



**Análisis de las motivaciones y el impacto económico  
del turismo emisor español en Marruecos: una  
aproximación desde el estudio de flujos  
transfronterizos**

**Analysis of the motivations and economic impact of  
Spanish outbound tourism in Morocco: An approach  
based on the study of cross-border flows<sup>1</sup>**

Abdelhak Hiri  
<https://orcid.org/0000-0003-1140-8514>  
[hiriest@hotmail.com](mailto:hiriest@hotmail.com)<sup>2</sup>

**Instituto Superior Internacional de Turismo de Tanger, Marruecos**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 29 de septiembre del 2025 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 9 de diciembre de 2025. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 19 (2025) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Doctor por la Universidad Hassan II, Marruecos. Profesor investigador en el Instituto Superior Internacional de Turismo de Tánger

## Resumen

Este estudio investiga las dinámicas del turismo entre España y Marruecos, con foco en las motivaciones detrás del creciente interés de los turistas españoles por este destino. Empleando una metodología de enfoque mixto —combinando análisis cuantitativos y cualitativos—, la investigación examina las preferencias, comportamientos y experiencias de los visitantes, identificando los destinos de mayor afluencia y las actividades más populares. Los resultados demuestran un impacto económico significativo para Marruecos, derivado de este flujo turístico. Asimismo, se proponen estrategias para fortalecer la colaboración bilateral, destacando la promoción conjunta de destinos y la mejora de la conectividad entre ambos países. En última instancia, el artículo contribuye al marco teórico de los estudios turísticos transfronterizos y proporciona herramientas útiles para la toma de decisiones en el ámbito de la política turística.

**Palabras clave:** turismo internacional; flujos turísticos; España; Marruecos; cooperación bilateral; política turística.

## Abstract

This study examines the dynamics of international tourism between Spain and Morocco, with a focus on the motivations driving Spanish tourists' increasing interest in this destination. Using a mixed-methods approach—combining quantitative and qualitative analysis—the research examines visitors' preferences, behaviors, and experiences, identifying the most popular destinations and activities. The results demonstrate a significant economic impact for Morocco derived from this tourist flow. Strategies are also proposed to strengthen bilateral collaboration, highlighting the joint promotion of destinations and improved connectivity between the two countries. The article contributes to the theoretical framework of international tourism studies and provides useful tools for decision-making in the field of tourism policy.

**Keywords:** International tourism; tourist flows; Spain; Morocco; bilateral cooperation; tourism policy.

## Introducción

En el panorama contemporáneo del turismo internacional, el Reino de Marruecos ha experimentado una notable emergencia como destino de creciente interés para el mercado emisor español. Este proceso de consolidación posiciona al país norteafricano no solo como una opción de proximidad geográfica, sino como un destino preferente para viajeros en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras. La conjunción de una profunda riqueza patrimonial, una diversidad cultural palpable y una geografía de contrastes pronunciados satisface las demandas de un turismo contemporáneo orientado hacia la inmersión cultural y la conexión con entornos auténticos.

El presente estudio se propone analizar de manera sistemática los factores subyacentes a este fenómeno. Sus objetivos centrales son triples: en primer lugar, contextualizar y cuantificar el crecimiento sostenido del flujo turístico español hacia Marruecos. En segundo término, identificar y desglosar las motivaciones primarias que impulsan la elección de este destino, distinguiendo entre atracciones culturales, paisajísticas y de proximidad. Por último,

evaluar el impacto socioeconómico de esta afluencia turística en el desarrollo local marroquí y su potencial para impulsar un modelo de crecimiento sostenible.

Esta investigación adopta una metodología mixta, fundamentada en el análisis de datos estadísticos secundarios procedentes de fuentes oficiales (organismos turísticos nacionales de ambos países, OMT, etc.) para trazar la evolución cuantitativa de los flujos. Complementariamente, se recurre al análisis de testimonios y estudios de caso publicados para explorar cualitativamente las experiencias, percepciones y comportamientos de los turistas españoles. Este enfoque dual permite una visión panorámica y a la vez detallada del fenómeno en estudio.

El análisis se estructura en varios ejes. Inicialmente, se examinan los factores de atracción del destino, desde el patrimonio tangible de las medinas ancestrales y los sitios históricos, hasta los imponentes paisajes desérticos y montañosos, sin olvidar la oferta de las ciudades modernas. Posteriormente, se cartografían los destinos más frecuentados dentro del territorio marroquí, identificando patrones de movilidad y preferencias segmentadas. Finalmente, se procede a una evaluación del impacto económico, analizando la contribución de este flujo específico a la economía nacional marroquí y a las economías locales.

En el ámbito científico, esta investigación enriquece la literatura existente sobre el turismo en destinos cercanos y el intercambio cultural. Sus hallazgos son una herramienta esencial en la gestión de políticas públicas, ya que proporcionan información clave para la creación de estrategias bilaterales que fortalezcan los lazos turísticos. Asimismo, los profesionales de la industria turística se beneficiarán al utilizar estos datos en el diseño de productos que se adapten mejor a las expectativas de los viajeros españoles. Finalmente, ante la comunidad académica, este trabajo establece una base sólida para futuros estudios sobre las dinámicas del turismo transmediterráneo.

En última instancia, este trabajo aspira a profundizar en la comprensión de un fenómeno multidimensional que, más allá de sus implicaciones económicas, refleja un dinámico intercambio cultural y una conexión geopolítica que trasciende fronteras. Al desentrañar las claves de esta atracción, el estudio contribuye a sentar las bases para futuras estrategias orientadas a promover un desarrollo turístico sostenible y mutuamente beneficioso para España y Marruecos.

## **Metodología**

Este artículo, fundamentado en una metodología interdisciplinaria, se sostiene sobre dos pilares fundamentales: una exhaustiva revisión bibliográfica y un detallado análisis de datos cuantitativos. La primera etapa de esta investigación implicó una revisión sistemática de la literatura científica, incluyendo libros, capítulos de libros, monografías, tesis doctorales y artículos publicados en revistas especializadas.

Paralelamente, se llevó a cabo un análisis de los datos estadísticos provenientes de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística de Marruecos (INSTAT) y el Instituto Nacional de Turismo de España (Turespaña). Este análisis cuantitativo permitió cuantificar los flujos turísticos entre ambos países, identificar tendencias y caracterizar el perfil sociodemográfico de los turistas españoles que visitan Marruecos.

En una segunda etapa, se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra representativa de turistas españoles que habían visitado Marruecos recientemente. Este trabajo de campo, complementado con entrevistas en profundidad a los principales actores del sector turístico en dichas áreas, recopiló información sobre las motivaciones para elegir el destino, las experiencias durante el viaje, el nivel de satisfacción y las intenciones de recomendar Marruecos.

Se han realizado entrevistas a expertos en turismo, tanto marroquíes como españoles, incluyendo académicos, representantes de organismos públicos y privados del sector turístico, y operadores turísticos. Estas entrevistas han proporcionado información valiosa sobre las perspectivas de los expertos acerca de las razones del auge del turismo español en Marruecos, los factores que impulsan este fenómeno y las perspectivas de futuro para este mercado. La combinación de estos tres enfoques metodológicos ha permitido obtener una comprensión profunda y multidimensional del auge del turismo español en Marruecos, ofreciendo una visión completa de las motivaciones, experiencias e impacto de este fenómeno.

## Resultados

### *Análisis de la movilidad turística en España*

El año 2022 se caracterizó por una notable reactivación del sector turístico en España. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023), se registraron más de 171 millones de desplazamientos y 745,8 millones de pernoctaciones, lo que representa un aumento del 19,9% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió, en gran medida, a la abrumadora preferencia de los españoles por destinos nacionales, que concentraron el 90,6% de los viajes. Este fenómeno se explica en parte por la incertidumbre postpandemia y la búsqueda de destinos más seguros y cercanos, una estrategia que, como señala Pérez (2022, p.81), “ha sido clave para la recuperación del sector”.

A pesar de este predominio del turismo interno, que fue el motor de la actividad concentrando el 81,6% de las pernoctaciones, se observan marcadas diferencias en el comportamiento del gasto. Los turistas nacionales destinaron un promedio de 58 euros diarios, una cifra notablemente inferior a los 108 euros de quienes viajaron al extranjero (INE, 2023). Esta brecha se refleja también en las preferencias de alojamiento: el 58,4% de los encuestados optó por opciones fuera del mercado tradicional (viviendas compartidas, intercambios), asociadas a un gasto medio diario de solo 35 euros. Por el contrario, el alojamiento hotelero,

elegido por el 25,3% de los viajeros, concentró el gasto más elevado, con 154 euros diarios (INE, 2023).

Esta tendencia hacia un turismo más accesible y diverso se alinea con la búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas. Como apunta González (2020, p.124), actividades como “perderse en los callejones de un barrio” o tener “conversaciones inesperadas con los lugareños transforma un simple paso por un lugar en una conexión profunda”. Esta búsqueda de autenticidad también se manifiesta en la concentración geográfica de los viajes. Madrid, Cataluña y Andalucía acapararon el 40,6% del total, mientras que regiones como Murcia, Extremadura y La Rioja registraron una afluencia significativamente menor (INE, 2023). El gasto medio diario también varió considerablemente entre comunidades, siendo más elevado en Canarias, Madrid y País Vasco.

En cuanto a la estructura del gasto, los viajes de ocio representaron la mayor parte del gasto total, aunque los de negocios registraron un gasto medio diario superior (OMT, 2022). En los viajes internos, el alojamiento, la restauración y el transporte fueron las partidas más relevantes, mientras que en los internacionales el transporte adquirió un mayor peso relativo.

Los indicadores para 2023 sugieren una consolidación de esta recuperación. El número de viajes realizados por los españoles en los primeros nueve meses del año creció un 2,3% interanual, y los desplazamientos al extranjero mostraron un incremento aún mayor del 11,6% (INE, 2023). Este repunte confirma la importancia del segmento internacional para la economía española (Instituto de Estudios Turísticos, 2023) y cierra un ciclo marcado por la resiliencia del turismo interno y la progresiva normalización de la movilidad global.

