

Tourismuspolitik in Marokko: ein großer Wurf für wirtschaftliche Entwicklung?

Working Paper
Mai 2011

Maximilian Benner
Kontakt: post@maximilian-benner.de

Die aktuellen politischen Umwälzungen in der arabischen Welt legen nahe, dass aus der wirtschaftlichen Perspektivlosigkeit und insbesondere aus der hohen Jugendarbeitslosigkeit Wege zu einem beschäftigungswirksamen Wirtschaftswachstum gefunden werden müssen. Dafür bietet sich eine Tourismuspolitik an, die möglichst vielen Menschen in möglichst weiten Teilen eines Landes Arbeitsmöglichkeiten bieten. Tourismus erscheint aufgrund seiner Arbeitsintensität und aufgrund der naturräumlichen Gegebenheiten arabischer Länder, insbesondere der arabischen nordafrikanischen Mittelmeerländer, als wesentlicher Baustein einer solchen Wirtschaftspolitik. Inwieweit er diesem Anspruch tatsächlich gerecht werden kann, lässt sich am Beispiel Marokkos veranschaulichen.

Einige arabische Länder in Nordafrika befinden sich gerade in einer politischen Umbruchsituation. Angefangen vom Sturz des Ben-Ali-Regimes in Tunesien über den Rücktritt Mubaraks in Ägypten über die Kämpfe gegen die Herrschaft Gaddafis in Libyen hat sich eine Welle in den arabischen Ländern verbreitet, die auch Jemen, Bahrain und Syrien erfasst hat und auch in reformorientierten arabischen Ländern wie Jordanien zu politischen Veränderungen führt. Marokko ist davon ebenfalls betroffen. So stellte König Mohammed VI. umfassende Verfassungsänderungen in Aussicht (vgl. Schiller 2011). Doch ist fraglich, inwieweit Reformen im politischen System allein die Ursachen der Unzufriedenheit der Bevölkerung beheben können. So kämpft Marokko vor allem mit einer hohen Jugendarbeitslosigkeit (vgl. Wieland 2011). Dieses Problem dürfte angesichts der jungen und wachsenden Bevölkerung (vgl. Central Intelligence Agency o.J. a) auf absehbare Zeit nicht deutlich an Brisanz einbüßen. Das für das Jahr 2010 geschätzte Bruttoinlandsprodukt pro Kopf ist mit 4.900 US-Dollar nach Kaufkraftparitäten niedrig und liegt deutlich unter dem Tunesiens mit 9.500, Algeriens mit 7.400 und Ägyptens mit 6.200 US-Dollar (Central Intelligence Agency o.J. b). Damit

ist in Marokko ein deutlicher Rückstand in der wirtschaftlichen Entwicklung gegenüber anderen arabischen Staaten Nordafrikas sichtbar. Zu diesen Nachbarländern aufzustoßen und darüber hinaus ein beschäftigungswirksames Wirtschaftswachstum zu erreichen, das die Jugendarbeitslosigkeit deutlich reduzieren kann, ist damit eine entscheidende Herausforderung für das Land, von dem langfristig auch seine politische Stabilität abhängen dürfte.

Tourismus erscheint als attraktive Möglichkeit, um in relativ kurzer Zeit Wirtschaftswachstum zu schaffen und gleichzeitig neue Arbeitsplätze auch abseits der urbanen Zentren entstehen zu lassen. Aufgrund seiner Arbeitsintensität verspricht er spürbare Beschäftigungsgewinne. Vor allem jüngere Bevölkerungsschichten können in einer wachsenden Tourismusbranche eine wirtschaftliche Perspektive erhalten. Ein Land wie Marokko mit einer langen Atlantik- sowie einer Mittelmeerküste, das Touristen zugleich authentische kulturelle Sehenswürdigkeiten bieten kann, scheint für eine Entwicklung des Tourismus prädestiniert zu sein. Vor allem Tunesien, aber auch Ägypten zeichnen einen Weg vor, der Tourismus als zentralen Wachstumstreiber ihrer Wirtschaft sieht. Auch Marokko ist als Tourismusland seit längerem etabliert, doch stellt sich die Frage, wie ein weiterer Ausbau des Tourismus in diesem Land als Wachstumsstrategie dienen kann.

