

Visión 2020:

una nueva estrategia para el turismo de Marruecos

El pasado 30 de noviembre de 2010, el Ministro de Turismo presentaba en Marrakech ante el rey de Marruecos Mohammed VI su plan estratégico del sector turístico de Marruecos para la próxima década: Visión 2020. Con ello, el Gobierno reafirma su voluntad de convertir el turismo en uno de los motores de crecimiento y desarrollo de la economía marroquí, al tiempo que invita a los inversores a aprovechar las oportunidades que ofrece el sector.

Javier Paredes



Ruinas romanas de Volubilis, Marruecos.

[Photos.com]/Thinkstock.

Ante más de mil invitados, en su mayor parte operadores e inversores del sector del turismo nacionales y extranjeros, el joven ministro de Turismo de Marruecos, Yassir Zenagui, presentó, a finales del año pasado, las principales líneas estratégicas del plan de turismo para Marruecos Visión 2020.

Como no podía ser de otra manera, el Ejecutivo eligió la ciudad de Marrakech para presentar el plan. Verdadera joya del sector, la ciudad figura como el principal destino turístico del país, con cerca del 50% de las llegadas, y ha experimentado un desarrollo extraordinario en los últimos años. A las más de 700 riads escondidas en las recónditas calles de una medina cuidadosamente conservada, se suma la imparable explosión de la oferta hotelera convencional y un desarrollo inmobiliario desmedido que da buena cuenta del interés que despierta la «ciudad ocre» entre los inversores de los cuatro rincones del mundo.

PUESTA EN VALOR DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE MARRUECOS

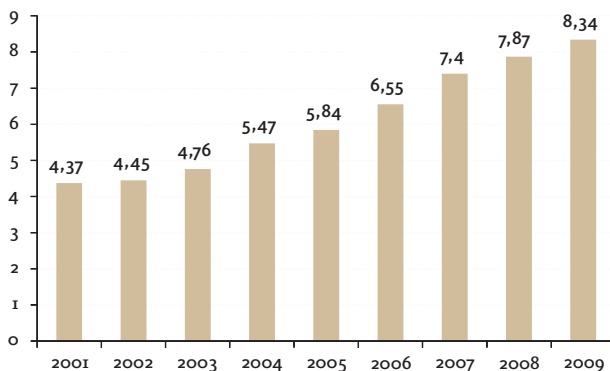
Sin embargo, y aun cuando Marrakech seguirá ocupando un lugar destacado en la oferta turística de Marruecos, la nueva estrategia pretende profundizar en la diversificación turística del país, poniendo en valor los recursos turísticos que posee Marruecos.

Para ello, el Gobierno ha procedido a la división del país en ocho territorios, que presentan la homogeneidad turística, el atractivo y la masa crítica necesarias (en términos de capacidad de alojamiento, activos turísticos y conexión aérea) para poder competir a nivel internacional.

Esta nueva división del territorio, que trasciende, lógicamente, las barreras administrativas, debería permitir a las regiones sacar partido de su potencial turístico, convirtiendo a dicho sector en un vector fundamental para su desarrollo económico.

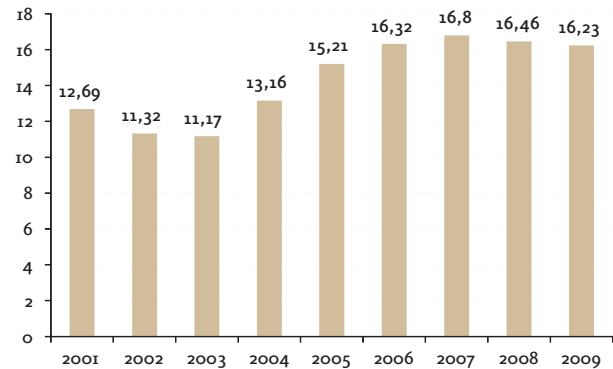
Ésta es probablemente la principal originalidad de la nueva estrategia, que la desmarca claramente de su antecesora. Si la Visión 2010 pretendía incre-

Llegadas de turistas a Marruecos (millones)



Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos.