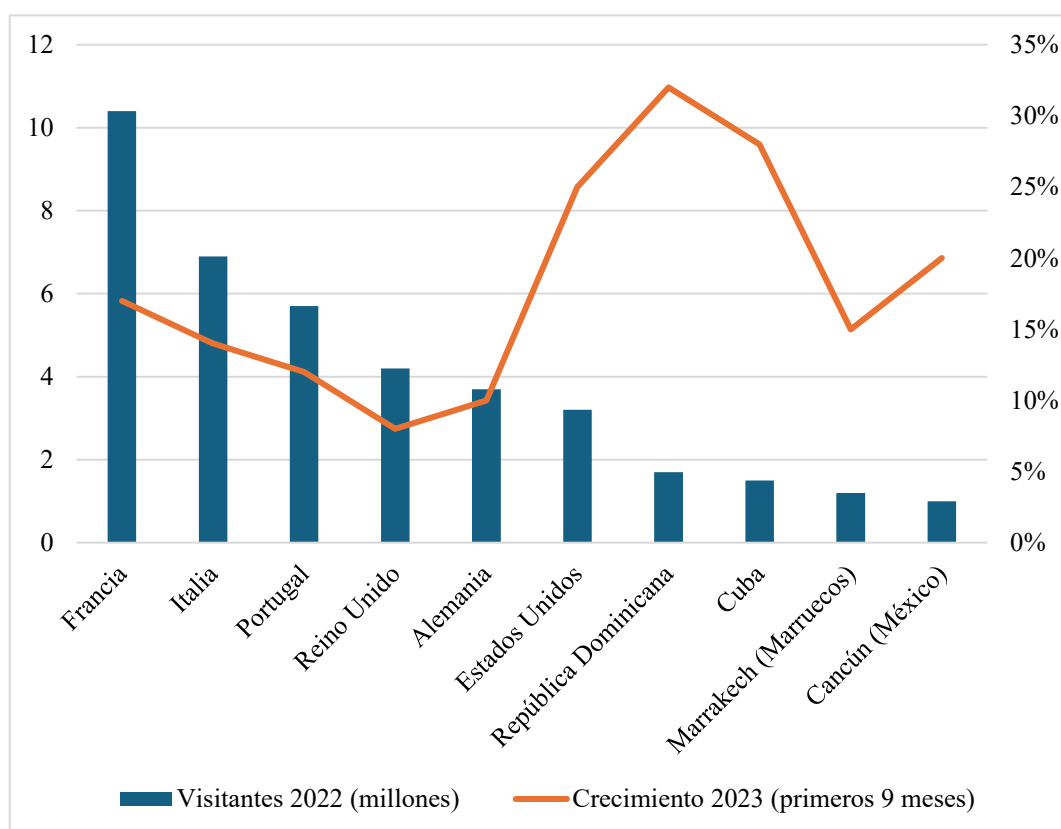
El año 2022 se caracterizó por una notable reactivación del sector turístico en España. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023), se registraron más de 171 millones de desplazamientos y 745,8 millones de pernoctaciones, lo que representa un aumento del 19,9% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió, en gran medida, a la abrumadora preferencia de los españoles por destinos nacionales, que concentraron el 90,6% de los viajes. Este fenómeno se explica en parte por la incertidumbre postpandemia y la búsqueda de destinos más seguros y cercanos, una estrategia que, como señala Pérez (2022, p.81), “ha sido clave para la recuperación del sector”.

A pesar de este predominio del turismo interno, que fue el motor de la actividad concentrando el 81,6% de las pernoctaciones, se observan marcadas diferencias en el comportamiento del gasto. Los turistas nacionales destinaron un promedio de 58 euros diarios, una cifra notablemente inferior a los 108 euros de quienes viajaron al extranjero (INE, 2023). Esta brecha se refleja también en las preferencias de alojamiento: el 58,4% de los encuestados optó por opciones fuera del mercado tradicional (viviendas compartidas, intercambios), asociadas a un gasto medio diario de solo 35 euros. Por el contrario, el alojamiento hotelero, elegido por el 25,3% de los viajeros, concentró el gasto más elevado, con 154 euros diarios (INE, 2023).

Esta tendencia hacia un turismo más accesible y diverso se alinea con la búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas. Como apunta González (2020, p.124), actividades como “perdersse en los callejones de un barrio” o tener “conversaciones inesperadas con los lugareños transforma un simple paso por un lugar en una conexión profunda”. Esta búsqueda de autenticidad también se manifiesta en la concentración geográfica de los viajes. Madrid, Cataluña y Andalucía acapararon el 40,6% del total, mientras que regiones como Murcia, Extremadura y La Rioja registraron una afluencia significativamente menor (INE, 2023). El gasto medio diario también varió considerablemente entre comunidades, siendo más elevado en Canarias, Madrid y País Vasco.

### *Principales destinos internacionales de los turistas españoles en 2022 y 2023*

El presente análisis explora las tendencias de los viajes de los españoles durante el período 2022-2023, enfocándose en sus destinos predilectos y los factores que subyacen a sus elecciones. El siguiente gráfico presenta una comparación entre los principales destinos internacionales elegidos por los turistas españoles en los años 2022 y 2023.



*Figura 1.* Principales destinos internacionales de los turistas españoles en 2022 y 2023 Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR).

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863)

Una de las observaciones más significativas es la continua preferencia de los españoles por Europa como destino vacacional. Este fenómeno está intrínsecamente ligado a la rica herencia cultural, la historia compartida y la cercanía geográfica con sus vecinos europeos.

Un estudio de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) destaca que la facilidad para viajar a destinos como Portugal y Francia, en gran medida gracias a la amplia oferta de vuelos y trenes de bajo costo, ha convertido estas naciones en opciones preferidas para escapadas cortas, contribuyendo a que el 78% de los viajes de los españoles sean dentro del continente europeo (IATA, 2022).

Si bien Europa mantiene su hegemonía, nota destacada es el creciente interés de los turistas españoles por destinos fuera del continente. Así, países como Estados Unidos, República Dominicana, Cuba, Marruecos y México han visto un aumento considerable en la llegada de turistas españoles, lo que refleja una diversificación significativa en sus patrones de desplazamiento (OTM, 2023).

La atracción que ejercen estos destinos radica, en muchos casos, en sus enclaves de sol y playa, ofreciendo a los españoles alternativas vacacionales cálidas y paradisíacas que contrastan con la climatología de su país en ciertas épocas del año.

#### *Preferencias de actividades durante los viajes de los españoles*

En cuanto al propósito de sus viajes, el ocio representa la principal motivación detrás de las travesías de los españoles al extranjero en 2022 y 2023. Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la posibilidad de desconectar, explorar nuevos horizontes y adquirir experiencias únicas es un motor poderoso que impulsa a los viajeros españoles a embarcarse en sus aventuras (OMT, 2022). Además, la duración media de estas travesías ha mostrado un aumento en 2023, sugiriendo que muchos están optando por estancias más prolongadas que les permitan sumergirse completamente en la cultura y estilo de vida de los destinos elegidos.

Un cambio notable en el comportamiento de los viajeros españoles en 2023 es el aumento en la preferencia por alojamientos de mayor categoría, que reflejan una búsqueda por experiencias de viaje más confortables y lujosas. Un informe de la consultora McKinsey indica que el sector de alojamiento de lujo ha crecido un 10% en España, con los viajeros dispuestos a invertir más en estancias en hoteles boutique, villas y apartamentos de alto nivel (McKinsey, 2023).

El impacto económico de estas elecciones es significativo; el gasto total en viajes por parte de los españoles en 2023 ascendió a 58.750 millones de euros, marcando un incremento del 16,8% respecto a 2022 (Turespaña, 2023). Al respecto, la plataforma Eurostat sostiene que el 60% de este gasto se considera esencialmente destinado al ocio, lo que subraya la importancia de las vacaciones en la vida de los españoles.

El vehículo propio continúa siendo el medio de transporte preferido por los turistas españoles, tanto para viajes nacionales como internacionales, de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Española de Automóviles (ANFAC), que revelan que el 65% de los desplazamientos se realizan en coche (ANFAC, 2022).

Por su parte, la gastronomía es un factor determinante en la elección de destino turístico para los viajeros españoles. Según un estudio de la Federación Española de Hostelería (FEHR, 2020), un significativo 75% de los turistas españoles afirma que la comida influye directamente en su decisión. Esta tendencia ha transformado la experiencia culinaria en un elemento central del viaje, donde la búsqueda de platos típicos se ha convertido en un ritual que trasciende lo meramente gastronómico.

De esta manera, La evolución del turismo español ha dado lugar a una diversificación de las motivaciones y expectativas de los viajeros nacionales. Si bien el turismo de sol y playa continúa siendo un segmento importante, los turistas españoles muestran un creciente interés por experiencias más enriquecedoras, tanto a nivel cultural como de ocio.

La exploración del patrimonio histórico y artístico, la participación en actividades de ocio activo y la búsqueda de experiencias nocturnas se han convertido en componentes esenciales de la oferta turística española. El crecimiento del sector de los parques temáticos, con un aumento del 5,2% en los últimos años (Asociación Internacional de Parques de Atracciones, 2022).

#### *Evolución de las llegadas desde el mercado español en los puestos fronterizos entre 2010 y 2023*

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), el flujo turístico entre España y Marruecos ha evidenciado una evolución dinámica a lo largo de la última década, marcada por períodos de crecimiento sostenido, interrupciones ocasionadas por crisis globales y una significativa recuperación en el periodo pospandémico. Según el INE, “en 2019, las llegadas de turistas españoles a Marruecos alcanzaron cifras récord, superando los 3 millones de visitantes” (INE, 2020).

El intervalo temporal comprendido entre 2010 y 2014 estuvo caracterizado por un aumento constante en las llegadas de turistas españoles, que registró un crecimiento promedio anual aproximado del 5%. Este fenómeno puede atribuirse a varias causas, incluidas “la mejora de la conectividad terrestre entre ambos países, la estabilidad política de Marruecos y una creciente preferencia por parte de los turistas españoles hacia destinos cercanos y fácilmente accesibles” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2018, p.69).

Adicionalmente, conforme se analiza el período comprendido entre 2015 y 2019, se observa que el crecimiento del flujo turístico se aceleró notablemente, alcanzando un incremento promedio anual cercano al 8%. Este auge se puede vincular a factores tales como “la diversificación de la oferta turística, que incluye no solo el turismo de sol y playa, sino



también experiencias culturales y gastronómicas” (Dirección General de Turismo de Marruecos, 2019, p.121).

