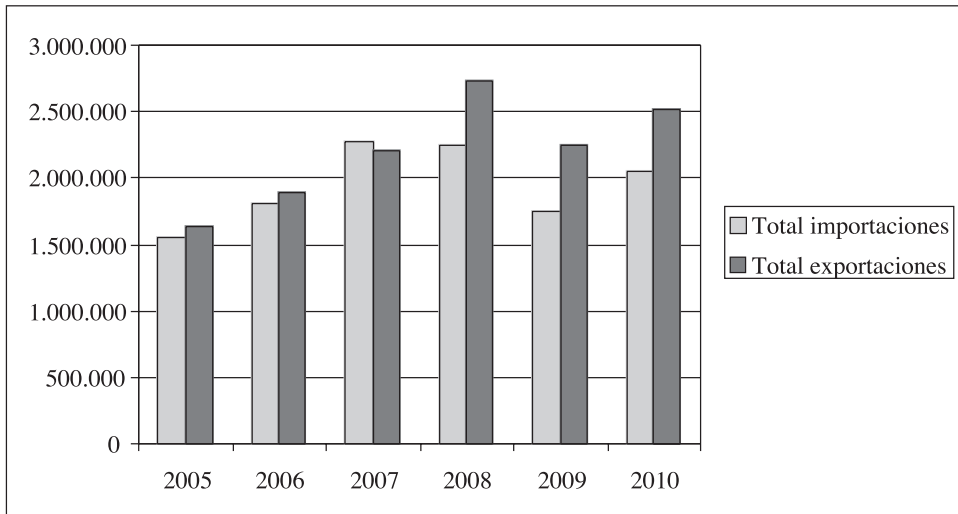
**Gráfico 1**  
**LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MARRUECOS, 2009.**



Fuente: DataComex. Estadísticas del comercio exterior español. Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; elaboración propia. Porcentajes calculados sobre datos en millones de dirhams (total en 2009: 20.299 millones de dirhams).

Tales circunstancias, consideradas favorables como factor de desarrollo por la mayor parte de observadores, colocan sin embargo al país y a su población en una situación bastante marcada de dependencia externa, lo cual puede interpretarse como una forma de neocolonialismo, en la que participan al obtener también beneficio las minorías sociales del país con preponderancia política y económica. Todo ello, inserto en el actual marco internacional de expansión de la llamada globalización y del neoliberalismo (Hillali, 2007b y Hoemer, 2008), guarda clara relación con la importante reestructuración económica que está teniendo lugar a escala mundial, así como con los grandes cambios en las políticas territoriales y más en concreto, en el modo de diseñar, gestionar y percibir los espacios turísticos.

**Gráfico 2**  
**IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ESPAÑA-MARRUECOS (TODOS LOS SECTORES), EN MILES DE EUROS, 2005-2010.**



Fuente: DataComex. Estadísticas del comercio exterior español. Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; elaboración propia.

Datos por año relativos a los meses de enero a septiembre. Los datos de 2010 son provisionales.

## 2. LA OFERTA TURÍSTICA: PLANIFICACIÓN ADMINISTRATIVA E INVERSIÓN INTERNACIONAL EN EL ACTUAL PERÍODO DE CRISIS

Centrándonos en la actividad turística desde el punto de vista de la oferta y de su ordenación, es necesario recordar que en 2001 los actores públicos y privados del sector en Marruecos establecieron un acuerdo marco que pasó a denominarse *Vision 2010*, con la pretensión precisa de llegar a alcanzar la cifra de diez millones de turistas en dicho

año 2010, de los que un 70% habrían de ser turistas extranjeros. Desde el punto de vista socioeconómico, *Visión 2010* esperaba además la creación de unos seiscientos mil nuevos puestos de trabajo relacionados con el ámbito turístico, de los cuales un 12% sería empleos directos y el incremento creciente de la contribución del turismo al PIB del país, hasta llegar a representar el 20% en dicho año 2010 (en 2007, el peso del turismo en el PIB superó el 10%).

Más en concreto, en lo que respecta a la oferta hotelera, el acuerdo fijaba la creación de 160.000 nuevas plazas, principalmente orientadas al turismo litoral y al cultural. Este número, sumado al de las plazas ya existentes, planteaba la posibilidad de llegar a disponer, al término de la primera década de este siglo, de un total de unas 230.000 plazas hoteleras para todo Marruecos. En esta línea, dos importantes intervenciones relacionadas con dicho acuerdo han sido la apertura del espacio aéreo con la Unión Europea a través de acuerdos como el llamado *Open Sky*<sup>1</sup> y el *Plan Renovotel*, instrumento de cofinanciación orientado a la renovación y modernización de la oferta hotelera previamente creada, apoyado por el Fondo Hassan II para el desarrollo económico y social.

Aunque como medio de actuación y de planificación territorial destaca sobre todo el denominado *Plan Azur*, puesto en marcha en 2007 para la creación de nuevos enclaves turísticos integrados en áreas del litoral, como las de Mazagan-El Yadida, Mogador-Essauira y Taghazout (Gil, 2011). Más en concreto, dentro del total de las nuevas estaciones balnearias previstas, al menos tres han sido adjudicadas a grupos empresariales españoles o con una considerable presencia de capital español: se trata del enclave de Saïdia, renombrado Mediterrania-Saïdia, en el extremo nororiental fronterizo con Argelia y accesible a poco más de media hora en coche desde el aeropuerto internacional de Oujda; de Tamouda-Bay, nuevo apelativo turístico como *seaside resort* para la región de M'diq-Findeq, también en el litoral mediterráneo marroquí, cercana a Ceuta por el Norte y a unos quince kilómetros de Tetuán y de su aeropuerto por el Sur, y en tercer lugar, de la ya mencionada Tagazhout a otros quince kilómetros al Norte de Agadir.