Tourismuspolitische Strategien Marokkos

Tatsächlich verfolgt Marokko eine ehrgeizige Strategie bei der Förderung des Tourismus. Seit dem Jahr 2001 galt die tourismuspolitische „Vision 2010“, die zahlreiche Maßnahmen zum Ausbau des Tourismussektors enthielt. Sie gab als Ziel aus, bis 2010 die Zahl von 10 Millionen Touristenankünften¹ zu erreichen. 160.000 Hotelbetten sollten neu hinzukommen, um die Gesamtkapazität des Landes auf 230.000 Hotelbetten zu steigern. Von den zusätzlichen Hotelbetten waren 130.000 in Badeorten und die restlichen 30.000 in kulturellen Destinationen (insbesondere Marrakesch, Ouarzazate, Fès, Meknès, Rabat, Tanger und Casablanca) geplant. Offensichtlich lag der Schwerpunkt auf der Entwicklung der Küstenregionen. Dazu sollte auch der touristische Ausbau von sechs zusätzlichen Küstenorten beitragen. Dieser „Plan Azur“ umfasste die Orte Saidia an der Mittelmeerküste sowie Larache-Lixus, Mazagan-El Haouz, Essaouira-Mogador, Taghazout und Plage Blanche an der Atlantikküste. Der weitere Ausbau des renommiertesten Badeortes des Landes, Agadir, war ebenfalls Teil der „Vision 2010“. Schließlich war auch die Weiterentwicklung des Nischantourismus in ländlichen Regionen geplant, der auf den bisherigen touristischen

¹ Zu Beginn der „Vision 2010“, also im Jahr 2001, zählte Marokko 4,4 Millionen Touristenankünfte, im Jahr 1996 nur 2,7 Millionen (vgl. Ministère du tourisme Marocain o.J.).

Erfahrungen in Wüstenregionen und im Hohen Atlas aufbauen sollte.² Maßnahmen zur Förderung des Binnentourismus, eine Liberalisierung des Luftverkehrs, eine Neuorganisation des internationalen Tourismusmarketings und eine Verstärkung der spezialisierten Ausbildung für touristische Berufe waren weitere Bestandteile des Programms. Dabei wollte sich Marokko als touristische Destination hoher Qualität positionieren. 600.000 neue Arbeitsplätze sollte dieser Ausbau, zusammen mit Investitionen in andere touristische Infrastruktur, schaffen und den Anteil des Tourismussektors am Bruttoinlandsprodukt auf ungefähr 20 Prozent bringen (vgl. Fédération Nationale du Tourisme 2008a; 2008b; Gouvernement de Sa Majesté le Roi, Confédération Générale des Entreprises Marocaines 2001a; 2001b; Kagermeier 2004; Ministère du tourisme Marocain o.J.; Sandberg 2010).

Tatsächlich konnte Marokko eine deutliche Steigerung der Touristenankünfte verzeichnen. Im Jahr 2009 lag deren Zahl bei rund 8,4 Millionen und 2010 bei 9,6 Millionen. Die wichtigsten Destinationen blieben Marrakesch und Agadir, die wichtigsten Quellmärkte Frankreich und Spanien. Marrakesch hat sich inzwischen zur Luxusdestination entwickelt, wobei sich allerdings die Frage stellt, welche langfristigen Auswirkungen dies für die Authentizität dieser kulturellen Destination haben wird. Der „Plan Azur“ wurde verändert und redimensioniert. Die Umsetzung verzögert sich bis 2016. Mitte 2010 waren nur zwei der vorgesehenen sechs neuen Destinationen fertiggestellt. Dafür sind neue Vorhaben hinzu gekommen. So soll beispielsweise Dakhla in der Westsahara als Premium-Destination entwickelt werden (vgl. Aït Idder 2010; Elouafi 2010b; Fédération Nationale du Tourisme 2008b; Jahberg 2010; Le Soir Échos 2010; Najjar 2011; Sandberg 2010; Sqalli 2010).

Das Nachfolgeprogramm ist die „Vision 2020“, die unter anderem den Tourismus in der Region von Fès, Meknès und Ifrane, also im Landesinneren, fördern soll. Ziel soll sein, Marokko unter den zwanzig führenden Tourismusdestinationen der Welt zu etablieren und um das Jahr 2020 18 Millionen Touristen zu erreichen. 470.000 neue Arbeitsplätze sollen entstehen. Dabei sollen die Nachhaltigkeit und die Umweltverträglichkeit der touristischen Entwicklung sowie die Qualitätsorientierung Grundprinzipien der Strategie darstellen (vgl. Aït Idder 2010; Elouafi 2010a; Fédération Nationale du Tourisme 2008c; Lahlou 2011; Najjar 2011).

Die Tourismuspolitik Marokkos im Ländervergleich

2 Zum Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko und dessen Einkommens- und Beschäftigungseffekten vgl. Lessmeister und Popp (2004).

