

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



MARRUECOS 2025 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del Mercado Turístico Marroquí

Marruecos es un importante destino receptor de turistas internacionales y uno de los principales competidores de España en el producto sol y playa, especialmente por lo que respecta al mercado emisor francés.

El turismo es una de las principales actividades de la economía marroquí. En 2024¹ su contribución directa al PIB supuso alrededor del 11% (7,7% en 2019), según datos del "Office des Changes" marroquí.

El turismo representa unos 548.000 empleos directos, el 5% del empleo total². Con los empleos indirectos, esta cifra asciende a unos 2 millones de puestos de trabajo, o sea, el 18,2% del empleo total.

Como país receptor ³, en 2024 Marruecos recibió 17,4 millones de turistas, que representaron un +20% interanual y un +37% respecto a 2019, distinguiéndose de la siguiente forma:

- Los "turistas extranjeros en estancia" (TES) fueron el 51% del total (8,8 millones por un aumento interanual del +23,9%).
- Los "marroquíes residentes en el extranjero" (MRS) fueron el 49% del total (8,6 millones por un aumento interanual del +17,8%).

Estos datos confirman la progresión del turismo internacional en Marruecos en 2024, dado que en 2023, los TES sólo representaron el 49% del total y los MRS el 51%.

En 2024, los mercados europeos supusieron más del 70% del turismo internacional. Francia, España y Reino Unido fueron los tres primeros mercados emisores, con 27,5%, 8,9% y 2,8% de cuota, respectivamente. Los tres mercados crecieron interanualmente un 21%, un 15% y un 47%, respectivamente. El turismo internacional en Marruecos generó en 2024 unos ingresos de 9.546 millones de euros (+4,7% interanual y +16,4% respecto a 2019).

El turismo doméstico es minoritario respecto a los turistas internacionales que visitan el país. Así lo señalan los datos de pernoctaciones en los hoteles de Marruecos en 2024,

¹ Fuente: Ficha país de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio español de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación – datos actualizados a julio de 2024.

² Fuente: Ficha país de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio español de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación – datos actualizados a julio de 2024.

³ Fuente: los datos sobre número de turistas y gasto en Marruecos en 2024 proceden del Ministerio marroquí de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria.

según los cuales, las pernoctaciones de los marroquíes sólo supusieron un 30% del total (es decir, unos 8,5 millones)¹, correspondiendo el 70% restante a turistas internacionales. Los marroquíes tienen una tasa viajera baja² y poco gasto en turismo doméstico (alrededor del 30% del gasto turístico total). Por el contrario, su gasto en sus viajes internacionales es muy alto, representando el 70% del gasto turístico total.

El mercado turístico doméstico

Perfil general

Marruecos se caracteriza³ por un bajo número de viajes domésticos anuales por habitante (0,7). El turismo doméstico marroquí tiene un peso del 64% frente a una media del 85% en los países europeos.

Según datos de Global Data, en 2024, los marroquíes realizaron unos 38 millones de viajes domésticos, que representaron un -2,9% interanual).

En 2024, las pernoctaciones de turistas domésticos en los hoteles marroquíes representaron el 30% del total⁴.

5

Entre 2010 y 2019, las pernoctaciones domésticas han pasado del 21% al 31% del total, poniendo de manifiesto el potencial de crecimiento del turismo doméstico⁵.

A raíz de la pandemia, el turismo interno se ha convertido en uno de los pilares del sector, impulsado por la hoja de ruta 2023 – 2026 del Ministerio de Turismo marroquí, que incluye una estrategia específicamente dedicada a la promoción del turismo doméstico a través de tres pilares:

- Identificación de los productos turísticos más buscados: “sol y playa” y “naturaleza y descubrimiento”;
- Aumento de la movilidad, con el lanzamiento de nuevas rutas aéreas nacionales;
- Aumento de la oferta, con la regulación de nuevos tipos de alojamientos (albergues no convencionales para estancias familiares) más adecuados al poder adquisitivo de los marroquíes.

Las tres regiones que concentran la mayor parte de los viajes domésticos anuales de los marroquíes son las siguientes:

¹ Fuente: comparecencia de la Ministra de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria, Fatim-Zahra Ammor ante la Cámara de Representantes marroquí (equivalente al congreso de diputados) – Enero 2025.

² Fuente: los datos del presente párrafo proceden del “Informe del Ministerio de Economía y Finanzas sobre el sector turístico marroquí como palanca de la economía nacional post-Covid” – (septiembre 2023 – portal “Open Edition Journals”). No están disponibles públicamente datos oficiales específicos sobre el turismo interno en Marruecos en 2024 por parte del Ministerio de Turismo o del “Haut Commissariat au Plan” (HCP), la institución oficial encargada de la producción, análisis y publicación de estadísticas en Marruecos.

³ Fuente: idem..

⁴ Fuente: comparecencia de la Ministra de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria, Fatim-Zahra Ammor ante la Cámara de Representantes marroquí (equivalente al congreso de diputados) – Enero 2025.

⁵ Fuente: Idem..

- Marrakech-Safi (29%)
- Sus-Massa (13%)
- Tanger-Tetuán Alhucemas (17%)

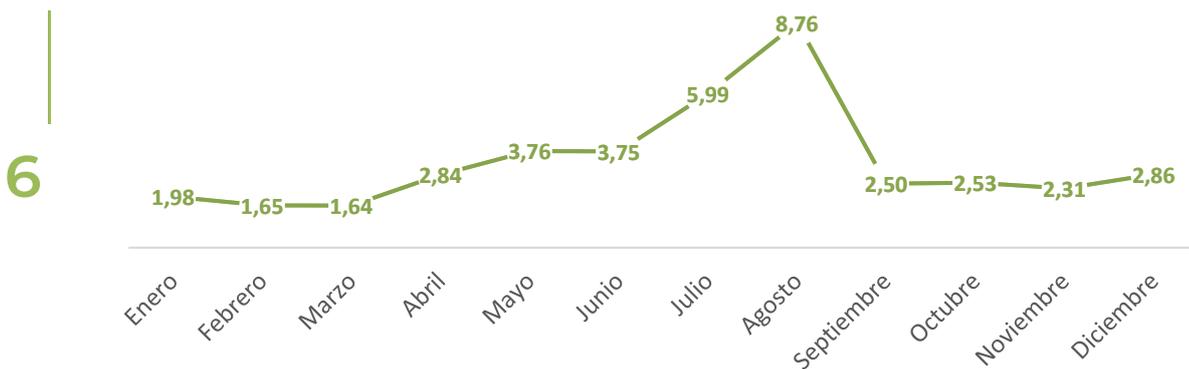
Las dos primeras están en la costa atlántica y la tercera en el norte del país, en el estrecho de Gibraltar, con parte de costa mediterránea y atlántica.

En base a estos datos, se deduce que el producto más demandado por el turismo doméstico es el “sol y playa”.

En Tanger-Tetuán, el 55% del turismo es doméstico. Por el contrario, las regiones de Marrakech y Sus-Massa concentran más del 60% del turismo internacional, pues en ellas están las localidades playeras de Agadir y Esauira y la ciudad de Marrakech.

La preponderancia del turismo de “sol y playa” en el mercado doméstico va en consonancia con su estacionalidad, según refleja el siguiente gráfico:

ESTACIONALIDAD DE LOS VIAJES DOMÉSTICOS DE LOS MARROQUÍES EN 2024*



Fuente: elaboración OET Paris en base a datos de Global Data sobre número de viajes domésticos de los marroquíes en 2024 - *en millones de viajes, tanto domésticos como internacionales (Global Data no segmenta más).

Como se puede observar, los dos meses tradicionales de vacaciones dentro de la temporada de verano -julio y agosto- concentran casi el 40% de los viajes domésticos e internacionales de los marroquíes.

Respecto al alojamiento del mercado doméstico, las casas de familiares o amigos representan un 44%, mientras que el alquiler de apartamentos concierne al 29,6% del mercado¹.

Para sus estancias domésticas que duran menos de 8 días, el 88% de marroquíes se decanta por los hoteles (estos últimos son el 70% de los alojamientos disponibles en Marruecos)². En 2024, la duración media de los viajes domésticos de los marroquíes fue de 8,4 días, según Global Data.

¹ Fuente: Encuesta sobre el perfil de los turistas marroquíes, incluida en el informe “El turismo interno, ¿salvavidas post-Covid o locomotora para el sector? – Septiembre 2023 – portal “Open Edition Journals”. No están disponibles públicamente datos oficiales sobre el turismo interno en Marruecos en 2024 por parte del Ministerio de Turismo o del “Haut Commissariat au Plan” (HCP), la institución oficial encargada de la producción, análisis y publicación de estadísticas en Marruecos.