En el caso de la estación turística de Saïdia donde ha intervenido la empresa Fadesa-Maroc, en 2009 se habían construido ya un hotel de cinco estrellas del grupo Barceló, unas trescientas villas residenciales y unos dos mil setecientos apartamentos, todo ello distribuido en una superficie de ochocientas hectáreas y a lo largo de unos seis kilómetros de playa. Asimismo, entre los equipamientos turísticos disponibles o previstos se hallan tres campos de golf repartidos en algo más de doscientas hectáreas, un puerto deportivo que supera los ochocientos amarres, a tan sólo unas noventa millas de la costa de Almería y a unas ciento treinta de la Costa del Sol, numerosos restaurantes y tiendas, un centro ecuestre, un parque acuático, varias instalaciones deportivas,

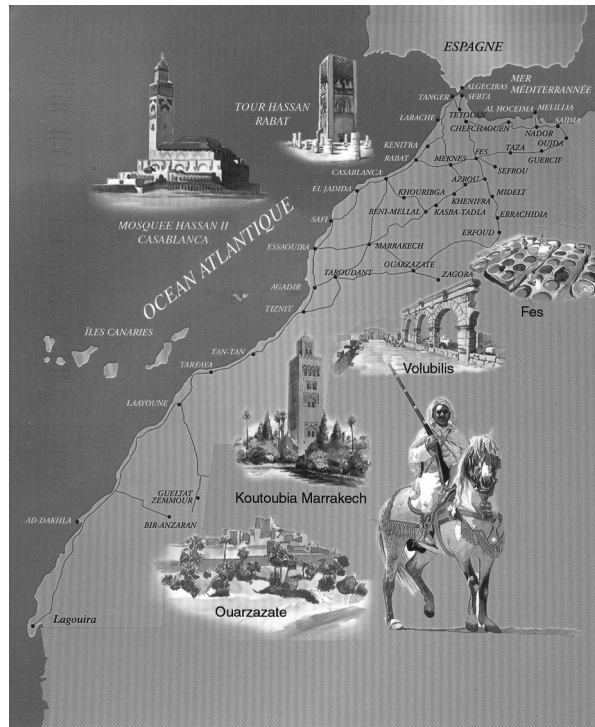
---

1 *Open Sky* entró en vigor en 2006, aunque el proceso de liberalización aérea se inició ya en 2004. De esta manera se ha incrementado el número de enlaces y de compañías aéreas que vuelan a Marruecos (entre ellas las españolas *Air Europa*, *Top Fly*, *Binter Canarias* y *Naysa*) y se han implantado varias de «Low-Cost» (*Atlas Blue*, filial de Royal Air Maroc y *Jet4you*, de capital privado). Asimismo, se han llevado a cabo reformas en la red aeroportuaria del país, en un intento de diversificar el tráfico hacia otros destinos que no sean los principales núcleos de Casablanca (Mohammed V), Marraquech y Agadir.

un centro de exposiciones y hasta once hoteles de cuatro y tres estrellas. Se trata en definitiva de todo un ejemplo del actual modelo de complejos turísticos integrados en territorio marroquí.

Con respecto a Tamouda-Bay, en 2006, antes de desatarse la crisis inmobiliaria en España, la misma empresa constructora de origen gallego ya citada fue también adjudicataria del proceso de urbanización, mientras que en Tagazhout la asignación, obtenida en el mismo año, recayó sobre las empresas canarias Satocan y Sopesan, en consorcio con otros inversores multinacionales.

### Gráfico 3 TARJETA POSTAL DE MARRUECOS – ESQUEMATIZACIÓN DEL TERRITORIO TURÍSTICO.



# MAROC

Fuente: Raimage S.A.R.L.

Pero volviendo a retomar el acuerdo *Visión 2010* en su conjunto, a inicios de dicho año se comprobó que la mayoría de los objetivos previstos no se habían logrado<sup>2</sup>, ya que las expectativas establecidas en 2001 partían de planteamientos bastante optimistas que, entre otras cuestiones, no habían tenido en cuenta la crisis económica mundial desencadenada a finales de este primer decenio del siglo XXI. Por ello, en noviembre de 2010, se ha propuesto la revisión del proyecto y la creación de un nuevo acuerdo, esta vez designado como *Visión 2020*, de cara a esta segunda década ya iniciada. En este nuevo programa estratégico no menos ambicioso que el precedente, el objetivo es llegar a situarse entre los veinte primeros destinos turísticos mundiales, lo que implicaría doblar la cuota de mercado, apoyándose en planteamientos de desarrollo sostenible y proponiendo una regionalización turística del país. Esta última, independiente de los actuales límites administrativos, establece ocho territorios más o menos homogéneos en términos de atractivos, capacidad de alojamiento y accesibilidad, para los que se halla prevista la creación de agencias de desarrollo turístico<sup>3</sup>.