No obstante, la pandemia de COVID-19 supuso un contratiempo significativo para el turismo en la región, propiciando una drástica reducción en las llegadas durante los años 2020 y 2021. Según la Organización Mundial del Turismo, “las llegadas internacionales de turistas se redujeron en un 74% en 2020 en comparación con 2019, marcando una de las caídas más significativas en la historia del turismo” (OMT, 2021).

A pesar de esta adversidad, la gradual reapertura de las fronteras en 2022 permitió una recuperación parcial del sector, evidenciándose un aumento en las llegadas durante los últimos meses de dicho año. Este escenario refleja tanto “la resiliencia del turismo fronterizo como la capacidad de adaptación de los actores involucrados ante situaciones adversas” (Observatorio Nacional de Turismo de Marruecos, 2022, p.82).

En el año 2023, el turismo fronterizo español hacia Marruecos ha experimentado un notable repunte, evidenciando “un incremento superior al 50% en comparación con el año anterior, evidenciando un notable interés renovado en los viajes hacia este destino” (INE, 2023). Este comportamiento se puede atribuir a varios factores interrelacionados, entre los que se destacan la reapertura plena de las fronteras, la mejora de la situación económica en España y un creciente interés por parte de los viajeros en experiencias turísticas auténticas.

En la última década, el turismo fronterizo entre España y Marruecos ha logrado consolidarse como un segmento significativo y dinámico dentro del sector turístico. Tras los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19, este ámbito se encuentra en una fase de notable recuperación, presentando perspectivas optimistas para el futuro. La mejora en la conectividad, la diversificación de la oferta turística y su promoción activa por parte de las autoridades competentes en ambos países se perfilan como elementos cruciales que facilitarán el crecimiento sostenido de este sector en los años venideros.

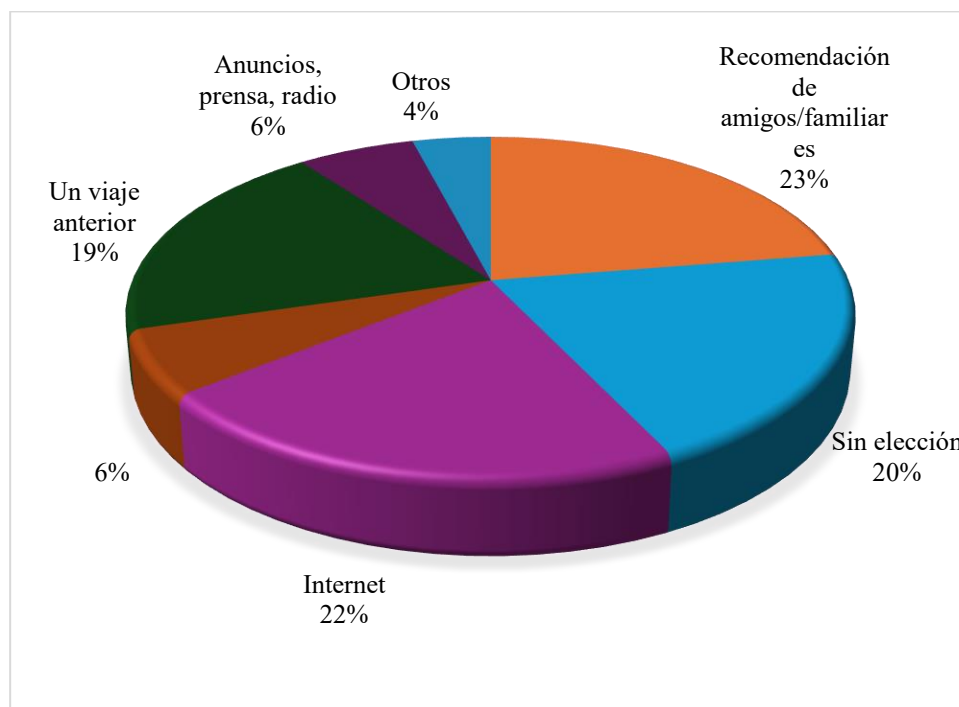
El análisis del turismo fronterizo entre España y Marruecos durante el periodo comprendido entre 2010 y 2023 revela un crecimiento constante y significativo, aunque caracterizado por fluctuaciones derivadas principalmente de eventos externos, destacando la pandemia global. No obstante, a pesar de los obstáculos enfrentados, “este sector ha demostrado una notable resiliencia y una capacidad excepcional para recuperarse de manera ágil” (Informe ANAVRE, 2022, p.36).

De cara al futuro, el turismo fronterizo entre España y Marruecos se presenta como un ámbito promisorio, con un incremento esperado en las llegadas de turistas españoles y un aumento en la demanda de experiencias turísticas genuinas y cercanas. “El fortalecimiento de la cooperación bilateral, la mejora de la infraestructura turística y la sostenida promoción de este segmento son aspectos fundamentales para asegurar un crecimiento sostenible y positivo en los próximos años” (Comisión Mixta Hispano-Marroquí de Turismo, 2023, p.65).

De esta manera, el turismo fronterizo entre España y Marruecos ha mostrado una evolución positiva en la última década y se anticipa que continuará en esta senda de crecimiento y prosperidad. Este análisis detallado ofrece una visión integral de las tendencias y factores determinantes que han influido en este sector, subrayando la importancia de fomentar y apoyar activamente esta modalidad de turismo transfronterizo para capitalizar su potencial en el futuro.

### *Canales de información y decisión para elegir Marruecos*

Nos proponemos analizar en profundidad los canales de información y decisión que guían a los turistas españoles a elegir marruecos como destino turístico. A través del siguiente gráfico, se busca desvelar los factores determinantes y las fuentes de información que influyen de manera significativa en este proceso decisional.



*Figura 2.* Canales de información y decisión para elegir Marruecos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de TURESPAÑA (2023). <https://www.tourspain.es/es-es/estadisticas/otras-estadisticas/Paginas/barometro-turismo-nacional.aspx>

La elección de un destino turístico es un proceso complejo que involucra múltiples factores. En este sentido, la información juega un papel crucial; los españoles, así como cualquier otro viajero, buscan fuentes confiables y relevantes para tomar decisiones bien fundamentadas. Según el Informe de Tendencias de Viaje de 2023 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la búsqueda de información antes de viajar ha crecido un 30% con respecto a años anteriores, reflejando la importancia de la planificación previa (UNWTO, 2023).

Entre los diversos canales que los españoles emplean para explorar Marruecos, el boca a boca se destaca como uno de los más influyentes. Las recomendaciones de amigos y familiares

tienen un impacto significativo en la decisión de visitar este país del norte de África. Es especialmente relevante el estudio de Nielsen, que señala que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de otras personas que en la publicidad (Nielsen, 2019).

Cuando un español sueña con visitar Marruecos, uno de los primeros pasos es consultar a su círculo cercano. Las recomendaciones de amigos y familiares actúan como faros, iluminando el camino hacia este exótico destino. Esto se debe a que, según un estudio realizado por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), las experiencias compartidas generan un sentimiento de confianza que afecta la toma de decisiones (TURESPAÑA, 2021).

Conviene destacar que el boca a boca no solo proporciona información, sino que también genera confianza y emoción. Según un informe de Phocuswright, las recomendaciones positivas pueden encender la llama de la curiosidad y convertir a Marruecos en un destino irresistible, mientras que experiencias negativas pueden enfriar el entusiasmo de los potenciales viajeros (Phocuswright, 2022).

Este hecho se refuerza al tomar en consideración que, a diferencia de la publicidad convencional, las recomendaciones de boca a boca son percibidas como más auténticas y sinceras, basándose en experiencias reales y opiniones genuinas. Estas recomendaciones suelen ser detalladas, ofreciendo información práctica sobre lugares, actividades y consejos útiles que pueden enriquecer la experiencia del viajero. Esto lo resalta la investigación de Dimensional Research, que indica que el 70% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen al momento de planificar un viaje (Dimensional Research, 2019).

Así, el boca a boca desempeña un papel fundamental en la formación de la imagen de Marruecos como destino turístico entre los españoles. Al compartir sus vivencias, los viajeros contribuyen a crear una narrativa colectiva que influye en las expectativas y percepciones de quienes aún no han tenido la oportunidad de visitar el país (Koeman et al., 2022). Las recomendaciones positivas generan un efecto multiplicador, avivando el interés por Marruecos y consolidándolo como un destino atractivo y deseable, mientras que las experiencias negativas pueden afectar negativamente la imagen del país.

Paralelamente, los medios tradicionales siguen siendo pilares esenciales en la búsqueda de información sobre Marruecos. A pesar de la prevalencia de los canales digitales, muchas personas aún recurren a agencias de viajes para diseñar itinerarios personalizados y recibir orientación adaptada a sus intereses. Según un estudio de la Asociación Española de Agencias de Viaje (CEAV), el 65% de los españoles que viajaron al extranjero en 2022 utilizaron de alguna manera los servicios de una agencia de viajes (CEAV, 2022).

Además de las agencias, las ferias y eventos turísticos son escaparates donde Marruecos despliega todo su encanto. Estas ocasiones permiten a los futuros viajeros interactuar con expertos, degustar sabores exóticos y experimentar de manera anticipada lo que será su viaje. Se observa que el 73% de los visitantes de ferias de turismo manifiestan que estas experiencias enriquecen su decisión de viaje (Feria Internacional de Turismo de Madrid - Fitur, 2023).

Es preciso destacar que la revolución digital ha transformado la forma en que planificamos nuestros viajes, siendo un hecho corroborado por la OMT, que menciona que el 70% de los viajeros realiza búsquedas en línea antes de iniciar su desplazamiento (UNWTO, 2023). El sitio web oficial de turismo de Marruecos actúa como un mapa interactivo que guía a los viajeros a través de cada rincón del país. Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en comunidades donde los viajeros comparten su experiencia y buscan inspiración. Según un informe de Statista, el 60% de los jóvenes entre 18 y 34 años utiliza redes sociales para investigar destinos turísticos (Statista, 2022).

Por su parte, los blogs de viajes y los foros online ofrecen una visión personal y auténtica del país. Muchos viajeros comparten sus experiencias, lo que complementa la búsqueda de información que los turistas realizan previamente a su viaje. Los videos de YouTube permiten a los viajeros explorar Marruecos visualmente, haciendo que se sientan conectados antes de su llegada.