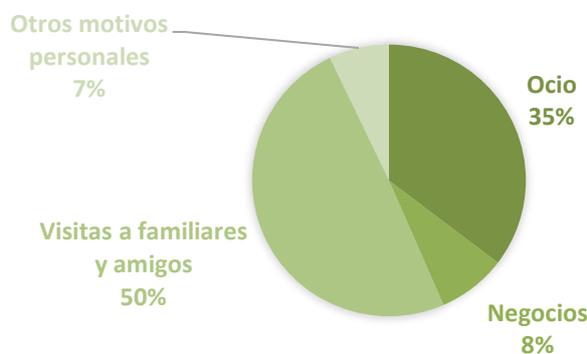
² Fuente: Informe “Monitoring North African Regional Tourism by web data”, Ilyes Boumahdi y Nouzha Zaoujal – Abril 2025.

A la hora de programar una estancia turística, tanto doméstica como internacional, los principales criterios que utilizan los marroquíes son¹:

- La acogida y la atención al cliente;
- La relación calidad-precio;
- La calidad del alojamiento y sus servicios anexos.

Respecto a motivos de los viajes turísticos domésticos de los marroquíes en 2024, el siguiente gráfico refleja los principales, según datos de Global Data:

MOTIVACIÓN DE LOS VIAJES DOMÉSTICOS DE LOS MARROQUÍES



Fuente: elaboración OET París en base a datos de Global Data sobre número de viajes domésticos de los marroquíes.

Como se puede apreciar, la mitad de los viajes domésticos anuales están motivados por visitas a familia y amigos, seguidos por los viajes motivados por ocio, que corresponden a una cuota de mercado del 35%.

Respecto a modo de transporte, los viajes por carretera son prioritarios. En 2024, los marroquíes utilizaron sus vehículos en el 94,8% de sus desplazamientos domésticos. Los viajes en tren representaron el 4,3% del total y los viajes en vuelos internos domésticos sólo un 0,9%.

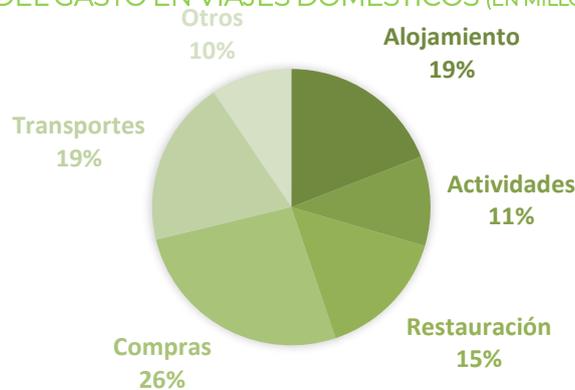
Por grupos de edad, y sin diferenciar viajes domésticos de internacionales, los datos de Global Data para 2024 señalan cómo los marroquíes de entre 50 y 64 años fueron los más viajeros, pues realizaron el 28,5% del total de viajes anuales.

Les siguieron las franjas de 25 a 34 años y de 35 a 49 años, con sendas cuotas de mercado del 14,5%. El grupo de mayores de 65 años ocupó el cuarto lugar, con una cuota de mercado del 13,7%.

En cuanto a gasto, según Global Data, en 2024, los marroquíes gastaron en sus viajes domésticos un total de 5.502 millones de euros, cifra que representó una disminución interanual del -1,7%, si bien supuso un aumento del +25,5% respecto a su nivel de 2019. El siguiente gráfico ofrece la división del gasto del turismo doméstico según sus principales partidas:

¹ Fuente: Informe "Monitoring North African Regional Tourism by web data", Ilyes Boumahdi y Nouzha Zaoujal – Abril 2025.

PARTIDAS DEL GASTO EN VIAJES DOMÉSTICOS (EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: elaboración OET París en base a datos de Global Data sobre gasto del turismo doméstico de los marroquíes. Datos actualizados a diciembre de 2024.

El mercado turístico emisor al extranjero

Volumen

8

En 2024, el mercado emisor internacional marroquí incrementó su potencial viajero, tanto en número de viajes como en gasto.

Los viajes internacionales de los marroquíes ascendieron a 2,5 millones, representando un aumento interanual del +3,2%, según Global Data. El gasto de dichos viajes ascendió a 4.059 millones de euros (+7% interanual). En este caso, los marroquíes superaron en un +29,8% el gasto realizado en 2019.

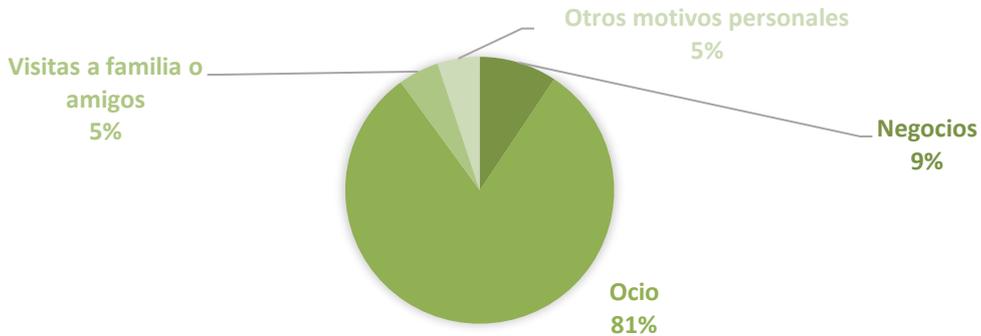
Perfil general

El turista marroquí utiliza mayoritariamente el avión en sus desplazamientos internacionales. El porcentaje de ese tipo de transporte fue del 53,8% en 2024, según Global Data, representando un total de 1,3 millones de viajes (+3,4% interanual y un aumento del +10,9% respecto a 2019).

Los viajes por carretera representaron un 16,5% del total, mientras que los desplazamientos por barco fueron el 32% del total, suponiendo 800.000 viajes, con un aumento interanual del 3% y otro incremento del 15% respecto a 2029.

El cuanto a motivos de los viajes internacionales de los marroquíes, el ocio es el principal, con una cuota de mercado muy superior al resto, según los datos de Global Data correspondientes a 2024 ofrecidos por el siguiente gráfico:

MOTIVOS DE LOS VIAJES INTERNACIONALES DE LOS MARROQUÍES



Fuente: Global Data 2024 – Datos en base al número de viajes internacionales anuales del mercado emisor marroquí.

En cuanto a criterios de elección de destino, el mercado emisor marroquí se caracteriza por una búsqueda creciente de diversidad, autenticidad y accesibilidad, según el estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

De acuerdo con dicho estudio, los factores claves de decisión de viaje para los marroquíes que resultan de sus publicaciones en redes sociales y prensa online sobre destinos internacionales donde pasar sus vacaciones son los siguientes:

9

- Facilidad de acceso (en cuanto a visados y transporte);
- Buena relación calidad/precio;
- Afinidad cultural y religiosa;
- Búsqueda de experiencias únicas y de aventura.

Respecto a los miembros que componen la mayoría de los viajes internacionales de los marroquíes, las parejas son el grupo mayoritario, según los datos de Global Data referentes a 2024 que ofrece el siguiente gráfico:



Fuente: Global Data 2024 – Datos en base al número de viajes internacionales anuales del mercado emisor marroquí.

Según Global Data, la duración media de los viajes internacionales de los marroquíes en 2024 fue de 11,7 días, superior en 3,3 días a la de los viajes domésticos. De acuerdo con algunos estudios¹ de la demanda de viajes internacionales del turista marroquí, el 59,3% de los marroquíes que viajan al extranjero pertenece a la franja de edad comprendida entre 28 y 45 años.

Asimismo, y según los últimos datos de dichos estudios², otras características del perfil viajero de los marroquíes cuando viajan al extranjero son las siguientes:

- Preferencia mayoritaria por las agencias de viaje para organizar los viajes internacionales (un 92% de encuestados) y alto nivel de fidelización (un 87% de clientes reutilizó una agencia de viajes);
- Nivel elevado de estudios (48% de licenciados universitarios).
- Preferencia por el hotel como modo de alojamiento (más del 50% de sondeados reservó estancias en “hoteles-club”);
- Principales factores de elección de destino: playas bonitas y limpias; clima agradable; buen servicio; buena oferta gastronómica; alto nivel de seguridad y tranquilidad;
- Principales factores de insatisfacción hacia un destino: falta de seguridad; masificación y saturación de las infraestructuras turísticas; precio elevado de la restauración; calor excesivo; escasez de actividades y de locales de ocio.

10

Destinos preferidos

La política de visados aplicada por los diferentes países del mundo respecto a Marruecos es fundamental para entender los viajes internacionales de los marroquíes, pues el hecho de no necesitar visado es un criterio condicionante para muchos de ellos a la hora de decidir su destino de viaje.

Actualmente, los marroquíes pueden viajar sin visado a 39 países; pueden obtenerlo a su llegada a otros 28; tienen derecho a obtener una autorización de viaje electrónica (ETA, por sus siglas en inglés) para ir a Corea del Sur y Kenia, y pueden obtener un visado electrónico para otros 40 países.

Sin embargo, necesitan obligatoriamente un visado si quieren viajar a 120 países, incluidos Estados Unidos y todos los países de la Unión Europea.

¹ Fuentes: M. Boukhrouk, R. Ed-Dali (2018): “Outbound Tourism in Developed Countries: Analysis of the Trends, Behavior and the Transformation of the Moroccan Demand for International Travels”. Estudio realizado a través del análisis de la oferta internacional comercializada en agencias y de los motivos de viaje. Morocco World News (2019): “Survey: most maroccans choose to holiday close to home”.