Posiblemente este enfoque territorial más amplio, al entender el turismo como factor de desarrollo a escala regional, tratando de impulsar las inversiones en zonas menos desarrolladas turísticamente o emergentes, sea la principal novedad de *Vision 2020* con respecto al acuerdo anterior, en el que la actividad turística se proyectaba mucho más concentrada en aproximadamente media docena de complejos litorales.

Igualmente, dentro de esta nueva perspectiva se han establecido seis grandes proyectos estructurantes, entre los que destacan el programa *Azur 2020*, continuación del anterior *Plan Azur*, el plan *Biladi*, para la promoción del turismo interior es decir el de los propios marroquíes en su país, y los programas *Patrimoine et Héritage* y *Eco & Green*, para la puesta en valor respectivamente del patrimonio cultural<sup>4</sup> y de los espacios naturales marroquíes.

Indudablemente, todas estas afanosas previsiones fijadas para esta próxima década, además de conllevar una creciente turistificación del territorio, continúan requiriendo la movilización de importantes recursos financieros, tanto nacionales como internacionales. En este sentido, con el fin de poner de manifiesto la voluntad inversora del Estado en el sector y de captar inversiones privadas, se ha propuesto la creación específica de un Fondo Marroquí para el Desarrollo Turístico (FMDT), con un montante inicial de quince mil millones de dirhams (DH) (cerca de mil trescientos cincuenta millones de euros), en previsión de llegar a capitalizar hasta los cien mil millones de DH (casi nueve mil millones de euros) al atraer inversiones externas, ya que en definitiva lo que se pretende es seguir confiando a inversores privados solventes, seleccionados a través de convocatorias y adjudicaciones, la ordenación y el desarrollo de nuevas zonas turísticas.

Así, alguna de las áreas identificadas, sobre todo en relación con la promoción del turismo interno (*Plan Biladi*), son la región de Tángier-Tetuán que incluye las ciudades

---

2 Si bien, en cuanto al número de turistas, en 2010, se ha llegado a los 9,2 millones, cifra bastante cercana a los diez millones inicialmente contemplados.

3 Estos territorios o regiones turísticas son: Marruecos Mediterráneo, Cabo Norte, Marruecos Central, Centro Atlántico, Marraquech Atlántico, Atlas y Valles, Souss-Sahara Atlántico y Gran Sur Atlántico.

4 Entre las previsiones del programa *Patrimoine et Héritage* se encuentra transformar antiguas *kashbas* o fortalezas tradicionales en alojamientos turísticos de lujo.

de Chaouen y Arcila, esta última ya en el litoral Atlántico, lo mismo que un poco más al Sur en la provincia de Kenitra, la laguna de Moulay Bousselham, importante humedal costero. Asimismo siguiendo el borde litoral, otro área de actividad turística consolidada sobre la que se prevé seguir invirtiendo es la de Rabat-Salé así como la de Casablanca y su entorno metropolitano hacia la playa de Sidi Rahal. Además, a continuación, en la región de Doukkala-Abda, las ciudades de Azemmour y El Yadida también cuenta con expectativas, al igual que los enclaves de Essauira, Taghazout y Agadir a los que ya nos hemos referido (Gil, 2011). Por otra parte, hacia el interior, aparte de Marraquech, está el triángulo de Fez, Mequinez e Ifrane.

De acuerdo con estos planes de expansión, son varias las empresas multinacionales del sector turístico que han iniciado su asentamiento en Marruecos: entre ellas el touroperador alemán Tui o el grupo hotelero francés Accor que en julio de 2010 contabilizaba veintiocho establecimientos en todo el país con más de cuatro mil habitaciones en total. Otro ejemplo francés, aunque ya establecido en el país desde la década de los 60', es del Club Med que hoy en día dispone de seis complejos distribuidos entre Marraquech y Agadir, además de Smir y Yasmina al Norte.

Por su parte, el operador norteamericano Four Seasons, con sede en Toronto (Canadá), ha llevado a cabo recientemente su entrada en Marruecos con la creación de un lujoso establecimiento hotelero de inminente inauguración en Marraquech (prevista para junio de 2011), situado junto a un complejo residencial que contabiliza *riads* y villas residenciales, en cuya construcción han participado también otras sociedades inversoras como Kingdom Hotel Investments con asiento en Dubai. Por su parte, los terrenos inicialmente ocupados por el INRA (Institut Nacional de la Recherche Agronomique) fueron adquiridos por capital saudí<sup>5</sup>.

Otros inversores internacionales son el grupo Louvres Hotel, a través de la sociedad financiera Atlantic Marocco Investments y el consorcio sudafricano Kerzner Internacional con proyectos en El Yadida (Gráfico 4).

Además, centrándonos en las empresas turísticas españolas, cabe mencionar al grupo Barceló con hoteles en Casablanca, Saïdia y Marina Smir<sup>6</sup>, la cadena Riu Hoteles implantada en Agadir y Marraquech y el grupo Husa Hoteles con establecimientos en Marraquech, Casablanca y Tánger.

### 3. TURISMO RESIDENCIAL Y NUEVOS VALORES Y USOS DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO

En materia de alojamiento turístico no todo son construcciones *ex novo* como hemos visto hasta ahora. Los centros históricos de numerosas ciudades marroquíes, entre las que pueden citarse Marraquech, Casablanca, Rabat, Essauira, Tánger, Tetuán, Chaouen, Mequinez o Fez<sup>7</sup>, cuentan con conjuntos arquitectónicos singulares y formas de hábitat

5 En concreto, por un accionista mayoritario: el príncipe El Salid Ibn Talal.

6 Puerto deportivo a corta distancia de Ceuta, en el entorno de Tamouda Bay, donde ya hemos indicado que existe un *resort* del Club Med desde 1968.

