



## Hoja de ruta del turismo

Convencido de la singularidad de Marruecos como destino y de su capacidad para competir con los principales destinos del mundo, el Ministerio de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria se ha fijado una ambiciosa visión: acoger a 26 millones de turistas de aquí a 2030. Como primer paso hacia esta visión, se ha lanzado la hoja de ruta 2023-2026.

En el marco de la Visión Real para estimular la inversión y promover el empleo, reforzando al mismo tiempo la colaboración público-privada, esta hoja de ruta, elaborada en concertación con los actores del sector privado, se formalizó mediante la firma de un acuerdo marco el 17 de marzo de 2023. Con el objetivo estratégico de reinventar el turismo marroquí, pretende situar a Marruecos entre los 15 primeros destinos del mundo, aumentando al mismo tiempo la contribución del turismo a la economía nacional y a la creación de empleo.

Los objetivos de la hoja de ruta hasta 2026:

- Atraer a 17,5 millones de turistas
- Crear 200.000 nuevos empleos
- Generar 120.000 millones de dirhams de ingresos en divisas.

Para alcanzar estos ambiciosos objetivos, la hoja de ruta ha replanteado la oferta turística para volver a centrarla en la experiencia del cliente, estructurándola al mismo tiempo en torno a 9 sectores temáticos correspondientes a los productos turísticos más populares y 5 sectores transversales para promover el patrimonio inmaterial de Marruecos.

Para garantizar su éxito, también está actuando sobre seis palancas de competitividad esenciales para alcanzar estos objetivos:

1. Reforzar la capacidad aérea y aumentar el número de enlaces nacionales e internacionales punto a punto;
2. Reforzar la promoción y la distribución y desarrollar asociaciones estratégicas con los principales operadores turísticos del mundo;
3. Estimular la inversión en ocio;



4. Consolidar la oferta hotelera mediante la mejora de los hoteles existentes y la creación de nueva capacidad;
5. Reforzar el capital humano para mejorar la calidad del servicio y aumentar la tasa de retorno turístico;
6. Reforzar el Observatorio del Turismo para convertirlo en una herramienta de gestión eficaz.

### **9 sectores temáticos:**

1. Olas del océano
2. Naturaleza, senderismo y montaña
3. Descansar en las ciudades
4. Playa y sol
5. Aventura en desiertos y oasis
6. Turismo de negocios
7. Visitas culturales
8. Turismo interno – playas
9. Turismo interno: naturaleza y descubrimiento

### **5 secciones transversales:**

1. Gastronomía y productos patrimoniales locales
2. Fiestas y estaciones
3. Desarrollo sostenible
4. Artesanía y conocimiento local
5. Residencia alternativa (responsable y auténtica)

Si necesita más detalles o alguna modificación, ¡no dude en hacérmelo saber!

## **Estrategia de la artesanía**

La artesanía es un importante empleador (2º en el Reino), con una mano de obra total de casi 2,4 millones de artesanos, que trabajan en la artesanía de alto contenido cultural (FCC) (que representa el 17% del



empleo de todo el sector, es decir, unos 420.000 artesanos), la artesanía utilitaria (30%) y la artesanía de servicios (53%).

Tras haber estado confinado durante años a una visión puramente social, en 2007 se reconoció a este sector su gran potencial de crecimiento y su participación en el desarrollo económico del país, y se le concedió el mérito de firmar su contrato-programa «Visión 2015» para su componente de FCC bajo la presidencia efectiva de Su Majestad el Rey en febrero de 2007, lo que lo convirtió en un sector estratégico con una importancia económica y social innegable y una carga cultural muy valorada.

Así pues, con vistas a reforzar aún más su papel económico y su contribución al desarrollo del país, y a reforzar su papel esencial en la preservación de la identidad nacional y del patrimonio inmaterial, el sector de la artesanía, con todos sus componentes, necesita más que nunca una nueva estrategia de desarrollo diferenciada e innovadora y una nueva hoja de ruta específica, pragmática y de gran impacto. Esta necesidad se ha hecho aún mayor en el contexto de la crisis vinculada a la pandemia del COVID19, y su devastador impacto en el tejido de la industria.

Por lo tanto, la nueva estrategia para el sector hasta 2030 pretende ser inclusiva, integrada e integral para todos los actores y sectores del sector, al tiempo que adopta un enfoque específico y diferenciado, abordando:

### **1. Los actores**

interesados de diferentes maneras, en función de los problemas y necesidades de los diversos segmentos de interesados, distinguidos por su tamaño y nivel de madurez,

### **2. Los sectores**

Sectores en función de los retos a los que se enfrenta cada uno, priorizándolos en función de su potencial de desarrollo en el mercado nacional y de exportación, de la existencia de un ecosistema estructurado de actores, de su nivel de madurez y del grado de identificación de los problemas encontrados.

### **3. Los eslabones de la cadena de valor**

Y los eslabones de la cadena de valor en general, debido a la falta de competitividad y a la escasa modernización de las herramientas y métodos utilizados, ya sea en el abastecimiento de materias primas, la producción o la comercialización y promoción.



El objetivo de esta estrategia es centrar las medidas de estímulo del Gobierno en sectores de alto potencial de crecimiento, en particular la alfarería, las alfombras rurales y la joyería.

	Sectores	Características de los sectores
Grupo 1	Cerámica y alfarería Alfombras rurales Joyería	Muy alto potencial de desarrollo Existencia de un ecosistema de actores estructurados Problemáticas de los sectores bien definidas
Grupo 2	Cestería Madera FCC* Marroquinería (incluidos calzados) Tejidos fuera de las alfombras (kharka, telas, ...) Metales (cobre y hierro forjado FCC)	Alto potencial de desarrollo Sectores que requieren más análisis y cuyo ecosistema aún no es maduro
Grupo 3	Textil (vestimenta tradicional, bordado, ...) Construcciones tradicionales	Alto potencial de desarrollo Sectores maduros (oferta en constante adaptación a las necesidades del mercado)

\* (FCC: Artesanías de alto contenido cultural)