² Fuentes: M. Boukhrouk, R. Ed-Dali (2018): “Outbound Tourism in Developed Countries: Analysis of the Trends, Behavior and the Transformation of the Moroccan Demand for International Travels”. Estudio realizado a través del análisis de la oferta internacional comercializada en agencias y de los motivos de viaje. Morocco World News (2019): “Survey: most maroccans choose to holiday close to home”.

Para los viajes a países europeos es preciso que los marroquíes soliciten el visado Schengen que les permite viajar y permanecer en dicho espacio durante un máximo de 90 días. A partir de ese plazo, el visado deja de ser válido y es imprescindible que se regularice la situación de residencia.

Existen varios tipos de visados Schengen: turístico, negocios, estudios, visita a amigos o parientes, etc.

Las condiciones para su obtención incluyen:

– Documentos que justifiquen el objeto y condiciones de la estancia:

- Documento justificativo de reserva de hotel o carta de invitación del propietario del domicilio particular en el que se aloje el invitado, expedida por la comisaría de policía correspondiente a su lugar de residencia.
- Confirmación de la reserva de un viaje organizado, con el itinerario.
- Billete de vuelta o billetes comprobantes de que se realiza un itinerario turístico.

– Documentos que justifiquen que se dispone de medios económicos suficientes para el propio mantenimiento durante el periodo de permanencia en la zona Schengen.

– Documentos que justifiquen que se dispone de un seguro médico de viaje con cobertura internacional. Dicho seguro deberá cubrir aquellos gastos que pudieran ocasionar su repatriación por motivos médicos o por defunción, la asistencia médica de urgencia o la atención hospitalaria de urgencia durante su estancia o estancias en el territorio de los Estados miembros. La cobertura mínima será de 30000 euros.

11

En junio de 2024, el importe de la tasa de visados aumentó un 12,5%, quedando en 90 euros por adulto y 45 euros por niño de 6 a 12 años. Asimismo, a partir de octubre de 2025¹ está prevista la entrada en vigor del “Entry Exit System” (registro automatizado en las fronteras con control biométrico).

La subida de tasas del visado Schengen se ha aplicado también a los marroquíes, al igual que también se les aplicará el “Entry Exit System” cuando entre en vigor.

Según datos de la Comisión europea, en 2024 se concedieron 437.029 visados Schengen a ciudadanos marroquíes. Marruecos es el cuarto país en el total de países solicitantes de este tipo de visados.

Pese a la necesidad de visados, los turistas marroquíes que viajan al extranjero tienen preferencia por destinos geográficamente próximos a su país, privilegiando los países europeos.

Este dato se ve avalado por el gasto realizado en sus viajes a destinos europeos en 2024, que según Global Data, representó el 70% del total del gasto en viajes internacionales (2.847 millones de euros, con un aumento interanual del +0,9%).

¹ Inicialmente se había previsto su implementación para el 10 de noviembre de 2024 pero diversos problemas técnicos, especialmente en Alemania, Francia y Holanda, han pospuesto su lanzamiento. Además, se espera que el Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS), que requerirá una autorización previa para viajeros exentos de visa, entre en vigor en 2026, después de la implementación completa del EES.

A este respecto hay que señalar que España y Francia ocupan el podio de destinos internacionales preferidos por los marroquíes¹. Ello se ve avalado por la importante cifra anual de visados Schengen concedidos por ambos países. En 2024, los consulados españoles en Marruecos concedieron unos 138.000 visados Schengen (el 31,5% del total) y los consulados franceses unos 229.000 (el 52,3% del total).

La residencia de familiares o amigos fuera del territorio marroquí es un factor clave para explicar la concentración de peticiones de visados a España y Francia. Según el informe de 2024 del Consejo Económico Social y Medioambiental marroquí (CESE), más de 6,5 millones de marroquíes están registrados como “Marroquíes Residentes en el Extranjero” (MRE).

Por destinos, a fecha de 2024, más de un millón de MRE vive en Francia. París acoge al 83% del mercado emisor marroquí para Francia, cuyo motivo principal de viaje es visitar a sus amigos o familiares residentes en territorio francés.

Según datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, en España hay 853.238 marroquíes con autorización de residencia en régimen de extranjería (+8% interanual)².

Los marroquíes constituyen el colectivo de extranjeros residentes en España más importante, representando el 26% del total. De ellos, cerca de un 43% son mujeres, de una edad media de 36 años. El número de marroquíes afincados en España se ha multiplicado por 5 en los últimos diez años.

Respecto a otros destinos europeos, destacan las importantes comunidades de MRE en Italia (unos 712.000 marroquíes, según datos del CESE) y Bélgica (unos 800.000), Alemania (otros 800.000) y Holanda (alrededor de 420.000).

En cuanto a los viajes a países sin necesidad de obtener un visado, Arabia Saudí es el principal destino de elección, seguido por Turquía, según datos del informe del portal Global Data sobre el sector turístico de Marruecos, publicado a finales de 2024.

De acuerdo con dicho documento, en 2023 (últimos datos disponibles), unos 330.000 marroquíes viajaron a Arabia Saudí y otros 241.000 lo hicieron a Turquía. Este último destino es el más programado y vendido por TTOO y AAVV en temporada estival, según señalan fuentes de la turoperación marroquí.

Más de un 66% de marroquíes ha viajado al menos una vez a Turquía y un 53,3% lo ha hecho dos veces o más, de acuerdo con las mismas fuentes. Los productos más vendidos son las estancias en Estambul, centradas en turismo urbano y las de “sol y playa” en la zona de Antalia y Bodrum, (costas del Mar Egeo).

El análisis de las redes sociales y prensa online marroquí realizado por el estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025, muestra cómo Turquía ha sabido fidelizar a una clientela marroquí que busca turismo urbano de corte cultural e histórico, compras y turismo halal.

¹ Fuente: informe “Potentiel du tourisme interne en tant que levier de relance post covid-19” de la Dirección General de Estudios y Previsiones Financieras del Ministerio Marroquí de Economía y Finanzas – 2022.

² Fuente: datos a 30 de marzo de 2025 del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Turquía actúa, además, como “hub” de entrada a otros países, en general del centro de Asia, que ofrecen facilidades de visados a los turistas marroquíes (a menudo e-visados o visados a la llegada). Este factor, combinado por la existencia de una oferta aérea con precios muy competitivos desde Estambul, permiten a los viajeros marroquíes realizar circuitos multi-destino, maximizando así la experiencia de viaje.

En cuanto a Arabia Saudí, este destino es el más visitado debido a la importancia de la peregrinación a La Meca, que representa el 82% de los viajes anuales de los marroquíes. Según cifras de la turoperación, a este país viajan anualmente unos 150.000 marroquíes con motivo de la peregrinación de la “Omra”.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia del turismo religioso en Marruecos, pues representa más del 10% de los viajes internacionales anuales de los marroquíes. Los viajes a Arabia Saudí y al resto de países de los lugares santos de peregrinación para los musulmanes registran una media de aumento interanual del 10%.

Asimismo, los países vecinos “vecinos” de la cuenca mediterránea norteafricana -Egipto, Túnez y Argelia- son tres de los destinos más visitados por los marroquíes en sus viajes internacionales, según datos de Global Data. A dichos destinos pueden viajar sin visado. Las ventas en turoperación de Túnez y Egipto tienen cuotas de mercado importantes (24% y 16%, respectivamente).

13

Otros destinos también muy vendidos en AAVV son Vietnam, Tailandia y Malasia¹. Estos países tampoco exigen visados de entrada y ofrecen productos de turismo de bienestar (Spas, etc.) y de compras muy apreciados, además de una oferta de alojamiento y restauración asequible para el poder adquisitivo marroquí².

Dubai y Abu Dhabi han ido ganando cuotas de mercado en los últimos años. Los viajes a Dubai cobran especial fuerza respecto al turismo de compras. AAVV y TTOO comercializan estancias con vuelo incluido, especialmente durante el denominado “festival de compras”, habitualmente entre diciembre y enero de cada año.

Asimismo, se están haciendo un hueco en el mercado destinos europeos, alternativos a los países del espacio Schengen. En este sentido se señalan Albania y Bosnia-Herzegovina, que no pertenecen a la Unión Europea ni al espacio Schengen, con unas políticas de visados son más flexibles. Tienen una oferta de “sol y playa” y de “city breaks” de corte cultural, histórico y gastronómico (ambos cuentan con una importante presencia musulmana), a precios más asequibles para el poder adquisitivo marroquí que otros destinos europeos³.

¹ Fuente: datos de la turoperación marroquí publicados por la prensa y del estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

² Fuente: estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

³ Fuente: estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

Canales de comercialización

Marruecos cuenta con unas 170 marcas de agencias de viaje, por un total de unos 1.250 puntos de venta repartidos por todo el país¹. La mayoría de esos puntos de venta se concentran en Casablanca (alrededor de un 38%), Marrakech (poco más de un 21%) y Rabat (alrededor del 8%).