7 Las medinas de Fez y Marraquech son Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde los años 80' y desde los 90', las de Mequinez, Tetuán y Essauira.



**Gráfico 4**  
**COMPLEJO TURÍSTICO-INMOBILIARIO EN EL YADIDA (MAZAGAN BEACH RESORT). LOS SÍMBOLOS DE LA OPULENCIA.**



Fuente: Imagen publicada en *Deplacement Pros*, revista on-line relacionada con los viajes de negocios.

tradicionales entre las que destacan los denominados *riads*, casas o palacios de estilo arabo-andaluz, con sólidos muros exteriores, puertas y techos de maderas nobles como el cedro, patios interiores luminosos y ajardinados, con fuentes, paredes recubiertas de azulejos y decoraciones de estuco, en torno a los cuales se distribuyen galerías de columnas que dan acceso a varias estancias y sobre los que se alzan terrazas semicubiertas y azoteas con vistas panorámicas.

En la década de los 80', la mayor parte de este tipo de moradas vernáculas, estampas del paraíso perdido, características de la ciudad histórica y que en algunos casos llegan a tener más de tres siglos de antigüedad, habían dejado de constituir la residencia habitual de sus antiguos propietarios: familias extensas de la alta burguesía marroquí, cuyas nuevas generaciones habían ido prefiriendo realojarse en viviendas modernas, como las de los ensanches del período colonial o las de las nuevas áreas urbanas en crecimiento.

De tal modo, todo este patrimonio arquitectónico, depreciado y desertado por buena parte de las clases altas marroquíes, empieza poco a poco a ser valorado desde un punto de vista bien distinto por pequeños y medianos promotores inmobiliarios, en su mayoría de procedencia europea y más en particular francesa, que a partir de los años 90' comienzan a ver nuevas posibilidades de uso residencial y turístico<sup>8</sup>. Se inicia así todo un proceso de

---

8 Algo que en épocas anteriores y especialmente en época colonial, hubiera resultado casi imposible por la estricta separación entre la ciudad mora (la medina) y la ciudad occidental o europea (la de los ensanches diseñados por urbanistas como Henri Prost a las órdenes del mariscal Lyautey). A partir de los años 90' del siglo XX se considera que uno de los primeros impulsores de este nuevo proceso ha sido el arquitecto belga Quentin Wilbaux, quien en 1994 creó la sociedad promotora Marrakech-Medina, con la finalidad de restaurar edificios de valor arquitectónico para su venta posterior con fines turísticos.

rehabilitación arquitectónica, no siempre atinada<sup>9</sup> y de transformación social, económica y funcional de estos *riads* que han sido reconvertidos en restaurantes, alojamientos turísticos y residencias vacacionales o permanentes para extranjeros, deseosos de encontrarse en ambientes buscadamente exóticos y orientales, si bien organizados para satisfacer con garantías todas las apetencias y necesidades diarias del consumidor occidental<sup>10</sup>.

Hoy en día, cualquier consulta a Internet nos muestra que las agencias inmobiliarias orientadas a la venta de *riads*, rehabilitados o por restaurar, han proliferado en distintas ciudades de Marruecos: no sólo en Marrakech que puede considerarse precursora (Kursac-Souali, 2007), sino también en Fez, Mequinez, Essauira, Rabat o Tánger (Gráfico 5). Además de como segundas residencias en propiedad, los *riads* reformados también constituyen una forma alternativa de alojamiento turístico<sup>11</sup>. Incluso varios mayoristas europeos ofrecen, como producto específico con gestión profesionalizada, circuitos por los *riads* de las principales medinas marroquíes<sup>12</sup>.

### Gráfico 5

#### PUERTA DE ENTRADA A UN RIAD EN VENTA EN ESSAUIRA E INTERIOR DE UN RIAD REHABILITADO EN LA MEDINA DE MARRAQUECH, 2010



Fotografías de N. Chami.

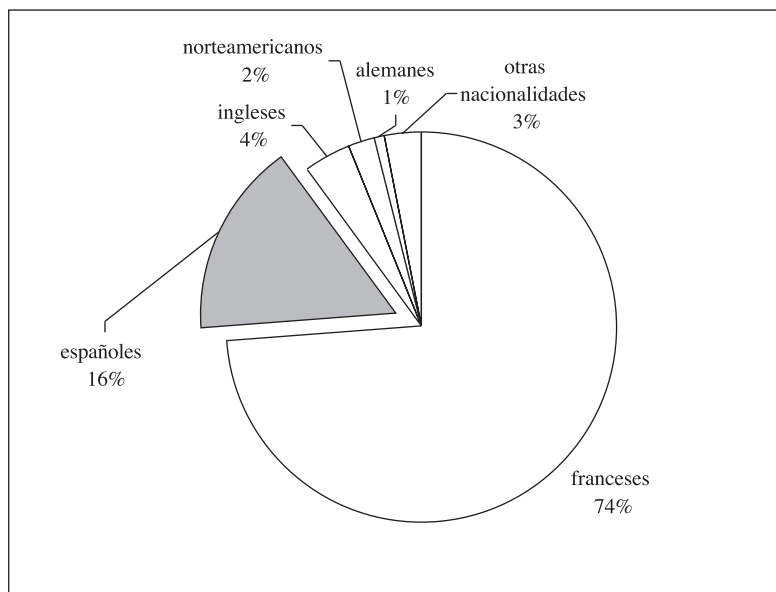
9 Y no siempre conforme a los cánones tradicionales. De hecho, algunos de estos palacios han sido reformados por afamados arquitectos y decoradores ingleses y norteamericanos que han añadido elementos foráneos y vanguardistas mezclados con los autóctonos.