Pernoctaciones en hoteles clasificados (millones)



Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos.

mentar la llegada de turistas a través del desarrollo de media docena de complejos balnearios mediante el denominado «Plan Azur», la Visión 2020, sin renunciar a un ambicioso incremento de los flujos de turistas, apuesta por un desarrollo del turismo más equilibrado, que sirva al mismo tiempo como motor de crecimiento de las regiones.

Con todo, la Visión 2010 ha supuesto un salto importante para el sector turístico de Marruecos. Desde 2001, sin llegar a alcanzar el objetivo previsto de los 10 millones de turistas, las llegadas de turistas se han más que duplicado hasta los 9,2 millones en 2010. Aunando los esfuerzos de los actores públicos y privados y promoviendo un impulso decisivo para el desarrollo del sector, la Visión 2010 ha conseguido hacer del turismo la principal fuente de divisas del país, con cerca de 55.000 millones de dirhams, y atraer 23.000 millones de dirhams de inversiones.

El nuevo plan estratégico pretende duplicar el número de turistas hasta los 20 millones e incrementar la oferta hotelera en 200.000 camas

Pero, más allá de estas cifras, esta estrategia ha contribuido a fortalecer el sector, permitiéndole sortear con holgura la peor crisis desde la Gran Depresión del 1929. En 2009, mientras que sus principales competidores exhibían caídas en sus flujos de turistas (-2% en el caso de Túnez, -12% en el de Croacia y -1% en el de Turquía), Marruecos conseguía incrementar el flujo de turistas un 5%, haciendo gala de una capacidad de resistencia poco común. Junto a ello, la Visión 2010 ha permitido a Marruecos reforzar su prestigio y su credibilidad internacional en el sector, como demuestra la llegada al país de algunos de los gigantes mundiales del sector, como Accor, Four Season, Kerzner International, Louvres Hotel, Barceló o el touroperador alemán Tui.

SEIS PROGRAMAS CLAVES PARA DUPLICAR EL TAMAÑO DEL SECTOR EN EL PLAZO DE 10 AÑOS

Desde luego, en términos de objetivos, la Visión 2020 no tiene nada que envidiar a su antecesora. Con la nueva estrategia, el Gobierno se ha propuesto duplicar el número de turistas desde los 9,2 millones, con los que espera cerrar el ejercicio 2010, hasta los 20 millones e incrementar la oferta hotelera en 200.000 camas. Ello implica doblar la cuota de mercado de Marruecos en sus mercados tradicionales y atraer un millón de turistas de los países emergentes. En definitiva, el Gobierno pretende situar a Marruecos entre los 20 primeros destinos turísticos del mundo, desde su vigésima séptima posición actual.

En términos económicos, el plan debería permitir la creación de 470.000 nuevos empleos directos, hasta situar los efectivos del sector en el millón de empleados, más que duplicar los ingresos turísticos hasta los 140.000 millones de dirhams, generar un volumen de inversiones estimado en más de 100.000 millo-



Interior de una suite de un hotel en Essaouira, Marruecos.

[Hemera/Thinkstock]

LA NUEVA OFERTA TURÍSTICA DE MARRUECOS

En el marco de la Visión 2020, la nueva oferta turística se articulará sobre la base de ocho territorios con los que se pretende poner en valor el potencial turístico de las distintas regiones de Marruecos. Dos de esos territorios, Souss-Sahara Atlantique y Maroc Méditerranée, tienen como principal finalidad la explotación del potencial turístico de los litorales atlántico y mediterráneo de Marruecos a través de la finalización de los proyectos balnearios del Plan Azur correspondientes a la estrategia Visión 2010 y el desarrollo de nuevos proyectos en el sur. El primero de estos territorios se articula en torno a los destinos de Agadir, El Ayoun y Guelmin a través de una propuesta turística que combina el desierto con el Atlántico, mientras que el segundo, centrado en los destinos turísticos de Saïdia, Marchica y Cala Iris, apuesta por una oferta que alía el ocio y el desarrollo sostenible con el Mediterráneo como telón de fondo.