Hasta 2019, la apertura de agencias de viaje registraba un crecimiento del 53%, bajo el impulso de la ley 11-16². La pandemia afectó gravemente al sector, con el cierre de casi el 80% de las agencias de viajes en Marruecos. A partir de la reapertura del país, en 2023, una vez superada la crisis sanitaria, la ley 11-16 ha favorecido nuevamente la reactivación del sector de las agencias de viaje.

En el sector de la producción y distribución tradicionales, se debe destacar a Atlas Voyages, una red de 17 agencias en 8 ciudades. Creada en 1964 y con sede en Casablanca, trabaja el segmento vacacional, de negocios y MICE.

También se puede citar a Transatour Maroc, creada hace más de 70 años en Casablanca y con filiales en Rabat, Tanger, Fès, El Jadida y Marrakech. Es también un importante receptor, destacando su filial de alquiler de coches AIRCAR.

14

Otras agencias a destacar son: Vacancia.ma, una agencia online con sede social en Marrakech; Z'Tours, Elite Travel Morocco, Destination Evasion Maroc, Univers Voyage, El Yakut Travel, Tours Morocco Trips, La Paloma Voyage, Hawmi Voyage, Setitours, Amana, Achar, Promise Voyage, Mondo Zenith y Marmara Travel, entre otras.

Las asociaciones del sector se encuadran a nivel regional (cada región tiene su asociación de agencias de viaje) y a nivel nacional (la Federación Nacional de Agencias de Viajes de Marruecos (FNAVM)).

Respecto al canal on-line, este sector tiene un gran potencial de desarrollo en Marruecos. Esto lo avalan las cifras globales de penetración de internet, que en 2024 fue del 90,7% (o sea, unos 33 millones de personas), según un informe sobre el comercio electrónico en Marruecos de la Oficina Española Comercial en Casablanca de agosto de 2024.

El potencial de dicho canal se refleja también en la facturación en 2024 de las agencias de viaje online (OTA's) y de los portales web de los turoperadores. Las primeras facturaron 1.455 millones de euros, con un incremento interanual del +2,5%, mientras

¹ Fuente: Ministerio marroquí de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria – 2023 (últimos datos disponibles).

² Fuente: Promulgada en 2016, la ley 11-16 reformó el marco regulatorio de las agencias de viajes y operadores turísticos. Su propósito era modernizar y reorganizar dicho sector para adaptarlo a un entorno más dinámico. En la práctica, permite la apertura de una agencia de viajes en tan sólo 48 horas, con el depósito de una fianza y eliminando requisitos como la formación profesional del director o acreditaciones ministeriales obligatorias. La ley es criticada por la Federación Nacional de Agencias de Viaje porque habría debilitado a las agencias consolidadas y habría mermado profesionalidad al sector.

que los segundos se situaron en 416,87 millones de euros, con un aumento interanual del +2,6%, según datos de Global Data.

En favor del canal on-line está también el hecho de que los turistas marroquíes que visitan Francia, España e Italia corresponden a un viajero que organiza individualmente sus viajes, pues se desplaza mayoritariamente en su propio vehículo.

Situación de la conectividad aérea general

En 2024, Marruecos recibió un total de 32,7 millones de pasajeros en los 21 aeropuertos (16 internacionales y 5 domésticos) gestionados por la Oficina Nacional de Aeropuertos (ONDA). De ese total, 27,66 millones correspondieron a pasajeros en vuelos internacionales. Esta cifra representó un aumento interanual del +13,3% y un incremento de más del 23% respecto al volumen de 2019, según ONDA.

Alrededor del 84% del tráfico de los aeropuertos internacionales marroquíes se realizó con Europa¹. Marruecos tiene 16 aeropuertos abiertos al tráfico internacional y otros 5 sólo para vuelos domésticos.

Por orden de importancia en volumen de viajeros se destacan los aeropuertos de:

1. Casablanca (aeropuerto "Mohammed V"), con 10,5 millones de pasajeros (+7% interanual), concentró el 38% del total;
2. Marrakech, con 9,3 millones (+34% interanual) y una cuota del 33,6%;
3. Agadir, con 3,1 millones (+36% interanual) y una cuota del 11%;
4. Tánger, con 2,4 millones de pasajeros (+25% interanual) y una cuota del 8,7%;
5. Rabat, con 1,7 millones (+44% interanual) y una cuota del 6,1%.

Como se desprende de estos datos, Casablanca y Marrakech concentran más del **70 %** del tráfico internacional, dominando un mercado en el que los aeropuertos de Agadir, Tánger y Rabat tienen una cuota común del 25,8%.

Por su parte, los aeropuertos internacionales regionales de Tetuán y Dajla -que, en número de pasajeros ocupan la sexta y séptima posición, respectivamente- sólo concentran el 2,39% del mercado pero tienen incrementos interanuales en sus volúmenes del +39% y +32%, respectivamente.

¹ Extrapolación a partir de datos oficiales de ONDA correspondientes a abril de 2024, considerados como representativos del conjunto del año.

Tendencias y Previsiones

Para 2025, las perspectivas del mercado emisor marroquí, tanto doméstico como internacional, se vislumbran optimistas.

Esta estimación se basa en los incrementos interanuales registrados en 2024 por los viajes de los marroquíes al extranjero tanto en volumen (+3,2%) y, especialmente, en gasto (+7%). Se estima, así, que dicha tendencia al alza prosiga en 2025.

También se prevé una dinámica positiva para el turismo doméstico en base a las inversiones y mejoras en infraestructuras y conexiones aéreas que Marruecos realiza de cara a la 35 edición de la Copa Africana de Naciones (AFCON-2025), que tendrá lugar en su territorio del 21 de diciembre de 2025 al 18 de enero de 2026.

A nivel de país receptor, se prevé un aumento tanto de la demanda doméstica como del turismo internacional de cara a 2030. Para dicha fecha, Marruecos aspira a recibir 26 millones de turistas, coincidiendo con su papel como coanfitrión de la Copa Mundial de la FIFA junto a España y Portugal.

16

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Evolución del Nº de turistas

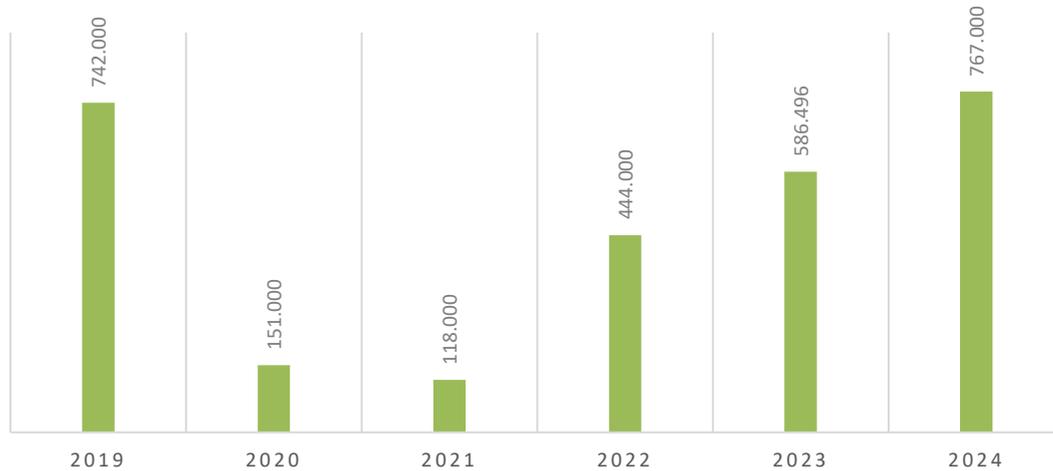
En 2024 llegaron a España 767.000 turistas marroquíes, según datos de la encuesta Frontur del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta cifra representó un aumento interanual del +30,8%.

España ocupa el podio, junto con Francia, de los principales destinos internacionales de los turistas marroquíes debido a la proximidad geográfica y a la importante comunidad de residentes marroquíes afincados en ambos países como se ha señalado en párrafos precedentes.

En la temporada estival, España se convierte en un destino alternativo a los propios destinos domésticos por lo que respecta sobre todo al producto “sol y playa”, aunque también es un destino de compras para el mercado emisor marroquí.