Für die Frage, wie sich internationaler Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung nutzen lässt, bietet sich aus der Perspektive Marokkos vor allem ein Vergleich mit den anderen nordafrikanischen arabischen Ländern an. Vor allem Ägypten und Tunesien kommen dabei als *benchmarks* infrage. Ägypten entwickelt seit längerem seinen Tourismussektor in den Segmenten des Kultur- und des Badetourismus im Rahmen einer wirtschaftlichen Liberalisierung weiter, dessen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt zu Beginn des Jahrtausends knapp 21 Prozent betragen haben soll und der gleichzeitig beschäftigungswirksam ist (vgl. Steiner 2004).

Kagermeier (2004) vergleicht die langfristige Tourismuspolitik Marokkos und Tunesiens. Nachdem sich die Einreisen von Ausländern in Marokko und Tunesien bis zu den 90er Jahren ungefähr ähnlich entwickelt haben, konnte Tunesien in den 90er Jahren seinen Tourismus weiter ausbauen, während sich in Marokko Stagnationstendenzen zeigten. Allerdings konnte Marokko bei einem ähnlichen Qualitätsprofil der Hotelinfrastruktur den Tourismus stärker für die Generierung von Deviseneinnahmen nutzen. Während in Tunesien mit über 90 Prozent der Bettenkapazitäten an der Küste ein deutlicher Schwerpunkt im Badetourismus erkennbar ist, weist Marokko eine weniger konzentrierte Tourismusstruktur mit erheblichen Bettenkapazitäten in Destinationen im Landesinneren wie Marrakesch, Fès und Ouarzazate auf. Rundreisetourismus war neben dem Badetourismus ein zweiter Schwerpunkt der marokkanischen Tourismuspolitik. Neben dem Kulturtourismus in den Königsstädten traten mit der Zeit die Nutzung naturräumlicher Potenziale im Süden des Landes und der Wüsten- und Trekkingtourismus im Atlasgebirge. Im Vergleich mit Tunesien ist der Tourismus in Marokko also räumlich stärker diversifiziert (vgl. Lessmeister und Popp 2004; Kagermeier 2004).

Doch zeigten sich im Zuge der Stagnationstendenzen mit der Zeit teilweise Qualitätsprobleme im marokkanischen Tourismus:

„Während z.B. in Tunesien relativ kontinuierliche Erhaltungsinvestitionen im Bereich der Hotelinfrastruktur vorherrschen, waren in Marokko lange Zeit teilweise rentenkapitalistische Verhaltensweisen der Eigentümer zu beobachten, die zu einer partiellen Degradierung der Übernachtungsinfrastruktur führten“ (Kagermeier 2004, S. 395).

Die Ausgangslage Marokkos vor der „Vision 2010“ im Vergleich zur Lage Tunesiens stellte sich also wie folgt dar:

„Während Marokkos Probleme darin liegen, dass bei der verfolgten Preisstrategie das Angebotsniveau in der Gastronomie und im Beherbergungswesen teilweise in keiner adäquaten Relation zu den verlangten Preisen steht, ist Tunesien, das in der Vergangenheit im Wesentlichen eine Mengenstrategie verfolgt hatte, umgekehrt damit konfrontiert, dass es auf dem besten Weg ist, eine „Billig“-Pauschalurlaubsdestination nach dem Vorbild von Mallorca zu werden“ (Kagermeier 2004, S. 396).

Vor diesem Hintergrund erscheint die „Vision 2010“ mit dem starken Fokus auf Investitionen in die Hotelinfrastruktur konsequent. Allerdings führt sie zu einer stärkeren Konzentration des Tourismus an den Küsten, wenngleich die anderen Standbeine des Tourismus in Marokko ebenfalls Teil der Strategie sind (vgl. Kagermeier 2004).

Angesichts des naturräumlichen Potenzials Marokkos mit seinen langen Küsten an Atlantik und Mittelmeer lässt sich der Ausbau des Badetourismus tatsächlich als naheliegender und relativ schneller Weg sehen, den Tourismussektor des Landes auszubauen. Das Ziel, neue Arbeitsplätze zu schaffen, erscheint damit auch erreichbar. Allerdings ist bei einer solchen Strategie zu erwarten, dass diese Beschäftigungseffekte hauptsächlich an den Küsten (sowie in Marrakesch), also räumlich ungleich über das Land verteilt, eintreten werden. Wenn hingegen, beispielsweise im Rahmen der zukünftigen „Vision 2020“, gezielt herausragende Destinationen in anderen Landesteilen wie beispielsweise Fès gefördert werden, könnten räumlich breitere Beschäftigungseffekte erreichbar sein. Auch eine Förderung touristischer Nischen wie des Rucksacktourismus könnte dazu beitragen. Zugleich könnte Marokko damit Alleinstellungsmerkmale weiterentwickeln, die es im Badetourismus, in dem es in starker Konkurrenz zu anderen (Mittelmeer-) Ländern steht, nicht in gleicher Weise aufweisen kann, weshalb Kagermeier (2004) das Potenzial dieser Strategie für nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung kritisch sieht.