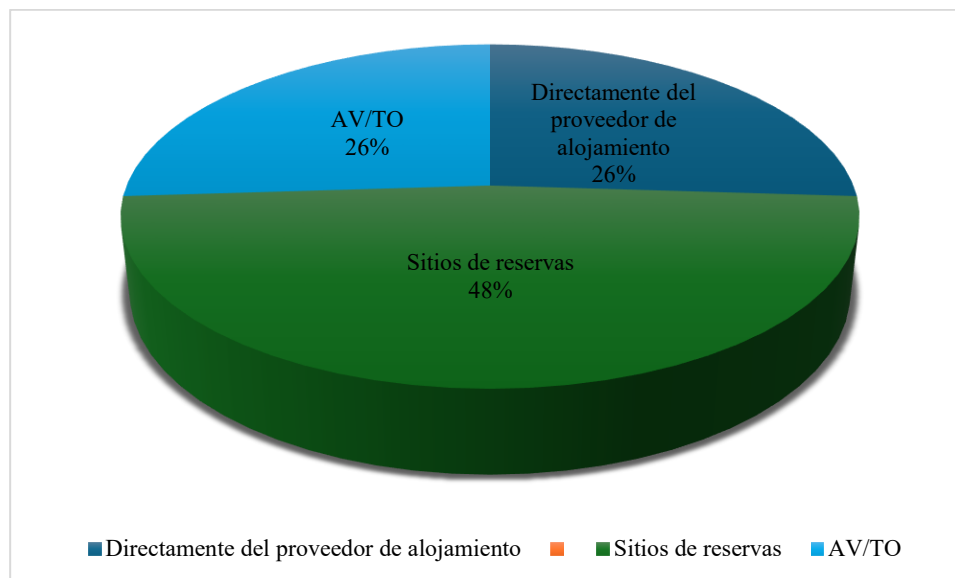
En este contexto, los influencers han adquirido una importancia crucial. Según un estudio de la agencia de marketing digital Influencer Marketing Hub, el 70% de los jóvenes viajeros confiesa que son más propensos a visitar un destino después de ver imágenes o videos de influencers (Influencer Marketing Hub, 2022). Las campañas de marketing digital son frecuentemente empleadas por las autoridades turísticas marroquíes para promocionar el país entre los españoles.

Más allá de la información obtenida a través de estos canales, la decisión de los españoles de elegir Marruecos como destino turístico también se ve influenciada por factores como el precio. Marruecos es un destino turístico relativamente asequible, lo que lo convierte en una opción atractiva para quienes buscan una buena relación calidad-precio. Según el análisis del Observatorio Nacional del Turismo de Marruecos, el 65% de los turistas europeos señala la costa y el exótico mercado como factores decisivos (Observatorio Nacional de Turismo, Marruecos, 2022).

Adicionalmente, la existencia de vuelos directos entre España y Marruecos y la variedad de experiencias turísticas, que van desde ciudades históricas a impresionantes paisajes desérticos, consolidan a Marruecos como un destino atractivo para diferentes tipos de viajeros. En definitiva, la decisión de los españoles de optar por Marruecos como destino turístico se basa en una combinación de información diversificada y factores clave como el precio, la conectividad, la oferta turística y la seguridad.

#### *Canales de reserva de viajes a Marruecos para españoles*

El siguiente gráfico proporciona una instantánea de los comportamientos de reserva de los turistas españoles que eligen Marruecos como destino.



*Figura 3.* Canales que utilizan los españoles para reservar sus viajes a Marruecos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TURESPAÑA 2023. Instituto de Turismo de España. <https://www.tourspain.es/es-es/estadisticas/otras-estadisticas/Paginas/barometro-turismo-nacional.aspx>

El gráfico presentado ofrece una panorámica esclarecedora sobre las preferencias de los turistas españoles al momento de reservar sus viajes a Marruecos. La preponderancia de los sitios de reservas online (48%) refleja una tendencia global hacia la digitalización de los procesos de compra y planificación de viajes. Sin embargo, la persistencia de las reservas directas con el proveedor de alojamiento (26%) y a través de agencias de viajes y turoperadores (26%) evidencia la coexistencia de diferentes modelos de reserva, cada uno con sus propias particularidades y motivaciones subyacentes.

El análisis de este comportamiento revela varios factores determinantes que influyen en la preferencia por canales de reservas online: Primero, los sitios de reservas online se caracterizan por ofrecer interfaces intuitivas y una extensa variedad de opciones de búsqueda y filtrado. Esto permite a los usuarios realizar comparaciones de precios y seleccionar el alojamiento que mejor se adecúe a sus necesidades de forma ágil y eficaz. Segundo, la disponibilidad de reseñas de otros viajeros y fotografías detalladas de los alojamientos cumple un papel esencial en la reducción de la incertidumbre, proporcionando información valiosa y confiable que guía el proceso de toma de decisiones. Tercero, la posibilidad de acceder a descuentos, paquetes turísticos y programas de fidelización constituye un atractivo significativo que mueve a los consumidores hacia las plataformas digitales. Finalmente, Los avanzados algoritmos de recomendación utilizados por los sitios de reservas hacen posible ofrecer sugerencias personalizadas basadas en las preferencias y el historial de búsqueda de cada usuario, lo que mejora notablemente la experiencia de reserva.

A pesar del predominio de los sitios online, un importante 26% de los turistas españoles manifiesta una preferencia por realizar reservas directamente con el proveedor de alojamiento. Esta opción resulta particularmente atractiva para aquellos viajeros que buscan:

- **Ofertas Exclusivas:** Muchos hoteles y riads ofrecen tarifas especiales a quienes reservan directamente a través de sus páginas web, lo que incentiva la elección de esta opción.
- **Servicios Personalizados:** Los clientes que realizan reservas directas tienen la posibilidad de solicitar servicios adicionales o configuraciones específicas que a menudo son más complejas de gestionar a través de plataformas de reservas.
- **Fidelidad a la Marca:** Los consumidores que tienen afinidad hacia ciertas cadenas hoteleras suelen optar por la reserva directa para beneficiarse de programas de fidelización y ventajas adicionales.

Además, las agencias de viajes y turoperadores (AV/TO) mantienen una cuota de mercado del 26%, indicando que existe una demanda sostenida por servicios personalizados y asesoramiento experto. Los viajeros que eligen esta alternativa valoran, entre otros aspectos:

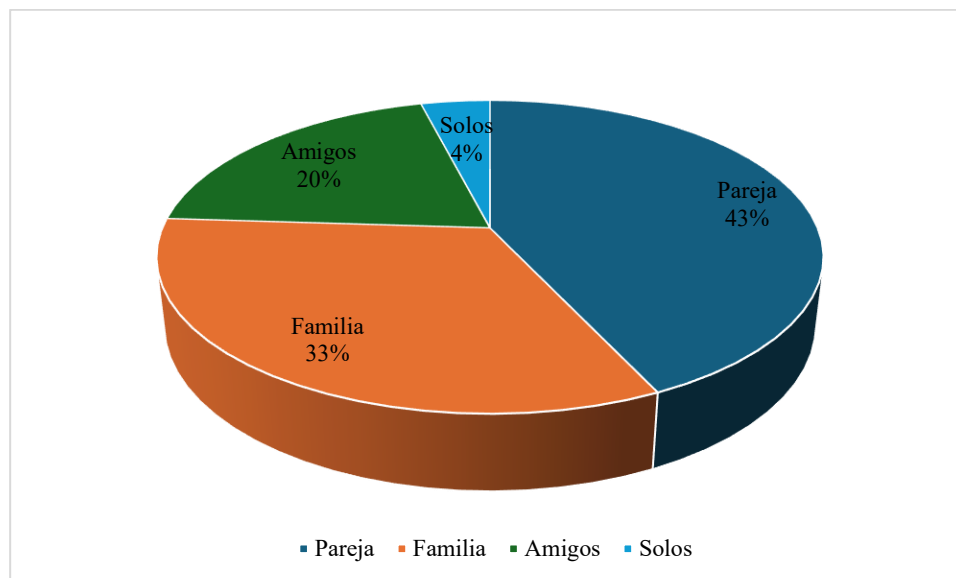
- **Asesoramiento Personalizado:** Los agentes de viajes ofrecen recomendaciones ajustadas a las necesidades y preferencias individuales, enriqueciendo la experiencia del cliente.
- **Paquetes Turísticos Completos:** Las agencias suelen presentar ofertas que abarcan vuelos, alojamientos, traslados y actividades, facilitando considerablemente el proceso de planificación del viaje.
- **Gestión de Incidencias:** En situación de complicaciones durante el viaje, la intervención de un agente de viajes puede ser decisiva para resolver cualquier inconveniente de manera rápida y efectiva.

Hay que decir que los datos ofertados en el gráfico inquietan importantes reflexiones para el sector turístico marroquí. En esta misma línea, es imperativo que los proveedores de alojamiento inviertan en el desarrollo y mejora de sus plataformas digitales y sistemas de reservas online, a fin de competir eficazmente con las grandes plataformas del mercado.

Además, las estrategias de marketing deben focalizarse en los canales digitales donde se congregan los potenciales clientes, como redes sociales y motores de búsqueda, maximizando así la visibilidad y alcance del servicio. Junto a ello, los productos y servicios turísticos deberían ajustarse a las expectativas y preferencias de los viajeros, incorporando opciones flexibles y personalizadas. A esto habría que sumar la creación de sinergias entre hoteles y agencias de viajes puede permitir a los proveedores alcanzar audiencias más amplias, al tiempo que se ofrecen paquetes turísticos integrales que abonen a la experiencia del viajero.

#### *Los patrones de viaje de los españoles: tendencias actuales y análisis*

A través de este estudio, buscamos comprender cómo influye el contexto social en las decisiones de viaje de los españoles a Marruecos, analizando si prefieren experiencias individuales, de pareja o grupales.