El siguiente gráfico muestra la evolución del mercado desde 2019:

EVOLUCIÓN DEL MERCADO EMISOR MARROQUÍ A ESPAÑA



Fuente: encuesta Frontur – Instituto Nacional de Estadística español (INE)- Serie 2019-2024

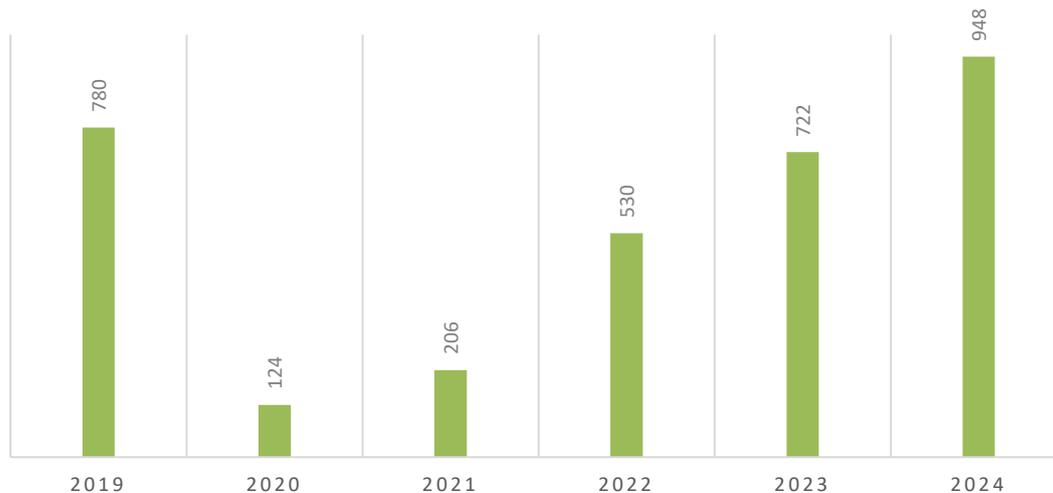
Según estas cifras, el mercado emisor marroquí hacia España en 2024 superó su nivel pre-pandemia, sobrepasándolo en un +3,3%.

17

Evolución del Gasto

En 2024, el mercado emisor marroquí a España registró una importante progresión respecto a su gasto en nuestro país, según muestra el siguiente gráfico:

GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS MARROQUÍES EN ESPAÑA (EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: encuesta Egatur – INE – Serie 2019-2024

Al igual que ocurrió con el número de turistas, el gasto total del mercado emisor marroquí registró en 2024 un importante aumento interanual (+31,5%), sobrepasando asimismo su nivel de pre-pandemia en un +21,5%.

En cuanto al gasto medio por turista y al gasto medio diario, en 2024 el primero disminuyó un -1,6%, mientras que el segundo aumentó un +10,8%, para quedar en ambos registraron aumentos interanuales del +3% y del 5,3%, para quedar en 1.210 y 210 euros, respectivamente. La estancia media también disminuyó un -11,2%, para fijarse en 5,8 días.

Estos datos ponen de manifiesto cómo, pese a permanecer menos tiempo en España, los turistas marroquíes fueron más numerosos y gastaron más dinero en nuestro país durante sus estancias.

Las cifras de 2024 de gasto medio por turista y gasto medio diario sobrepasan, asimismo a las de 2019, en un +33,5% y un +38,1%, respectivamente.

Para explicar el aumento del gasto, es importante destacar el crecimiento interanual (+33,5%) del uso del alojamiento comercial por parte de los turistas marroquíes. Ese tipo de alojamiento es mayoritario, con un 86,8% de cuota sobre el total del mercado marroquí para España. De ese porcentaje, un 79,2% corresponde a alojamiento en hoteles.

18

Se debe señalar que el mercado emisor marroquí presenta un alto potencial para generar gasto en España. Su gasto medio diario es de 210 euros, cifra más elevada que el gasto medio diario del conjunto de los mercados internacionales (186 euros).

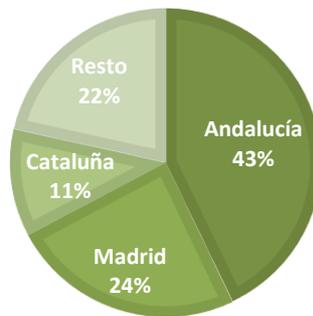
Destinos españoles más visitados

Andalucía es, desde hace décadas, la Comunidad Autónoma más visitada por los turistas marroquíes. En 2024, el 42,9% de marroquíes que viajaron a España, visitó Andalucía, es decir, un total de 329.000 personas, que representaron un incremento interanual del +23,4%, según la encuesta Frontur del INE.

El gráfico siguiente ofrece las CCAA más visitadas por los marroquíes en 2024, según Frontur:

CCAA MÁS VISITADAS POR LOS MARROQUÍES EN 2024

■ Andalucía ■ Madrid ■ Cataluña ■ Resto



Fuente: encuesta Frontur sobre el mercado emisor marroquí para España – INE – 2024.

Madrid se situó, nuevamente, en segundo lugar, con una cuota de mercado del 24,3%, suponiendo así 187.000 marroquíes. Hay que resaltar que esta cifra representó un significativo aumento interanual del +54,2%.

19

La tercera Comunidad Autónoma más visitada por los turistas marroquíes fue Cataluña, con una cuota de mercado del 11,3%, por un total de 87.000 turistas. Por segundo año consecutivo, Cataluña registró un significativo descenso interanual del mercado marroquí: un -11,1% (esa bajada había sido del -12,8% en 2023).

En Andalucía, los destinos preferidos son las localidades de la Costa del Sol, debido a su cercanía geográfica –accesibles mediante un viaje en ferry de 40 minutos- y al producto “sol y playa” del litoral andaluz, que es muy bien acogido entre la clientela marroquí por el alto nivel de su hotelería y las actividades de compras.

Capacidades aéreas

A partir de marzo de 2022, cuando se reabrieron las fronteras marroquíes tras casi dos años de cierre por la pandemia, se recuperó el volumen de asientos entre España y Marruecos de 2019, cuando el mercado aéreo hispano-marroquí se encontraba en plena expansión.

En 2024 prosiguió la reactivación del tráfico aéreo hispano-marroquí. En el conjunto del año, los asientos disponibles a toda España desde los destinos marroquíes ascendieron a 2.479.020. Esta cifra representó un aumento interanual del 10%.

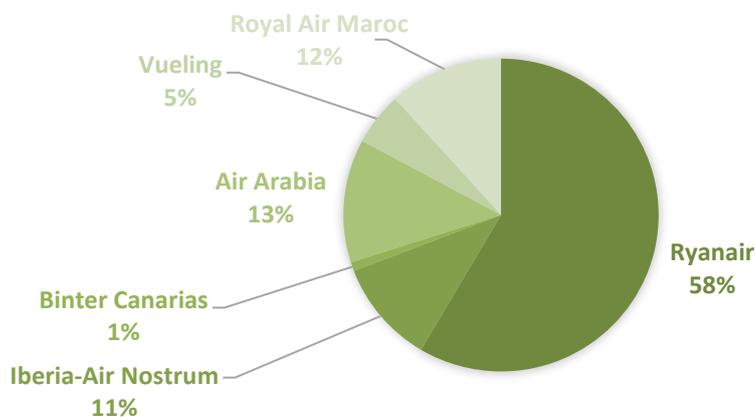
Los pasajeros efectivamente transportados fueron 1.954.486, suponiendo así un incremento interanual del 13,1%, por un total de 15.199 vuelos (+7,1% interanual).

Por destinos españoles, la situación de tráfico de pasajeros efectivos en 2024 fue la siguiente:

- Madrid acaparó el 32,5% del tráfico de pasajeros desde 10 ciudades marroquíes (Agadir, Tetuán, Rabat, Nador, Marrakech, Fez, Essaouira, Errachidía, Casablanca y Tánger). Este porcentaje fue 3,4 puntos porcentuales menor que en 2023.
- Andalucía recibió el 18,4% de pasajeros marroquíes desde 8 ciudades (Agadir, Tetuán, Rabat, Nador, Marrakech, Fez, Casablanca y Tánger). Este porcentaje fue 3,4 puntos porcentuales menor que en 2023.
- Cataluña fue el destino del 27,5% de los pasajeros marroquíes desde 10 ciudades (Casablanca, Rabat, Errachidía, Nador, Marrakech, Fez, Tánger, Ouzarzate, Tetuán y Oujda). Este porcentaje fue 6,5 puntos porcentuales mayor que el de 2023. Hay que señalar que se suprimió la conexión con Agadir pero se pusieron en marcha las de Casablanca, Tetuán, Ouzarzate y Errachidía.
- La Comunidad Valenciana recibió el 8,7% del tráfico de pasajeros desde 6 ciudades marroquíes (Agadir, Tetuán, Casablanca, Marrakech, Fez y Tánger). Este porcentaje fue 2,5 puntos porcentuales menor que en 2023, pese a que se incrementó una conexión (la de Casablanca).
- Las Canarias recibieron el 5,4% de los pasajeros marroquíes que viajaron a España en 2024 desde Agadir, Casablanca y Marrakech. Por su parte, las Baleares fueron el destino del 1,7% de pasajeros marroquíes desde los aeropuertos de Tánger, Fez, Marrakech y Nador .
- Merece destacarse cómo las CCAA de Aragón, Murcia y País Vasco acogieron en su conjunto el 4,7% del tráfico de pasajeros marroquíes (Aragón un 1,4%, Murcia un 1,5% y el País Vasco un 1,8%), debido al importante peso de las comunidades de residentes marroquíes en dichos territorios.