10 Así por ejemplo, es frecuente que las antiguas fuentes centrales en los patios interiores se transformen en piscinas. También es habitual la construcción de piscinas en las azoteas, lo cual para los moradores tradicionales resulta francamente chocante.

11 Sobre todo a partir de la reglamentación establecida en 2003, bastantes de estos *riads* han adoptado la denominación francófona de «*maison d'hôtes*» en las que su propietario, normalmente extranjero o binacional (caso de los que tienen doble nacionalidad: francesa y marroquí por lo habitual), comparte su uso con huéspedes alojados temporalmente como turistas (Belhaj Soulami, 2009). Así, para la región de Marrakech, Essauira y Sur del Atlas existe una Asociación de Maisons d'Hôtes (AMHMS), con una página web que permite visualizar la oferta y hacer reservas contactando directamente con el propietario.

12 Con datos de 2006, la Oficina de Turismo de Marruecos estimaba que en Marrakech los *riads* representaban el 15% del total de la capacidad de alojamiento turístico, mientras que en Fez suponían el 3%. Estos porcentajes van en aumento año a año.

**Gráfico 6**  
**MEDINA DE MARRAQUECH: REPARTICIÓN POR NACIONALIDADES DE**  
**LOS PROPIETARIOS EXTRANJEROS DE RIADS EN 2008**



Fuente: Datos de la Agence Nationale de la Conservation Foncière, du Cadastre et de la Cartographie, Delegation de Marrakech-Ménara; elaboración propia.

#### 4. LA DEMANDA TURÍSTICA EN MARRUECOS. PROCEDENCIA Y TENDENCIAS DE EVOLUCIÓN

En 2009, año de estancamiento o incluso de retroceso de las cifras de llegadas de turistas internacionales para buen número de países con un sector turístico consolidado, Marruecos, con más de ocho millones de visitantes extranjeros, conoció un incremento del 6% en comparación con los datos de 2008<sup>13</sup>. A su vez, según el Observatorio del Turismo marroquí, entre 2009 y 2010 se ha seguido creciendo con una variación interanual cercana al 11%<sup>14</sup>.

En su mayor parte (casi el 60%), se trata de turistas procedentes de los dos países europeos con los que mayor contacto económico, cultural e histórico tiene Marruecos, es decir Francia y España (ver Gráfico 7)<sup>15</sup>; pero además, en los últimos años, el turismo receptor proveniente de otros países europeos está creciendo en importancia, lo que

<sup>13</sup> A partir del estudio *Faits saillants du tourisme*. OMT, Édition 2010.

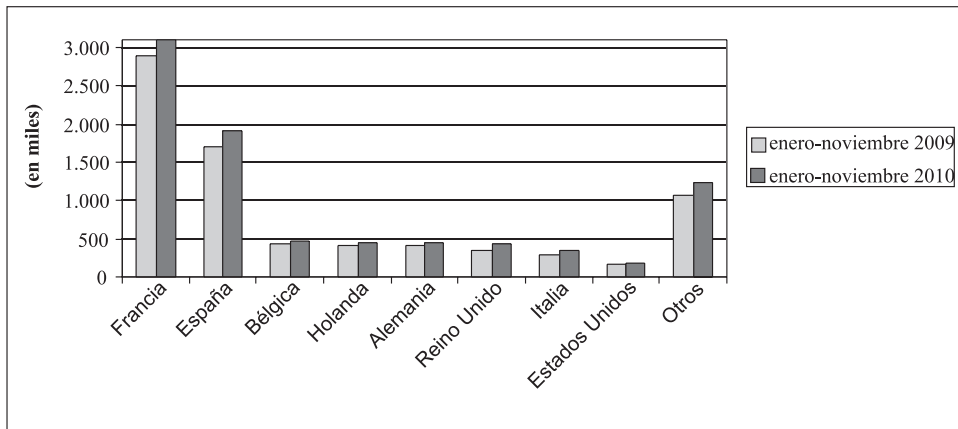
<sup>14</sup> Por establecer una comparación, las Islas Canarias, consideradas como destino turístico en su conjunto, experimentaron un crecimiento del 4,7% en el número de llegadas contabilizadas.

<sup>15</sup> Según el Observatorio del Turismo, entre los meses de enero a septiembre de 2009 y 2010 la demanda francesa, medida en turistas que llegan al país por los pasos fronterizos, creció en un 7%, mientras que la española lo hizo en un 12%.

representa una diversificación de la demanda turística: así, según la fuente anterior, con datos de los nueve primeros meses de los años 2009 y 2010, la afluencia de turistas procedentes del Reino Unido ha subido en un 27%, de Italia en un 19%, de Holanda en un 12% y de Bélgica en un 11%. También en aumento aunque con niveles inferiores se hallan las demandas provenientes de Estados Unidos (8% de crecimiento) y de Alemania (7%). Para los mismo años y en lo que respecta al sector hotelero reglado, se ha producido un alza considerable de las pernoctaciones de italianos (54%), belgas (34%), alemanes (23%) ó británicos (23%).