*Figura 4.* Patrones de viaje. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de TURESPAÑA. Instituto de Turismo de España. <https://www.tourspain.es/es-es/estadisticas/otras-estadisticas/Paginas/barometro-turismo-nacional.aspx>

La investigación sobre las preferencias de viaje de los españoles a Marruecos revela un panorama complejo y matizado, donde la elección de compañía se ve influenciada por una variedad de factores que van desde la edad y los intereses personales hasta el tipo de viaje que se desea emprender. En un contexto donde el turismo se ha erigido como un vehículo fundamental de crecimiento personal y social, es de crucial importancia entender las dinámicas que subyacen a estas decisiones.

En primer lugar, los datos indican que el viaje en pareja es la opción más prevalente entre los españoles cuando eligen Marruecos como destino turístico, representando aproximadamente el 43% de las preferencias. Este fenómeno puede interpretarse no solo como una forma de disfrutar de experiencias románticas, sino también como un mecanismo para fortalecer los lazos afectivos mediante la compartición de momentos significativos en un entorno nuevo. La flexibilidad que brinda la pareja para explorar destinos compartidos añade una dimensión adicional a esta opción, permitiendo a los viajeros adaptarse a las oportunidades que se presentan en el camino.

Por otro lado, el viaje en familia se posiciona como una alternativa asimismo popular, especialmente entre aquellos núcleos familiares con niños pequeños. Aquí, el objetivo primordial se centra en la creación de memorias colectivas, el descanso y la diversión. Según los datos presentados, alrededor del 33,8% de los españoles optan por esta modalidad, lo que subraya la importancia que se otorga a las actividades conjuntas y al fortalecimiento de la cohesión familiar durante el tiempo libre.

En un tercer ámbito, la elección de viajar con amigos se presenta como una opción atractiva, particularmente entre jóvenes y adultos solteros. Este tipo de experiencia permite la socialización y la construcción de recuerdos compartidos de carácter lúdico y aventurero, con

cerca del 20% de los españoles eligiendo esta compañía. Los viajes en grupo fomentan no solo la diversión, sino también la posibilidad de abordar nuevas experiencias desde una perspectiva colectiva que enriquece el proceso de descubrimiento.

Finalmente, el fenómeno de viajar en solitario de los españoles a Marruecos, aunque representa una porción más reducida de la población viajera (aproximadamente el 4%), ha comenzado a ganar terreno, especialmente entre aquellos que buscan independencia y autoconocimiento. Este tipo de viajes brinda a los individuos la libertad de explorar sus intereses de forma única y personal, así como la oportunidad de establecer nuevas conexiones sociales a lo largo de su travesía.

En cuanto a los factores que influyen en la elección de la compañía de viaje, se identifican varios elementos significativos. La edad del viajero se manifiesta como un determinante crucial; los jóvenes tienden a inclinarse hacia el compañerismo y la aventura junto a amigos, mientras que las personas mayores muestran una preferencia más marcada por las experiencias en pareja o en familia.

Por otro lado, los intereses comunes entre los viajeros también juegan un papel preponderante en esta decisión. Por ejemplo, aquellos aficionados a la naturaleza y la aventura pueden encontrar en sus amigos los compañeros ideales, mientras que los entusiastas de la cultura a menudo optan por compartir sus viajes con familiares o parejas que comparten estas aficiones.

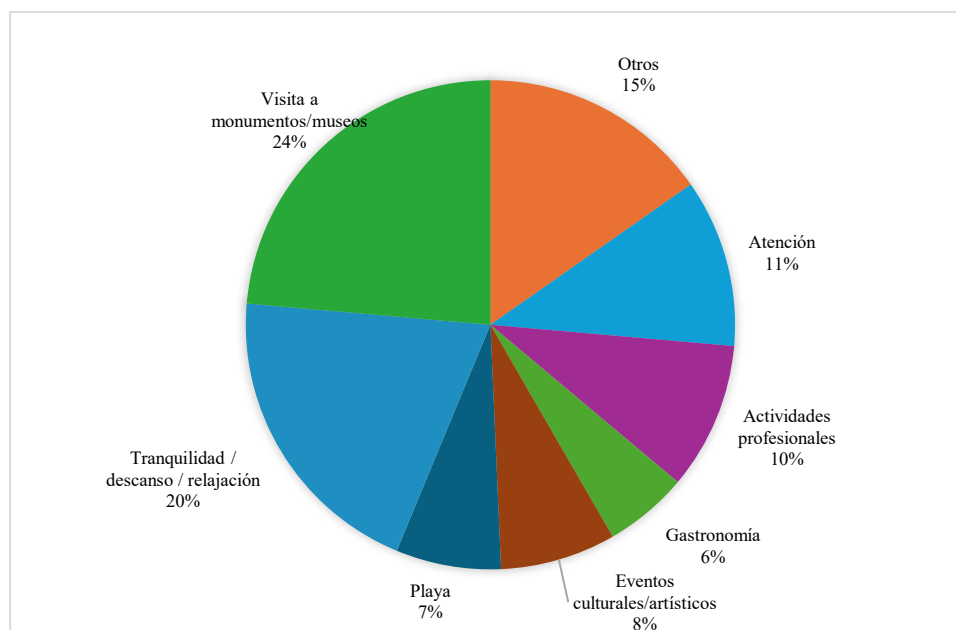
Además, el tipo de viaje que se planea realizar influye también en la elección de la compañía. Las escapadas de aventura o los viajes cortos suelen ser más propensos a implicar la compañía de amigos o parejas, mientras que viajes de mayor duración o aquellos enfocados en la relajación suelen resultar más adecuados en un contexto familiar.

De esta manera, las preferencias de viaje entre los españoles son un reflejo de una amalgama de factores sociales, culturales y personales que, en sinergia, configuran la forma en que se experimenta el turismo español en Marruecos. Comprender estas inclinaciones no solo proporciona una visión más profunda de las dinámicas sociales, sino que también permite a los operadores turísticos y actores involucrados adaptar sus ofertas a las necesidades diversificadas y en constante evolución de los viajeros.

### *Preferencias de actividades durante los viajes de los españoles a Marruecos*

El siguiente gráfico ofrece una visión clara y concisa de las principales actividades que los turistas españoles realizan durante sus viajes a Marruecos. Cada porción del gráfico representa un porcentaje de los encuestados que indicaron que esa actividad es importante para ellos durante su visita.





*Figura 5.* Actividades durante los viajes de los españoles a Marruecos: Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

El análisis de los datos presentados revela un perfil del turista español en Marruecos caracterizado por una marcada diversidad de intereses, con un énfasis particular en la experiencia cultural y el bienestar.

El interés por la cultura y la historia de Marruecos, evidenciado por la alta demanda de visitas a monumentos y museos, refleja una tendencia hacia el turismo cultural. Esta preferencia no solo se sustenta en la rica herencia histórica del país, sino también en el deseo de los viajeros contemporáneos por experiencias auténticas y enriquecedoras.

En paralelo, la búsqueda de tranquilidad y descanso subraya la importancia de Marruecos como destino de sol y playa, pero también como un lugar para la desconexión y el bienestar. Esta demanda creciente por experiencias relajantes ha impulsado el desarrollo de una oferta turística cada vez más diversificada, que incluye spas, retiros de yoga y turismo rural.

La categoría “Otros” revela una diversidad de intereses más allá de los mencionados, lo que sugiere la necesidad de una oferta turística flexible y adaptable a las preferencias individuales de cada viajero.

Los resultados de este estudio tienen profundas implicaciones para el desarrollo del turismo en Marruecos. En esta misma línea, hay que decir que la creciente demanda de experiencias culturales exige una inversión continua en la conservación y promoción del patrimonio histórico y artístico del país. Esto implica no solo la restauración de monumentos y museos, sino también el desarrollo de rutas culturales, festivales y eventos que permitan a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los marroquíes.

Para atraer a un público español más amplio y extender la temporada turística, es fundamental diversificar la oferta, incluyendo actividades relacionadas con la naturaleza, el deporte, la gastronomía y el turismo de aventura. Por su parte, la creciente conciencia ambiental de los turistas exige la promoción de prácticas turísticas sostenibles, que minimicen el impacto ambiental y sociocultural. Esto implica fomentar el turismo comunitario, el consumo de productos locales y la protección del patrimonio natural.

Asimismo, la digitalización del sector turístico exige la implementación de herramientas tecnológicas que permitan a los turistas acceder a información de manera fácil y rápida, reservar actividades y servicios en línea, y compartir sus experiencias en redes sociales.

Los resultados de este estudio subrayan la importancia de conocer las preferencias de los turistas españoles para diseñar estrategias de desarrollo turístico más efectivas. Marruecos cuenta con un gran potencial turístico, pero es fundamental que este se explote de manera sostenible y responsable, priorizando la calidad sobre la cantidad.

Finalmente conviene destacar que los turistas españoles gastaron un total de 4.100 millones de dirhams en Marruecos. El gasto medio por noche y por turista español ascendió a 494 dirhams (ONMT, 2023).

#### *La satisfacción de los turistas españoles en Marruecos*

A través del análisis de los siguientes datos, desentrañamos las claves que determinan el nivel de satisfacción de los viajeros españoles en este destino turístico.

