



TESIS DOCTORAL.

***EL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA:
"UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y SUS
EFECTOS ECONÓMICOS".***

PRESENTADA POR: EL HADDADI HASSAN.

DIRIGIDA POR: Dr. D. VICTORIANO GUARNIDO OLMEDO.

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Hassan El Haddadi
D.L.: GR 2258-2010
ISBN: 978-84-693-1317-6

INDICE

	PAGINA
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN, METODO Y CONCEPTO.....	6
OBJETIVO Y FINALIDAD DELESTUDIO.....	15
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	15
ESTRUCTURA Y CONTENIDO.....	31
CAPITULO II.	
ESTUDIO GEOGRAFICO DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	28
<i>LA PENÍNSULA TINGITANA ¿DE QUE TERRITERIO ESTAMOS HABLANDO?</i>.....	28
EL MEDIO FISÍCO	35
EL RELIEVE.....	35
EL CLIMA.....	41
HIDROGRAFÍA.....	49
LOS ASPECTOS BIOGEOGRÁFICOS.....	54
LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA.....	58
EL POTENCIAL HUMANO.....	66
DENSIDAD DE LA POBLACIÓN.....	68
LA URBANIZACIÓN.....	68
LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:.....	71
EL ANALFABETISMO.....	75
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS: LA POBLACIÓN ACTIVA.....	77

5- 5-1 LA MECANIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y LA	
LA ECONOMÍA DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	87
EL SECTOR AGRÍCOLA:.....	88
EL SECTOR INDUSTRIAL:.....	101
SERVICIOS:.....	106
LA INFRAESTRUCTURA. DE BASE.....	111
• TRANSPORTE.....	111
• ENERGÍA Y AGUA.....	114
• ELECTRICIDAD.....	115
• LOS PRODUCTOS PETROLEROS.....	116
• EL AGUA POTABLE.....	116
CAPITULO III.	
<i>LOS PRINCIPALES FACTORES INFLUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....</i>	118
5-1 FACTORES PSICOSOCIALES.....	119
5-2 LA HERENCIA DEL PASADO.....	120
5- 3LA INFLUENCIA DEL TURISMO RECEPTOR.....	122
5- 4 EL REGRESO DE LOS MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO DURANTE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO.....	127
5- 5 MUTACIÓN DE LA SOCIEDAD MARROQUÍ.....	130

POSESIÓN DE UN COCHE PARTICULAR ALIENTA MUCHO A IR DE VACACIONES.....	131
5- 5-2 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	132
5- 5- 3 EL NUEVO PAPEL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD MARROQUÍ.....	133
5-5-4 EL PAPEL DE LA ESCOLARIDAD.....	135
5-5-5 LA NECESIDAD DE OCUPAR LAS VACACIONES PAGADAS QUE COINCIDEN CON LA ÉPOCA VERANIEGA.....	136
5-5-6 EL TAMAÑO FAMILIAR.....	137
5-5-7 LA APARACIÓN DE UNA CLASE SOCIAL MEDIA.....	138
5-5-8 LA PENÍNSULA TINGITANA, UNA ZONA MUY BUSCADA POR LOS HABITANTES DEL RESTO DE MARRUECOS.....	139
5-5-9 EL FRACASO DE LA POLÍTICA ESTATAL DESTINADA AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTOR EN LA ZONA.....	142
CAPITULO 3	
UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA:.....	212
6- UNA APROXIMACIÓN A LA DEMANDA INTERNA POTENCIAL EN MARRUECOS.....	213
UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	232
7- UNA APROXIMACIÓN A LA OFERTA DE ALOJAMIENTO DEL TURISMO INTERNO:.....	233
7-1 ALQUILER DE VIVIENDAS.....	234

	pagina	
7-2 OFERTA HOTELERA.....	245	
7-3 EL CAMPING.....	250	
7-4 VIVIENDA PROPIA.....	254	
7-5 ALOJAMIENTO SOCIAL.....	262	
8- ANALISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA:.....	263	
8-1 LA FORMA DEL VIAJE.....	265	
8-2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO.....	288	
8-3 LA MOTIVACIÓN DE LA VISITA.....	320	
8-4 DESDE LA OFERTA:.....	332	
8-5 EL GASTO TURÍSTICO.....	348	
8-6 APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	355	
EL PERFIL DEL TURISTA POR ESTACIÓN VACACIONAL		
CAPITULO V		
9- LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO INTERNO.....	381	
9- 1- LOS IMPACTOS DIRECTOS DEL TURISMO INTERNO.....	384	
9-1-1 APORTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO INTERNO EN LA RENTA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	388	

9-2 EFECTO DEL TURISMO INTERNO SOBRE EL EMPLEO.....	390
9-3 LOS IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS.....	392
9-4 EL TURISMO Y LA DIVIRSIFICACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES ESPACIALES.	413
CONCLUSIONES.....	419
REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS.....	432
INDICE DE TABLAS.....	443
INDICE DE GRÁFICOS.....	452
INDICE DE FIGURAS.....	459
ANEXO DE TABLAS.....	463

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS, METODO Y CONTENIDO:

1- INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS, MÉTODO Y CONTENIDO:

Muchos son los factores por los que hemos considerado importante realizar este trabajo; por un lado, que el turismo interno en nuestro país y sobre todo en nuestra zona de estudio, respondiendo a su caracterización en el mundo, es un fenómeno reciente y que todavía falta mucho para desarrollarlo, aunque evidentemente siempre ha existido si lo entendemos como pasar las vacaciones en zonas distintas de la residencia habitual.

En segundo lugar, el desconocimiento científico del mismo en Marruecos¹, el primer estudio que conocemos sobre turismo interno en Marruecos, con incursiones en el conocimiento de la demanda, fue la Tesis doctoral del profesor MOHAMED BERRIAN, publicada en francés en 1992 bajo el nombre de << TOURISME NACIONAL ET MIGRATIONS DE LOISIRS AU MAROC >> en las publicaciones de la facultad de letras y ciencias humanas de Rabat, la cual estudia de manera general el turismo interno en Marruecos. Aparte de este trabajo, en el que todos sus datos hacen referencia a la primera mitad de la década de los ochenta poco más se ha investigado sobre este fenómeno en general y sobre las características de la demanda del turismo interno en particular². Por ello, intentamos con este trabajo aportar a los investigadores, a los responsables políticos de la zona de estudio así como a los empresarios que el desarrollo del turismo interno en la península tingitana es hoy en día una actividad que tiene la misma dimensión, o mayor aún, del turismo internacional, en cuanto a su gran efecto multiplicador en las distintas actividades económicas de la región, afectando positivamente al comercio, a la renta per cápita de la población de la zona etc.

Otro motivo muy importante se manifiesta en la importancia que tiene esta actividad en el Norte de Marruecos sobre todo en la época veraniega en la cual podemos hablar de la duplicación de la población de la zona de estudio.

1 El turismo interno bajo nuestro punto de vista ha sido poco estudiado no solo en Marruecos, sino también a nivel mundial.

2 Si destacamos las mini encuestas elaboradas por el Ministerio del turismo.

Tratándose de un tema novedoso y muy complicado de estudiar (debido a la falta de documentación estadística), necesita por nuestra parte la definición de una problemática que se articula alrededor de unos cuantos puntos que trataremos de poner en cuestión a lo largo de esta investigación.

a- ¿El turismo interno en la península tingitana sólo concierne a la clase social alta de la sociedad marroquí?

Esta admitido que la disponibilidad de una renta elevada impulsa la actividad turística. Lo más “ricos” pueden viajar por ocio en mejores condiciones y más intensamente que los poseedores de menores rentas. Pero es un error limitar el turismo interno a la clase social alta. Por ello, suponemos que el turismo interno en Marruecos en general y en la zona de estudio en particular concierne a todos los grupos sociales. Los estilos y comportamientos turísticos varían evidentemente de un grupo social a otro.

b- ¿la demanda interna es sólo aquella que se aloja en alojamiento comercial (oferta hotelera y extrahotelera)?

No podemos reducir la demanda interna sólo a las pernoctaciones del alojamiento comercial. El turismo interno no suele usar mucho este tipo de alojamiento. Tratándose de un turismo familiar, el turismo interno frecuenta otro tipo de alojamiento como es el alquiler de viviendas, casas de familiares y amigos, y viviendas propias, en general el alojamiento residencial.

c- ¿Según un destino turístico u otro la demanda interna representa las mismas características?

No todos los destinos turísticos presentan la misma infraestructura ni los mismos equipamientos, de hecho, las características, el estilo y el comportamiento turístico varían según un destino u otro.

d- ¿El turismo interno repercute en la economía de los destinos turísticos?

Aunque el turismo interno en nuestra zona no está identificado como productor de divisas, sólo en el caso de los marroquíes residentes en el extranjero, puede contribuir a la redistribución espacial de la riqueza, ocasionando unas transferencias monetarias inter.-regionales. Estas transferencias monetarias pueden llegar a las zonas receptoras por el pago de alquiler de una habitación en un hotel, el alquiler de una vivienda o en el abastecimiento directo de los turistas en las diferentes actividades económicas de la zona.

Por todo ello, intentaremos en esta investigación confirmar estas hipótesis y ver la importancia que tiene esta tipología de turismo en la zona y cuales sus características.

1-1 CONCEPTO DE TURISMO:

A pesar de la importancia de la industria turística en el conjunto de la economía internacional, todavía no disponemos de una definición universal del turismo que nos recoja sus características. Por ello, nos parece oportuno realizar una breve visión histórica de los principales conceptos aportados sobre el mismo, así como de las definiciones más compartidas a nivel internacional y para concluir las recomendaciones al respecto de la Organización Mundial de Turismo.

Una de las primeras definiciones científicas del concepto de turismo podemos asignársela a Guyer³ en 1905, en la cual afirmó “ el turismo en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del

³ Guyer Freuler ” fremdenverkehr und hotelwesen” 1905. citado por Rafael Fuentes García en el turismo rural en España: especial referencia al análisis de la demanda.

gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes....”

Aunque, esta definición, a nuestro parecer, tiene poca base científica, estamos de acuerdo con Muñoz de Escalona⁴ que la considera como la primera definición de interés.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berma, W. Huniker y K. Krapf, consideran el turismo: “ la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”. Viendo esta definición lanzada en plena guerra mundial, comprobamos que estos autores realizan una labor muy grande sobre los aspectos del turismo.

En 1981, Burkart y Medlik, definen el turismo como” los desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”

Un año más tarde, Mathieson y Wall (1982), utilizaron una definición muy similar a la anterior pero con algunas modificaciones:” el turismo es el movimiento temporal de las personas, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Las importantes innovaciones aportadas en esta definición tiene que ver: con que por primera vez recogen la perspectiva de la oferta cuando hablan de facilidades creadas.

Para terminar, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial de Turismo en 1994, en la cual se recoge todos los aspectos de la actividad turística. “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

4 Muñoz de Escalona. F.” Crítica de la economía turística, enfoque de oferta versus enfoque de demanda. 1992. Madrid.

Se trata de una definición completa, que sintetiza las características más importantes del turismo:

- la noción del entorno habitual excluye los viajes dentro del lugar de residencia habitual, lo mismo que los desplazamientos cotidianos entre el lugar de residencia y el lugar de trabajo.
- La noción de una duración inferior a un año, tiene como objetivo el excluir los desplazamientos largos.
- La noción con fines de ocio, excluye los desplazamientos de trabajo personal.

1-1-1- PRINCIPALES MODALIDADES DE TURISMO:

En la actualidad podemos encontrar muchas modalidades turísticas, según las necesidades turísticas de cada uno:

a- EL TURISMO DE LITORAL: Se trata de un turismo asociado al mar y al sol de forma que se da en los lugares costeros y soleados. Aunque este es el recurso primordial, las motivaciones que llevan a los turistas a las zonas costeras pueden ser muy diversas.

b- EL TURISMO CULTURAL: se trata de una de las modalidades más antiguas de turismo, en ella la motivación del turista es ampliar su cultura a través del conocimiento de manifestaciones artísticas, arqueológicas, monumentales o etnográficas del destino turístico.

c- EL TURISMO RURAL: bajo esta denominación se tiende a agrupar todo tipo de actividades turísticas que tienen lugar en el medio rural (agroturismo, actividades deportivas como el senderismo....

d- EL TURISMO METROPOLITANO: o el turismo urbano, se caracteriza por la combinación de formas de turismo propias de una ciudad

tradicional (monumentos, cultura, universidad, paisaje urbanístico, parques temáticos, negocios, centros comerciales, eventos, exposiciones, etc.).

e- EL TURISMO DEPORTIVO: a pesar de que cualquier deporte es susceptible de uso turístico hay algunos que han desarrollado de forma muy importante dicha faceta, bien por que su práctica tiene más tradición o bien por que la promoción y comercialización es más sencilla. Dentro de los deportes que tienen más importancia en la industria turística, destacamos, los deportes náuticos, deportes de invierno, caza y pesca y golf.

f- TURISMO DE AVENTURA: nos referimos al turismo relacionado frecuentemente con deportes arriesgados o de aventura (puenting, el parapente, el paracaidismo, el rafting, etc.

g- EL TURISMO DE BALNEARIO Y EL TURISMO DE SALUD: se trata de un turismo muy antiguo. En la actualidad, el cambio de orientación en la actividad de los balnearios y la creciente preocupación por la salud de los ciudadanos de los países desarrollados, origina que estos se estén recuperando como centros turísticos de gran importancia.

h- EL TURISMO RELIGIOSO: la práctica de esta modalidad está estrechamente asociada a los lugares o acontecimientos relevantes para los practicantes de una determinada religión.

1-1-2- LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS:

Atendiendo al origen y destino del turista, podemos establecer varios tipos de turismo, así podemos hablar de:

a- TURISMO INTERNO: el de los residentes de un país que viajan dentro de ese país.

b- TURISMO RECEPTOR: el de los no residentes en un país que viajan a él.

c- TURISMO EMISOR: el de los residentes en un país que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse entre si para dar lugar a las siguientes categorías de turismo:

TURISMO INTERIOR: es el que se realiza dentro del territorio de un país y se compone del turismo interno y el turismo receptor.

TURISMO NACIONAL: que recoge los desplazamientos realizados por los residentes de un país tanto dentro como fuera del mismo y que se compone del turismo interno y turismo emisor.

TURISMO INTERNACIONAL: es aquel que se realiza cruzando las fronteras de un país y por lo tanto es la suma del emisor y receptor.

1-1-2-1- TURISMO INTERNO EN MARRUECOS:

En el caso de Marruecos la definición u el estudio de este tipo de turismo puede ser de dos formas:

* Turismo interno en sentido exacto: concierne los desplazamientos y actividades turísticas- como esta indicado anteriormente- efectuadas en el interior del país por los residentes nacionales y extranjeros.

* Turismo interno en sentido extenso: tomará en consideración también los marroquíes residentes en el extranjero en su visita a Marruecos durante sus vacaciones anuales.

Tomando en cuenta estas dos consideraciones hemos llegado a una de las ideas fundamentales y punto de partida de la investigación que desarrollamos en nuestra tesis sobre la definición del turismo interno: “el turista interno en esta investigación será entonces todo ciudadano del país aunque reside en el extranjero y todo extranjero residente en el país que viaja a un lugar diferente al lugar de su residencia habitual por lo menos 24 horas y no superior a tres meses,

donde el motivo principal del desplazamiento es otro que aquel de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Los motivos del viaje de un turista interno pueden ser de cuatro tipos:

- Un viaje de placer: el ocio, visitas culturales, práctica de deportes, visita de familiares y amigos etc.
- Los motivos profesionales: reuniones, misiones, negocios..
- Los motivos religiosos o de salud.
- Otros motivos: tránsito y otros.

Considerando los principios y criterios generales aplicados al turismo en general, se pueden definir los principales conceptos del turismo interno a nivel de un país de la forma siguiente:

Viajero interno es toda persona que está de viaje entre dos o más lugares de su país de residencia (con independencia del motivo del viaje y medio de transporte empleado, incluso si viaja a pie).

Visitante interno: es toda persona de un país que viaja a un lugar situado dentro del mismo fuera de su entorno habitual por un período no superior a tres meses y cuyo motivo principal para la visita no es el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turista interno: es todo visitante interno que pernocta al menos una noche en un alojamiento privado u colectivo del lugar visitado.

Visitante interno del día: es todo visitante interno que no pernocta en un alojamiento privado u colectivo del lugar visitado.

1-1-2-2- CATEGORÍAS DE TURISMO INTERNO:

Como nuestro estudio toma la región de la península tingitana como punto de partida podemos distinguir las mismas formas básicas del turismo, si bien a un nivel inferior:

1. Turismo interno, de residentes de la región que viajan sólo dentro de la misma región.

-
2. Turismo receptor, de residentes de otras regiones del mismo país que viajan en la región de referencia.

El turismo interior de una región incluye todos los viajes que reúnen las condiciones por parte de residentes de la región de referencia dentro de esta única región. El turismo interregional análogo al turismo internacional receptor consiste en residentes de otras regiones o provincias de ese país que viajan a la región de referencia

1-2- OBJETIVO Y FINALIDAD DEL ESTUDIO:

La investigación que hemos realizado tiene como objetivo vital profundizar en el conocimiento del turismo interno en un país subdesarrollado aunque sea a un nivel regional, desde su vertiente menos estudiada y conocida, la demanda, y en especial las características más importantes que definen a los marroquíes que pasan sus vacaciones en nuestra zona de estudio.

Así, el conocimiento de las características y motivaciones de la demanda del turismo interno en la península tingitana, podrá servir de gran ayuda para formular las políticas, planificaciones y estrategias de desarrollo de esta actividad turística, tanto a nivel de la oferta existente y futura, como para que los agentes públicos dinamizadores de la economía local tengan una base objetiva a la hora de planificar el desarrollo turístico de esta zona, a la vez que el empresario conozca cual es el perfil del turista interno que nos visita y les podrá servir como base para la incentivación de una empresa turística que sea viable a largo plazo, También le puede servir de gran ayuda para crear un producto competitivo tomando en cuenta estas características.

1-3- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO:

Para realizar esta investigación, hemos seguido los siguientes pasos:

- 1- En primer lugar, se procedió a la realización de un trabajo de despacho en el cual hemos tratado de recopilar datos sobre la parte teórica de esta

investigación, sobre todo los datos referentes al conocimiento de la zona de estudio (el aspecto físico, población y economía), los factores del desarrollo del turismo interno en Marruecos en general y la zona de estudio en particular, así como la documentación bibliográfica existente sobre el tema en general. En cuanto a los datos referentes a la demanda interna potencial en Marruecos hemos escogido los resultados de la última encuesta realizada por el Ministerio de Turismo en Agosto de 1997.

2- Para el estudio de la oferta de las viviendas alquiladas hemos realizado un trabajo de campo exhaustivo en todos los barrios de las estaciones vacacionales de ASILAH y MARTIL.

En lo que concierne a los efectos económicos del turismo interno:

Para conocer los efectos económicos directos sobre las rentas de las empresas turísticas, tuvimos que contactar con los diferentes establecimientos hoteleros y los campings de la ciudad.

En el caso de los efectos indirectos, y para conseguir las fuentes indirectas encaminadas a obtener diferentes curvas de consumo de distintos productos analizados en este apartado, hemos acudido a los servicios económicos del ayuntamiento de ASILAH (datos referentes al consumo de carne de pollo, carne de vacuno, y los impuestos recaudados de los zocos), a la dirección de correos(para sacar las ventas mensuales de los sellos), contactar con los dos grandes distribuidores de bombonas de butano en la ciudad, así como realizar un trabajo de campo para determinar el resto de los efectos que nos interesan en esta investigación.

En el caso de la investigación del mercado del turismo interno en la península tingitana, que representa el bloque central de este trabajo, se ha pretendido estudiar su comportamiento a través de una encuesta realizada mediante la elección de una muestra representativa, con el objetivo de conocer cuales son las características de los turistas internos y cuales son sus motivaciones. La estimación del tamaño de la muestra, la hemos realizado bajo

las hipótesis de que los estadísticos que se estiman van a ser proporcionales y que el tamaño de la población, debido a su amplitud, lo tomamos como infinito.

Por ello, y para calcular el nivel de confianza de la investigación partimos de

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Y para obtener el tamaño muestral óptimo para nuestra investigación, dado que desconocemos p y q (la probabilidad de encontrar el atributo y la probabilidad de no encontrarlo en la distribución normal, siendo 1 el total de las probabilidades) suponemos que p es igual a q, que es igual a 0,5 con un error absoluto $e = 0,025$, y $Z = 2$ (una probabilidad del 95,5%), nos quedaría lo siguiente:

$$n = \frac{2^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,025^2} = 1600$$

Por lo que con un nivel de confianza del 95,5% y un valor $Z = 2$ (según las tablas de estadísticas de la distribución normal) tendremos un error de muestreo de $\pm 2,5\%$, el tamaño muestral de la muestra estudiada debe ser de 1600 personas.

Resumiendo, los principales fundamentos estadísticos de nuestra investigación son:

Nivel de confianza: 95,5%.
Error de muestreo: $\pm 2,5\%$.
Muestra a seleccionar: 1600

1-3-1- METODOLOGÍA USADA:

Los cuestionarios necesarios para la realización de esta investigación fueron elaborados en los principales puntos turísticos de la península tingitana de la manera siguiente:

TABLA N°: 1

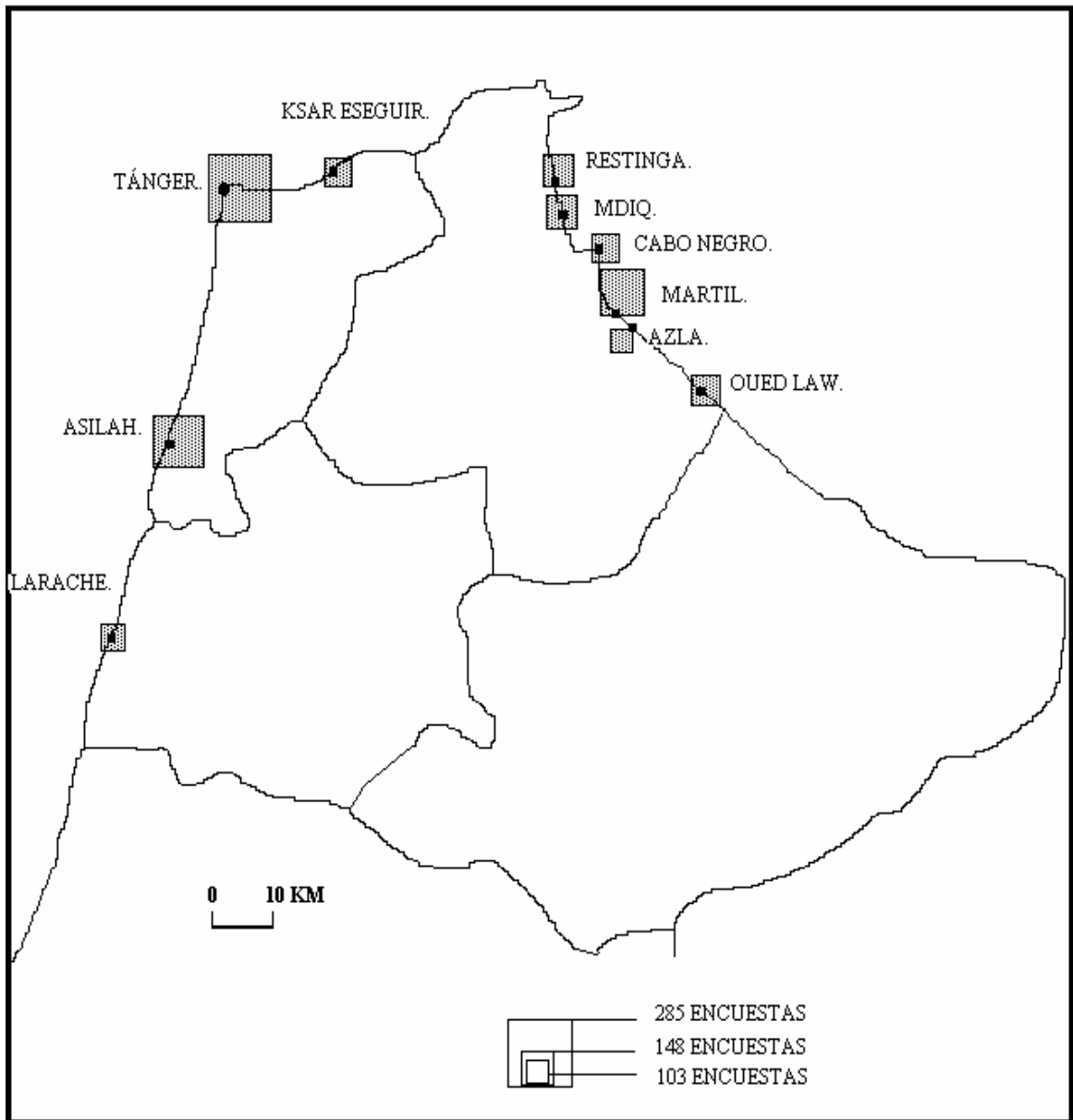
NUMERO DE ENCUESTAS POR ESTACIÓN VACACIONAL

ESTACIÓN VACACIONAL	N° DE HOGARES ⁵ ENTREVISTADOS	N° DE PERSONAS	% DENTRO DE LA ENCUESTA
LARACHE	117	620	7,3
ASILAH	223	1293	13,9
TÁNGER	285	1453	17,8
KSAR ESEGUIR	124	768	7,8
RESTINGA	144	689	9,0
MDIQ	148	784	9,3
CABO NEGRO	124	558	7,8
MARTIL	201	1227	12,6
AZLA	103	587	6,4
OEUD LAW	131	707	8,2
TOTAL	1600	8686	100

FUENTE: TRABAJO PERSONAL.

⁵ El hogar se define como el conjunto de personas que residen habitualmente en la misma vivienda y comparten los gastos comunes ocasionados por el uso de la vivienda o/ y gastos de alimentación.

FIGNº: 1 LAS ESTACIONES VACACIONALES SELECCIONADAS PARA REALIZAR LA ENCUESTA



-
- 1- Sin estudios.
 - 2- Estudios primarios.
 - 3- Estudios secundarios.
 - 4- Estudios universitarios nivel medio.(incluimos esta categoría debido a que la mayor parte de las profesiones en la educación o en la función publica tienen una diplomatura o han cursado un año en la universidad).
 - 5- Estudios universitarios nivel alto.

* Ocupación: en general, la ocupación de una persona es la profesión habitual que realiza durante el periodo de referencia. Esta característica, bajo nuestro punto de vista juega un papel fundamental para salir o no salir de vacaciones.

* Tamaño del hogar: se refiere al número de personas en el grupo.

* Composición del hogar: intentar saber si es una familia nuclear, familia extensa, grupos de amigos etc.

* Grupo socioeconómico: las desigualdades sociales, bajo nuestro punto de vista, es el factor más decisivo a la hora de emprender un viaje turístico. La importancia de este factor procede del hecho que no solo explica la salida o la no salida de vacaciones, sino también los diferentes comportamientos y estilos turísticos. Por ello, la idea de relacionar los viajes y las conductas turísticas con las diferentes grupos sociales fue desde el principio nuestro reto en esta investigación. Para conseguirlo, era necesario desde el comienzo del trabajo de campo tener una definición clara y una descripción de los diferentes grupos sociales, y para conseguirlo nos hemos apoyado no solo en la rama de actividad o el estatus dentro de la profesión, sino también sobre las consideraciones de orden cultural y intelectual, y número de personas que aportan el ingreso al hogar.

Este reagrupamiento tan complejo fue obtenido gracias a la combinación de las respuestas relativas a la profesión del cabeza de familia a su nivel intelectual, los ingresos del hogar y el trabajo del cónyuge, todo esto nos ha permitido la repartición de los hogares encuestados en los diferentes grupos sociales que vamos a analizar a continuación. Recordamos que esta clasificación

contempla las mismas categorías estudiadas por el profesor BERRIAN en 1987 cuando estudió el ocio en la sociedad marroquí:

- El sector moderno superior: comprende los altos ejecutivos de la administración, los oficiales del ejército, los grandes comerciantes, propietarios agrícolas y todos aquellos que tienen un ingreso mensual muy alto independientemente de su profesión.
- El sector moderno medio: o sector moderno evolucionado, se trata de una clase social intermedia entre el sector moderno superior y el resto de las clases sociales que vamos a desarrollar a continuación. Esta posición intermedia nos permite agrupar en esta categoría todos los hogares que no pueden ser clasificados ni en el sector moderno superior, ni en las clases inferiores. Para ello, hemos escogido en esta categoría los maestros, profesores de primer y segundo ciclo, los cuadros medios de la administración pública y del sector privado, y los comerciantes y otros independientes.
- Sector transicional: esta constituido por los activos pertenecientes a todos los sectores económicos: empleados de la función pública y asalariados del sector privado (agentes administrativos subalternos, obreros, conductores,...), también los comerciantes e independientes. Como vemos en este sector, hemos incluido por una parte los empleados y asalariados del sector privado que disponen de unos ingresos regulares y a veces limitados y un nivel de estudios avanzado y por otra parte, los independientes, con unos ingresos fluctuantes pero más elevados que el subgrupo anterior y un nivel de estudios mas bajo.
- Sector inferior: escoge la mayoría de los trabajadores de la ciudad. Los hogares pertenecientes a estos sectores tienen en común, un nivel de vida muy bajo y pertenecer a un sector económico informal.
- La fuerte presencia de los jóvenes que viajan solos en los diferentes destinos turísticos de la península tingitana, nos ha decidido añadirlos a esta clasificación (estudiantes, jóvenes parados o aquellos que

ejercen pequeños trabajos). Aunque no constituyen una clase social propiamente dicha, poseen una base económica suficiente para viajar y se distinguen por que no dependen de la familia para salir de vacaciones, son a lo mejor los únicos de la familia que pueden ir de vacaciones. Tienen un comportamiento turístico diferente al resto de los grupos.

- Hablando de un turismo interno en el sentido amplio de la palabra, nos llamó la atención con su peso dentro de la muestra, su poder adquisitivo, su papel en la difusión de las costumbres turísticas y su grado de movilidad, otro grupo social infrecuente en las nomenclaturas estadísticas. Se trata de los marroquíes residentes en el extranjero.

* Nivel de ingresos del hogar: la renta se refiere a la unidad familiar, incluyendo los ingresos de todos sus miembros, y en lo que se refiere a los jóvenes estudiantes o parados tomamos en cuenta el ingreso de sus familias.

1-3-1-2- El motivo: es una característica fundamental de la visita o viaje ya que representa su propósito. La información a este respecto resulta útil para segmentar el mercado del turismo. Aunque los encuestados dieron más de una respuesta, nos hemos interesado primordialmente por el motivo principal de la visita o del viaje que sin el cual no se habría hecho o el punto de destino concreto no habría sido visitado.

Los grupos siguientes constituyen las categorías principales según el motivo del viaje o visita:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a parientes y amigos.
3. Disponer de alojamiento en el destino turístico.
4. Los precios que ofrecen las diferentes estaciones vacacionales de la zona.
5. Otros motivos.

Las visitas de ocio, recreo y vacaciones se hacen fundamentalmente por motivos de descanso.

Las visitas a parientes y amigos son visitas sociales. Se realizan normalmente por motivo de descanso, como la primera categoría. Aunque muchos investigadores consideran este motivo como una subcategoría de la de ocio, recreo y vacaciones, sin embargo, en nuestro caso la visita de familiares y amigos representa un motivo independiente y muy importante para viajar y hacer el turismo en muchos hogares.

Disponer de alojamiento propio, es un motivo más que suficiente para que un turista elija su lugar de vacaciones. Porque disponer de un alojamiento significa un gasto menos en el viaje turístico.

El motivo los precios, representa para muchos hogares de ingresos bajos un incentivo para frecuentar un destino turístico u otro.

La categoría otros incluye motivos que no aparecen en otras categorías.

1-3-1-3- Pautas de comportamiento durante la duración del viaje:

Duración del viaje o estancia: en nuestra investigación hemos tratado las visitas con pernoctación, eliminando las visitas del día. Así, después de ver el tiempo medio de estancia declarado por los turistas. Los datos sobre duración fueron presentados por separado para los siguientes grupos:

- Menos 7 días.
- De 7 a 13 días.
- De 14 a 20 días
- De 21 a 26 días
- De 27 a 30 días.
- Más de 30 días.

Origen y destino del viaje: se considera punto de origen del turista el lugar de residencia habitual, pero resulta que en nuestra investigación hemos considerado

el lugar de origen para los turistas internos residentes en el extranjero su lugar de origen dentro del país (lugar donde viven normalmente en Marruecos).

Para definir el origen del turista interno, los desgloses administrativos para la clasificación de origen fueron la provincia y no la ciudad.

Aunque un viaje tenga un único punto de origen, puede haber varios puntos de destino. De hecho, cada lugar visitado puede considerarse un destino turístico. Sin embargo, sólo se da un destino principal, definido en la práctica como el lugar donde el visitante fue encuestado.

Medio de transporte: por varias razones es importante tener información sobre los medios de transporte usados en el turismo. En primer lugar, el turismo es uno de los principales generadores de movilidad. La segunda razón es que el modo de transporte empleado para viajar guarda una fuerte relación con el comportamiento y los gastos del visitante. En efecto, las personas que viajan en coche particular se sienten por lo general menos atadas a su punto de destino que las que utilizan otro medio de transporte. Además el coste del viaje depende del medio de transporte usado.

Alojamiento usado: es importante contar con una clasificación de los alojamientos turísticos desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda. El alojamiento tiene una relación muy estrecha con la demanda y los gastos turísticos. En relación con la oferta, es importante determinar la oferta y el uso hecho de los establecimientos de alojamiento según tipo, categoría y la duración media por tipo de alojamiento. Respecto al tipo de alojamiento usado por los turistas internos en la zona de estudio, podemos distinguir entre:

El grupo de establecimientos de alojamiento colectivos que se subdivide en: hoteles, establecimientos extrahoteleros y alojamientos en camping turístico.

El alojamiento turístico privado se refiere a las formas de hospedaje que no se atienen a la definición de establecimientos de alojamiento colectivos, si bien ofrecen un número limitado de plazas para alquiler o gratuitamente. Dentro de este tipo de alojamiento podemos encontrar: alojamientos turísticos privados o particulares de alquiler (habitaciones alquiladas en casas particulares o viviendas alquiladas a particulares). Alojamientos turísticos privados o particulares no de

alquiler (viviendas en propiedad, hospedaje proporcionado gratuitamente por familiares o amigos y otros alojamientos particulares como es el caso del alojamiento guiado por las empresas)

1-3-1-4- Gasto turístico: el gasto turístico de un turista interno incluye los gastos de viaje y el efectivo gastado en los lugares visitados, así como los pagos por adelantado necesarios para la preparación e inicio del viaje. Para evaluar y analizar la influencia del turismo interno en los diversos sectores de la economía, vimos la necesidad de desglosar los gastos totales en varias clases de bienes y servicios consumidos por los turistas. Distinguimos las siguientes categorías de partidas turísticas:

Alojamiento: el gasto por alojamiento debe incluir: costo de alojamiento en establecimientos de alojamiento colectivo, renta pagada por alojamiento en viviendas privadas, también puede incluir una proporción de los gastos corrientes, como impuestos, mantenimiento y reparaciones de las segundas residencias.

Gastos en comidas y bebidas: incluye el dinero gastado durante un viaje turístico para satisfacer las necesidades del turista en comida y bebida. Sea en restaurantes o en casa.

Gastos en transporte: se trata de los gastos efectuados durante un viaje turístico, incluido el traslado desde el lugar de origen al lugar de estancia y vuelta. Las excursiones en el lugar de vacaciones. Para los medios de transporte público se incluye el pasaje e impuestos afines, para los que usan el coche propio se contabiliza combustibles y otros gastos de funcionamiento del coche. Por otra parte, se considera gasto de transporte el alquiler de vehículos de transporte.

Gastos en ocio cultura etc.: se refieren a todos los gastos que tienen que ver con este apartado.

Gastos de compra: son los gastos realizados durante un viaje turístico en bienes y servicios que no son comida y bebida. Se incluyen las compras de ropa, objetos artesanía, recuerdos etc. en general la compra de todos los bienes sin propósito comercial, es decir, para reventa.

Otros: incluye todos los gastos que no figuran en los apartados anteriores.

1-3-1-5- **Apreciación de los turistas:** con las preguntas referentes a esta característica que se incluyeron en el cuestionario se pretende conocer cuales son las opiniones de las personas que pasaron sus vacaciones en la península tingitana sobre algunos servicios del destino turístico donde se encuentran.

Gracias a todo esto conseguiremos saber si la realidad percibida ha superado o no a las expectativas que tenía el turista antes de visitar la zona, también será de gran ayuda a los responsables para hacer las correcciones convenientes y así fidelizar a las personas que pasan sus vacaciones en la zona.

1-3-2- LA ELECCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA:

Los cuestionarios fueron dirigidos a la unidad vacacional. Se puede tratar de una persona, una familia, como puede corresponder a un grupo de turistas que pueden no tener unos lazos familiares, pero resulta que están pasando sus vacaciones conjuntamente y compartiendo una serie de gastos (el gasto de alojamiento o/y manutención), Como es el caso más frecuente de los jóvenes que se agrupan para pasar sus vacaciones juntos o el caso de dos familias diferentes que se juntan y comparten el mismo alojamiento para ahorrar los gastos de transporte y de alquiler.

Partiendo de la hipótesis de que el turismo interno no es solo un hecho de las clases sociales altas o de una edad concreta, hemos intentado contemplar en nuestra encuesta todas las categorías socio-profesionales y todas las edades posibles. Para obtener unos resultados fiables y representativos, las encuestas fueron exhaustivas en todas las estaciones vacacionales de la zona de estudio.

Las entrevistas se han realizado en los meses de verano julio, agosto y septiembre del 2001 de forma que en cada estación vacacional se han realizado las encuestas a lo largo de estos tres meses.

Para potenciar una tasa alta de respuestas de los encuestados hemos intentado que nuestra encuesta fuese:

-
- Cuestionarios breves, sabiendo que las preguntas largas dan lugar a largos cuestionarios que producen fatiga en los entrevistados y altas tasas negativas de respuestas.
 - De fácil comprensión, formulada en un lenguaje relativamente sencillo, evitando términos especializados y abreviaturas.
 - Garantía de anónimo a los entrevistados.
 - Entrevistadores amables y simpáticos que sepan relacionarse con los entrevistados.
 - Interrupción mínima de otras actividades de los entrevistados.
 - Petición personalizada al entrevistado de que conteste a todas las preguntas del cuestionario.
 - Descripción de un posible beneficio de los resultados del estudio para el entrevistado.
 - Cada pregunta deberá contribuir al objetivo global de la encuesta. Además, cada pregunta debe abordar un único tema específico. Ordenar las preguntas de forma que inciten al entrevistado a prestar atención y a declarar con exactitud. Las preguntas irían agrupadas por temas: las relacionadas con las características del viaje van juntas, separadas de las que se refieren a las características de los visitantes. Las preguntas de gran interés para nuestra investigación van al principio de la encuesta, por miedo vaya a ocurrir que el entrevistado se canse y dé por terminada la entrevista.

1-3-3- LA INFORMATIZACIÓN DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO:

En lo que refiere a la informatización de los datos de este trabajo de campo, hemos intentado ser prudentes, tratando no cometer ningún error a la hora de copiar las respuestas e intentado cada vez que nos ha sido posible comparar los datos tecleados con el cuestionario original para localizar cualquier error sistemático. Posteriormente, se realizaron unas comprobaciones de la edición durante las cuales se intentó identificar los datos registrados erróneamente,

estudiando el caso a la luz del cuestionario original y decidiendo si aceptábamos la respuesta, o la excluíamos del proceso.

Una vez tabuladas todas las encuestas, hemos pasado al análisis estadístico de los resultados de las mismas, utilizando uno de los programas más usado por la mayoría de los investigadores. Nos referimos al paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para PC.

Gracias a este paquete estadístico, hemos podido, analizar los datos de la encuesta desde las simples tablas de frecuencia a la aplicación de complejas técnicas estadísticas de variables múltiples.

En “la tabla de frecuencias” se presenta los resultados para cada pregunta en cuánto al número y porcentaje de entrevistados que señalaron cada valor como lo muestra la tabla N°: 2.

TABLA N°: 2. EJEMPLO DE TABLAS DE FRECUENCIA.

CATEGORÍA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE AJUSTADO	PORCENTAJE ACUMULATIVO
- 24 AÑOS	1	158	9,9	9,9	9,9
24- 34 AÑOS	2	369	23,1	23,1	32,9
35- 44 AÑOS	3	568	35,5	35,7	68,4
45- 54 AÑOS	4	400	25,0	25,1	93,4
+DE55 AÑOS	5	96	6,0	6,0	99,4
Ns/ Nc	6	9	0,6	-	100,0
TOTAL		1600	100,0	100,0	
SISTEMA		0	0,0		
TOTAL		1600	100		

La primera columna reúne las categorías de la respuesta, la segunda columna muestra el número real de las respuestas para cada categoría.

La tercera columna “porcentaje” muestra el porcentaje de todos los entrevistados que han indicado cada categoría. Nótese, que se incluyen los casos de no saben o no contestan con las respuestas efectivamente dadas. En el porcentaje ajustado se indica el porcentaje de respuestas en cada categoría, despreciando la categoría “no sabe o no contesta”. Lo que supone que los

entrevistados que no respondieron a esta pregunta tienen la misma distribución que aquellos que sí lo hicieron.

La columna final muestra el porcentaje acumulativo, despreciando la categoría “no sabe o no contesta”. Esta última columna sirve para sacar las conclusiones rápidas respecto a cada categoría.

El otro tipo de presentación tabular de los resultados es la tabulación cruzada (tablas de contingencia), así se pone de manifiesto la relación entre las respuestas a dos o más preguntas del estudio. El objetivo es señalar si las respuestas a una pregunta están relacionadas o no con la respuesta a otra, (cada vez que los porcentajes de las columnas de las categorías se alejan del porcentaje total muestran que existe una relación de una variable y otra y sino hubiera relación, los porcentajes de las columnas se aproximarían a los porcentajes totales en la última columna.

TABLA N°: 3. EJEMPLO DE TABLA DE CONTINGENCIA.

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios secundarios	Universitario. Nivel medio	Universitario. Nivel alto	Ns/ Nc	% TOTAL
- 24 años	4,5	7,2	18,0	11,3	2,6	-	9,9
24- 34 años	17,0	18,7	31,4	24,5	16,3	12,5	23,1
35- 44 años	29,5	39,2	29,5	37,0	39,4	37,5	35,5
45- 54 años	28,4	26,5	17,3	20,9	35,6	50,0	25,0
+ 55 años	18,2	8,4	3,1	5,6	5,9	-	6,0
Ns/ Nc	2,3	-	0,7	0,6	0,2	-	0,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

1-4- ESTRUCTURA Y CONTENIDO:

El presente trabajo se estructura en cuatro bloques que pasamos a describir:

En el primer capítulo, se estudia los aspectos geográficos de la península tingitana que nos servirá de gran ayuda para definir la zona de estudio desde el punto de vista físico, humano y económico.

En el segundo capítulo, hemos intentado encontrar los diferentes factores explicativos del desarrollo del turismo interno en Marruecos en general y en nuestra zona de estudio en concreto. De hecho, los hemos agrupado en cuatro conjuntos de factores explicativos:

Las influencias exteriores, como son la llegada masiva del turismo internacional a Marruecos a principios de la década de los sesenta y las costumbres introducidas por los residentes Marroquíes residentes en el extranjero.

Las costumbres relacionadas con el pasado.

Los cambios que conoció la sociedad Marroquí en los últimos años.

Otro factor relacionado con la zona de estudio es el fracaso de los proyectos turísticos destinados al turismo internacional, así como la imagen que tiene la zona en todo el territorio marroquí.

El análisis de las características de la demanda, como bloque central del presente trabajo, se analiza en el capítulo tres. En él hemos estudiado cuales son las características principales del turista interno en la zona de estudio. Para ello, se presenta en primer lugar una aproximación a la oferta de alojamiento del turismo interno en la península tingitana. En segundo lugar, se presenta las características de la demanda interna potencial en Marruecos. En tercer lugar, se presenta las principales características de la clientela ya existente en las principales estaciones vacacionales de la zona. Por último, se realiza un análisis cruzado de las principales características de la demanda, cada vez que existe una relación de una variable y otra lo que nos permitirá conocer los principales aspectos de la misma en unión con otras variables.

El último capítulo, fue dedicado al análisis de los efectos económicos concretados con la llegada de la demanda interna en la zona de estudio. Para ello, trataremos de señalar los efectos directos y otros no directos de la demanda interna en la estación vacacional de ASILAH:

Efectos directos: en este apartado estudiaremos los efectos que genera el turismo interno sobre las rentas percibidas directamente por las empresas de alojamiento comercial (hoteles y camping). Otro efecto directo se manifiesta en la creación de empleo.

Efectos indirectos: al margen de los efectos directos, la llegada del turismo interno desencadena el desarrollo intersectorial y efecto multiplicador en la economía del destino turístico. Para demostrar este efecto multiplicador sobre el resto de las actividades económicas de la estación vacacional de ASILAH, hemos analizado en el segundo apartado de este capítulo la variación del consumo de algunos productos alimenticios y no alimenticios como algunos servicios entre los meses de invierno y los meses de verano que reflejan los meses turísticos:

El consumo de productos alimenticios:

- * La variación del consumo de carne de vacuno.
- * La variación del consumo de carne de pollo.

Otros productos:

- * Butano.

El consumo de servicios:

- * Sellos de correo.

Los impuestos recaudados por el ayuntamiento de ASILAH.

- * Los impuestos recaudados en los zocos.

En el último capítulo, hemos recogido las conclusiones finales de esta investigación.

Para que nuestro trabajo sea más geográfico, hemos intentado, cada vez que era posible graficar o cartografiar, según los casos, los diferentes datos obtenidos.

Por último, no quisiera finalizar esta introducción sin reconocer públicamente mi gratitud a todas aquellas personas que, de alguna manera, han hecho posible que termine esta investigación.

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Victoriano Olmedo Guarnido, primero por aceptar dirigirme esta tesis y segundo por sus constantes indicaciones en la realización de este trabajo. De igual modo, es de agradecer a mi amigo **Mohamed el Hassan Ben Ali**, que aportó gran parte de los gastos del trabajo de campo, así mismo a Dr. Aron Cohen Mselem por su gran ayuda.

En segundo lugar, debo de hacer mención especial a todos mis amigos tanto por la gran ayuda durante la realización del trabajo de campo como por el continuo apoyo recibido para que este trabajo tuviera la mayor calidad posible.

CAPITULO II

PRESENTACIÓN DE LA REGIÓN OBJETO DE ESTUDIO

CAPITULO II

PRIMERA PARTE

**LA PENÍNSULA TINGITANA ¿DE QUÉ TERRITORIO
ESTAMOS HABLANDO? :**

2- LA PENÍNSULA TINGITANA ¿DE QUÉ TERRITORIO ESTAMOS HABLANDO? :

La península tingitana representa la zona Noroeste de Marruecos, mostrando una forma geométrica de un trapecio, la base mayor con 130 KM y la base menor con 60 Km., y con una superficie total de 11570 kilómetros cuadrados (el 1,6% de la superficie total del país). Limita por el Norte con el estrecho de GIBRALTAR y el mar MEDITERRÁNEO, al Oeste con el océano ATLÁNTICO. Al Sur esta limitada por la región administrativa de GHARB (las provincias de Kenitra y Sidi kasem) y al Este por la región administrativa de TAZA-AI HOCHEMA-TAUNAT (las provincias de Taunat y Alhociema).

La zona peninsular constituye en general, un espacio bien individualizado desde el punto de vista físico, administrativo, humano y económico.

2-1- EL MEDIO FÍSICO DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

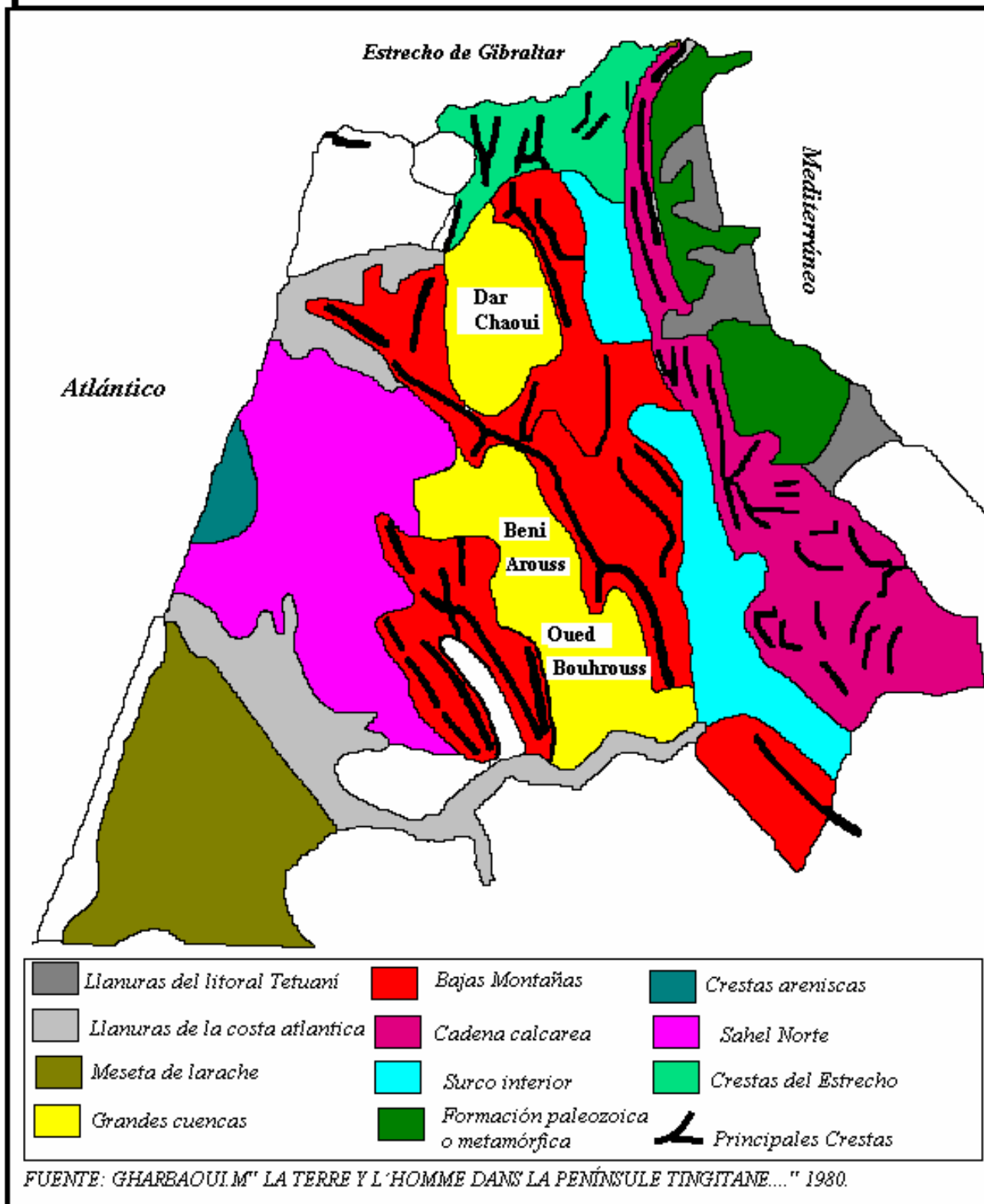
2-1-1- EL RELIEVE:

Desde el punto de vista físico, la Península Tingitana constituye el extremo Noroeste del arco refino donde dominan las formas de relieve que ponen fin a la estructura cabalgante que caracteriza esta cadena montañosa. A pesar de que las altitudes son escasamente elevadas, el carácter montañoso queda bien marcado en el encogimiento de los valles, las fuertes pendientes, los fuertes desniveles y la erosión de los macizos.

El marco físico de los 11570 Kilómetros cuadrados que configuran la península tingitana, se estructura en tres grandes tipos de relieve de orientación Norte-Noroeste, Sur-Sureste (figura N°: 2):

FIG Nº: 2

LOS DIFERENTES TIPOS DE RELIEVE EN LA PENÍNSULA TINGITANA



2-1-1- Una zona montañosa al Este, formada esencialmente por LA DORSAL CALCAREA que domina la costa Mediterránea, y que esta sólo interrumpida con pequeñas llanuras como son las de Fnidaq, Restinga, Mdiq y la llanura de Martil.

Dicha dorsal calcárea constituye una verdadera barrera que separa el litoral Mediterráneo situado al Este (de Ceuta hasta Bou hmed) del resto de la península. En lo concerniente a las altitudes, comprobamos que van subiendo desde el Norte (842 Metros en JBEL MOUSSA), hacia el Sur (Jbel Kelti 1926 Metros) y Sureste Jbel laqraaal situado en el Sur-Este de Chefchaouen con 2159 metros. En la zona Este las alturas son generalmente inferiores a 500 metros y sólo en la parte meridional, donde el relieve presenta un aspecto de montañas verticales, encontramos algunos picos como es el caso de jbel boussaïdona con 932 metros, y jbel oudiran con 1362 metros.

La anchura media de la dorsal calcárea es de 6 kilómetros y solo hacía el Sur-Este en la región de Oued Law alcanza fácilmente los 40 kilómetros.

2-1-2- En la parte central, una ZONA DE BAJAS MONTAÑAS forma una alineación de cumbres separada por las cuencas esparcidas entre colinas y abiertas en la parte central y occidental. Las crestas tienen en general una dirección Noroeste-Sureste, las más altas de ellas se encuentra en el Sureste (jbel kizama 1630 m), en contraposición, en el Norte-Noroeste encontramos jbel habibcon con solo 95 m y en el Oeste jbel kabba con 801 m.

Estas crestas encuadran las cuencas de:

- Dar chaoui(orientada del Norte-Oeste hacia Sur-Este), cerrada en el Este y en el Sur por una serie de crestas.
- La cuenca de Beni Arous al sur de la primera donde las crestas rodean de manera casi total un conjunto de colinas con unas alturas que van desde 300 hasta 400 metros.

Entre la dorsal calcárea de la zona central y las crestas, encontramos el surco interior, se trata de una cuenca alineada del NNO al SSE, nos referimos a una

depresión cortada por los valles de las dos cuencas fluviales de Martil al Norte y Oued Low al Sur.

2-1-3- LAS LLANURAS Y MESETAS:

LAS LLANURAS Y MESETAS DEL LITORAL ATLANTICO abarcan un amplio terreno hacia el Sur-Oeste a lo largo del litoral, se caracterizan por una escasa altura, alcanzando raramente los 300 metros:

* En el Oeste se encuentra una serie de mesetas compuestas por la meseta de Rmel o la meseta de Larache situada en el Suroeste del río Locus, la meseta de kmis sahel al Norte de la primera y por último la meseta de Asilah parecida a la segunda, situada más al Norte.

* La presencia de las llanuras constituye otra originalidad del litoral atlántico de la península tingitana, de Norte a Sur encontramos los valles de Oued mharhar, Oued hachef y la gran llanura de Lucus con una longitud de 30Km y una anchura de 10 Km

LAS LLANURAS DEL LITORAL MEDITERRANEO: La mayoría de las llanuras de esta vertiente se encuentran en la desembocadura de los principales ríos de la zona. Las más importantes son, de Norte al Sur:

* Restinga, en la desembocadura del río Negro, terminada en un lago natural y una playa arenosa.

* Asmir, en la desembocadura de del río Asmir.

* Martil, en la desembocadura del río Martil, con una superficie de 65 Km².

* Law, en la desembocadura del río de law.

2-1-4- LAS COSTAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

Debido a su larga y compleja historia geológica, geomorfológica y climática, el litoral peninsular ofrece una gran variedad de costas:

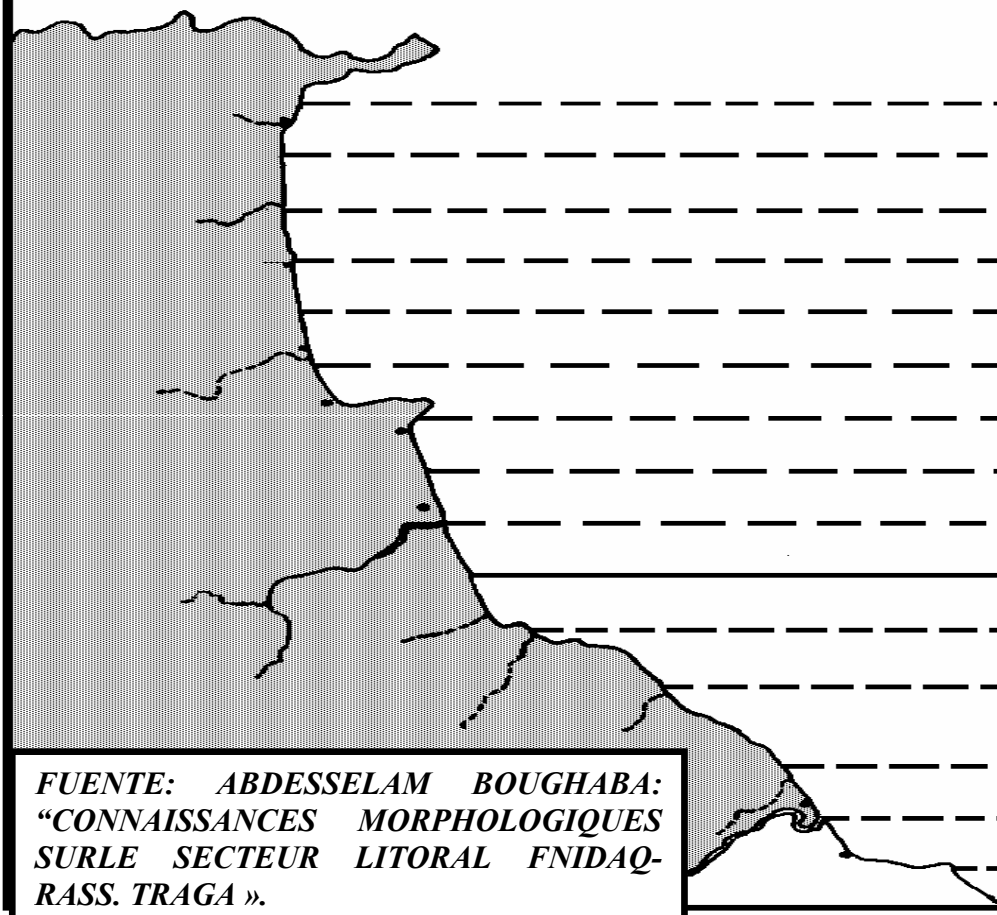
2-1-4-1- EL ESTRECHO DE GIBRALTAR: un litoral muy cortado, donde los sectores formados por rocas duras dibujan unos salientes cortados en cabos, como es el caso de CABO ESPARTEL, CABO MALABATA, CABO HJAR LESFAR, PUNTA SIREs, CABO LEONA, etc.... En contraposición las zonas formadas por rocas tiernas, dibujan las bahías como BAHÍA DE TANGER, la más ancha, y otras más pequeñas como son SIDI KANKOCH, KSAR ESEGUIR y OUED EL MARSSA.

2-1-4-2- EL LITORAL MEDITERRANEO: en el cual podemos encontrar dos tipos de costas:

*LAS COSTAS BAJAS Y ARENOSAS: se trata de uno de los espacios marítimos más importantes. La mayoría de ellas se encuentran a lo largo del litoral que va desde Fnidaq hasta Mdiq y desde el Sur de Cabo Negro hasta Sidi Abdesalam el Bhar al Sur de Martil, incluyendo las costas de Azla, Amsa y Oued low. En general son playas poco inclinadas pues se apoyan en una costa de pendiente poco acusada (0,1) y poco profunda. En suma, son playas de una anchura media de 150 a 200 metros, de una longitud total de 44 Kilómetros, 45% de ellas se encuentran entre Fnidaq y Mdiq donde a menudo se termina con dunas arenosas. Uno de los problemas graves de estas playas arenosas se manifiesta en la regresión de la mayoría de ellas como lo muestra la figura N°: 3.

* LAS COSTAS ROCOSAS: son en general costas que dependen muy directamente de las formaciones geológicas de la zona, como son las costas de Cabo negro (que tiene una formación paleozoicas) y la costa que va desde Ras Timsourga hasta Oued Low (con una formación metamórfica).

FIGURA Nº: 3
EVOLUCIÓN REGRESIVA DE LAS COSTAS DEL LITORAL
TETUANÍ



PLAYAS	ANCHURA MEDIA		%
	1974	1994	
FNIDAK	90	30	66
RIFFIEN	150	90	40
ALLIYEN	150	70	53
RESTINGA	150	60	60
KABILA	100	80	20
M'DIQ	60	30	50
CABO NEGRO	200	120	60
MARTIL	150	90	40
M. ABDESSALAM	300	200	33
AZLA	100	30	70
AMSA	200	120	40
O.LAOU	100	60	40
KAE ASSRASS	150	80	46

FUENTE: ABDESSELAM BOUGHABA:
«CONNAISSANCES MORPHOLOGIQUES
SURLE SECTEUR LITORAL FNIDAQ-
RASS. TRAGA ».

2-1-4-3- LA COSTA ATLANTICA:

Va desde Merja Zerga hasta Cabo Spartel, se trata de una costa muy rectilínea y orientada según el N 20 E. Este línea recta solo está interrumpido por el entrante de Larache, que desplaza la línea de la orilla 1,5 Km. hacia el Este y por el entrante de Asilah que constituye otro fenómeno tectónico.

* De LARACHE hasta ASILAH, encontramos un sector de playas rocosas caracterizadas en general por la presencia de unos cuantos acantilados prolongados verticalmente hacia el mar, con una altura que puede llegar hasta 70 metros y donde el conjunto de estratificación está interrumpida por unas cuevas y puentes naturales. Las playas más favorables de esta parte del litoral atlántico son las de la desembocadura de los ríos, en particular río Locus gracias a su relativa profundidad, siendo también el caso de algunas playas donde las formaciones litológicas les favorecen como son las costas de SIDI MGAET y RMILAT al sur de ASILAH.