Auch in Algerien scheint sich ein ähnlicher Weg wie in Tunesien und Marokko anzukündigen, der in vor allem einer touristischen Nutzung von Destinationen an der Küste besteht (vgl. Kagermeier 2004). Dies erscheint aufgrund des naturräumlichen Potenzials naheliegend, doch gelten hierfür die oben angesprochenen Kritikpunkte an einer Konzentration auf Badetourismus entsprechend. Schließlich wäre dadurch auch eine verstärkte Konkurrenz für Marokko und Tunesien zu erwarten.

In Libyen wäre unter der Voraussetzung der politischen Stabilität nach den derzeitigen Kämpfen

und nach einer politischen Öffnung langfristig eine ähnliche touristische Entwicklung denkbar. Die lange Mittelmeerküste des Landes könnte Potenziale für den Badetourismus bieten und damit ebenfalls die Konkurrenzsituation verschärfen. Um Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, könnten archäologische Stätten wie Leptis Magna und Kyrene im Kulturtourismus interessante Möglichkeiten eröffnen.

Perspektiven der Tourismuspolitik für Marokko

Verglichen mit einer Zahl von mehr als 26 Millionen Touristen, die die Türkei in einem Jahr besuchen, erscheint das Ziel Marokkos, seine jährlichen Touristenankünfte noch deutlich über die Marke von 10 Millionen hinaus zu steigern, nicht unrealistisch. Fraglich ist allerdings, inwieweit dies mit der deutlichen Qualitätsorientierung, die die marokkanische Tourismuspolitik verfolgt, erreichbar ist, spricht doch der türkische Tourismus wesentlich auch preisbewusste Touristen an (vgl. Friese und Hermann 2010).

Auf touristische Angebote hoher Qualität zu setzen, könnte für Marokko langfristig die Perspektive eröffnen, sich in höherpreisigen Marktsegmenten zu positionieren. Wenn Tourismus als Weg gesehen wird, Arbeitsplätze mit einem höheren Lohnniveau zu schaffen, erscheint dies konsequent. Damit dürfte allerdings ein *trade-off* zwischen Qualität und Quantität verbunden sein. Wenn Tourismus in möglichst vielen Landesteilen breite Beschäftigungseffekte entfalten soll, könnte sich eine Konzentration auf das Premiumsegment als zu eng erweisen. Angesichts der erheblichen Jugendarbeitslosigkeit des Landes könnte es sinnvoll sein, ein Augenmerk auf besonders arbeitsintensive Teile der Tourismusbranche zu legen. Grob gesagt ginge es dann darum, in Volumensegmenten eine vergleichsweise höhere Zahl von Touristen anzusprechen als es in Premiumsegmenten möglich wäre und damit ein höheres Beschäftigungsniveau im Tourismussektor bei relativ niedrigeren Löhnen zu erreichen. Die Frage ist also, ob der Schwerpunkt auf Luxustourismus in wenigen Enklaven mit positiven wirtschaftlichen Auswirkungen auf einen relativ kleinen Teil der lokalen Bevölkerung liegen soll (eine Entwicklung, die im Fall Marrakeschs plausibel erscheint) oder ob mit höheren Touristenzahlen eine breitenwirksamere tourismusinduzierte wirtschaftliche Entwicklung angestoßen werden soll. Bei der zweiten Alternative stellt sich allerdings die Frage, wie unliebsame Begleiterscheinungen des Massentourismus eingedämmt werden können. Die marokkanische Tourismuspolitik will diesbezügliche Tendenzen wie in Spaniens oder Tunesien offenbar vermeiden (vgl. Jahberg 2010). Ihr differenziertes Vorgehen, das neben groß angelegten Investitionen in Küstendestinationen auch