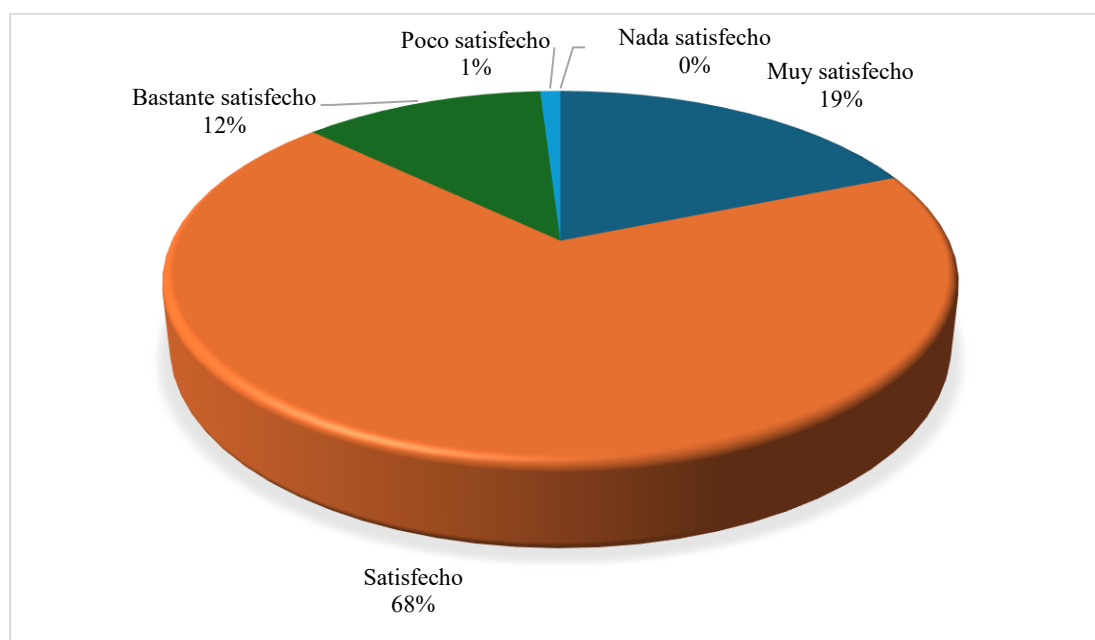


Figura 6. Satisfacción de los turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONMT. (2023). *Rapport Annuel* Office National Marocain du Tourisme. <https://www.onmt.ma/fr/rapports-dactivites>

A la luz de los resultados obtenidos podemos destacar que un notable 88% de los turistas españoles declaran sentirse satisfechos o muy satisfechos con su experiencia en Marruecos. La percepción de la seguridad es un elemento crítico en la experiencia de viaje. En este contexto, los datos demuestran que el 82% de los turistas españoles manifiestan sentirse seguros en Marruecos.

Este alto grado de confianza se atribuye, en gran medida, a las iniciativas implementadas por el gobierno marroquí para garantizar la seguridad de los visitantes. Asimismo, la calidez y hospitalidad característicos del pueblo marroquí permiten que los turistas se sientan bienvenidos y protegidos. Este entorno de seguridad propicia que los viajeros se aventuren a explorar las singularidades del país con mayor tranquilidad, lo que a su vez realza su satisfacción global.

El sector del alojamiento es otro de los pilares que sustentan la satisfacción de los turistas. El análisis de los datos revela que un impresionante 90% de los viajeros españoles está satisfecho o muy satisfecho con la calidad de la recepción y la amabilidad del personal en los establecimientos de alojamiento.

Del mismo modo, el 88% de los encuestados valora positivamente la comodidad de las instalaciones. Estos indicadores sugieren un compromiso notable con los estándares de servicio al cliente, lo que se traduce en experiencias memorables para quienes visitan el país. La atención personalizada y el ambiente acogedor en los alojamientos funcionan como catalizadores del disfrute durante la estancia.

Un elemento crítico para la satisfacción turística es la capacidad de moverse con facilidad dentro del destino. En esta dirección, un 87% de los turistas españoles informan estar satisfechos o muy satisfechos con el transporte público urbano en Marruecos (ONMT, 2022). Esta percepción favorable revela que los sistemas de transporte, tales como autobuses, tranvías y taxis, son considerados eficientes, accesibles y confiables. La disponibilidad de un transporte público conveniente no solo facilita los desplazamientos, sino que también permite a los turistas maximizar su tiempo al explorar la riqueza cultural y paisajística del destino.

Además de los factores primordiales analizados, otros elementos contribuyen de manera significativa a la alta satisfacción de los turistas españoles en Marruecos: Marruecos se posiciona como un destino turístico que ofrece una coexistencia armoniosa entre la calidad de la experiencia y el costo, resultando atractivo para los viajeros españoles que buscan rentabilizar su inversión durante el período vacacional.

La pluralidad de ofertas turísticas en Marruecos, que abarca desde su vasto patrimonio cultural e histórico hasta su espléndida naturaleza y aventuras al aire libre, permite atender las expectativas de una diversidad de viajeros. Esta versatilidad en las opciones disponibles enriquece la experiencia de viaje y promueve una mayor satisfacción.

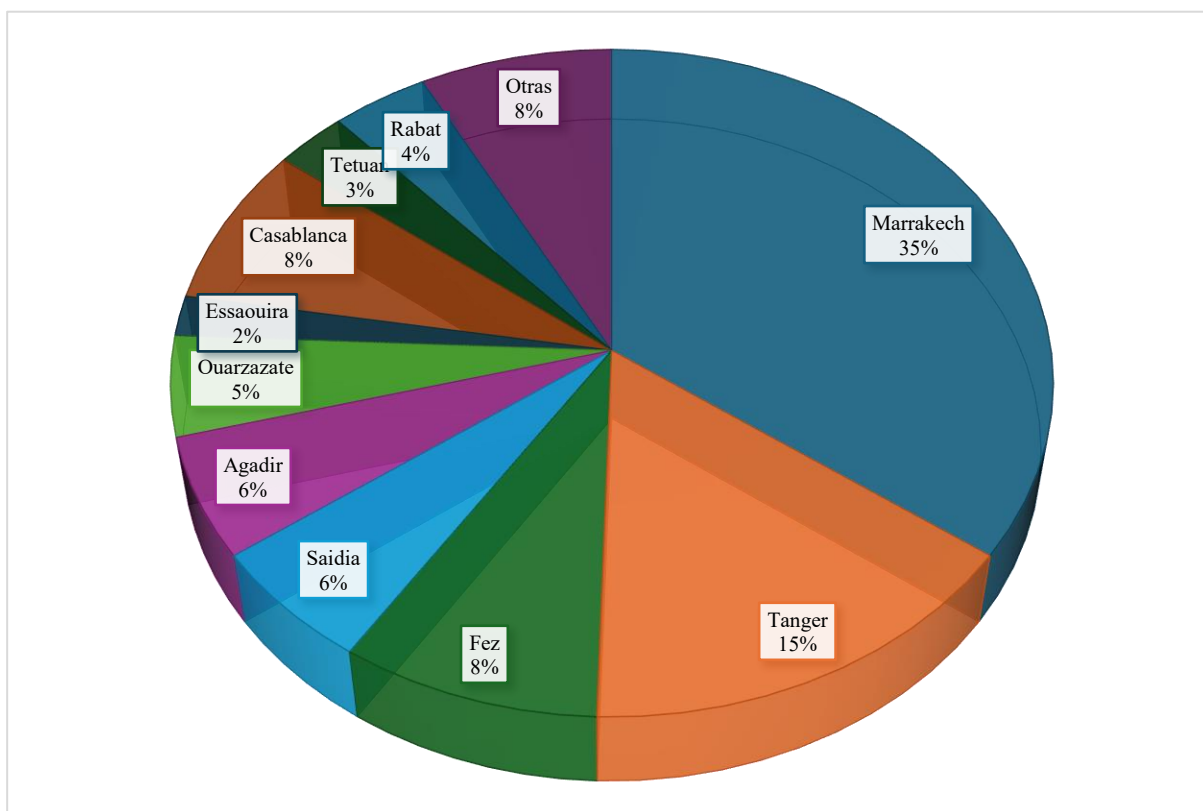
La exquisita cocina marroquí, caracterizada por su paleta de sabores y especias, capta la atención y el paladar de los turistas españoles. La oportunidad de degustar platos tradicionales

y explorar nuevas experiencias culinarias no solo eleva la satisfacción general, sino que también enriquece el viaje desde una perspectiva cultural.

De esta manera, el análisis de la experiencia de los turistas españoles en Marruecos revela altos índices de satisfacción, respaldados por una variedad de factores que se entrelazan para crear un entorno propicio para el disfrute y la exploración. Esta realidad no solo reafirma la relevancia de Marruecos como destino turístico, sino que también instiga reflexiones sobre el futuro desarrollo del sector y la elaboración de estrategias que sigan optimizando la experiencia del viajero.

#### *Análisis de las ciudades marroquíes más visitadas por viajeros españoles*

El presente estudio tiene como objetivo analizar las preferencias de los viajeros españoles en Marruecos, centrándose en las ciudades más visitadas. El siguiente gráfico ofrece una visión panorámica de las preferencias turísticas de los españoles en Marruecos durante el año 2023. A través de una distribución porcentual, se evidencia una clara concentración de visitantes en ciertas ciudades, revelando patrones de comportamiento turístico que merecen un análisis más profundo.



*Figura 7. Ciudades marroquíes más visitadas por españoles. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONMT (2023). Rapport Annuel Office National Marocain du Tourisme. <https://www.onmt.ma/fr/rapports-dactivites>*

Una de las principales observaciones que se impone es la idea de que, Marrakech figura como el indiscutible epicentro del turismo español en Marruecos, cautivando al 35% de los visitantes. Su rica trama histórica, la vibrante energía de su medina, la opulencia de sus palacios y la serena belleza de sus jardines, amalgamados con una animada vida nocturna, la convierten en un imán para aquellos turistas españoles que buscan sumergirse en una experiencia cultural profunda y auténtica.

Tánger y Fez, con un 15% y 8% de las visitas respectivamente, se mantienen como destinos emblemáticos, reafirmando su atractivo a través del tiempo. Ambas ciudades ofrecen un contraste fascinante: Tánger, con su cosmopolita esencia y su pasado colonial, y Fez, con su medina medieval, un laberinto de callejuelas que resguarda siglos de historia y conocimiento.

La costa atlántica marroquí, con ciudades como Agadir, Essaouira y Saïdia, atrae a turistas españoles que buscan el relax y la belleza natural. Con un 6%, 2% y 6% de las visitas respectivamente, estos destinos consolidan el turismo de sol y playa como un motor económico clave para el país.

Si bien Marrakech, Tánger y Fez concentran el mayor flujo turístico, ciudades como Casablanca, Rabat y Tetuán experimentan un crecimiento significativo, revelando un creciente interés por explorar facetas menos conocidas de Marruecos.

El perfil del turista español en Marruecos es cada vez más diverso. Mientras algunos buscan experiencias culturales intensas, otros priorizan el descanso en la playa. Marruecos, con su rica oferta, se posiciona como un destino capaz de satisfacer una amplia gama de intereses.

La concentración de visitantes en ciudades con un rico patrimonio histórico subraya la importancia de la cultura y la historia en la elección del destino. Sin embargo, el crecimiento de destinos menos conocidos indica un potencial de diversificación y un creciente interés por experiencias más auténticas y personalizadas.