* De ASILAH hasta CABO SPARTEL; las playas están orientadas hacia el N 15 E, sobre una longitud de 30 kilómetros. Se trata de unas playas muy bajas y arenosas gracias a las múltiples desembocaduras de los ríos que drenan las grandes llanuras aluviales en la zona. En contraposición, las playas cercanas a CABO SPARTEL y que se prolongan hasta la ciudad de Tánger, son en su mayoría playas rocosas terminadas en unos acantilados verticales, pero esto no impide la existencia de playas arenosas cada vez que la litología lo permite.

Viendo estas características orográficas de las que dispone la zona de estudio, comprobamos que la península tingitana ofrece una gran proporción del territorio útil para el desarrollo turístico.

2-2-2 EL CLIMA:

Nuestra región de estudio está sometida a las influencias climáticas procedentes de diferentes direcciones:

- Del N.N.O. llegan las masas de aire polar marítimas, húmedas y frescas.
- Del N.N.E. sopla el aire polar continental, seco y frío (por suerte, la estancia de estas perturbaciones nórdicas son de corta duración).
- Del Este y del Sur Este, un aire caliente derivado de las altas presiones procedentes del Sahara invade la región en los meses de verano provocando un viento fuerte y seco, se trata del levante.
- Finalmente, del Oeste, y sobre todo del Sur-Oeste, el anticiclón de los Azores (el principal animador del clima marroquí) favorece una humedad muy fuerte en el Noroeste, durante la época invernal. En general, el tiempo que hace en la región del estrecho es el resultado de este anticiclón, que se mueve a lo largo de las costas del país, siguiendo el movimiento anual del sol.

Desde el punto de vista macro climático, nuestra zona de estudio conoce un clima templado y cálido, de tipo Mediterráneo, pero esto no impide la existencia de mezo climas y microclimas relacionados en general con el relieve, el mar y la topografía.

2-2-2-1- EL PAPEL DEL RELIEVE Y DEL MAR SOBRE EL CLIMA DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

A pesar de la pequeña superficie de la Península Tingitana, la región ofrece una gran variedad de zonas pluviométricas, donde cada una de ellas corresponde a una estructura morfológica dada (ver el mapa N°: 4).Las montañas son generalmente responsables de la discrepante distribución de las precipitaciones y de las temperaturas.

Respecto a las precipitaciones, la orientación de estas montañas en su conjunto del N.N.O-S.S.E, constituye una barrera que trava la progresión de las nubes húmedas procedentes del atlántico, provocando de este modo las lluvias de relieve. De esta manera, las vertientes expuestas al Oeste y al S.O están bien regadas (hasta

1000 mm/año), mientras las orientadas hacia el Este o al Noreste forman unas bandas semi-áridas (al rededor de 700 mm/año).

Respecto a las llanuras, las atlánticas son las más favorecidas a la hora de recibir los vientos húmedos, de hecho reciben una cantidad considerable de lluvia (737mm en KSAR-EL-KEBIR, 756 en LARACHE Y 758 en ASILAH), mientras que al Este y debido a los obstáculos naturales (montañas) que las separa del océano, las cantidades de lluvias recibidas son más bien despreciables (MARTIL 600mm, SMIR 608mm/año).

Respecto al número de días de lluvia en la zona peninsular está calculado en 93 días en la estación de Tánger, 92 días en LARACHE y sólo 82 días en la estación de Tetuán.

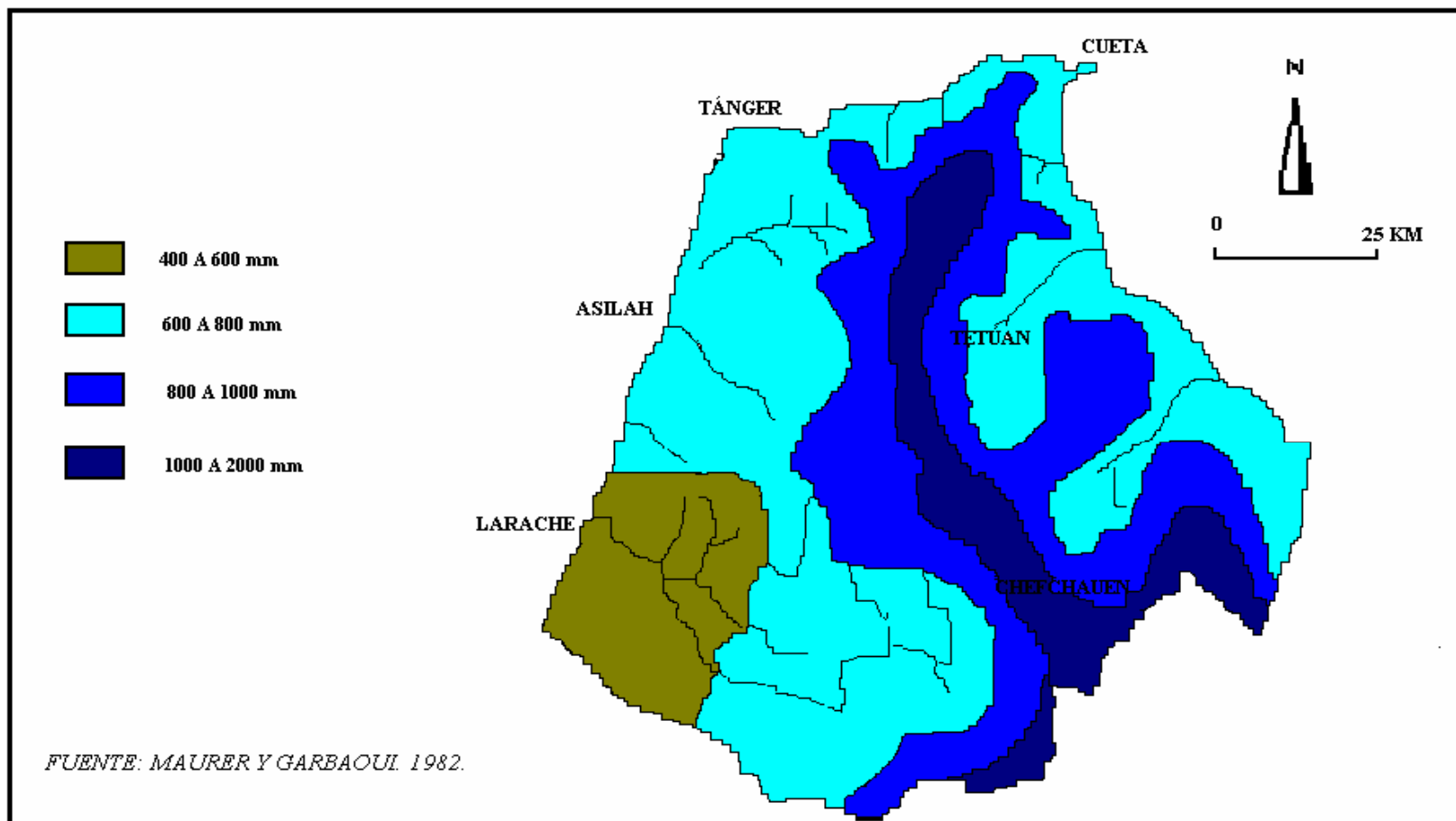
En lo que concierne a las temperaturas, su repartición tiene que ver sobre todo con las influencias marítimas. Así, las zonas situadas al borde del mar, se caracterizan por unas temperaturas moderadas, lo cual se traduce en amplitudes Térmicas poco importantes (la media de las estaciones costeras está en 28,6 grados centígrados, en contraposición de los 32,5 grados centígrados de las estaciones situadas en el interior de la península). La media mínima registrada en las costas es de 8,1°, en cambio en las zonas interiores bajan hasta los 6,7°. Lo cual nos da una amplitud térmica media de 20,5° en el litoral y 25,8° en el interior.

Cabe añadir también que la humedad potencial del aire, es muy superior en comparación con otras zonas costeras del país, con una media anual del 74% durante el día y 84% durante la noche, respecto a la media mensual, alcanza el 68% en el mes de julio y 88% en el mes de Enero, lo cual refleja la baja media de insolación y la importancia del levante (vientos procedentes del Este).

La media anual de insolación en la península tingitana se calcula en 2774 horas:

FIG Nº: 4.

LA MEDIA ANUAL DE LAS PRECIPITACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA



- * 2686 horas anuales en el litoral Tetuaní (con una media diaria de 7 horas y 35 minutos)
- * 2853 horas anuales en Tánger con una media diaria de 8 horas
- * 2785 horas en la estación de Larache.

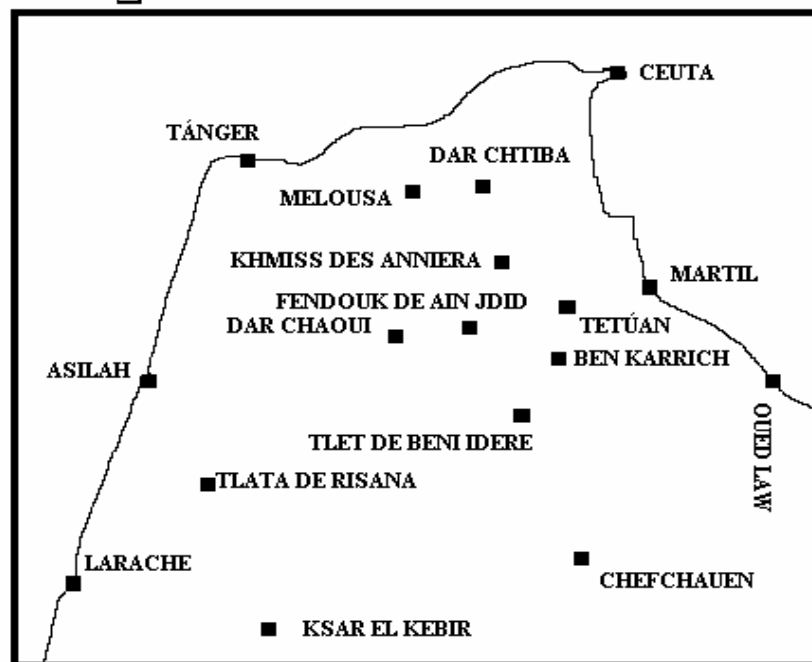
Además, cabe señalar que la repartición estacional del viento muestra que en invierno el viento que sopla del Oeste representa una media entre el 27% y 48%. Durante el verano la zona estaría bajo el mando de los vientos procedentes de la dirección Este "el levante" (en la zona se llama CHERGUI) con una media comprendida entre 37 y 47% en la costa mediterránea. En la estación de Tánger en el 42,46% de los casos el viento sopla del Este, en el 15,87% de los casos procede del Este-noroeste y en el 5,95% del Noroeste, lo cual quiere decir que en la zona de Tánger más del 50% del viento sopla del sector Este y Este-Noroeste.

Esta importancia del levante en la península en general y en la región de Tánger en particular, afecta mucho al sector turístico de la zona durante la época veraniega.

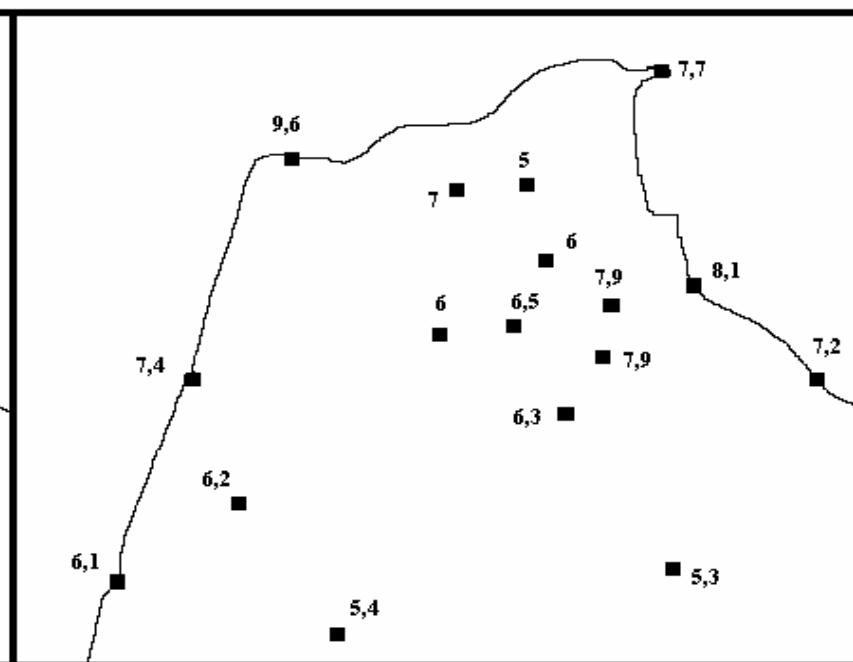
Como conclusión final, y en base a los tres aspectos que acabamos de analizar (las precipitaciones, la temperatura y el viento), podemos afirmar que la península tingitana cuenta con una climatología excepcional para el disfrute turístico.

FIG: 5

1 LOCALIZACIÓN DE ESTACIONES METEOROLÓGICAS



2 LA MEDIA DE LA TEMPERATURA MÍNIMA

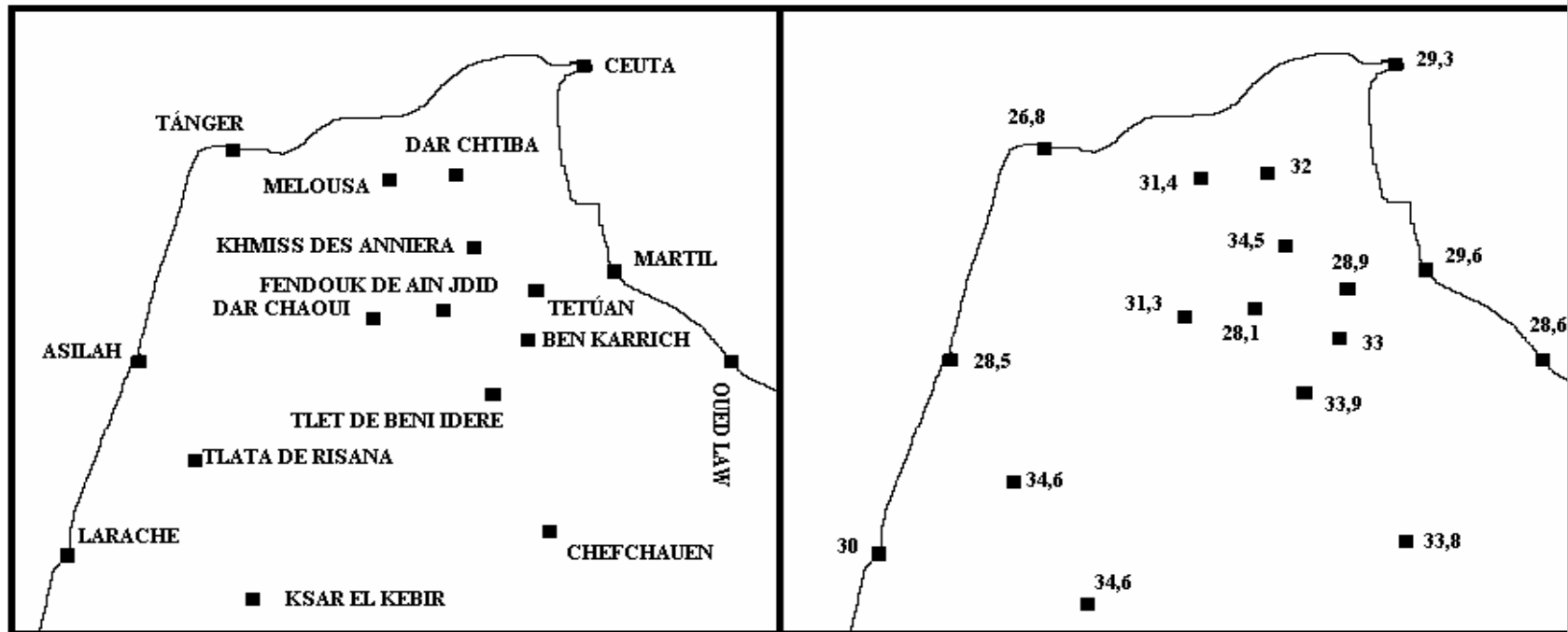


FUENTE: KARROUK M. S'' APERCU SUR LES MECANISMES CLIMATIQUES RIFAINS. REVISTA DE LA FACULTAD DE LETRAS DE TETUÁN 4º AÑO Nº 4 1990.

FIG: 6

1 LOCALIZACIÓN DE ESTACIONES METEOROLÓGICAS

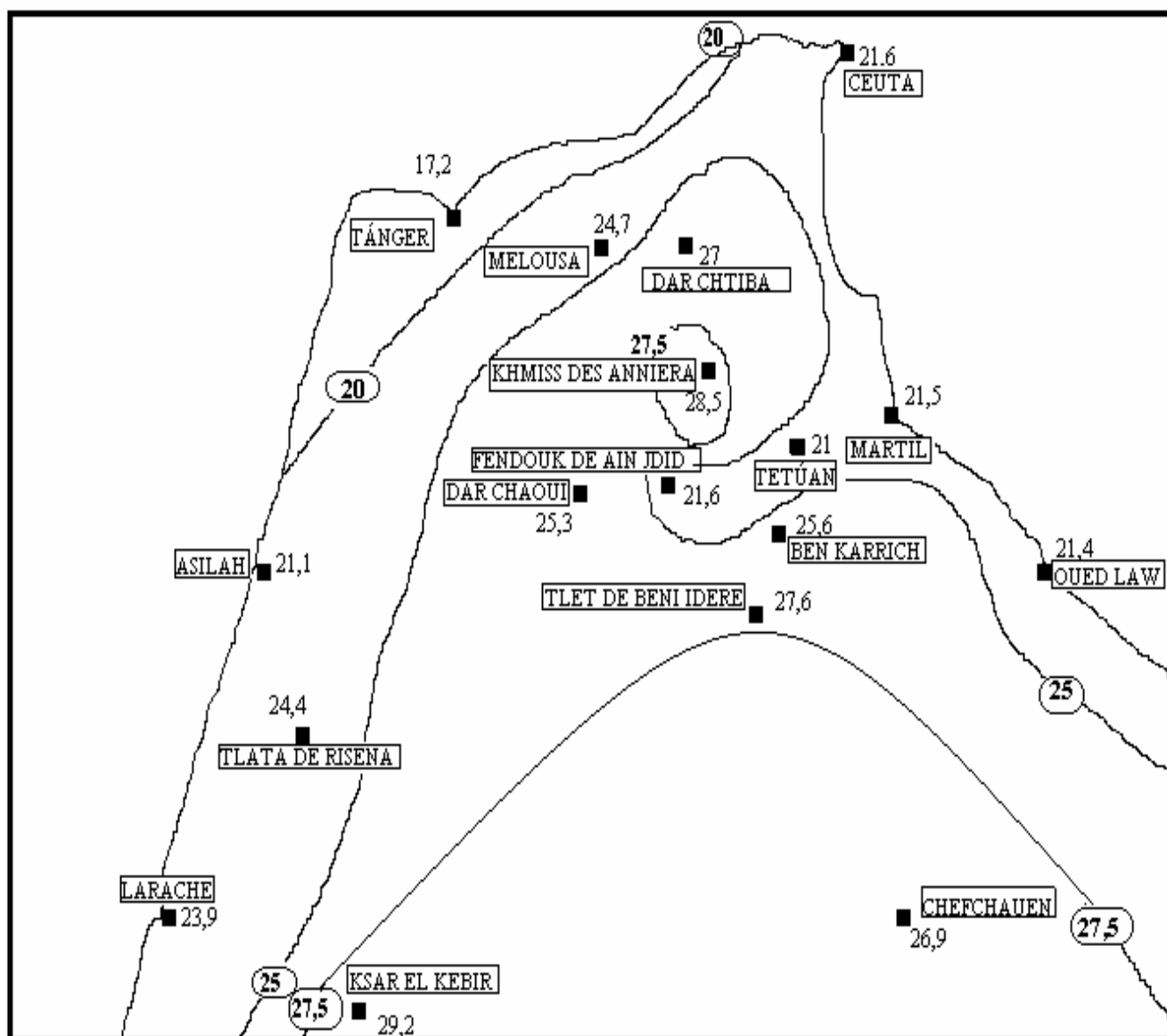
2 LA MEDIA DE LAS TEMPERATURAS MÁXIMAS



FUENTE: KARROUK M. S'' APERCU SUR LES MECANISMES CLIMATIQUES RIFAINS. REVISTA DE LA FACULTAD DE LETRAS DE TETUÁN 4º AÑO Nº 4 1990.

FIG:7

AMPLITUD TÉRMICA MEDIA EN LA PENÍNSULA TINGITANA



FUENTE: KARROUK M. S" APERCU SUR LES MECANISMES CLIMATIQUES RIFAINS. REVISTA DE LA FACULTAD DE LETRAS DE TETUÁN 4º AÑO Nº 4 1990.

2-2-3- HIDROGRAFÍA:

2-2-3-1- LA RED HIDROGRÁFICA:

En la Península Tingitana, los cursos fluviales, permanentes o temporales que recorren la zona, diseñan una trama extremadamente densa. Así, la red fluvial de la Península Tingitana se compone en general de:

* Cuatro grandes ríos (Lucus tiene su nacimiento a unos 1200 metros de altitud, en el jbel Khizana y una longitud de 180 Km aproximadamente, MARTIL que nace en el macizo de Beni-Laït <<jbel Natora, 900 metros>>, río LOW al Sureste de la península y TAHADART en la provincia de Tánger).

* Sus principales afluentes: oued Makhazin en el río Lucus; Hachef y Mharhar en el río Tahadart; Khemis, Chaour y Mhajrat en el río Martil

- Y algunos pequeños ríos independientes como son Gharifa, Ledian, Negro, Smir y Imsa.
- Respecto a la superficie de las cuencas fluviales, son generalmente muy modestas, la máxima extensión se encuentra en el río Lucus con 3780 Km² en contra posición de los 1168 Km² en Tahadart, 1088 Km² en Martil y menos de mil en el resto de los ríos.

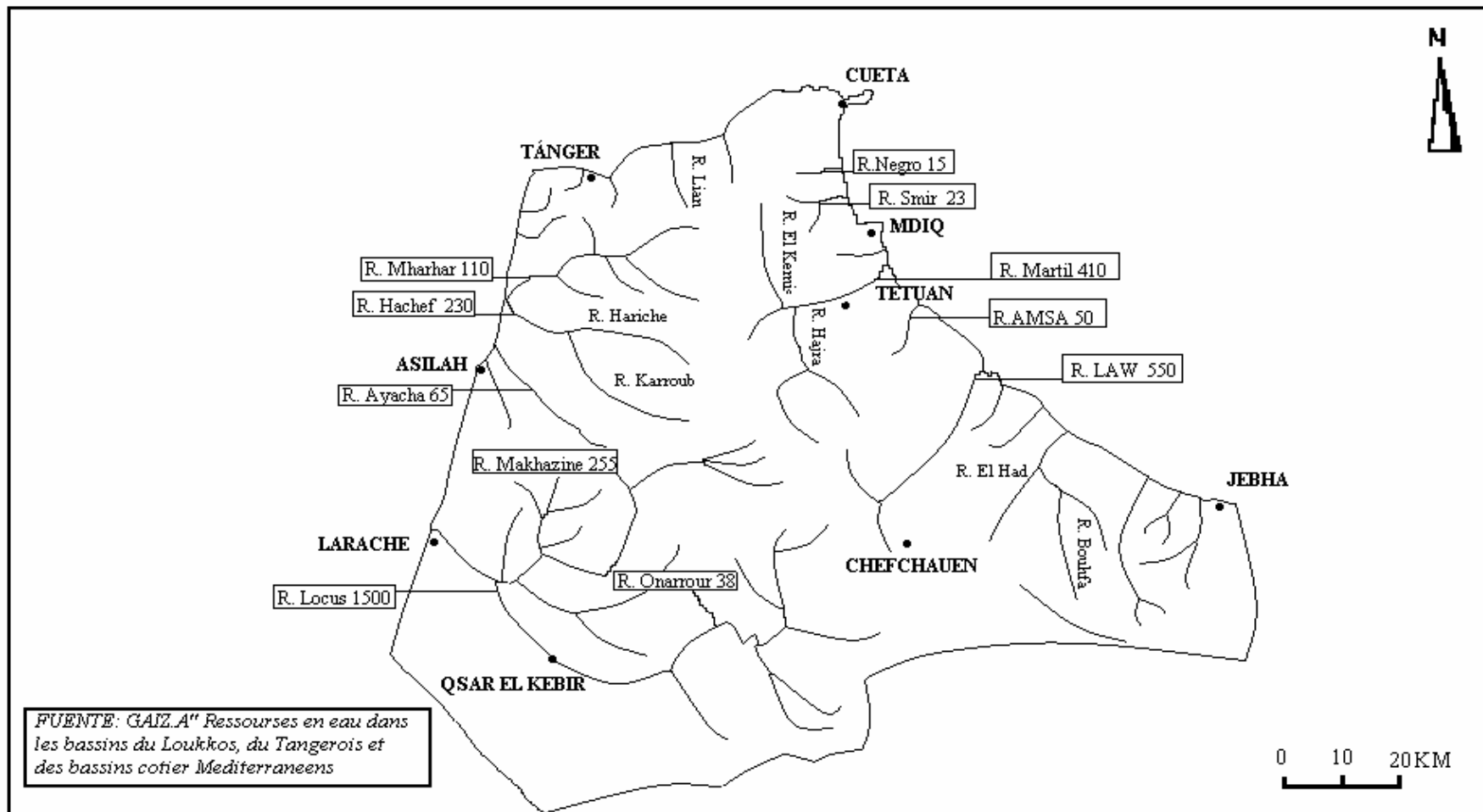
TABLA N°: 4

LA SUPERFECIE DE LAS CUENCAS FLUVIALES DE LOS PRINCIPALES RIOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA

RÍO	Km ²	RÍO	Km ²
LOCUS	3780	SMIR	82
TAHADART	1168	MARTIL	1088
EDILIAN	130	AMSA	127
NEGRO	75	LAOU	962

FIGURA Nº: 8

CAUDAL MEDIO ANUAL DE LOS PRINCIPALES RIOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA (100 m³)



Con relación al caudal medio anual de los grandes ríos de la zona tenemos 31,2 M3/S en el río Locus, 12,8 M3/S en el río Martil y 13,0 M3/S en el río Law.

2-2-3-2- EMBALSES Y ACUÍFEROS:

El panorama hidrológico de la Península Tingitana se completa con la presencia en el subsuelo de un sistema de acuíferos muy importantes y una serie de embalses.

EMBALSES: la movilización parcial de las aguas superficiales en la Península Tingitana está garantizada actualmente gracias a una serie de grandes embalses (Oued el Makhazine, Ibne Batouta, Nakhla y Ajras), y otros locales como es el caso del Embalse de Guardia de Locus, Boukhalf, 9 de Abril, Sghir, Ali Thilat, Smir y Saboun. La capacidad de agua retenida por estos embalses en la zona alcanza los 1199 millones de metros cúbicos lo que representa el 8,6% de la capacidad total del ámbito nacional.

LOS ACUIFEROS: en lo que se refiere a los recursos en agua subterránea, podemos distinguir entre tres grandes cuencas en la zona de estudio:

- LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS: formada por los:

- *- Acuíferos de la cadena calcárea: se trata de una cadena que se prolonga desde CEUTA hasta al HOCIEMA sobre una superficie de 1000 Km y constituye la reserva de agua más importante de toda la zona del Rif.

- *- Acuíferos de las llanuras costeras mediterráneas: la cuenca costera mediterránea posee diversas capas aluviales estrictamente enlazadas con los curso

FIG Nº: 9

MAPA DE LAS FUENTES DE AGUA SUBTERRÁNEA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

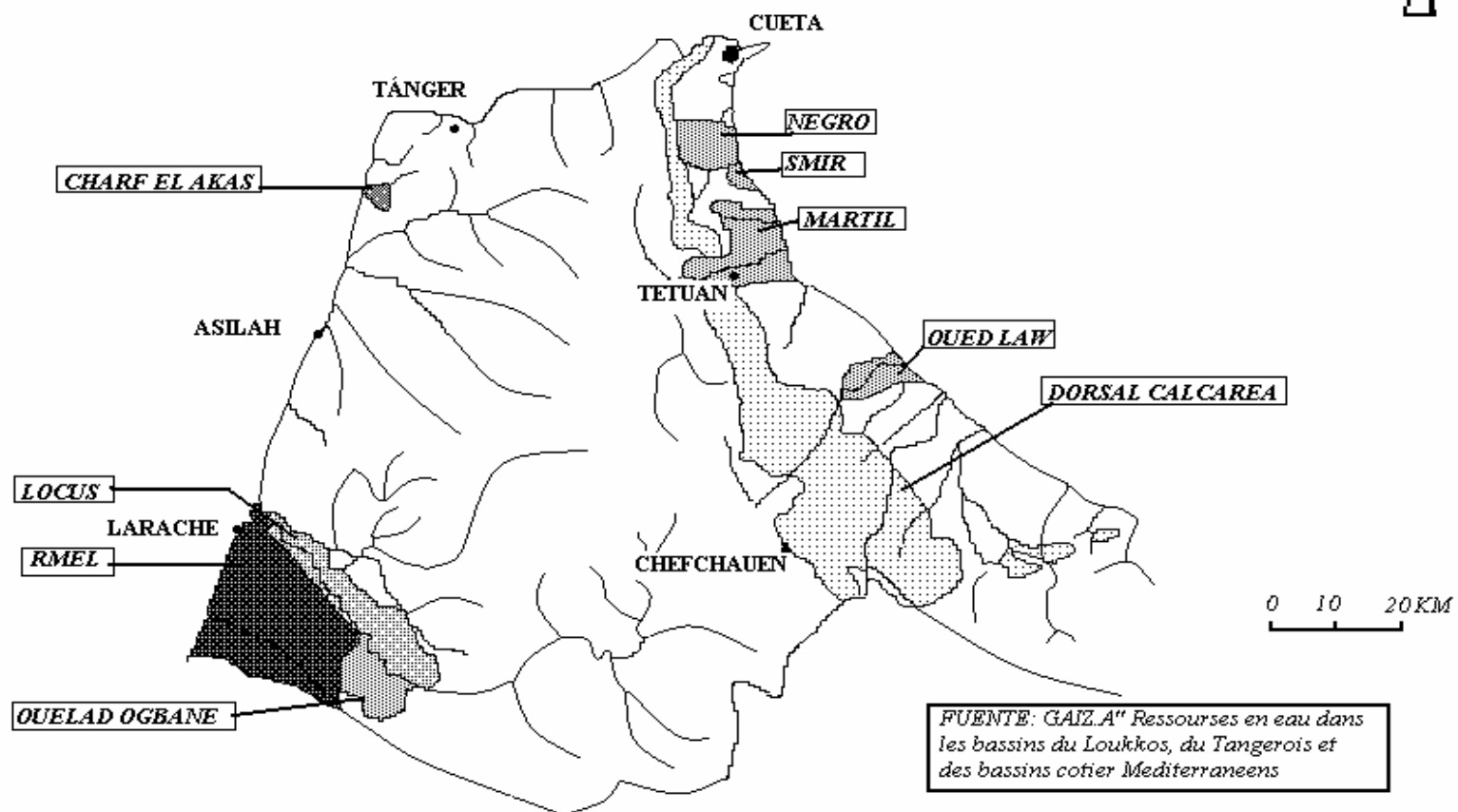


TABLA Nº: 5. LOS DIFERENTES EMBALSES INSTALADOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

EMBALSE	FECHA DE CONSTRUCCIÓN	LOCALIZACIÓN		FUNCIÓN	VOLUMEN NORMAL 10 ⁶ M3
		RÍO	CUIDAD		
ALI THILAT	1934	LAOU	CHEFCHUEN	A IN	30
NAKHLA	1961	NAKHLA	TETUAN	A PO	5,7
AJRAS	1969	AJRAS	TETUAN	R	3,0
IBN BATOUTA	1979	MHARHAR	TÁNGER	R.A POT	35,0
OUED MAKHAZIN	1979	LOCUS	KSAR KBIR	R.E. y A PO	772,7
L.EMBALSE.G	1981	LUCUS	LARACHE	A IN.IN	4,0
BOUKHALF	1989	M'SABAR	TÁNGER	R	1,1
SMIR	1991	SMIR	TETUAN	A PO y.A IN	43,0
SABOUN	1991	SABOUN	TÁNGER	R	1,1
SGHIR	1991	SGHIR	TÁNGER	R	2,3
9 AVRIL	1995	HACHEF	TÁNGER	A PO	300,9

R: regadío. A PO: agua potable. A IN: agua industrial. IN: inundación. E: energía. FUENTE: MINISTERIO DE OBRAS PUBLICA 1996

de agua que las atraviesan (Negro, Smir, Martil y Oued law), aunque estas tengan una dimensión muy reducida (menos de 25 Km²).

- LA CUENCA DEL BAJO LUCUS Y RMEL:

- *- Capa aluvial de Rmel: situada al Sur Este de la ciudad de Larache, sobre una superficie de 2440 Km².

- *- Capa Aluvial del Bajo Lucus: situada en las bajas llanuras de los ríos de makhazin y Ouarour, estas aguas están aprovechadas generalmente por el sector agrícola. No lejos de ella se encuentra la Capa Aluvial de Ouelad Ogbane

- LA CUENCA TINGIRINA: Contempla la capa aluvial de Charf y Akas situadas a 15 Km al Suroeste de Tánger y cubre una superficie de 20 Km².

2-2-4- ASPECTOS BIOGEOGRÁFICOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

Debido a su posición biogeográfica, la península Tingitana es una zona más europea que africana. Algunos especies del Sur-Oeste ibérico se adentran en el continente africano lo que nos permite hablar de un sector tingitano-gaditano, que comprende las dos penínsulas (la península ibérica y la península tingitana) con los subsectores siguientes (ver el mapa nº: 10).

- 1- Sector tingirino y Aljibico, contempla la región de las cretas cercanas al estrecho.

- 2- La parte septentrional de la dorsal calcárea del Rif (HOSMARIENSE) y Gibraltico.

- 3- La parte occidental de la vertiente mediterránea del arco bético-refino con el litoral y las bajas vertientes paleozoicas, en MARRUECOS (el litoral Tetuán que va desde Ceuta hasta Bou hmed.

- 4- Bajo del Lucus y Campiña baja gaditana, la región de las mesetas arcillosas.

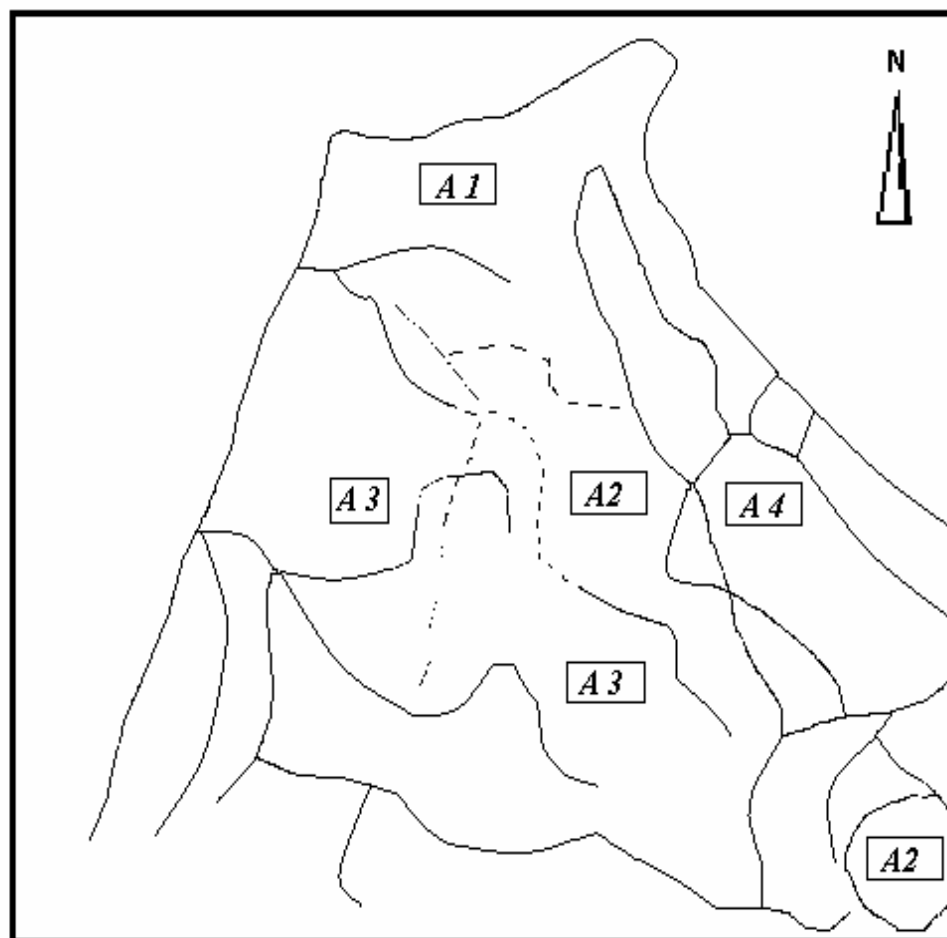


FIG: 10

*LOS DIFERENTES SUB-SECTORES
BIOGEOGRAFICOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA*

- A 1** SUB-SECTOR TANGIRINO
- A 2** SUB-SECTOR ALAM-OUTKA
- A 3** SUB-SECTOR DE LUCUS BAJO
- A 4** SUB-SECTOR DE LUCUS ALTO

FUENTE: LA DEGRADACION DES GROUPEMENTS FORESTIERS ET
PREFORESTIERS DANS LE RIF CENTRO-OCCIDENTAL; ET SES
CONSEQUENCES SOCIO- ECONOMIQUES.

2-2-4-1- EL PAISAJE VEGETAL:

En la península Tingitana, los bosques naturales cubren una superficie de 424853 Has, a ellas se pueden añadir cerca de 58000 Has repobladas, lo cual significa que los bosques representan cerca del 42% del territorio peninsular. Los programas de repoblación forestal son ejecutados para preservar y desarrollar la riqueza económica y ecológica de la región así como luchar contra la degradación del suelo que puede afectar a la zona. Pero la superficie de los bosques repoblados queda muy ceñida y representa sólo el 14% de los bosques naturales

Refiriéndonos al paisaje vegetal natural de la zona comprobamos que está dominado por el matorral (44%), asociaciones arborescentes (41%) y las especies resinosas naturales que no llegan al 4% de los bosques naturales.

TABLA Nº: 6

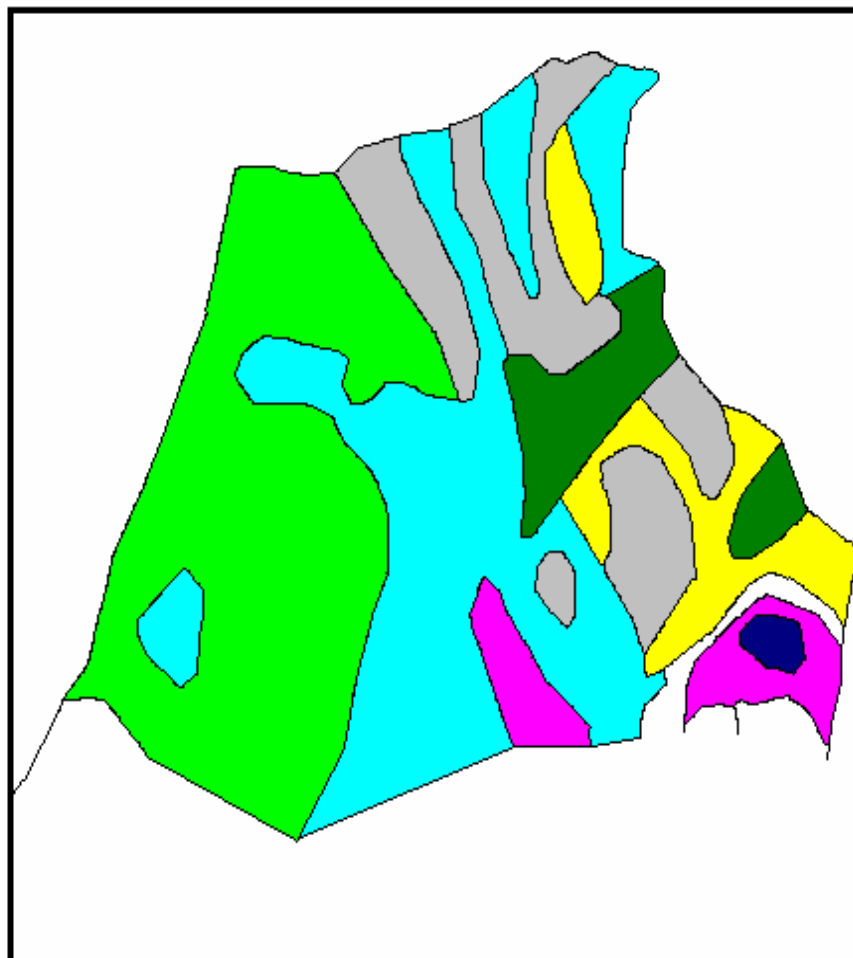
LA SUPERFECIE (EN Has) DE LOS BOSQUES NATURALES Y REPOBLADOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA. 1997

PROVINCIAS	BOSQUES REPOBLADAS	BOSQUES NATURALES				
		RESINOSAS NATURALES	MASA ARBORESCENTE	OTROS	MATORRAL	TOTAL
CHEFCHUEN	20676	13827	107598	19652	93086	234163
LARACHE	-	40	42422	4683	25214	72359
TÁNGER	10519	-	5204	3407	11579	20190
TETUAN	26567	1928	18238	19657	58318	98141
REGIÓN	57762	15795	173462	47399	188197	424853

FUENTE: SERVICIOS FORESTALES DE LA REGIÓN TÁNGER-TETUAN.

LAS ESPECIES RESINOSAS NATURALES: están compuestas esencialmente de Tuya (45%), Pino y Abeto (36%) y de Cedro (18%) que se desarrolla exclusivamente en la dorsal calcárea dolomítica meridional (Jbel Tissouka, Tazout, massif de Larqa).

FIG Nº: 11



**FORMACIÓN VEGETAL POTENCIAL EN LA
PENÍNSULA TINGITANA**

-  OLEA EUROPEA
-  QUERCUS SUBER
-  QUERCUS ROTUDIFOLIA
-  CERDUS ATLANTICA
-  TETRALINIA ARTICULATA
-  ABIES MAROCCANA

*FUENTE: LA DEGRADACION DES GROUPEMENTS FORESTIERS ET
PREFORESTIERS DANS LE RIF CENTRO-OCCIDENTAL; ET SES
CONSEQUENCES SOCIO- ECONOMIQUES.*

Respecto a las MASAS ARBORESCENTES, están formadas en gran medida por la Encina (*Quercus rotundifolia*) y por el Alcornoque (*Quercus súber*) con más del 76% de la superficie forestal de las asociaciones arborescentes. La presencia del alcornoque se encuentra sobre todo en la provincia de Chefchauen y ocupa alrededor de 72000 Has.

2-5- DIVISIÓN ADMINISTRATIVA:

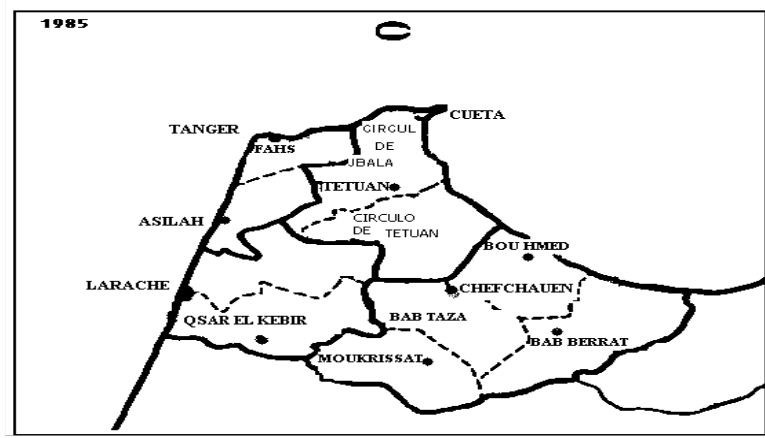
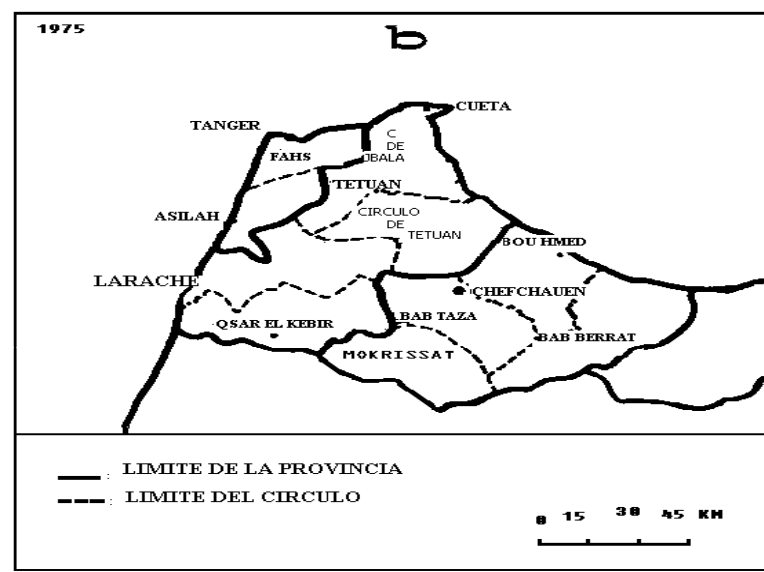
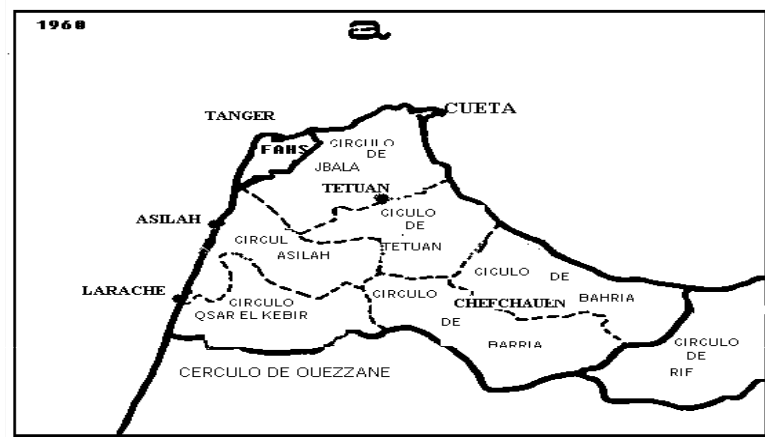
2-5-1- UNA HOJEADA HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA DE LA PENÍNSULA TINGITANA EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO 20:

Al final de la etapa protectoral, la península tingitana se encontraba dividida en dos provincias: Tánger en el Noroeste y Tetuán en el Este.

En la década de los sesenta y comienzo de los setenta, se siguieron respetando los límites Norte y Este de la época protectoral hasta 1975, año en que se creó la provincia de Chefchauen; Los tres centros rurales que constituyen el círculo de Mokrisat(Brikcha, Mokrisat y Zoumi) fueron arrebatados a OUEZAN e integrados en la nueva provincia, mientras que el otro recorte administrativo dependió de la provincia de Tetuán, la comarca de BAHRÍA y la comarca de BARRIA).

Respecto a la provincia de Tánger se observó un crecimiento con la adscripción de los círculos rurales de Melousa, Zinat y Dar Choui escogidos de la provincia de Tetuán, y los centros rurales de Sidi el Yamani y Had el Gharbeia de la comarca de Asilah.

Ante el desamparo administrativo de la zona del Hapt se creó la provincia de LARACHE en 1985 que se extiende sobre los dos círculos de LARACHE y KSAR EL KEBIR, lo que influyó en los límites de la provincia de Tetuán sobre todo en la parte occidental.



EVOLUCION DE LA DIVISION ADMINISTRATIVA DE LA PENINSULA TINGITAN EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO 20.

FIGURA N°: 12

2-5-2- LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ACTUALIDAD:

Hoy en día la península tingitana representa la región administrativa 16 (región Tánger-Tetuán) de acuerdo con la nueva división administrativa del territorio marroquí efectuado en 1997⁶ (mapa N°: 13).

Dentro de esta zona, hay un total de 12 ciudades y centros considerados como urbanos; Tánger, Asilah, Larache y Ksar el kebir al Oeste; Fnidaq, Mdiq, Martil y Tetuán al Noroeste y finalmente Chefchauen, Jebha, Zoumi y Oued Law al Sureste.

⁶ Marruecos optó desde el comienzo de los años 70, por una política de desarrollo regional y de descentralización progresiva con el fin de asegurar una repartición equilibrada del desarrollo económico y social, de reducir las disparidades entre las diferentes zonas del país, de permitir a la población mejor participación en la obra del desarrollo y de mejorar el proceso de la gestión a escala regional y local. Nombrando la región como colectividad local en 1997, Marruecos atravesó una etapa suplementaria en vía de la regionalización y de la descentralización.

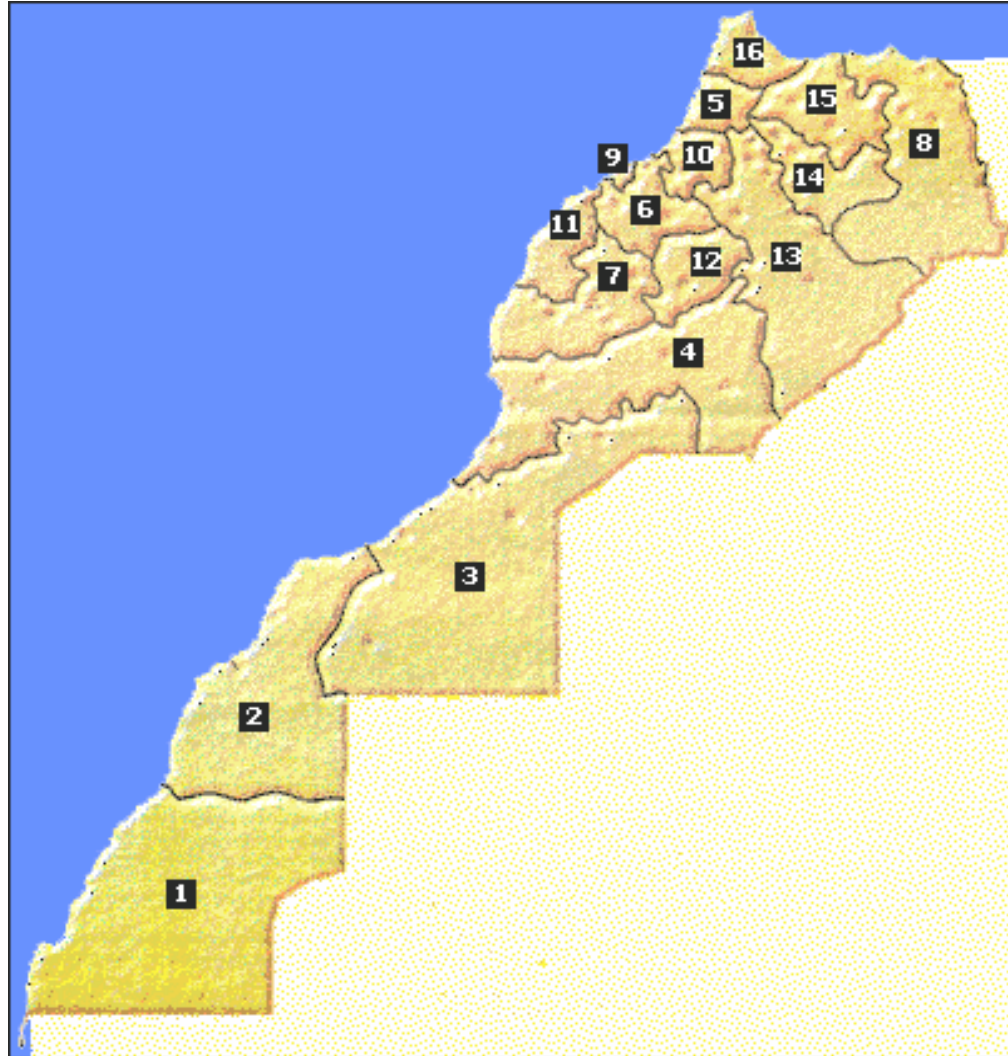
Para la dirección de la región encontramos el consejo regional, que tiene como misión la contribución al desarrollo económico, social y cultural de la región, en colaboración con el estado y otros organismos.

la misión de este consejo se manifiesta en:

- *Elaborar en el espacio de su propia competencia, el plan de desarrollo económico y social de la región y el plan regional de ordenación territorial.*
- *Fijar a modo de equilibrio, las tarifas y las reglas de percepción de impuestos, recibos y diversos derechos que beneficia a la región.*
- *Generar las acciones necesarias para la promoción de las inversiones privadas, notablemente para la implantación y la organización de las zonas industriales y zonas de actividades económicas.*
- *Adaptar las medidas de formación profesional, generar las acciones de promoción de empleo etc.*
- *Ejecutar competencias transportadas por el estado en materia de realización y mantenimiento de hospitales, colegios y establecimientos universitarios etc..*

FIGURA N°: 13

LAS 16 REGIONES ADMINISTRATIVAS DE MARRUECOS



Regiones Administrativas	
1	<u>Oued Eddahab-Lagouira</u>
2	<u>Laâyoune-Boujdour-Sakia El Hamra</u>
3	<u>Guelmim-Es Smara</u>
4	<u>Souss-Massa-Draâ</u>
5	<u>Gharb-Chrarda-Beni Hssen</u>
6	<u>Chaouia-Ourdigha</u>
7	<u>Marrakech-Tensift-El Haouz</u>
8	<u>Oriental</u>
9	<u>Casablanca</u>
10	<u>Rabat-Salé-Zemmour-Zaër</u>
11	<u>Doukkala-Abda</u>
12	<u>Tadla-Azilal</u>
13	<u>Meknès-Tafilalt</u>
14	<u>Fès-Boulmane</u>
15	<u>Taza-Al Hoceima-Taounate</u>
16	<u>Tánger-Tetuán</u>

FUENTE: Dirección de Ordenación del Territorio

Dicho número tan importante de centros urbanos, en un espacio como es la península tingitana, hace de nuestra zona el espacio más urbanizado del país⁷.

En general, estos centros urbanos se sitúan exclusivamente a lo largo de la costa y sólo tres de ellos en el interior de la península, en la intersección de un eje meridional y otro transversal; Tetuán, situada en la intersección de la abertura de Martil y el surco interior, Chefchauen no lejos de la intersección de este mismo surco y la abertura de Oued Law y finalmente Ksar el Kebir entre la llanura de Lucus y las primeras crestas de bajas montañas.

Según los términos administrativos de Marruecos estos centros urbanos moldean dos wilayas(Tánger y Tetuán) .

El ámbito de la Wilaya de Tánger comprende dos prefecturas:

* Prefectura de Tánger-Asilah.

* Prefectura Fah-Bni Makada.

Con un total de dos círculos (Asilah, Fahs), tres centros rurales (Dar chaoui, Guezenaya, Tnin Sidi el Yamani) y 12 municipios.

El ámbito de la Wilaya de Tetuán incluye tres provincias (Tetuán, Larache y Chefchauen), un total de nueve municipios (Tetuán al azhar, Tetuán sidi el mandri, ouad low, Martil, M'diq, Fnidaq, Chefchauen, Larache y Ksar el kebir) y siete centros rurales (Dar ben karich en la provincia de TETUAN, Kmis sahel en la provincia de LARACHE y Bab berrad, Brikcha, El jebha, Moqrisat, Zoumi en la provincia de CHEFCHAUEN).

⁷ Mohamed Refass(1993): *L'ORGANISATION URBAINE DE LA PENINSULE TINGITANE*. no editado

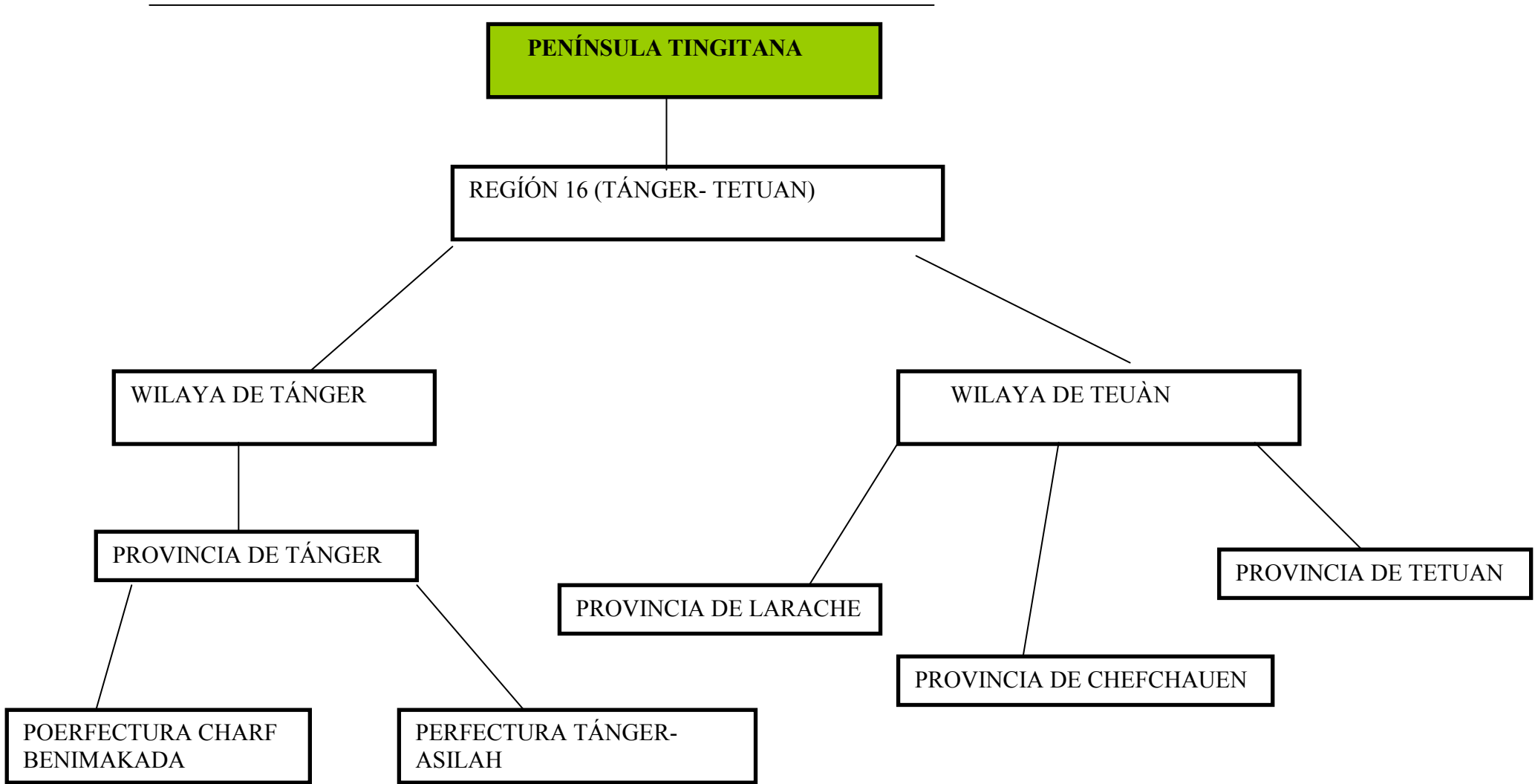


TABLA N°: 7

REPARTICIÓN DEL NÚMERO DE CÍRCULOS Y DE MUNICIPIOS POR PROVINCIA Y PREFECTURA EN 31/12/1997.

Provincia o prefectura	N° de círculos	N° de municipios		
		Urbanos	Rurales	Total
CHEFCHAUEN	4	1	33	34
LARACHE	2	2	17	19
FAHS-BENI MAKADA	1	1	4	5
TÁNGER-ASILAH	1	3	8	11
TETUAN	2	6	25	31
(1)REGIÓN	10	13	87	100
(2)MARRUECOS	159	248	1297	1545
(1)/(2) %	6	5	7	6

Fuente: MINISTERIO DE INTERIOR.

CAPITULOII
SEGUNDA PARTE.

POTENCIAL HUMANO DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

3- POTENCIAL HUMANO DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

Según los resultados de los dos últimos censos efectuados en Marruecos (el censo de 1982 y el censo de 1994)¹⁵; la población de la península tingitana pasó de 1,45 millones en 1982 a 2,04 millones de habitantes en 1994. Repartidos entre 1137963 habitantes en el medio urbano y 898069 habitantes en el medio rural. En el análisis de la repartición geográfica de dicha población por provincias, se destaca en primer lugar, la Wilaya de Tetuán con el 69% de la población total de la zona (la provincia de TETUÁN con 537290 habitantes, CHEFCHAUEN con 439303 habitantes y por último LARACHE con 431476 habitantes) mientras que La Wilaya de TÁNGER solo agrupa el 31% de la población total, repartida entre la prefectura de TÁNGER-ASILAH con una población total de 447704 habitantes y la prefectura de FAHS-BENI MAKADA con 180259 habitantes.

Viendo el crecimiento de la población peninsular entre el censo de 1982 y 1994 se pueden extraer las siguientes conclusiones:

-La península registró un crecimiento superior a la media nacional (2,87% a nivel peninsular frente al 2,06% alcanzado a nivel nacional).

-Entre las provincias de la zona de estudio cuyo crecimiento mostró esta tendencia encontramos en primer lugar, a la provincia de TÁNGER con un crecimiento de 3,08%, seguida de CHEFCHAUEN y TETUÁN con 2,97% y 2,82% respectivamente y por último, a LARACHE con solo el 2,54%.