Por compañías, el siguiente gráfico recoge las cuotas de mercado respecto al número global de pasajeros en 2024 de las aerolíneas que operan en vuelos directos entre Marruecos y España:

CUOTAS DE MERCADO POR N.º DE PASAJEROS EN 2024



Fuente: elaboración propia OET París en base a datos de AENA - 2024

Respecto a la apertura de nuevas rutas directas entre ciudades españolas y marroquíes, las novedades en 2024 fueron las siguientes:

- Binter abrió vuelos en temporada de verano desde Gran Canaria a Ouazarzate, Esauira, Tánger y Fez.
- Royal Air Maroc no abrió nuevas rutas pero mantuvo las abiertas en 2023 desde Casablanca a Sevilla y Tenerife.
- Ryanair abrió las rutas Barcelona-Tánger y Murcia-Marrakech. En enero de 2025 abrirá las rutas Madrid-Dakhla y Lanzarote-Dakhla.
- Iberia no abrió nuevas rutas pero mantuvo la abierta un año antes entre Madrid y Nador.
- Vueling abrió la ruta Barcelona-Essauira.
- Air Arabia abrió la ruta Tánger-Gerona.

Para el Verano 2025¹, las previsiones de AENA señalan un total de 1.892.223 asientos disponibles, que representan un aumento interanual del 65,3%.

La siguiente tabla recoge el número de asientos disponibles a las principales CCAA de destino del mercado emisor marroquí, sus variaciones interanuales y sus respectivas cuotas de mercado:

21

CCAA	Nº asientos	Var. interanual	Cuota de mercado
Madrid	551.712	+70%	29,1%
Cataluña	463.405	+53,9%	24,4%
Andalucía	436.700	+79,5%	23,0%
C. Valenciana	219.369	+118%	11,5%
Canarias	115.932	+46,8%	6,1%
Baleares	32.969	+6,8%	1,7%
Resto	72.136	+1,3%	3,8%

Fuente: elaboración OET de París a partir de previsiones AENA julio-octubre 2025.

Como se puede apreciar, Madrid y Cataluña acogen a la mayor parte del tráfico de pasajeros hispano-marroquí, seguidas muy de cerca por Andalucía.

De acuerdo con las variaciones interanuales reflejadas por la tabla precedente, las 6 CCAA preferidas por los turistas marroquíes para sus viajes a España parecen estar en plena expansión para este mercado emisor, vistos los importantes aumentos interanuales que registran sus asientos disponibles para la temporada estival de 2025.

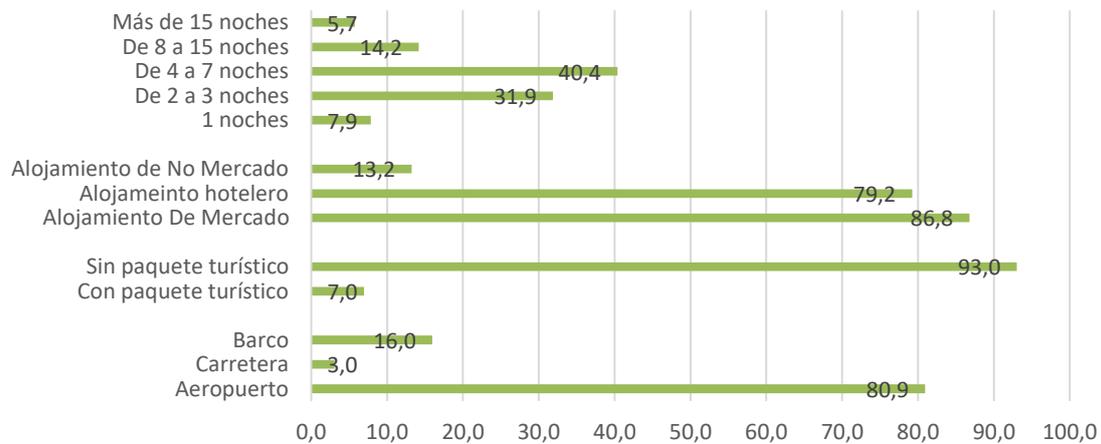
Respecto a las rutas que cobran relevancia en 2025, se señala la apertura de dos nuevas conexiones: Santander-Marrakech y Murcia-Ouarzazate. También se señala el mantenimiento de las rutas abiertas en 2023 Zaragoza-Fez, Lanzarote-Tánger y Murcia-Marrakech.

¹ Fuente: las previsiones de asientos de AENA a las que se hace referencia en este apartado corresponden al período julio-octubre 2025.

Principales características del mercado emisor marroquí para España

El siguiente gráfico refleja las características más importantes del mercado emisor marroquí para España en 2024, siendo la principal, el hecho de que nuestro país es un destino cercano, para el que la facilidad de acceso es un factor determinante:

Porcentaje sobre el total del mercado emisor marroquí para España



22

Fuente: elaboración OET París en base a datos de la encuesta Frontur – INE – 2024

Hay que destacar el importante uso del avión y la recuperación del barco como vía de acceso debido a la Operación Paso del Estrecho (OPE).

El resto de características está en consonancia con la tendencia del mercado antes de la pandemia:

- mayoría de los viajes organizados individualmente (sin paquete turístico);
- mayoría del alojamiento comercial, con especial importancia de los hoteles (que incluso ha ganado cuota de mercado, pues en 2024 fue del 79,2% frente al 78% en 2023);
- mayoría de las estancias entre 4 y 7 noches (40,4%).

Perfil del turista marroquí que visita España

En 2024, el mercado marroquí para España estuvo caracterizado por una mayoría de turistas en situación laboral activa (86,8%), con estudios superiores (88,1%) y una situación profesional correspondiente a empleados de cargo medio (36,7%). El 57,2% de los turistas fueron hombres correspondientes a la franja de edad 25-44 años.

El ocio y las vacaciones fue el motivo del viaje a España del 83,9% del mercado emisor marroquí. Los motivos familiares siguieron con la disminución que registran desde el

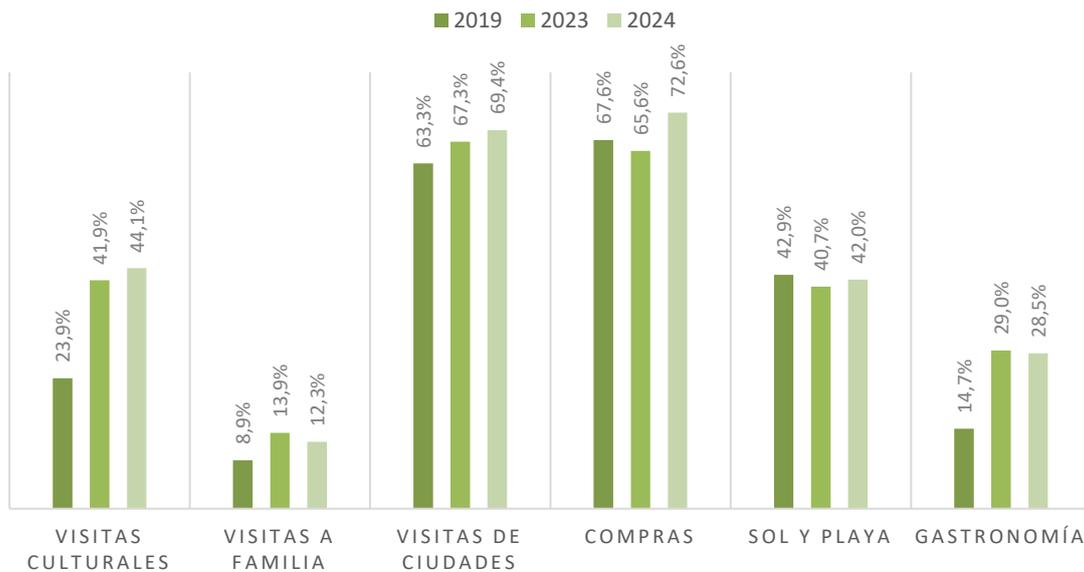
final de la pandemia. En 2024 sólo fueron motivo de viaje para el 5,9% de marroquíes que visitó España (ese porcentaje fue del 8,9% en 2019).

Asimismo, los viajes en familia ganaron cuota de mercado para situarse en un 34,3% del total en 2024. Por el contrario, disminuyeron los turistas marroquíes que viajaron solos (un 26,8% en 2024 frente a un 29% en 2023). Los marroquíes que visitaron España en pareja ascendieron al 21,4% del total.

Productos y actividades turísticas preferidos

El gráfico siguiente ofrece las principales actividades* que los turistas marroquíes realizaron en 2024 durante sus estancias en territorio español. A través de ellas se puede tener una visión de los productos turísticos que consumieron preferentemente:

PRODUCTOS TURÍSTICOS MÁS DEMANDADOS POR EL MERCADO EMISOR MARROQUÍ A ESPAÑA



Fuente: elaboración OET París en base a datos de la encuesta EGATUR – INE – Comparativa 2019-2023-2024 - *el gráfico ofrece porcentajes sobre el total de actividades realizadas por los turistas marroquíes en España. Se contempla que un turista haya realizado varias actividades durante una misma estancia.

Hay que destacar la importancia de las actividades de compras que realizan los turistas marroquíes durante sus estancias en España. Este producto sobrepasó en 2024 su nivel de pre-pandemia, incrementando su cuota de mercado en casi 7 puntos porcentuales.