Otros cuatro territorios se posicionan en torno a la valorización de una rica oferta cultural. Se trata, en primer lugar, de Marrakech Atlantique, que se apoya en los destinos de Marrakech, Toubkal y Essaouira y que se configura como la puerta de entrada a Marruecos, proponiendo una oferta sofisticada y auténtica. Marruecos Centre es el segundo territorio con un posicionamiento predominantemente cultural, cuyo atractivo reside en su propuesta de recorrido por la historia y cultura de Marruecos a través de algunas de las ciudades más emblemáticas del país, como Fès, Meknès e Ifrane. Completan la oferta cultural los territorios de Cap Nord, con Tánger y Tetuán como principales sedes, y Centre Atlantique, que, al atractivo cultural de la capital administrativa, Rabat, une el excelente posicionamiento de Casablanca como capital de los negocios.

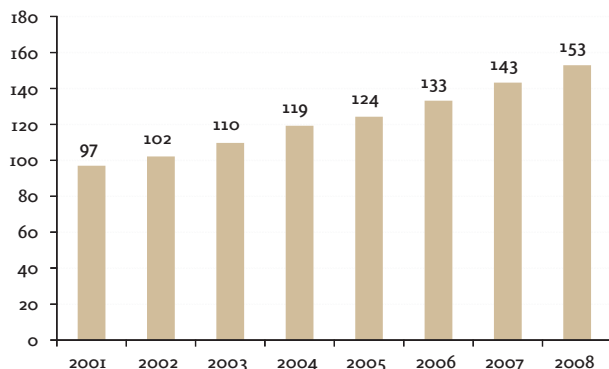
Los dos últimos territorios, Grand Sud Atlantique y Atlas y Vallées basan su posicionamiento en el turismo verde y rural, apoyándose, para ello, en la belleza de sus paisajes. En el primer territorio, destaca la ciudad de Dakhla, mientras que el segundo se apoya en el exotismo de Ourzazate, sus valles y oasis, así como en la cadena montañesa del Haut Atlas.

nes de dirhams e incrementar en dos puntos porcentuales el PIB del turismo en la economía hasta situarlo en los 150.000 millones de dirhams, frente a los 60.000 millones actuales.

Para ello, el plan prevé la puesta en marcha de seis programas de actuación. El primero de ellos es el Programa Azur 2020. En continuidad con la estrategia anterior y dicho programa pretende consolidar el segmento balneario de la oferta marroquí, acelerando el ritmo de los proyectos en curso (estaciones de Plage Blanche, Port Lixus Mogador, etc.) e incrementando las capacidades existentes en destinos como Agadir, Tánger o El Jadida.

El Programa Green-Eco-Desarrollo Sostenible prevé, por su parte, la puesta en valor de los recursos naturales dentro del respeto al medioambiente y de la autenticidad socio-cultural del país.

Oferta hotelera en establecimientos clasificados (miles de camas)



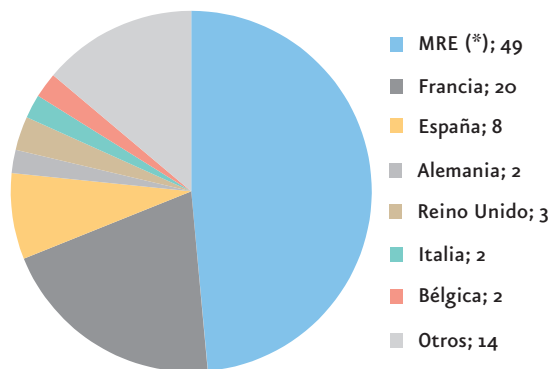
Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos.