-En cuanto al lugar de residencia, señalar que el mayor crecimiento se registró en el medio urbano con 4,08% (4,44% en la wilaya de TÁNGER y 3,79% en la wilaya de TETUÁN) frente al 1,56% del medio rural (con un crecimiento negativo para la wilaya de TÁNGER de -1,63% y un crecimiento positivo de la Wilaya de TETUÁN de 2,08%).

15 Desde la independencia de Marruecos en 1956, se han realizado cuatro censos de población: el censo de 1960, de 1971, de 1982 y de 1994. el próximo tendrá lugar en octubre de 2003.

TABLA N°: 8. POBLACIÓN DE LA PENÍNSULA TINGITANA ENTRE 1982-1994.

Provincia o prefectura	Medio	1982	1994	%
Wilaya de Tánger	Urbano	312.227	526215	4,44
	Rural	124.000	101.748	-1,63
	Total	436.227	627.963	3,08
Fahs-beni makada	Urbano	-	144.154	-
	Rural	-	36.105	-
	Total	-	180.259	-
Tánger-Asilah	Urbano	-	382.061	-
	Rural	-	65.693	-
	Total	-	447.704	-
Wilaya de Tetuán	Urbano	391.224	611.748	3,79
	Rural	622.005	796.321	2,08
	Total	1013.229	1408.069	2,78
Chefchuen	Urbano	26.499	42.914	4,10
	Rural	282.525	396.389	2,86
	Total	309.024	439.303	2,97
Larache	urbano	137.434	201.485	3,24
	Rural	181.816	229.991	1,98
	Total	319.250	431.476	2,54
Tetuan	Urbano	227.291	367.349	4,08
	Rural	157.664	169.941	0,63
	Total	384.955	537.290	2,82
Total región (1)	Urbano	703.451	1137.963	4,09
	Rural	746.005	898.069	1,56
	Total	1449.456	2036.032	2,87
Marruecos (2)	Urbano	8730.99	13407835	3,64
	Rural	11689156	12665582	0,67
	Total	20419555	26073417	2,06
(1)/(2) %	Urbano	8,1	8,5	-
	Rural	6,4	7,1	-
	Total	7,1	7,8	-

FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN 1982-1994.

3-1- DENSIDAD DE POBLACIÓN

Debido a la magnitud de la población peninsular (8% de la población total del país) y a su pequeña superficie (1,6% del total de Marruecos), la densidad resulta relativamente muy alta en relación con otras regiones del país. Alcanzando más de 176 Hab/Km² en 1994, lo que corresponde a cuatro veces más la media nacional (siendo la media de todo el territorio marroquí de 37 habitantes por Km²).

En cuanto a su importancia dentro de nuestra zona de estudio, la Wilaya de Tánger disfruta de una densidad muy superior a la registrada a nivel peninsular (525,5 hab/Km²) seguida por Tetuán con 165,6 hab/Km², LARACHE con el 155,2 hab/Km² y finalmente CHEFCHUEN con el 101 hab/Km², como lo muestra el cuadro que vienen a continuación:

TABLA N°: 9

SUPERFICIE Y DENSIDAD DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.

Provincias	Superficie en Km ²	Densidad (hab/Km ²)	
		1982	1994
Chefchauen	4.350	71,0	101,0
Larache	2.780	114,8	155.2
Tánger(wilaya)	1.195	365,0	525,5
Tetuán	3.245	118,6	165,6
Región	11.570	125,3	176,0
Marruecos	710.850	28,7	36,7

FUENTE: DELEGACIÓN DEL MINISTERIO DE LA PREVISIÓN ECONÓMICA Y DE PLANEAMIENTO.1996.

3-2- LA URBANIZACIÓN:

El proceso de urbanización que tuvo lugar en la zona de estudio fue el resultado de:

- Un fuerte crecimiento de la población del medio urbano (el crecimiento vegetativo y éxodo-rural).
- El desarrollo de las actividades comerciales, industriales y administrativas, sobre todo en las grandes aglomeraciones.
- La aparición de pequeños centros urbanos en el medio rural en el tiempo comprendido entre los dos censos (Muchos centros rurales de más de 1500 habitantes han cumplido por lo menos cuatro de los siete criterios fijados para definir un centro urbano)¹⁶.

Gracias a todo esto, la población urbana de la península tingitana se multiplicó por 2,87 entre 1982 y 1994(un crecimiento anual de 4,1%), contra 1,56 registrado en la población rural. Alcanzando así una tasa de urbanización del 55,9% en 1994 contra el 51,4% a nivel nacional.

Analizando la importancia de la población urbana por provincia, se destaca en primer lugar la wilaya de Tánger con el 83,8% de la población total seguida por la provincia de Tetuán con el 68,4%, mientras que en la provincia de Chefchauen la población urbana apenas alcanza el 9,8% de la población total¹⁷.

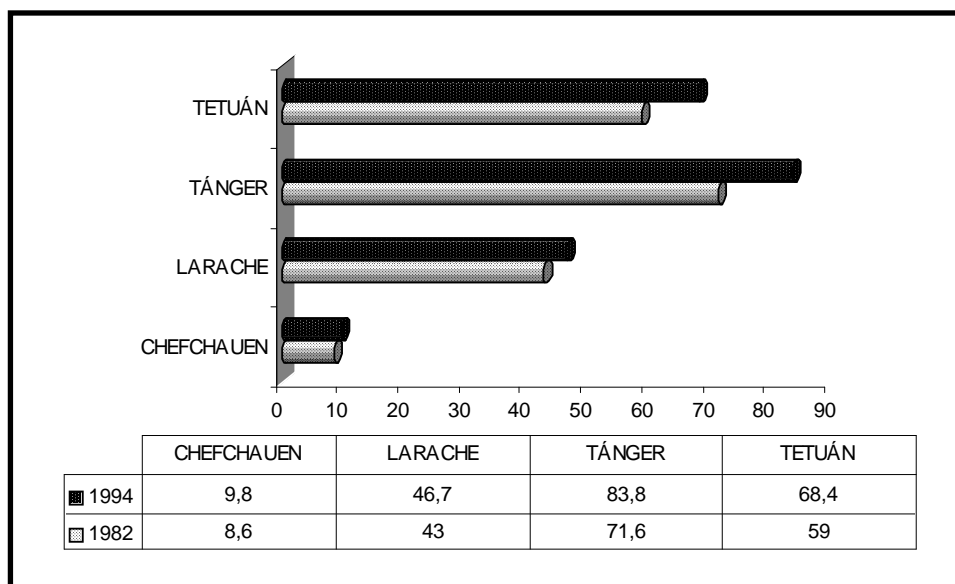
16 Un centro urbano aparte de tener una población superior a 1500 habitantes, debe cumplir cuatro de las siete condiciones siguientes:

- a) existencia de agua potable.
- b) Existencia de electricidad.
- c) Existencia de una red de alcantarillas.
- d) Existencia de un hospital o
- e) Existencia de un instituto.
- f) Existencia de un tribunal.
- g) Por lo menos el 50% de la población activa no agrícola.

17 A pesar de que el crecimiento global de la población urbana en esta provincia en el periodo Inter-censal alcanzaba el 61,9%.

GRAFICO N°: 1

TASA DE URBANIZACIÓN DE LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA (1982-1994).



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT 1982 Y 1994.

Analizando la distribución de la población urbana según el tamaño de los centros urbanos, señalamos la gran concentración de la población en las grandes ciudades. En efecto, las ciudades con una población superior a 100.000 habitantes reunía en 1994, el 78% de la población urbana de la zona. Mientras que los centros urbanos con una población inferior a 20.000 habitantes solo integraban el 3% de la población urbana.

TABLA N°: 10

LA REPARTICIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS CENTROS URBANOS

Tamaño del Centro urbano	N° de centros urbanos	Población	
		Efectivo	%
- 2000 habitantes	6	8603	0,8
2000 a 5000 habitantes	5	14937	1,3
5000 a 10000 habitantes	1	7575	0,7
10000 a 20000 habitantes	-	-	-
20000 a 50000 habitantes	5	134720	11,8
50000 a 100000 habitantes	1	90400	7,9
+ de 100000 habitantes	6	881728	77,5
Total	24	1137963	100

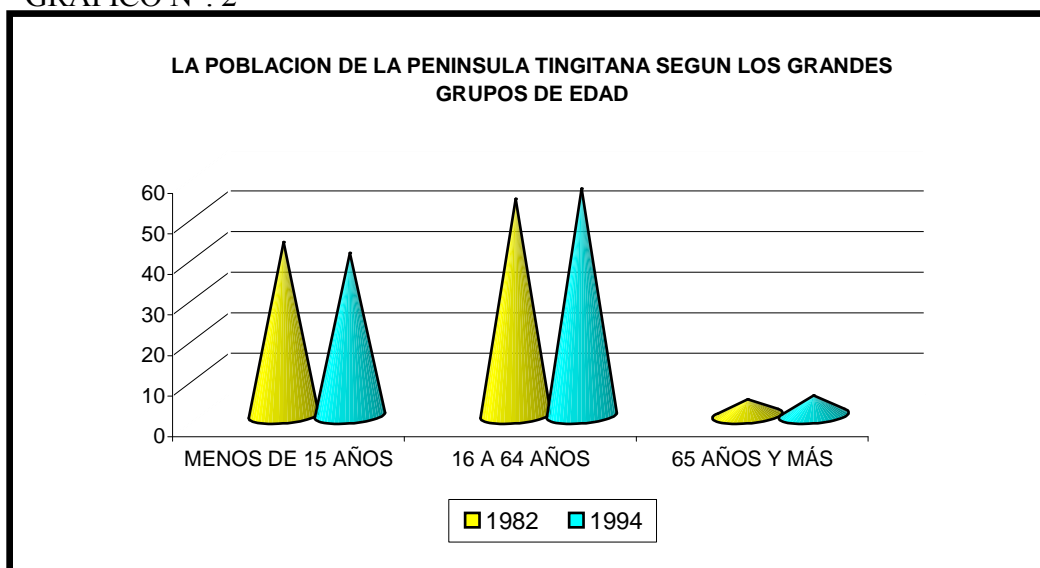
FUENTE: MINISTERIO DE PREVISIÓN ECONÓMICA Y DE PLANEAMIENTO. 1995..

3-3- LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

3-3-1- -ESTRUCTURA POR EDAD Y SEXO:

El análisis de la estructura por grandes grupos de edad (menos de 15 años, 15-64 y 65 años y más) y la relación de la masculinidad,(que se define como el número de varones por cada 100 mujeres), de la población de la Península Tingitana nos permite revelar las siguientes características:

GRAFICO N°: 2



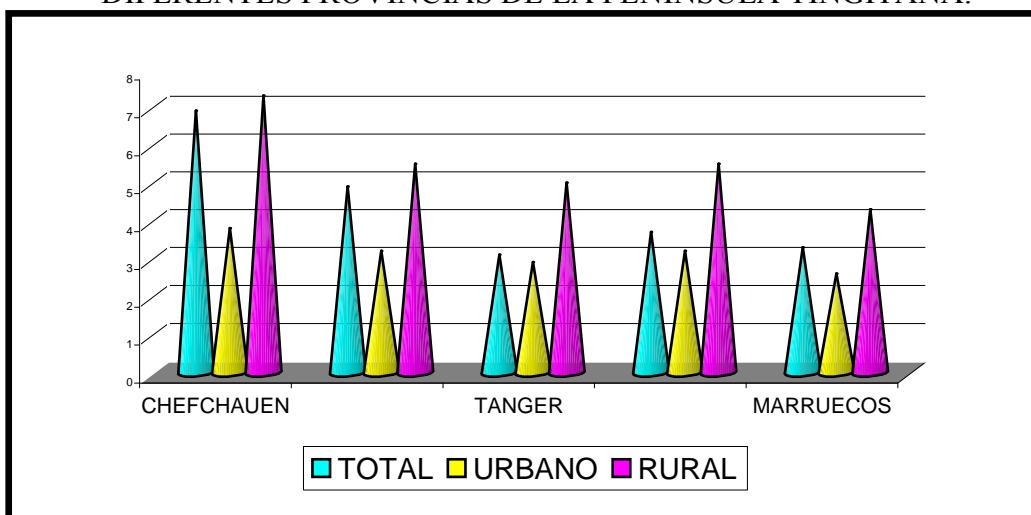
FUENTE: MINISTERIO DE PREVISIÓN ECONÓMICA Y DE PLANEAMIENTO. 1995.

A nivel peninsular, esta población se reparte casi igual entre los dos sexos como lo muestra el cociente entre sexos en 1982 y 1994 (100,4 en 1982 y 101,3 en 1994) Analizando la variable de la edad, aunque observamos un ligero descenso de la población con menos de 15 años que ha pasado del 42,7% en 1982 al 40% en 1994, su peso sigue siendo muy significativo dentro del conjunto.

- En medio rural, se destaca el sexo masculino con más de 103 hombres por 100 mujeres en 1994. La proporción de las personas con menos de 15 años es muy representativa, debido al factor de fecundidad que explica esta importancia. Esta proporción permaneció casi estable entre 1982 y 1994 frente un descenso superior a 4 puntos a nivel nacional.

- En el medio urbano, el éxodo rural de la población femenina activa, originó un incremento de esta población en este medio pasando de 57,2% en 1982 a 60,7% en 1994. La población de edad inferior a 15 años registró un descenso de casi cuatro puntos entre 1982 y 1994 pasando de 39,2% a sólo el 35,5%, debido a la baja fecundidad en el medio urbano como lo justifica el índice sintético de fecundidad¹⁸ que pasó de 4,9 en 1982 a solo el 3,1 en 1994 (3,8 para Chefchuen, 3,2 para Larache, 2,9 para Tánger Wilaya y 3,2 para Tetuán).

GRAFÍCO N°:3 INDICE SINTETICO DE FECUNDIDAD EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACION Y HABITAT 1994.

18 El índice sintético de la fecundidad equivale a la suma de las tasas de fecundidad por grupo de edad de la vida fértil de una mujer (generalmente de 15 a 50 años) multiplicado por 5; y se expresa en número medio de niños por mujer.

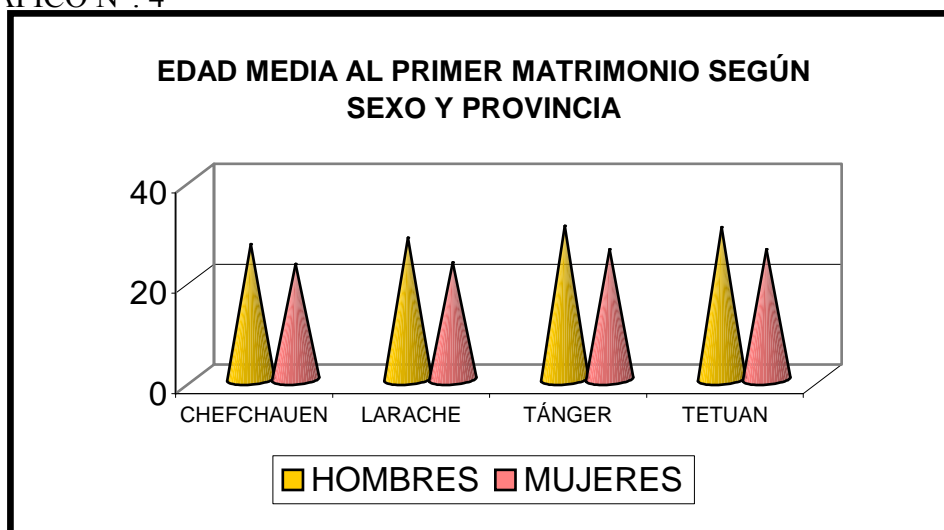
3-3-2- LA REPARTICIÓN DE LA POBLACIÓN POR ESTADO CIVIL:

En el censo de 1994 la distribución por estado civil de la población en la zona de estudio muestra las siguientes características:

Los solteros representan el 38% de la población en la región con una edad superior a 15 años. Viendo la diferencia entre los dos sexos, comprobamos que la proporción de la población masculina supera ampliamente a la femenina, alcanzando casi el 45% frente al 31% del sexo femenino.

Por medio de residencia, encontramos que el porcentaje de solteros dentro de la población urbana supera el 40% frente al 34,3% del medio rural. Este alto porcentaje de los solteros se explica principalmente por el incremento del tiempo dedicado a los estudios y por motivos de orden económico y social. Este fenómeno repercute prolongando la edad a la que se contrae el primer matrimonio, ascendiendo a 29,3 años para los hombres y a 24,7 años para las mujeres, y originando una bajada de la fecundidad. Según el medio de residencia, comprobamos como la población rural se casa a una edad más temprana que la población urbana.

GRAFÍCO N°: 4



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT 1994.

3-3-3- LA ESTRUCTURA DE LOS HOGARES

De acuerdo con los datos del censo de 1994, el número de hogares en la península Tingitana era en esa fecha de 367371, lo que significa 93164 hogares más que en el censo de 1982. El más fuerte aumento se registró a nivel de la provincia de Tánger y en la provincia de Tetuán con el 41% y el 35% respectivamente.

TABLA N°: 11

NÚMERO DE HOGARES POR PROVINCIA.

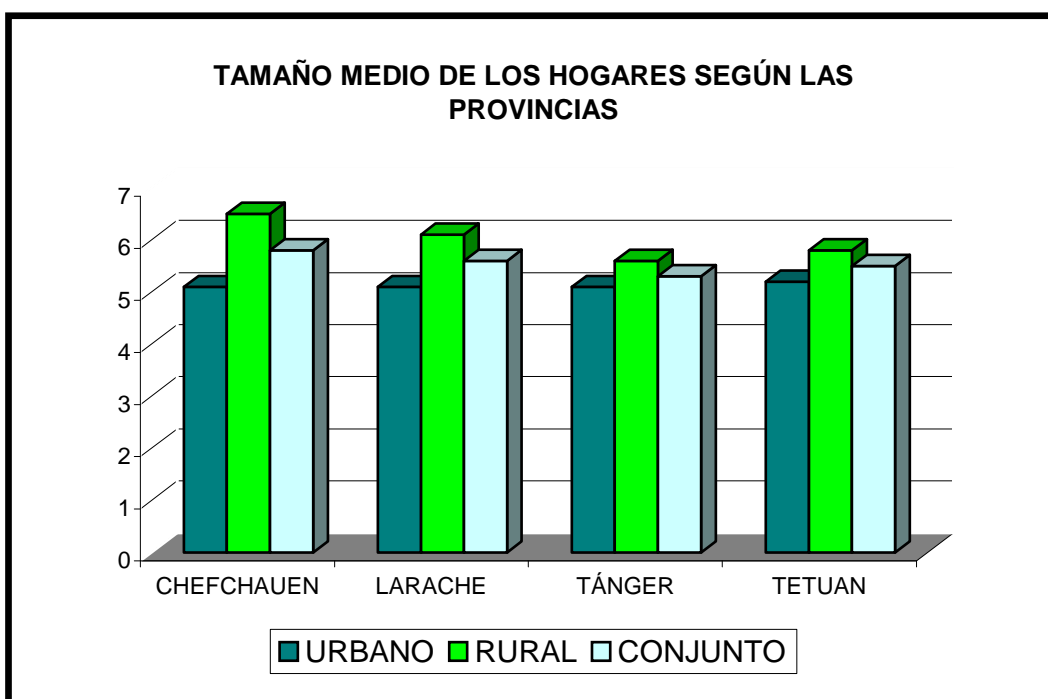
	1982			1994		
	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total
CHEFCHAUEN	5280	49258	54538	8478	61328	69806
LARACHE	27164	32774	59938	39241	37559	76800
TÁNGER	62852	22897	85749	102551	18031	120582
TETUÁN	44206	29776	73982	70857	29326	100183
REGIÓN	139502	134705	274207	221127	146244	367371
MARRUECOS	1593710	1839740	3432858	2519685	1924586	4444271
R/ M(%)	9	7	8	9	8	8

FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT (1982-1994).

El crecimiento en el número total de los hogares se ha visto acompañado, en este periodo intercensal, por un ligero aumento del número de personas por hogar, pasando de 5,3 en 1982 a 5,5 en 1994. La explicación de esto la encontramos en la estabilidad del tamaño medio de la familia del medio urbano y al alza de los hogares rurales.

A nivel provincial de la Península Tingitana, Chefchauen muestra el tamaño promedio del hogar más elevado (6,3 en 1994 contra 5,5 registrado en la zona de estudio).

GRAFÍCO N°: 5



3-4- EL ANALFABETISMO:

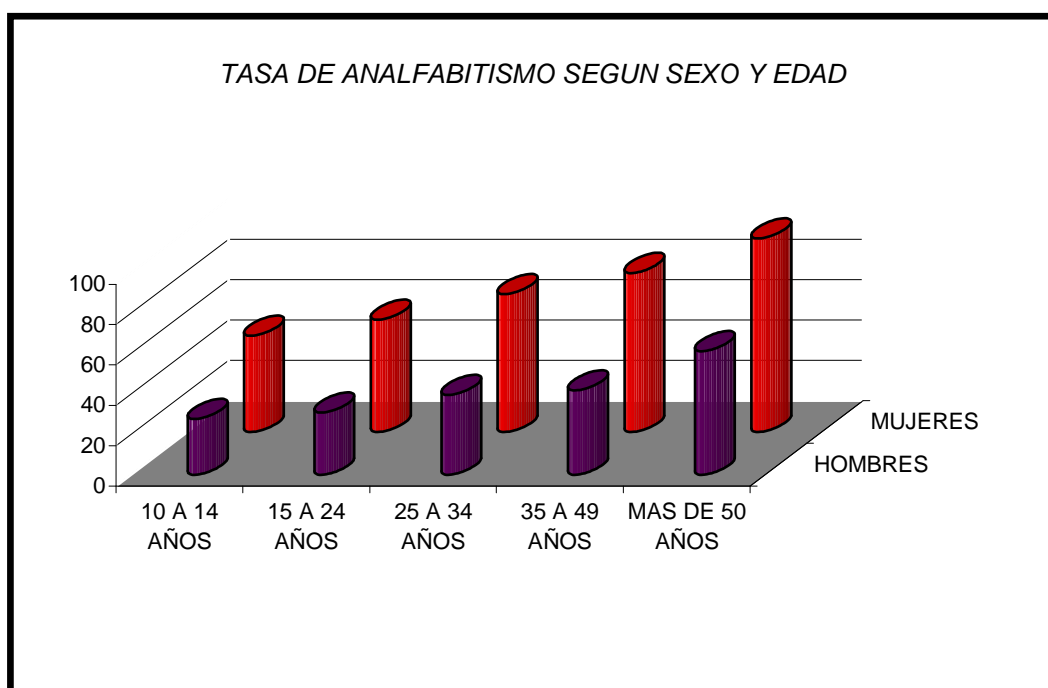
En 1994, 788134 personas de los 1473854, con 10 años y más, declararon no saber leer y escribir, siendo la tasa de analfabetismo del 54% para el conjunto de la Península Tingitana, contra el 55% registrado a nivel nacional.

En el interior de la zona de estudio esta tasa varía, entre 38% como tasa mínima alcanzada en la prefectura de Tánger-Asilah, y 70% como tasa máxima registrada en la provincia de Chefchauen. Sin embargo, la tasa de analfabetismo, como se presenta aquí no tiene gran significación mientras que estas variaciones pueden ser considerables en función del sexo, de la edad y del medio de residencia. Un estudio de estas características tiene que tomar en consideración estas tres variables.

*- En efecto, si en el pasado existía un equilibrio en cuanto al analfabetismo por sexo, en la actualidad, el sexo femenino resulta preocupante en comparación con el masculino, significando el 68% para las mujeres (7 de cada 10 mujeres) frente al 39% para los hombres (4 de cada 10 hombres).

*- Según la edad, la tasa aumenta regularmente para alcanzar su máximo en las generaciones nacidas antes de 1944 (los que tenían en 1994 por lo menos 50 años). Para las generaciones más jóvenes (de 10 a 14 años y de 15 a 24 años) esta tasa alcanza el 38% y 43% respectivamente.

GRAFÍCO N°: 6



*- Los habitantes del medio rural presentan una tasa de analfabetismo dos veces superior a los que viven en las ciudades; sea 76% y 38% respectivamente. Aunque este indicador desde el censo de 1982 mostraba una leve mejoría para las mujeres del medio rural, pero el descenso registrado durante este período no originó cambios, y así nos encontramos como en 1994 nueve de cada diez mujeres procedentes de éste medio se consideraban analfabetas

TABLA N°: 12

TASA DE ANALFABETISMO (%) SEGÚN EL SEXO, MEDIO DE RESIDENCIA Y PROVINCIAS.

PROVINCIAS Y PREFECTURAS	M. URBANO			M. RURAL			CONJUNTO		
	Mas	Fem.	To	Mas	Fem	To	Mas	Fem	To
CHEFCHUEN	19	48	33	56	94	75	51	89	70
LARACHE	26	52	39	64	93	78	46	73	59
FAHS-BENI MA- KADA	38	66	52	59	87	72	42	70	56
TÁNGER-ASILAH	20	46	33	53	85	68	24	51	38
TETUÁN	25	51	38	63	93	78	37	63	50
REGIÓN	25	51	38	59	93	76	39	68	54
MARRUECOS	25	49	37	61	89	75	41	67	55

3-5- CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS: LA POBLACIÓN ACTIVA:

Sobre un total de 2025180 personas computadas en el censo de 1994 en la Península Tingitana, encontramos 681280 personas activas (conjunto de personas de la sociedad que está comprendida en edad laboral) y 1343440 personas inactivas, lo que nos da una tasa de actividad del 34%.

La base laboral de la población peninsular ha sido y sigue siendo masculina con 518880 activos contra 162400 mujeres activas lo que significa, que sobre cuatro personas activas sólo figura una mujer.

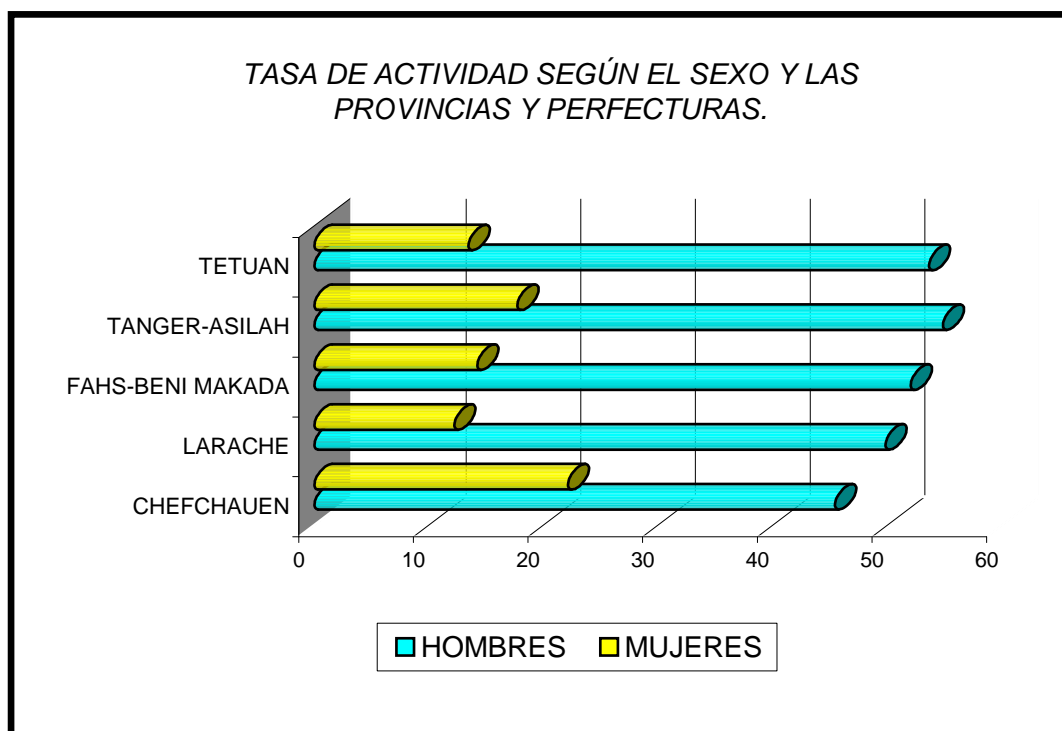
3-5-1- TASA DE ACTIVIDAD:

En 1994, una persona sobre tres es activa (33,6%). Este porcentaje supera la mitad para los hombres (51,1%) y queda muy debajo para las mujeres (16,1%).

Según la edad, la tasa de actividad describe una curva que empieza de un mínimo para una edad joven- menos de 20 años-, experimentando un aumento considerable después de 20 años, y estabilizándose a la edad de fuerte actividad (24-50 años), para posteriormente comenzar su descenso hasta la edad de la jubilación (60 años) mostrando así una fuerte caída a edades más avanzadas. En relación con las

provincias y prefecturas, la tasa oscila entre 31,1% registrada a nivel de la prefectura de Fahs-Beni Makada y 36,2% en la prefectura de Tánger-Asilah. En lo que concierne a la actividad femenina revelamos una tasa máxima en la provincia de Chefchauen(22,1%) gracias a la participación de la mujer rural en la actividad económica.

GRAFÍCO N°: 7



3-5-2- TASA DE PARO:

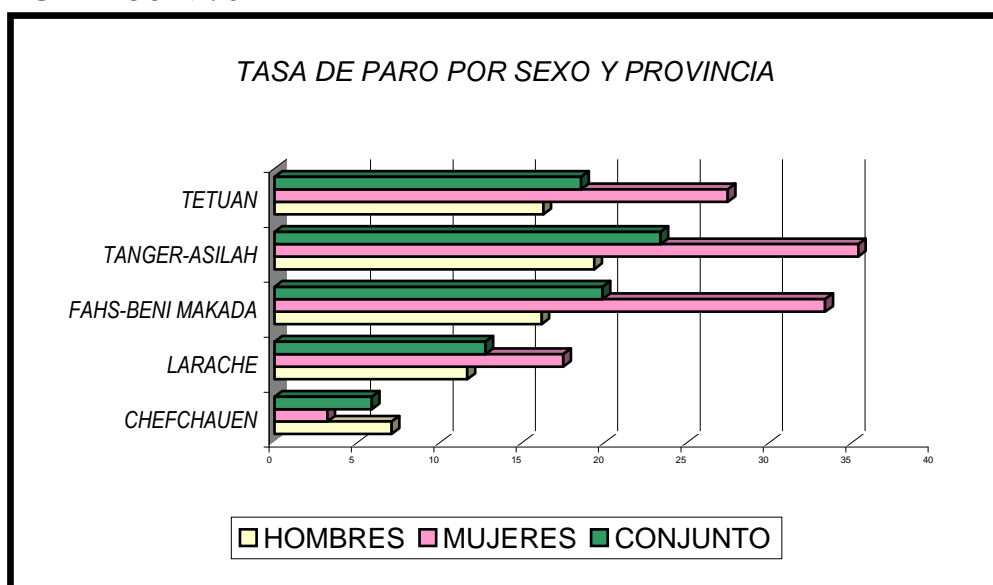
Según el censo de 1994, el número de las personas que buscaban su primer empleo alcanzaba la cifra de 108340. Por sexo, las mujeres representan cerca de un 1/3 de la población en paro con un número muy importante en el medio urbano (31280 personas contra 2940 en el medio rural).

El paro en nuestra zona de estudio como en el resto del país, es un fenómeno que afecta particularmente a la población joven (un 30,4% para los menores de 20 años y un 26,9% para aquellos con edades comprendidas entre 20 y 24 años). Lo que nos indica la importancia numérica de las personas que están en la situación de buscar su

primer empleo. En los siguientes grupos de edades comprobamos que la tasa del paro baja a medida que aumenta la edad, como lo muestra claramente el gráfico que viene a continuación:

Según las provincias y prefecturas de la Península Tingitana, vemos que a la excepción de Chefchauen y Larache donde la tasa del paro queda muy por debajo de la media nacional, las tasas alcanzadas en el resto de las provincias y prefecturas de la zona supera ampliamente la media nacional. La tasa máxima se registra a nivel de la prefectura de Tánger-Asilah y afecta a los dos sexos.

GRAFÍCO N°: 8



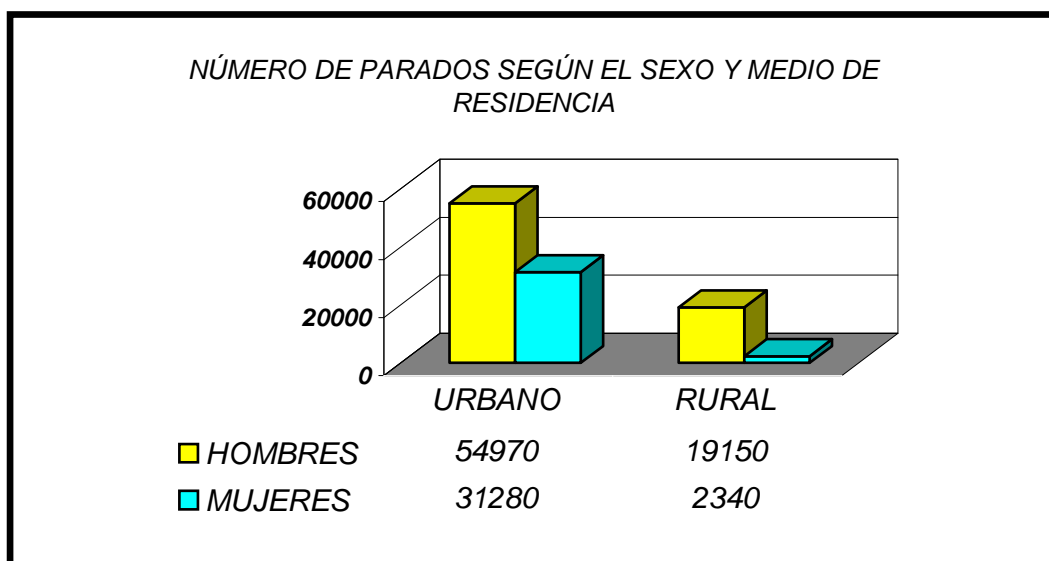
FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT .1994.

Analizando este fenómeno según el medio de residencia, destacamos lo siguiente:

El medio urbano figura como el lugar donde se registra la mayor tasa de paro con una media del 18,6% para los hombres y un 35,4% para las mujeres.

En el medio rural este porcentaje se muestra muy inferior, siendo superior al 8,6% para los hombres y sólo el 4,0% para las mujeres, algo que justifica lo dicho en el apartado de la tasa de actividad.

GRAFÍCO N°: 9



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT .1994.

TABLA N°: 13 TASA DE PARO (%) SEGÚN LA EDAD Y MEDIO DE RESIDENCIA.

GRUPO DE EDAD	MEDIO URBANO			MEDIO RURAL			TOTAL		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
15-19 AÑOS	37,6	53,1	43,1	21,1	10,4	17,9	29,0	33,2	30,4
20-24	31,7	47,7	36,3	14,8	5,8	12,7	24,7	32,9	26,9
25-29	24,6	39,8	28,6	9,3	2,9	7,8	18,9	27,6	21,1
30-34	15,5	27,1	18,0	5,9	2,5	5,1	12,1	17,6	13,3
35-39	10,2	16,4	11,3	4,0	1,3	3,4	8,0	9,9	8,4
40-44	8,0	12,5	8,6	3,6	2,0	3,3	6,4	7,4	6,6
45-49	8,1	13,4	8,9	4,9	1,3	4,1	6,9	7,3	6,9
50-54	9,8	14,4	10,4	3,2	1,7	2,9	7,1	7,4	7,2
55-59	13,3	19,3	13,9	3,4	1,4	3,1	9,0	8,9	9,0
TOTAL	18,6	35,2	22,5	8,6	4,0	7,4	14,3	21,1	15,9

FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT .1994.

3-5-3- POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN LOS DIFERENTES SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:

El análisis de los ocupados en los tres grandes sectores económicos (agricultura, industria y servicios) aparece la agricultura como primer sector proveedor de empleo a nivel regional: 44% de la población ocupada, seguida por industria con cerca del 14% de los ocupados. Esta preponderancia de la agricultura se refleja de igual forma para los dos sexos de la población ocupada, aunque incide de forma directa sobre las mujeres frente a los hombres (53% y 41% respectivamente).

En el medio rural, la mayoría de los ocupados aparecen concentrados en el sector agrícola (8 de cada 10 ocupados), con el 82% para los hombres y 95% para las mujeres.

Frente al medio rural en el medio urbano, tres subsectores se distinguen del resto. Siguiendo un orden de importancia encontramos, al comercio con el 25%, la industria con 24%, la administración pública, la educación, la sanidad y la acción social con el 12%. La repartición por sexo en este medio pone de relieve la importancia relativa de las mujeres en el sector industrial (44% frente al 19% por los hombres), en el sector de servicios (21% frente al 7% para los hombres) y en el sector de administración pública, la educación, la sanidad y la acción social (21% frente al 14% para los hombres). Los hombres ocupados se encuentran al contrario, relativamente más presentes en el sector de comercio (29% contra 9% para las mujeres).

LOS INACTIVOS: La población económicamente inactiva la forman los estudiantes, jubilados, retirados, pensionistas distintos a los jubilados, incapacitados para trabajar, personas que se dedican a labores de hogar. Etc.; ascendía a 1343900 personas en 1994, de ellas (496200 hombres y 847700 mujeres). Según el medio de

residencia, 746440 personas inactivas pertenecen al medio urbano contra 597460 que viven en el medio rural.

TABLA N°: 14

LOS INACTIVOS SEGÚN SEXO Y MEDIO DE RESIDENCIA.

MEDIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANO	265850	480590	746440
RURAL	230350	367110	597460
TOTAL	496200	847700	1343900

FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT .1994.

3-6- EL FUTURO DE LA POBLACIÓN PENÍNSULAR:

Los censos demográficos tienen una gran importancia para conocer las estructuras de la población y sus características socio-económicas. La regularidad de su ejecución, así como la realización de los cuestionarios intercensales permiten, en efecto, deducir las tendencias y los niveles de los principales parámetros demográficos.

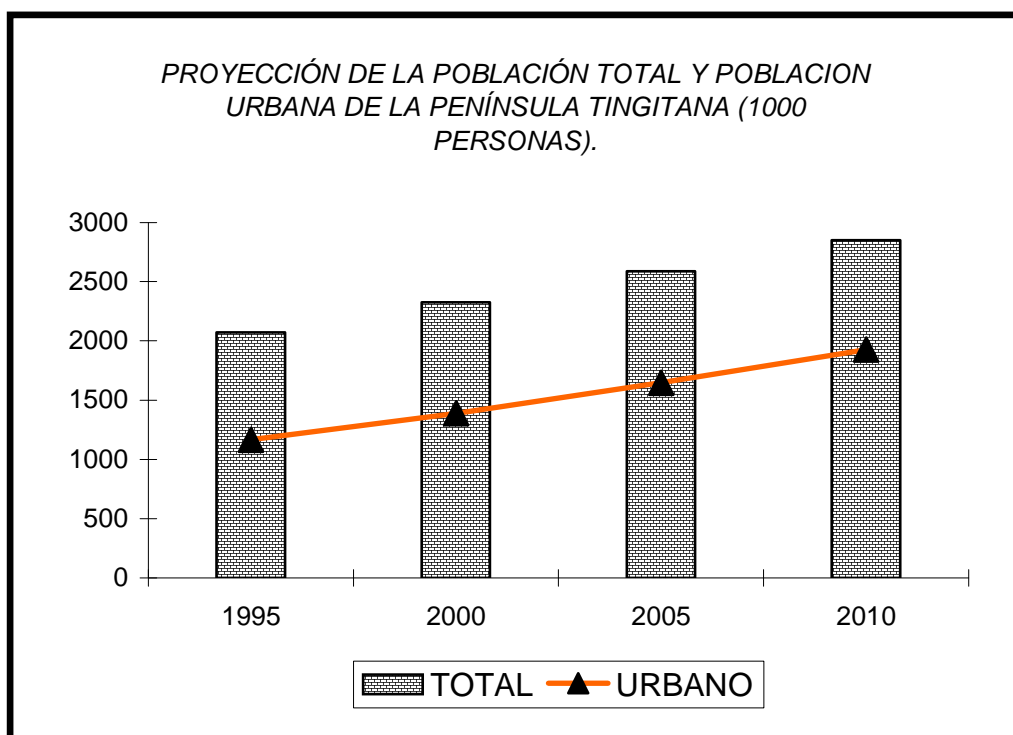
Así, a base de los resultados de los diferentes censos y cuestionarios realizados en Marruecos, el Centro de Estudio y de Investigación demográfica, elaboró en 1996, las proyecciones de la población para el conjunto nacional (de 1994 a 2014) y las diferentes provincias y prefecturas (de 1994 a 2010).

Los resultados de estas proyecciones (1994-2010), muestran que la población de la Península tingitana crecerá entre 1995 y 2010 a un ritmo superior al nivel del conjunto de la población del país, sea respectivamente 2,2% y 1,5% como tasa media anual de crecimiento. Como consecuencia del ritmo del crecimiento, el peso demográfico de la Península en comparación al país se reforzara durante este periodo pasando del 7,9% en 1995 a 8,6% en 2010.

Finalmente la población urbana progresará con una tasa media anual de 3,4% y representara en el año 2010 más de dos tercios de la población total.

En lo que concierne a la proyección de los hogares, los resultados de estas proyecciones indican que el número de los hogares ascenderá a 614000 en 2010, siendo un crecimiento de cerca de 62% respecto a 1995. en cuanto al medio de residencia, revelamos que el 75% de los hogares en 2010 se ubicaran en el medio urbano frente a solo el 62% en 1995.

GRAFÍCO N°: 10



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y HABITAT .1994.

TABLA Nº: 15

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN URBANA DE LA PENÍNSULA TINGITANA (EN MILES).

WILAYAS Y PRO- VINCIAS	POBLACIÓN TOTAL				POBLACIÓN URBANA			
	1995	2000	2005	2010	1995	2000	2005	2010
WILAYA TETUAN	1432	1532	1771	1942	624	737	869	1021
CHEFCHAUEN	447	505	565	623	43	49	57	67
LARACHE	438	481	526	573	205	239	279	325
TETUAN	547	612	680	746	376	449	533	629
WILAYA TÁNGER	640	728	818	909	541	652	778	906
TOTAL REGIÓN	2072	2326	2589	2851	1165	1389	1647	1927
TOTAL MARRUECOS	26386	28705	30991	33212	13684	15840	18204	20684
REGIÓN/ MARRUECOS (%)	7,9	8,1	8,4	8,6	8,5	8,8	9,0	9,3

FUENTE: CENTRO DE ESTUDIO Y DE INVESTIGACIÓN DÉMOGRAFICA.1996

TABLA Nº: 16

PROYECCIÓN DE LOS HOGARES DE LA PENÍNSULA TINGITANA Y HOGARES DEL MEDIO URBANO(EN MILES)

WILAYAS Y PROVINCIAS	POBLACIÓN TOTAL				POBLACIÓN URBANA			
	1995	2000	2005	2010	1995	2000	2005	2010
WILAYA TETUÁN	255	298	348	405	127	165	208	250
CHEFCHAUEN	72	86	101	118	9	11	14	17
LARACHE	79	91	105	121	42	54	67	80
TETUAN	104	121	142	166	76	100	127	153
WILAYA TÁNGER	125	149	177	209	108	136	170	208
TOTAL REGIÓN	380	447	525	614	235	301	378	458
TOTAL MARRUECOS	4571	5212	5943	6782	2653	3283	3994	4723
REGIÓN/ MARRUECOS	8,3	8,6	8,8	9,1	8,9	9,2	9,5	9,7

FUENTE: CENTRO DE ESTUDIOS Y DE INVESTIGACIÓN DÉMOGRFICA.1996.

CAPITULO II.

TERCERA PARTE

**LOS DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS DE
LA PENÍNSULA TINGITANA**

4- LOS DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.

4-1- EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA PENÍNSULA TINGITANA:

El sector agrícola, representa uno de los principales pilares de la economía marroquí y constituye una prioridad en la estrategia del desarrollo económico y social del país. A nivel peninsular, este sector se considera de gran importancia tanto para la economía agrícola regional, la creación de empleo (85% de la población activa rural), como para los efectos introducidos en la creación de las unidades agro-industriales. En este apartado, procederemos a la presentación del sector según los diferentes aspectos: los principales administradores de este sector en la zona, estructura de las tierras, producciones agrícolas y ganaderas, y el sector pesquero.

4-1-1- PRINCIPALES ADMINISTRADORES DEL SECTOR AGRÍCOLA EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

El sector agrícola de la península Tingitana esta caracterizado por la intervención de dos principales actores: LA OFICINA REGIONAL DE PONER EN VALOR AGRÍCOLA DE LUCUS (ORMVAL) y LAS DIRECCIONES PROVINCIALES DE LA AGRICULTURA (DPA):

La ORMVAL, es un organismo público que disfruta de una personalidad moral y de una autonomía financiera, que fue fundado por el real decreto de 1975 para intervenir en la zona de Lucus que se extiende sobre una superficie de 2560 Km² (en la provincia de LARACHE). Su objetivo vital puede ser resumido en los siguientes puntos:

- Contribuir en la realización de la seguridad alimentaría (producción de azúcar, de aceite, leche y los cereales esenciales).
- Participar en la mejoría del balance comercial del país exportando los productos agrícolas.

-Mejorar los ingresos de la población rural y crear las oportunidades de empleo con el fin de luchar contra la éxodo-rural.

El otro supervisor esta constituido por las direcciones provinciales de la agricultura (DPA). Su zona de acción contempla el conjunto de la Wilaya de Tánger, las provincias de Tetuán y Chefchuen y los cinco comarcas rurales de la provincia de Larache(circulo de Larache). En otro término, la zona de influencia de DPA cubre el 85% de la superficie total de la península.

4-1-2- ESTRUCTURA DE LAS TIERRAS:

En la Península Tingitana, la superficie agrícola útil (SAU) alcanza cerca de los 384.000 Has, representando así un tercio del territorio peninsular. La provincia de Larache, ocupa la primera plaza en importancia agrícola regional con el 36% de la SAU regional.

La repartición de la SAU según el estado jurídico revela una preponderancia de las tierras MELK²³ -propiedades- con el 75%, mientras que las tierras colectivas solo representan el 10%.

TABLA N°: 17. REPARTICIÓN EN (has) DE LA SAU SEGÚN EL ESTADO JURÍDICO Y LAS PROVINCIAS 1996.

ESTADO	CHEFCHUEN	LARACHE	TÁNGER	TETUÁN	REGIÓN
MELK	86000	87960	55650	57214	286824
COLECTIVO	5000	15551	6500	9939	31990
HABOUS ²⁴	5000	7893	850	2363	16106
GUICH ²⁵	1000	-	-	7	1007
COMUNAL ²⁶	3000	26333	7000	5401	41734
TOTAL SAU	100000	137737	70000	74924	382661

FUENTE: ORMVAL y DPA.

23 Conciene a las posesiones netamente privadas, sean minúsculas de pequeños campesinos o grandes latifundios de terratenientes marroquíes.

24 Se engloban en ese nombre las posesiones de las fundaciones religiosas y asociaciones benéficas piadosas. En este tipo de tierras podemos encontrar:

Tierras de hubus público: tierras gestionadas por el Ministerio de Asuntos Religiosos, que las explota directamente o las cede en alquiler.

Tierras de hubus familiar: son parcelas indivisibles ocupadas por agricultores a beneficio de descendientes y que al fallecer pasan al control del Ministerio de Asuntos religiosos.

Tierras de hubus de las zawyas: la zawya es una cofradía religiosa o un santuario; reciben o gestionan lotes de tierras, aunque están controladas por el Ministerio de Asuntos Religiosos.

25 Son las tierras que pertenecen a las tribus militares, cedidas es usufruto por el estado como primio a sus servicios en contiendas bélicas.

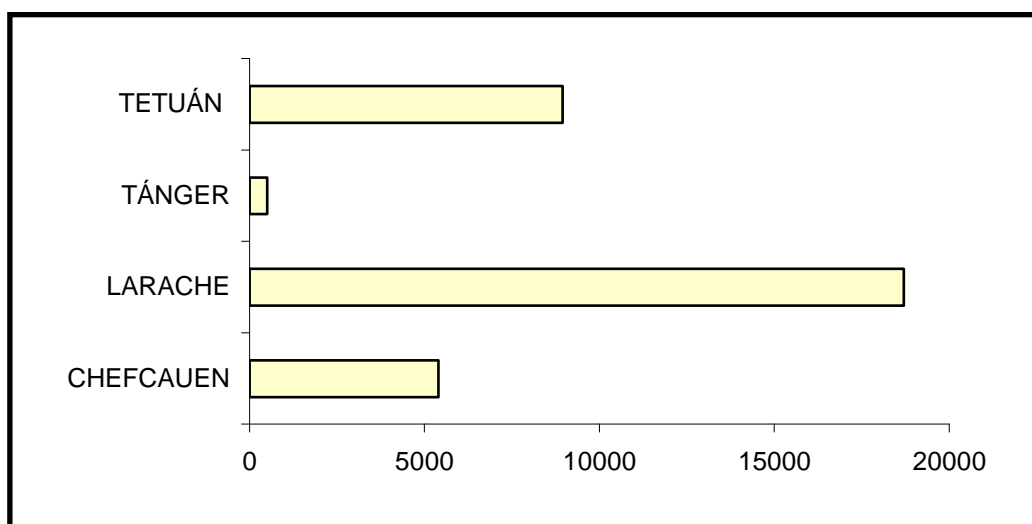
26 Son tierras en propiedad de las Kaídas (ayuntamientos) que las cede en alquiler, mediante una subasta entre los agricultores del municipio.

Debido a la falta de tierras agrícolas y a la presión demográfica, el tamaño de las explotaciones agrarias con menos de 5 Has domina a nivel de la zona de estudio, representando cerca del 85% del número total de las explotaciones y 55% en superficie de la SAU. Al contrario las grandes propiedades (más de 20 Has) sólo representan el 2% del total de las explotaciones y cerca de 15% de la SAU.

Teniendo en cuenta el programa de regadío, que se está desarrollando en la Península Tingitana y Marruecos en general. La superficie dotada con estas obras alcanza hoy en día los 33.600 Has, o sea casi el 10% de la SAU (8% a nivel nacional), el 56% están localizadas en la provincia de Larache (18.702 Has). Viendo la importancia de los cursos fluviales permanentes o temporales que recorren la zona y las grandes cantidades en acuíferos de que dispone la misma, la superficie reservada a la agricultura de regadío queda muy reducida y se estima que en el futuro alcanzará una superficie respetable.

GRAFICO Nº: 11

REPARTICIÓN DE LAS TIERRAS DE REGADÍO POR PROVINCIA.1996.



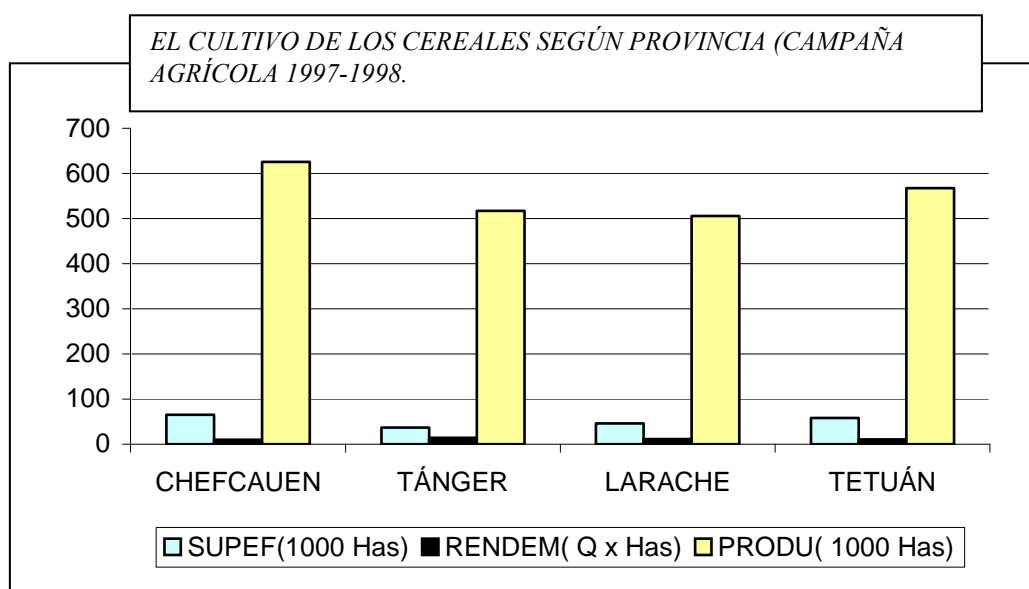
FUENTE: ORMVAL y DPA. 1996.

4-1-3- PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VEGETAL:

4-1-3-1- LOS CEREALES:

El cultivo de cereales ocupa, a nivel de la zona de estudio, una superficie anual de 205.000 Has aproximadamente, el 53% de la SAU regional, asegurando así una producción de 2,2 millones de quintales. Respecto a su participación en el conjunto nacional, la superficie reservada a los cereales y a su correspondiente producción sólo representa el 3,3% y 2,5% respectivamente. El rendimiento medio a nivel regional representa apenas el 75% de lo obtenido a nivel nacional, respectivamente 12,6qt/has y 16,9 qt / has.

GRAFICO N°: 12



FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICI DE MARRUECOS 1999.

El Trigo duro: ocupa el primer lugar en la superficie con 74700 Has, significando el 36,4% de la superficie reservada a los cereales, con un rendimiento de 12,2 qt/Has. La producción alcanza 915.000 qt representando el 4,4% de la producción de esta especie a nivel nacional. La provincia de Tetuán ocupa, a nivel regional, la

primera plaza con una superficie de 27.800 Has y una producción de 27800 qt. A pesar de la importancia que tienen estos cultivos, sólo satisfacen el 54% de la necesidad de nuestra región. Queda mucho camino para andar para la satisfacción total de las necesidades. El déficit, que representa hoy en día es del 46%, pudiendo descender al 25% si alcanzamos el rendimiento medio registrado a nivel nacional (16,9% qt/ Has).

En segundo lugar, encontramos el cultivo del trigo blando con una superficie de 58600 has y una producción en toda la zona de 690100 qt, donde la provincia de CHEFCHAUEN cosecha más del 56% de esta cantidad.

Por último, cabe destacar el cultivo de la cebada con una producción de 35700 qt y un rendimiento de 13,6 qt/ Has.

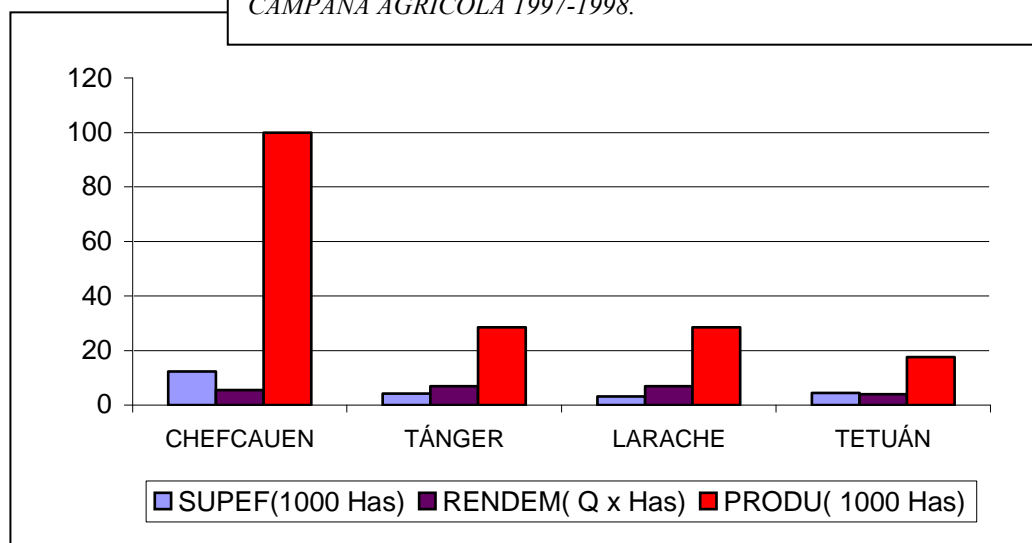
4-1-3-2- LEGUMINOSAS:

En la zona de estudio, las leguminosas están cultivadas sobre una superficie de 24.000 Has (6,2% de la SAU) y una producción calculada en 128.700 qt.

Por provincias, revelamos que Chefchauen representa el 54% de la superficie reservado a este tipo de cultivo. Las principales especies cultivadas son: habas, garbanzos, guisantes y lentejas.

GRAFICO N°: 13

EL CULTIVO DE LAS LEGUMINOSAS SEGÚN PROVINCIA(CAMPAÑA AGRÍCOLA 1997-1998.



FUENTE: ANUARIO ESTADISTICI DE MARRUECOS 1999.

Los Garbanzos es la especie dominante sobre una superficie de 7.000 Has, con una producción de 46700 quintales y un rendimiento de 6.100 qt/ Has. Esta especie significa respectivamente el 23% de la superficie y 21% de la producción a nivel nacional.

Como conclusión, debemos recordar, y debido a que la mayoría de los cultivos de cereales y leguminosas son cultivos de secano, que la producción, la superficie y el rendimiento por hectárea varía de una campaña agrícola a otra como lo muestra los dos cuadros que vienen a continuación(tabla N°: 18- 19).

4-1-3-3- CULTIVOS INDUSTRIALES:

En el ámbito de la península Tingitana, estos cultivos ocupan una superficie de 30.900 Has, lo que representa el 20% del conjunto nacional.

A nivel provincial, sólo las provincias de Chefchauen y Larache practican estos cultivos. Si a nivel de la provincia de Chefchauen resulta difícil precisar las diferentes especies de este tipo de cultivos que ocupan los 14100, a nivel de Larache, si podemos determinar que los cultivos azucareros (la remolacha azucarera y la caña de azúcar) ocupan el 57% de la superficie reservada a los cultivos industriales en esta provincia.

La región participa a razón de 30% y 10% respectivamente de la superficie nacional de los cultivos azucareros. En 1996, la producción de la remolacha azucarera y la caña de azúcar se situaron alrededor de 4527300 quintales cubriendo así el 79% de la demanda regional.

4-1-3-4- OLEAGINOSAS:

Ocupan una superficie de 13.300 Has (3,5% de la SAU) representando el 1% del área total reservada a este cultivo a nivel nacional. La producción de los cultivos oleaginosos representa casi el 14% de la producción nacional.

A nivel peninsular, la Wilaya de Tánger y la provincia de Larache son los únicos que practican este tipo de cultivos. La primera zona está especializada en cultivar cacahuets, produciendo 1/3 de la producción nacional, mientras que la provincia de Larache la aventaja en cultivar el girasol (9% de la producción nacional).

4-1-3-5- LOS CULTIVOS COMERCIALES:

Son practicados, a nivel peninsular, sobre una superficie de 22.350 Has aproximadamente. Más de la mitad de esta superficie se encuentra en la provincia de Larache (10.614 Has) que dispone de una superficie regada muy importante en comparación con el resto de las provincias.

La producción total de verduras frescas esta calculada en 4,1 millones de quintales con un rendimiento medio de 184 qx/Has. Los cultivos de tomate y patatas cubren ampliamente la demanda regional de estos productos.

TABLA N°: 18. LOS PRINCIPALES CEREALES SEGÚN LAS PROVINCIAS, CAMPAÑA AGRÍCOLA 1995- 1996 Y 1997-1998

	CHEFCHAUEN		LARACHE		TÁNGER		TETUAN		TOTAL	
	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998
TOTAL CERALES										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	60,2	65,1	56,4	45,4	29,4	36,4	53,9	58,1	199,9	205,0
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	13,6	9,6	12,0	11,1	14,2	14,2	11,2	9,8	12,6	10,8
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	817,7	625,4	675,5	505,7	417,5	517,3	602,5	567,7	2513,2	2216,1
TRIGO DURO										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	7,0	7,1	22,0	20,3	17,1	19,5	23,4	27,8	69,5	74,7
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	12,1	9,1	13,2	10,6	16,6	15,5	14,2	11,9	14,3	12,2
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	84,7	64,6	290,0	215,5	283,9	302,3	332,3	332,5	990,9	914,9
TRIGO BLANDO										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	32,0	38,6	18,2	13,7	0,5	1,6	3,0	4,7	53,7	58,6
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	14,1	10,1	14,0	15,9	18,6	20,1	17,0	10,5	14,3	11,7
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	451,2	389,9	254,0	218,2	9,3	32,2	51,0	49,8	765,5	690,1
CEBADA										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	32,0	38,6	18,2	13,7	0,5	1,6	3,0	4,7	53,7	58,6
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	14,1	10,1	14,0	15,9	18,6	20,1	17,0	10,5	14,3	11,7
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	451,2	389,9	254,0	218,2	9,3	32,2	51,0	49,8	765,5	690,1
MAIZ										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	0,2	0,6	0,2	0,1	0,3	-	0,9	0,1	1,6	0,8
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	7,0	2,6	8,0	16,0	5,0	-	8,0	8,0	7,3	7,3
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	1,4	1,6	1,6	1,6	1,5	-	7,2	0,8	11,7	4,0

FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y ANUARIO ESTADÍSTICO DE MARRUECOS 1999.

TABLA Nº: 19. LAS PRINCIPALES LEGUMINOSAS SEGÚN PROVINCIAS, CAMPAÑA AGRÍCOLA 1995-1996 Y 1997-1998.