#### *Comportamiento de los turistas españoles en Marruecos*

El presente análisis se centra en la interpretación de datos sobre las preferencias de alojamiento de los turistas españoles en Marruecos. El siguiente gráfico permite comprender las tendencias y patrones que caracterizan la demanda de alojamiento en este destino turístico.

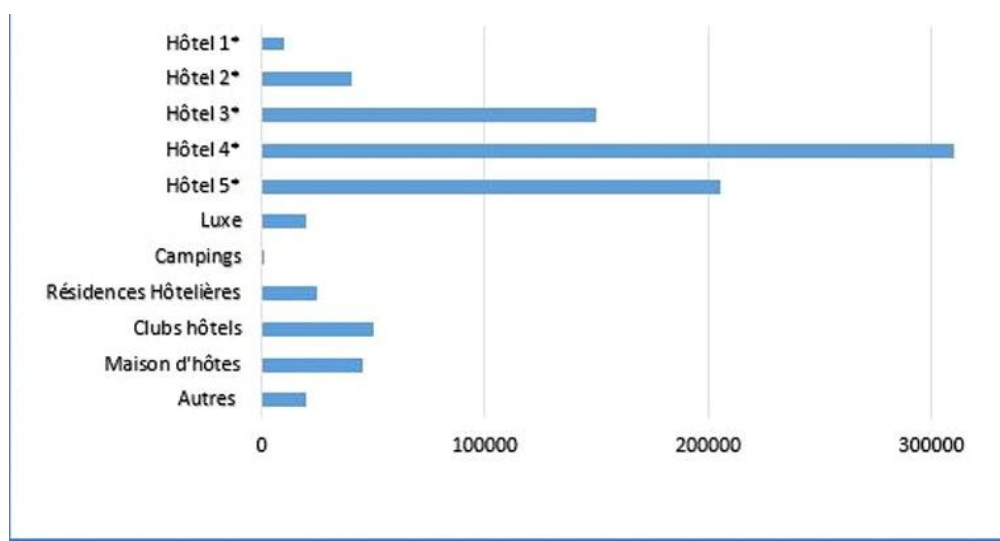


Figura 8. Comportamiento de los turistas. Fuente: ONMT. (2023). Rapport Annuel Office National Marocain du Tourisme. <https://www.onmt.ma/fr/rapports-dactivites>

La notable presencia de pernoctaciones en hoteles de 4 estrellas (35,5%) y 5 estrellas (23,1%) pone de manifiesto la tendencia de los turistas españoles a optar por alojamientos de calidad durante sus viajes a Marruecos. Esta preferencia se asocia a la búsqueda de mayor comodidad, instalaciones modernas y una amplia gama de servicios que satisfagan sus expectativas y necesidades. Las características propias de estas categorías, como restaurantes gourmet, spas, piscinas y actividades de entretenimiento, se alinean con la demanda de experiencias placenteras y completas por parte de los viajeros españoles.

La categoría de 3 estrellas, con un 17% de las pernoctaciones, se posiciona como una opción relevante para los turistas españoles. Estos hoteles representan un equilibrio entre precio y calidad, ofreciendo alojamiento confortable a un costo más accesible. Esta alternativa resulta atractiva para aquellos viajeros que buscan optimizar sus presupuestos sin renunciar a un nivel de servicio y comodidad adecuado.

Las categorías de 1 y 2 estrellas, con porcentajes de pernoctaciones de 1,5% y 4,2% respectivamente, evidencian una menor demanda por parte de los turistas españoles. Esta tendencia sugiere que, en general, los viajeros españoles priorizan alojamientos de mayor calidad durante sus experiencias en Marruecos. Las características básicas y limitadas de estas categorías no se ajustan a las expectativas y necesidades de la mayoría de los turistas españoles.

La presencia del 22,6% de pernoctaciones en categorías como campings, residencias hoteleras, clubs hoteles, casas de huéspedes y otras, refleja un creciente interés por alojamientos alternativos. Esta tendencia responde a la búsqueda de experiencias diferentes y singulares que complementen el viaje a Marruecos. Los turistas españoles que optan por estas alternativas buscan un mayor contacto con la cultura local, experiencias auténticas y precios más económicos.

De esta manera, los datos analizados revelan que los turistas españoles en Marruecos priorizan alojamientos de calidad, con una fuerte preferencia por las categorías de 4 y 5 estrellas. Sin embargo, existe también una demanda significativa de opciones más económicas y alternativas, como hoteles de 3 estrellas y alojamientos no tradicionales. Esta diversidad en las preferencias de alojamiento refleja la búsqueda de experiencias variadas y personalizadas por parte de los viajeros españoles en Marruecos.

### *Impacto económico*

El turismo emisor español constituye un pilar de gran solidez para la economía marroquí. Este análisis actualizado no solo confirma la importancia del flujo de turistas y de su gasto, sino que lo enmarca dentro del excepcional dinamismo que vive el sector turístico marroquí, el cual en 2024 batió un récord histórico al recibir 17,4 millones de visitantes (un 20% más que el año anterior). Como señala Maimoun Hillali, director de la Asociación Marroquí de Turismo Responsable: "El crecimiento acelerado que hemos experimentado, alcanzando metas previstas para 2026, demuestra la efectividad de la estrategia 'Light in Action' del gobierno y la capacidad de resiliencia del sector".

Este crecimiento sitúa al turismo como un sector clave, aportando alrededor del 7% del PIB y generando aproximadamente dos millones de empleos directos e indirectos. En este contexto de expansión turística, el mercado español se consolida como una fuente de ingresos estable y de alto valor estratégico.

Dr. Abdellatif Chakor economista de la Universidad de Rabat, precisa: "Los 4.100 millones de dirhams de gasto español en 2023 representan aproximadamente el 12% del gasto turístico total. Sin embargo, lo más significativo es que el turista español muestra un gasto medio de 494 dirhams por noche, superior a la media de otros mercados europeos, lo que lo convierte en un segmento de alto valor para nuestra economía".

La distribución geográfica de este impacto revela importantes desequilibrios territoriales. La región de las Ciudades Imperiales y el Centro-Norte, con Marrakech y Fez como estandartes, concentra aproximadamente el 65% del gasto turístico español. La Dra. Elena Martínez, antropóloga española, explica esta preferencia: "El turista español busca en Marruecos una autenticidad cultural que conecta con nuestro pasado andalusí. No es casualidad que Fez y Marrakech, ciudades que preservan ese legado histórico, sean los destinos preferidos".

El Litoral Atlántico, con destinos como Agadir y Essaouira, capta alrededor del 25% del flujo español, aunque con marcada estacionalidad. Dr. Chakor añade: "Mientras Agadir recibe un turismo masivo de sol y playa, Essaouira atrae a un turismo más especializado, con mayor poder adquisitivo y estancias más largas, lo que representa una oportunidad para segmentos de mayor valor".

Los destinos emergentes del Interior y la cordillera del Atlas, a pesar de su crecimiento, apenas captan el 10% restante. Sobre este desafío, Hillali comenta: "El programa 'Go Siyaha'

del gobierno busca precisamente corregir estos desequilibrios. Proyectos como la valorización de la artesanía bereber en el Atlas o el desarrollo del turismo rural en Chefchaouen están demostrando que es posible atraer un turismo español de mayor calidad y gasto medio a regiones menos visitadas”.

En cuanto a la distribución sectorial del gasto, los expertos identifican patrones significativos:

**Alojamiento:** Representa aproximadamente el 35% del gasto total. Belkhadir destaca: “Hemos comprobado que por cada 100 dirhams gastados en alojamiento en riads locales, 78 permanecen en la economía comunitaria, frente a solo 28 en cadenas hoteleras internacionales. Esta diferencia explica el esfuerzo por promover el turismo comunitario”.

**Alimentación y Artesanía:** Conjuntamente representan alrededor del 40% del gasto. Dr. Chakor alerta: “Nuestros estudios muestran que hasta el 80% de los productos vendidos como artesanía local en algunos zocos turísticos son de importación, lo que representa una fuga importante de valor. Es urgente implementar sistemas de certificación que protejan la artesanía auténtica”.

La organización conjunta de la Copa Mundial de la FIFA 2030 se presenta como una oportunidad histórica. Antonio Guevara analiza: “El Mundial 2030 será un punto de inflexión. Las proyecciones indican que podría incrementar el flujo turístico español en un 30% durante el año del evento, pero el verdadero reto es convertir ese impulso en un crecimiento sostenible que beneficie a todas las regiones del país”.

Dr. Chakor concluye: “Si logramos diversificar los flujos turísticos españoles hacia otras regiones beyond Marrakech, el impacto económico total podría incrementarse en un 40%, según nuestras proyecciones. La clave está en desarrollar productos turísticos diferenciados que respondan a la creciente demanda de autenticidad y experiencias culturales profundas”.

Este análisis integral demuestra que el turismo español, más allá de sus cifras inmediatas, representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de un modelo turístico más equilibrado y sostenible en Marruecos, siempre que se aborden los actuales desafíos de distribución territorial y valorización cultural.

### *Hacia un modelo de sostenibilidad*

El análisis cuantitativo del gasto turístico español en Marruecos —4.100 millones de dirhams y un gasto medio de 494 dirhams por noche— adquiere su verdadera dimensión cuando se interpreta a través del prisma de la compleja relación histórica, cultural y geopolítica entre ambas orillas del Mediterráneo. Como señala el Dr. Abdellatif Chakor, economista de la Universidad de Rabat, “estas cifras representan aproximadamente el 12% del gasto turístico total en Marruecos, pero su distribución es profundamente asimétrica: mientras Marrakech capta el 65% de este gasto, regiones como el Oriente marroquí reciben menos del 2%”. Esta cuantificación evidencia cómo el flujo económico reproduce patrones de desigualdad territorial.



Lejos de ser una mera transacción económica, este flujo representa un intenso intercambio sociocultural en un contexto marcado por la vecindad, un pasado colonial y una interdependencia estratégica. Antonio Guevara, decano de la Facultad de Turismo de Málaga, contextualiza: “El turismo español en Marruecos funciona como un termómetro de las relaciones bilaterales. Durante la crisis diplomática de 2021, las pernoctaciones de españoles cayeron un 72% interanual. La recuperación posterior demostró la resiliencia del vínculo, pero también su extrema sensibilidad a factores políticos”.