La principal vía de acceso para todos estos turistas en la vía aérea (65% de las llegadas entre enero y septiembre de 2010), seguida de la marítima, sobre todo a partir del Estrecho de Gibraltar, desde localidades como Algeciras, Málaga y Almería<sup>16</sup>.

**Gráfico 7**  
**LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A TERRITORIO MARROQUÍ**  
**ENTRE LOS MESES DE ENERO A NOVIEMBRE 2009 Y 2010**



Fuente: Observatoire du Tourisme, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat; elaboración propia.

No obstante, mientras que el alojamiento en establecimientos clasificados permite un recuento bastante ajustado del número de turistas, por el contrario resulta bastante más difícil contabilizar el movimiento de los extranjeros propietarios de una segunda residencia en Marruecos, pese a que como ya hemos señalado el fenómeno está ganando importancia. Estas dificultades para el recuento se deben a que este tipo de turistas-residentes pueden permanecer en el país durante más de un año con lo cual no serían contabilizados en los

<sup>16</sup> La vía marítima es bastante más utilizada por la demanda española que por la francesa quien también cuenta con accesos en barco desde el Sur de Francia. Así, en 2004, tan sólo un tercio de los turistas de procedencia española utilizaban la vía aérea, mientras que el resto accedían por vía marítima, dirigiéndose principalmente a destinos situados en el Norte y Centro-Norte del país.

cómputos anuales de entradas o bien porque pueden hacer varias entradas y salidas a lo largo de un mismo año, lo que llevaría a contabilizarlos varias veces.

Algo similar sucede con el recuento de los marroquíes, por nacionalidad o por ascendencia, residentes en el extranjero (Francia y España principalmente), que aunque anualmente van perdiendo peso frente a los turistas extranjeros que llegan al país, en 2007 representaban todavía el 45,6% de todas las llegadas registradas<sup>17</sup>.

Asimismo, también es importante tener en cuenta el aumento de la demanda turística interna. De forma que, por ejemplo, entre enero y junio de 2010, el 24% del total de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros fueron efectuadas por residentes en Marruecos, mientras que en 2001 este porcentaje era tan sólo del 16,3%<sup>18</sup>.

Todo ello son pinceladas que apuntan cambios en la actividad turística, por la que han optado decididamente tanto el gobierno marroquí como su monarquía, ya que el turismo, como aparente motor del proceso de modernización de la sociedad y de la economía marroquíes<sup>19</sup>, constituye también un baluarte para la legitimación de las actitudes y posiciones de ambos sectores institucionales.

## **5. LA BÚSQUEDA DE ALTERIDAD Y EL DESEO DE EXOTISMO. EL MARRUECOS DE LOS TURISTAS Y DE LOS RESIDENTES EXTRANJEROS**

Las diferentes formas de alojamiento y de equipamientos turísticos analizados hasta ahora, además de dar lugar a un proceso de turistificación creciente del territorio marroquí, han contribuido a la producción y reproducción de imaginarios y de representaciones socioespaciales, muchos de ellos anclados en el pasado y utilizados como elemento de persuasión del turista occidental, lo cual a su vez contrasta con la idea de modernidad que los poderes institucionales pretenden asignar al turismo de cara a la propia población marroquí. De hecho, la mayor parte de estas imágenes se basan, para ser captadas y asumidas, en la sensibilidad del viajero ante entornos intencionadamente exóticos y en la emotividad vinculada a la experiencia personal del viaje.

De esta manera, la dimensión sensorial y afectiva asociada a lugares con una indudable belleza y singularidad genera una demanda idealizada de experiencias inéditas y personalizadas, ofrecidas como en un decorado a medida, si bien percibidas como únicas y auténticas en reacción contra la vacuidad del turismo estandarizado y masivo.

No en vano uno de los eslóganes publicitarios utilizados para la promoción turística ha sido «Marruecos el país del reino de los sentidos». Se trata en definitiva de resaltar elementos como los paisajes exuberantes, un pasado legendario, las sociedades tradicionales, las especificidades locales, los festivales de música autóctona o el refinamiento

---

17 Según datos de un informe de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat, titulado *El mercado de transporte turístico en Marruecos* (2008). Como es sabido, desde 1986, el Ministerio del Interior español elabora la denominada Operación Paso del Estrecho (OPE) ante la afluencia estival y en otros períodos vacacionales de marroquíes y argelinos procedentes de Europa.

18 El total de pernoctaciones de no residentes durante la primera mitad de 2010 fue de 2.551.631 según el Observatorio del Turismo marroquí.

19 Pese a lo cual, como veremos en el siguiente y último apartado, persisten desde el punto de vista del turista extranjero los enfoques tópicos y triviales.

y la sensualidad propios de culturas ancestrales. Así por ejemplo, el adquirir un *riad* en propiedad o el alojarse en casa del propietario causan la impresión de entrar en la interioridad de la esencia marroquí, aunque imponiendo los propios valores y comportamientos y acaparando los lugares más bellos para instalar servicios destinados a una clientela restringida y en su mayoría foránea.