	CHEFCHAUEN		LARACHE		TÁNGER		TETUAN		TOTAL	
	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998	1995-1996	1997-1998
TOTAL LEGUMBRES										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	16,5	12,3	4,8	3,1	3,9	4,2	5,1	4,4	30,3	205,0
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	6,1	5,5	5,1	6,8	8,1	6,8	5,9	4,0	6,1	10,8
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	99,9	68,2	99,9	28,6	30,0	28,6	30,0	17,6	185,9	2216,1
HABAS										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	3,1	2,4	-	-	0,6	0,7	-	0,3	3,7	74,7
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	9,4	3,5	-	-	6,0	7,0	-	3,6	8,8	12,2
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	29,1	8,6	-	-	3,6	4,9	-	1,1	32,7	914,9
GUISANTES										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	1,2	0,5	0,2	-	0,5	0,5	-	-	1,9	58,6
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	4,0	5,0	7,0	-	6,0	7,0	-	-	4,8	
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	4,8	2,5	1,4	-	3,0	3,5	-	-	9,2	11,7
										690,1
LENTEJAS										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	0,4	1,0	4,5	-	-	-	-	-	0,5	0,8
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	3,5	3,1	5,9	-	-	-	-	-	4,0	
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	1,4	3,1	26,6	-	-	-	-	-	9,2	7,3
										4,0
GARBANZOS										
<i>SUPERFECIE(1000 Has)</i>	4,5	2,5	7,3	2,1	2,0	2,3	0,3	0,1	10,0	
<i>RENDEMIENTO(QXHas)</i>	5,9	7,8	5,2	4,6	10,1	7,4	4,0	5,0	6,1	
<i>PRODUCCIÓN(1000Has)</i>	26,6	19,5	38,0	9,7	20,2	17,0	1,2	0,5	60,8	

FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y ANUARIO ESTADÍSTICO DE MARRUECOS 1999.

4-1-3-6- CULTIVOS FORRAJEROS:

Ocupan una superficie anual de 26200 Has aproximadamente y su producción varía un poco según los cultivos, las condiciones climáticas y el modo de siega, estimándose en 5,9 millones de quintales.

4-1-3-7- ARBÓREAS:

Con una superficie total de 38.100 Has de las cuales el 59% se encuentra en la provincia de Chefchauen, el olivo es la principal especie significando el 64% de la superficie.

4-1-4- GANADERÍA:

La cabaña peninsular consta de 53535 cabezas de ganado repartidas de la manera siguiente:

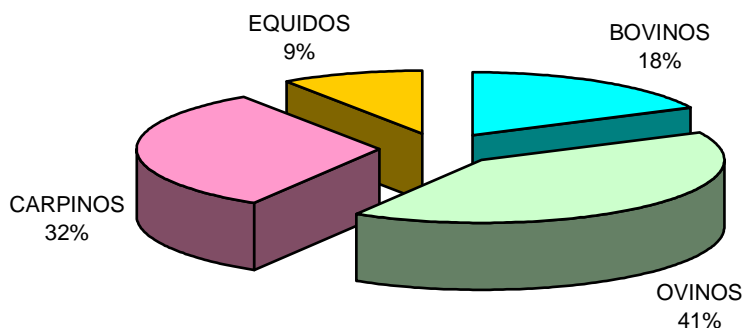
BOVINOS: 278700 cabezas

OVINOS: 618700 cabezas

CAPRINOS: 500600 cabezas

EQUIDOS: 146000 cabezas.

GRAFICO N°: 14 DISTRIBUCIÓN DE LA CABAÑA PENINSULAR



FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA 1998.

Dentro de las 278700 cabezas de ganado bovino, la raza exportada representa una proporción de 31% (86000 cabezas) a nivel de la región. Por provincias, esta proporción varía entre 5,6% en Chefchaouen y 44% en la provincia de Tetuán y Larache, y Tánger con el 33%.

Seguindo la evolución de la cabaña durante los cinco últimos años vemos que este registró un descenso constante de los bovinos del orden del 5% al año, sobre todo en la provincia de Larache donde este descenso alcanza el 11%.

4-1-4-1- LA PRODUCCIÓN DE CARNE:

La producción de carne en nuestra zona de estudio procede de tres especies existentes (bovinos, ovinos y caprinos) y se calcula en 1996 en 7962 toneladas, de las que el 66% es carne de bovinos y 27% de carne de ovinos.

TABLA Nº: 20

CANTIDAD DE CARNE CONTROLADA EN 1996.

PROVINCIA	CARNE (EN T)			
	BOVINOS	OVINOS	CARPINOS	TOTAL
Chefchaoue	277	239	294	810
Larache	659	528	58	1245
Tánger	2234	587	48	2869
Tetuán	2128	757	153	3038
Región	5298	2111	553	7962

FUENTE: ORMVAL y DPA.

4-1-4-2- PRODUCCIÓN LECHERA:

En los 70 centros de recogida de leche que existen en la región, de cuales 55 se encuentran situados en la provincia de Larache, se colectan 27 millones litros de leche en 1998.

4-1-4-3- PRODUCCIÓN AVÍCOLA:

La avicultura moderna se está desarrollando en las diversas provincias y prefecturas de la Península Tingitana, sobre todo en lo que concierne a "los pollos", de manera que esta especie alcanza según los últimos datos estadísticos de los servicios veterinarios, en 1996, cerca de 5,2 millones a nivel regional, lo que significa un total de 7780 toneladas de pollo.

4-1-5- LA PESCA:

La región base de estudio dispone de importante potencial en lo que concierne a la pesca, como amplias fachadas marítimas equipadas con cinco puertos y muchos sitios para desembarcar, capaces de participar en el desarrollo económico y social y contribuir a la satisfacción de la población peninsular en proteínas alimentarias. A pesar de todas estas ventajas la participación de la zona base de este estudio en la explotación de los recursos marinos nacional queda muy reducida no sobrepasando el 3,2% en 1998.

La flota existente en la región esta constituida por más de 2400 unidades. El puerto de Tánger ocupa el primer lugar en cuanto a la matriculación de la flota regional (24% de la flota) seguido por Larache (12%) y de Mdiq (11%).

El número de los pescadores que ejercen sus actividades en esta flota supera los 11300 de los cuales el 52% pertenecen al puerto de Tánger.

En lo que concierne a las capturas registradas en la zona en 1998 está calculada en 18507 toneladas. Los puertos de Tánger, Larache y Mdiq constituyen los principales puertos de la Península asegurando el 90% de las capturas registradas. La estructura de estas capturas está dominada por los peces industriales que significan el 80%. Pero no hay que olvidar las capturas registradas en los dos últimos años (1997 y 1998) que supusieron un gran

retroceso respecto a años anteriores sobre todo en cuanto a las capturas de 1994 y 1995.

TABLA N°: 21. LA VARIACIÓN DE LAS CAPTURAS REGISTRADAS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DE LA ZONA ENTRE 1994 Y 1998

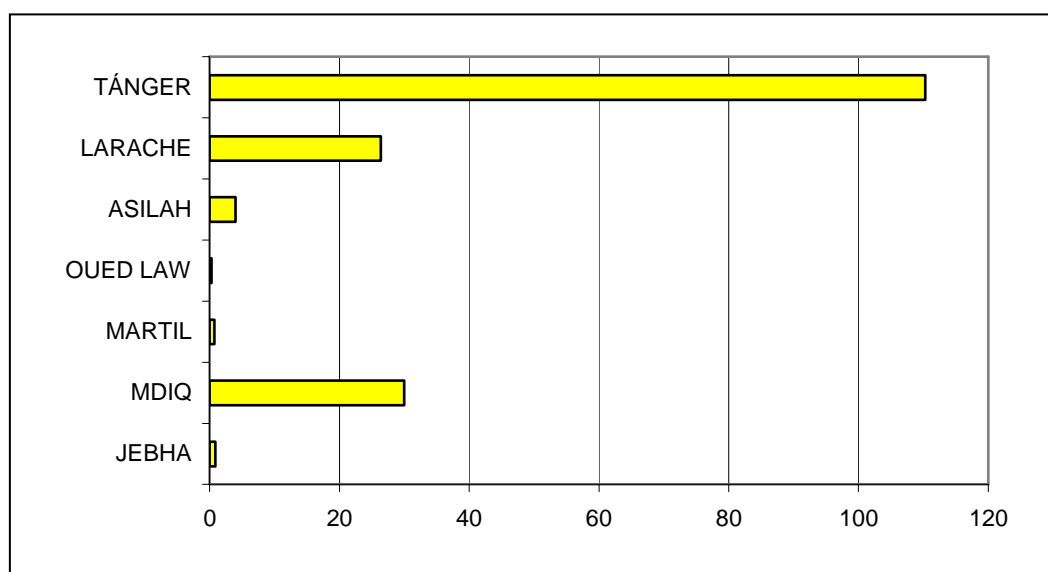
	1994	1995	1996	1997	1998
JEBHA	1312	1628	1494	1376	1063
MDIQ	3980	5768	6137	4947	3452
MARTIL	146	177	91	44	40
OUED LAW	42	41	46	16	17
ASILAH	27	19	47	82	75
LARACHE	8638	12443	4654	4083	8010
TÁNGER	6962	6799	6180	5984	5850
TOTAL	21107	26875	18649	16532	18507

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO DE MARRUECOS 1999.

El valor global de estos productos de pesca alcanza más de 180 millones de Dirhams. Destacándose en primer lugar TÁNGER con 110 millones de DH, seguida por MDIQ y LARACHE con 30 y 26 millones respectivamente. Mientras que el resto de los puertos de la zona quedan muy alejados de esta cifra.

GRAFICO N°: 15

VALOR GLOBAL DE LAS CAPTURAS REGISTRADAS EN LOS DIFERENTES PUERTOS DE LA ZONA EN E998 (MILLONES DE DH)



FUENYE: ANUARIO ESTADÍSTICO DE MARRUECOS 1999.

4-2- SECTOR INDUSTRIAL:

Debido a su situación geoestratégica privilegiada abierta sobre el Mediterráneo y el Atlántico, su proximidad al continente europeo, sus potencialidades agrícolas (llanura de Locus), su infraestructura técnica y las ventajas del código de inversiones industriales que entró en vigor en Enero de 1996, la península Tingitana puede ser una de las regiones más ventajosas para jugar un papel dinámico en la industrialización del país.

4-2-1-LAS ZONAS INDUSTRIALES:

Desde el comienzo de los años sesenta, se empezó a pensar en dar oxígeno a la economía de Tánger creando una zona libre dentro del puerto, instalada sobre una superficie de 54670 metros cuadrados, con 68 establecimientos de las cuales más de la mitad se ocupan de las actividades de import-export y 25% se dedican a la confección. En cuanto al empleo esta zona industrial emplea hoy a más 3550 personas (90% de ellos son mujeres).

En 1970 se empezó con la realización de la zona industrial de "la carretera de Tetuán", que ocupa hoy en día una superficie de 156 Has con más de 145 parcelas ocupados por establecimientos industriales.

Finalmente, y con el objetivo de satisfacer la demanda creciente de los inversores en parcelas equipadas, el poder público creó a comienzo de los 90 la zona industrial de Gzeneya sobre una superficie de 300 Has³⁵, y de otra parte, la zona libre aeroportuaria que sería ubicada en el aeropuerto internacional de IBNO BAOUTA sobre una superficie de 345 Has.

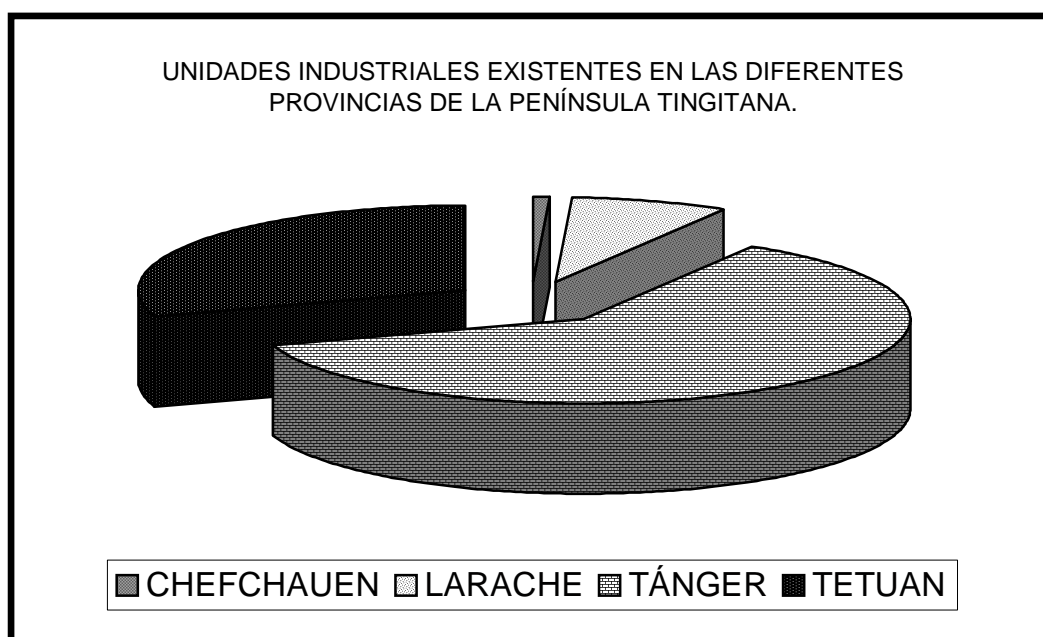
³⁵ En la fecha actual podemos contabilizar más de 10 unidades industriales en funcionamiento.

En la ciudad de Tetuán, se implantó la zona industrial de Tetuán, situada en el Kilómetro siete de la carretera MARTIL-TETUÁN, compuesta de dos partes sobre una superficie de 53 Has. También se puede hablar del proyecto de otra zona industrial la de AZLA (en la carretera de OUED LOW) sobre una superficie de 300 Has.

4-2-2- LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES:

El conjunto de las empresas industriales existentes en 1998 constituye los 593 establecimientos (el 9,2% del total nacional), estando la mayoría de ellos ubicados en Tánger y Tetuán a razón de 61,3% y 30,1% respectivamente, el resto esta repartido ilegalmente entre Larache (7,5%) y Chefchauen (0,8%). El número de los empleados en estos establecimientos alcanza los 38123 empleados en 1998, siendo una media por establecimiento de 76 en Tánger, 50 en Larache, 45en Tetuán y 18 en Chefchauen. Pero recordemos que el número de los empleados registró un retroceso notable respecto a años anteriores.

GRAFÍCO N°: 16



FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA 1998.

La repartición de los empleados por sectores nos muestra la preponderancia de la industria textil y cuero que ocupa cerca del 65% del total de los empleados en la industria de transformación, seguida por la Agro-alimentaria (16,6%), la química y paraquímica con el 13% y las mecánicas, metalúrgicas, eléctricas y electrónicas (IMME) con solo el 5,5%.

4-2-3- LOS INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL ENTRE 1985-1999:

La producción industrial en la zona base de estudio en 1999 marcó una progresión del 87% respecto al valor de 1985, con una tasa de crecimiento anual del 13,8%, pero resulta que esta tendencia de crecimiento no pudo mantener su buena evolución entre 1990 y 1999 y descendió un 1% sobre todo entre 1990 y 1994.

Las inversiones industriales por su parte registraron los mismos pasos, pues nos ofrecían una tasa de crecimiento anual de 22% entre 1985 y 1990, después un bajo crecimiento en los años siguientes. Este estancamiento fue bien marcado sobre todo en los subsectores agroalimentarias, los IMME y sobre todo en el subsector de textil y cuero que registró un receso del 33% entre 1990 y 1996, aunque esta bajada fue recuperada en 1998.

En comparación con los indicadores anteriores, las exportaciones avanzaron a un ritmo muy importante: se han multiplicado por 5,4 en un período de 14 años.

En suma, parece que el sector industrial en la zona se ha recuperado como lo muestra el cuadro que viene a continuación.

TABLA N°: 22. LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR INDUSTRIAL POR PROVINCIA (EN MILLONES DE DIRHAMS)

	N° establecimiento	Empleo	Exportación	Producción	Inversión
TÁNGER	364	27751	1721	4854	392
TETUAN	179	8032	256	1722	105
LARACHE	45	2250	246	657	28
CHEFCHAUEN	5	90	7	10	-
REGIÓN	593	384434	2230	7243	525
reg./ Marruecos %	9,2	9,9	6,1	4,6	5,7

FUENTE: MINISTERIO DE COMERCIO Y DE INDUSTRIA - 1999.

TEXTIL Y CUERO:

Para empezar, recordamos que la mayor parte de las unidades industriales de este sector se concentran en la provincia de TÀNGER con el 90% del total. Su producción se estima en los 2,2 millares de DH en 1996, representando el 31% de la producción industrial total, con una productividad aparente de más de 77000 DH por empleado y una tasa de valor añadido de 43,4%. Su producción destinada a la exportación esta calculada en 953 millones de Dirhams. Si nos referimos al sector de artesanía, y en especial a la fabricación de alfombras, comprobamos que en este sector registró una bajada muy notable el número de las unidades fabricadas pasando de 9123 unidades en 1994 a sólo 254 unidades en 1998.

4-2-4- AGRO-ALIMENTARIA:

Las industrias agro-alimentarias ocupan un lugar a destacar dentro de las industrias de transformación de la región. En efecto, con 136 establecimientos y un efectivo de 7302 empleados, y una producción calculada en 2731 millones de dirhams, destinadas en gran parte a la satisfacción del mercado local. Una de las características de este sector es el predominio de las empresas pequeñas y medianas donde cada una ocupa a cerca de 54 empleados.

En lo que se refiere al valor añadido, este sector registra un nivel muy importante situándose en 1691 millones de DH. En materia de inversiones, la industria agro-alimentaria conoció una alza de su capital de 173 millones de Dirhams, o sea una media de 1,3 millones de DH por establecimiento.

4-2-5- OTROS SECTORES:

Los sectores de las industrias químicas y para-químicas, las industrias mecánicas, metalúrgicas, eléctricas y electrónicas (IMME) presentan unos escasos resultados en comparación con los sectores anteriores. Así los dos sectores sólo

participan con el 19% de los empleos industriales de la zona, 21% del valor añadido y apenas 9% del conjunto de las exportaciones industriales de la región.

4-2-6- LOS ASPECTOS DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL REGIONAL:

- INDUSTRIA DE AZÚCAR:

La producción de azúcar en la Península Tingitana registró en 1996 una cantidad de 45545 toneladas (48% procede de la remolacha azucarera y el 52% de la caña de azúcar), representando así el 11% de la producción en el ámbito nacional.

En lo que concierne a la implantación de la unidad de producción, en la provincia de Larache nos encontramos con las dos fábricas azucareras existentes en la región debido a la proximidad de los lugares de producción de la remolacha azucarera y de la caña de azúcar (zona de Lucus). Mientras que la única refinería (CAAMSA) existente en la zona esta localizada en la ciudad de Tetuán. Esta unidad esta especializada en la producción de azúcar granulado, y su aporte a la producción nacional no sobrepasa el 2%.

- INDUSTRIA DE CEMENTOS:

La zona dispone de dos fábricas de cementos (LAFARGE CIMENTS DE TÁNGER y LAFARGE CIMENTS DE TETÚAN). Su producción alcanzó las 727.000 toneladas en 1998, representando el 6% de la producción nacional. En el mismo año estas dos fábricas comercializaron más de 440.000 toneladas de cementos, de los cuales 98% fue destinado al mercado peninsular (43000 toneladas menos que 1996).

- * OTRAS INDUSTRIAS:

Resulta preciso destacar otras industrias que tienen presencia en la región y satisfacen la demanda local en productos de primera necesidad, así pues, revelamos la existencia de una cooperativa de leche en Tetuán llamada COLAINORD) que se dedica a la recepción y tratamiento de 25 millones de litros de leche fresca. Paralelamente a esta actividad, la península Tingitana dispone de 7 almacenes (3 en Tánger y dos en cada una de las provincias de Tetuán y Larache) con una capacidad anual de tratamiento de 218 miles toneladas de leche aproximadamente.

4-3- LA ECONOMIA DEL CONTRABANDO:

La transformación de la ciudad de Ceuta en una zona de libre comercio por el gobierno español, convirtió a la península tingitana en el principal mercado ilegal donde circulan libremente productos alimenticios, textiles, y de equipamiento procedentes de la misma.

El mencionado contrabando, hoy en día alienta una gran parte del comercio de los mercados urbanos, los zocos rurales y sobre todo los mercados organizados y tolerados para este fin. En efecto, en el centro urbano de Fnidaq (a 8 Km de Ceuta), este comercio constituye la principal actividad, verdadero arrabal de Ceuta, y por consiguiente, explica la fuerte proporción de la población activa ocupada en el comercio de contrabando (30,9% del total). En Tetuán, además de las tiendas repartidas en todos los barrios de la ciudad, se encuentran dos mercados especializados en comercializar los artículos de contrabando y que totalizan más de 620 tiendas. Recientemente, la ciudad de Qsar el Kebir se ha convertido en un importante centro de colecta y reparto de los productos de contrabando. De la misma manera se puede encontrar este tipo de comercio en los diferentes centros urbanos de la península tingitana.

La referida actividad somete la economía nacional, y en concreto al sector industrial a una ferviente competencia debido a la preferencia de los consumidores

por comprar estos productos de marca extranjera, con precios más baratos o a veces no disponibles en la industria nacional.

4-4- EL SECTOR TURÍSTICO:

Gracias a la situación privilegiada de la Península Tingitana con sus tres fachadas marítimas: la costa atlántica, el litoral mediterráneo y el estrecho de Gibraltar, su arraigamiento en la historia y sus diversidades culturales constituyen los mayores triunfos para el desarrollo de las actividades turísticas.

Asimismo, el visitante de la zona se encuentra frente a una diversa gama de lugares naturales y sitios históricos para elegir, según se encuentre en una provincia o otra. En la wilaya de Tánger, los sitios más interesantes desde el punto de vista turístico son: las grutas de Hércules, la ciudad de Gotta, los cementerios romanos, los vestigios fenicios y portugueses de Asilah, las costas prologadas desde Asilah hasta Ksar Sghir y los espacios naturales que constituyen las zonas de bosques de las dos costas.

En la provincia de Tetuán recordamos los monumentos históricos de Tamuda, la pintoresca medina de Tetuán o bien los distintos espacios turísticos implantados a lo largo de la costa que va desde Restinga hasta Oued Laou.

La provincia de Chefchauen por su parte dispone de diversos atractivos turísticos como las cuevas, los bosques (particularmente el bosque de Talasmatane), las cascadas de Cherafat y la fuente de Ras el ma, el casco antiguo y el Casaba de Chefchuen. Finalmente, mencionamos a la provincia de Larache donde se puede visitar la ciudad romana de Lixus, la fortaleza Fkhitate, Dar el Makhzan o el museo arqueológico.

4-4-1- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:

En este apartado intentaremos estudiar la otra facción del turismo en la península tingitana que no será estudiada en el bloque central de este trabajo, se trata de las llegadas, las pernoctaciones y la tasa de ocupación del sector hotelero por los visitantes procedentes del extranjero.

4-4-1-1- LAS LLEGADAS TURISTICAS DEL TURISMO INTERNACIONAL:

La demanda turística procedente de los mercados internacionales se concentra principalmente en los países europeos. El mercado europeo representa el 74,3 por 100 de los turistas que viajaron a nuestra zona de estudio, suponiendo tan sólo cinco de estos países (Francia, España, Reino unido, Alemania y Italia) - los emisores tradicionales de turistas hacia la península tingitana- casi el 59 por 100 del total. Los españoles, que proporcionan el mayor número de visitantes a nuestra estadística turística, se acercan a la península tingitana por proximidad geográfica, por los bajos precios de nuestra oferta y por relaciones históricas (zona que estaba bajo el protectorado español). El turismo español representó casi el 40 por 100 de los turistas procedentes del continente europeo y el 27 por 100 del total de la demanda internacional.

En segundo lugar encontramos los franceses con el 28,6 por 100 de los turistas europeos y el 21,2 por 100 del total de los turistas extranjeros que visitaban la zona, un porcentaje muy por debajo del conjunto nacional. Los americanos es el tercer grupo nacional, en orden de importancia, entre los visitantes extranjeros de la zona de estudio con el 10,4 por 100 del total de los visitantes de la zona. Seguidos por los Alemanes con el 8,9 por 100 de los turistas extranjeros.

En relación con las provincias visitadas por este flujo turístico, comprobamos que la Wilaya de Tánger ocupa la primera posición con más de 116915 turistas de las cuales el 69,1 por 100 proceden del continente europeo.

La provincia de Tetuán ocupa el segundo lugar con cerca de 34122 turistas (el 87,6 por 100 europeos) y finalmente la provincia de Chefchauen con sólo 12915 llegadas extranjeras.

4-4-1-2- LAS PERNOCTACIONES TURISTICAS DEL TURISMO INTERNACIONL:

La demanda turística internacional peninsular puede ser analizada también a través de las pernoctaciones realizadas en los Hoteles de la zona. En el año 2000, la península Tingitana participó con aproximadamente el 9,6% del conjunto de las pernoctaciones registradas a nivel nacional.

Según las provincias, observamos que el 60% de las pernoctaciones registradas en la región se inscriben en la Wilaya de Tánger.

TABLA N°: 23

LAS PERNOCTACIONES TURÍSTICAS EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA 1997.

PROVINCIAS	H. CLAS	H.NO CLAS	TOTAL
CHEFCHUEN	30163	35307	65470
TÁNGER	509938	338271	848209
TETUAN (*)	301279	198409	499688
REGIÓN	841380	571987	1413367
MARRUECOS	10908443	2713829	
R/M (%)			

(*) INCLUYE LA PROVINCIA DE LA RACHE.

FUENTE: DELEGACIÓN REGIONAL DEL MINISTERIO DE LA PREVISIÓN ECONOMICA Y DEL PLANIAMIENTO.

Según las diferentes categorías de los hoteles, los de cuatro estrellas registran el mayor porcentaje de las pernoctaciones con más de los 30,9%, seguidos por los hoteles de tres estrellas con el 21,7% y en último lugar las residencias turísticas con sólo el 0,86% de las pernoctaciones.

La pernoctación media del turista extranjero en la península tingitana no es muy alta, sólo alcanza las 2,9 estancias por turista / año. Según la nacionalidad de los turistas, los ingleses son los que registran la pernoctación media más alta en la zona 5,1 estancias por turista al año, debido a que el turismo inglés es el prototipo del turismo organizado a través de grandes operadores que ofrecen al turista un paquete turístico completo. El resto de las pernoctaciones medias son muy bajas lo que muestra en el fondo que la zona de estudio queda al final sólo como una zona de paso para los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Otro indicador importante en el análisis de la actividad turística consiste en analizar la tasa de ocupación del sector hotelero. En el año 2000 la tasa de ocupación global en la península tingitana alcanzó el 18,5 por 100 contra el 22,2 por 100 en el ámbito nacional. Analizándola según la categoría de los hoteles, observamos que la tasa de ocupación es del mismo nivel para los hoteles clasificados como para los hostales y pensiones de la región (18% y 19% respectivamente), mientras que a nivel nacional la tasa de ocupación alcanza el 30% en los hoteles clasificados y 21% en las pensiones y hostales. Esta baja tasa de ocupación en la zona muestra en el fondo la inadaptación de la oferta respecto a la demanda extranjera y que nuestra zona queda en la mayoría de los casos como una zona de paso para los turistas internacionales que visitan nuestro país. Asimismo, la tasa alcanzada revela la dificultad que atraviesa el sector hotelero y que se traduce por el cierre de un buen número de establecimientos durante algunas épocas del año.

TABLA Nº: 24. LA TASA DE OCUPACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENINSÚLA TINGITANA 1997.

Provincias	1,2 y 3 estrellas	4 y 5 estrellas	residencias turísticas y p.t	Hoteles no homologados	Total
Chefchuen	13,9	17,7	-	22,2	18,1
Tánger	16,5	18,0	21,4	21,8	19,3
Tetuán(1)	22,6	15,0	17,6	15,4	17,5
Región	18,3	17,7	18,9	19,0	18,5
Marruecos	21,5	35,3	33,5	20,8	22,2

FUENTE: DELEGACIÓN REGIONAL DEL MINISTERIO DE LA PREVISIÓN ECONOMICA Y DEL PLANIAMIENTO.

4-5- INFRAESTRUCTURAS DE BASE:

4-5-1- TRANSPORTE:

Debido a sus efectos directos sobre el acercamiento de la población y de las actividades económicas, el sector de transporte condiciona en último término el desarrollo regional y local. Ocupando una posición geográfica privilegiada, línea de unión entre Europa y las otras regiones del país, la península tingitana goza de diversos equipamientos que le permiten asegurar un nivel elevado de intercambio. Este intercambio se da tanto entre las provincias y prefecturas de la zona como con el resto del país y los diferentes países extranjeros.

Este sector en nuestra zona de estudio se compone de diversos canales (carreteras, ferrocarril, puertos y aeropuertos) que pasamos a desarrollar a continuación:

CARRETERAS: la zona dispone de una red de carreteras de una longitud de 2065 Km que se reparte a razón de 20%, 24% y 56% respectivamente entre redes nacionales, regionales y provinciales.

La tasa de revestimiento de la región se sitúa entorno al 75% superando a la del país con casi 25 puntos.

Por provincias, la tasa más baja está registrada en la provincia de Larache (67%) y la más alta en Tetuán (85%).

Analizando la red según otros indicadores, la red de carreteras se encuentra favorecida a nivel de la densidad espacial y por contra desfavorecida a nivel de densidad social. En efecto, el número de kilómetros de carretera por cada 100 Km² de la superficie (densidad espacial) a nivel regional equivale a dos veces la registrada en el país (17,8 a nivel regional y 8,5 a nivel nacional). Al contrario, ocurre en relación con la población, el número de Kilómetros de carretera por

1000 habitantes en la región, es muy inferior al nivel nacional (0,97 y 2,25 respectivamente).

El análisis de este indicador por provincias, hace destacar la provincia de Tetuán como la más favorecida en materia de dotación de carreteras, alcanzando casi el 70% y 72% respectivamente de las medias regionales en densidad espacial y densidad social. Pero nos parece oportuno recordar que esta red de carreteras, que une la provincia de TETUÁN con el resto de la península tingitana, contiene las vías más antiguas y peligrosas. Los ratios relativos a otras provincias están presentados en el cuadro siguiente.

TABLA N°: 25. LA DENSIDAD ESPACIAL Y SOCIAL DE LA RED DE CARRETERAS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

Provincias	Densidad espacial (Km/100 Km ²)	Densidad social (Km/1000 hab.)	Tasa de revestimiento (%)
CHEFCHAUEN	18,2	1,7	73
LARACHE	14,8	0,9	67
TÁNGER	37,9	0,7	75
TETUÁN	12,5	0,7	85
Región	17,8	0,97	75
Marruecos	8,5	2,25	50

FUENTE: DELEGACIÓN DEL MINISTERIO DE LA PREVISIÓN ECONÓMICA Y PLANEAMIENTO. 1998.

Debido a la situación geográfica de la zona, situada sobre un eje de carreteras muy frecuentado ha supuesto al Ministerio de Obras Públicas el planteamiento en un futuro próximo de una red de autopistas. En efecto, en la actualidad la región de Tánger dispone de una autopista que desde Larache conecta la zona con las capitales administrativas y económicas del país. Esta red de autopistas será prolongada en una primera etapa hasta la ciudad de Tánger³⁶ y desde Tánger a Saidia lo que ayudará seguro a la unión del litoral norte de la

³⁶ Este tramo está en obras y entrará en funcionamiento a finales del 2003.

región. Por otro lado la zona estará conectada con Europa mediante la creación de un importante proyecto de conexión fijo sobre el estrecho de Gibraltar (se trata un puente fijo que unirá Marruecos con España).

Todo esto muestra que los futuros proyectos de la red de carreteras prometen una buena conexión de la zona tanto con el resto de Marruecos como con el continente europeo.

LA RED FERROVIARIA: la península Tingitana esta dotada de una infraestructura ferroviaria sobre todo en la zona Oeste, y dispone de una red de 109 Km. de longitud de los cuales 64 Km. se encuentran en la wilaya de Tánger y 45 Km. en la provincia de Larache(en la comarca de Qsar el Kebir). Recordamos que ni La provincia de Tetuán ni la provincia de CHEFCHAUEN disponen de una red de ferrocarril.

EL TRANSPORTE AEREO: sobre el plan aéreo, la península tingitana esta conectada con otras regiones de Marruecos y el extranjero con vuelos regulares a través de los aeropuertos instalados en la zona: el aeropuerto IBN BATTOUTA en Tánger y el aeropuerto de SANIAT RMEL en Tetuán.

Viendo el tráfico comercial a nivel de la zona, observamos que los movimientos anuales registrados en los dos aeropuertos tienen una media de 5162 aviones y 287521 viajeros, lo que representa respectivamente 8% y 7% del conjunto de los movimientos a nivel nacional. El aeropuerto de Tánger ocupa el primer lugar a nivel peninsular con cerca del 94% y 97% del conjunto de los movimientos de los aviones y viajeros respectivamente. En lo que concierne al flete, la carga registrada a nivel de la región queda muy reducida respecto a la media nacional con una media anual de 808 toneladas, es decir el 1,7% del total del país.

EL TRANSPORTE MARÍTIMO: la Península Tingitana dispone hoy en día de diversos puertos:

Puertos principales como: Tánger, Larache y Mdiq.

Puertos secundarios y de recreo como: Jebha, Ksar sguir, Asilah, Restinga y Kabila.

El puerto de Tánger ocupa una posición estratégica dominando el Mediterráneo y el océano Atlántico. Pero a pesar de todo, el puerto no está cumpliendo su misión, debido a que su tráfico mercantil dentro del sistema portuario nacional representa sólo el 4,5%. En efecto, en 1996 el puerto de Tánger registró 12666 entradas y salidas de barcos comerciales con una carga de 64115194 toneladas, contra las 9718 entradas y salidas en 1995 y con una carga de 51965250.

A nivel del tráfico de pasajeros, el número de pasajeros que han viajado por el puerto de Tánger pasó de 2386390 personas en 1999 (1257102 entradas y 1129288 salidas) a 2596106 personas en el 2000 (1357102 pasajeros de entrada y 1239004 en salida)³⁷.

En lo que concierne al tráfico de los vehículos, el puerto de Tánger registró el transporte de 299 595 vehículos.

El puerto de Larache que ocupa un lugar importante en la economía de la provincia, está destinado exclusivamente a la pesca.

El resto de los puertos de la zona, están destinados a la pesca (los puertos de Jebha y Ksar Seguir), al recreo (Restinga y Kabila) o a las dos actividades a la vez (Asilah y Mdiq).

Y para el desarrollo del transporte marítimo en la zona, señalaremos el proyecto de construcción de un nuevo puerto KSAR ESEGUIR³⁸.

4-5-2- ENERGÍA Y AGUA:

³⁷ MINISTERIO DE TURISMO 2000.

³⁸ Este proyecto fue previsto para Tánger a 20 KM del puerto actual, pero debido a problemas técnicos y a las condiciones naturales se le traslado a KSAR ESEGUIR.

a-ELECTRICIDAD:

La Península Tingitana dispone de un sistema variado de aprovisionamiento en energía eléctrica. Dos fábricas hidráulicas y dos centrales térmicas están implantadas en la zona y desarrollan una potencia de 190 MW, lo que equivale al 5% de la potencia instalada en Marruecos por la Oficina Nacional de Electricidad.

La producción regional de electricidad, representa cerca del 2% de la producción total nacional (177,2 millones de Kwh, con un total hídrico de 137,9 millones de Kwh y un total térmico de 39,3 millones Kwh).

TABLA Nº: 26.

PRODUCCIÓN DE ELECTRICIDAD EN LA PENÍNSULA TINGITANA EN 1998.

1- HIDRÁULICAS:	OUED EL MAKHAZINE OUED LOW	90,0 47,9
TOTAL HÍDRICO:	REGIÓN MARRUECOS	137,9 1937,5
2- TÉRMICO:	TÁNGER TETUÁN	- 39,3
TOTAL TÉRMICO:	REGIÓN MARRUECOS	39,3 8881,1
PRODUCCIÓN TOTAL:	REGIÓN MARRUECOS	177,2 10818,6

FUENTE: Oficina nacional de electricidad 1998.

Al hacer referencia al consumo de electricidad, la península tingitana efectuó un consumo total de 1022 millones de Kwh en 1998, Tánger con un total de 500,2 millones de Kwh, Tetúan 300,2 millones Kwh, Chefchauen y Larache con un total de 16,1 y 205,5 millones de Kwh respectivamente.

Con el objetivo de satisfacer la necesidad energética de la zona, la Península Tingitana estará dotada en un futuro próximo con dos importantes proyectos. El primero concierne a la realización de un parque eólico de EL KOUDIA AL BAÏDA en la provincia de Tetuán. Este parque es el primer proyecto de estas características en Marruecos, se realizará sobre una superficie de 270 Has y tendrá una potencia de 50 MW que permitirá la producción de

200.000 MW al año, o sea el 2% de la consumición anual del país. El segundo proyecto trata sobre la realización de una central térmica al Sur de Tánger, utilizando el gas natural transportado por GAZDUC MAGHREB EUROPA que atraviesa la región base de estudio.

Por otro lado, la conexión de las redes eléctricas de Marruecos y España, a través del estrecho de Gibraltar, fue realizada por medio de cuatro cables submarinos de una longitud total de 26 Km al Este de KSAR SGUIR, y que permite un intercambio anual entre las dos redes de 2440 MW.

b- LOS PRODUCTOS PETROLEROS:

Marruecos es un país que depende de la importación de los productos petroleros; en efecto, 85% de las necesidades energéticas son importadas. A nivel peninsular, la actividad petrolera se resume en el relleno de las bombonas de butano. En efecto, tres centros de relleno son instalados en Tánger, Tetuán y Larache con el fin de satisfacer la demanda local de este producto. La actividad de estos centros en 1996 queda plasmada en que repartieron más de 63386 toneladas de butano.

c- EL AGUA POTABLE:

Como hemos visto anteriormente en la parte hidrológica, la Península tingitana disfruta de un potencial hidráulico de primer orden. En general, la producción de agua potable procede del tratamiento de las aguas subterráneas y superficiales (más de 10 embalses fueron construidos entre 1961 y 1996, sin contar los embalses pequeños con un volumen inferior a un millón M³). En efecto, la OFICINA NACIONAL DE AGUA POTABLE (ONEP) ha producido 80,6 millones de M³ en 1998 de agua potable en la Península Tingitana repartida a razón de 5812 mil M³ en Chefchuen, 8662 mil M³ en Larache, 38585 mil M³ en Tánger y 27534 mil M³ en Tetuán. Respecto al consumo anual por provincia se destaca Tánger con una cantidad de 34978 mil m³, seguida por Tetuán con 27056 mil m³ y Larache con 8674 mil m³

TABLA N°: 27. PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE AGUA POTABLE EN LA PENÍNSULA TINGITANA 1998.

	PRODUCCIÓN	CONSUMO
CHEFCHAUEN	5812	-
LARACHE	8662	8674
TÁNGER	38585	34978
TETÚAN	27534	27056
TOTAL	80593	70708

FUENTE: Oficina Nacional de Agua Potable 1998.

CONCLUSIÓN:

Así, pues, el insuficiente grado de desarrollo económico (la agricultura y la industria) y la reducida importancia que tiene el turismo receptor en la zona, consideramos que el desarrollo del turismo interno puede jugar un papel fundamental en el desarrollo económico de la zona y por consiguiente la corrección de la estacionalidad que sufre el turismo receptor.

CAPITULO III

**LOS PRINCIPALES FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL
DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA
TINGITANA.**

En el desarrollo del turismo interno en la península tingitana han intervenido diferentes factores, actuando unos con mayor intensidad que otros y jugando un papel dominante o subsidiario según el caso. Pero lo que ha quedado claro, es que pese a la responsabilidad importante de algunos de ellos, ninguno por sí sólo habría podido ser capaz de explicar este desarrollo de la demanda interna. La resultante es fruto de la combinación de varios factores. Así, en este apartado nos ceñiremos a tratar los factores, a nuestra opinión, más importantes que configuran esta demanda y el hecho turístico interno en general. Para ello recurrimos a agruparlos en:

1- Factores psicosociales.

2-una herencia del pasado: los moussems

3- las influencias exteriores directas como son: el efecto del turismo internacional y el regreso cada año de los marroquíes residentes en el extranjero.

4- Mutación de la sociedad urbana: el nuevo papel de la mujer, la familia restringida, el desarrollo de una clase social media en una sociedad siempre formada por ricos y pobres etc...

5- factores propios de la zona de estudio en la cual estudiaremos la fama que tiene la península tingitana en todo Marruecos y el fracaso de la política estatal destinada al turismo receptor.

5-1- FACTORES PSICOSOCIALES:

Hace algún tiempo, el salir de vacaciones u organizar un viaje turístico era un hecho extraordinario e inusual sólo al alcance de unos pocos. En la actualidad se ha convertido en una costumbre, e incluso en una necesidad a la que

difícilmente se renuncia, "es primordialmente una necesidad interior del hombre, una radical exigencia de su propia naturaleza, como autoexpresión de la libertad individual"³⁹. En este aspecto, la mentalidad de las personas y de las sociedades se ha transformado aceptando los viajes y el turismo como hechos habituales y necesarios de nuestra época lo que cuenta con una base explicativa psicológica y una exigencia biológica profunda. Podemos explicar este acto con las motivaciones siguientes:

- 1- Motivación física: la necesidad de distracción, de relajación o de reducir la tensión producida por las actividades cotidianas, conforman este grupo como otras razones adicionales.
- 2- Motivación interpersonal: donde la principal causa del viaje es la visita de amigos y familiares, al mismo tiempo que existe una necesidad de esparcimiento.
- 3- Motivación cultural: los viajes se realizan hacia destinos donde se celebran festivales musicales o folclóricos. También es el caso de los viajes religiosos, motivación de muchos aquellos que realizan un viaje en la sociedad marroquí.

Sea cual sea la alternativa de la motivación, en el fondo prevalece un comportamiento global de realizar una serie de actividades que dan forma y desarrollan la demanda turística, y por consiguiente el desarrollo del fenómeno turístico en la sociedad marroquí.

5-2 - LA HERENCIA DEL PASADO:

El interés de los marroquíes por las actividades recreativas no es sólo una reproducción mimética de los modelos engendrados por los extranjeros, debemos reconocer que la sociedad marroquí conocía en el pasado las actividades

³⁹ JOSE LUIS PINILES 1987.

recreativas en que los anfitriones efectuaban unos desplazamientos idénticos a la definición que se da hoy en día al ocio o al turismo. En este apartado intentaremos determinar en que medida pueden ser factores explicativos de las tendencias actuales, y como hemos pasado de este tipo de viajes a los desplazamientos turísticos en la actualidad.

LOS MOUSEMS: se trata de un fenómeno social profundamente arraigado dentro de la sociedad y la cultura marroquí. Se trata de una peregrinación que se practica en unas fechas concretas del año, normalmente en verano. Consiste en una concentración de peregrinos colectiva y periódica alrededor del santuario por motivos religiosos pero también para buscar distracción.

Este tipo de manifestaciones, casi siempre, empieza después de la campaña agrícola y de recogida de la cosecha. En ese momento comienzan los preparativos, y la comunicación en los mercados semanales de la fecha del mousem a todas las tribus cercanas, y a veces algunas más lejanas, según su importancia.

Llegando al lugar del mousem, mientras unos preparan las tiendas de campaña, otros limpian las habitaciones alquiladas cerca del santuario donde se van alojarse. Después, las mujeres se ocupan en preparar la comida, mientras los hombres y los jóvenes se pasean para conocer las diferentes distracciones y por supuesto saludar a los conocidos.

Aparte de las concentraciones religiosas que se organizan diariamente alrededor del santuario con la lectura del Corán, el mousem conoce algunos tipos de diversión que varían del día a la noche:

Las diversiones del día: en este tiempo se hace la compra de la comida o de los regalos para la familia. Por la tarde se empieza a ver algún espectáculo que se limita casi siempre a la fantasía (se trata de un juego de caballos tradicional que atrae a los campistas para pasar el rato).

Las diversiones de noche: después de cenar, la mayor parte de los peregrinos salen a la calle para asistir a la HELKA⁴⁰ y los conciertos musicales. Estos actos se repiten todos los días hasta que se termine el moussem, que normalmente dura siete días.

Viendo el comportamiento de los turistas marroquíes que pasan sus vacaciones en el camping o la acampada libre y en comparación con estas actividades de distracción realizadas en el moussem, se puede comprobar como el camping actualmente es una fotocopia moderna de las actividades realizadas en el moussem de ayer.

5-3 - LAS INFLUENCIAS EXTERIORES:

5-3-1- EL TURISMO RECEPTOR:

Según la recomendación del banco mundial que considera al turismo internacional como motor de desarrollo en los países subdesarrollados, Marruecos llegó al mercado del turismo internacional en la segunda mitad de la década de los sesenta, gracias al plan trienal (1965-1967) que hizo del turismo uno de los pilares más importantes del desarrollo. Desde esta fecha la demanda internacional no paró de crecer pasando de 200.150 turistas en 1967 a 2.274.814 turistas en el 2000⁴¹. Esta presencia del extranjero en nuestro país no dejaba de emocionar a los anfitriones en diferentes puntos del territorio marroquí donde éstos y los turistas extranjeros coincidían. El encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- 4- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- 5- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (hoteles, playas, paseos, etc.).
- 6- Cuando ambos intercambian información y/ o ideas.

40 Se trata de unos espectáculos ofrecidos por algunos artistas donde los peregrinos dejan una donación a los artistas al final de la actuación.

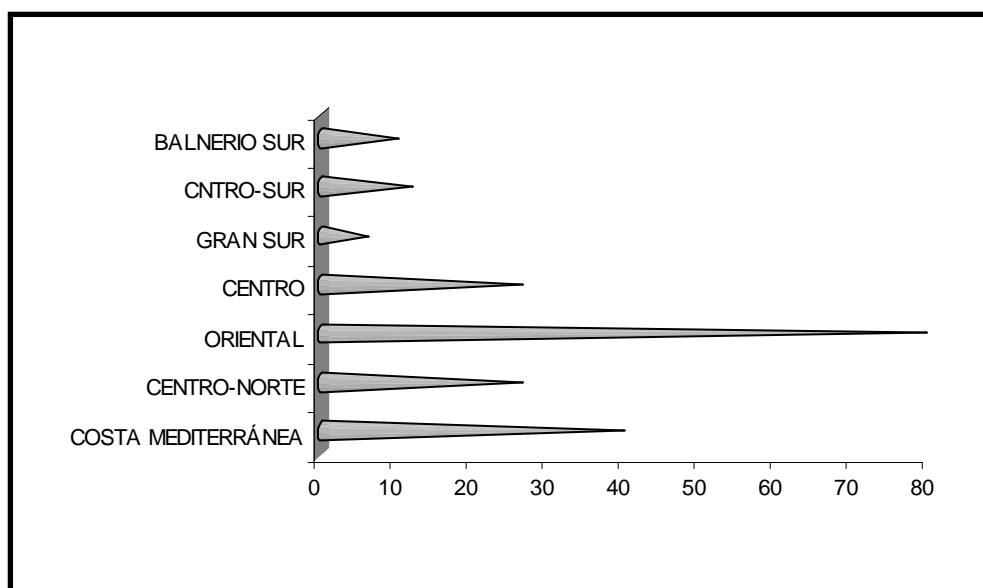
41 MINISTERIO DE TURISMO” Le secteur touristique: statistiques 2000”.

5-3-2- HOTEL COMO LUGAR DE ENCUENTRO:

Según los datos del Ministerio de Turismo en el 2000, los marroquíes representaban casi el 17 por ciento de las pernoctaciones registradas en los hoteles, residencias turísticas, y pueblos turísticos con un total de 2271833 pernoctaciones frente a 83% de las pernoctaciones inscritas por el turismo internacional. Pero cabe destacar que este porcentaje cambia de una zona a otra como lo refleja claramente el grafico que viene a continuación:

GRAFICO N°: 17

LA PARTE DE LAS PERNOCTACIONES DEL TURISMO INTERNO DENTRO DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES SEGÚN LAS DIFERENTES ZONAS DE MARRUECOS.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO” LE SECTEUR TOURISTIQUES: STADISTIQUES 2000”

Usar este tipo de alojamiento comercial frecuentado normalmente por los turistas extranjeros, ofrece la oportunidad a los anfitriones de alojarse bajo el mismo techo que ellos estableciendo contacto, sobre todo con aquellos turistas

extranjeros que huyen de la soledad, de la muchedumbre en busca de una cierta forma de comunicación, de compañía. Así, con este contacto directo con el extranjero los anfitriones pueden adoptar un estilo de turismo similar al turismo receptor. Pero recordamos que el encuentro entre los turistas y los anfitriones en este tipo de alojamiento, se limita a algunos grupos sociales de la sociedad marroquí, aquellos que pertenecen a la clase social alta y media, ya que poseen los medios económicos suficientes para pasar sus vacaciones en este tipo de alojamiento.

5-3-3- LAS ESTACIONES VERANIEGAS:

Partiendo de la hipótesis, que el turismo en Marruecos es un turismo de “sol y playa”, las estaciones veraniegas del litoral atlántico como el litoral mediterráneo representan un lugar muy importante de encuentro entre turistas y anfitriones, aunque no usan el mismo tipo de alojamiento ambos pueden coincidir en las playas, los mercados, restaurantes, cafeterías y otros equipamientos colectivos, lo que puede aportar a los anfitriones un nuevo modelo de turismo y unos comportamientos turísticos similares a los que manifiesta el turista extranjero.

Los encuentros entre turistas y anfitriones, en los hoteles, en las playas, las ciudades, los mercados, etc... ocasionan un “efecto de demostración” que afecta de un modo u otro a los valores tradicionales de los anfitriones, que se acomodan fácilmente al turismo moderno al cual observan e imitan. Así con el tiempo, la población local llega a adoptar un estilo de vida marcadamente similar al de los turistas abandonando casi todos los signos de la cultura marroquí, pues tras ver como éstos pasan sus vacaciones y las lujosas

villas que construyen al borde de la playa, los marroquíes han llegado a aspirar a una segunda residencia e incluso a pasar las vacaciones en un turismo totalmente moderno.

5-3-4- EL TURISMO INTERNACIONAL Y SUS EFECTOS SOBRE “LAS OPCIONES DE VIDA”⁴² DE LOS MARROQUIES:

La llegada del turismo internacional desde la década de los 60 afectó mucho a las opciones de vida de un amplio número de marroquíes, especialmente de aquellos con más preparación o educación, y a los que habría que añadir los hijos de los más pobres pues este turismo les proporciona nuevas oportunidades de empleo, y de iniciativa empresarial. Esto trae como consecuencia la emergencia de una clase social media situada entre ricos y pobres. Este impacto del turismo internacional sobre las opciones de vida de la población local puede resumirse en los siguientes puntos:

Generación de empleo: la llegada de los turistas genera muchos puestos de trabajo de modo directo en establecimientos que venden bienes y servicios a los turistas, tal como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc... y empleo indirecto en otros sectores que proveen bienes y servicios a los negocios turísticos.

- Empleo directo: según los datos del Ministerio de Turismo de 1999 el sector turístico ofrece un total de 119355 empleos (2,8 por ciento de la población ocupada urbana).

- Empleo indirecto: el sector turístico crea un gran número de empleos indirectos en otras ramas de actividad como la agricultura, la construcción, el procesado de alimentos, artesanía, transporte y distribución. En general,

⁴² El termino "opciones de vida", se usó por primera vez por el sociólogo alemán Max Weber hace más de un siglo, refiriendo a la probabilidad que tienen los individuos de alcanzar durante su vida un conjunto de metas (longevidad, buena salud, un empleo deseable, reconocimiento por parte de sus conciudadanos) y toda una gama de beneficios y recursos (trabajo, ingresos, educación para sus hijos, vivienda, seguridad social).

todas las actividades económicas locales. Según los últimos datos del Ministerio de Turismo, el total de los empleos indirectos alcanzan los 600.00 empleos, lo que quiere decir, por cada empleo directo se generan en torno a tres empleos indirectos en otros sectores.

-

*** LA APARICIÓN DE UNA CLASE EMPRESARIAL RELACIONADA CON EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNACIONAL:**

Gracias a las cuotas de préstamo que llegó al 60 por ciento de la inversión - con una duración de 20 años para la construcción y 10 años para el equipamiento-, un tipo de interés de 8,7 por ciento durante (1960-1968) y 12 por ciento a partir de 1982, se fomentó la inversión privada a gran escala, emergiendo una clase empresarial verdaderamente rica de empresarios que invirtieron en el sector turístico, o el caso de los empresarios del sector construcción, inmobiliario y los propietarios de tierras (gracias a la subida de los precios de terreno para uso turístico).

Conclusión, gracias a las nuevas opciones de vida emparentadas con el turismo internacional (generación de empleo de modo directo o indirecto y creación de una clase empresarial), una amplia gama de beneficiados, podrían engendrar un viaje de turismo durante el periodo de sus vacaciones anuales.

Pero hacer del turismo internacional, el factor esencial de la aculturación de la sociedad marroquí nos parece algo exagerado, ya que esta aculturación se produjo en su origen a través de otros medios como (la televisión, la moda, el nuevo rol de la mujer en la sociedad marroquí, la urbanización del país, etc..) lo que quiere decir que “los turistas extranjeros no son al final más que un modelo viviente ilustrando la imagen global de una cultura supranacional”(BERRIAN. M 1990)⁴³.

43 MOHAMED BERRIAN. O. C p 142.

5-4- EL REGRESO DE LOS MARROQUIES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO DURANTE LA TEMPORADA VERANIEGA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO:

La geografía de los marroquíes en el extranjero es el resultado de una implantación progresiva a lo largo de muchos años, empezando de 1960-1974, cuando la emigración marroquí enraíza en el extranjero⁴⁴. Desde entonces, se ha producido unas concentraciones importantes en más de 30 países de todo el mundo.

Respecto al volumen global de esta emigración en 1995⁴⁵, se calcula en 1.765.000 marroquíes que viven en el extranjero (ver figura N°: 14). La inmensa mayoría se concentran en el continente Europeo: Francia aparece como principal foco receptor con 720.000 emigrantes, el segundo lugar lo ocupa Holanda con 190.000 emigrantes, seguida por Bélgica y Italia con 170.000 y 130.000 emigrantes respectivamente. En el quinto y sexto lugar encontramos a España con 90.000 y Alemania con 80.000 emigrantes. Lejos de Europa, los países del Magreb y árabes representan el foco receptor más importante con más de 322.000 personas, seguidos por Canadá con 45.000 y EE.UU. con más de 25.000 personas⁴⁶.

Durante su estancia en los países occidentales, el emigrante se enfrenta a un nuevo sistema social lo cual supone un cambio. Al tener que acomodarse a un entorno diferente el emigrante sufre un proceso de adaptación mediante el que absorbe la mentalidad occidental en algunos aspectos considerados fundamentales por dicha cultura (la moda, tener coche propio, el ocio y el turismo, que representa un pilar importante en la cultura europea).

Recordamos que ir de vacaciones y hacer turismo para los Marroquíes residentes en el extranjero, no es una cosa que adquieren sólo en el lugar de residencia en el

44 Ministerio de la comunidad marroquí en el extranjero 1995.

45 Son los datos más recientes que hemos encontrado sobre los marroquíes residentes en el extranjero de manera detallada, aún así son adecuados para esta investigación

46 Atlas de la inmigración magreb en España. 1995. MG.

país receptor (convivencia con los pueblos receptores y los efectos de los medios de comunicación), sino también, a la hora de regreso, durante las vacaciones anuales, los emigrantes se encuentran, en su camino con un gran número de europeos que van de vacaciones o que las están disfrutando en la costa (la mayoría de los marroquíes al regresar al país de origen pasan tanto por las costas francesas como por las españolas: costa azul, costa brava, costa alicantina o costa blanca y costa del sol). Una vez llegados a Marruecos⁴⁷, contribuyen a la difusión del ocio y del turismo en la sociedad marroquí con la realización de los viajes turísticos con sus familiares y amigos que les estaban esperando, pues poseen los medios económicos y un vehículo propio para viajar con los suyos y disfrutar del buen tiempo veraniego. Así, inyectan las costumbres turísticas dentro de la sociedad marroquí.

“Antes, bajamos poco a la playa. Y cuando lo hicimos fue por curiosidad o por recoger por ejemplo los pedazos de leña rechazados por el mar para hacer fuego, que por ponernos en el agua de la mar. Pues mi hijo mayor emigró a Holanda, hace más de 19 años. El primer año que regresó con su coche, fue un gran acontecimiento dentro del pueblo. Sus amigos le exigían llevarles a pasar unos días en la playa. Algunos marroquíes y franceses venían de vez en cuando a acampar en la playa, y la disponibilidad de un coche particular facilitaba el desplazamiento entre la playa y el pueblo de una parte (para buscar el pan fresco) y entre la playa y el mercado de Rouadi (para hacer las compras). Desde aquel año, una estancia en la playa se ha vuelto una costumbre que esperaban sus amigos cada año. Pero desde que se casó, venimos a menudo con toda la familia para pasar un mes de verano en la playa cada vez que volvía. Sus hijos, en particular, exigen esta estancia. Cuando se queda en Holanda, nos quedamos en el pueblo. La mayor parte de las familias que tienen un hijo o padre trabajando en Europa y regresa al

⁴⁷ El número de personas que regresan cada año, para una estancia de tres a cuatro semanas durante la época veraniega, ha aumentado de manera rápida en los últimos años, registrando más de 2.281.171 emigrantes que visitaron Marruecos en el año 2000 frente solo 682.000 personas en 1987. todo esto gracias a la posesión de un vehículo propio que permite y alienta el viaje de regreso.(Ministerio de Turismo” le secteur touristique statistiques 2000”

país por las vacaciones poseen una tienda y hacen como nosotros, en la actualidad otras familias que no tienen un “ausente” vienen también cada vez que encuentran un medio de transporte”.⁴⁸

5-5- MUTACIÓN DE LA SOCIEDAD MARROQUÍ:

5-5-1- LA MECANIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y LA POSESIÓN DE UN COCHE PARTICULAR ALIENTA MUCHO A IR DE VACACIONES:

El invento de tren, coche, autobús, barco y avión, jugó un papel fundamental en la movilidad espacial de las personas y la diversificación de los destinos, ya que permitió acortar las distancias y redujo el esfuerzo físico a la hora de realizar un viaje.

En Marruecos, a comienzos del siglo 20, la mecanización de los medios de transporte incito a gran número de individuos a desplazarse de un lugar a otro, del Norte al Sur, del Sur al Norte...etc⁴⁹. Hoy en día, cada vez más, estos medios de transporte ayudan a muchos a viajar de una zona a otra, por ejemplo, el tren ha transportado más de 9881.000 viajeros en 1994⁵⁰, y el autobús - C.T.M.L.N⁵¹, la empresa que cubre todo el territorio marroquí, y la única empresa que ofrece datos completos sobre su actividad - ha transportado en el mismo año más de 23224000 viajeros.

Pero la gran novedad de los últimos años, tiene que ver con la difusión del coche propio dentro de algunos grupos sociales como ya hemos señalado antes. El número de este medio de transporte alcanzó en 1994 más de 1.220.000 vehículos por solo 462566 en 1982 y 828.312 en 1997; registrando un aumento más rápido respecto al resto de los medios de transporte (18% por el coche particular, contra

⁴⁸ BERRIAN.M (1992): O.C p 148. una entrevista a un pensionista residente en el pueblo Lamarat, en la playa de Badis en 1983.

⁴⁹ BOUSSER (M) 1934: LE PROBLÉME DES TRANSPORTS AU MAROC, Recueils Sirey.

⁵⁰ Anuaire statistique du Maroc 1995.

⁵¹ Compañía de transporte marroquí

14% para el resto). Aunque nos encontramos lejos de la generalización del coche particular en la mayoría de hogares de la sociedad urbana, su difusión dentro de hogares del sector moderno está muy marcada⁵²:

TABLA N°: 28

LOS OCUPADOS EN EL SECTOR MODERNO Y LOS COCHES
CORRESPONDIENTES:

Grupo de profesión	Los ocupados	N° de coches
Personal de profesión científica y liberal	373.202	139.166
Personal comercial	622.513	199.597
Administración	427.210	217.309
Servicios	467.088	51.358
Agricultura	114.716	154.037
Obreros	1.654.590	221.951

Fuente: Anuario Estadístico de Marruecos 1999.

En la administración pública, 217.309 personas de los 427.210 empleados de este grupo profesional poseen coche propio, con una media de un coche por cada dos empleados, y en las profesiones científicas y liberales 139.166 personas de los 373.202 empleados son poseedoras de un coche propio. Tener un coche propio alienta mucho a sus propietarios a salir de vacaciones debido a las enormes ventajas que ofrece y que le colocan en una de las principales posiciones entre los distintos medios como:

1-Flexibilidad: el conductor controla el itinerario a seguir, las horas de salida y llegada sin estar atado a los horarios de los medios de transporte públicos, puede parar cuando quiera, y además transportar a más personas por menos dinero que en otros medios de transporte. Permite un viaje de puerta a puerta, también llevar mucho equipaje y ofrece movilidad dentro del propio destino.