Las visitas a familia y los viajes centrados en gastronomía registraron ligeros descensos interanuales, si bien estuvieron muy por encima de sus niveles de 2019.

Como se desprende del gráfico precedente, en 2024, el turismo cultural, el turismo urbano, el sol y playa ganaron cuotas de mercado respecto a 2024 -superando

significativamente sus niveles de pre-pandemia-, reflejando así una preferencia del mercado marroquí por esta oferta turística española.

Asimismo, las visitas de áreas naturales fueron una actividad realizada por el 18,6% de marroquíes que visitaron España en 2024. Es la primera vez que una actividad de este tipo alcanza una cuota de mercado significativa, y que puede ser indicativa de un creciente interés por los productos de turismo rural y de naturaleza.

Posicionamiento e imagen de España

En 2024, la fidelización del mercado marroquí hacia España registró la quinta disminución consecutiva desde 2019, según refleja la siguiente tabla:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de marroquíes con 10 visitas a España o más	68,9%	64,2%	66,5%	65,3%	56,9%	54%

Fuente: elaboración OET de París en base a datos de la encuesta Egatur – INE – 2019-2024

24

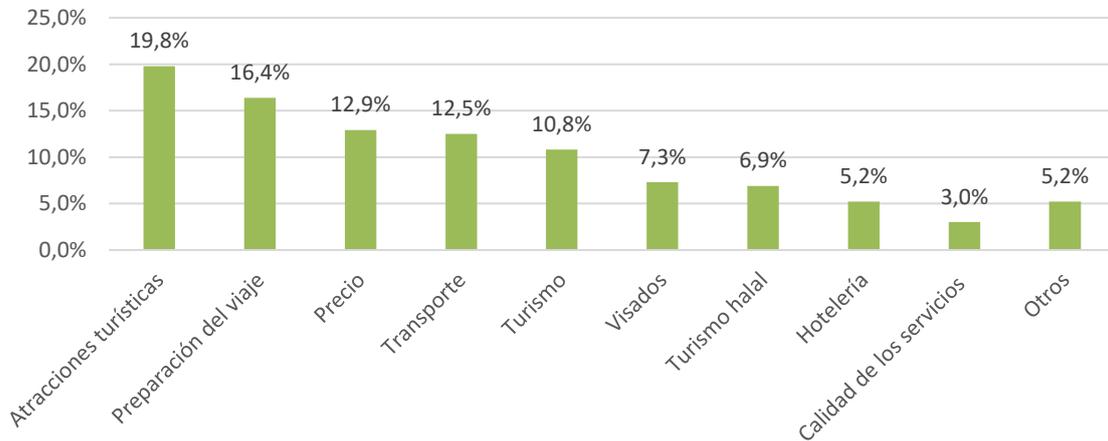
Ello puede ser indicativo de un potencial “recambio generacional”, es decir, que empiecen a viajar a España turistas marroquíes más jóvenes que, por lo tanto, no habían visitado nunca antes nuestro país. De hecho, casi un 18% de marroquíes viajó a España por primera vez en 2024.

La reputación de España como destino turístico en Marruecos a través del análisis realizado por la OET sobre 232 artículos aparecidos en medios marroquíes -88% de ellos en RRSS y 12% en diarios online¹ pone de manifiesto los aspectos que más interesan y preocupan a los marroquíes cuando se plantean viajar a España.

Como muestra el gráfico siguiente, tres temas dominan el interés y las preocupaciones de los turistas marroquíes respecto a España: las posibilidades de descubrimiento, la organización de sus viajes y el precio de los mismos:

¹ Fuente: estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025. La distribución de los 232 artículos pone de manifiesto el peso creciente de las RRSS como fuente de información e interacción para los viajeros marroquíes interesados en España como destino turístico. En lo que respecta a las menciones procedentes de las RRSS, se contabilizaron 103 publicaciones en Facebook, 51 publicaciones en Instagram, 41 vídeos en YouTube y 9 tuits en X. De las menciones procedentes de la prensa electrónica, 13 estaban redactadas en francés y 15 en árabe.

Principales aspectos de interés para los marroquíes sobre los viajes a España



Fuente: estudio sobre "La huella digital de España como destino turístico en Marruecos" realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025

25

Los contenidos relacionados con las atracciones y actividades turísticas en destino (19,8%) son los que interesan más al potencial turista marroquí hacia España. Esto refleja un interés notable por los sitios emblemáticos, los monumentos históricos, los museos, los parques naturales, las ciudades y las experiencias en España.

Le siguen los temas relacionados con la preparación de los viajes. Los contenidos más solicitados incluyen itinerarios tipo, sugerencias de actividades, eventos temporales o consejos prácticos. Cobran una especial relevancia los temas relacionados con la concesión de visados para viajar a territorio español, que representan otro 7,3%.

El precio (12,9%) es el tercer tema de interés, representando un criterio decisivo en la elección de destino. Los viajeros potenciales a España prestan atención a todo tipo de ofertas promocionales que se lanzan al mercado, comparación de tarifas y la relación calidad/precio, ya sea en vuelos, hoteles o paquetes todo incluido.

El transporte (12,5%) es el cuarto aspecto que más interesa a los marroquíes a la hora de viajar a España, destacando las preocupaciones relativas a la accesibilidad, la diversidad de conexiones aéreas, las infraestructuras de movilidad local y la fluidez del desplazamiento en nuestro país.

La categoría de Turismo en sentido general (10,8%) es otro de los aspectos más mencionados y buscados, mostrando así que España sigue siendo un destino que inspira ideas y deseos de viaje a los marroquíes, más allá de segmentos o productos turísticos específicos.

El interés por lo que España ofrece a nivel de turismo halal (6,9%) confirma una demanda específica por parte de una parte de la población marroquí que busca ofertas

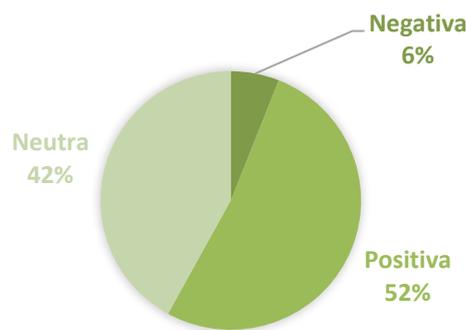
adaptadas a sus valores culturales y religiosos y que constituye un segmento con un importante potencial.

La calidad de la hotelería española, con especial referencia al confort, la limpieza, la ubicación y los servicios ofrecidos por los establecimientos, es otro de los aspectos más mencionados y buscados.

El tema de la calidad de servicio (3 %) agrupa elementos relacionados con la acogida, la gestión de prestaciones, la disponibilidad del personal o la capacidad de adaptación a las necesidades de los turistas marroquíes.

El gráfico siguiente recoge el tono predominante en el conjunto de artículos analizados respecto a la imagen de España:

IMAGEN DE ESPAÑA EN EL MERCADO EMISOR MARROQUÍ



26

Fuente: estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025

Respecto al gráfico precedente, destaca la disminución de la imagen negativa de España respecto al primer estudio realizado en 2023 en 10 puntos porcentuales (el porcentaje de 2023 fue del 16%).

Asimismo, el tono neutro de la imagen de España también ha aumentado del 31% en 2023 a un 41%, a fecha de junio de 2025.

En cuanto al tono dominante sobre la imagen de España por parte de los marroquíes en 2025, se puede apreciar que es positivo en el 52% del material analizado (53% en el estudio de 2023). Un 77% de publicaciones positivas proceden de las RRSS el restante 23% de la prensa online, ofreciendo en su globalidad una percepción favorable de España como futuro destino de viaje.

La reputación positiva de España como destino turístico entre los marroquíes se basa principalmente en los siguientes factores:

- precios abordables y buena relación calidad/precio de las ofertas españolas de alojamiento y todo tipo de servicio turístico;
- oferta diversificada de productos -especialmente por lo que respecta a turismo urbano, cultural y de naturaleza- y actividades en destino;
- aumento de conexiones aéreas y apertura de nuevas rutas;
- percepción positiva de la acogida, la hospitalidad y la calidad de los servicios e infraestructuras turísticas españoles.
- Incremento de la oferta española de turismo halal, no sólo respecto a la restauración, sino también al alojamiento y a las actividades en destino compatibles con los valores culturales y religiosos de ese segmento de clientela;

Respecto al contenido negativo, éste tuvo que ver con el eco de las manifestaciones contra la saturación turística -el denominado “surturismo”- en algunas localidades españolas, que han suscitado una percepción desfavorable entre los marroquíes. Otras opiniones negativas estuvieron relacionadas con el tema de la dificultad -y alto coste- para obtener un visado, así como las posibles dificultades para realizar reservas hoteleras.

27

Los contenidos de tono neutro se refirieron a datos objetivos sobre oferta de paquetes, circuitos y demás productos turísticos en España ofrecida por las agencias de viaje marroquíes; horarios y conexiones aéreas y marítimas diarias entre aeropuertos y puertos marroquíes y españoles; promoción de paquetes lanzadas al mercado; experiencia final del cliente lanzadas mediante vídeos, fotos y otro tipo de material audiovisual; la oferta española de restauración halal; y consejos de viaje y recomendaciones de lugares para visitar.