En términos generales, la imagen turística de Marruecos, país enormemente próximo a Europa y más en particular a España y no solamente desde el punto de vista geográfico, representa para el visitante occidental el deseo de alteridad y la búsqueda de exotismo o de «otras culturas» interpretadas como diferentes a la propia, visión planteada ya por algunos viajeros coloniales (Martín Corrales, 2002) y retomada hoy en día como instrumento de promoción de la actividad turística; aunque en el actual contexto de la globalización, la situación no deja de resultar paradójica.

En efecto, esta simplificación de una realidad, mucho más compleja, impuesta por el turismo de masas se amolda bien a un concepto de libertad aplicada tan sólo a los turistas con suficiente poder adquisitivo o a los movimientos de capitales transnacionales, pero contrasta con las actuales tensiones sociales y políticas que, con distinto nivel de intensidad, están teniendo lugar en distintos países del Norte de África y que son muestra, entre otros aspectos, de las reivindicaciones y de la concienciación de numerosos sectores de población ante contextos y circunstancias que conllevan un crecimiento desigual, tasas de paro elevadas y un alto número de jóvenes con formación y sin muchas expectativas de trabajo.

A la vez, todo ello se suma al mantenimiento de la supremacía económica, social y política de oligarquías, muchas de ellas prooccidentales y evaluadas por los gobiernos de los países democráticos como un mal menor, frente a otro tipo de alternativas que puedan desestabilizar los mercados y preocupar a los inversores externos. Entre estos últimos, no conviene olvidar como ya hemos apuntado que, a parte de los inversores occidentales, también se encuentran los de los países ricos del Golfo Pérsico, que aportan una influencia, no sólo económica sino también cultural, diferente a la propia idiosincrasia de los países del Magreb.

Volviendo al caso concreto de Marruecos, se plantean así controversias que atañen a la identidad de la población marroquí, presionada desde oriente y occidente. Una buena prueba de ello es la apropiación exógena de lugares con fuerte identidad cultural para los marroquíes como son sus medinas. La turistificación de las mismas supone, de una parte, su valoración y revitalización, lo mismo que un relanzamiento del dinamismo comercial, pero por otra también puede conllevar la distorsión de la ciudad histórica, reducida para el turista extranjero a la estancia en un *riad*. Además, como ya hemos visto, la proliferación de estos últimos convertidos en segundas residencias o en alojamientos turísticos hace que el proceso vaya más allá de la restauración y se convierta en una transformación radical de la arquitectura tradicional y de los usos sociales originarios de estos espacios.

Bien es cierto que hay que diferenciar entre la percepción del turista temporal, que permanece en el país un corto período de tiempo y que lo visita, en la mayoría de los casos, a través de un viaje organizado, y la percepción del turista residencial que realiza largas estancias en el país, tiene una propiedad inmobiliaria y voluntaria o forzosamente mantiene un mayor contacto con la población. Así, en el caso de algunos propietarios

extranjeros de *riads* situados en determinados barrios de la medina de Marrakech, se han constatado esfuerzos por establecer relaciones de buena convivencia con el vecindario (Belhaj Soulami, 2009).

El proceso de turistificación del territorio marroquí también plantea marcados contrastes entre, por un lado, los lujosos alojamientos turísticos diseñados con evidentes símbolos de opulencia: piscinas, estanques, palmeras, jardines, equipamientos deportivos, áreas comerciales, marinas..., como si se tratara de palacios de las mil y una noches, accesibles para el disfrute de los turistas extranjeros y de una parte minoritaria de la población marroquí (recuérdese el Gráfico 4) y por otro lado, las áreas de residencia de buen número de los habitantes con rentas más bajas, situadas en áreas degradadas del tejido urbano (ciertos barrios de las medinas) o en zonas periurbanas (*douars* o antiguas zonas rurales y de uso agrícola paulatinamente absorbidas por el crecimiento urbano), con carencias en abastecimiento de agua potable, saneamiento, electricidad y servicios esenciales, constituyendo formas de hábitat insalubre<sup>20</sup>.

Siguiendo con esta dualidad, los procesos inmobiliarios vinculados con el turismo descritos anteriormente han supuesto, de una parte un aumento de las inversiones, sobre todo extranjeras, un desarrollo del sector de la construcción y la creación de empleos directos e indirectos y todo ello en términos generales, una paulatina mejora del nivel de vida; pero también de otra parte representan la gradual pérdida de control interno de la actividad, lo mismo que una especulación e inflación crecientes con un incesante incremento de los precios del suelo y de las viviendas. Estos últimos son hechos que afectan negativamente al conjunto de la población marroquí, puesto que para numerosos grupos los precios de compra de viviendas resultan inabordables.

Finalmente, desde el punto de vista sociológico y antropológico, el contacto entre personas con valores y mentalidades o simplemente con circunstancias vitales distintas puede abrir la posibilidad para un enriquecimiento cultural mutuo o puede, por el contrario, entrañar un falseamiento y una folklorización de los comportamientos (Gráfico 8), por no hablar en el peor de los casos de prácticas directamente transgresoras como las del turismo sexual.

Por lo tanto, los espacios turísticos pueden convertirse en espacios de convivencia y de encuentro o viceversa de rechazo cuando el turismo se transforma en un elemento tergiversador, dando pie a fenómenos de aculturación y de alteración de identidades o a sentimientos de inferioridad y de frustración, particularmente en la población joven o con menos recursos económicos que no puede alcanzar determinados productos (algunos de ellos presentados además como la esencia de la identidad marroquí), pero que observa reiteradamente el consumo ostentoso llevado a cabo por el turista.