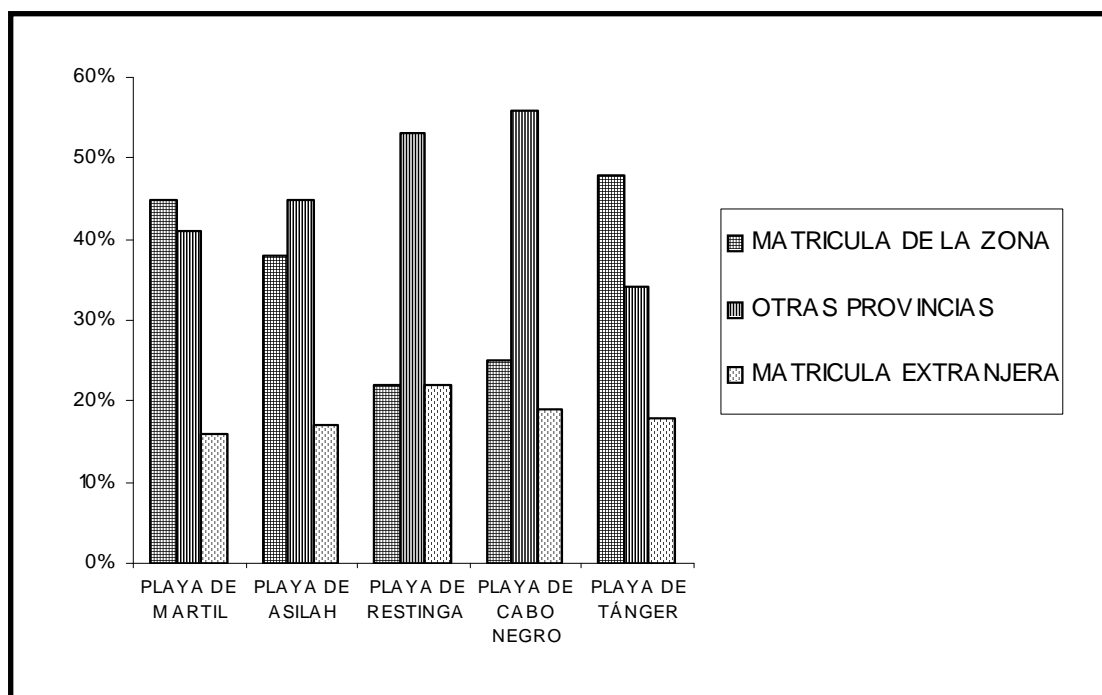
⁵² gracias a las facilidades y ventajas de pago que ofrece las diferentes compañías de coches a las personas con ingresos seguros y estables

2-Economía: en comparación con otras formas de transporte, el coste Es bajo.

Para mostrar la importancia de este medio de transporte en los desplazamientos turísticos en la península tingitana, hemos realizado en la época veraniega un trabajo de campo en algunos playas de la zona de estudio, en el cual se ha comprobado que más del 45,8% de los coches aparcados pertenecen a personas procedentes de otras zonas de Marruecos, también hemos contabilizado un 18,4% de los coches con matrícula extranjera pertenecientes a los marroquíes residentes en el extranjero.

GRAFICO N°:18

LA MATRICULACIÓN DE LOS COCHES ENCONTRADOS EN LAS DIFERENTES PLAYAS DE LA ZONA



FUENTE: TRABAJO PERSONAL.

5-5-2- EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Nadie puede ignorar el impacto de los medios de comunicación como instrumento del cambio social. La radio, el cine, la prensa, la televisión, etc, son Medios promocionales destinados al público en general los cuales contienen una forma directa o indirecta de propaganda que se concentra en mensajes, imágenes, artículos y fotografías. Hoy en día, la televisión representa el medio más poderoso que ha transformado sustancialmente los estilos de vida de la sociedad marroquí como ningún otro lo había logrado anteriormente, gracias a su difusión entre las diferentes clases sociales (más del 85 % de la población urbana en Marruecos son receptores de la televisión⁵³), su capacidad de alternancia entre soledad y compañía, su cotidianidad, su extensión durante varias horas, su accesibilidad, y flexibilidad de paso de un canal a otro (hace poco ver la televisión en Marruecos significaba conectar con el único canal nacional, hoy cada vez más, el espectador tiene acceso a un número creciente de cadenas alternativas, ya que puede sintonizar programas transmitidas directamente por satélite). Así, ” muchas familias comen al rededor de la televisión, su luz brillante, acompaña a los estudiantes que estudian, las mujeres que preparan la comida. En casa Souraya, por ejemplo, enciende la televisión para su hermano pequeño desde su llegada del colegio, sus hermanos mayores y su padre llegan a la hora de las noticias en árabe, en otras familias son los informativos en francés en la segunda cadena marroquí o T.V 5 francesa los que alientan a la familia a reunirse. En todo caso, casi siempre la televisión esta presente dentro del hogar”⁵⁴, esta destacada presencia de la televisión en la vida cotidiana de los marroquíes, contrarresta la actitud defensiva de todos los espectadores ante el acoso de la imagen televisiva.

⁵³ Como reflejaba un programa de la primera cadena marroquí.

⁵⁴ Suzan Ossman " la televisión y la organización del espacio y del tiempo en Casablanca" *Annuaire de l'afrique du Nord*" tomo XXXI 1993 p.p 311-316.

Pero ¿ cómo puede la televisión transmitir una imagen que influya directa o indirectamente en el ocio y el turismo moderno?.

En sus programas, la televisión -canales nacionales como canales por satélite - emite películas, series, programas y concursos donde aparecen imágenes que Reflejan el tema de turismo: hoteles, camping, segunda residencia, playa, vacaciones, viajes...etc (RILEY. ROGER W y DOREN. CARTON S. VAN 1992). Pero la forma más poderosa de suscitar la curiosidad y la necesidad de hacer turismo, la constituye el anuncio televisivo que se dirigen directamente al inconsciente del individuo, actuando de manera positiva sobre él. Para ello, hemos llevado a cabo un trabajo de campo en la primera cadena marroquí, desarrollado sobre la totalidad de los anuncios emitidos durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre⁵⁵ y ver los anuncios donde sale alguna imagen relacionada con el turismo.

TABLA N°: 29 LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS RELACIONADOS CON EL TURISMO

MES	N° ANUNCIOS INVESTIGADOS	ANUNCIOS RELACIONADO CON EL TURISMO
JUNIO	24	13
JULIO	23	11
AGOSTO	31	22
SEPTIEMBRE	26	11
TOTAL	104	57

FUENTE: TRABAJO PERSONAL.

Según los resultados de dicho trabajo y como lo refleja el cuadro de arriba, de los 104 anuncios analizados, comprobamos que en el 54,8% % de ellos sale alguna imagen relacionada con el tema del turismo, (este porcentaje alcanza más del 90% de los anuncios de refrescos), debido a esta repetición de las imágenes de la playa, piscinas, viajes etc, numerosas personas pertenecientes a diferentes grupos de la sociedad marroquí se encuentran ante el acoso de la sociología de la publicidad

⁵⁵ Este trabajo de campo fue llevado acabo dos veces a la semana durante el periodo que va desde junio hasta septiembre de 1999 entre las 20 y 22 horas.

, sintiendo la motivación de viajar y hacer turismo.

5-5-3- EL NUEVO ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD MARROQUÍ:

Gracias a la difusión de la escolaridad, el factor de Marroquización⁵⁶ de los funcionarios del estado, así como los cambios sociales que conoció Marruecos en los últimos años ha cambiado el papel de la mujer, en la actualidad la mujer marroquí se encuentra presente en todas las actividades económicas. De este modo, la tasa de actividad de la mujer, registró un aumento significativo pasando de 6,9% a 8% a 11,5% y a 22,3% de 1960 a 1971 a 1978 y a 1998⁵⁷.

5-5-3-1- LA MUJER MARROQUÍ Y LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS:

En la actualidad, comprobamos una participación masiva de la mujer en todas las actividades económicas. Aunque en algunas ramas de la actividad económica, la división por sexo en el trabajo no registró ningún cambio. En otras ramas, comprobamos como la mujer ha podido acceder a trabajos que fueron por mucho tiempo desarrollados por los hombres (ingenieros, técnicos...) y otras tareas recién creadas (informáticos, auditores...), originándose así una feminización progresiva en los trabajos masculinos sobre todo en el medio urbano⁵⁸.

37 Se trata de una política del gobierno Marroquí para la sustitución de los funcionarios extranjeros que quedaban después de la independencia por otros originarios de Marruecos.

57 Sepdor: " la population active á travers les recensements de 1960 et 1971" 1974.

DS: " caractère socio-économiques de la population" RGPM 1982, Rabat 1984.

Direction de La Statistique." Annuaire statistique du Maroc 1999. rabat 1999.

⁵⁸ La feminización de la población activa ha es más elevada en MARRUECOS que el resto de los países árabes.

TABLA N°: 30

LAS MUJERES OCUPADAS EN LAS DIFERENTES RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵⁹.

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	N° DE EMPLEADAS	%
AGRICULTURA Y PESCA	44854	4,8
INDUSTRIA EXTRACTIVA	1429	0,1
INDUSTRIA MANUFACTURERA	389819	41,9
REPARACIÓN	708	0,07
ELECTRICIDAD, GAZ Y AGUA	2920	0,3
CONSTRICCIÓN Y TRABAJOS PÚBLICOS	4880	0,5
COMERCIO AL MAYOR Y AL MENOR	71353	7,6
RESTAURACIÓN Y HOTELERÍA	16848	1,8
TRANSPORTE, ALMACÉN Y COMUNICACIÓN	7930	0,8
BANCOS, SEGUROS, INMOBILIARIAS, ...	25383	2,7
SERVICIO PERSONAL Y DOMISTICO	130666	14,0
SERVICIOS SOCIALES(ENSEÑAZA, SALUD...)	142816	15,3
ADMINISTRACIÓN GENERAL	83428	8,9
OTRAS ACTIVIDADES	7013	0,7
TOTAL	930039	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE STATISTICA (MARRUECOS) 1999.

En este cuadro comprobamos que la mayor parte de las mujeres trabajadoras se concentran en la industria manufacturera (sobre todo la industria de textil y las industrias agroalimentarias) con un 41,9% del total de las mujeres trabajadoras, seguido por la enseñanza y la salud con el 15,3% y la administración general con el 14%. En el resto de las ramas de actividad, el número de mujeres trabajadoras queda muy limitado.

De esta forma, la mujer marroquí que hace poco, solo estaba haciendo los trabajos domésticos, hoy en día, se encuentra al lado del hombre en la mayoría de

⁵⁹ Hemos utilizado la misma clasificación usada por la dirección de la estadística.

las actividades y por consiguiente, representando un peso apreciable en la financiación y el mantenimiento de la familia, lo que le confiere, entonces, más importancia en el rol decisional dentro del hogar influyendo de forma considerable a la hora de tomar la decisión de salir de vacaciones.

5-5-4- EL PAPEL DE LA ESCOLARIDAD:

Las relaciones existentes entre la población y la educación puede ser esquematizada así: un crecimiento de población tiene como consecuencia inmediata el aumento del número de la población a escolarizar. Así, en Marruecos, sobre todo en el medio urbano, con el crecimiento de la población urbana (13.407.835 personas en el censo de 1994), la difusión de la escolaridad (la población de 7 a 18 años) alcanza el 85% para los niños y 74% para las niñas. Esta escolaridad tan avanzada, juega un papel muy importante en la difusión y la necesidad del turismo moderno por diversas razones:

- 7- Desde que Marruecos conseguía su independencia, esta operación ha favorecido una movilidad ascendente, permitiendo a muchos individuos de origen social modesta de subir en la escala social, sobre todo con la política de marroquinización de los cuadros del estado, lo que origina que muchas familias con unos ingresos estables, permitiéndoles disfrutar de vacaciones anuales fuera de sus lugares habituales.
- 8- La necesidad de ocupar las largas vacaciones escolares que coinciden con el buen clima, tiempo de sol y playa.
- 9- Los programas escolares contemplan algunos textos sobre las vacaciones, la playa, viajes etc, con esto los niños se vuelven exigentes con respecto en ir de vacaciones y hacer turismo, algo que tienen que aceptar los padres.
- 10- La preocupación de los padres por el éxito escolar de sus hijos, han incluido el rol de vacaciones y de ocio como recompensa a este éxito.
- 11- La escolaridad condujo también a muchos matrimonios a controlar su fecundidad pasando de una familia numerosa a un tipo restringido, lo

que facilita a muchas de ellas organizar un viaje de vacaciones cuando el tiempo lo permite.

5-5-5- LA NECESIDAD DE OCUPAR LAS VACACIONES PAGADAS QUE COINCIDEN CON LA ÉPOCA VERANIEGA:

Disponer de tiempo libre se considera un factor determinante de la demanda turística y su evolución. Este factor influye además de forma positiva sobre el desarrollo de la demanda de una forma permanente, es decir, reforzando estructuralmente la evolución creciente de las cifras de turistas.

El día 10 de Diciembre de 1948, la Organización de Naciones Unidas (O.N.U.), en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, revela que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute de tiempo libre, a una limitación razonable de la duración de trabajo y a vacaciones periódicas pagadas. Esta declaración aparece posteriormente en distintos pactos internacionales (O.N.U., 16 de Diciembre de 1966), en convenios de la Organización Internacional de Trabajo (O.I.T.) (especialmente el 132 de 1970), en Documentos y Declaraciones de la O.M.T (Manila, 1980 y Acapulco 1982)...Etc.

En nuestro país la noción de las vacaciones pagadas está muy bien marcada en el sector económico moderno, la administración pública o en una empresa privada. Este reconocimiento de las vacaciones pagadas por parte del estado y por parte de las empresas privadas, ha sido el factor más importante que ha permitido el desarrollo de la demanda turística interna moderna y cada vez más estratos de la sociedad marroquí han podido acceder a esta situación.

Para muchos, el significado de este termino no se limita sólo a ser liberado del trabajo y ganar una mensualidad mientras no trabaja, sino también disfrutar de unas vacaciones con su familia, para ver otros sitios y pasarlo bien y olvidarse del trabajo, descansando lejos de la residencia habitual.

Cabe señalar también, que al salir de vacaciones de este tipo de población muchos otros que tienen una actividad dependiente de la presencia de ellos cierran

sus negocios, permitiéndoles el poder también de salir de vacaciones.

5-5-6- TAMAÑO FAMILIAR:

En nuestro país, el tamaño medio familiar se ha ido reduciendo considerablemente y cada vez son menos las familias denominadas numerosas en el medio urbano sobre todo cuando dejamos aparte las medias generales⁶⁰ y examinamos el tamaño de la familia por grupos sociales o por profesión. Por ejemplo y como lo muestra el cuadro que viene a continuación, más del 71% del personal de estado componen una familia media de cuatro personas.

TABLA N°: 31.

TAMAÑO FAMILIAR DEL PERSONAL DE ESTADO EN MARRUECOS.

	DOS PERSONAS	TRES PERSONAS	CUATRO PERSONAS	CINCO PERSONAS	SEIS PERSONAS	SIETE PERSONAS
N° DE EMPLEADOS	103406	51997	70249	50903	21484	2726
%	32,9	16,6	22,4	16,2	6,8	0,8

FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y DE FINANZAS. 1999.

Esta reducción en el tamaño medio familiar trae dos ventajas emparejadas, por una parte la mayor disponibilidad de ingresos de la unidad familiar para poder gastar en bienes accesorios como los viajes y el turismo; y por la otra parte, las familias se encuentran en una situación más cómoda a la hora de plantear y decidir la realización de viajes largos.

5-5-7- LA APARICIÓN DE UNA CLASE SOCIAL MEDIA:

Gracias a la política de marroquinización de los cuadros del estado, llevada a cabo desde los primeros años de la década de los setenta (1973), se

⁶⁰ Según el último censo el tamaño medio familiar es de 5,5 personas.

reforzó un grupo social intermedio entre las clases superiores y las clases bajas; compuesto de unos hogares con ingresos mensuales medios, estables y regulares (varían hoy en día entre 2500 y 4000 DH), que permiten satisfacer sus aspiraciones. El cabeza de familia en la mayoría de los casos escolarizado con un porcentaje no despreciable, con estudios universitarios, ocupado en los sectores económicos modernos: Profesores, Cuadros medios de la administración y del sector privado, empleados cualificados y incluso algunos trabajadores por cuenta propia.

Dicha clase social nueva, tendría contacto tanto con las clases superiores como las clases bajas y en sus contactos con los primeros “les llevarían sin ninguna duda a dar conocer las costumbres turísticas dentro de la sociedad urbana. Pero su participación en el movimiento turístico nacional proviene igualmente de una necesidad propia de esta categoría” (BERRIAN.M 1992).

5-6- LA PENINSÚLA TINGITANA, UNA ZONA QUE ATRAE MUCHO A LOS HABITANTES DEL RESTO DE MARRUECOS:

Muchas razones pueden explicar este éxito de la península tingitana como zona de atracción para los turistas nacionales.

12- Se trata de una zona con ambiente particular, debido a la mezcla de la tradición marroquí y la herencia española (una zona que conoció el protectorado español, mientras que el resto de Marruecos estaba bajo el colonialismo francés).

13- La comercialización de los artículos procedentes del mercado libre de la ciudad de Ceuta, juega un papel fundamental en la promoción de la zona de estudio al lado de los turistas marroquíes; Una estancia prolongada en la costa tetuaní e incluso en el resto de la zona de estudio da lugar siempre a muchas visitas a FNIDAQ⁶¹ y a veces hasta

⁶¹ Un centro urbano que se encuentra a 2 km de Ceuta, donde la mayor parte de la población se

CEUTA para la compra de aparatos electrodomésticos, ropa, comida...etc.

14- Una zona que se caracteriza por un coste de vida relativamente muy barato, lo que alienta a muchas personas de clase social baja a elegir las estaciones de la zona para pasar sus vacaciones anuales.

15- Una zona que ofrece unos tipos de alojamiento pocos conocidos en otras zonas turísticas de Marruecos: unos terrenos de acampada libre que son todavía tolerados en la costa del estrecho, costa Este de MARTIL, costa de la provincia de CHEFCHAUEN. Alquiler de viviendas que es el tipo de alojamiento más representativo en toda la zona como veremos adelante.

Para resumir los atractivos de la zona de estudio, no hay mejor que aprovechar una entrevista con un ciudadano de Fez que nos explica su vista de este modo:

“ ... para mí visitar el Norte y en concreto la ciudad de Tánger y Tetuán significa mucho, es como estar en Europa, la vida, la población, las costumbres son diferentes a las nuestras (se refiere a la población del sur), a lo mejor porque están muy cerca de Europa y que están muy en contacto con los europeos... también visitar TETUÁN y FNIDAQ, es una ocasión para hacer la compra de muchos artículos que no se puede encontrar en el sur, son productos extranjeros de buena marca y de buen precio...”

5-7- EL FRACASO DE LA POLITICA ESTATAL DESTINADA AL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTOR EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

Cuando Marruecos optó por el turismo como sector prioritario en su economía - plan trienal 1965-1967-⁶²; una de las acciones fundamentales de la política turística se basó en la elección de cinco zonas para su ordenación, que serían declaradas " ZONAS PRIORITARIAS ".⁶³

En la península tingitana, la Bahía de Tánger y el Litoral Tetuaní fueron dos de las cinco elegidas, su selección fue debida a:

- Su situación excepcional: Se halla situada en un área geográfica de contacto entre dos continentes, África y Europa, y con tres fachadas marítimas (costa atlántica, costa Mediterránea y el estrecho de GIBRALTAR). Esta posición estratégica resultó uno de los puntos más favorables para implantar una infraestructura turística de gran interés y recibir las primeras llegadas del turismo internacional.

- El potencial balneario de la zona: que cuenta con tres fachadas marítimas; Costa atlántica, la Costa del estrecho de GIBRALTAR y la Costa mediterránea, como punto fuerte para la atracción de la demanda turística internacional, sobre todo con la primera llegada del turismo de masa en los años sesenta, turismo de "sol y playa".

⁶² Con la promulgación de este plan socio-económico, Marruecos optó por una nueva política económica, cimentada en tres sectores prioritarios: agricultura, formación de mandos y turismo, este último fue considerado como sector clave de desarrollo económico.

⁶³ Las cinco zonas de ordenación turística son:

- *BAHÍA DE TÁNGER.
- *LITORAL TETUANÍ.
- *BAHÍA DE ALHOCIMA.
- *BAHÍA DE AGADIR.
- *Y EL GRAN SUR.

- La intervención del gobierno para solucionar la crisis económica que conoció la zona Norte Tánger “como ex-zona internacional” y el resto de la península como ex-protectorado español”, sobre todo, después de la salida de las inversiones extranjeras hacia otros destinos.

- Para la zona de Tánger, resulta preciso añadir dos factores más:

1- La importancia que tenía la ciudad en la época colonial, puede ser uno de los factores más atractivos de la estación para los turistas que tienen curiosidad de conocer la historia de Tánger como ciudad internacional.

2- El 70% de los turistas que visitaron Marruecos entre 1961 y 1965 pasaron por Tánger, creando una zona turística, de manera que una buena parte de estos turistas de paso, fueron en el futuro turistas de estancia.

5-7-1- LA FASE DEL TURISMO RECEPTOR: LOS PROYECTOS DE ORDENACIÓN TURÍSTICA EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

5-7-1-1- EL PROYECTO DE ORDENACIÓN DE LA BAHÍA DE TÁNGER:

La zona de ordenación Turística esta situada al Este de la ciudad de TÁNGER sobre una longitud de 7 Km y una anchura que oscila entre 500 y 1500m. En ella el proyecto turístico de la SOCIEDAD DE ORDENACIÓN DE LA BAHÍA DE TÁNGER ocuparía una superficie de 350 has.

LA SOCIEDAD DE ORDENACIÓN TURÍSTICA DE LA BAHÍA DE TÁNGER SERÍA EL ÚNICO ORGANISMO PARA REALIZAR EL PROYECTO:

Para la realización de este proyecto y por el Real Decreto N° 1092-66 de Junio de 1967, nació La S.N.A.B.T.(LA SOCIEDAD DE ORDENACIÓN TURÍSTICA DE LA BAHÍA DE TÁNGER) . Se trata de una sociedad anónima de un capital de 15.000.000 DH⁶⁴ que corresponde a 150.000 acciones aproximadamente. Pero también una sociedad semí-pública, ya que el estado es propietario de 75.000 acciones(50%) a través del MINISTERIO DE TURISMO, MINISTERIO DE FINANZAS Y MINISTERIO DE INTERIOR⁶⁵. Las 50% restantes están repartidas entre O.N.M.T(20%), C.I.H.(20%) y 10% por el B.N.D.E⁶⁶.

Dicha sociedad fue constituida para actuar exclusivamente dentro de un objetivo de utilidad pública, por tanto, quedaba absuelta de los derechos de registro y de conservación financiera, pero con el derecho de exigir a los tres MINISTERIOS accionistas la realización de los componentes de la infraestructura necesaria para el sector turístico.

Según el Real Decreto N° 1092-66 de Junio de 1967, la labor de S.N.A.B.T en la bahía de Tánger puede ser concretado en los puntos siguientes:

1- En primer lugar, la sociedad está llamada a dotar de un programa de acción y de un plan parcelario, para que el proyecto siga un camino correcto.

2- La sociedad podrá edificar cada vez que lo considere oportuno y sus medios económicos lo permitan. También está autorizada a comprar, vender, cambiar, alquilar, explotar y administrar todos los terrenos o edificaciones situadas dentro del parámetro a ordenar, en vista de la realización de su objetivo social.

3- Tiene que adquirir todos los terrenos de su parámetro para expropiación.

⁶⁴ 1DH= 0,10 EUROS

⁶⁵ Los archivos de la S.N.A.B.T sin fecha.

⁶⁶ O.N.M.T: OFICINA NACIONAL MARROQUÍ DE TURISMO.
C.I.H: CRÉDITO INMOBILIARIO HOTELERO.
B.N.D.E: BANCO NACIONAL DEL DESARROLLO ECNÓMICO.

4- Para asegurar el éxito del proyecto, la sociedad debe tener el poder de atraer el máximo número de inversores tanto nacionales como extranjeros.

5- La sociedad debe alcanzar una capacidad total de 30.000 plazas, un centro de animación, uno o más centros comerciales, espacios verdes y terrenos para actividades deportivas. Todo esto en un período de tiempo máximo de 25 años.

5-7-1-1-1- EL CONTENIDO DEL PLAN INICIAL DEL PROYECTO DE LA S.N.A.B.T.(ver figura N°: 15-16):

El proyecto de la S.N.A.B.T era muy importante: tenía que crear una capacidad total de 30.000 plazas sobre un solar de 350 has, de las cuales 140 Has eran vendibles. Dicha superficie a construir contemplaba 104 parcelas destinadas a la construcción de alojamiento hotelero y parahotelero, las cuales serian distribuidas de la siguiente manera:

- * 39 parcelas para tipo de alojamiento hotelero (H.S).
- * 47 parcelas para residencias turísticas colectivas y semicolectivas(C y S.C).
- * 02 parcelas para pueblos turísticos(P.T).
- * 11 parcelas para bungalows(B).
- * 05 parcelas para la construcción de villas(V).

En lo referente a una nomenclatura, desde el punto de vista de la categoría económica, se pueden distinguir tres tipos diferentes⁶⁷:

- * 60 establecimientos medios(M).
- * 24 establecimientos económicos(E).
- * 27 establecimientos de lujo(L).

Desde el punto de vista espacial, la bahía de Tánger se divide en tres sectores(ver la figura N°17):

⁶⁷ Se trata de una clasificación oficial, según los archivos de la S.N.A.B.T.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

* Sector uno, con una superficie de 70,2 Has destinadas a la realización de hoteles para recibir una demanda de 21.000 personas, con una densidad media en torno a 250 y 300 personas por hectárea.

TABLA N°: 32.

PROGRAMA PARCELARIO DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER.

N°	Destinación		Clase	Capacidad en camas		Superficie en m ²	Densidad camas/Ha	
	H	PH		Max	Min		Max	Min
1	HS		E	510	285	15000	340	190
2		SC	M	480	270	11500	340	190
3		SC	E	430	280	14400	360	230
4		SC	E	410	250	20500	370	230
5		SC	E	385	275	11000	390	250
6		SC	E	720	120	10500	360	210
7	HS		E	300	200	18600	170	110
8	HS		E	150	100	6700	200	140
9	HS		E	100	100	5500	200	200
10	Parque de ocio con 18500 juegos							
11	HS		M	300	200	4100	110	75
12		CAM	M	600	400	60200	150	100
13	HS		M	370	250	27500	120	80
13 bis		SC	M	370	250	27500	120	80
14	HS		M	300	200	8700	330	220
15	HS		M	200	100	6800	220	110
16	HS		M	120	70	5100	235	120
17	HS		E	250	165	8000	170	110
18	HS		E	150	100	8000	140	90
19	HS		M	200	150	19000	200	150
20	HS		M	200	100	19000	150	80
21		SC	L	120	120	4800	375	250
22		SC	M	260	150	7400	350	200
23		SC	M	350	210	8500	420	250
24		SC	M	200	150	5000	400	300
25		SC	M	450	300	10500	430	280
26		SC	M	300	200	10000	300	200
27		SC	M	150	100	5500	300	200
28	HS		M	200	100	18000	110	55
29	HS		M	150	100	9000	170	110
30	HS		E	50	50	5000	100	100
31		SC	M	200	150	6500	310	250
32		SC	M	250	150	7500	330	200
33		SC	M	150	100	4500	330	220
34		SC	M	200	150	5500	360	270
35		SC	M	150	100	4500	330	220
36		SC	M	550	300	11000	420	230

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

37		SC	L	250	150	4500	990	330
38		SC	M	200	100	9000	220	110
39	HS		L	450	300	7900	530	350
40	HS		M	250	150	10000	250	150
41	Equipamiento de ocio 4900							
42	HS		M	220	140	17000	180	120
43	HS		L	250	150	20000	210	125
44	HS		M	250	150	20000	180	110
45	HS		M	350	200	20200	220	125
46	HS		M	300	200	24500	175	100
47		SC	M	300	200	11000	200	140
48		SC	M	300	200	16000	210	140
49	HS		L	500	300	28000	180	110
50		SC	M	200	150	12000	200	160
51		SC	M	150	70	12300	220	110
52		SC	M	200	140	19500	190	125
53		SC	M	200	150	19600	180	135
54		B	M	150	100	12000	165	110
55		SC	E	400	300	19600	200	150
56		SC	M	50	50	12000	165	165
57		B	M	100	100	12000	200	200
58	HS		M	120	80	12000	150	100
59		B	M	200	150	12000	150	115
60		B	M	190	140	12000	150	115
61	Equipamiento de ocio							
62	HS		M	300	200	4000	430	285
63	HS		E	160	110	5000	250	165
64	HS		E	100	100	6200	250	250
65	HS		E	210	160	15000	150	115
66	HS		M	350	200	12800	230	130
67	HS		M	500	300	11700	330	200
68	HS		M	150	100	10000	310	210
69	HS		L	100	100	9300	200	200
70	HS		L	270	180	8500	300	200
71	HS		L	180	130	8200	330	250
72	HS		L	320	195	11500	280	170
73	PT		M	390	220	14500	200	150
74	HS		L	600	400	34000	180	120
75	PT		M	800	800	15500	50	50

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

76	HS		E	180	110	25000	85	55
77	HS		E	100	100	19500	70	70
78	B		E	200	120	21000	95	60
79		B	E	100	50	10000	100	50
80		B	E	200	150	15000	130	100
81		B	E	200	150	16000	125	90
82		B	M	350	250	45500	200	140
82bis		C	M	300	200			
83		C	M	250	175	5000	500	350
84		C	M	250	175	5000	500	350
85		C	M	250	175	5000	500	350
86		C	M	250	175	5000	500	350
87		C	M	250	175	6600	500	350
88		SC	M	250	175	4700	500	350
89		SC	L	450	350	14000	270	210
90		SC	L	150	100	6000	250	170
91		SC	L	300	200	770	250	170
92		SC	L	300	200	9000	250	170
93	HS		L	350	250	11200	250	230
94		B	L	600	400	18000	350	280
95		B	L	200	125	13200	180	140
96		B	L	200	125	12500	180	140
97		B	L	150	100	8900	170	110
98		B	L	150	100	11400	170	110
99		B	L	80	100	7700	170	110
100		V	M	100	50	24000	170	90
101		V	L	400	250	30500	170	110
102		V	L	200	100	30500	60	30
103		V	L	200	50	30800	60	40
103 bis		V	M	100	70			
104		V	M	100	80	30000	60	50
104 bis		V	E	50	50			
CI/1		C	L	700	450			
	HS		L	600	400			
		C	M	1000	600			
CI/2		SC	L	400	250			
CI/3		C	E	400	300			
CI/4		SC	M	200	150			

FUENTE: Sociedad de Ordenación de la Bahía de Tánger.

FIG Nº: 15 EL PLAN INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- PLAN PARCELARIO.

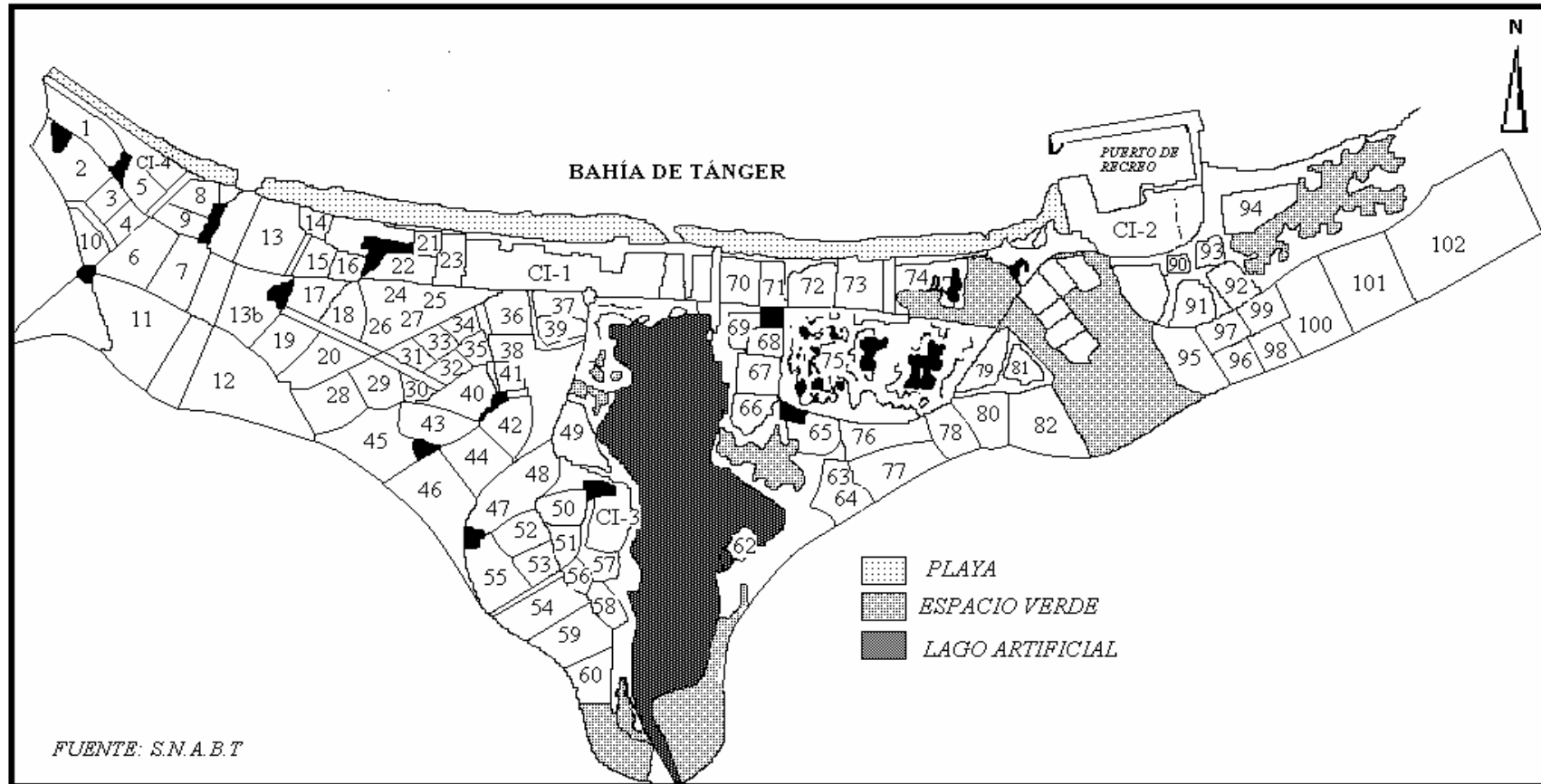
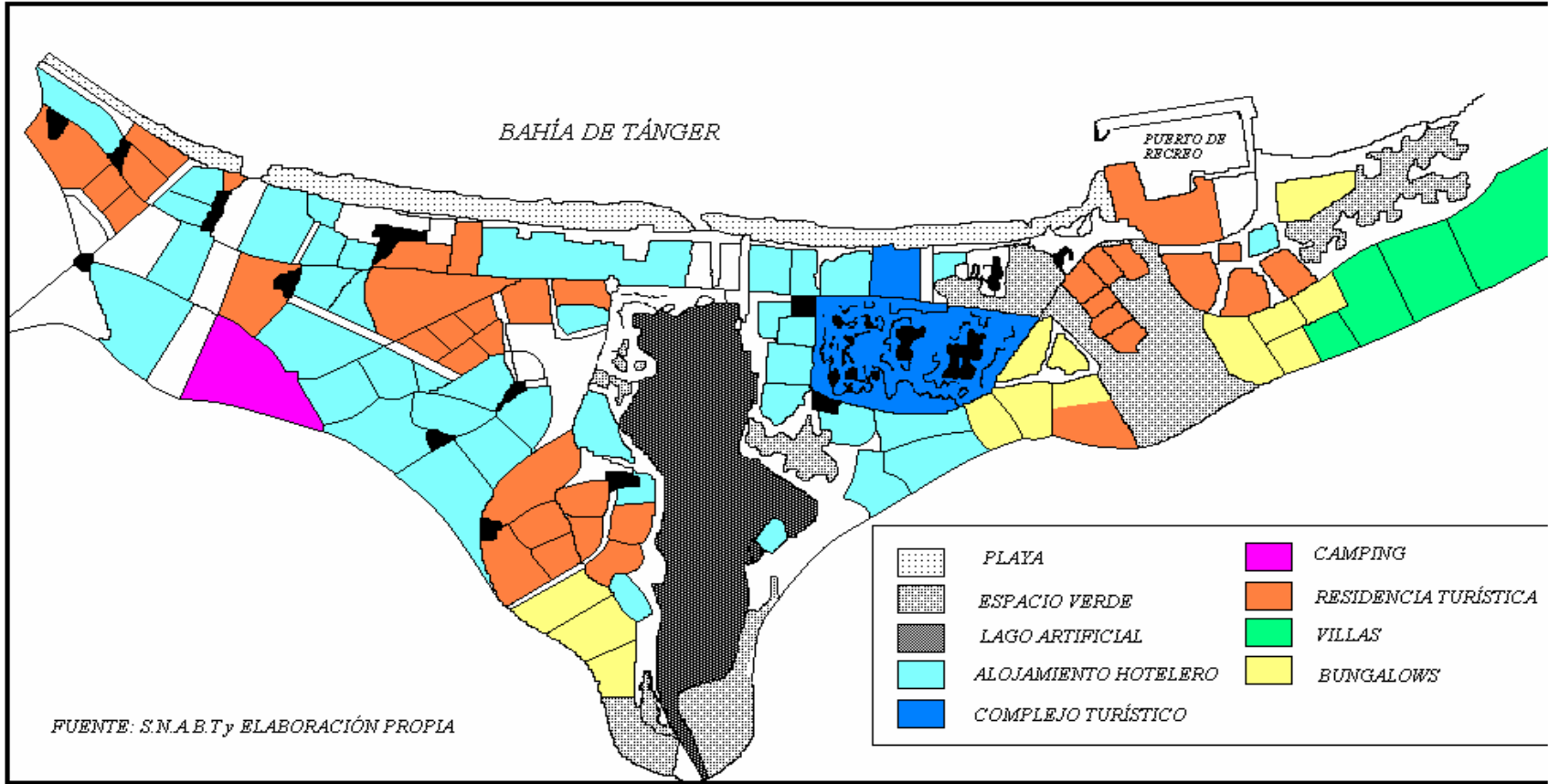


FIG Nº: 16 PROYECTO INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- TIPO DE ALOJAMIENTO PREVISTO.-.



* El sector dos, destinado a la construcción de establecimientos para-hoteleros (residencias turísticas) con una superficie de 73,8Has y una capacidad aproximada a 24.000 personas:

- Residencias turísticas colectivas con 19.065 personas y una densidad media de 250 a 500 personas/Has.

- Las villas con una capacidad de 732 personas, y una densidad calculada entorno de 50 a 60 individuos por hectárea.

- Los bungalow, 13 parcelas y una capacidad total de 3317 personas. La densidad media es de 125 personas/Has.

El sector tres, reservado a la construcción de instalaciones deportivas culturales y un centro de animación de gran interés como son:

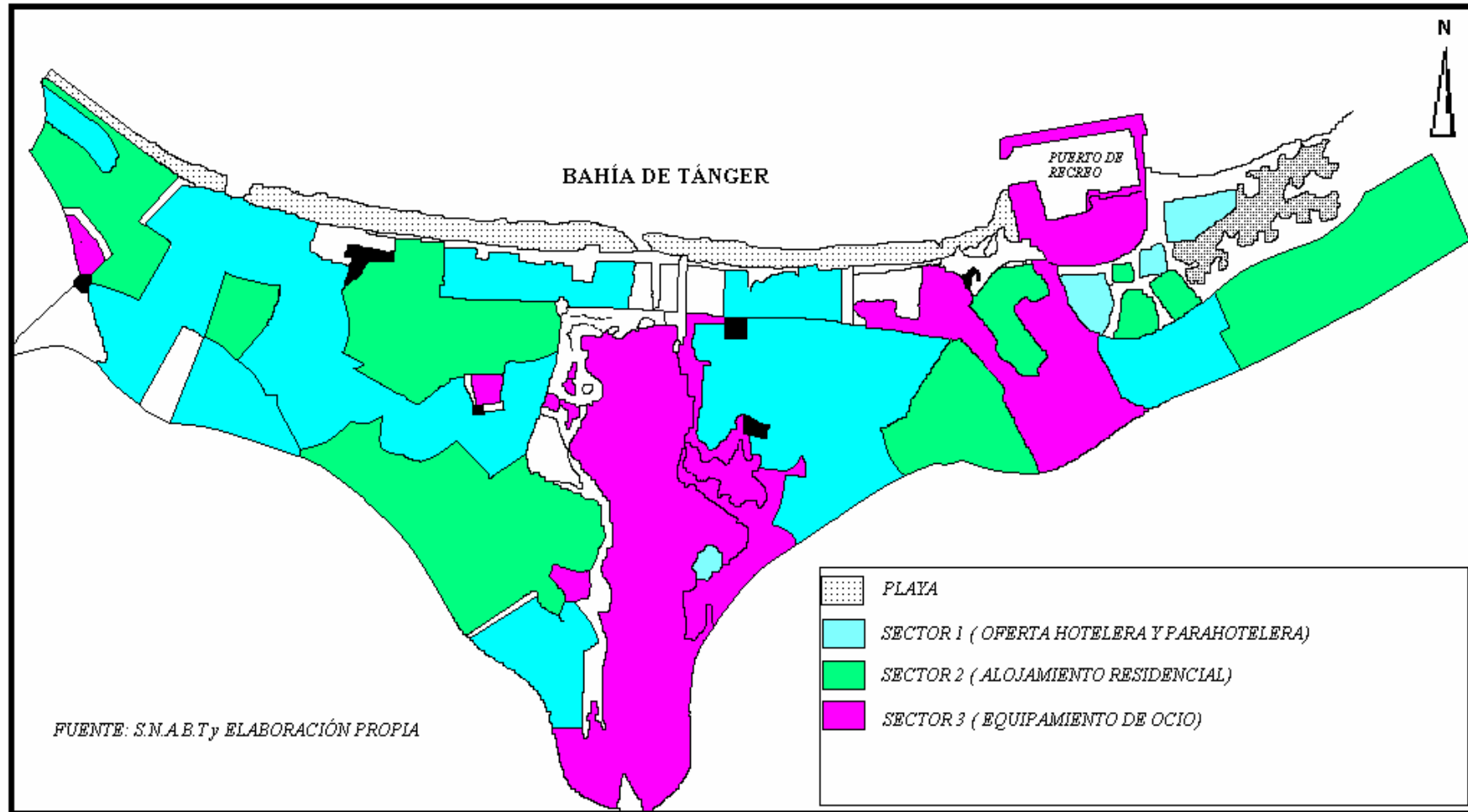
* Un lago artificial de 26Has en la parte Este de la bahía, resultando una solución ideal para los problemas de los ríos que desembocaban en la zona, sin olvidar su interés estético y utilitario (deporte).

* Crear un espacio verde muy denso(el plan inicial N°:2), con el objetivo de crear unas condiciones ideales para el recreo y con el fin de proteger el suelo de la erosión de los vientos que soplan del Este.

* Reservar tres parcelas para parques de ocio(juegos..etc).

Además, en la parte del CABO MALABATA, preexiste un proyecto de crear un puerto de recreo y una marina.

FIG Nº: 17 EL PLAN INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- LOS PRINCIPALES SECTORES



Respecto al proceso de comercialización del proyecto y debido al objetivo vital de la política turística de los años sesenta, se fijaron por orden de importancia los siguientes demandantes:

- * Extranjeros.
- * Marroquíes residentes en el extranjero.
- * Marroquíes procedentes de otras provincias de Marruecos.
- * Por último, los tangerinos.

5-7-1-1-2- LAS PRIMERAS IMPLANTACIONES TURÍSTICAS EN LA BAHÍA DE TÁNGER (1965-1972).

A pesar de la importancia provisional del proyecto, las implantaciones eran mediocres en comparación con las del plan inicial⁶⁸ y sólo se han podido realizar cinco establecimientos turísticos con una oferta turística de 4000 plazas(sin contar los 800 plazas del club MEDITERRÁNEO implantado en la bahía desde 1961).

Desde el punto de vista espacial, de las 350 Has que se cedieron para la realización del proyecto, sólo se utilizaron un 11%, lo que supone una superficie de 15 Has de los terrenos.

TABLA N°:33 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REALIZADOS EN LA BAHÍA DE TÁNGER.(primera fase).

	CAPACIDAD	INVERSIONES	SUPERFICIE
H. MALABATA	600 CAMAS	50 MDH	29.500M2
H. TARIK	306 CAMAS	20 MDH	10.800M2
R. MAR-BEL	1850 PERS	15,5 MDH	37.000M2
R. SNAA	244 PERS	—	7.220M2
C. TANGIS	900 PERS	2,5 MDH	62.000M2

FUENTE: la S.N.A.B.T.(1972).

⁶⁸ En el cual era previsto realizar las 30.000 plazas turísticas.

5-7-1-2- LA ZONA DE ORDENACIÓN TURÍSTICA DEL LITORAL TETUANÍ.

5-7-1-2-1- LA CONCEPCIÓN DEL LITORAL TETUANÍ.

La zona de estudio concierne al conjunto de la costa que va desde Ceuta hasta el río Martil, ocupando cuarenta kilómetros de longitud y un kilómetro de anchura (2 Km. a nivel de la llanura de Martil).

Desde el punto de vista turístico, el litoral tetuaní comprende cuatro unidades de ordenación turística(ver la figura N°:), aunque en la actualidad sólo se habla de tres: Restinga-smir, Mdiq y Cabo Negro⁶⁹. La ciudad de Tetuán, que podría ser la cuarta unidad para el plan de ordenación, fue completamente olvidada por los planificadores y por los inversores. Una marginación que muestra en el fondo hasta qué punto el turismo balneario fue y sigue siendo el único objetivo de la política turística en Marruecos.

5-7-1-2-2- LA IMPORTANCIA ESPACIAL Y PROVISIONAL DEL PROYECTO:

La zona de ordenación turística del litoral tetuaní, con 10000 has repartidas en tres unidades, y su oferta prevista de 25590 plazas era la más importante de las tres zonas del Norte(Bahía de Tánger, Litoral Tetuaní y Bahía de Al Hocima).

El plan inicial de la primera fase de la ordenación del litoral tetuaní(1261 Has) reflejaba claramente la importancia de los espacios reservados a la zona verde, con una superficie de 550 Has, que suponía más del 43% de la superficie total de la primera fase (ver en el tabla n° 34).

TABLA N°: 34

⁶⁹ La unidad de ordenación turística de CABO NEGRO comprende también la estación veraniega de MARTIL, pero resulta que la ordenación de esta última no empezó hasta 1979.

PREVISIONES DEL PROYECTO DEL LITORAL TETUÁNÌ (1ºFASE).

	SUPERFICIE		Nº DE CAMAS	
	Has	%	Densidad/ ha	Total camas
HOTEL	28	6.5	65	4940
PUBLO VACACIONAL	168	13.32	50	8400
CAMPING	80	6.34	75	6000
COMERCIO	10	0.79	133	1330
PARCELAS 5000 m ²	60	4.76	10	600
PARCELAS 2000 m ²	40	3.17	25	1000
PARCELAS 1000 m ²	50	3.96	3	150
ZONA VERDE	550	43.63	-	-
ZONA MARÍTIMA (PLAYA)	60	4.76	-	-
INSTALACIONES DEPORTIVAS	50	3.96	3	150
INSTALACIONES CULTURALES	1	0.08	120Personas	120 Personas
SEVICIOS PÚBLICOS Y ADMINISTRATIVOS	1	0.08	-	-
ALOJAMIENTO DEL PERSONAL	9	0.72	100	900
ZONA LACUSTRE	100	7.93	-	-
TOTAL	1261	100	18,4 Hab/ Ha	25590

FUENTE: EL PLAN INICIAL DEL LITOTAL TETUANÌ (1º FASE).

A esto hay que añadir 50 Has destinadas a las instalaciones deportivas y recreativas(el 4% de la superficie total). Los servicios públicos y administrativos representan el 0,16% de la totalidad, mientras las parcelas reservadas a la construcción de alojamiento turístico sólo representan el 37% de la superficie total(siempre en el parámetro de la 1º fase).

Otro elemento apreciable de este proyecto, es la densidad prevista al final de la realización de la 1º fase: 18 habitantes por hectárea⁷⁰. Ésta reducida densidad del proyecto tiene que ver con la importancia que tienen los espacios verdes dentro de la superficie total de la zona de ordenación turística.

⁷⁰ En la bahía de Tánger la densidad se calcula en 86 habitante por hectárea.(30.000 plazas por 350 Has), según la Sociedad Nacional de Ordenación de la Bahía de Tánger.

5-7-1-2-3- LA OFERTA TURÍSTICA DEL PLAN INICIAL EN LITORAL TETUANÍ (1ª FASE).

La oferta turística de este proyecto se fijaba de la manera siguiente:

1-Los pueblos vacacionales, van en cabeza de las estructuras de alojamiento con 8400 plazas y sobre un área total de 168 Has (13,32% de la superficie total), con una densidad media de 50 habitantes por hectárea.

2-En cuanto a las parcelas reservadas a la construcción de residencias turísticas(apartamentos, villas y chalés) tienen una superficie de 150 Has (60 Has para las parcelas de 5000 M2, 40 Has para las parcelas de 2000 M2 y 50 Has para las de 1000 M2). Su capacidad total está calculada para 1750 plazas y una densidad media de 10 Hab/Has en las parcelas de 5000 M2, 25 Hab/Has en las de 2000 M2 y 3 Hab/Has en las últimas.

3-Los hoteles se encuentran en la tercera posición con 4940 plazas, ocupan 82 Has (6,5% del total del plan parcelario) y poseen una densidad media de 65 habitantes por hectárea.

4-Los campings tienen una consideración importante dentro del plan parcelario del proyecto, contando con 80 Has, una densidad media de 75 Hab/Has y una capacidad total de 6000 personas.

CREACION DE PUESTOS DE TRABAJO.

Respecto a las previsiones relativas a la creación de empleo, sobre un total de 4305 ocupaciones previstas, los contratos fijos representarán sólo el 12,4% (475 personas), mientras que los empleos temporales alcanzarán 3830 puestos de trabajo (87,6%).

Esta diferencia entre contratos fijos y temporales, mostraban claramente, desde el principio, la estacionalidad de la actividad turística en la zona.

TABLA N°: 35

LOS PUESTOS DE TRABAJO PREVISOS EN EL PLAN INICIAL

	Empleo fijo	Empleo temporal	Total
HOTEL	100	200	300
COMPLEJO TURISTICO	-	600	600
CAMPING	-	75	75
COMERCIO	150	1180	1330
PARCELAS 5000 M2	-	120	120
PARCELAS 2000 M2	-	160	160
PARCELAS 1000 M2	-	150	150
INSTALACIONES DEPORTIVAS	15	135	150
INSTALACIONES CULTURALES	10	110	120
ALOJAMIENTO DEL PERSONAL	-	900	900
SERVICIOS PÚBLICOS Y ADMINISTRATIVOS	200	200	400

FUENTE: plan inicial de la primera fase del litoral tetuaní(1965).

5-7-1-2-4- INVERSIONES PREVISTAS EN EL PROYECTO.(TABLA N°: 36)

Con respecto a las inversiones previstas para la realización de la primera fase de este proyecto, la tabla que viene a continuación muestra claramente que la parte de las inversiones públicas no pasa del 25% de la cantidad invertida, 53,64 millones de DH contra los 212,16 millones de DH en el sector privado. Si nos limitamos a las inversiones concernientes sólo a la realización de los tipos de alojamiento destinados a los turistas (hoteles, pueblos turísticos, residencias turísticas, campings...), la parte del sector público queda muy reducida y sólo representa el 8,6% (12,84 millones de DH), mientras que el sector privado invierte una cantidad de 162,30 millones de DH repartida de la siguiente manera:

- 84,48 millones de DH en Hoteles
- 59,84 millones en pueblos turísticos
- 42,75 millones en residencias turísticas.

TABLA N°: 36. EL PROSUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUANI. (1° FASE).

	Precio de construcción		Precio total	Inversiones en 1000 DH	
	UNIDAD	TOTAL 1000 DH		PÚBLICAS	PRIVADAS
HOTEL	17500/C	83000	91720	7240	84480
PUEBLO VACACIONAL	6000/C	50400	13840	4000	59840
CAMPING	2000/m ²	340	6740	1600	5140
PARCELAS DE 5000 m ²	4500/m ²	11250	18450	4000	14450
PARCELAS 2000 m ²	3500 m ²	8400	14400	3000	11400
ZONA VEDRE	3000/m ²	12900	22900	6000	16900
ZONA MARITIMA	—	—	2250	2250	-
COMERCIO	—	—	1800	1800	-
INSTALACIONES DEPORTIVAS	2500/m ²	16500	17500	5500	12000
INSTALACIONES CULTURALES	3500/m ²	1500	6500	4500	2000
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y PÚBLICOS	3000/m ²	1400	1500	2500	-
ALOJAMIENTO DEL ÉRSONAL	2500/m ²	2400	2500	500	4650
ZONA LACUSTRE	—	—	6000	6000	
TOTAL INVERSIONES		188090	206100	48890	210860

FUENTE: plan inicial de la primera fase del litoral tetuaní(1965).

La importancia de las inversiones públicas se centra en los proyectos de infraestructura como son: la zona verde, la playas, las instalaciones deportivas y culturales ...etc.

En lo que concierne a los precios de construcción, los hoteles ocupan el primer lugar, con un precio de 25000 DH por cama, seguido por los pueblos turísticos con 6000 DH por plaza, y en el resto de las edificaciones el precio de la construcción está alrededor de 300 DH por M2.

5-7-1-2-5- LOS PRINCIPALES PROMOTORES DEL LITORAL TETOUANI:

Debido al emplazamiento elegido para la implantación de estas unidades turísticas y a la novedad de su destino, no se suscitó el interés del capital privado nacional que no participó en los proyectos turísticos deseables. Hubiese servido de ejemplo para otros inversores tanto nacionales como extranjeros.

Al contrario, las sociedades estatales, semí-estatales y algunas sociedades extranjeras atraídas por las ventajas puestas a su disposición y motivadas también por la expansión y el desarrollo espectacular del turismo alrededor de la cuenca mediterránea (sobre todo en la orilla norte) tomaron la iniciativa para invertir en la zona como es el caso de:

* La S.A.T (SOCIEDAD AFRICANA DEL TURISMO): Fue creada en julio de 1963 por la CAJA DE DEPOSITO Y DE GESTIÓN (C.D.G) con el 55% de las acciones y el BANCO DE PARÍS Y PAÍSES BAJOS con el 45% de las acciones. La S.A.T se ocuparía de la ordenación y del equipamiento de la costa situada al sur de KOUDIAT TAIFOR, es decir, de la estación de CABO NEGRO, con el objetivo de introducir la fórmula de segunda residencia en Marruecos.

* La SOMADET (SOCIEDAD MARROQUÍ DEL DESARROLLO TURÍSTICO): Reúne a muchas sociedades nacionales como son; la BNDE, el ONMT, la RAM, la BMCE, y la C.D.G.⁷¹. La SOMADET es lógicamente una filial del BANCO MARROQUÍ PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO que detenta la mayor participación y ejecuta la función de administrador delegado. Fue creada en 1960 con el objetivo de activar la implantación de pueblos turísticos en Marruecos en general y en el Norte en particular.

⁷¹ **BNDE:** BANCO NACIONAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO.
ONMT: OFICINA NACIONAL MARROQUÍ DE TURISMO.
RAM : ROYAL AIR MAROC(compañía aérea marroquí).
BMCE: BANCO MARROQUÍ DEL COMERCIO EXTERIOR.
CDG : CAJA DE DEPOSITO Y DE GESTIÓN.

Una tercera sociedad, MAROC-TURIST, constituye la sociedad más importante respecto a sus realizaciones no solamente en TETUAN, sino también en todo el Norte. Tiene el mérito de intervenir dentro de las zonas con rentabilidad dudosas. Fue creada en 1961 por la CAJA DE DEPOSITO Y DE GESTIÓN y entró en una situación de inactividad desde el comienzo de los años setenta, desalentada por los resultados obtenidos con la apertura de sus primeros establecimientos turísticos en 1966-1967.

* En 1977 se creó la SOGATOUR (SOCIEDAD GENERAL DE ORDENACIÓN TURÍSTICA) con un claro carácter jurídico-financiero. El sentido polivalente de esta sociedad (estudio, realización, gestión, comercialización...) hace de ella la más adaptada a la crisis.

MAROC TURIST, la SAT y la SOMADET son las principales promotoras de la ordenación turística en el litoral tetuaní y la mayor parte de sus realizaciones han visto la luz a mitad y finales de los años sesenta. Respecto a la SOGATOUR, y teniendo en cuenta su creación reciente (1977), no podía participar realmente en la promoción de la zona de ordenación prioritaria del litoral tetuaní. Por lo que su papel se limitó a intentar enderezar una situación casi catastrófica del sector en la zona.

5-7-1-2-6- LAS PRIMERAS REALIZACIONES TURÍSTICAS DEL PROYECTO DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUANÍ Y SU TASA DE OCUPACIÓN (1967-1968).

Antes de comenzar a analizar y enumerar las primeras realizaciones turísticas de las tres unidades prioritarias del litoral tetuaní(RESTINGA-SMIR, MDIQ y CABO NEGRO), debemos señalar que la construcción de algunos tipos de alojamientos turísticos empezaron unos años antes de que el litoral tetuaní fuera declarado como zona prioritaria dentro del plan económico trienal 1965-1967. Los proyectos de las tres unidades turísticas se ejecutaron con independencia unos de otros. Debido a ello, parece conveniente presentar las realizaciones por unidad turística.

Para RESTINGA-SMIR, abordamos notablemente los diferentes tipos de alojamiento dentro de la unidad y los resultados obtenidos justo después de la apertura de los primeros establecimientos(1967-1968).

Para la estación de CABO NEGRO, analizamos los proyectos y las implantaciones, también averiguamos las técnicas y los medios de comercialización que hace de la S.A.T. un promotor provisional a la espera de la venta de sus negocios.

Y en la estación de MDIQ estudiamos los tres pueblos turísticos implantados cerca de la misma (KABILA, CLUB MEDITERRÁNEO Y HOLIDAY CLUB) y su demanda durante los dos primeros años de apertura.

Al final de este apartado, se estudia el turismo en la ciudad de TETUAN, que nos servirá de ejemplo para mostrar el papel del mar como factor del desarrollo turístico.

a- RESTINGA-SMIR:(figura N°: 18)

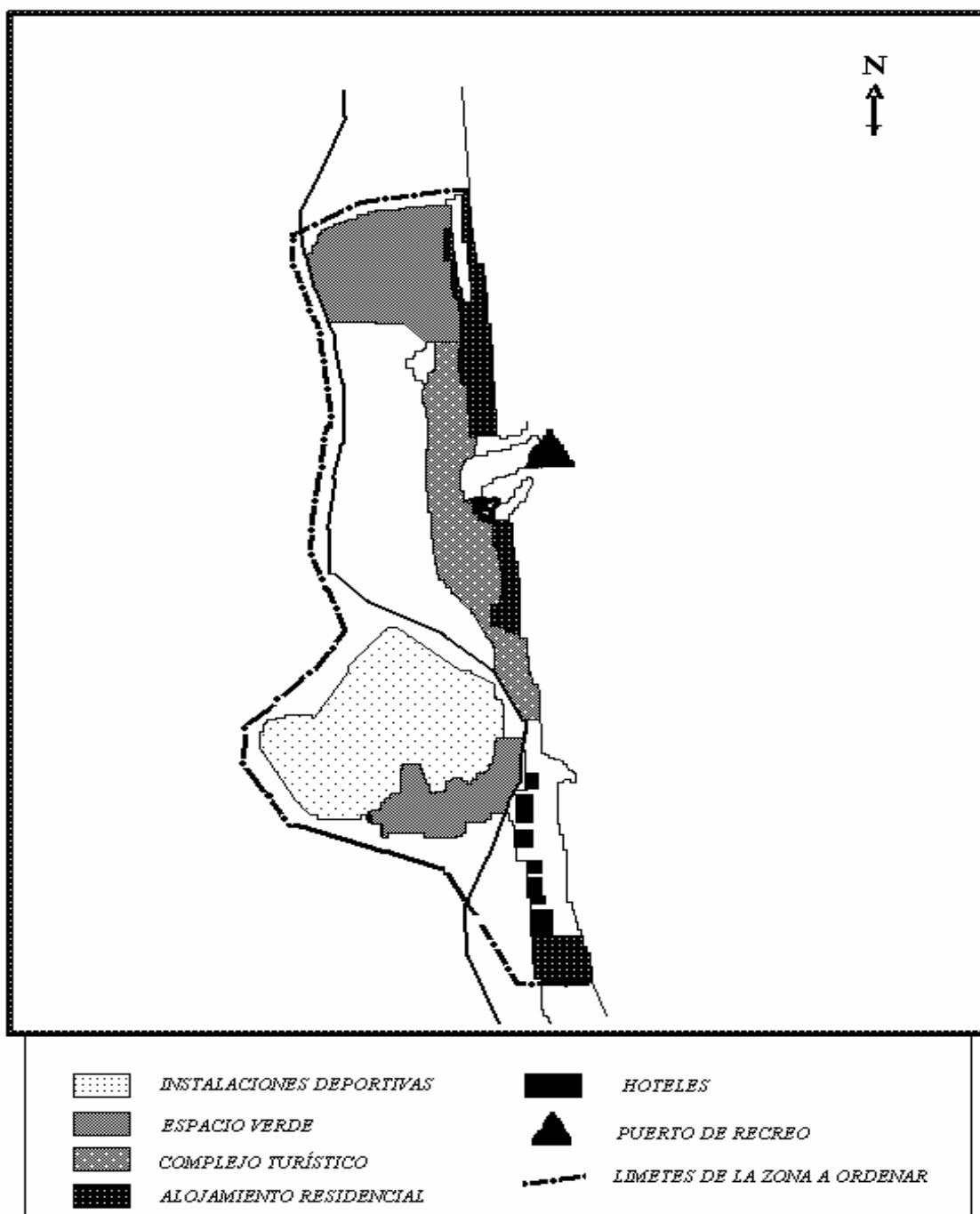
Las primeras construcciones turísticas del núcleo turístico de RESTINGA-SMIR datan de 1962, es decir, tres años antes de que el turismo fuese declarado sector económico prioritario de la planificación nacional.

En efecto, esta U.O.T.(UNIDAD DE ORDENACIÓN TURÍSTICA) fue considerada como una de las primeras estaciones polivalentes, puesto que ofrecía todos los tipos de alojamiento posibles excepto el camping (hoteles, apartamentos, bungalow, chales...). Se trataba de un núcleo implantado en una zona rural lejos de las aglomeraciones urbanas ⁷², lo que permitía a todos los establecimientos turísticos de la estación tener vistas al mar.

⁷² AHMED NAUI" LA COSTA TETUANI, LA ORDENACIÓN TURÍSTICA Y LA OPORTUNIDAD DEL DESARROLLO REGIONAL". ANNALES DU RIF N°1 EL PRIMER AÑO 1998.