La preferencia del turista español por destinos como Fez, Marrakech o Chefchaouen no es solo una elección estética. Es, en esencia, la búsqueda de una autenticidad cultural percibida que tiene un profundo eco histórico. Cuando un turista español recorre la medina de Fez, no solo compra artesanía, sino que está interactuando con el legado vivo de Al-Ándalus. Este turismo actúa, así como un lenguaje de reconciliación y reencuentro, superando en parte estereotipos y cargas históricas.

No obstante, este mismo fenómeno encierra una paradoja fundamental. La Dra. Elena Martínez, antropóloga española, explica: “He documentado cómo la búsqueda de 'autenticidad' genera lo que denominó 'la paradoja del encuentro auténtico': cuanto más buscan los turistas experiencias culturales puras, más se mercantiliza y estandariza esa cultura. En Chefchaouen, el 80% de los productos vendidos como 'artesanía local' son de fabricación industrial, principalmente importados de China”.

El caso de los zocos resulta paradigmático. Estos espacios, que históricamente funcionaban como centros neurálgicos de la vida social y económica local, experimentan una profunda metamorfosis hacia parques temáticos orientados al turista. Esta transformación genera un doble efecto perverso: por un lado, el vaciamiento de las tradiciones auténticas; por otro, la alienación de la población local de sus propios espacios públicos.

Frente a esta realidad, Maimoun Hillali, profesor investigador del Instituto Superior Internacional de Turismo De Tánger, aporta datos esperanzadores: “Nuestros estudios muestran que, por cada 100 dirhams gastados por turistas españoles en alojamiento, solo 28 permanecen en la economía local con cadenas hoteleras internacionales. En proyectos de turismo comunitario como el Valle del Todra, esta cifra alcanza el 78 dirhams. La diferencia es abismal para el desarrollo local”.

La construcción de un modelo turístico sostenible requiere así transitar hacia un desarrollo territorial equilibrado. En el ámbito cultural, resulta imperativo evolucionar hacia relaciones de cocreación, implementando políticas de turismo comunitario y mecanismos de certificación que protejan la artesanía auténtica. En el plano político, la estrategia de “reforzar la equidad territorial” debe servir para incentivar circuitos alternativos. El profesor Hassan Idrissi de ESCA Business School proyecta: “Si Marruecos lograra diversificar los flujos españoles, el impacto económico total podría incrementarse en un 40%, extendiendo beneficios a comunidades actualmente excluidas”.

Esta doble aproximación —cultural y política— constituye el fundamento para transformar el actual modelo turístico. Como concluye la Dra. Martínez: “Detrás de los 494 dirhams de gasto medio nocturno hay una búsqueda de encuentro cultural que, bien gestionada, puede convertirse en una herramienta de desarrollo mutuo. La oportunidad está en transformar esta relación de consumo en una verdadera simbiosis cultural y económica”.

La articulación entre datos cuantitativos y perspectivas expertas revela así que el turismo español en Marruecos representa mucho más que una transacción económica: es un complejo entramado de significados culturales, oportunidades de desarrollo y desafíos de sostenibilidad que exigen miradas integrales y soluciones innovadoras.

## Conclusiones

A modo de conclusión, los hallazgos de esta investigación permiten constatar la existencia de un potencial turístico significativo y prometedor en la afluencia de visitantes españoles a Marruecos. Este potencial se sustenta en la convergencia de una demanda creciente, por parte del turista español, de experiencias auténticas e inmersivas, y la oferta única de recursos culturales, históricos y paisajísticos que posee el Reino alauita. Esta sinergia configura un escenario excepcional para el desarrollo de un sector turístico dinámico, diversificado y sostenible. No obstante, la materialización efectiva de este potencial no es automática; exige una planificación estratégica meticulosa y una actuación coordinada entre los diversos stakeholders del sector, tanto públicos como privados.

Si bien el panorama futuro se presenta favorable, esta investigación ha identificado la existencia de desafíos estructurales críticos que requieren atención inmediata. Entre ellos, destacan la creciente competencia en el mercado de destinos, la pronunciada estacionalidad de la demanda y la necesidad de modernizar y ampliar las infraestructuras de apoyo. Lejos de ser meros obstáculos, la superación de estos desafíos se erige como una oportunidad estratégica para innovar en la oferta, diferenciarse de la competencia y consolidar la posición de Marruecos como un destino de referencia internacional de alta calidad.

Para capitalizar esta oportunidad, se propone un enfoque multifacético. En primer lugar, es imperativo diversificar y segmentar la oferta turística, desarrollando productos específicos dirigidos a nichos de mercado claramente definidos (familias, parejas, turismo de aventura) que trasciendan los circuitos tradicionales y exploren destinos de interior y de menor notoriedad. El principio rector de esta expansión debe ser la sostenibilidad integral, garantizando que las prácticas turísticas respeten el frágil equilibrio medioambiental y contribuyan al bienestar de las comunidades de acogida, preservando su patrimonio cultural.

En segundo término, los resultados enfatizan la imperativa mejora de la calidad de los servicios. El capital humano debe transformarse en el principal embajador de la hospitalidad marroquí, lo que exige una inversión sostenida en formación y capacitación. Paralelamente, es

necesario continuar con la inversión en infraestructura (desde alojamientos de carácter autóctono hasta establecimientos de restauración) para elevar los estándares de confort y satisfacción del visitante.

Finalmente, se concluye que la eficacia de las estrategias de promoción y comercialización es fundamental. Las campañas deben articular narrativas compelling, en el idioma del viajero meta, que comuniquen valores de autenticidad, diversidad y conexión emocional. La colaboración público-privada con tour operadores y agencias de viajes españoles es crucial para diseñar y distribuir paquetes turísticos atractivos que respondan a las expectativas de este mercado emisor.

En última instancia, el futuro del turismo español en Marruecos trasciende lo meramente económico. Su verdadero éxito residirá en su capacidad para edificar puentes de entendimiento cultural y fomentar una hermandad sostenible entre ambas orillas del Mediterráneo. Este estudio constituye un punto de partida, una base sobre la cual se deben impulsar investigaciones futuras que profundicen en las motivaciones intrínsecas del turista español y evalúen el impacto a largo plazo de las estrategias implementadas. El camino hacia un modelo turístico mutuamente beneficioso está trazado; corresponde ahora a los actores involucrados recorrerlo con visión estratégica y un compromiso inquebrantable con la excelencia y la sostenibilidad.

## Referencias

- Airbnb. (2022). Estudio sobre Preferencias de Alojamiento de los Turistas.
- Asociación Española de Agencias de Viajes (ASEAV). (2022). Informe sobre el estado del sector turístico en España.
- Asociación Española de Automóviles (ANFAC) (2022). Estadísticas de transporte en España.
- Asociación Internacional de Parques de Atracciones. (2022). Informe sobre el crecimiento del sector de parques temáticos en España.
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) (2022). Informe sobre la movilidad aérea.
- Asociación Nacional de Agencias de Viaje y Representantes de España (ANAVRE). (2022). Informe sobre la Resiliencia del Sector Turístico. Madrid: ANAVRE.
- CEAV. (2022). Informe de uso de agencias de viaje en España.
- Comisión Mixta Hispano-Marroquí de Turismo. (2023). Propuestas para el Futuro del Turismo Fronterizo. Madrid: CMHT.
- Dimensional Research. (2019). Informe sobre la confianza en recomendaciones.
- Dirección General de Turismo de Marruecos. (2019). Análisis del Sector Turístico en Marruecos. Rabat: DGT.
- Federación Española de Hostelería (FEHR). (2020). Estudio sobre la influencia de la gastronomía en la elección de destinos vacacionales.
- Fitur. (2023). Resultados de la Feria Internacional de Turismo de Madrid.
- González, J. (2020). Conexiones locales: el viaje más allá de lo turístico.
- Influencer Marketing Hub. (2022). Estudio sobre el impacto de influencers en el turismo.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2023). Panorama del Turismo Español 2023.
- Instituto de Turismo de España. (2021). Estadísticas sobre las playas españolas: un destino mundial.

- Instituto Geográfico Nacional. (2021). Parques nacionales en España: biodiversidad y rutas de senderismo.
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (EMTF).
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). Estadísticas de Turismo. Madrid: INE.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Estadísticas de Turismo.
- Kalbaska, O., & Mielcarek, J. (2020). Impact of Information and Communication Technologies on Travel Decision Making. *Journal of Tourism Research*, 12(3), 45-60.
- Koeman, L., et al. (2022). Estudio sobre la influencia de experiencias compartidas en la imagen de un destino turístico.
- Machado, Antonio.
- McKinsey & Company (2023). Tendencias en el sector del alojamiento de lujo en España.
- McKinsey & Company. (2021). The Future of Travel: How Travel will be Different post-COVID-19.
- Ministerio de Cultura y Deportes de España. (2019). Datos sobre la afluencia de turistas a los museos españoles.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2018). Informe sobre el Turismo en España. Madrid: MIT.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). Informe Anual del Turismo en España.
- Morrison, A. M. (2021). Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.
- Nielsen. (2019). Informe sobre la confianza del consumidor.
- Observatorio de Turismo de Marruecos. (2022). Análisis de la Recuperación Turística Post-COVID. Rabat: OTM.
- Observatorio Nacional de Turismo, Marruecos. (2022). Análisis sobre la percepción del turismo en Marruecos.
- Office National Marocain du Tourisme (ONMT), 2023
- OMT. (2023). Informe de Tendencias de Viaje 2023.
- Organización de Turismo Mundial (OTM) (2023). Barómetro del Turismo Mundial.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022). Informe sobre tendencias turísticas.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). Informe de Impacto del COVID-19 en el Turismo. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). Tendencias Globales en Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Informe de Recuperación del Turismo Internacional.
- Phocuswright. (2020). The Future of Travel: Trends and Insights for 2021.
- Phocuswright. (2022). Informe sobre el impacto de las recomendaciones en el turismo.
- Poon, A. (2019). Tourism, Technology and Competitive Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 230-240.
- Statista. (2022). Informe sobre el uso de redes sociales en la investigación de viajes.
- Turespaña (2023). Informe sobre el gasto turístico en España.
- TURESPAÑA. (2021). Estudio sobre la influencia de recomendaciones en la decisión de viaje.
- World Economic Forum. (2021). Shaping the Future of Travel and Tourism. World Economic Forum Reports.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). Travel & Tourism Economic Impact.