Con todo y a pesar de la importante apuesta institucional a favor del sector como factor de modernización del país –fenómeno que por otro lado guarda bastante paralelismo con la España de los años 60’– el turismo, al poner en relación sociedades con distintos niveles de desarrollo y con distintos modelos sociales y culturales, continúa planteando

---

20 Para tratar de paliar esta problemática, en 2004, el Ministerio marroquí del Hábitat y del Urbanismo estableció para el período 2004-2012 el programa *Villes sans bidonvilles* (Ciudades sin chabolas) sobre un total de más de ochenta núcleos urbanos del país.



**Gráfico 8**  
**TURISTAS EN LA PLAZA YEMAA EL-FNA DE MARRAQUECH.**  
**ESCENIFICACIÓN DEL CONTRASTE.**



Fotografía de la autora.

un sistema de intercambio desigual, con efectos a veces contrarios a los esperados o pre-visibles a simple vista.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AKDIM, B. et LAAOUANE, M. (2010): «Patrimoine et développement local à Fès: priorités, acteurs et échelles d'action», *Norois*, n° 214, pp. 9-21.
- ANDRIEU, B. (2009): «Tourisme solaire: néocolonialisme ou eco-développement?» *Cahiers Internationaux du tourisme*, 3, p. 53-74. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/44/79/39/PDF/CahiersFerreol.pdf>
- ASCHER, F. (1984): *Tourisme, sociétés transnationales et identités culturelles*. Unesco, Paris, 106 pp.
- BELHAJ SOULAMI, S. (2009): *Maisons d'hôte, naissance et développement*. École Supérieure de Technologie de Fès, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah. Projet de fin d'études, 72 pp.
- BENCHEIKH, A.; GARIÉPY, M.; POULLAOUÉC-GONIDEC, Ph. (1995): «L'effet structurant du tourisme sur le territoire urbain: les cas de Marrakech et Agadir», en *L'urbanisation des pays en voies de développement*. Paris, Économica, pp. 415-449.



- CAUVIN VERTER, C. (2007): *Au désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*. L'Harmattan, 317 pp.
- CHOPLIN, M.A. et GATIN, V. (2010): «L'espace public comme vitrine de la ville marocaine: conceptions et appropriations des places Jemaa El Fna à Marrakech, Boujloud à Fès et Al Mouahidine à Ouarzazate», *Norois*, n° 214, pp. 23-40.
- DESSE, M. (2010): «Mobilités touristiques et recompositions socio spatiales dans la région d'Agadir», *Norois*, n° 214, pp. 55-65.
- GALA MICÓ, J. (2008): «Una iniciativa de desarrollo basada en el turismo. El caso de Chefchaouen (Marruecos)», en ANTON CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ F.: *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, pp. 303-317.
- GIL DE ARRIBA, C. (2011): «El turista de las mil y una noches. Turismo residencial en Marruecos: transformación funcional y simbólica del patrimonio arquitectónico y del territorio», en MAZÓN, T, HUETE, R. y MANTECÓN, A. (eds.): *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Editorial Milrazones, Santander, pp. 203-223.
- HILLALI, M. (2007a): *Politique du tourisme au Maroc. Diagnostic, bilan et critique*. L'Harmattan, Histoire et Perspectives Méditerranéennes, 293 pp.
- HILLALI, M. (2007b): «Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb: le cas du Maroc», *Hérodote*, n° 127, Géopolitique du tourisme, pp. 47-63.
- HOERNER, J.M. (2008): *Géopolitique du tourisme*. Armand Colin, Paris. 200 pp.
- KURSAC-SOUALI, Claire (2007): «Rumeurs et cohabitation en médina de Marrakech: l'étranger ou on ne l'attendait pas», *Hérodote*, n° 127, Géopolitique du tourisme, pp. 64-88.
- LÓPEZ LARA, E. (2005): «La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: reinterpretando el orientalismo», *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp. 123-134. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18371/17731>
- MARTÍN CORRALES, E. (2002): *La imagen del magrebí en España. Una perspectiva histórica. Siglos XVI-XX*. Barcelona, Bellaterra. 256 pp.
- MARTÍN CORRALES, E. (2004): «Maurofobia/islamofobia y maurofilia/islamofilia en la España del siglo XXI», *Revista CIDOB d'afers internacionals*, n° 66-67, pp. 39-51.
- MICHEL, F.; URBAIN, J.D. (2004): *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*, P.U. de Laval. 366 pp.
- RAUCH, A. (2002): «Le tourisme ou la construction de l'étranger», *Ethnologie française*, t. XXXIII, n° 3, juillet-sept., pp. 45-64.
- VVAA (2008): *Afrique et Europe: néocolonialisme ou partenariat?*. Actes du colloque de la Fondation Gabriel Péri. 24-26 janvier 2008. 266 pp. [http://www.gabrielperi.fr/IMG/pdf/Afrique\\_et\\_Europe\\_Neocolonialisme\\_ou\\_Parteneriat.pdf](http://www.gabrielperi.fr/IMG/pdf/Afrique_et_Europe_Neocolonialisme_ou_Parteneriat.pdf)