FIGURA Nº:18

EL PLAN INICIAL DE LA UNIDAD DE RESTINGA-SMIR.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO. DOXIADIS 1979.

Este núcleo turístico muestra una extensión sobre una superficie de 130 Has, de las cuales 60% son edificables. Con una longitud de 1,5Km y cuya anchura media está comprendida entre los 400 y 600 metros. ¿Cuales son entonces, los resultados obtenidos a finales de los sesenta y comienzos de los setenta (capacidad total y su tasa de ocupación)?.

a-1- EL ALOJAMIENTO HOTELERO.(tabla N°: 37)

En 1967, primer año de la apertura⁷³ de RESTINGA-SMIR, cuatro hoteles de categoría media y alta abrieron sus puertas para recibir a los turistas. Hoy día sólo dos de ellos siguen funcionando como tal mientras que los otros dos fueron comprados por el CLUB MEDITERRÁNEO y transformados en pueblo turístico a pesar de la forma de construcción que mostraban.

El más importante de estos cuatro establecimientos, en relación con la capacidad total, era el hotel AL MANAR con 248 camas. Se trataba de un hotel de lujo de 4 estrellas formado por cuatro pisos. El hotel abrió sus puertas en julio de 1966 pero los resultados dejaron mucho que desear no sólo el primer año, sino también el segundo (sólo un 14,60% de ocupación desde Enero a Septiembre 1967 y un 44,65% en el mes de Agosto). Debido a estos resultados, el establecimiento fue alquilado al CLUB MEDITERRÁNEO para que funcionase junto a otros como pueblo turístico bajo gestión extranjera.

El segundo hotel edificado fue RIAD, un hotel de cuatro estrellas, su apertura se produjo con posterioridad a al MANAR, tomando en cuenta los errores de su predecesor redujo la comodidad y mejoró su decoración. Se construyó sobre un solo nivel, en forma de cuadrilátero con patio central ocupado por una piscina, una terraza y el bar. Como el primero, el RIAD también pasó a manos del CLUB MEDITERRÁNEO.

⁷³ La primera apertura fue en 1966, pero solo concierne un número limitado de establecimientos.

Un tercer establecimiento, lo constituyó el "HOTEL KARABO" , de capacidad y categoría media (tres estrellas y 50 camas). Registró una tasa de ocupación en los primeros dos años del 26,13% y una tasa máxima del 73,80% en el mes de agosto.

El cuarto hotel, "BOUSTANE", de cuatro estrellas, fue el último en aparecer con una capacidad total de 182 camas. Abrió sus puertas después de 1967. en lo que se refiere a la tasa de ocupación este último paso del 50%.

a-2- EL ALOJAMIENTO RESIDENCIAL.(tabla N°:38-39)

Este conjunto de alojamientos está compuesto de tres tipos de construcciones: chales, bungalows y apartamentos. Al contrario de los hoteles, concuerda con la exigencia de los clientes que han tenido una estancia vacacional en RESTINGA-SMIR. Así, según una encuesta de MIMOUN EL HILALI en 1968, el 82% de las familias que han pasado sus vacaciones en los chales quedaron satisfechas, con diferencia de la respuesta hacia los hoteles, con un nivel de satisfacción de un 15% en EL MANAR y un 48% en el hotel KARABO. Respecto a la ocupación media, los apartamentos sólo registraron una tasa de ocupación media del 20% ⁷⁴.

a-3- LOS CHALÉS.

* Se construyeron 25 chales con una capacidad total de 100 plazas que se situaron al sur de la estación sobre una superficie de dos hectáreas, con una superficie media por unidad de 400 metros cuadrados. Otros 34 Chales, con una capacidad de 68 plazas, se implantaron al borde de la playa. Su tasa de ocupación media fue de un 33,80% con una tasa máxima en agosto de 94,62%. Un resultado muy satisfactorio en comparación con el resto de los tipos de alojamiento de la zona ⁷⁵.

⁷⁴ MIMOUN EL HILALI 1986: *LE TOURISME SUR LA COTE MEDITERRANEENE DU MAROC: POTENTIEL Y ET ACTIONS GOUVERNEMENTALES*". UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE., MARSEILLE - FRANCE

⁷⁵ Este excito está relacionado con su arquitectura parecida a las construcciones de la costa del sol española.

a-4- LOS BUNGALOWS.

Están contruidos muy cerca de la playa en el centro de la estación desde 1962, con un total de 34 bungalow de dos camas cada uno. Respecto a la tasa de ocupación, registraron una tasa de ocupación media del 36% y una tasa máxima del 94,30% en el mes de agosto.

Una segunda serie de bungalow, esta vez con tres camas, constituye la oferta más importante del alojamiento turístico residencial de la zona, son 104 unidades con un total de 312 camas con la particularidad de tener un garaje. Se ofrecen en grupos de 4 y 5 unidades y sólo los de primera línea acceden directamente a la playa. El resultado de la tasa de ocupación media en los primeros dos años fue de 23,37% (un total de 20.000 pernотaciones).

Finalmente, la tercera categoría de alojamiento turístico contempla dos tipos de APARTAMENTOS:

-En primer lugar, tenemos un bloque de apartamentos de 5 camas agrupados en tres núcleos y repartidas en dos plantas. No registraron buenos resultados, como hemos dicho antes, debido a su lejana ubicación de la playa (a 200 metros aproximadamente). En el período comprendido entre Enero y

Septiembre de 1967 solo obtuvieron una tasa de ocupación de un 19,60%.

- El segundo conjunto está formado por apartamentos en edificios de tres plantas con una capacidad de 88 plazas (10 apartamentos de 4 plazas y otros 8 con seis plazas). Respecto a la tasa de ocupación máxima fue de un 72% para los apartamentos de 4 camas y un 58% de los apartamentos de seis plazas.

Finalmente, un conjunto compuesto de cuatro bloques de residencias con 91 alojamientos. Su capacidad de camas es muy difícil de calcular y evaluar. Su tasa de ocupación Resultó la más baja de la estación, con un 7,5% como media y un 52,5% para el mes de agosto.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

TABLA N°: 37 EL ALOJAMIENTO HOTELERO EN RESINGA-SMIR

	CATEGORÍA	CAPACIDAD	AÑO APERTURA	TASA MEDIA DE OCUPACIÓN	TASA DE AGUSTO
EL MANAR	**** A	124 HABITACIONES 248 CAMAS	JULIO 1966	14,6%	44,65%
RIAD	**** B				
KARABO	*** A	25 HABITACIONES 50 CAMAS	1967	26,13%	73,80%
BOUSTANE	**** B	182 CAMAS			

FUENTE: SOGENOR- S.E.T. 1967.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

TABLA N°: 38

LOS CHALES Y BUNGALOWS EN RESTINGA-SMIR

	NÚMERO	CAPACIDAD EN CAMAS	TASA MEDIA DE OCUPACIÓN	OBSERVACIONES	TASA EN AGOSTO
CHALES DE 4 CAMAS	25	100	33,80%	GRAN CONSUMICIÓN DEL ESPACIO(2 has por 25 chales)	9,62%
CHALES DE 2 CAMAS	34	68	36%	EDIFICADOS EN 1962 AL BORDE DE LA PLAYA(4 bloques)	94,30%
BUNGALOW 3 CAMAS	104	312	23,37%	CERCA DE LA PLAYA CON UN GARAJE CADA UNO	?

FUENTE: SOGENOR- S.E.T. 1967.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

CUADRO N°: 39 APARTAMENTOS Y RESIENCIAS TURÍSTICAS EN LA ESTACIÓN DE RESTINGA-SMIR

TIPO	N° DE PERSONAS	N° DE BLOQUES	N° DE APARTAMENTOS	N° CAMAS/APART	CAPACIDAD TOTAL	TASA OCUPACIÓN TOTAL	TASA DE AGOSTO
BLOQUES SOBRE PILOTES	2 PLANTAS	3 BLOQUES	32 APARTAMENTOS	5 CAMAS	160 CAMAS	19,60%	94,29%
BLOQUES EMPAREJADOS	3 PLANTAS	2 BLOQUES	10 APARTAM 8 APARTAM	4 CAMAS 6 CAMAS	88 CAMAS	21% 26%	72% 58%
RESID. TURISRTICAS	DE 1 A 3 NIVELES	4 BLOQUES	91 RESIDENCIAS	3 A 6 CAMAS	280 A 500 CAMAS	7,5%	52,50%

FUENTE: SOGENOR- S.E.T. 1967.

b- EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE MDIQ.(figura N°:19)

Se trata de un pueblo pesquero y turístico, situado a mitad de camino entre TETUAN y RESTINGA. En esta unidad turística se crearon tres pueblos turísticos sobre una longitud de unos seis kilómetros: KABILA al norte, a más de cinco kilómetros de MDIQ, HOLIDAY CLUB tan sólo a dos kilómetros al Norte de KABILA y finalmente CLUB MEDITERRÁNEO cercano al pueblo de MDIQ.⁷⁶

b-1- EL PUEBLO TURÍSTICO KABILA.

El pueblo turístico KABILA está situado al sur de RESTINGA, , con una capacidad total de 500 camas aproximadamente:

*138 plazas en un hotel de cuatro estrellas.

*192 plazas en apartamentos.

*32 plazas en bungalow.

*132 plazas en chales.

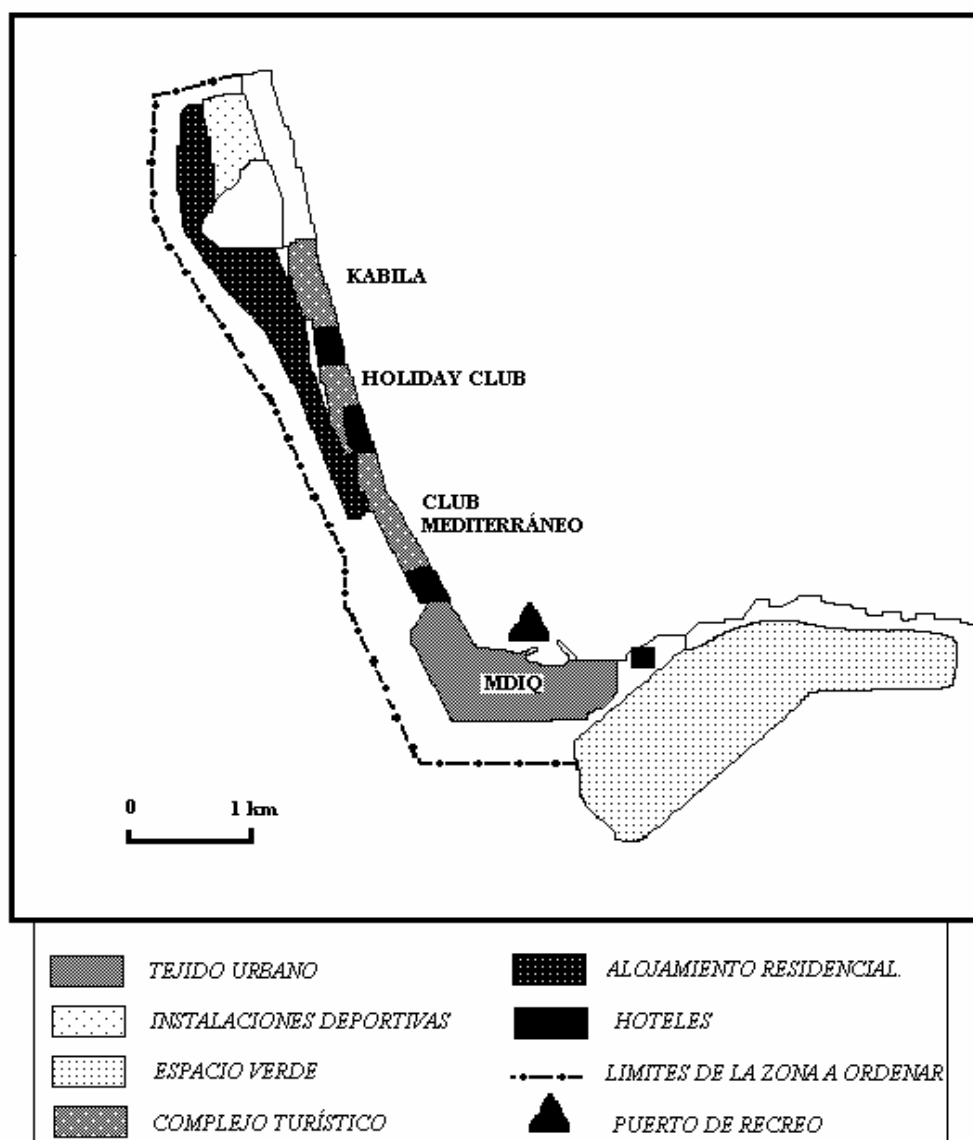
Este proyecto fue realizado por un grupo de promotores españoles(S.A. Kabila), y constituye uno de los ejemplos de mayor éxito desde el punto de vista arquitectónico debido a su estilo (unas construcciones de dos plantas decoradas con jardines a su alrededor) y a la buena repartición de los tipos de alojamiento (el hotel en el centro, los apartamentos, chales y bungalow en los dos extremos).

KABILA es la única estación veraniega que permanece abierta todo el año con una clientela exclusivamente española.

⁷⁶ AHMED NAUI: OP.citado P.131.

FIGURA Nº:19

EL PLAN INICIAL DE LA UNIDAD DE MDIQ



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DOXIADIS 1979.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

En lo que concierne a la tasa de ocupación del hotel Kabila en los dos primeros años (1967-1968) de apertura es de un 49% (un 48,5% en el primer año y 49,6% en el segundo).

De todos los establecimientos hoteleros de la costa tetuaní, estos resultados fueron los más favorables para la oferta hotelera.

En cuanto al resto de las actuaciones del proyecto se contempla lo siguiente:

* Los chalets: un total de 55 con una superficie de 600 a 1000 m², mientras que los terrenos construidos no pasaban de los 280 m².

* Los apartamentos: fueron construidos sobre tres lotes, ofreciendo 375 alojamientos de 40 m² y otros de 120 m².

b-2- HOLIDAY-CLUB: con una capacidad de 550 plazas, 400 de ellas en forma de apartamentos y chalets y el resto en forma de hotel.

b-3- CLUB MEDITERRÁNEO: con una capacidad de 620 plazas entre chalets y bungalow.

TABLA N°:40

LA CAPACIDAD TOTAL DE MDIQ (EN CAMAS, 1972).

	hoteles	Apartamentos	Bungalow y Chalets	total camas
CABILA	138	192	164	497
HOLIDAY CLUB	150?	400		550
CLUB MEDITERRA	-	-	620	620

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO; DOXIADIS.

c-EL NÚCLEO TURÍSTICO DE CABO NEGRO(figura nº: 20):

Desde su creación en 1963, la SOCIEDAD AFRICANA DE TURISMO (S.A.T) empezó a adquirir los terrenos necesarios para la realización de su proyecto en KOUDIAT TAÏFOR⁷⁷. Esta operación de adquisición de terrenos duró cuatro años debido a la compleja situación de la propiedad de los terrenos⁷⁸. El objetivo vital de la S.A.T fue la construcción de una oferta definitiva de alto estanding de 8000 plazas, con una densidad de 16 personas por hectárea repartida en los tipos de alojamiento siguientes:

- Hoteles.....3000 plazas.
- Apartamentos.....2000 plazas
- Y finalmente unas parcelas para la construcción de 3000 plazas en forma de chales y villas.

Al lado de estos tipos de alojamiento, unos terrenos fueron reservados para instalaciones deportivas y de animación, un mini golf de 18 hoyos y un puerto de recreo.

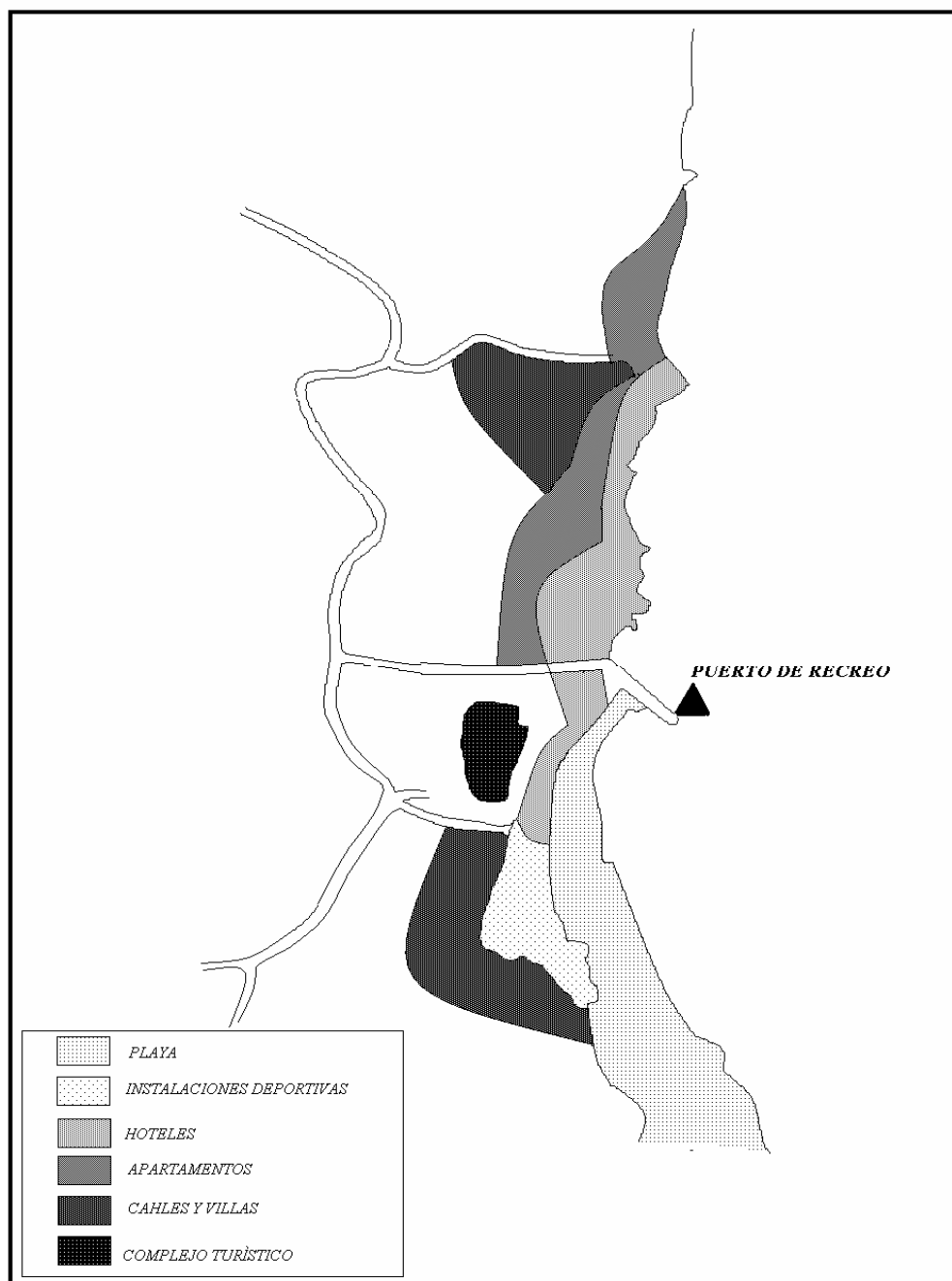
Desde el principio, el proceso de comercialización de Cabo Negro era para una clientela con unos ingresos elevados. La estación de Cabo Negro estaba lejos de ser un lugar de acogida del turismo social. También las clases medias resultaron excluidas del programa de comercialización de la S.A.T⁷⁹. El origen de los clientes era nacional e internacional. Se ofrecía a la clase superior de la sociedad marroquí y por supuesto a " los extranjeros residentes en Marruecos y que se reagrupaban en

⁷⁷ Se trata de la colina donde se asienta la unidad de CABO NEGRO.

⁷⁸ Muchos de los propietarios no querían vender sus terrenos a la S.A.T, hasta que intervino las autoridades locales.

⁷⁹ Archivo de la S.A.T 1967.

FIG Nº: 20.
EL PLAN INICIAL DE LA ORDENACIÓN DE LA UNIDAD DE CABO NEGRO.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO. DOXIADIS 1979.

100.000 personas aproximadamente⁸⁰. El mercado internacional cubría a los países de Europa y América del Norte, dando mucha importancia al mercado francés debido a que entre los accionistas de la S.A.T figuraba un grupo financiero francés (BANCO DE PARÍS Y PAÍSES BAJOS).

Respecto a las implantaciones de la S.A.T, en 1972 se concretaron en cinco unidades turísticas:

Tres hoteles: ALTAÏR, con una capacidad de 260 camas, hotel ASMIN con 400 plazas y PETIT MEROU con 46 camas.

En cuanto al tipo de alojamiento residencial se realizó:

AGINA I: compuesta de 20 apartamentos con una capacidad de 2 a 4 personas cada uno.

AGINA II: un conjunto de 48 viviendas con capacidad de 4 a 6 personas cada una.

d- LA CIUDAD DE TETUAN.

Aunque la ciudad de TETUAN fue una de las cuatro unidades del proyecto de la ordenación del litoral tetuaní, fue ignorada por los promotores de la zona debido a su situación lejos de la playa (más de 10 Km). Los promotores buscaban zonas litorales, y el mar se presentaba como un elemento importante y decisivo en la planificación turística de la zona. Consecuentemente TETUAN fue víctima de esta política. Durante los primeros años de la ordenación del litoral tetuaní, la ciudad de Tetuán no fue objeto de ningún promotor. El único proyecto turístico fue inaugurado hacia finales de los setenta y se trató de un hotel de cuatro estrellas con una capacidad de 196 camas.

⁸⁰ Archivo de la S.A.T 1967.

Respecto a la capacidad total del litoral tetuaní⁸¹, en 1969, la zona disponía de 6068 plazas, de los cuales 570 plazas en hoteles, 2856 en residencias turísticas y 2642 plazas en pueblos turísticos.

TABLA N°:41

LA CAPACIDAD Y LA ESTRUCTURA DE LOS TIPOS DE ALOJAMIENTO EN LA COSTA TETUANI(en número de plazas):

	TIPO DE ALOJAMIENTO		
	HOTELES	RESIDENCIAS	P. TURIST
RESTINGA SMIR	230	1500	780
RIO SMIR	138	356	-
MDIQ	160	-	1242
CABO NEGRO	42	1000	620
TOTAL	570	2850	2642

FUENTE: la delegación de turismo de Tetuán 1972.

CONCLUSIÓN:

En primer lugar, la implantación de estos dos proyectos turísticos en la zona muestra claramente la importancia que tenía la península tingitana en el producto turístico marroquí.

En relación con las primeras realizaciones de los dos proyectos de ordenación turística en la península tingitana y las tasas de ocupación registradas, se observa que a pesar de la importancia de los planes iniciales de los dos proyectos de la BAHÍA DE TÁNGER y EL LITORAL TETUANÍ, las

⁸¹ considerando los cambios de algunos tipos de alojamiento (los hoteles comprados por el club mediterráneo....etc) y sin contar los tipos de alojamiento en la ciudad de TETUAN.

realizaciones fueron muy pocas y los promotores no consiguieron finalizar sus objetivos con éxito (a excepción de la S.A.T en la estación de CABO NEGRO). Por estos motivos nos preguntamos; ¿cuales son las verdaderas razones que justifican el "fracaso" de estos dos proyectos?.

5-7-1-2- SEGUNDA ETAPA: EL COMIENZO DE LOS PROBLEMAS Y EL FRENO DE LAS REALIZACIONES TURÍSTICAS (1973- 1983):

5-7-1-2-1- LOS PROBLEMAS TÉCNICOS Y FÍSICOS DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER.

Al margen de la crisis del sector turístico, los acontecimientos políticos y económicos del comienzo de los setenta (como comprobaremos en el problema de comercialización de la costa tetuaní), el fracaso del proyecto de la bahía de Tánger está relacionado con problemas físicos y técnicos debidos a la mala elección de la zona a ordenar y al conflicto del sector turístico con el resto de los sectores económicos de la ciudad de Tánger. Estos problemas en general son el resultado de una ordenación sectorial precipitada y una falta de acción de conjunto.

5-7-1-2-1-1- LOS FACTORES DE EROSIÓN LITORAL EN LA BAHÍA DE TÁNGER.

El litoral es en efecto una zona de transición entre el mar y la tierra. A raíz de esto, su erosión proviene de las acciones marítimas y de acciones continentales (físicas y ántropicas) donde podemos encontrar la intervención humana.

A- TRANSPORTE DE ARENA POR AGENTES HIDRODINÁMICOS.

El nombramiento de la BAHÍA DE TÁNGER para el proyecto de la S.N.A.B.T, fue debido a la calidad de las playas: arena fina y playas tranquilas extendidas a lo largo de 7 Km con 122 m de anchura. Al comenzar las intervenciones turísticas en la zona, el viento, las marejadas y las corrientes se convirtieron en los principales agentes de erosión del litoral que asfixiaron al sector balneario de la BAHÍA DE TÁNGER, transportando la arena de las playas hacia el interior o hacia el fondo del mar.

B- LA EROSIÓN EÓLICA EN LA BAHÍA.

Tras la puesta en marcha del proyecto y la destrucción de muchos espacios verdes, el viento se convirtió en un factor dinámico en las playas, sobre todo el que sopla del Este⁸².

El balance del transporte del viento según los estudios del LABORATORIO HÍDRICO CENTRAL DE FRANCIA, en relación con las direcciones del viento, queda reflejado en la siguiente tabla:

TABLA N°:42 TRANSPORTE EÓLICO EN LA BAHÍA DE TÁNGER.

DIRECCIÓN DEL VIENTO	TRANSPORTE(KM/M/AÑO)
N.N.W.	18.000
N.E a ESTE	150.000
E.S.E a S.S.E	1.000
SUR a S.S.W.	40.000
OESTE a N.W	36.000

Fuente: Ministerio de obras públicas:" Bahía de Tánger informe del estudio teórico sobre documentos", L.C.H.F., 1972 p 22.

En este informe se estima en 30.000 t/año la cantidad de arena transportada por el viento. Unos 20.000 m²/año aproximadamente son transportados por el viento del sector Este y 5000 m²/año por el viento del sector N.Oeste. Entonces, un transporte neto de 15.000 m²/año aproximadamente se hace a partir de la playa de Marbel hacia O.N.Oeste donde la dirección del viento se transforma para volver paralelo a la costa.

5-7-1-2-1-2- LOS AGENTES MARÍTIMOS: LAS MAREJADAS Y LAS CORRIENTES.

⁸² Para más información sobre este viento ver el clima de la bahía de Tánger.

Las marejadas y las corrientes juegan un papel importante en el transporte de sedimentos: provocan una remisión en suspensión y un desplazamiento de materiales depositados en el fondo. Durante este proceso, y cuando las corrientes se encuentran oblicuas a la orilla engendran un transporte paralelo a la misma que puede ser el origen de modificaciones en la línea de la costa.

Dentro de la BAHÍA DE TÁNGER, la construcción del puerto dejó a la costa muy vulnerable frente a las acciones de las marejadas, en especial en el sector N.Este, donde la acción está reforzada por el viento que sopla del N.N.Este. Según un estudio de BOUGABA. ABD⁸³, se estima que los sedimentos transportados por las marejadas del N.Oeste son de 148.000 m³/año y los transportados por las marejadas del N.Este alcanzan una cantidad de 197.000 M3/año, con un volumen neto transportado hacia el Oeste de 49.000 m³/año aproximadamente.

Además de este transporte lateral de las marejadas, las corrientes, perpendiculares a la costa, transportan unas cantidades considerables de materiales hacia alta mar sobre todo cuando estas alcanzan una velocidad de 2 metros por segundo.

Estos agentes dinámicos juegan un papel preponderante en la sedimentación del sector Oeste de la playa de la bahía de Tánger que alcanza el 70.000 m³/año aproximadamente. Una operación que se hace a costa del sector Este que conoce una carencia de sedimentos.

Pero a pesar de la contribución de los factores hidrodinámicos en la erosión de la bahía, las intervenciones humanas imprevisibles pueden ser también el origen de este desequilibrio sedimentario.

5-7-1-2-3- LOS EFECTOS DE LA INTERVENCIÓN ANTRÓPICA SOBRE LA ORILLA DE LA BAHÍA DE TÁNGER.

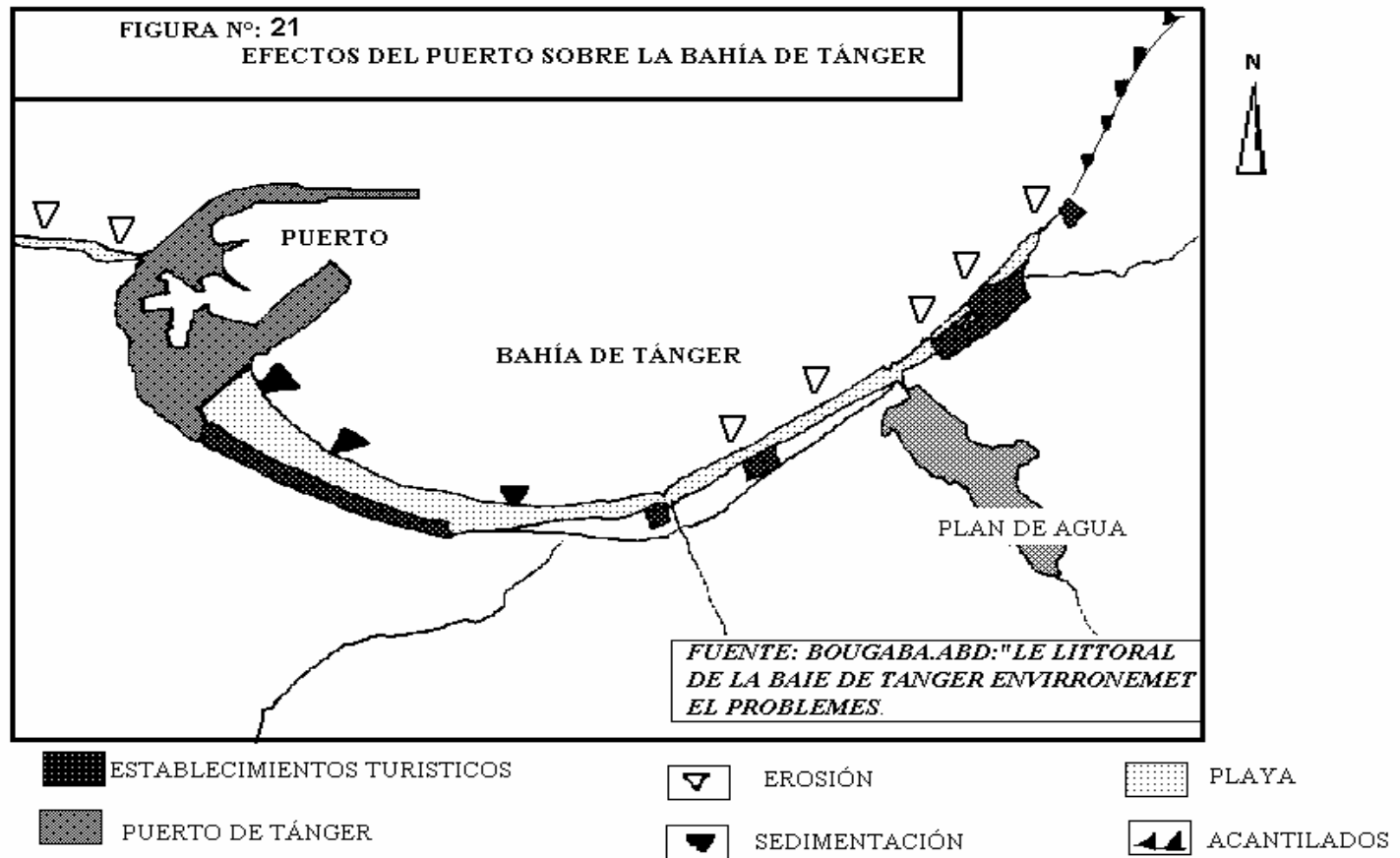
⁸³ BOUGABA .ABD.(1990): Le littoral de la baie de Tánger: Environnement et problemes.

La evolución urbana de la ciudad de Tánger ha tenido unos efectos nefastos sobre el medio ambiente de la costa de la bahía de Tánger. Se trata de las modificaciones morfológicas que afectan tanto a las playas como al interior de la zona. Estos cambios se manifiestan de dos maneras: directa (extracción de arena), o indirecta (relacionada con la ordenación litoral, las instalaciones del puerto, las implantaciones turísticas...etc).

5-7-1-2-4- EL PROCESO SEDIMENTARIO CAUSADO POR EL PUERTO DE TÁNGER (ver figura Nº: 21):

La construcción del puerto de Tánger perturbó gravemente al tránsito de los materiales y modificó de manera apreciable la morfología de la orilla de una amplia zona de la bahía. Así, mientras el sector Oeste recibía muchos sedimentos , la erosión se hacía más intensa en la parte Este, y por consiguiente, amenazaba de una manera considerable las instalaciones turísticas implantadas en este litoral.

En efecto, los primeros trabajos efectuados en 1905 tenían como consecuencia el freno de todos o parte de los materiales que provenían del sector de MARCHAN, pero no tuvieron gran efecto sobre las consecuencias de las marejadas dentro de la bahía de Tánger. Al contrario, los rompeolas instalados en el año 1973 modificaron profundamente la propagación de la marejada en la zona Oeste de la bahía. El sector situado al Oeste del río MGHOGHA se encontró, en efecto, protegido por las marejadas del sector N-Oeste. Por otra parte, el dique constituyó una barrera tanto para los sedimentos arrastrados por la deriva litoral como para aquellos que fueron objeto de la erosión eólica procedente del sector N. Este. Por el contrario, en la parte Este de la bahía, se asistió a una erosión intensa de la costa y

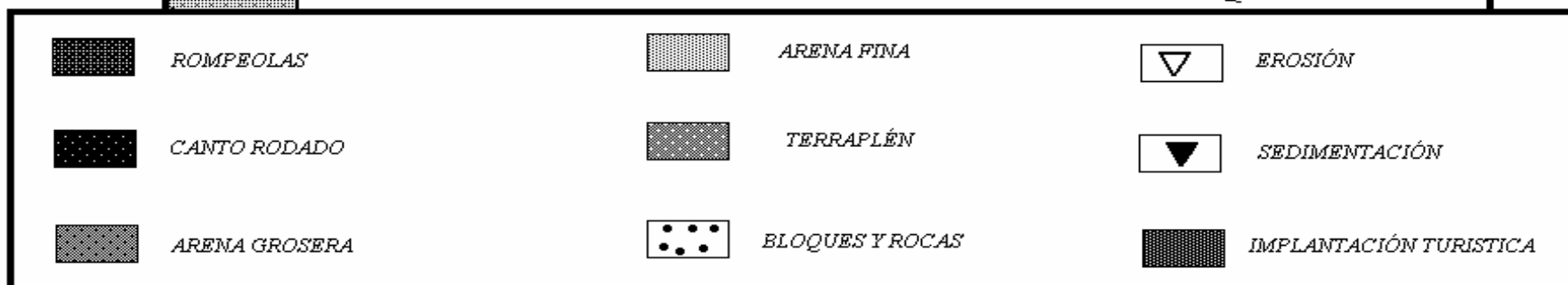
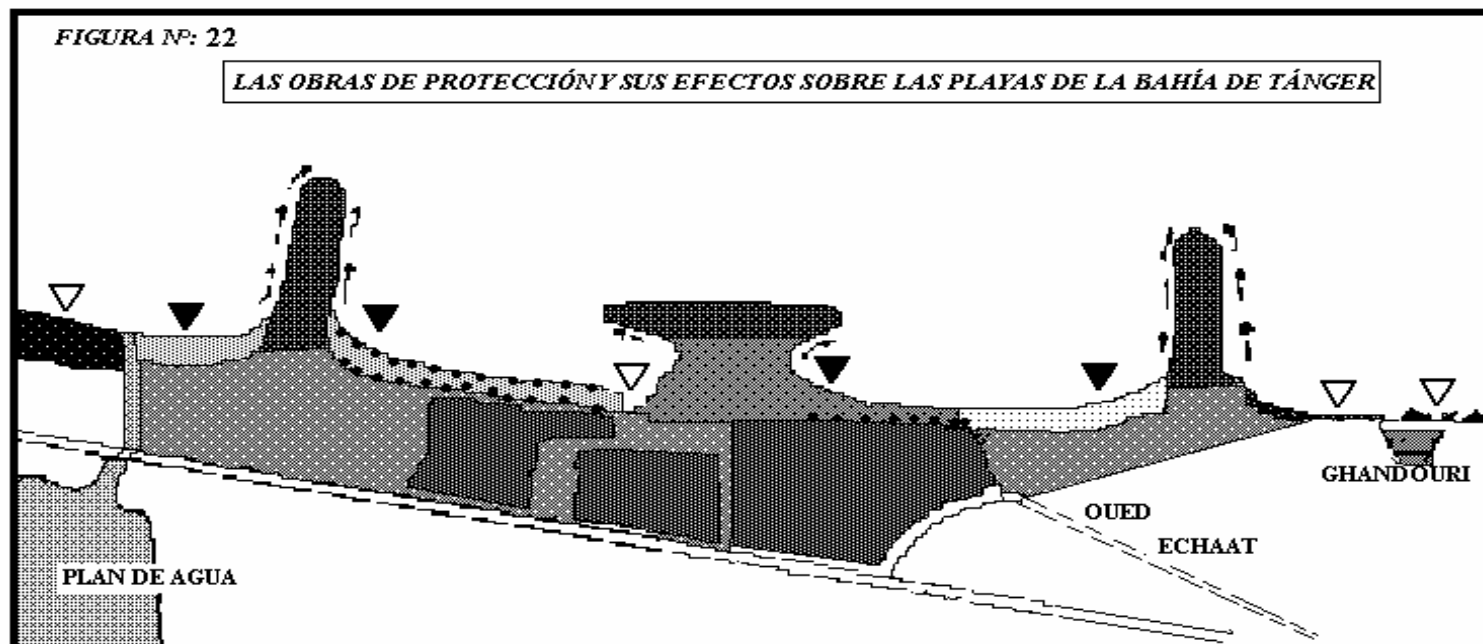


por otra parte cesaba de recibir los materiales empujados por las marejadas del N. Oeste.

Para solucionar este problema se creó un proyecto de protección para las playas del sector Este de la bahía.

Desde entonces se observaron muchos cambios. Primero, la aparición de una playa arenosa entre los rompeolas y la costa inicial; después, el desarrollo del depósito de arena y finalmente la creación de los bancos de arena y de cantos rodados en las desembocaduras de los ríos MLALAH y ECHATT. Resultó ser tan sólo una solución temporal, porque años después, se observó que muchas zonas quedaron amenazadas por la erosión marina, y aun más que antes por la intervención humana. La canalización del río MGHOOGHA quedó totalmente destruida, y muchos trozos de hormigón fueron arrastrados por las olas. No muy lejos, se encuentra la playa de MARBEL, que conoció una gran erosión (figura N°:22).

Frente al hotel TARIK, los bloques resbalaron, y justo al lado, la marejada formó un micro-acantilado empujándolo hacia los bungalows del CLUB MEDITERRÁNEO. Cerca del hotel Malabata, la costa GANDOURI Sufrió una fuerte erosión marina, hasta tal punto que fue destruida la carretera que llevaba a la playa.



FUENTE: BOUGABA.ABD: "LE LITTORAL DE LA BAIE DE TANGER ENVIRONNEMENT ET EL PROBLEMES.

5-7-1-2-5- UNA EXTRACCIÓN DE ARENA MUY DESORDENADA:

Desde hace mucho tiempo, las playas de la bahía de Tánger se consideraban como una fábrica de arena para la edificación de la ciudad, y esto a pesar de la prohibición promulgada por los promotores de la sociedad Nacional de Ordenación de La Bahía de Tánger. Esta cantidad transportada se calcula en 4,3 M3 diarios⁸⁴. La extracción de arena en la zona puede verse en cuatro puntos diferentes: la desembocadura del río MGHOGHA, sector MARBEL, desembocadura del río MLALAH y finalmente en el sector GHANDOURI.

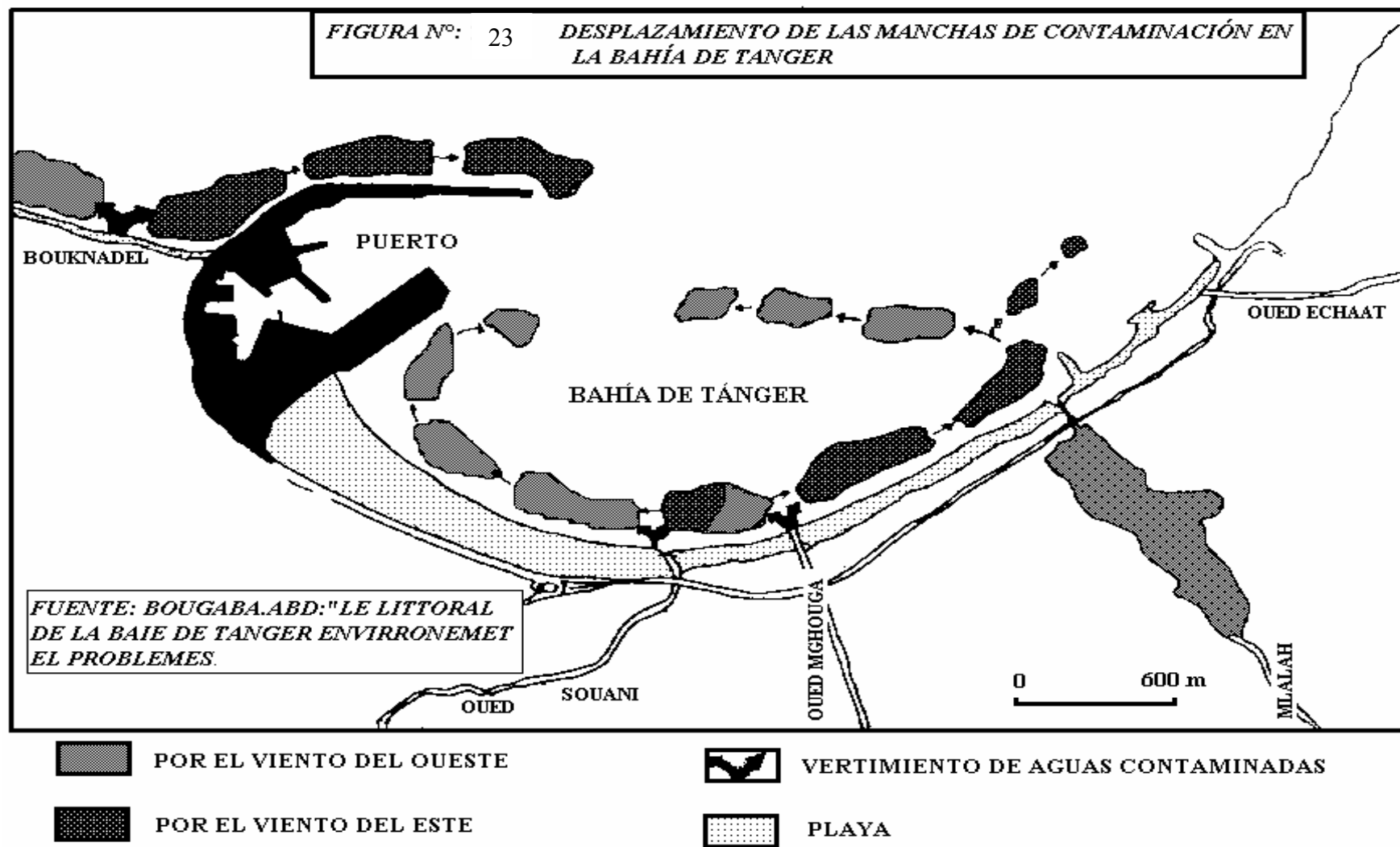
Constatamos que los problemas más graves del litoral de la bahía de Tánger tienen que ver con la intervención del hombre, y con una importante infraestructura del puerto, tanto urbana como turística.

5-7-1-2-6- LA CONTAMINACIÓN DE LAS PLAYAS DE LA BAHÍA DE TÁNGER (figura N°:23).

El crecimiento urbano de la ciudad de Tánger expulsaba unos residuos cada vez más importantes, procedentes de diferentes fuentes y de diversos vertidos. Así, la contaminación de las playas de la bahía de Tánger procedía principalmente de los ríos MGHOGHA y del SUANI de donde las aguas llegaban muy cargadas de residuos industriales y de aguas usadas por los habitantes de los barrios cercanos a la bahía.

*RÍO SUANI: aunque no es de gran importancia desde el punto de vista de su evacuación que se ve favorecida por las precipitaciones, el río SUANI está contaminado a causa de los residuos líquidos y sólidos arrojados por los barrios marginados y por los residuos de la zona industrial de MOULAY ISMAÏL.

⁸⁴ BOUGABA.ABD. op citada.P.P.42.



*RÍO MGHOOGHA: un río muy importante que atraviesa la ciudad de Tánger. Empieza en BORJ y llega hasta la bahía. La actividad humana e industrial afectan peligrosamente al río. A 3 Km de su desembocadura, conoce una contaminación química causada por los residuos de las fábricas ubicadas en la zona industrial de la carretera de Tetuán. Bajando el río, se observa que el agua está mezclada con los residuos de las aguas usadas del barrio clandestino y los residuos líquidos y sólidos de la zona industrial de MGHOOGHA. Así, cuando la marea está baja, estas aguas contaminadas alcanzan las playas de la bahía sin ningún obstáculo, y cuando la marea está alta, son rechazadas hacia arriba.

LAS AGUAS CONTAMINADAS DEL MAR: las actividades en el puerto de Tánger, como la navegación en el estrecho, permiten que tanto los barcos petroleros como los de pesca dejen tras de sí manchas de aceite y de alquitrán. Esto unido al efecto del viento y las corrientes, origina que estas manchas aparezcan más tarde sobre las playas de la bahía.

5-7-1-2-7- EL PLAN DE AGUA DEL PROYECTO DE LA S.N.A.B.T.:

Para la animación de la zona turística de la bahía de Tánger, el proyecto contemplaba un lago artificial situado en la parte baja del río MLALAH, en el centro del parámetro del proyecto, sobre una superficie de 26 Has.

Unos años después de su excavación, el lago empezó a sufrir un fuerte incremento de arena procedente de las aportaciones del río MLALAH y de las tierras arrancadas por las aguas de la arrollada que se acumulaban en el fondo del lago. Así, en los primeros años, la profundidad del plan de agua pasó de 1,5 metros de profundidad a sólo 0,5 metros⁸⁵. Todo esto, afectó al sistema que debía reglar el juego de las corrientes y que permitía ajustar el nivel del lago con el nivel del mar

⁸⁵ BOULIFA. ABD- 1986:" Mutation et organization d'un espace péri-urbain: le fahs de Tánger et ses bordures(le tengerois), centre interuniversitaire d'utude méditerranéennes, Poitiers.

en función de la marea, motivo que originó la proliferación de mosquitos y malos olores de las aguas del lago, sobre todo en la época estival.

5-7-1-2-2- LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL LITORAL TETUANÍ:

Las realizaciones del litoral tetuaní corresponden en su mayoría al período del plan trienal 1965-1967 y el plan quinquenal 1968- 1972⁸⁶. Tenemos que hacer esta precisión porque, en 1973, las primas de alentamiento a los proyectos turísticos en orden del 15% fueron suprimidas como causa de los siguientes factores: crisis energética, política, de " marroquinización" y el surgir de las consecuencias de la guerra Árabe-Israelí,...etc. Todo esto afectaría sin lugar a duda a los proyectos de la costa tetuaní.

5-7-1-2-2-1- LA SUPRESIÓN DE ALGUNAS MEDIDAS DE APOYO A LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS.

Con la promulgación del plan trienal 1965-1967, el turismo fue considerado como sector clave del desarrollo económico del país. Los responsables del sector turístico implantaron unas medidas de apoyo a la realización de los proyectos turísticos:

* LOS PRESTAMOS: el C.I.H. concedió gran cantidad de prestamos que alcanzaron el 60% de la inversión estimada para los hoteles.

*DURACIÓN DEL PRÉSTAMO: la duración del préstamo para la construcción de proyectos turísticos fue de 20 años. Para el equipamiento, la duración se estimó para 10 años.

⁸⁶ Sin olvidar que algunos proyectos turísticos en la zona empezaron mucho antes del plan trienal 1965-1967.

*EL TIPO DE INTERÉS: prácticamente muy bajo, no superaba el 8,75% al año.

*PRIMA DE APOYO: se trataba de una prima para alentar a los proyectos turísticos calculada en un 15%⁸⁷, acordada al título de fondo perdido por el gobierno sobre el capital invertido, a esto hay que añadir que no comprendía los terrenos del proyecto.

También hubo medidas de apoyo a la explotación de las empresas turísticas como:

- Garantía de estabilidad fiscal (una garantía de 10 años sin pagar impuestos sea cual fuese la naturaleza del proyecto).
- Impuestos sobre patentes (una exoneración total del impuesto sobre patentes durante 10 años).
- Garantía de repatriación de beneficios (compromiso irrevocable de la oficina de cambio para autorizar a los inversores extranjeros la transferencia hacia sus zonas monetarias de origen).

Con la ley del 13 de Agosto de 1973 (el Real Decreto referente al sector turístico) algunas de estas medidas de apoyo a los proyectos turísticos serían suprimidas, como la supresión de la prima acordada al título de fondo perdido por el gobierno sobre el capital invertido y también el aumento del tipo de interés del 8,75% anual al 12% al año. La supresión de estos códigos de apoyo afectaron a las realizaciones turísticas en el litoral tetuaní.

5-7-1-2-2-2- ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS QUE CONOCIÓ MARRUECOS AL COMIENZO DE LOS SETENTA Y LA GUERRA ÁRABE-ISRAELI:

⁸⁷ En la zona de ordenación turística de la bahía de Tánger esta calculada en 20%.

Al comienzo de los años setenta, Marruecos vivió una situación política y económica muy delicada, debido a los acontecimientos políticos que conoció el país a principios de la década de los setenta (1971-1972). Entre ellos cabe destacar a las manifestaciones de los estudiantes, de los mineros de JRADA⁸⁸ y de algunas ramas del sector industrial; el golpe de estado de SKHIRAT(una pequeña ciudad situada al sur de Rabat) y el atentado del 16 de agosto de 1972, la crisis energética, la política de Marroquinización y las consecuencias de la guerra Árabe-Israelí. Todo esto puso de manifiesto la fragilidad del sector turístico, y por ello cada crisis política le pudo afectar seriamente⁸⁹. Así, ésta crisis se tradujo en una importante disminución de las llegadas turísticas en todo el territorio marroquí y por supuesto en el litoral tetuaní, atrajo el capital nacional hacia otros sectores más seguros y más rentables y la reticencia de los inversores extranjeros. Tales acontecimientos afectaron al ritmo de las realizaciones de la zona y, por consiguiente, a la salida de los inversores, los touroperadores y las agencias de viaje en busca de otros destinos más seguros.

Junto a estos problemas indicados más arriba, y que pueden ser significativos a la hora de analizar los factores de que depende el fracaso del proyecto de la costa tetuaní, no podemos olvidar un factor primordial y que está relacionado con el proyecto en sí.

5-7-1-2-2-3- UN PROYECTO QUE SE CARACTERIZA POR LA FALTA DE UNA OPCIÓN DE CONJUNTO Y DE UNA ORDENACIÓN PRECIPITADA:

A- UNA ORDENACIÓN TURÍSTICA QUE NO CONTEMPLA UN DESARROLLO LOCAL DE LA ZONA.

⁸⁸ Una ciudad muy conocida por sus minas de carbón.

⁸⁹ Aunque no es una regla general que se puede aplicar para todos los espacios turísticos, en el caso nuestro, estos acontecimientos afectaron mucho al sector turístico.

Aunque la elección del litoral tetuaní partía de una idea basada en el desarrollo de espacios pobres con recursos naturales muy importantes⁹⁰, en un deseo de crear un desarrollo económico regional de las zonas marginadas por parte de la industria y de la agricultura, con el tiempo, este desarrollo declarado no contemplaba el espacio interior de la zona (concernía sólo al litoral). Por otra parte, se trataba de una actividad que no engendraba puestos de trabajo fijos como hemos visto anteriormente y por último, la creación de este proyecto afectó al único sector económico de la zona: "la agricultura. La mayoría de los agricultores se vieron obligados a vender sus terrenos a los promotores turísticos.

B- UN PROYECTO PRECIPITADO Y SIN ESTUDIO PREVIO.

A la hora de elegir la zona de Tetuán como zona turística, los responsables partieron del éxito del sector turístico sobre el litoral mediterráneo ibérico, del marasmo económico heredado del protectorado español y también de los recursos naturales de la zona; olvidando lo más importante para un proyecto como el nuestro: "un estudio completo de la zona"⁹¹, como base de la implantación de los proyectos turísticos en la costa tetuaní. Entonces ¿cuales eran los puntos negros de esta elección tan precipitada del proyecto de la costa tetuaní?

* En relación con el clima, la zona ofrece una temporada turística muy corta que no pasa de los cinco meses. Por ello, se establece una estacionalidad de las actividades turísticas.

* En lo que concierne al espacio elegido para las implantaciones turísticas, su localización se encuentra en una zona rural vacía, excéntrica y poco conectada con el

⁹⁰ M.BERRIAN 1980:" Recherches géographiques et cartographiques sur les espaces touristiques du Maroc" DEC, Tour p.179.

⁹¹ Antes de realizar cualquier actuación de planificación es necesario realizar un análisis de la situación de la zona elegida. Para ello, debe realizarse una primera aproximación al ámbito territorial mediante la recopilación de la documentación existente sobre el medio físico, el medio humano, la caracterización económica, laboral, socio cultural, etc.

medio urbano, lo que nos da un espacio turístico sin animación alguna para la demanda.

- 16- El mercado internacional representaba casi el 100% de la demanda propuesta por los promotores, debido a las realizaciones de alto estandig de las unidades turísticas de la zona, olvidando el mercado nacional que puede ser la salvación por la marcada estacionalidad que afecta a la zona.

En relación con estos problemas de los dos proyectos turísticos del litoral tetuaní y la bahía de Tánger. Las realizaciones turísticas conocieron un período de calma y de la detención de las inversiones turísticas desde 1973 hasta 1985. Se trató de un tiempo suficiente para que los promotores de la zona buscaran una solución alternativa, con el objetivo de salvar las instalaciones turísticas existentes y seguir adelante con sus proyectos turísticos. Entonces preguntamos, ¿cuales han sido las medidas tomadas para sacar adelante los dos proyectos turísticos de la península tingitana?.

5-7-1-3- LA TERCERA ETAPA: LA LLEGADA DEL TURISMO INTERNO:

Debido a los problemas de comercialización del litoral tetuaní, los problemas físicos y técnicos de la bahía de Tánger, y por consiguiente, la salida de los inversores y turistas extranjeros hacia otros destinos⁹², los promotores de las dos zonas de ordenación turística buscaron una solución alternativa para salvar los equipamientos turísticos existentes y seguir con sus proyectos adelante. Por ello, sustituyeron progresivamente al inversor y al turista extranjero por otro marroquí dispuesto a invertir y pasar sus vacaciones en la zona a pesar de los defectos anteriormente citados.

Para conseguir este objetivo, primero desarrollaron una publicidad intensiva en los medios de comunicación nacionales olvidándose del plan inicial de los proyectos, y creando una oferta turística que respondiera a la nueva demanda, con la afirmación de un nuevo tipo de alojamiento que respondiera a las necesidades turísticas de los marroquíes.

5-7-1-3-1- LA ZONA DE ORDENACIÓN TURÍSTICA DE LA BAHÍA DE TÁNGER Y LOS CAMBIOS EFECTUADOS.

Al contrario que los promotores de la costa tetuaní, la S.N.A.B.T. empezó a pensar en el mercado nacional muy pronto. Desde 1973 la S.N.A.B.T. lanzó su primera urbanización⁹³ promocional " BAHÍA DE TÁNGER", se trataba de un lote de 135 parcelas de 300 a 600 M2 para la construcción de villas, con un precio que oscilaba entre 14.000 y 20.000 DH por parcela, según la ubicación de la parcela

⁹² La estación de Agadir se beneficio mucho del fracaso de las dos estaciones del Norte.

⁹³ Aprovechando un artículo que le da la oportunidad de vender, alquila...etc, olvidando otra nota que pone en orden los clientes del proyecto.

* Los extranjeros.

* Los marroquíes residentes en el extranjero.

* Los marroquíes provienen de otras provincias.

* Los tangerinos.

respecto a la playa y al centro de animación. Una segunda urbanización se situó en la parte centro-Oeste de la estación, la urbanización "BELLA VISTA I" comprendía 134 parcelas donde la superficie variaba entre 250 M2 y 700 M2, fue puesta a la venta en 1977 seguida de la urbanización "BELLA VISTA II"⁹⁴ con 99 parcelas de 600 a 1200 M2 por parcela. Estas tres urbanizaciones totalizaron una superficie de 40 Has donde se construyeron un total de 368 residencias colectivas y villas. Una parte de las villas se alquilaban durante la época veraniega a los turistas marroquíes procedentes de otras provincias.

La sociedad MAROC-BELGE(MARBEL) que fue creada con el objetivo de realizar las residencias MARBEL I , MARBEL II, MARBEL III, se disolvió a finales de los setenta, provocando la venta de los apartamentos y estudios edificados a particulares Marroquíes (como lo muestra el cambio del nombre de MARBEL II al de "BENTA" reflejando la abreviatura del nombre de los propietarios Fasis BENANI y TAZI. SANEA fue otra urbanización totalmente privatizada. Dentro de estas dos urbanizaciones que totalizan una capacidad de 2.100 plazas, el 45,5% de los propietarios proceden de Fez, el 23,4% son de Casablanca y 18% son de Rabat⁹⁵, con una pequeña diferencia entre las dos urbanizaciones.

En 1988 se inauguró un importante centro de vacaciones perteneciente al Banco de Marruecos sobre dos parcelas que ocuparon una superficie de 21.500 M2(foto N°: 4). El centro disponía de 13 villas, 20 apartamentos de gran estanding, jardines y un centro de animación para recibir un total de 400 personas (altos directivos de bancos y otros funcionarios). A lado de estas residencias turísticas se

⁹⁴ La BELLA VISTA I y BELLA VISTA II conocieron unas realizaciones muy rápidas, debido a un nuevo procedimiento, elaborado desde el lanzamiento de la" BELLA VISTA II" que impone a todo comprador de construir su parcela en un tiempo máximo de dos años, contado a partir de la de la adquisición de la parcela. Pasando los dos años sin edificarla el comprador pierde su terreno y sólo tiene derecho al 50% del precio de compra.

⁹⁵ Datos facilitados por la S.N.A.B.T.

FACTORES CONTRIBUYENTES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO

FOTO N°: 1

TIPO DE RESIDENCIAS COLECTIVAS EN LA BAHÍA DE TANGER.



FOTO N°: 2

TIPO DE RESIDENCIAS INDIVIDUALES EN LA BAHÍA DE TÁNGER



añade el nacimiento de unas edificaciones para alojar a los residentes permanentes, se trató de un barrio completo con toda la infraestructura necesaria.

5-7-1-3-2- EL BALANCE DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER (ver figura N°: 24):

A primera vista de las realizaciones de la bahía se ve claramente que la importancia del alojamiento hotelero actual se limita a aquellas implantaciones de la primera etapa del proyecto(finales de los 60): Hotel TARIK, sobre una superficie de 108.800 m² y una capacidad de 380 camas, Hotel MALABATA que hoy en día se llama Hotel MOVENPICK de 600 camas, sobre una superficie de 29.500 m², el CLUB MEDITERRÁNEO con 900 plazas y finalmente el Camping Tangis. En total tenemos una oferta hotelera de 1770 plazas, una oferta humilde respecto al proyecto inicial que fijaba 21.000 plazas en alojamiento hotelero sobre una superficie de 70,5 Has.

En lo que concierne a la oferta residencial, los resultados fueron más que satisfactorios, además de las residencias de Sanea y de las ex-residencias MARBEL y algunos bloques de apartamentos de alquiler edificados por los particulares, la gran sorpresa fue el gran número de villas que fueron construidas en la zona y que alcanzan hoy un total de 340 villas⁹⁶ situadas al Este y al Oeste de la zona del proyecto. La mayoría de estas villas ocupan unos terrenos que fueron destinados en el plan inicial a la oferta hotelera.

En relación con estas realizaciones de la bahía de Tánger se ve claramente que el tipo de alojamiento que responde a la necesidad turística de la demanda nacional ocupa un lugar muy importante en la zona.

⁹⁶ la mayoría de estas villas, son usadas como segunda residencia.