kulturelle Stätten und touristische Potenziale im Landesinneren ins Auge fasst, legt den Schluss nahe, dass sich Marokko entschieden hat, anstelle eines uniformen Massentourismus mehrere Marktnischen zu bearbeiten. Es ist denkbar, dass das Land seine ehrgeizigen quantitativen Ziele mit breiten Beschäftigungseffekten in mehreren Landesteilen tatsächlich erreichen kann, wenn es sich in verschiedenen Marktnischen positioniert, und gleichzeitig eine relativ nachhaltige und umweltschonende touristische Entwicklung mit einem höheren Qualitätsanspruch gewährleisten kann. Luxustourismus wäre dann lediglich eine Marktnische, die mit einem hochpreisigen Angebot bearbeitet werden kann. Zusammen mit anderen Marktnischen könnte tatsächlich eine breitenwirksame wirtschaftliche Entwicklung angestoßen werden. Mit Kulturtourismus und Wandertourismus kann sich das Entwicklungspotenzial des Tourismus wohl tatsächlich auch auf Landesinnere erstrecken. Doch sind dabei Zielkonflikte zu beachten. Wenn beispielsweise die Authentizität Marrakeschs unter seiner Entwicklung zur Luxusdestination leiden sollte, könnte das die Attraktivität Marokkos im Kulturtourismus schwächen. Möglicherweise wäre eine Strategie, die nach Destinationen differenziert klar definierte Zielgruppen in bestimmten Marktnischen in den wichtigsten Quellmärkten anspricht, geeignet, die Vielseitigkeit des Landes touristisch zu kommunizieren, ohne negative *spillover*-Effekte zwischen den Nischen zu provozieren. Dies setzt voraus, dass sich Regionen oder Städte in den jeweils passenden Nischen im dem Rahmen einer Dachmarkenstrategie des nationalen Tourismusmarketings eindeutig positionieren. Ob Luxustourismus für eine Destination wie Marrakesch mit einem Ruf hoher kultureller Authentizität eine adäquate Marktnische ist, kann bei einer solchen Strategie sicherlich hinterfragt werden. Die Destination Marrakesch auf die Zielgruppe von Touristen, die ein authentisches kulturelles Erlebnis suchen, zu fokussieren und urbanen Luxustourismus eher in Casablanca zu konzentrieren, könnte überlegt werden. Gerade wenn man die Analogie zur Türkei weiterführt, läge der Gedanke auf der Hand, Casablanca als wichtigste Metropole des Landes touristisch als vielseitige Destination für Städtetourismus wie Istanbul zu etablieren und damit auch weitere Marktnischen zu stärken. Ansatzpunkte könnten beispielsweise der Tagungstourismus oder kulturelle Attraktionen wie Theater, Museen und Gallerien sowie Musik- oder Kunstfestivals, eventuell auch entlang des ganzen Städtebandes Casablanca-Mohammedia-Rabat-Salé-Kenitra, sein.

Bei einer starken Konkurrenz im Badetourismus ohne besondere Alleinstellungsmerkmale besteht die Gefahr, dass der Druck auf die Preise zunimmt. Dem könnte eine Differenzierung entgegenwirken. Sich im Badetourismus in Premiumsegmenten und insbesondere im Luxustourismus zu positionieren, kann für ein Tourismusland wie Marokko eine Form der Differenzierung darstellen, doch ist fraglich, wie viele Luxusdestinationen den europäischen Markt ansprechen können und ob

damit noch die quantitativen Ziele, die Marokko anstrebt, erreichbar sind. Auch daher könnte, wenn auch andere (Mittelmeer-) Länder wie Tunesien den Badetourismus ausbauen und neue Konkurrenten wie Algerien (vgl. Kagermeier 2004) und langfristig möglicherweise auch Libyen hinzukommen sowie Destinationen wie die Vereinigten Arabischen Emirate ihre Position im Luxustourismus festigen, für Marokko ein qualitativ höherwertiger, aber nicht auf Luxustourismus beschränkter, „Badetourismus plus“ ein aussichtsreicher Weg sein. Dabei könnte Marokko seine kulturellen und naturräumlichen Alleinstellungsmerkmale wie beispielsweise die Königsstädte, das Atlasgebirge oder eine zu entwickelnde höhere kulturelle Attraktivität Casablancas nutzen, um auf der Basis des Badetourismus Touristen anzusprechen, die gleichzeitig auch an anderen Erlebnissen interessiert sind.