Comercialización del destino España

Como ya se ha precisado en párrafos precedentes, los principales destinos europeos del mercado emisor marroquí al extranjero –España, Francia e Italia- se comercializan mayoritariamente sin intermediación.

La combinación del uso del vehículo propio para viajes cuyo objetivo mayoritario es visitar familia o amigos residentes en los tres países citados favorece la organización individual de dichos desplazamientos.

Respecto a la comercialización a través de los canales online y tradicional, hay que señalar el incremento de la oferta de paquetes en fórmula de “todo incluido” en los archipiélagos españoles¹. Esta oferta se suma a la ya comercializada en las localidades de la Costa del Sol, donde tanto los productos de sol y playa como la calidad de la infraestructura hotelera satisfacen los gustos de la clientela marroquí.

¹ Fuente: datos del turoperador afincado en Rabat “Terratour” publicados por el diario “L’Economiste”, el 27 de junio de 2023.

Asimismo, destinos con una buena conectividad aérea con el territorio marroquí como son Madrid y Barcelona ofrecen productos culturales y gastronómicos en consonancia con los gustos del mercado emisor marroquí.

Destinos competidores y posicionamiento de España

De acuerdo con el análisis de los contenidos difundidos sobre España en RRSS y prensa digital ofrecido por el estudio sobre “La huella digital de España como destino turístico en Marruecos” realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025, a la hora de analizar por qué los viajeros marroquíes eligen España frente a sus competidores, hay que evaluar los siguientes aspectos::

1.- Coste global del viaje: España ofrece una buena relación calidad-precio, a menudo percibida como superior a la de ciertos destinos domésticos y muy competitiva frente a otros países europeos, especialmente Francia, Italia y Reino Unido). A ello contribuye su proximidad geográfica, que reduce los costes de transporte.

Francia, Bélgica, Holanda, Italia y Reino Unido se perciben como destinos más caros en cuanto a alojamiento, coste de vida y vuelos. Turquía, por el contrario, ofrece paquetes competitivos gracias a un coste de vida inferior y una mayor conectividad aérea con Marruecos a través de chárteres y compañías de bajo coste.

28

2.- Requisitos de visado: Al ser parte del espacio Schengen, España exige visado Schengen a los turistas marroquíes. Aunque el proceso está estandarizado, puede percibirse como complicado y un freno para algunos viajeros.

En este sentido, la competitividad de España es neutra respecto al resto de países europeos del espacio Schengen. Respecto a Turquía, que no exige visado, España pierde competitividad, así como respecto a los países del Golfo. Egipto, Jordania o Túnez, que ganan en accesibilidad, pues ofrecen visados a los marroquíes a su llegada.

3.- Vínculos culturales y familiares : España ofrece a los turistas marroquíes vínculos históricos y culturales, así como lazos familiares importantes, dada la presencia de una amplia diáspora marroquí, al igual que en otros destinos europeos como Francia, Bélgica y Holanda.

Sin embargo, algunos países árabes como Egipto, Jordania, Túnez y los del Golfo, por su parte, presentan una ventaja competitiva respecto a España, pues comparten con Marruecos idioma, tradiciones, cocina e historia islámica, generando un sentimiento de familiaridad entre los marroquíes que los visitan.

4.- Influencia mediática y cultural: España tiene una alta visibilidad mediática en Marruecos (a través, fundamentalmente, del fútbol, la música y las series de televisión), proyectando una imagen moderna y atractiva que incita a los marroquíes a viajar a nuestro país. Sin embargo, hay que tener en cuenta la creciente influencia mediática de:

- Turquía: sus telenovelas influyen en el imaginario marroquí, generando un gran deseo de visitar Estambul y otras ciudades;
- Corea del Sur y Japón: la música “k-pop” y los productos de la cultura “manga” despiertan interés, pese a ser un nicho limitado por costes del viaje debido a la distancia;
- Egipto y Oriente Medio: la producción audiovisual árabe también despierta curiosidad cultural e intencionalidad de viaje.

5.- Turismo halal: España está desarrollando activamente una oferta halal que atrae al mercado emisor marroquí. Representa una ventaja competitiva respecto a otros países de Europa Occidental con una oferta halal más limitada sólo a grandes ciudades. No obstante, España pierde competitividad en este aspecto respecto a destinos como Turquía, Malasia, Indonesia y los países del Golfo, líderes mundiales en turismo halal, con una oferta completamente integrada.

6.- Seguridad y facilidad de comunicación: España es percibida como un destino seguro y con estabilidad política y social. A nivel de idioma, éste no es percibido como una barrera, pues muchos marroquíes, especialmente en el norte del país, hablan castellano.

7.- Productos turísticos: Turquía y Tailandia son los principales competidores de España en el mercado emisor marroquí por lo que respecta al turismo de bienestar y de salud. Como ya se ha señalado, Dubái es un destino competidor en turismo de compras, dado que es muy popular entre los marroquíes.

29

Tendencias de los viajes hacia España

Las tendencias que se observan en los viajes hacia España del mercado emisor marroquí son positivas para 2025. Así lo avalan los datos de Frontur respecto al período enero-abril 2025, en el que el mercado emisor marroquí hacia España ha aumentado un + 46,3% interanual.

También lo avalan las búsquedas de vuelos a través de Skyscanner, que, para el período julio-octubre 2025 registran un aumento interanual de casi un +27%. Este porcentaje es 11 puntos superior al registrado para el mismo período de 2024.

Los datos de previsiones de AENA sobre los asientos disponibles en vuelos directos entre España y Marruecos para el período Julio-Octubre 2025 indican una importante tendencia positiva al reflejar un incremento interanual del +65,3%. Destacan los aumentos interanuales a las seis CCAA preferidas por los turistas marroquíes para sus viajes a España, especialmente el de la Comunidad Valenciana, que duplica su volumen.

Estos datos parecen indicar una mayor comercialización del producto “sol y playa” vacacional en época de verano en los destinos de la costa mediterránea. El producto cultural y urbano también parece verse favorecido por un auge de la demanda marroquí.

Previsiones

Las tendencias señaladas permiten realizar una estimación optimista con respecto al comportamiento del mercado emisor marroquí hacia España en 2025. Se prevé que continúe su fuerte reactivación en volumen y en gasto, muy importante a nivel interanual y también muy por encima incluso de sus niveles de 2019.

A ello contribuye el funcionamiento a pleno ritmo de la Operación Paso del Estrecho (OPE) y los aumentos de capacidades aéreas en vuelos directos entre los destinos españoles y marroquíes.

Conclusiones y valoración

Las motivaciones de los viajeros marroquíes hacia España son una combinación de factores económicos, culturales, históricos y prácticos.

España constituye, así, un destino internacional apreciado y demandado por el turista marroquí. Nuestro país le ofrece la cercanía geográfica, la acogida y atención al cliente, la buena relación calidad-precio, la calidad del alojamiento y de servicios y la oferta de experiencias y actividades variadas que constituyen sus principales criterios de elección de destino¹.

30

Asimismo, España se posiciona como un destino donde los viajeros marroquíes se sienten culturalmente cómodos y donde sus valores son respetados².

El mercado emisor marroquí presenta un alto potencial para 2025, según se desprende de las previsiones sobre capacidades aéreas para la temporada estival.

Los datos de aumento interanual de volumen registrados en los últimos dos años, así como el incremento de casi el 11% interanual en el gasto medio diario en 2024 parecen confirmar el primero de los objetivos previstos por Turespaña respecto a Marruecos para 2025: seguir incrementando el número de turistas marroquíes que viajan a España, especialmente los de más alto poder adquisitivo, aumentando asimismo sus cifras de gasto.

Respecto al segundo objetivo, que es la diversificación espacial del mercado emisor marroquí, logrando que realice viajes a los destinos españoles menos conocidos, las cifras de crecimiento interanual de pasajeros registradas en 2024 por el País Vasco, Murcia y Aragón parecen avalar una tendencia positiva en este sentido.

A su vez, se debe seguir trabajando en el tercer objetivo, que es el logro de un mejor conocimiento de este mercado emisor, con el objetivo de poner en marcha nuevas acciones de cara a los próximos años. A este respecto, se debe tener en cuenta las

¹ estudio sobre "La huella digital de España como destino turístico en Marruecos" realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

² estudio sobre "La huella digital de España como destino turístico en Marruecos" realizado por la consultoría Consultor por cuenta de la OET de París en junio de 2025.

posibilidades de colaboración turística que se abren respecto al Mundial de Fútbol 2030 co-organizado por España, Portugal y Marruecos.

España cuenta con una ventaja competitiva, pues ofrece productos -especialmente en turismo de compras, cultural y urbano-, servicios e infraestructuras que satisfacen los criterios de calidad del mercado marroquí.

No obstante, para mantener y reforzar esta atraktividad, es esencial adaptar la oferta a la evolución de las expectativas de la clientela marroquí, incrementando la oferta de turismo halal, entre otras medidas. Asimismo, se debe trabajar en la mejora de los procedimientos de obtención de los visados, para facilitar los flujos turísticos.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

