

Respecto al estatus jurídico de las empresas melillenses, la mayoría están inscritas bajo el régimen de persona física (70,23%). El resto son sociedades limitadas (17,74%) y comunidad de bienes (6,28%). La principal actividad de estas empresas se produce en el ámbito comercial, en el que la media de Melilla es muy superior, según los autores, a la media española. No obstante, la evolución del número de empresas en la ciudad contrasta negativamente con la evolución media a nivel nacional. En este sentido, entre 1997 y 2005, se ha producido un crecimiento de 562 empresas en Melilla, lo que supone un incremento del tejido empresarial del 17,95%, claramente en retroceso a la media nacional del 25,49%. Estos datos se dan en concordancia con la opinión de los ciudadanos encuestados, quienes en proporción del 73,87% piensan que no se fomenta lo suficiente la creación y el desarrollo de empresas locales.

### Área de Comercio y Turismo

En esta área del PEM se retoman (y repiten) bastantes informaciones ya incluidas en los diagnósticos de las áreas de Estructura Social y de Economía. El diagnóstico del área de Comercio y Turismo ha corrido a cargo de Selina Serrano Escribano.

#### Comercio

Los rasgos fundamentales del sector comercial de Melilla son, según la autora, tres: "en primer lugar, la evolución del comercio está fuertemente relacionada con la coyuntura económica y con la renta familiar disponible; en segundo lugar, el comercio tiene un alto potencial para generar renta y empleo, y por último, en tercer lugar, se trata de una actividad de indudable peso en el entramado productivo de la ciudad por su aportación al PIB".

De esta manera, el PEM muestra que el peso del comercio en Melilla es muy superior al de la media española, aunque este hecho está asimismo ligado a la debilidad de otros sectores de actividad, más que al desarrollo



Foto de archivo de una participación de Melilla en la Feria Internacional del Turismo, sector del que se espera un incremento en el futuro

del mismo. Por otra parte, el consumo doméstico es también superior a la media nacional, y el nivel de endeudamiento, inferior a esa misma media, lo que hace de Melilla una de las autonomías más ahorradoras.

Uno de los datos destacables de la descripción que el PEM hace del sector comercial de la Ciudad Autónoma es la estabilidad en la duración y en la propiedad de las iniciativas comerciales. Así, según datos del Ministerio de Economía del año 2004, los comercios bajo la misma propiedad y con la misma actividad tienen una duración media de 21 años en Melilla, lo que contrasta con la media nacional de 12 años. Por otra parte, la edad media de los comerciantes se sitúa en 51 años.

Pero el aspecto más importante de esta sección del diagnóstico es el dedicado al comercio exterior, que en Melilla es básicamente en su totalidad el que se realiza con Marruecos. En esta área, los autores prevén una pérdida de competitividad progresiva del comercio melillense con la entrada en vigor de los acuerdos aduaneros entre la Unión Europea y el país vecino. Estos acuerdos supondrán una

disminución drástica de las importaciones en la ciudad, con la consiguiente disminución de los ingresos ligados a la recaudación del IPSI. Por tanto, el PEM apuesta, como así se desprende de las entrevistas realizadas, por una entrada de Melilla en la

**Los comercios bajo la misma propiedad y con la misma actividad tienen una duración media de 21 años en Melilla, lo que contrasta con la media nacional de 12 años.**

Unión Aduanera Europea o por la adopción de un nuevo régimen fiscal especial, más parecido al que se aplica en Canarias.

La dependencia del comercio melillense con Marruecos se expresa igualmente en los datos de consumo interno que maneja el informe. De este modo, el PEM afirma que la caída de la demanda interna, directamente ligada a la pérdida de compradores peninsulares que se ha produci-

do en los últimos 15 años, se ha ido sustituyendo por una cada vez más importante tasa de consumidores marroquíes.

A modo de conclusión, el diagnóstico numera los tres factores responsables de la crisis actual del sector comercial de Melilla. Estos son: "una estructura comercial dispar; una demanda interna escasa, con graves fugas de compras hacia establecimientos de la Península, lo que provoca desequilibrios entre oferta y demanda; un comercio atípico con Marruecos muy sensible a cuestiones de política nacional, exterior e internacional, a pretensiones nacionalistas y de orden interno marroquí y a problemas burocráticos por la inexistencia de una aduana comercial".

#### Turismo

En lo referente al área de Turismo, el PEM diagnóstica como principales debilidades del sector la escasez de unidades de alojamiento, así como las infraestructuras de comunicación y transportes o la insuficiente oferta de ocio de la ciudad. El elevado coste del transporte entre la Península y Melilla es un obstáculo de grandes proporcio-

nes para el desarrollo del sector turístico.

El PEM detecta tres productos turísticos básicos para la promoción de Melilla. En primer lugar, el patrimonio histórico y arquitectónico; en segundo lugar, su herencia multicultural y, finalmente, su clima y naturaleza. Conjuntamente a estos productos de atracción turística, la proximidad de Melilla a la Costa del Sol es, según el PEM, una oportunidad que debería ser explotada incluyendo la visita a la ciudad en los paquetes turísticos ofertados en Málaga.

En la actualidad, el tipo de turista que llega a la ciudad lo suele hacer en familia o en grupo, con una media de pernoctación de entre dos y tres noches. Su procedencia suele ser peninsular, aunque una cuarta parte provienen del extranjero. La mayoría de turistas que visitan la ciudad lo hacen por primera vez y su edad media está mayoritariamente comprendida entre los 26 y los 50 años. La mayoría de las estancias tienen lugar en verano, siendo agosto el mes más solicitado. A pesar del aumento de las pernoctaciones que se ha producido en los últimos años, la ocupación hotelera de la ciudad sigue manteniéndose a la cola de España.

La escasez de servicios complementarios o de actividades de ocio debilita sobremanera la atracción turística de Melilla. En este sentido, el PEM considera que la baja competitividad del turismo en Melilla es por razones básicamente estructurales, como las citadas anteriormente, en relación al transporte o el alojamiento.

La situación geográfica de la ciudad, al lado de un mercado turístico emergente como es Marruecos, resta igualmente competitividad al sector. Este punto es resaltado en el PEM como un elemento a tener en cuenta en la estrategia de promoción de la Ciudad Autónoma, integrando en los paquetes turísticos visitas a Marruecos u ofreciendo servicios no disponibles en Marruecos al turista que visita el país vecino. Es por ello que el diagnóstico de esta área termina con la propuesta de atraer un turismo de élite o de vanguardia que busque un cierto "exotismo" en sus destinos.

# Melilla

Apuntes de su historia militar

2ª edición



En palabras de un autor de la obra: "En palabras de un autor de la obra"