Bemerkenswert ist, dass das Ziel der 10 Millionen Gästeankünfte im Jahr 2010 trotz der Verzögerungen und Veränderungen am „Plan Azur“ nahezu erreicht worden ist. Dies legt die Vermutung nahe, dass Leuchtturmprojekte in Form von groß angelegten Neuentwicklungen von Destinationen nicht unbedingt der einzige Weg zu einer deutlichen Ausweitung des Tourismus sein müssen. Dass Marrakesch weiterhin gemeinsam mit Agadir das Zentrum des Tourismus in Marokko darstellt, könnte zum Schluss führen, dass Authentizität möglicherweise mindestens ebenso bedeutsam ist wie der Ausbau von Destinationen. Doch wird hier ein Zielkonflikt deutlich: Wenn es die beiden dominanten Tourismusdestinationen Marrakesch und Agadir sind, die primär am Wachstum des Tourismus partizipieren, bleiben die Wachstums- und Beschäftigungsgewinne des Tourismus anderen Landesteilen weitgehend vorenthalten. Wenn Tourismuspolitik als Entwicklungsstrategie für weitere Landesteile genutzt werden soll, ist die touristische Erschließung weiterer Destinationen die logische Konsequenz. Fraglich ist allerdings, ob sich dafür eher ein starker Ausbau einiger weniger Destinationen oder alternativ die Weiterentwicklung mehrerer kleinerer Destinationen anbietet.

Angesichts des naturräumlichen Potenzials könnte eine Entwicklung des Tourismus an der Atlantikküste der Westsahara eine vielversprechende Perspektive sein. Das Ziel, Dakhla als Premium-Destination zu entwickeln, weist in diese Richtung. Allerdings setzt dies eine dauerhafte politische Stabilität in der Westsahara voraus. Solange keine politische Lösung des Westsahara-Konfliktes gefunden ist, könnten einer touristischen Entwicklung im Premiumsegment enge Grenzen gesetzt sein (vgl. Jahberg 2010). Allenfalls in einzelnen Marktnischen wie Rucksack- oder Surftourismus wäre dann eine beschränkte Weiterentwicklung möglich. Als kurzfristige Alternative könnte sich auch ein Tagestourismus per Schiff von den Kanarischen Inseln anbieten.

Allgemein könnte für gerade für kleinere Orte an der Küste, die mit einer reizvollen naturräumlichen Umgebung aufwarten können, und für solche im Landesinneren, die authentische kulturelle Erlebnisse bieten, Rucksacktourismus mit einer jüngeren Zielgruppe eine interessante Alternative sein, wenn sie nicht die Voraussetzungen haben, um sich für internationalen Tourismus im großen Stil in höherpreisigen Marktsegmenten zu positionieren. Aufgrund der geringeren Kapitalintensität könnten davon vor allem kleinere lokale Unternehmen profitieren. Kapitalabflüsse aus der Region oder aus dem Land heraus sind in diesem Fall eher unwahrscheinlich. Gerade für Orte, die an den starken Touristenströmen nicht teilhaben, könnte diese Marktnische attraktiv sein.³

Ein potentielles Problem einer Strategie, die Tourismus als Vehikel für wirtschaftliche Entwicklung benutzt, ist die hohe Volatilität touristischer Umsätze, die in Ländern Nordafrikas und des Nahen Ostens auch aus politischen Unsicherheiten und Veränderungen in der wahrgenommenen Sicherheitslage bei Touristen aus westlichen Ländern resultieren kann. Dabei kann auch ein Nachbarschaftseffekt relevant sein (vgl. Steiner 2004).

Da sich beispielsweise in Ägypten das Reiseverhalten arabischer Touristen als weniger empfindlich gegenüber politischen Unruhen zeigt (vgl. Steiner 2004), liegt die Vermutung nahe, dass für Entwicklungsländer, die eine Stabilisierung der Umsätze aus dem Tourismussektor anstreben, eine Ansprache von Touristen aus dem Inland, aus Nachbarländern, aus kulturell ähnlichen Ländern und/oder aus anderen Entwicklungs- oder Schwellenländern einer alleinigen oder primären Spezialisierung auf westliche Quellmärkte langfristig vorzuziehen sein könnte. Dass die marokkanische Tourismuspolitik auch auf den Binnentourismus setzt, kann als Teil einer solchen Diversifikationsstrategie gesehen werden. Sofern sich zwischen solchen unterschiedlichen Gruppen von Touristen die Pro-Kopf-Umsätze unterscheiden, könnte damit allerdings ein *trade-off* zwischen Volatilität und Umsatzhöhe verbunden sein. Wenn man davon ausgeht, dass sich bei der Ansprache westlicher Touristen höhere Pro-Kopf-Umsätze erzielen lassen, ist darin gewissermaßen eine Risikoprämie enthalten. Für arabische Länder und somit auch für Marokko könnten hingegen möglicherweise auch mit wohlhabenden Touristen aus den Golfstaaten relativ stabile höhere Pro-Kopf-Umsätze erzielbar sein.

Tourismus: die Schnellstraße zum Wohlstand?