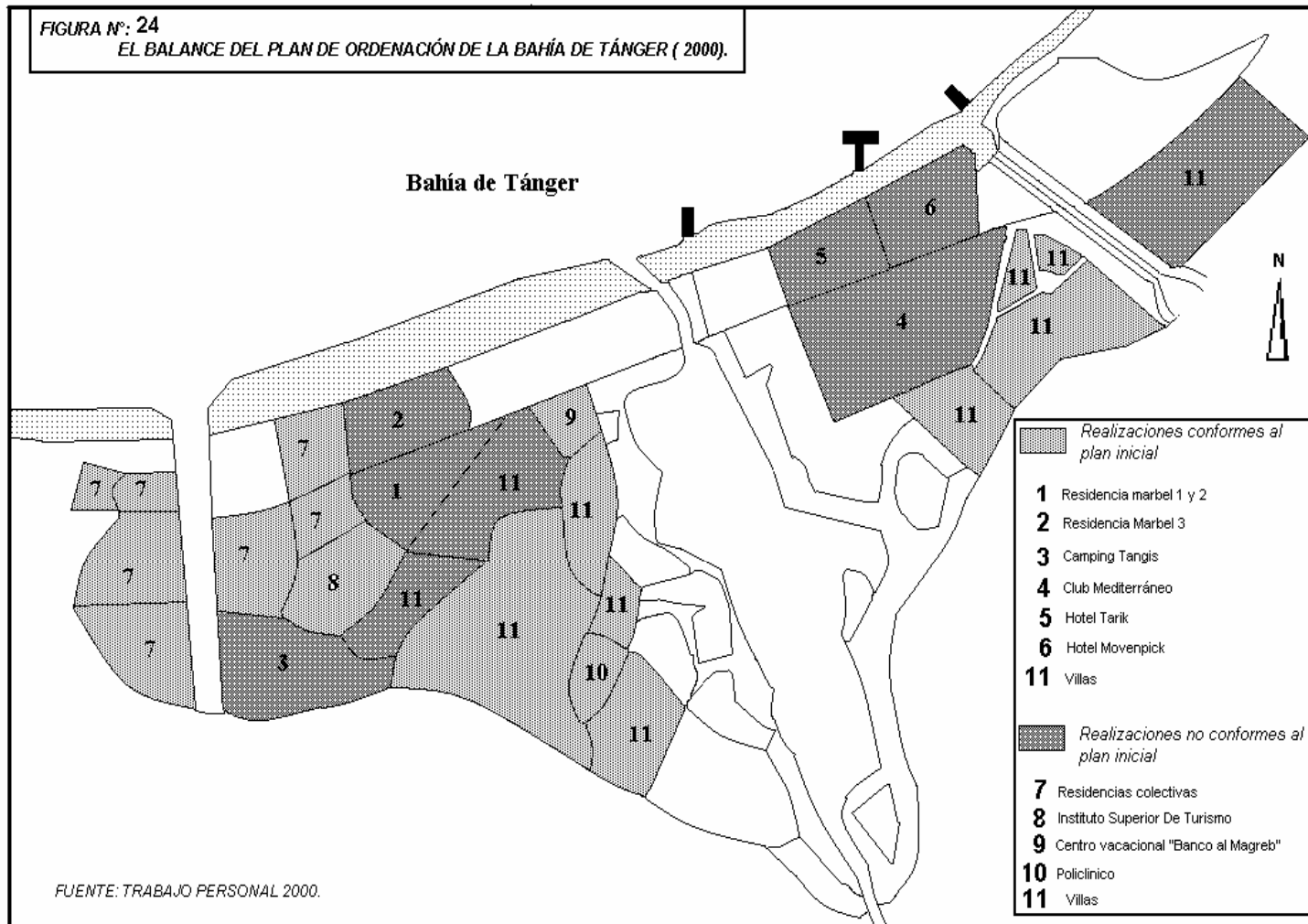


FOTO N°: 3

VISTA PANORAMICA DE LA BAHÍA DE TÀNGER



5-7-1-3-3- EL LITORAL TETUANI: UN PROCESO DE RECUPERACIÓN DE UN ESPACIO TURÍSTICO POR EL TURISMO INTERNO.

Durante la segunda fase de la ordenación del litoral tetuaní podemos ver tres novedades muy significativas que reflejan la llegada del turismo nacional.

5-7-1-3-3-1 APARICIÓN DE UN NUEVO TIPO DE PROMOTORES.

Si la primera etapa del proyecto estaba caracterizada por inversores de organismos semi-públicos como son S.O.M.A.D.E.T., S.A.T., MAROC-TOURIST...etc y por una gestión de sociedades extranjeras (CLUB MEDITERRÁNEO), en los últimos años , asistimos a una entrada fuerte de la inversión privada nacional.

Sobre los ocho de los proyectos realizados en la zona (sin contar el proyecto de extensión de ex-Holiday Club), solo un proyecto fue financiado al 100% por las inversiones extranjeras. Se trataba del grupo de INTERDEC HOLDING LIMITED, promotor del proyecto de MARINA-SMIR, con capital Saudita, que intervino sobre una superficie de 65 Has para crear una oferta de 4000 plazas y un puerto de recreo muy importante (ver figura N°:20). Un segundo proyecto fue financiado en un 50% por inversiones extranjeras y ocupó la extensión del pueblo turístico de Kabila (un total de 5200 camas).

La financiación de otro proyecto se hizo a cargo de las inversiones estatales. Nos referimos a AL ANDALUS, cuyo promotor fue SOGATOUR (60 apartamentos, 40 villas, 10 Bungalow, un hotel y un centro comercial).El resto de los proyectos, un 42% de las realizaciones, lo llevaron a cabo promotores nacionales en forma de promotores particulares. Entre ellos podemos mencionar a los proyectos de ETTAJMOUATI y EL BACHIR ZECRI, También intervinieron sociedades anónimas como SOCIEDAD MAHA DEVELOPPEMENT y SOCIEDAD PALM-DUNES. Estos promotores nacionales en general no eran especialistas en el sector

turístico, sino promotores que se dedicaban a diversas actividades como el comercio, la industria o la pesca.

Su llegada al sector turístico fue casi siempre una actividad que elevó la promoción inmobiliaria o mejor dicho una promoción inmobiliaria con carácter turístico¹⁵⁷. Lo que explica sin ninguna duda la tendencia a edificar residencias individuales (apartamentos y villas sobre todo) mientras que la oferta hotelera aparece como coartada para justificar el carácter turístico del proyecto y disfrutar de algunas ventajas ofrecidas a las inversiones turísticas.

Si en algunos proyectos no figuraba un tipo de alojamiento hotelero desde el principio, en otros, la oferta hotelera se contemplaba sólo en el plan inicial del proyecto. Una vez el proyecto se aprobaba se olvidaba totalmente de la oferta hotelera.

Las operaciones de privatización y de desviación fueron también objetivo de organismos financieros públicos. Algunos organismos adquirieron terrenos para cumplir proyectos del plan inicial de la ordenación turística y después los distribuyeron en lotes y lo vendieron en forma de parcelas a particulares para la construcción de villas y chalets que serían aprovechadas como segunda residencia en la época veraniega.

5-7-1-3-3-2- LA AFIRMACIÓN DE UN NUEVO TIPO DE ALOJAMIENTO:

Si las realizaciones turísticas de primera generación en el litoral tetuaní fueron hoteles y pueblos turísticos (el 60% de la capacidad total), después de los problemas de su comercialización ésta oferta descendió a un 43% en 1984 y actualmente a un 8%. Mientras tanto, el tipo de alojamiento residencial (apartamentos, estudios, chalets y villas de diferentes categorías) aumentó rápidamente y

¹⁵⁷ BERRIAN.MOHAMED 1992:" Tourisme national et migration de loisirs au Maroc."

representan en la actualidad más del 80% del total de las plazas existentes (ver la tabla N°: 43).

TABLA N°:43 LA IMPORTANCIA DE LA OFERTA EXTRAHOTELERA EN EL PROYECTO DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUÁN.

Tipo de alojamiento	1984			1997		
	H	R.T	P.T	H	R.T	P.T
RESTINGA SMIR	230	1500	780	380	4120	-
RIO SMIR	138	356	-	240	960	-
RIO NEGRO	-	-	-	-	2200	-
MDIQ	160	-	1242	-	300	-
CABO NEGRO	42	1000	620	-	2200	-
TOTAL	570	2856	2642	620	9780	-

H: hoteles. R.T: residencia turística. P.T: complejo turístico.

FUENTE: DELEGACIÓN REGIONAL DE TURISMO DE TETUÁN.

5-7-1-3-3-3- LAS REALIZACIONES DE LA ÚLTIMA ETAPA:

Debido a la insuficiente demanda del turismo receptor sobre los primeros proyectos turísticos de la zona, la S.A.T puso en venta en 1983, 50 apartamentos y 42 chales al mercado nacional. Esta fecha representó una ruptura simbólica en la evolución del turismo del litoral tetuaní¹⁵⁸, un cambio progresivo de clientela extranjera por turistas marroquíes. Unos años después, siguiendo los pasos de la S.A.T., los promotores de MARINA-SMIR previeron la comercialización de un conjunto de villas y de apartamentos. Los precios variaban según su alejamiento de

¹⁵⁸ BERRIAN. MOHAMED 1992:" Tourisme national et migration de loisirs au Maroc" p366.

la playa. Las Villas de primera línea se vendieron a un precio de 1.090.014 DH (con una superficie de 900 m² y 285 m² construida), y 2.805.000 DH (con superficie de 1126 m² y 361 m² construida). Mientras tanto, las villas de la segunda línea se vendieron por una suma comprendida entre 980.194 DH y 1.374.491 DH. Los apartamentos situados en el pueblo del puerto a 300.000 DH, los estudios y apartamentos a 922.084 DH. Las condiciones de financiación fueron dos;

- Un 30% como precio de reserva y el resto en cuatro plazos.
- La segunda forma era pagar el 50% del precio total, y el resto financiado con un crédito bancario a una tasa de interés anual de un 16%.

Aunque los precios eran caros la mayoría de las villas y apartamentos fueron vendidos en mayoría al mercado nacional.

5-7-1-3-3-4 EL BALANCE DEL PROYECTO DEL LITORAL TETUANÍ POR UNIDAD TURÍSTICA (figura N°:24):

Durante la última etapa del proyecto de ordenación turística del litoral tetuaní, las estaciones vacacionales de la zona de ordenación conocieron un rumbo diferente respecto a la etapa anterior.

A-EL ESPACIO TURÍSTICO DE CABO NEGRO.

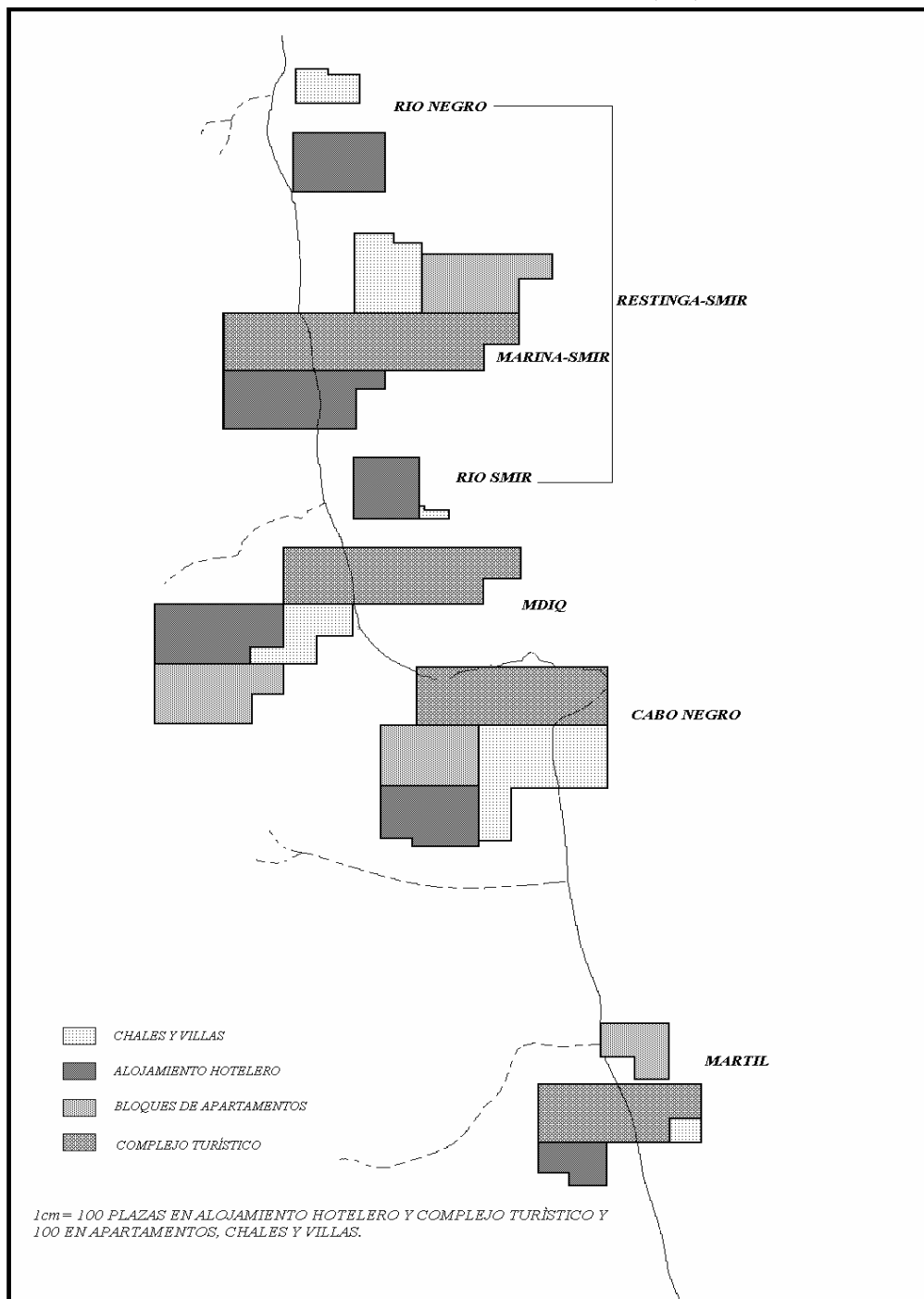
a- EL NÚCLEO TURÍSTICO DE CABO NEGRO:

Durante el primer período de ordenación turística del núcleo de CABO NEGRO la oferta turística no superaba las 700 plazas (un pequeño hotel de 46 camas, el club mediterráneo y los apartamentos del pueblo AGENA). Estos establecimientos turísticos constituyen hoy el espacio de la demanda internacional.

En la tercera fase, y siguiendo el desarrollo del mercado nacional, los promotores implantaron un parque de segunda residencia (apartamentos de Marco polo, Nargis y Sainar) situados en la parte central, mientras que las residencias individuales se desarrollaron en las dos direcciones(Norte Y Sur):

FIG N°: 25

EL BALANCE DEL PLAN DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUANÍ (1999).



FUENTE: TRABAJO PERSONAL 1999.

Hacia el Norte la urbanización "EL CORAL" de villas lujosas con piscina privada.

- Hacia el Sur encontramos la urbanización "EL GOLF" con villas similares.
- Y por último una tercera y posterior urbanización implantada en el interior.

Recordamos que La mayoría de las 574 villas y apartamentos incluidas en la estación son propiedades de los marroquíes.

b- EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE MARTIL:

Según el plan de ordenación turística de 1978, la capacidad total de la estación quedó fijada en 6000 camas, lo que significaba 4000 plazas más. Viendo los problemas de las otras unidades turísticas del litoral Tetuaní, una de las prioridades del plan era desarrollar el turismo nacional en la costa de Martil y por consiguiente una oferta que respondiera a la demanda nacional de clase media e inferior.

La oferta presentaba los siguientes tipos de alojamiento: camping (48% de la capacidad total), bungalow (25%), hoteles (6%) y villas con solo un 3% del total de las plazas. Además de estos tipos de alojamiento el plan conservaba una superficie de 10 Has para realizaciones de residencias colectivas y segunda residencia.

La superficie total del proyecto se calculó en 93,5 Has, extendidas hacia el Norte y el Sur de la estación a lo largo de 4 Km. En el Norte estaba previsto edificar dos hoteles de 350 y 300 camas cada uno, mientras en el Sur; 9 Has para espacios verdes y un camping, 17 Has para construcción de villas y 17 Has para pueblos turísticos con una capacidad total de 10.000 plazas y un hotel de 350 camas.

En la actualidad, el municipio de Martil dispone de dos camping: camping Municipal y camping CHBAR con 500 emplazamientos cada uno, un hotel de dos

LA

estrellas con una capacidad de 70 camas y 32 habitaciones (sobre una superficie de 650 M2), un proyecto de gran interés CITY-GARDEN, con 48 apartamentos, un

FOTO N°: 4.

LOS CHALES DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE CABO NEGRO.



hotel y otras instalaciones colectivas y recreativas sobre una superficie de 3,5 Has. Al lado de todo esto la estación dispone de algunas residencias turísticas colectivas como JAOHARA y HANAE al Este y otras individuales en forma de villas que funcionan como segunda residencia, situadas en el centro del pueblo y al borde de la playa Oeste.

B- EL NÚCLEO TURÍSTICO DE RESTINGA-SMIR:

En esta última fase de la ordenación turística, Restinga-Smir conoció unas realizaciones muy importantes sobre todo en lo que concierne la oferta residencial.

- HOTELES: respecto a la oferta hotelera la unidad dispone de:

* HAYAT REGENCY: un hotel de 5 estrellas con una capacidad total de 59 habitaciones (134 camas).

* KARABOU: de tres estrellas A, 20 habitaciones y una capacidad total de 40 camas.

* YASMINE NEGRO: de tres estrellas A, 30 habitaciones (80 camas).

- CLUB MEDITERRÁNEO- SMIR: un pueblo turístico de primera categoría que ofrece 426 habitaciones con una capacidad total de 852 plazas.

- EL ALOJAMIENTO RESIDENCIAL (segunda residencia):

Debido al cambio de la demanda turística en el litoral tetuaní, la oferta residencial actual en la unidad de RESTINGA-SMIR es muy importante.

* VILLAS: la unidad dispone de 191 villas (70 villas en la estación de Restinga-Smir, 12 villas en Río-Smir y 109 en la estación de Río-Negro).

* APARTAMENTOS: un total de 820 apartamentos (430 en Restinga-Smir, 100 en Río-Smir y 290 apartamentos en la estación de Río-Negro).

FOTO N°: 5.

LOS BLOQUES DE APARTAMENTOS DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA SMIR.



FOTO N°: 6. LOS CHALES DE RESTINGA-SMIR.



FOTO N°: 7

LOS BUNGALOWS DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA-SMIR



FOTO N°: 8.

LOS BLOQUES DE APARTAMENTOS DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN EN RESTINGA-SMIR.



* Respecto a los chalets y bungalows, la unidad dispone de un total de 140 chalets y 138 bungalow

C- EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE MDIQ:

Esta unidad dispone de una oferta hotelera de 989 camas, repartidas en 192 camas en un hotel de cuatro estrellas (KABILA), 164 camas en un hotel de tres estrellas (GOLDEN BEACH) y 635 camas en el pueblo turístico de HOLIDAY CLUB.

En cuanto a la oferta residencial; y debido a los cambios en la estrategia de comercialización que conoció el litoral tetuaní, los resultados son muy satisfactorios en esta unidad turística con un total de 142 villas y 373 apartamentos.

CONCLUSIÓN:

Viendo todas las realizaciones turísticas implantadas durante los últimos años en las dos zonas de ordenación turística de la península tingitana, destacamos la importancia del alojamiento residencial en forma de apartamentos pisos y villas. Se trata de una oferta que responde a la necesidad del turismo interno. Por otra parte, la gran mayoría de esta oferta pertenece a los marroquíes.

En segundo lugar, todo lo expuesto en este apartado muestra claramente la importancia del turismo interno en la ordenación del espacio en la península tingitana.

FOTO N°: 9. LOS CHALES DE KABILA(ESTACIÓN VACACIONAL DE MDIQ).



FOTO N°: 10. LOS CHALES DE SEGUNDA GENERACIÓN (KABILA- MDIQ).



CAPITULO IV.

PRIMERA PARTE

***LA DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO INTERNO
EN MARRUECOS:***

Los resultados que se presentan a continuación se refieren al estudio llevado a cabo por la Dirección de Planificación, Coordinación y Promoción del Ministerio de Turismo sobre el turismo interno durante el mes de agosto de 1997. Dicho estudio consistió en la realización de un trabajo de campo cuyo cuestionario examinaba los siguientes objetivos:

- Determinar los perfiles socioeconómicos y demográficos de los turistas internos.
- Evaluar las razones y motivaciones de los viajes turísticos internos.
- Evaluar las preferencias por algunos tipos de alojamiento, medios de transporte y otras instalaciones.
- Determinar la estructura del gasto de los turistas internos.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas respecto a las diversas prestaciones.

En cuanto a la metodología utilizada en el estudio en cuestión; la muestra fue elegida en función de los siguientes parámetros:

- La dimensión geográfica.
- El producto turístico ofertado.
- Los tipos de alojamientos existentes.
- La categoría socioeconómica de los hogares.

Para obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio, fueron realizadas 1.150 encuestas, de las cuales 20 fueron rechazadas y 1.124 escogidas y repartidas en las siguientes regiones:

- Región Centro: una parte del litoral atlántico (el que comprende las ciudades del JADIDA, SAFÍ y ESSAOUIRA).
- Región Balneario Sur: la estación vacacional de AGADIR..
- Región Norte: una parte del litoral Mediterráneo (Tánger y Tetuán)
- Región Centro Norte: contempla las ciudades de Ifrane, Immozar y sus alrededores.

TABLA N°: 44 LA REPARTICIÓN DE LA MUESTRA POR REGION Y TIPO DE ALOJAMIENTO:

ALOJAMIENTO	R. NORTE	CEN TRO NOR TE	CEN TRO	BALNE ARIO SUR	TOT AL
HOTEL DE 3*, 4*, 5*, P.T y RT	102	16	18	245	381
HOTEL 1*, 2*, P	48	3	71	76	198
CAMPING	58	8	56	24	176
OTRO TIPO DE ALOJAMIENTO	56	107	132	19	314
FAMILIA	3	11	32	9	55
TOTAL	267	175	309	373	1124

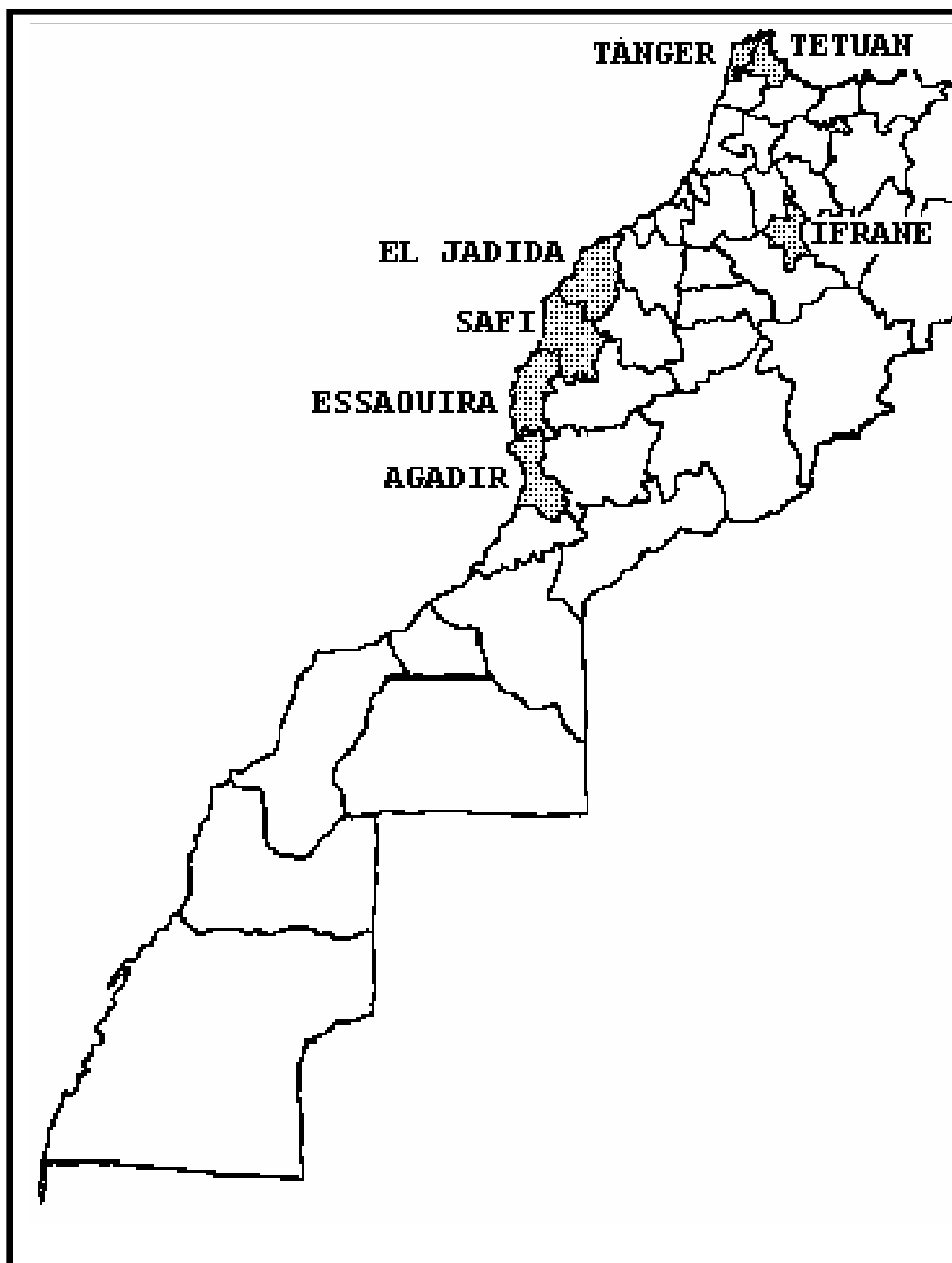
La metodología propuesta para la elección de la muestra de la encuesta en los establecimientos hoteleros estuvo basada en las siguientes características:

- La categoría de los establecimientos turísticos.
- El tamaño del establecimiento.
- La tasa de frecuentación por los turistas internos.

En primer lugar, se hizo la elección de la categoría de los establecimientos a estudiar. Entre dichos establecimientos fue realizada una segunda selección basada en su capacidad. Finalmente, se escogieron los más frecuentados por los turistas nacionales. Así, dentro de cada establecimiento seleccionado, los encuestadores seleccionaron la muestra de los turistas principales.

FIGURA N°: 34

PROVINCIAS ELEGIDAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL TURISMO ENTERNO EN MARRUECOS



Se entiende por turista principal: toda persona que efectúa el gasto durante la realización de un viaje turístico. Puede tratarse de un único viajante, de una familia o de un grupo de amigos que viajan juntos y efectúan los gastos de manera conjunta.

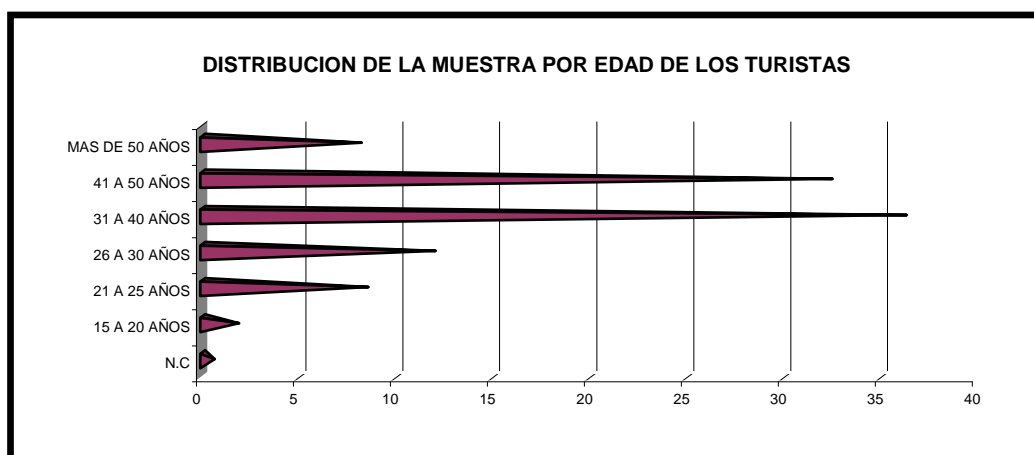
6-1- LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

Tales características se basan en la clasificación de los turistas por edad, sexo y categoría socio- profesional.

6-1-1 CLASIFICACIÓN DE LOS TURISTAS POR EDAD:

La edad media de los turistas internos que viajan dentro de Marruecos es de 38 años. Esta edad varía entre 15 años y más de 50 años. El grueso de estos turistas se compone de las personas con edad comprendida entre 30 y 50 años (representando el 70% de los turistas). Sólo el 22% tienen una edad media inferior a 30 años, lo que muestra que la población joven marroquí no viaja tanto. Esto se debe, en primer lugar, a la falta de medios económicos y en segundo lugar, a la inexistencia de un producto turístico específico destinado a los jóvenes.

GRAFICO N°: 19.



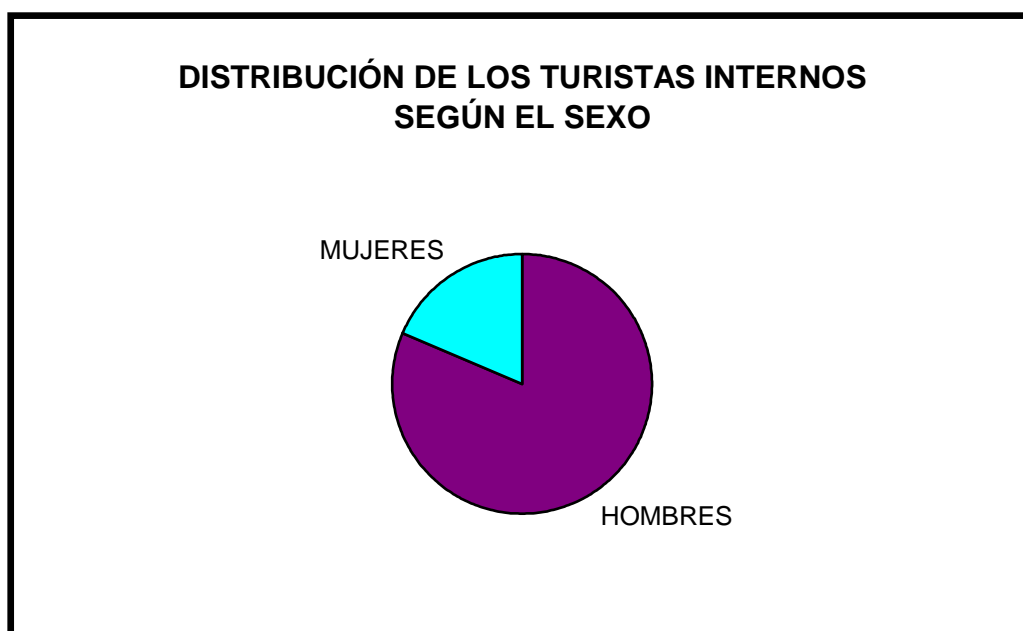
FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

El 8% de los turistas encuestados tienen una edad de 50 años o más. Esta categoría es muy importante en el Norte (11%) y carece de importancia en el balneario Sur (6%). Los turistas de sexo femenino son más jóvenes en comparación con el sexo opuesto. En efecto, el 72% de las mujeres tienen la edad de 40 años, mientras que sólo el 56% de los varones tienen esta edad.

6-1-2- REPARTICIÓN DE LOS TURISTAS POR SEXO Y SITUACIÓN FAMILIAR:

El segmento del sexo masculino (82%) es ampliamente superior al femenino (18%). Según el destino turístico, este porcentaje varía entre el 87% en el Norte y 77% en el balneario Sur. De otra parte, los turistas casados representan el 73% y sólo el 24% son solteros, algo que refleja el carácter familiar del turismo interno en Marruecos. El porcentaje de los hombres casados (75%) supera considerablemente al de las mujeres (63%).

GRAFÍCO N°: 20.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

6-1-3-REPARTICIÓN DE LOS TURISTAS POR CATEGORÍA SOCIOPROFESIONAL:

Dentro del conjunto de los turistas internos, los empresarios, altos directivos y profesionales liberales representan el 28,7%, los maestros, profesores y cuadros medios alcanzan el 27,6%, mientras el 38% de los turistas son empleados, comerciantes y otros. El 5,3% restante son jóvenes estudiantes que viajan solos o en grupos de amigos. Según el destino turístico, comprobamos que los empresarios, altos ejecutivos y profesiones liberales prefieren la región Norte y Balneario Sur. En contraposición, el resto de profesiones pasan sus vacaciones en las regiones Centro Norte y centro.

TABLA N°: 45

LA PROFESIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA ZONA DE ORIGEN:

PROFESIN	NORTE	CENTRO NORTE	CENTRO	BANEARIO SUR	TOTAL
EMPRESARIO	6,7	2,3	0,3	7,8	4,6
ALTOS					
EJECUTIVOS	15,0	13,1	9,1	25,7	16,6
PROFESIÓN	11,2	6,9	3,9	8,0	7,5
LIBERAL					
PROFESORES	12,0	18,9	21,4	9,9	15,0
CUADROS	15,0	12,6	13,6	10,2	12,6
MEDIOS	7,5	10,9	5,2	8,6	7,7
COMERCIANTE	9,4	13,1	14,6	7,8	10,9
S	7,1	5,7	4,9	4,3	5,3
EMPLEADOS	16,1	16,5	27,0	17,7	19,8
ESTUDIANTES					
OTROS					

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

6-1-4- DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS POR NUMERO DE PERSONAS INTEGRANTES DEL HOGAR:

Según el resultado de esta encuesta, el número medio de personas por hogar esta alrededor de 3,2 personas (mientras que el número medio de personas por hogar alcanza 5,5 personas según el último censo), esta tasa asciende al 3,8% en los tipos de alojamiento no comercial y baja al 2,8 personas en los hoteles. Este hecho demuestra que a pesar de que el número de personas por hogar que efectúan un viaje turístico se sitúa por debajo de la media de los hogares reales del país, el turismo interno en nuestro país es principalmente de carácter familiar, y para desarrollarlo hace falta crear una infraestructura de alojamiento adecuada y el lanzamiento de unos precios específicos para las familias.

TABLA N° : 46

REPARTICIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR, POR DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO.

TIPO DE ALOJAMIENTO	NORTE	CENTRO NORTE	CENTRO	BALNEARIO SUR	TOTAL
N.C	0,0	2,0	0,0	4,0	2,0
HOTELES DE 1,2* Y NO CLASIFICADOS	3,1	3,0	2,7	1,9	2,5
HOTELES DE 3,4,5* P.T Y R.T	2,9	3,3	3,2	3,0	3,0
CAMPING	2,8	3,3	4,4	3,6	3,5
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	4,4	3,6	3,8	2,8	3,8
FAMILIA	2,7	4,2	3,1	3,4	3,3
TOTAL	3,2	3,5	3,5	2,8	3,2

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

CARACTERÍSTICAS DE ESTANCIA:

6-1-5- RESIDENCIA HABITUAL Y LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS:

En general, los flujos turísticos internos de nuestro país no son uniformes entre las diferentes regiones que lo integran. Algunas regiones generan mas turistas que otras ya que disponen de múltiples atractivos turísticos bien determinados. Es por ello, que ante todo surge la necesidad de determinar las características y el comportamiento de los turistas de cada región visitada:

En primer lugar, a parte de que todas las regiones reciben una demanda importante de la propia región., destacamos que todas las regiones turísticas visitadas reciben un flujo importante procedente de la región Centro, que engloba el 61% de la demanda total. El Centro Sur ocupa la segunda posición como región de procedencia de los turistas internos, con el 15% de los turistas, seguido por el Centro Norte con el 11%.

La mayoría de los visitantes que han realizado un viaje turístico, proceden del medio urbano, sobre todo de las grandes ciudades. Cabe destacar, que entre los turistas procedentes del medio urbano influye el tiempo que llevan viviendo en la ciudad y su procedencia de origen. En efecto, la mayoría de los encuestados (cabeza de familia) nacieron en el medio urbano, más del 71%. Por otra parte, no podemos negar la existencia de turistas procedentes del medio rural, aunque representan un porcentaje muy reducido. Este segmento esta representado sobre todo por jóvenes que se desplazan de manera individual o con amigos, pero raramente en familia.

Basándonos en la categoría profesional de los turistas, el Balneario Sur, recibe el 42% pertenecientes a la clase social alta (altos directivos, profesionales liberales y empresarios), seguido por el Norte con el 33%. Esta clase de turistas se ven atraídos por la calidad de las prestaciones de estas estaciones balnearias, así como la calidad y la variedad de la posibilidad de ocio que ofrecen. Profesores, maestros, cuadros medios, técnicos y empleados, representan una gran parte de la

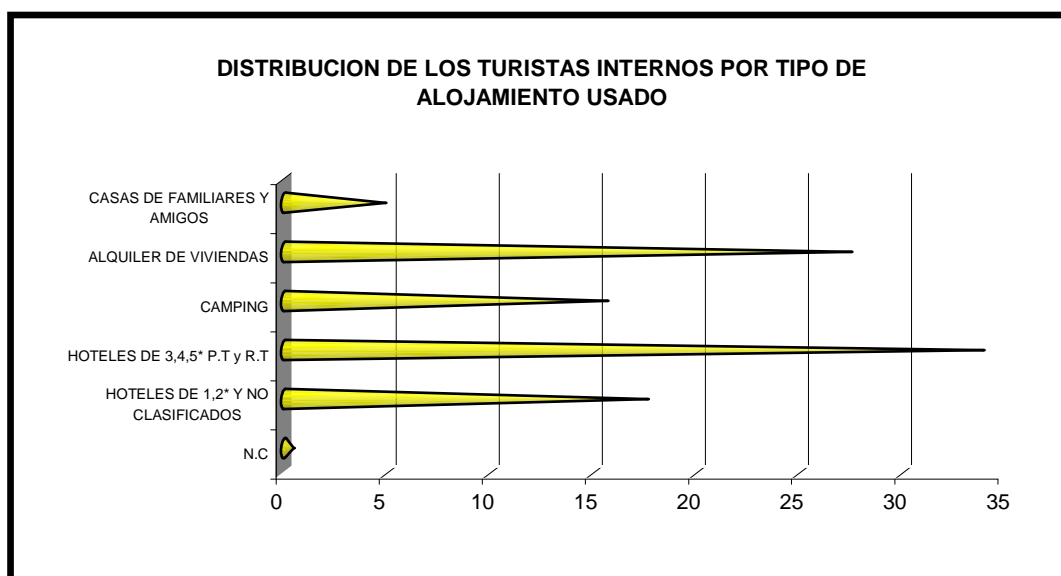
demanda de las ciudades del Centro (56%) debido a los bajos precios o por tener un familiar en la región.

6-2- TIPO DE ALOJAMIENTO USADO:

El 34% de los turistas han declarado que se han alojado en hoteles de 3*, 4*, 5*, pueblos turísticos (VVT) y residencia turísticas (RT). El 16% se alojaron en camping y el 17,6% en hoteles de 1* y 2*, y en hoteles no clasificados. Mientras tanto, el resto (32,3%) respondieron que han pasado sus vacaciones en otros tipos de alojamiento, o en casa de familiares o amigos.

El camping es el tipo de alojamiento mas utilizado, sobre todo en las regiones del Norte y del Centro Norte. Los hoteles con las categorías de 3*, 4*, 5*, pueblos turísticos y residencias turísticas son considerados el tipo de alojamiento más usado en el Balneario Sur con el 65,6% y 38,2% en la región Norte. Finalmente, destacamos el resto de los tipos alojamiento, sobre todo en el Centro y el Centro Norte.

GRAFÍCO N°: 21.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

Los turistas acompañados por hijos y cónyuges prefieren alojarse sobre todo en las categorías de 3*, 4*, 5, VVT y RT (39%), el 32,8% se alojan en viviendas alquiladas o casas de familiares, y el 14,7% en el camping. En contraposición, los grupos de amigos optan por alojarse en el camping y el resto de los tipos de alojamiento (28,4%).

En conclusión, en cuanto a los hoteles con las categorías de 3*,4*, 5*, VVT y RT, el 82,4% de los turistas son grupos compuestos por hijos y conjugues. En el resto de los tipos de alojamiento, las familias se sitúan entre el 53% y el 76%. Los que viajan en grupo de amigos, o en familia extensa, ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

En relación con el poder adquisitivo de los turistas, comprobamos que, los encuestados que tienen unos ingresos mensuales superiores a 7000 DH, se alojan en hoteles de 3*, 4*, 5*, pueblos turísticos y Residencias Turísticas, mientras que los turistas con unos ingresos inferiores a esta cantidad, prefieren pasar sus vacaciones en el resto de los tipos de alojamiento.

Tomando en cuenta la edad media de los turistas internos, comprobamos como los visitantes con una edad superior a 30 años prefieren alojarse en hoteles de lujo o en casas de familiares, en contraposición, a los jóvenes con escasos medios económicos que se alojan mayoritariamente en camping o en hoteles de baja categoría.

6-3- NÚMERO DE VIAJES TURÍSTICOS EFECTUADOS AL AÑO:

El número de viajes turísticos por año es un buen indicador para determinar la frecuencia con la que viajan los marroquíes. La parte de los turistas encuestados que realizan un solo viaje turístico por año, constituye casi la mitad.

La otra mitad, esta constituida por los turistas que viajan más de una vez a lo largo del mismo año.

Si realizamos una clasificación por edades, comprobamos que la frecuencia de viajar disminuye a medida que aumenta la edad. A este efecto, sólo el 44,6% de los turistas con 50 años o más, viajan más de una vez al año.

Por profesión, los maestros, profesores y estudiantes, a pesar de sus limitados medios económicos, viajan en general más a menudo que otras categorías socio profesionales debido que disponen de vacaciones más frecuentes y bien repartidas durante todo el año.

6-4- PERIODO DE VIAJAR: EL VERANO COMO RASGO CARACTERÍSTICO.

La gran mayoría de los turistas incluidos en esta encuesta, el 78,1% llevan a cabo sus vacaciones dentro del país en los meses de verano. La primavera ocupa el segundo lugar con el 37,5%, seguida por los desplazamientos de navidad con el 29,1%. En contra posición, las fiestas religiosas representan una parte muy inferior con solo el 2,9%. Esta escasa importancia encuentra su explicación en que las vacaciones en estas fiestas son muy cortas, y que la mayoría prefieren pasarlas en familia y en el lugar de residencia habitual.

6-5- PLANIFICACIÓN DEL VIAJE:

La planificación y programación de un viaje turístico es fundamental, si se quiere pasar bien. Según los resultados conseguidos en esta encuesta, el 20,3% de los encuestados planifican su viaje turístico con un año de antelación contra el 26,9% que lo hacen dos y cuatro semanas antes, y el 24,6% una semana antes.

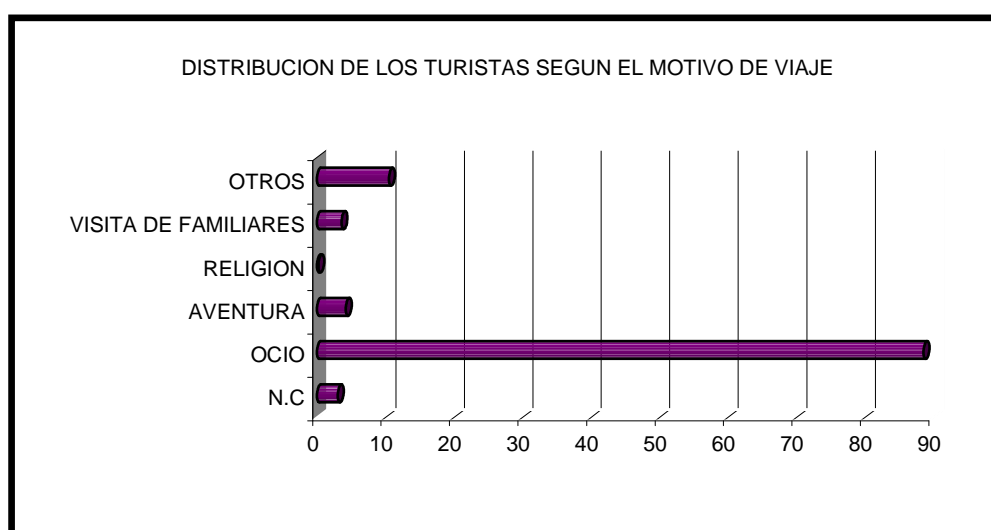
Según el tipo de alojamiento usado, los usuarios del camping son los que con mayor antelación organizan sus vacaciones debido a la gran demanda de este tipo de alojamiento, (más del 30% que planifican sus viajes con un año de antelación). Los que usan el alojamiento hotelero, lo hacen poco tiempo antes de salir de vacaciones, más del 60% lo planifican con una semana o dos semanas de antelación.

6-6 MOTIVO DEL VIAJE:

Un turista puede realizar su viaje turístico por diversos motivos. Pero siempre existe un motivo que puede ser calificado como principal. Se trata del motivo sin el cual el viaje no tendrá lugar. El resto de los motivos son considerados como motivos secundarios.

La gran mayoría de los turistas encuestados han declarado como motivo principal del viaje, el ocio (91,9%), seguidos por los que lo realizan por otros motivos no definidos (10,5%), mientras que sólo el 4,2% lo hacen por aventura o por conocer el país. Las visitas familiares o de índole religiosa tienen poca importancia en el conjunto de las respuestas colectadas ya que sólo alcanzan el 3,6% y el 0,2% respectivamente.

GRAFICO N°: 22.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

La gran mayoría de los turistas que viajan por ocio, proceden de la región del Centro (61,4%) mientras que el 14,6% proceden del Centro Sur, y el 11,3% del Centro Norte.

Por destino turístico, el 34,6% de los turistas que declararon como motivo del viaje el descanso pasaron sus vacaciones en Agadir, el 22,1% en la provincia de Tetuán y el 13,7% en Ifrane.

Si hacemos referencia a la edad del turista, comprobamos que todas las edades coinciden en que el motivo del viaje es el ocio. Conviene señalar que los que han declarado como motivo de viaje la aventura tienen una edad comprendida entre 15 y 30 años, mientras que los que lo hacen por motivo religioso son los mayores de 45 años.

TABLA N°: 47. CLASIFICACION DE LOS TURISTAS SEGÚN EL DESTINO DEL VIAJE TURÍSTICO Y EL MOTIVO DEL VIAJE.

DESTINO	N.C	OCIO	AVENTURA	RELIGION	FAMILIARES	OTROS
NORTE	26,47	24,01	53,19	50,00	12,50	35,59
CENTRO NORTE	20,59	15,88	19,15	-	20,00	22,88
CENTRO	44,12	25,46	23,40	50	40,00	29,66
BALNEARIO SUR	8,82	34,66	4,26	-	27,50	11,86
TOTAL	100	100	100	100	100	100

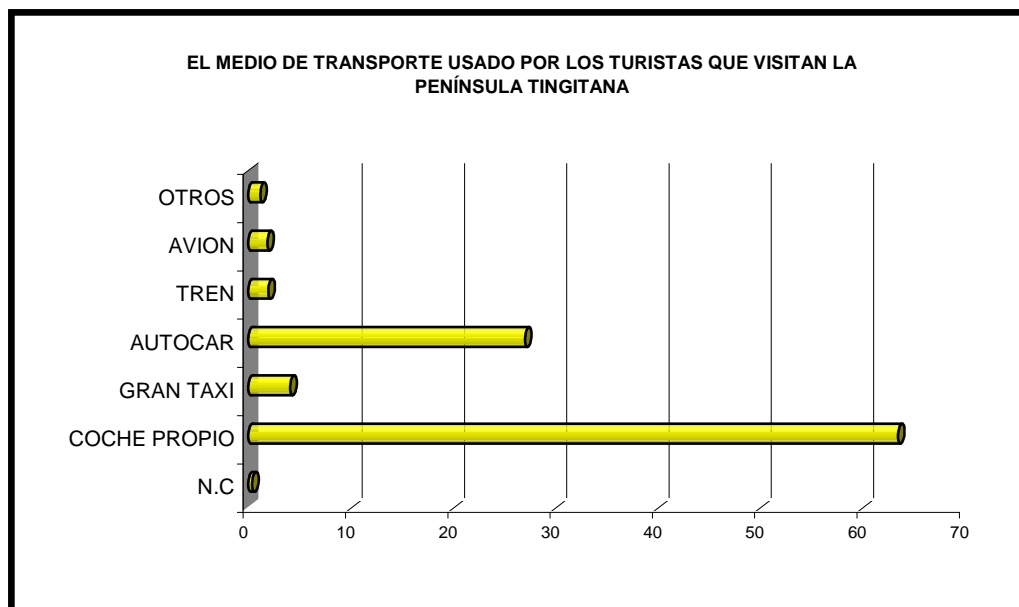
FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

6-7- MEDIO DE TRANSPORTE USADO:

Entendemos por medio de transporte, aquel usado por un visitante para desplazarse entre su lugar de residencia habitual y el lugar donde pasará sus vacaciones. La mayoría de los turistas incluidos en nuestra encuesta (el 64%) utilizaron el coche propio para desplazarse al destino turístico y el 27% lo hicieron en Autobús, mientras que sólo el 9% de los encuestados usaron otros medios de transporte como el tren, el avión y los taxis.

En relación con la profesión, comprobamos que los altos directivos, empresarios y profesiones liberales usan el coche propio para desplazarse al lugar de vacaciones (representando más del 85%), mientras que el resto lo hacen en autocares y trenes.

GRAFÍCO N°: 23.



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

6-8- MODO DE RESERVA:

Para evitar sorpresas a la hora de llegar al destino turístico, la reserva de alojamiento se impone como factor trascendental para el turista en general. Pero resulta que no es el caso de la mayoría de nuestros turistas internos. En efecto, más del 50% de los turistas no efectúan ninguna reserva de su alojamiento en el destino turístico, y sólo uno de cada cuatro reserva directamente su alojamiento antes de llegar al lugar de vacaciones. Por otro lado, los que usan un intermediario (agencia de viaje) para reservar su alojamiento sólo agrada al 3% de los turistas encuestados, este tipo de reservas se usan sobre todo en la zona de Agadir (el 57% de los turistas reservan su alojamiento de los cuales el 5% lo hacen a través de una agencia de viaje) y la costa Mediterránea sobre todo en el litoral de Tetuán.

Considerando la profesión de los turistas, se destaca la profesión de empresario, altos directivos y profesión liberal, como turistas que reservan su alojamiento antes de realizar sus viajes, mientras que el resto de los turistas prefieren no hacer reserva alguna.

6-9- EL GASTO TURÍSTICO:

El gasto turístico se define como el gasto total efectuado por un visitante o por cuenta de otro(s) por y durante su viaje y su estancia en lugar de vacaciones. El gasto turístico concierne las categorías siguientes: alojamiento, comida y bebida, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras y otros gastos.

El gasto medio por hogar está calculado en orden de 728,60 DH por noche. Por lo tanto, un turista interno tiene un gasto medio para él y para las personas que les acompañan, con todos los gastos incluidos, de 730 DH por noche. Este gasto es muy superior para un empresario que gasta diariamente una media de 1433 DH o para un alto directivo que gasta una cantidad de 1050 DH. Por otro lado, el gasto diario por hogar no supera los 352 DH para un empleado normal y 209 para un parado.

Si analizamos el gasto en relación con el tipo de alojamiento usado, agrupando todos los tipos de alojamiento, representa el 35,7% del gasto total. La parte de alojamiento dentro del gasto medio de los turistas en los hoteles de 3*, 4*, 5*, pueblo turístico y residencias turísticas alcanza el 49% del gasto total efectuado por hogar, frente al 20% del gasto total en los hoteles de 1*, 2* y hoteles no clasificados, y el 11,3% en los campings. Este porcentaje alcanza el 50% del gasto total para un empresario y 27% de un maestro.

Por destino turístico, comprobamos que las regiones del Norte y el Balneario Sur constituyen las zonas más caras del país con 1085 DH y 894 DH respectivamente. Mientras que la región de Centro Norte aparece como la más barata con sólo 386 DH por hogar y noche.

La parte reservada al gasto de comida y bebida resulta menos importante en comparación con el gasto anterior representando solo el 24,2% del gasto total.

En lo que respecta al gasto efectuado en compras, comprobamos que ocupa el segundo lugar en materia de gastos de los turistas internos en nuestro país. En efecto, los marroquíes gastan una media de 208 DH (28,5% del gasto total) por hogar y por día en la compra de los souvenirs y los productos artesanales. El 7,7% se gasta en el ocio y 2,5% en el transporte dentro del destino turístico. Pero resulta que estas porciones varían en función de la situación socio-profesional y el destino turístico. Un maestro, por ejemplo, reserva el 37,3% de sus gastos en compras, lo que quiere decir, más de la parte reservada al alojamiento, comida y bebidas. Lo mismo ocurre con un cuadro medio y un técnico. En contra posición, una persona que ejerce una profesión liberal solo gasta el 24,7% lo que significa una cantidad inferior a la que reserva al alojamiento y un poco más de lo reservado a la comida y bebida. Por lugar de vacaciones, se destaca la región del Balneario Sur como el lugar donde el turista gasta más en el ocio y la zona Norte donde la mayor parte del gasto turístico se destina a las compras, algo que encuentra su significado en que los turistas en

este destino aprovechan las vacaciones para comprar los artículos procedentes de la ciudad de Ceuta.

Tenemos que destacar como los hogares que no gastan nada en alojamiento, y comidas y bebidas, reservan el 40% del presupuesto a la restauración y a la compra de regalos a los anfitriones de la casa que es una muestra típica de la tradición Marroquí.

6-10- EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS:

PRECIO: la mayoría de los turistas han calificado los precios de los diferentes prestaciones ofertadas relativamente accesibles:

1- Alojamiento: el 36,7% han contestado que el precio del alojamiento es caro y el 47,6% accesible mientras tanto el 6,6% le han considerado como precios baratos.

2- Comida y Bebida: mas del 34% de los turistas no se han quedado satisfechos con los precios de restaurantes sobre todo en relación calidad precio. Por el contrario, el 53,1% lo encuentran accesibles y el 4,7% como muy baratos.

3- Transporte: se ve claramente que los turistas internos no se suelen preocupar por los precios de desplazamiento. En efecto, el 56, % de los encuestados consideran que el precio de transporte es razonable y solo el 8,4% lo manifiestan como caros.

4- El ocio: aunque la mayoría consideran que el precio del ocio es accesible, en algunos tipos de ocio una amplia gama de los visitantes le consideran como muy caros respecto al nivel de vida en Marruecos.

TABLA N°: 48

APRECIACIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS:

APRECIACION	ALOJAMIENT O	COMIDA Y BEBIDA	TRANSPORT E	OCIO
ACCESIBLE	47,60	53,11	56,85	34,07
CARO	36,74	34,25	8,45	11,39
BARATO	6,58	4,72	7,65	3,65
NC	9,07	7,92	27,05	50,89

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA: en materia de la infraestructura de alojamiento, los turistas se sintieron mayoritariamente satisfechos de todos los Servicios ofertados. Aunque existe una parte de los turistas que critican la falta del confort en los hoteles (21,3%) y el 19,6% se sintieron satisfechos con la higiene de los tipos de alojamiento. De otro lado, se han sentido poco satisfechos a nivel de los precios, así, el 31,2% declararon encontrarse insatisfechos con los precios sobre todo en relación a la calidad/ precio.

Transporte: tomamos en cuenta el medio de transporte usado para desplazarse del lugar de origen al lugar de destino turístico, la mayoría de los encuestados quedaron satisfechos de todos los servicios sin excepción, mostrando una tasa de satisfacción que oscila entre el 80 y 90 por ciento y solo el 9,36% mostraron su insatisfacción sobre todo en lo que se refiere al confort de los medios de transporte públicos (autocar y tren), como apreciamos en el cuadro que viene a continuación.

TABLA N°: 49.

GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.

APRECIACION	DISPONIBILIDA D	CONFORT	SEGURIDA D	HORARIO S
SATISFECHO	89,95	83,10	87,28	85,68
NO SATISFECHO	7,56	12,81	8,10	8,99
NC	2,49	4,09	4,63	5,34

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO 1998.

Animación: la animación dentro y fuera de los establecimientos turísticos fue la más criticada por parte de los turistas internos. En efecto, una gran parte no han contestado a esta pregunta, el resto el 48,4% se declararon insatisfechos de su indisponibilidad y si fuera disponible se mostraron insatisfechos con los precios que puede costar. Más del 52,2% de los visitantes declararon la escasa diversidad de la animación y que la mayoría de los tipos de animación que existe tiene que ver más con el turista extranjero, olvidándose de las necesidades del turista interno.

CAPITULO IV.

SEGUNDA PARTE.

***LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA PENÍNSULA
TINGITANA***

7- LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

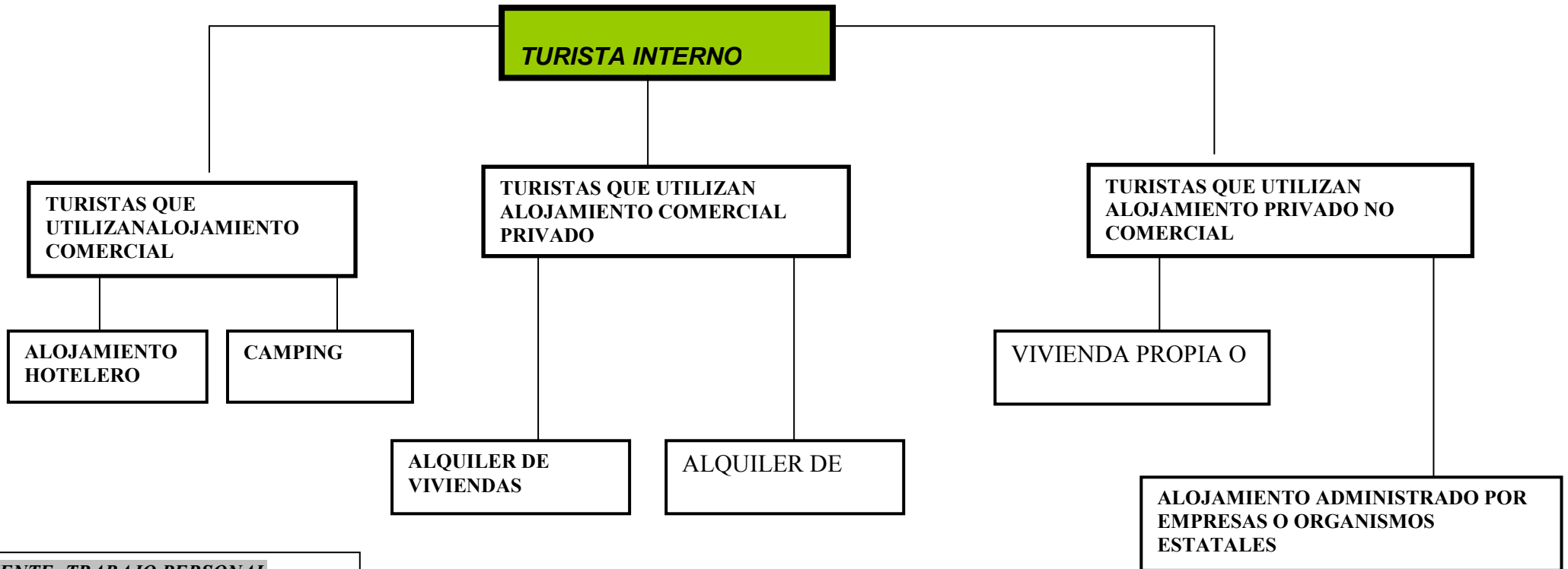
El objetivo de este apartado es realizar una aproximación a la oferta de alojamiento que suele usar el turista interno en la zona de estudio. El estudio de esta oferta analizará los alojamientos y plazas según su tipología y categoría cuando los casos lo permitan. Estudiaremos su distribución por hoteles, campings, segunda residencia (vivienda propia), alquiler de viviendas y habitaciones, casas de familiares y amigos, y alojamiento social (alojamiento administrado por empresas o organismos estatales). Pero antes de su análisis, parece conveniente realizar las siguientes consideraciones:

1- Debido a la ausencia de un registro específico de alojamiento del turismo interno en la zona, no podemos afirmar que los datos que se recogen a continuación sean reales al 100%.

2- En las fuentes utilizadas, no están reflejados todos los tipos de alojamiento de turismo interno existentes en la península tingitana.

Teniendo en cuenta estas dos consideraciones, analizaremos a continuación la composición y las características de cada tipo de alojamientos antes mencionados.

PRINCIPALES TIPOS DE TURISTAS INTERNOS IDENTIFICADOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO



FUENTE: TRABAJO PERSONAL

7-1-- ALQUILER DE VIVIENDAS Y HABITACIONES:

Se trata de un tipo de alojamiento muy conocido en la península tingitana y muy usado por la mayoría de los turistas internos que visitan la zona de estudio, como veremos más adelante. Recordamos que estas viviendas no son establecimientos turísticos en sentido estricto sino sólo alojamientos, propiedades de particulares no reglamentadas o controladas, que constituyen una modesta fuente de ingresos a corto plazo para los propietarios. Al principio, el uso de este tipo de alojamiento empezó como <<verdaderas invitaciones durante las cuales los invitados vivían a cargo de las familias receptoras. Durante las estancias posteriores, los visitantes tendrían la costumbre de terminar sus vacaciones dejando regalos para las familias receptoras. Posteriormente, los invitados contribuían más directamente en los gastos diarios. Finalmente estas compensaciones directas o indirectas por los servicios rendidos durante las vacaciones se transformaron, en gastos de alquiler>>(BERRIAN. M 1992)¹⁵⁹. Hoy en día, este tipo de alojamiento permanece patente en todos los barrios de cada estación vacacional de nuestra zona de estudio¹⁶⁰:

En la estación de MDIQ encontramos los barrios de BATHAE, EZAOUIA, INDEPENDENCIA, DRADEB, BOUGAZ, SWINEA.

En el municipio turístico de LARACHE, este tipo de alojamiento se concentra sobre todo a lo largo de los barrios cercanos a la playa y las nuevas urbanizaciones.

En la estación de TÁNGER, podemos destacar la mayoría de los barrios del casco antiguo, el barrio del MSSALA y la bahía de Tánger.

En la estación de TETUAN, aunque se encuentra un poco lejos de la playa (10 KM le separa de MARTIL), los barrios de SANEA RMEL y

¹⁵⁹ Mohamed Berrian: O.C p: 229.

¹⁶⁰ Como se refleja claramente en los resultados de las encuestas realizadas en los diferentes puntos de la zona de estudio.

MHANECH cercanas al pueblo turístico de MARTIL destinan un gran número de sus viviendas para recibir al turista interno.

En cuanto a la estación de CABO NEGRO este tipo de alojamiento se concentra en su mayoría en el barrio GOLF.