Se ha diseñado, asimismo, un programa para la explotación de la rica oferta cultural marroquí. Se trata del Programa Patrimonio y Herencia, que contempla, entre otras acciones, la construcción del Museo de África en Tánger, a imagen del Quai Branly de París, la constitución de una sociedad encargada de la valorización del patrimonio y la transformación de las kashbas (fortalezas tradicionales) en alojamientos de lujo, siguiendo el ejemplo de los paradores españoles, y la creación de una fundación de festivales tradicionales.

La potenciación del turismo de ocio y familiar es otra de las prioridades de la Visión 2020, a través del Programa Ocio y Deporte. Entre las acciones que desarrollará, destacan la construcción de centros deportivos de alto rendimiento, de *resorts* temáticos y de parques de atracciones.

También lo es el turismo interno, que cuenta con un programa específico: el Programa Biladi. El turismo interno tiene un peso reducido en el conjunto del

Distribución de las llegadas de turistas por nacionalidad en 2009 (%)



(*) Marroquíes residentes en el extranjero.
Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos.

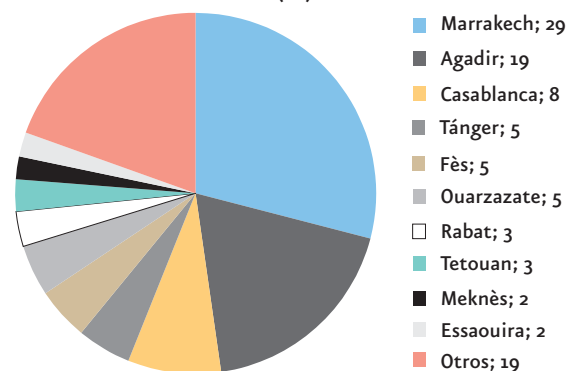
sector tanto en términos de turistas (30% del total) como de pernoctaciones (20% del total). Su potencial es, por tanto, muy elevado. El propósito del Gobierno es impulsar el desarrollo del turismo interno mediante una oferta y una política tarifaria adaptadas a las necesidades y al poder adquisitivo de este segmento.

Completa este conjunto de programas, el Programa Turismo de Nicho, con el que se pretende desarrollar, entre otros conceptos, el turismo de negocios y el de bienestar, en este último caso impulsando la construcción de centros termales, balnearios, etc.

MEDIDAS DE ACOMPAÑAMIENTO

Para hacer realidad estos seis programas y alcanzar los objetivos planteados, el Ministerio ha diseñado un conjunto de medidas de acompañamiento.

Distribución del n° de camas en establecimientos clasificados en 2008 (%)



Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos.

Se trata, en primer lugar, de la puesta en marcha de un nuevo esquema institucional de gobierno del plan. Dicho marco institucional se compone principalmente de una alta autoridad de turismo y agencias de desarrollo turística encargadas de la implementación y el seguimiento del plan en sus territorios respectivos.

Junto a ello, y dadas las abultadas necesidades de financiación asociadas a la Visión 2020, está previsto la puesta en marcha de un conjunto de mecanismos de financiación y apoyo de las inversiones. Entre ellos destaca la creación de un fondo de turismo dotado con un capital inicial 15.000 millones de dirhams, que se nutrirá principalmente de recursos del Estado y del fondo Hassan II. Con el fin de orientar las inversiones hacia los territorios menos desarrollados o emergentes, el plan contempla, asimismo, el establecimiento de un mecanismo de primas a la inversión que servirán para asegurar a los inversores unos niveles de rentabilidad de sus proyectos aceptables. Una tercera medida prevista es la movilización de 24.000 millones de dirhams de recursos bancarios para la financiación de los proyectos considerados estratégicos.

PLANES DE EXPANSIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS EN MARRUECOS

Entre las empresas que han centrado su atención en Marruecos, figura el grupo Husa Hoteles. A sus tres hoteles en Tánger, Casablanca y Marrakech, la empresa catalana anunciaba este año la apertura de un nuevo hotel en el distrito financiero de Casablanca, en colaboración con el grupo local Luxor, al tiempo que informaba de su intención de incrementar su presencia en Tánger con un segundo hotel en la ciudad de 360 habitaciones.