3 Zu teilweise ähnlichen Effekten des Trekking- und Wüstentourismus vgl. Lessmeister und Popp (2004).

Tourismus erscheint aufgrund seiner Arbeitsintensität, die relativ schnell erhebliche Beschäftigungseffekte verspricht, für Entwicklungsländer als attraktiver Weg, um wirtschaftliche Entwicklung anzustoßen und Impulse für Wachstum auch in anderen Sektoren der Wirtschaft zu geben, die langfristig zu einem höheren Wohlstand führen können.

Allerdings darf das wirtschaftliche Potenzial des Tourismus auch nicht überbewertet werden. Erstens dürfte ein Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt von rund 20 Prozent, wie ihn sich Marokko zum Ziel gesetzt hat – so beeindruckend diese Zahl ist – bei weitem nicht ausreichen, um auch einen erheblichen Aufschwung in den Sektoren zu garantieren, die die verbleibenden 80 Prozent ausmachen. Zweitens ist er, wie es die ehrgeizige Tourismuspolitik Marokkos zeigt, allenfalls unter erheblichen Kraftanstrengungen realisierbar. Dafür sind Investitionen und somit erhebliche Mengen an Kapital notwendig. Soweit diese Investitionen von ausländischen transnationalen Unternehmen getätigt werden, besteht die Gefahr eines Kontrollverlustes (vgl. Steiner 2004). Darüber hinaus könnte in diesem Fall Wissenstransfer im Management touristischer Unternehmen ausbleiben. Das könnte für die langfristige wirtschaftliche Entwicklung möglicherweise noch gravierender sein als das Fehlen wesentlicher Steuerungsfunktionen im jeweiligen Land. Denn wenn die touristische Karavane weiter zieht, also die ausländischen transnationalen Unternehmen – beispielsweise aufgrund von Verschiebungen der Nachfragepräferenzen in ihren Quellmärkten – ihre Aktivitäten aus einem Entwicklungsland, in dem sie bisher tätig waren, abziehen, könnte dort zu wenig unternehmerisches *know-how* im Tourismus vorhanden sein, um die vorhandenen Angebotsstrukturen dauerhaft wettbewerbsfähig zu halten. Drittens sind Produktivitätsfortschritte im Tourismus allenfalls begrenzt möglich, so dass für einen ständigen kumulierten Entwicklungsimpuls durch Tourismus in weiten Teilen quantitatives Wachstum notwendig wäre, das naturgemäß irgendwann an seine Grenzen stoßen muss. Qualitatives Wachstum im Tourismus ist zwar sicherlich dauerhaft möglich, doch dürfte dann ab einem bestimmten Punkt der Tourismus seine Funktion als Wachstumslokomotive für die betreffende Volkswirtschaft verlieren. Mit anderen Worten, wenn der Tourismus in einem bestimmten Entwicklungsland sein maximales quantitatives Potenzial erreicht hat, kann qualitatives Wachstum zwar weiterhin zu Wohlstands- und Beschäftigungswachstum beitragen, jedoch nicht mehr mit den bis dahin erreichten Wachstumsraten. Viertens ist damit zu rechnen, dass die Beschäftigungseffekte des Tourismus in den meisten Ländern räumlich ungleich verteilt sein dürften.

Daher empfiehlt es sich, Tourismus nur als Teil einer diversifizierten Strukturpolitik zu sehen. Er

mag zwar kurzfristig sichtbare Effekte zeitigen, wie sie in der Entwicklung anderer Sektoren nicht ebenso schnell erreichbar sein mögen. Sich nur auf den Tourismussektor zu verlassen und die Entwicklung anderer Branchen zu vernachlässigen, würde hingegen riskant erscheinen. Tourismus ist also für Entwicklungsländer wohl keine Schnellstraße zur Entwicklung. Er kann eine Spur sein, auf der zeitweise einzelne Streckenabschnitte überbrückt werden können. Wenn es aber keine weiteren Spuren auf der Straße zur Entwicklung gibt, wird eine einzelne Spur leicht zum Engpass, sobald ein Hindernis in Sicht kommt.