Otra de las empresas que también ha anunciado su interés de consolidar su presencia en el mercado marroquí es la cadena Riu Hotels & Resorts. La empresa mallorquina, que cuenta con dos establecimientos hoteleros en Agadir y un tercero en Marrakech, tiene previsto la apertura de tres nuevos hoteles en 2011 en ambas ciudades, incrementado de esta manera su oferta hasta las 1.776 camas.

Por su parte, el grupo Barceló Hotels & Resorts anunciaba el pasado mes de octubre su intención de abrir siete hoteles más en Marruecos, que se sumarán a los tres que ya gestiona en la actualidad y a los otros dos en construcción.

Otra de las empresas que pretende incrementar su presencia en Marruecos es Gat Rooms. El grupo catalán, que cuenta con un hotel en la ciudad de Tánger, ha anunciado recientemente su plan de apertura de cinco establecimientos *low cost* en las ciudades de Tánger, Marrakech, Casablanca y Chefcahouen (que se encuentran a unos 100 km de Ceuta).

El indudable atractivo del sector turístico también ha seducido a cadenas que todavía no estaban presentes en el mercado. Éste es el caso, por ejemplo, de AC Hotels, que ha anunciado su acuerdo con la corporación Pétrole du Magreb (Petrocom) para la apertura de siete establecimientos en las principales ciudades del país. Otros de los grupos interesados en establecerse en Marruecos son las empresas Satocam, división del grupo The Warm Side, especializada en la gestión y comercialización de proyectos hoteleros, y Be Lie Hotels, nueva denominación del área hotelera del *holding* turístico Globalia, que inauguraba recientemente su primer establecimiento hotelero en el complejo turístico de Saidia.

AMPLIAS OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Todo ello da cuenta, de manera elocuente, de las interesantes oportunidades que se abren para los inversores extranjeros y, en particular, para las empresas españolas. Entre ellas destaca especialmente la importante ampliación y diversificación de las infraestructuras turísticas, en la que se incluyen el incremento de la oferta hotelera en 200.000 camas más, pero también el desarrollo de innumerables proyectos, como la construcción de museos, parques de ocio y atracciones, centros termales y balnearios, instalaciones deportivas, la rehabilitación del patrimonio y un largo etcétera de actuaciones que, en breve, el Gobierno debería empezar a presentar.

En este contexto, no sorprende el interés creciente que ha despertado el mercado marroquí entre las empresas españolas del sector turístico. Operadores como Husa Hoteles, Barceló, Riu Hotels & Resorts, AC Hotels o Gat Rooms cuentan con planes concretos de expansión en Marruecos y es muy posible que otras sigan sus pasos a corto plazo. Al menos eso es lo que parece a juzgar por la abultada representación de empresas españolas en el acto de presentación de la Visión 2020 el pasado 30 de noviembre en Marrakech.

Las necesidades de inversión de la Visión 2020 se estiman en más de 9.000 millones de euros

En todo caso, desde su posición como segunda potencia turística del mundo, España no debería

desaprovechar esta oportunidad. No faltarán, sin duda, quienes adviertan de los riesgos que entraña para nuestro propio mercado el desarrollo de un competidor tan próximo como Marruecos. Pero quienes así piensan olvidan, tal vez, que, si no somos nosotros, otros lo harán en nuestro lugar. A nuestro país le corresponde desempeñar un papel clave en el desarrollo de Marruecos, por los indudables vínculos geográficos, históricos y culturales que nos unen con el país vecino. En turismo, como en muchos otros sectores, España cuenta con un excelente posicionamiento competitivo en Marruecos, que debería propiciar, en los próximos años, un sustancial incremento de nuestras relaciones económicas y comerciales con aquel país ::



Playa en Tánger, Marruecos.

[iStockphoto]/Thinkstock.