Literaturverzeichnis

- Aït Idder, H. (2010): Investissements-touristiques : Le rating profitera à la Vision 2020, <http://www.lesoir-echos.com/2010/04/30/investissements-touristiques%20-le-rating-profitera-a-la-vision-2020/> (18.04.2011).
- Central Intelligence Agency (Hrsg.) (o.J. a): The World Factbook: Africa: Morocco, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mo.html> (26.03.2011).
- Central Intelligence Agency (Hrsg.) (o.J. b): The World Factbook: Country Comparison: GDP per capita (PPP), <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html> (26.03.2011).
- Elouafi, R. (2010a): Assises du Tourisme Des pistes pour recadrer les objectifs 2020, <http://www.lesoir-echos.com/2010/11/30/assises-du-tourisme-des-pistes-pour-recadrer-les-objectifs-2020/> (18.04.2011).
- Elouafi, R. (2010b): Plan Azur : Etat des lieux, <http://www.lesoir-echos.com/2010/07/16/plan-azur-etat-des-lieux/> (22.04.2011).
- Fédération Nationale du Tourisme (Hrsg.) (2008a): Vision 2010: Vision 2010 en bref, <http://www.fnt.ma/vision/vision.php> (09.04.2011).
- Fédération Nationale du Tourisme (Hrsg.) (2008b): Vision 2010: Bilan et Perspectives, http://www.fnt.ma/vision/vision_bilan.php (11.04.2011).
- Fédération Nationale du Tourisme (Hrsg.) (2008c): Vision 2020: Projet Vision 2020, http://www.fnt.ma/vision/vision_2020.php (18.04.2011).
- Friese, U., Hermann, R. (2010): Türkei-Tourismus boomt: Das neue Reisemekka der Deutschen, <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E424EFB2864F54404BA5124E1B5D940D8~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (06.05.2011).
- Gouvernement de Sa Majesté le Roi, Confédération Générale des Entreprises Marocaines (Hrsg.) (2001a): Accord cadre 2001–2010, <http://www.fnt.ma/telechargement/accordcadre.pdf> (26.03.2011).
- Gouvernement de Sa Majesté le Roi, Confédération Générale des Entreprises Marocaines (Hrsg.) (2001b): Accord d'application de l'accord cadre 2001–2010, <http://www.fnt.ma/telechargement/accordappli.pdf> (26.03.2011).
- Jahberg, H. (2010): Tourismus: Marokko wartet auf die Deutschen, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/marokko-wartet-auf-die-deutschen/1885888.html> (18.04.2011).
- Kagermeier, A. (2004): Tourismus im Maghreb: Quo Vadis? In: Meyer, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: Zentrum für Forschung zur Arabischen Welt, Geographisches Institut der Universität Mainz, S. 390-399.
- Lahlou, S. (2011): Un tourisme prometteur à l'horizon 2020, <http://www.lesoir->

echos.com/2011/01/31/un-tourisme-prometteur-a-1%e2%80%99horizon-2020/ (18.04.2011).

Le Soir Échos (Hrsg.) (2010): Tourisme : Petit sursaut des nuitées en janvier 2010,
<http://www.lesoir-echos.com/2010/03/08/tourisme-petit-sursaut-des-nuitées-en-janvier-2010/> (11.04.2011).

Lessmeister, R., Popp, H. (2004): Profitiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko. In: Meyer, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: Zentrum für Forschung zur Arabischen Welt, Geographisches Institut der Universität Mainz, S. 400-411.

Ministère du tourisme Marocain (Hrsg.) (o.J.): ohne Titel,
<http://www.tourisme.gov.ma/docspdf/PDRT/PDRT%20Casablanca/Brochure-Fr.pdf>
(26.03.2011).

Najjar, F. (2011): Marokko investiert in Infrastruktur und Wohnungsbau: Hafenausbau soll das Land in globale Handelsströme einbinden: Neue Impulse für Hotelbau zu erwarten,
http://www.gtai.de/ext/Export-Einzelsicht/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument,templateId=renderPrint/MKT201102088006.pdf (22.04.2011).

Sandberg, B. (2010): Orient: Tausendundein Plan,
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,673637,00.html> (09.04.2011).

Schiller, T. (2011): „The King's speech“: Marokkos König kündigt politische Reformen an. Rabat: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., http://www.kas.de/wf/doc/kas_22184-1522-1-30.pdf?110311085427 (26.03.2011).

Sqalli, N. (2010): Tourisme : 9,4 millions d'arrivées prévues pour 2010, <http://www.lesoir-echos.com/2010/04/28/tourisme-94-millions-d%e2%80%99arrivees-prevues-pour-2010/> (11.04.2011).

Steiner, C. (2004): Tourismus in Ägypten – Entwicklungsperspektiven zwischen Globalisierung und politischem Risiko. In: Meyer, G. (Hrsg.) (2004): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz: Zentrum für Forschung zur Arabischen Welt, Geographisches Institut der Universität Mainz, S. 369-375.

Wieland, L. (2011): Mohammed VI: Marokkos königlicher Unternehmer,
<http://www.faz.net/s/Rub87AD10DD0AE246EF840F23C9CBCBED2C/Doc~E2EA3A67B7610400AAAD22E006702A371~ATpl~Ecommon~Spezial.html> (26.03.2011).