Pero, donde se puede ver con mucha claridad este fenómeno, es en los municipios turísticos de ASILAH y MARTIL, donde el hecho de alquilar esta bien marcado en todos los barrios de las dos estaciones, como veremos más adelante a la hora de analizar las características de este tipo de alojamiento.

7-1-1- CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS:

Nos parece conveniente presentar las principales características de esta oferta de alojamiento en un ámbito territorial determinado. Para ello, y dado que era inviable realizarlo a nivel peninsular, se han seleccionado los municipios turísticos de ASILAH y MARTIL por los motivos siguientes:

- La importancia cuantitativa y cualitativa de la demanda de estas dos estaciones en el conjunto peninsular. ASILAH duplica su población durante la época veraniega y sólo dispone de 1165 plazas repartidas en 9 hoteles (450 camas) y 2952 plazas de camping. En MARTIL, la población se triplica según las estimaciones del ayuntamiento y sólo dispone de 1300 plazas compartidas entre hoteles, campings y residencias turísticas.
- Nuestro perfecto conocimiento de los dos municipios turísticos, así como de sus barrios.

La investigación se ha llevado a cabo en los meses de Octubre y Diciembre de 1999, mediante una encuesta exhaustiva realizada en todos los barrios de las dos estaciones. Los resultados de la investigación hacen referencia aproximadamente al 18% del conjunto total, por lo que las características conseguidas, bajo nuestro punto de vista, son representativas para la totalidad de este tipo de alojamiento en la zona de estudio.

Las características estudiadas han sido:

- La ubicación de la vivienda según los barrios.
- Si las viviendas se alquilan en su totalidad o sólo una parte de ellas.
- Si se alquilan amuebladas o no amuebladas.
- Las veces que se alquilan estas viviendas durante la temporada veraniega.
- La forma de búsqueda de alquiler (de forma directa o a través de inmobiliarias).
- El perfil socioeconómico del propietario (la profesión).

7-1-2- ALQUILER DE VIVIENDAS EN EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE ASILAH:

En esta estación veraniega se ha llevado a cabo un total de 315 encuestas en los diferentes barrios de la ciudad, donde la mayoría son casas unifamiliares y solo hemos encontrado dos residencias colectivas, la muestra elegida de viviendas encuestadas por barrio y calle ha sido la siguiente:

TABLA N°: 50 LAS VIVIENDAS ALQUILADAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH

Barrio	N° calles encuestadas	N° viviendas encuestadas	Viviendas alquiladas
MEDINA	06	39	28
SIDI. IDRIS	07	25	19
LAARAHMA	05	21	17
SIDI LARBI	04	16	05
HAY YASMINE	04	18	09
CASA BARATA	03	12	06
QODS	12	62	49
AMMAR KOFFA	06	23	10
MARJ ABOTAIB	13	43	36
ZARKTOUNI	04	22	18
URBAN. DORRA	04	22	09
CASA ESQUERIÑA	01	12	04
TOTAL	66	315	210

FUENTE: TRABAJO PERSONAL 1999.

Basándonos en estos datos pasamos a señalar las características más importantes obtenidas en la estación de ASILAH:

Respecto a la ubicación de las viviendas alquiladas según los diferentes barrios de la ciudad, podemos confirmar su generalización en todo el espacio urbano, con una diferencia de importancia entre los diversos barrios. En primer lugar encontramos los barrios de MEDINA, SIDI IDRIS, LALLA RAHMA, QODS, MARJBOUTAIB y ZARKTOUNI, donde se registra el mayor número de las viviendas alquiladas, debido a su larga historia en este campo y su bajo coste de alquiler respecto al resto de los barrios. Mientras en el resto, la tasa de alquiler está muy debajo de la media.

Partiendo de que la mayoría de las viviendas alquiladas son unifamiliares, nos encontramos con que sólo una parte de la casa fue alquilada, mientras que el resto de la vivienda estaba ocupada por el propietario y su familia (14% de este conjunto alquila solo habitaciones). También, hemos encontrado casas alquiladas en su totalidad, es el caso de casas pequeñas de una sola planta ubicadas sobre todo en el barrio de la medina (el casco histórico) o las villas situadas en el nuevo barrio del HAY YASMINE, y esto se debe a que los propietarios poseen más de una vivienda y a que algunas familias desalojan sus viviendas durante la época veraniega para pasar sus vacaciones con sus familiares en el medio rural. En lo que concierne al número de las casas que se alquilan en su totalidad encontramos un porcentaje bajo (sólo el 7% de las viviendas alquiladas).

Respecto a la profesión de los propietarios de las viviendas alquiladas en esta estación, cabe destacar la marcada presencia de los trabajadores por cuenta ajena (asalariados del sector privado, asalariados del sector comercio, artesanía y servicios domésticos y trabajadores por cuenta ajena) como propietarios ya que representan el 22%, a continuación encontramos a los pensionistas con el 20%, seguidos de los maestros de colegios y profesores de

primer y segundo ciclo con 13,5%, la función pública con 11%, los marroquíes residentes en el extranjero 10% y los comerciantes 8,9%.

TABLA N°: 51

PROFESIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS.

PROFESIÓN	N° DE PERSONAS	%
PENSIONISTAS	42	20
COMERCIANTES	11	9
EMIGRANTES	14	10
FUNCIÓN PUBLICA	17	11
EDUCACIÓN	24	13,5
TRABAJADORES	48	22
OTROS	27	14,5


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.1999.


Según la profesión de los propietarios analizada anteriormente podemos afirmar, que el alquiler estival de las viviendas es solo una actividad desarrollada entre otras en los hogares con unos ingresos modestos, pues permite mejorarlos con el aprovechamiento de la carga turística en verano.


FIG: 27

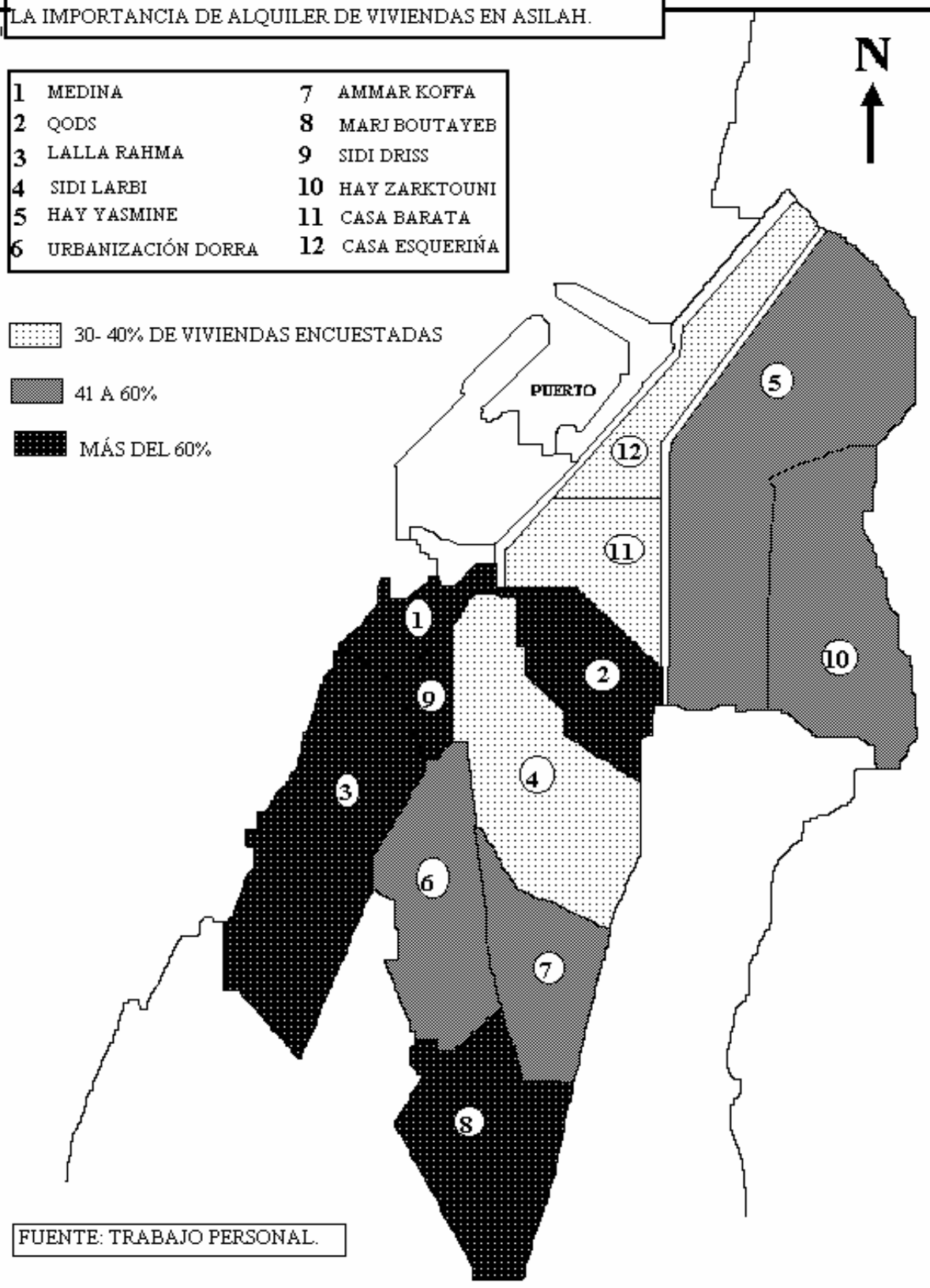
LA IMPORTANCIA DE ALQUILER DE VIVIENDAS EN ASILAH.

1	MEDINA	7	AMMAR KOFFA
2	QODS	8	MARJ BOUTAYEB
3	LALLA RAHMA	9	SIDI DRISS
4	SIDI LARBI	10	HAY ZARKTOUNI
5	HAY YASMINE	11	CASA BARATA
6	URBANIZACIÓN DORRA	12	CASA ESQUERÍA

 30- 40% DE VIVIENDAS ENCUESTADAS

 41 A 60%

 MÁS DEL 60%



FUENTE: TRABAJO PERSONAL.

LA FORMA DE BÚSQUEDA DEL ALQUILER: Si la forma de buscar alquiler más conocida es acudiendo a las agencias inmobiliarias, en nuestro caso este tipo de búsqueda sólo representa el 27%, el resto lo hacen directamente con el inquilino. Esta forma directa de búsqueda puede darse de tres modos:

- Unas veces los propietarios buscan a los turistas para ofrecerles sus viviendas en alquiler y la ventaja de no cobrarles por ello (éste encuentro se da la mayoría de las veces en la estación de autobuses o de ferrocarriles).
- Otras veces son los propios inquilinos quienes buscan las viviendas en las que se alojaran para ahorrarse así la comisión.
- Y finalmente, también se da el caso de aquellos inquilinos que prefieren alquilar las mismas viviendas de años anteriores.

Los que prefieren contratar una agencia inmobiliaria para alquilar sus viviendas, lo hacen sobre todo para evitar los problemas con los inquilinos, o porque no tienen tiempo para hacerlo ellos mismos. La mayoría de los que contratan los agencias inmobiliarias son los marroquíes residentes en el extranjero y los propietarios de las viviendas en el barrio de PARADA, el barrio más prestigioso de la ciudad.

Respecto, a cuantas veces pueden ser alquiladas estas viviendas durante la época veraniega, tenemos que decir que la mayor parte de estas viviendas se alquilan más de una vez. Así pues, sólo el 27,6% de las viviendas se alquilan una sola vez, mientras el 72,4% restante se alquilan por lo menos dos veces, y el 32,7% se alquilan tres veces o más.

Este fenómeno de realquilar la vivienda, de un lado, varía según el tiempo medio de alquiler, el 90% de las viviendas que se alquilan por lo menos dos veces tienen un tiempo medio de 15 días por inquilino, mientras sólo el 37% de las que pueden ser alquiladas por segunda o tercera vez se alquilan por un tiempo medio de un semana por inquilino. De otro lado, realquilar las viviendas varía según la profesión del propietario, solo el 24% de los funcionarios y 21% de los maestros profesores de 1º y 2º ciclo) realquilan sus viviendas, mientras que

este porcentaje alcanza el 65% para los trabajadores y 58% y 52% para los pensionistas y emigrantes respectivamente.

Respecto a esta característica, podemos reagrupar los barrios de la estación en dos conjuntos distintos:

* El primer grupo, reúne a los barrios donde el realquiler de las viviendas representa menos del tercio de las viviendas alquiladas, y contempla los barrios de SIDI ARBI, CASA BARATA, MEDINA y HAY YASMINE.

* El segundo grupo, el realquiler de las viviendas concierne a más de la mitad de las viviendas alquiladas y reagrupa a los barrios de LALLA RAHMA, QODS, MARJ BOTAIB, ZARKTOUNI y SIDI IDRIS, en este último este fenómeno alcanza más del 89% de las casas alquiladas.

Para finalizar con este bloque, hacemos referencia a como se alquilan estas viviendas: amuebladas, con pocos muebles o sin muebles. Al respecto comprobamos, que el 83% de ellas se alquilaban amuebladas, el 43% de este conjunto se alquila con los mismos muebles que tenía el propietario para él mismo (bien amuebladas), y el resto solo disponía de los muebles necesarios para pasar las vacaciones (dos o tres camas, una alfombra y lo necesario para cocinar). El 17% de los que alquilan sus viviendas sin muebles son aquellos que disponen de más viviendas o los que tienen muebles de alta calidad.

7-1-2-EL ALQUILER DE VIVIENDAS EN EL MUNICIPIO DE MARTIL:

En el caso de MARTIL podemos distinguir entre tres tipos de viviendas destinadas al alquiler: villas, apartamentos y casas unifamiliares.

TABLA N°: 52. TIPO DE VIVIENDAS ALQUILADAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL.

	VILLAS	APARTAMENTO	CASA UNIFAMILIAR
CATALAN	13,6%	0,0%	08,9%
CENTRO	09,1%	19,5%	24,1%
CHBAR	22,7%	09,7%	11,4%
CORNICH	27,3%	22,0%	07,6%
CORREO	0,0%	14,6%	19,0%
MIRAMAR	09,1%	0,0%	06,3%
JDID	18,2%	34,2%	07,6%
OUED	0,0%	0,0%	15,1%
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: TRABAJO PERSONAL 1999.





Analizando las viviendas alquiladas en relación con los barrios donde se ubican, registramos el gran número de viviendas alquiladas en toda la estación cuyo orden de importancia según los barrios pasamos a comentar.

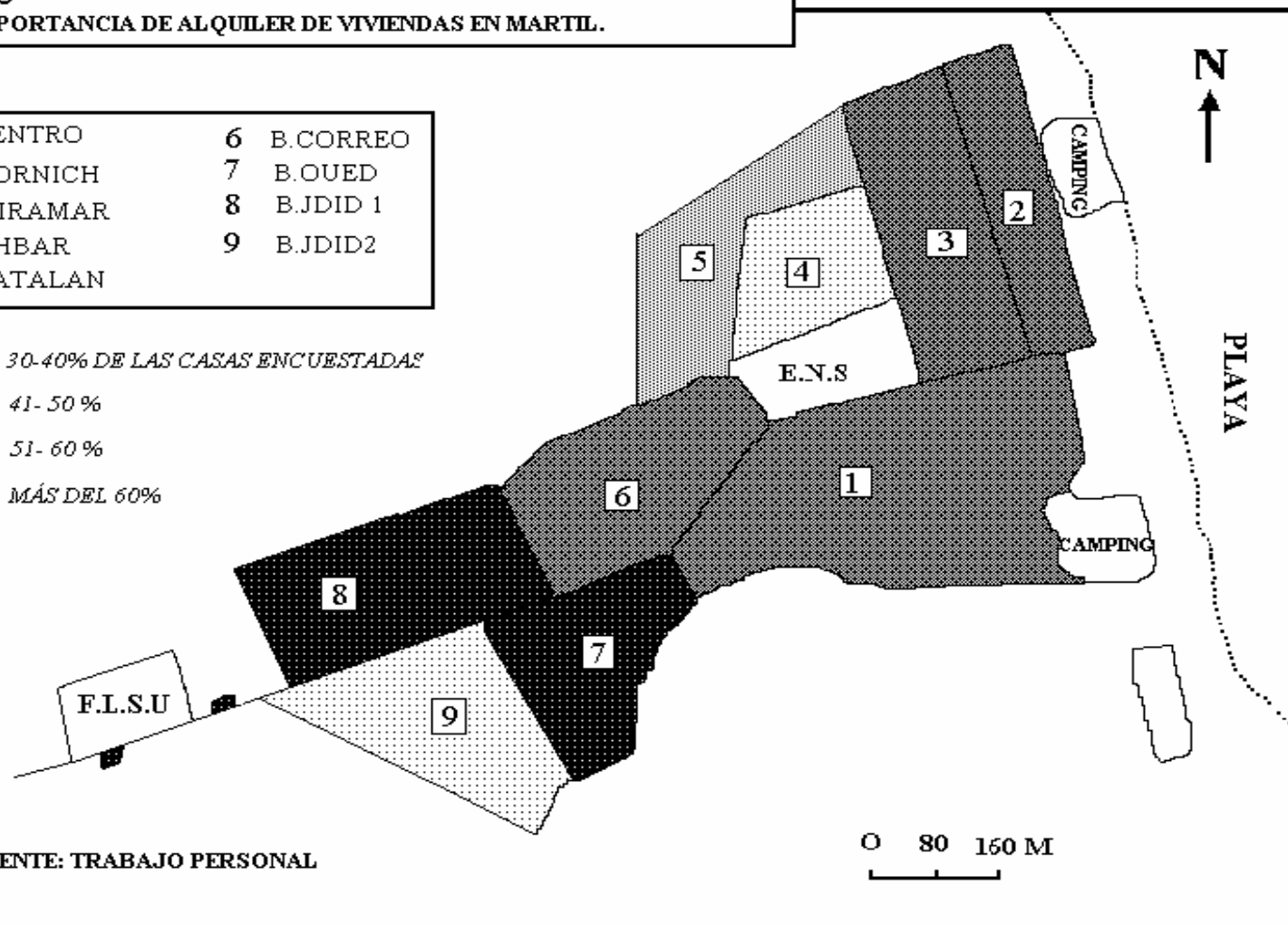
En primer lugar, con un porcentaje muy alto respecto al conjunto encontramos los barrios de CENTRO, JDID y CORNICH con más del 50% de las viviendas encuestadas (barrios más prestigiosos de la ciudad), en segundo lugar los barrios de CHBAR, OUED y CORREO con el 38% de las viviendas alquiladas, MIRAMAR con un 34% y por último CATALAN con sólo el 31% del conjunto encuestado.

FIG: 28

LA IMPORTANCIA DE ALQUILER DE VIVIENDAS EN MARTIL.

1	CENTRO	6	B.CORREO
2	CORNICH	7	B.OUED
3	MIRAMAR	8	B.JDID 1
4	CHBAR	9	B.JDID2
5	CATALAN		

	30-40% DE LAS CASAS ENCUESTADAS
	41-50%
	51-60%
	MÁS DEL 60%



FUENTE: TRABAJO PERSONAL

TABLA N°: 53 EL NÚMERO DE CASAS ALQUILADAS SEGÚN LOS DIFERENTES BARRIOS DE MARTIL.

BARRIO	N° DE ENCUESTADAS	CASAS	N° CASAS ALQUILADAS
CATALAN	21		9
CENTRO	36		21
CHBAR	22		8
CORNICH	19		10
CORREO	31		17
MIRAMAR	21		12
JDID	32		24
OUED	26		16

FUENTE: TRABAJO PERSONAL.1999.

Respecto a la profesión de los propietarios¹⁶¹ de este tipo de alojamiento, observamos el alto porcentaje de los comerciantes con 32%, el segundo lugar lo ocupan los marroquíes residentes en el extranjero y jubilados con 21% y 18% respectivamente, y por último, encontramos a los funcionarios de la función pública y educación con 12% por cada grupo.

Con respecto, si las viviendas se alquilan enteras o solo una parte de ellas; tenemos que decir que esta característica concierne sólo a las casas unifamiliares (79 viviendas del conjunto encuestado). En primer lugar, registramos un alto porcentaje de propietarios que alquilan sólo una parte de su vivienda, dejando la otra parte para pasar sus vacaciones de verano en la playa pues la mayoría de ellos son procedentes de Tetuán,. El resto son familias de Martil con ingresos humildes que aprovechan el alquiler de una parte de sus viviendas durante el verano para sacar unos beneficios. El 12% de las que se alquilan enteras son en general, propiedades de personas que poseen más de una vivienda en MARTIL, personas a quienes les gusta pasar sus vacaciones de verano en otros centros turísticos.

¹⁶¹ la mayoría de los propietarios de las viviendas alquiladas son vecinos de TETUAN.

En relación, al alquiler de las viviendas con o sin muebles, destacamos que las villas se alquilan muy bien amuebladas debido a que los propietarios quieren sacar el máximo beneficio al alquilarlas. El resto de las viviendas alquiladas (unifamiliares) en su mayoría se alquilan sin amueblar, porque se trata de viviendas que se alquilan para estudiantes el resto del año. Los apartamentos muestran una igualdad entre los que se alquilan con o sin muebles.

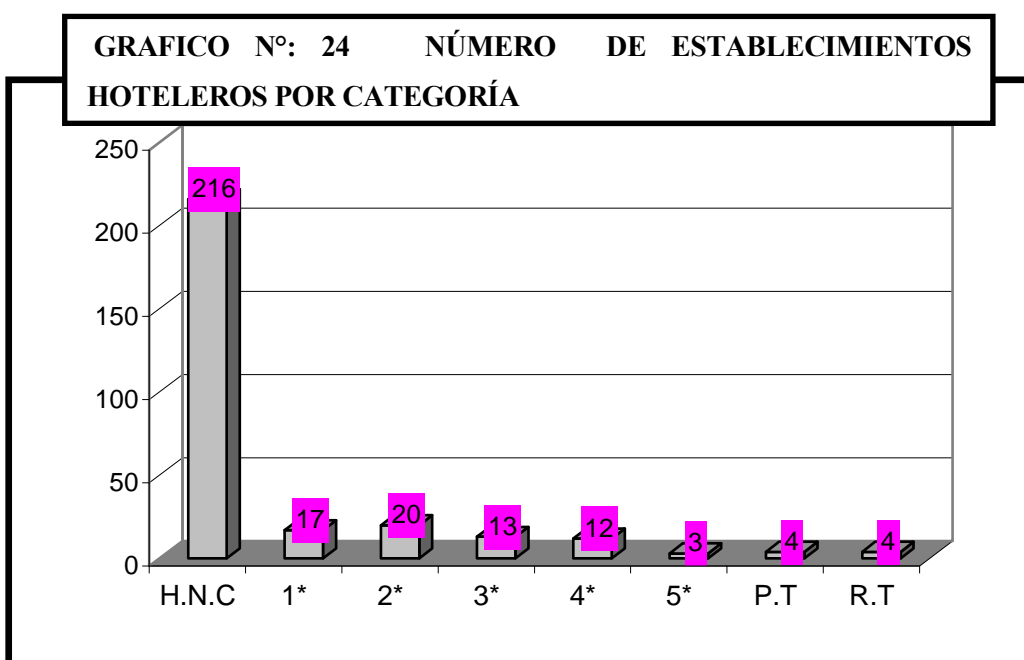
7-2- ALOJAMIENTOS HOTELEROS:

Como es habitual, la hostelería es el alojamiento en que se piensa, en primer lugar para el desarrollo del turismo, sin embargo no es la forma de alojamiento más usado por el turismo interno en la zona.

7-2-1- LA OFERTA HOTELERA EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

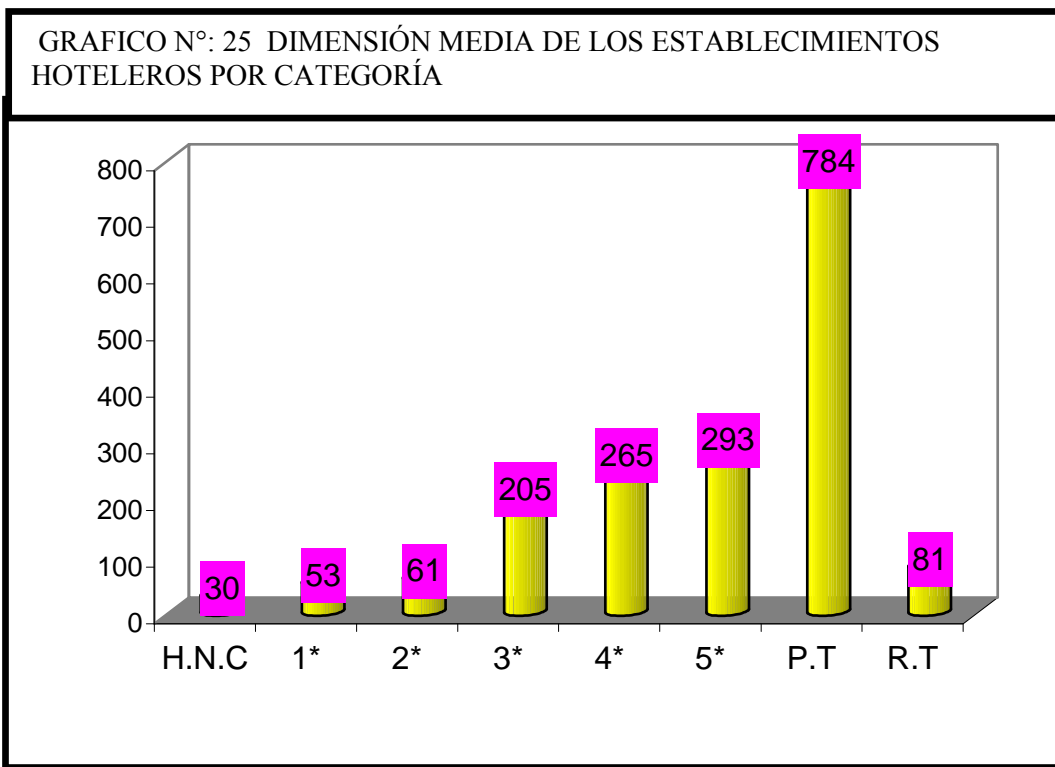
Con fecha 31 de Diciembre de 2000 contabilizamos en nuestra zona de estudio un total de 289 empresas de hospedaje, englobando como tales todos los hoteles, pensiones y hostales (H.N.C), pueblos turísticos (P.T) y residencias turísticas (R.T). En función de la distribución de la planta hotelera por categorías destacamos lo siguiente:

- Casi el 75% de las empresas de hospedaje son hoteles no clasificados (pensiones y hostales).
- Dentro de la gama de las empresas de hospedaje clasificadas, destacan las empresas de categorías inferiores (una, dos y tres estrellas) con 20, 17 y 13 hoteles respectivamente, seguida por los hoteles de cuatro estrellas con 12 establecimientos. El resto de las categorías como los de cinco estrellas, pueblos turísticos y residencias turísticas carecen de importancia y no sobrepasan en el conjunto de las 11 empresas de hospedaje.



Analizando la distribución de la oferta hotelera peninsular, basada en el número de habitaciones y camas disponibles. La zona de estudio dispone de 9533 habitaciones y 18819 camas. Puede observarse que esta distribución de la capacidad hotelera, es completamente distinta a la obtenida en la distribución por establecimientos. Evidentemente, la mayor capacidad (casi el 66% de las camas disponibles) se concentra en hoteles clasificados. Mientras que las 216 pensiones o hostales de la zona sólo representan el 34% del total de camas en la zona.

Investigando el tamaño medio de un hotel en nuestra zona de estudio comprobamos que es de 33 habitaciones y 65 camas para cada establecimiento. Esta dimensión parece relativamente alta, si no tomamos en cuenta las pensiones, hostales y hoteles de una estrella. La dimensión media oscila entre un máximo de 1046 camas en pueblos turísticos y un mínimo de 29 camas en pensiones y hostales, siendo lógico que el tamaño descienda de forma regular de establecimientos de mayor a menor categoría.

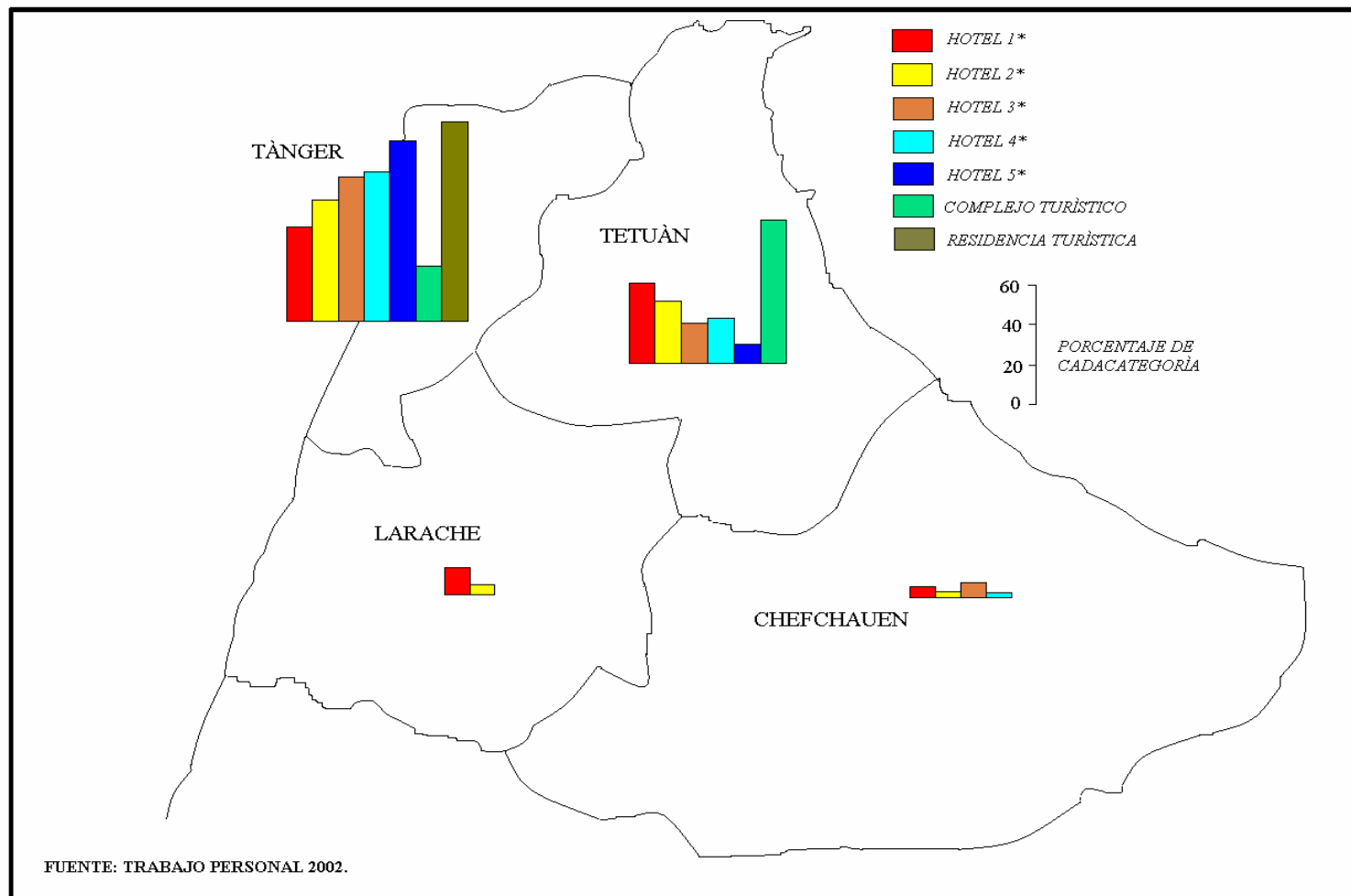


ESTADÍSTICAS 2000 .

7-2-2- DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFERTA HOTELERA EN LA ZONA DE ESTUDIO POR PROVINCIAS (VER EL MAPA N°: 29).

Respecto a su distribución espacial en las diferentes provincias de la península comprobamos que la mayor parte corresponde a la provincia de TÁNGER con un total de 135 hoteles y 10971 camas, seguida por la provincia de TETUÁN con 88 hoteles y 5933 camas. La tercera posición la ocupa LARACHE con 34 hoteles y 947 camas, y por último, la provincia de CHEFCHAUEN con 32 establecimientos y 968 camas. Cruzando las categorías de los establecimientos y la provincia donde se ubican, encontramos a TÁNGER como la provincia con mayor concentración de diferentes categorías, en concreto establecimientos de

FIG Nº: 29
LA CAPACIDAD HOTELERA EN LA PENÌNSULA TINGITANA POR CATEGORÌA Y PROVINCIA.



tres, cuatro, y cinco estrellas. La provincia de TETUÁN, aparte de ocupar la segunda posición en la centralización de las diferentes categorías, ocupa el primer lugar en lo que concierne los pueblos turísticos en la zona con el 72% del total. Por el contrario, LARACHE y CHEFCHAUEN son las provincias con menor presencia de hoteles de categoría superior (LARACHE sólo dispone de 31 pensiones, dos hoteles de una estrella, y un hotel de dos estrellas; y CHEFCHAUEN de 28 hostales y un hotel de una, dos, tres y cuatro estrellas).

7-2-3- PARTICIPACIÓN DEL SECTOR HOTELERO PENINSULAR EN LA CAPACIDAD HOTELERA NACIONAL:

Teniendo en cuenta que el total de camas de alojamiento existente en la península tingitana asciende a la cifra de 18819 (tanto en hoteles clasificados como no clasificados), se deduce que nuestra zona de estudio ocupa el tercer lugar, después de la zona de SOUSS-MASSA-DRAA (33274 camas) y la región de MARRAKECH-TENSIFT-AL HAOUZ (23093 camas), con el 14,6% de la capacidad hotelera Marroquí.

7-2-4- LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LA DEMANDA INTERNA:

En el año 2000 el turismo interno registró en nuestra zona de estudio más 387545 pernотaciones, con una tasa media de más del 40% del total de las pernотaciones registradas (una tasa muy superior a la media nacional). En lo que concierne a la distribución de esas pernотaciones por categoría, comprobamos que los establecimientos hoteleros del resto de Marruecos superan a la zona de estudio sólo en la categoría de hoteles de una estrella (ver el gráfico N°), mientras en el resto de las categorías, la península anota una tasa de llegadas muy superior al resto de las estaciones veraniegas de Marruecos sobre todo las estaciones de la costa tetuaní. Esta tasa de llegadas en los hoteles, coloca nuestra

zona en el grupo que G.Cazes define como espacios tocados por el aumento del turismo interno o turismo domestico¹⁶².

7-3- LOS CAMPINGS:

Se domina camping o campamento de turismo, a un terreno acotado y preparado para recibir alojamientos móviles, tiendas de campaña o caravanas. Estas son transportadas por su propietario, bien mediante un automóvil, bien a la espalda (M. JESUS MIRANDA MONTERO (1986).

En la zona de estudio, el número de camping se contabiliza en 18 establecimientos, todos ellos dotados de equipamientos más o menos completos (agua potable, electricidad, duchas, etc).

Respecto a la importancia de la demanda interna en este tipo de alojamiento, señalar que aunque los campings en un principio se desarrollaron gracias a los turistas extranjeros, en la actualidad se han convertido en uno de los más importantes tipos de alojamiento utilizados por el turista interno durante la temporada veraniega (así comprobamos como casi el 92% de los turistas que se alojan en ellos son marroquíes). Lo que puede encontrar su explicación en los modos de desplazamientos y los tipos de alojamiento usados tradicionalmente.

7-3-1- LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAMPING EN LA PENÍNSULA TIGITANA:

De acuerdo con el modelo de turismo de "sol y playa" adoptado en la región, los campings se han instalado principalmente en las proximidades de las

162 G.CAZES (1983): LE TOURISME INTERNATIONAL DANS LE TIERS-MONDE; LA PROBLÉMATIQUE GÉOGRAPHIQUE.

TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD DE BORDEO III.

playas. A excepción del camping municipal de Chefchauen, la mayoría de ellos no se alejan de la playa más de 20 metros (52% de ellos se encuentran a sólo 5 metros). Por otro lado, la distribución de los mismos no ha sido uniforme a lo largo de la franja litoral. Siendo en el litoral de ASILAH y el litoral mediterráneo donde encontramos los más altos niveles de concentración de estos establecimientos. Así de los 18 campings instalados en la península, el 50% del total se han ubicado en la estación veraniega de Asilah (a lo largo de 12 km). Aparte de los dos ubicados en la estación de Tánger y el camping municipal de Chefchauen, el resto se ubica en litoral mediterráneo, entre Restinga-smir y Oued low.

Respecto a la propiedad de las instalaciones, se comprueba a través del estudio de las formas jurídicas como en su mayoría los gestionan familias, y el resto son propiedad pública pertenecientes a los ayuntamientos como el camping municipal de Chefchauen, de Martil, de Oued law, y de Atlas en Asilah. Estos campings de propiedad pública se alquilan sobre todo al sector privado mediante una subasta anual.

La capacidad media de los campings que encontramos en nuestra zona de estudio gira en torno a los 300 emplazamientos, mas concretamente el 56% de estas instalaciones poseen menos de los 300 emplazamientos citados (27% de ellos tienen una capacidad situada entre 120 y 150 emplazamientos) y el 43% se sitúan entre ésta última cifra y los 500 emplazamientos. Pero esta capacidad teórica no tiene ninguna significación durante la temporada alta (verano), ya que tanto el número de personas como el número de emplazamientos se duplica en los campamentos.

TABLA N°:54

LOS CAMPINGS Y SU CAPACIDAD TOTAL EN LA PENÍNSULA TINGITANA

Camping	N° de emplazamiento	Camping	N° de emplazamiento
Amsa	250 tiendas	Martil	500 tiendas
Atlas	120 tiendas	Menzah	300 tiendas
Azla	500 tiendas	Oued el malah	500 tiendas
Breich	200 tiendas	Oued low	400 tiendas
Chbar	500 tiendas	Robenson	250 tiendas
Chrigui	400 tiendas	Atlas	150 tiendas
Chefchauen	120 tiendas	Tahadart	200 tiendas
Essada	170 tiendas	Tangis	500 tiendas
Fraja	150 tiendas	Tres piedras	200 tiendas

Fuente: delegación de turismo de las dos wilayas de Tánger y Tetuán y trabajo personal

Al lado de este tipo de camping homologado, encontramos otros terrenos de camping no homologado, como es el caso de tierras agrícolas o barbecho social cercanas a la playa que los propietarios aprovechan para alquilar a los turistas durante la temporada veraniega.

Otro tipo de camping no homologado lo constituye la acampada libre¹⁶³ que se ubica sobre todo a largo de la costa del estrecho, donde hay una zona delimitada para este fin, (caso de las playas de Sidi kankouch, Oued dalian o Ksar seguir) de la costa mediterránea, en lo terrenos situados al Este de Martil y en la provincia de Chefchauen (playas de Oued low, Bou hmed, Steha, etc), y de la

¹⁶³ Aunque las autoridades locales aprueben este tipo de camping, para evitar la contaminación de las playas, una contaminación que adopta la forma burda de residuos sólidos flotando en el agua- papeles, latas, botellas, etc-.

costa atlántica (costa de Asilah y playas de Breich, Rmelat y Sidi mgayet). Estos campings los frecuentan turistas jóvenes que viajan en grupo de amigos, mientras las familias apenas se alojan en ellos por falta de seguridad.

7-4- LA VIVIENDA PROPIA O LA SEGUNDA RESIDENCIA:

Las construcciones destinadas a segunda residencia (una vivienda que puede ser utilizada para estancias de corta duración pero frecuentes " casas de fin de semana" o utilizadas para estancias más prolongadas " la casa de vacaciones"), pueden adoptar diferentes formas, la de chalet o villas, bloque de apartamentos o viviendas unifamiliares.

7-4-1- APARICIÓN Y DESARROLLO DE LA SEGUNDA RESIDENCIA EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

La implantación y desarrollo de este tipo de alojamiento en la zona comprende las siguientes fases:

- La comprendida entre el comienzo del proyecto de la ordenación turística del litoral tetuaní en 1965 y finales de los años setenta. En ella encontramos a la primera generación de segundas residencias - APARTAMENTOS, VILLAS Y CHALETS- implantadas por la Sociedad Africana de Turismo¹⁶⁴ en la estación veraniega de Cabo Negro, lugar donde se registran en la actualidad más de 570 residencias, en su mayoría de propiedad marroquí.

- A comienzo de los años ochenta, una nueva generación de residencias tanto colectivas (apartamentos) como individuales (villas y chalet) fueron implantadas en la bahía de Tánger, así encontramos el conjunto de residencias de alto standing situadas alrededor de MARINA-SMIR.

¹⁶⁴ Una inmobiliaria para realizar proyectos turísticos en el litoral tetuaní

En la actualidad, un número muy importante de proyectos se encuentran en fase de realización en muchos sitios de la zona como son en MARTIL (GARDEN-CITY) y en el Norte de la estación de ASILAH, entre BREECHE y río TAHADART (proyecto de "Jardines del Océano" para la construcción de villas y apartamentos(Foto N°: 11), " pueblo turístico de BREECHE " para villas, apartamentos y chales, otro proyecto para la construcción de 30 chales (los cuales están al 65% de su construcción),y el proyecto de la urbanización ALHAMBRA en la zona norte de la ciudad (Foto N°: 12).

7-4-2- LA SEGUNDA RESIDENCIA EN FORMA DE VIVIENDAS UNIFAMILIARES:

Este tipo de viviendas se edifican en su mayoría dentro del tejido urbano. Entre sus propietarios encontramos a funcionarios, empleados del sector público y profesores, los cuales abandonaron sus lugares de origen al ser destinados a otras zonas de Marruecos. También encontramos a Marroquíes afincados en el extranjero que añorando volver a la tierra prometida (zona de origen) tarde o temprano, empiezan a edificar en la península tingitana pequeñas viviendas unifamiliares, destinadas en su mayoría para ser ocupadas en su jubilación (mientras tanto disfrutan de ésta segunda residencia para pasar las vacaciones de verano y las vacaciones escolares en su lugar de origen). Y por último, cabe mencionar a los ciudadanos Marroquíes que proceden de otras zonas de Marruecos y que han comprado o edificado una vivienda en la península tingitana para ser aprovechada en las vacaciones como segunda residencia.

Conviene aclarar que la noción de segunda residencia existente en Europa no se asemeja todavía a la planteada en nuestra zona de estudio (BERRIAN. M 1992)¹⁶⁵, pero esto no impide que una parte de los turistas que pasan sus vacaciones en la península tingitana dispongan de una vivienda que utilizan en ocasiones como segunda residencia.

¹⁶⁵ Mohamed Berrian: O.C p: 245

FOTO N°: 11. PROYECTO DE LA URBANIZACIÓN “JARDINES DEL OCÉANO” AL NORTE DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.



FOTO N°: 12. EL PROYECTO DE LA URBANIZACIÓN ALHAMBRA.



FOTO N°: 13.

UN EJEMPLO DE LOS NUEVOS PROYECTOS DE SEGUNDA
RESIDENCIA EN RESTINGA SMIR.



7-5- CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS:

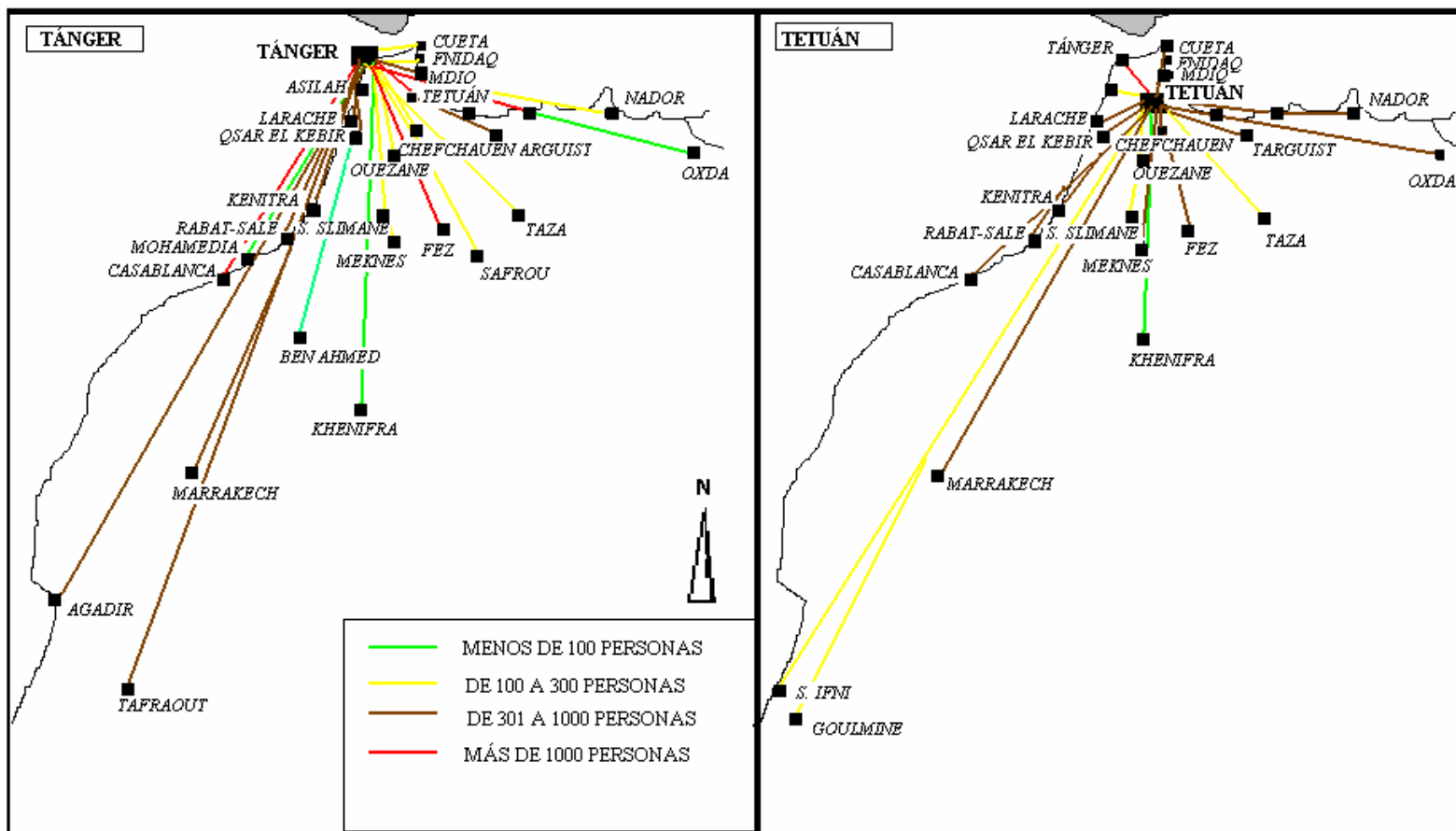
Pasar las vacaciones en casa de familiares o de amigos constituye una de las formas de alojamiento más utilizadas por el turista marroquí en nuestra zona de estudio. Este tipo de alojamiento da lugar a unas estancias muy largas y sin coste de alojamiento. La visita de familiares o amigos puede producirse por lo siguiente:

1- El Retorno al lugar de origen del cabeza de familia o de su cónyuge. Se trata de personas que abandonaron la península en una emigración forzosa, siendo destinados a otras zonas del país: como maestros de colegio, profesores, funcionarios, trabajadores cualificados y hasta comerciantes. Así la mayoría de ellos prefieren pasar sus vacaciones anuales en casas de familiares en su lugar de origen. Esta costumbre de retorno al lugar de origen establece una relación continua entre la península tingitana y las diferentes zonas de Marruecos.

2- Una emigración interurbana que tiene como destino las ciudades y centros urbanos de la península tingitana, (como lo muestran los mapas que vienen a continuación¹⁶⁶) donde comprobamos la importancia de los flujos de emigrantes hacia las ciudades de la península sobre todo en los dos importantes polos de la zona: Tánger y Tetuán. Para los ciudadanos del resto de Marruecos, tener un amigo o un familiar que vive en la península les da la oportunidad de pasar sus vacaciones anuales en la zona de estudio sin necesidad de preocuparse del alojamiento.

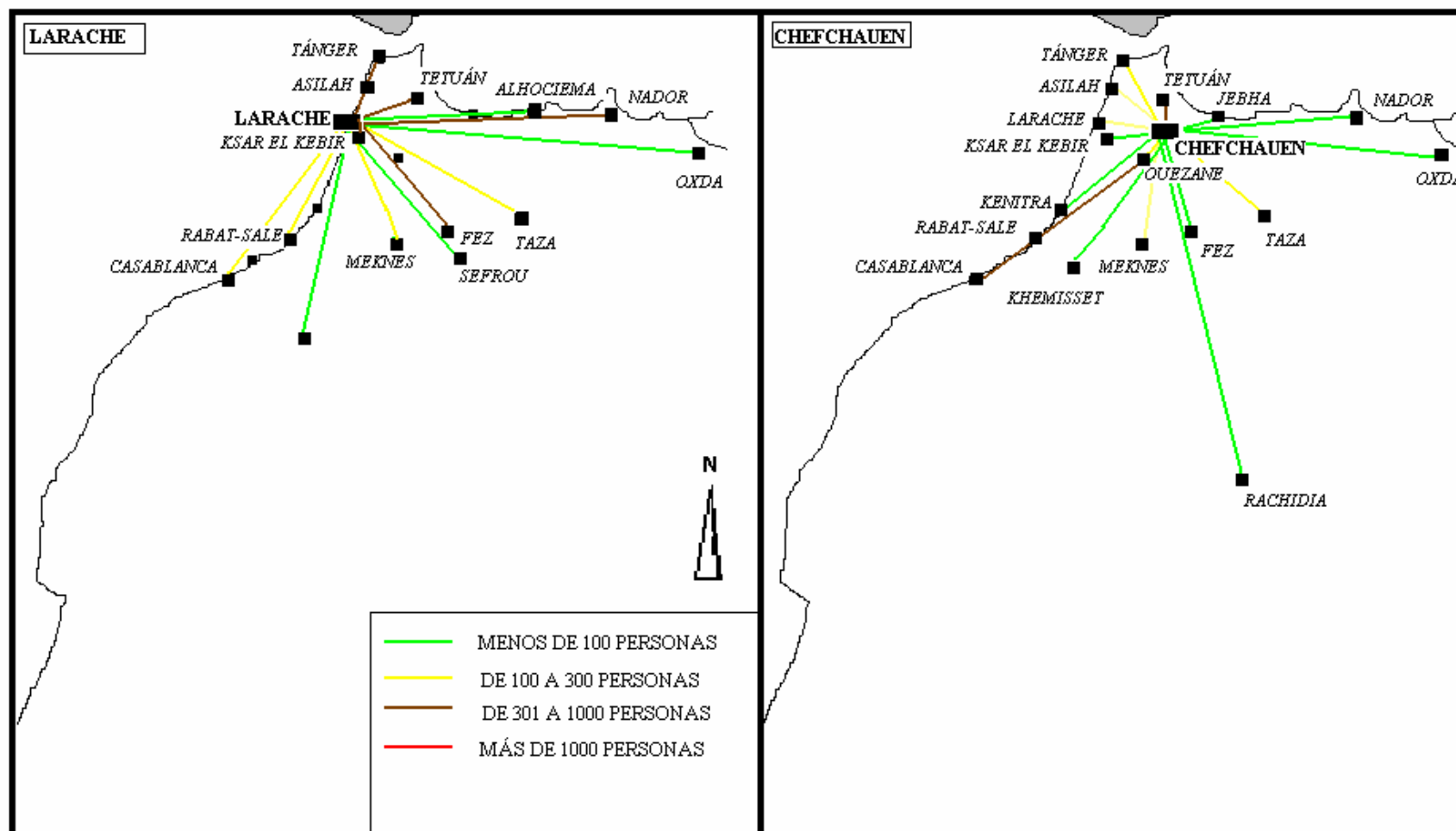
¹⁶⁶ Estos mapas fueron elaborados mediante una muestra de las hojas de familia del censo de 1982. la tasa de muestra usada fue el 5% de las ciudades con más de 10.000 habitantes .

FIGURA Nº: 31 LA INMIGRACIÓN INTER-REGIONAL HACIA LAS CIUDADES Y CENTROS URBANOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: MOHAMED REFASS: " L'ORGANISATION URBAINE DE LA PENINSULE TINGITANE. 1993.

FIGURA Nº: 32 LA INMIGRACIÓN INTER-REGIONAL HACIA LAS CIUDADES Y CENTROS URBANOS DE LA PENINSULA TINGITANA.



FUENTE: MOHAMED REFASS: " L'ORGANISATION URBAINE DE LA PENINSULE TINGITANE. 1993.

7-6- EL ALOJAMIENTO GUIADO POR LOS SERVICIOS SOCIALES DE LAS EMPRESAS U ORGANISMOS ESTATALES:

Una parte de los turistas que pasan sus vacaciones en nuestra zona de estudio utilizan como modo de alojamiento “el alojamiento social”, una oferta de alojamiento ofrecida por los servicios sociales de algunas empresas o por los organismos públicos o semi-públicos para sus empleados y cuya estancia media es de dos a tres semanas). Se trata de un parque de alojamiento muy diverso (hoteles, Villas, Apartamentos, Chales, estudios, etc). En la península tingitana, este tipo de alojamiento se desarrolla cada vez más en la costa tetuaní como ocurre en las estaciones veraniegas de MARTIL, RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO o la provincia de Tánger, en la bahía de Tánger y en la estación de ASILAH. Entre las empresas semi- públicas que disponen de este tipo de alojamiento en la zona, podemos destacar: Oficina Nacional de Ferrocarril (O.N.C.F), Oficina Nacional de Agua Potable (O.N.O.P), Oficina Nacional de Electricidad (O.N.E), Banco al Magreb (B.M), y Crédito Agrícola (C.A),etc. Mientras en al caso de los organismos públicos las administraciones públicas, conviene citar al Ministerio de Telecomunicaciones, la Dirección de Aduanas, el Ministerio de Justicia,...esto sin contar los campamentos reservados para los niños de los empleados de cada ministerio o empresa



CAPTULO IV.
TERCERA PARTE.

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA
PENÍNSULA TINGITANA.**

En este bloque central de nuestra investigación, intentaremos analizar las características y motivaciones de la demanda en la península tingitana, para ello, intentaremos analizarlo en los bloques siguientes:

La forma del viaje: en este bloque intentaremos saber, de que forma viajan los turistas. Ello se analiza desde tres puntos de vista: con quien pasa sus vacaciones (solo, en pareja, familia nuclear, familia extensa, familia y amigos, o grupo de amigos), cuantas personas componen el grupo y que medio de transporte utiliza para llegar al destino turístico.

Desde el punto de vista del mercado: el análisis de este bloque incluye la estancia media del turista en la zona elegida, si es un cliente asiduo a la estación vacacional donde esta pasando sus vacaciones y su grado de fidelidad al destino (si volverá a pasar sus vacaciones en la misma).

La motivación del turista: recoge los motivos de la elección de la zona visitada por orden de prioridad.

Desde la oferta: en este bloque se estudiará los diferentes tipos de alojamiento usados por los turistas y la importancia de cada uno de ellos, así, como la apreciación de los visitantes sobre los diferentes servicios ofertados como son: el alojamiento, comida y bebida, transporte y la animación.

El gasto turístico: para cualquier actuación de planificación turística es necesario conocer el gasto medio de los demandantes. Por ello, analizamos en este bloque los cuatro apartados más importantes del gasto turístico: el de alojamiento, de comida y bebida, de compras y los gastos varios. Además, y para todos ellos, se analiza la opinión de los visitantes sobre sus precios, si son baratos, caros o son a la alcance de los turistas.

El perfil socioeconómico: el objetivo de este bloque es obvio, conocer cual es el perfil del turista que visita cada una de las estaciones vacacionales de nuestra zona de estudio. Perfil que nos indicara las características socioeconómicas en cuanto a sus aspectos más significativos: la edad, nivel educacional, profesión, nivel de renta y origen.

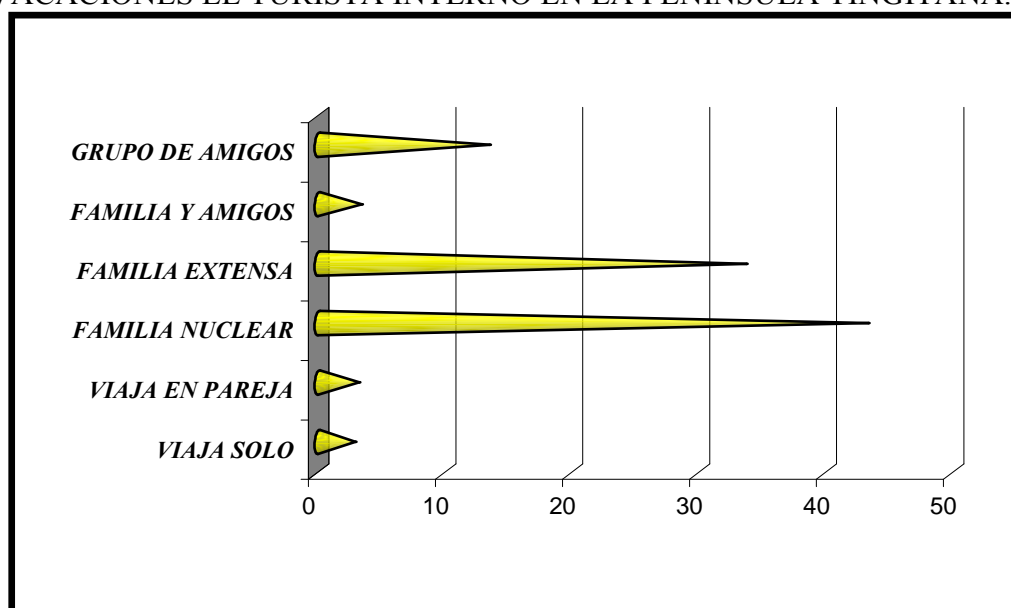
Dentro de cada uno de las variables estudiadas, se realizará un análisis cruzado de las principales características de la demanda, siempre que exista una relación de una variable y otra lo que nos permitirá conocer los principales aspectos de la misma en unión con otras variables.

Por último, y para no repetir el mismo análisis para cada estación vacacional de la zona, efectuaremos un análisis comparativo mostrando la importancia de cada destino según una variable u otra.

8-1- FORMA DEL VIAJE:**8-1-1- LA COMPAÑÍA CON LA QUE SUELE PASAR SUS VACACIONES:
LA FAMILIA COMO RASGO CARACTERÍSTICO:**

Para empezar, recordamos que sea cual sea el tipo de turista, el carácter familiar de las vacaciones es evidente, pues, casi el 81% de los hogares encuestados en la zona de estudio son familias, de las cuales un 43,3% son familia nuclear, un 33,7% son familias de tipo extenso y el resto son familias con amigos. Cerca del 13,5% viajan en grupo de amigos, generalmente personas jóvenes y solteras, que se alojan juntos, el 3,2% viajan en pareja y el 2,9% restante son personas que viajan solas.

GRAFICO N°: 26. LA COMPAÑÍA CON LA QUE SUELE PASAR SUS VACACIONES EL TURISTA INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Haciendo referencia al grupo social de los visitantes, se puede apreciar que en gran parte, los pertenecientes al sector moderno superior o al sector moderno medio¹⁸³ prefieren pasar sus vacaciones en familia nuclear(el 50% y 52,5%

¹⁸³ Ver la explicación dada en la introducción sobre los diferentes grupos sociales.

respectivamente), los marroquíes residentes en el extranjero lo hacen en familia extensa con más del 61% de los pertenecientes a este grupo social, mientras que los jóvenes inactivos suelen pasar sus vacaciones en grupo de amigos con un 89,4% de los casos. En los dos grupos restantes- sector transicional e inferior- a pesar de la importancia de aquellos que pasan sus vacaciones en familia nuclear y familia extensa, cabe destacar un gran número de ellos que pasa sus vacaciones con familia y amigos un 5,7% para el primer grupo, y 11,1% para el segundo por una media general de 4,7%.

En relación con el medio de transporte usado resalta el hecho de que las familias extensas suelen usar el autocar, el tren o el alquiler de furgonetas para llegar al destino turístico, en contraposición de la familia nuclear (compuesta por tres a cinco personas) que prefieren el vehículo propio o el taxi como medio de transporte. Mientras que aquellos que pasan sus vacaciones en grupo de amigos suelen usar el alquiler de furgonetas para desplazarse al destino turístico.

Tratando de cruzar esta variable con el tipo de alojamiento usado, señalamos que la mayor parte de los usuarios del hostel o el hotel pasan sus vacaciones solos, en pareja o en familia nuclear, los alojados en vivienda alquilada o en casas de familiares y amigos suelen pasar sus vacaciones en familia extensa. Mientras que los alojados en vivienda propia o en alojamiento social guiado por una empresa o un organismo semi-público, pasan sus vacaciones en familia nuclear. Por último, los que pasan sus vacaciones en grupo de amigos suelen frecuentar el camping o la acampada libre.

8-1-2- DE UNA FAMILIA NUCLEAR A UNA FAMILIA EXTENSA:

Nadie puede ignorar la importancia de los hogares de tipo nuclear y de pequeño tamaño en el desarrollo del ocio y el turismo. Pero resulta que a la hora

de estudiar la estructura del hogar de los turistas internos en los diferentes destinos turísticos de nuestra zona de estudio, revelamos la importancia de los hogares de gran tamaño, así, observamos como aquellos hogares compuestos con más de 6 personas representan más del 59% del total de la muestra. Un 36,5% de los grupos están formados por 3 a 5 personas, otro 3,8 % corresponde a grupos compuestos por dos personas y el 0,5% restante viajan solos. Esta importancia de los grupos compuestos por muchas personas encuentra su significado en la modificación del tamaño del hogar entre el lugar de origen y los destinos turísticos. Efectuando un cruce entre los tipos de hogares en el lugar de residencia habitual y el lugar de vacaciones, podemos distinguir dos tipos de hogares que se mostraban afectados por este aumento, más del 41,7% de los hogares han registrado un aumento en su tamaño mientras que solo el 10% conocieron un retroceso.

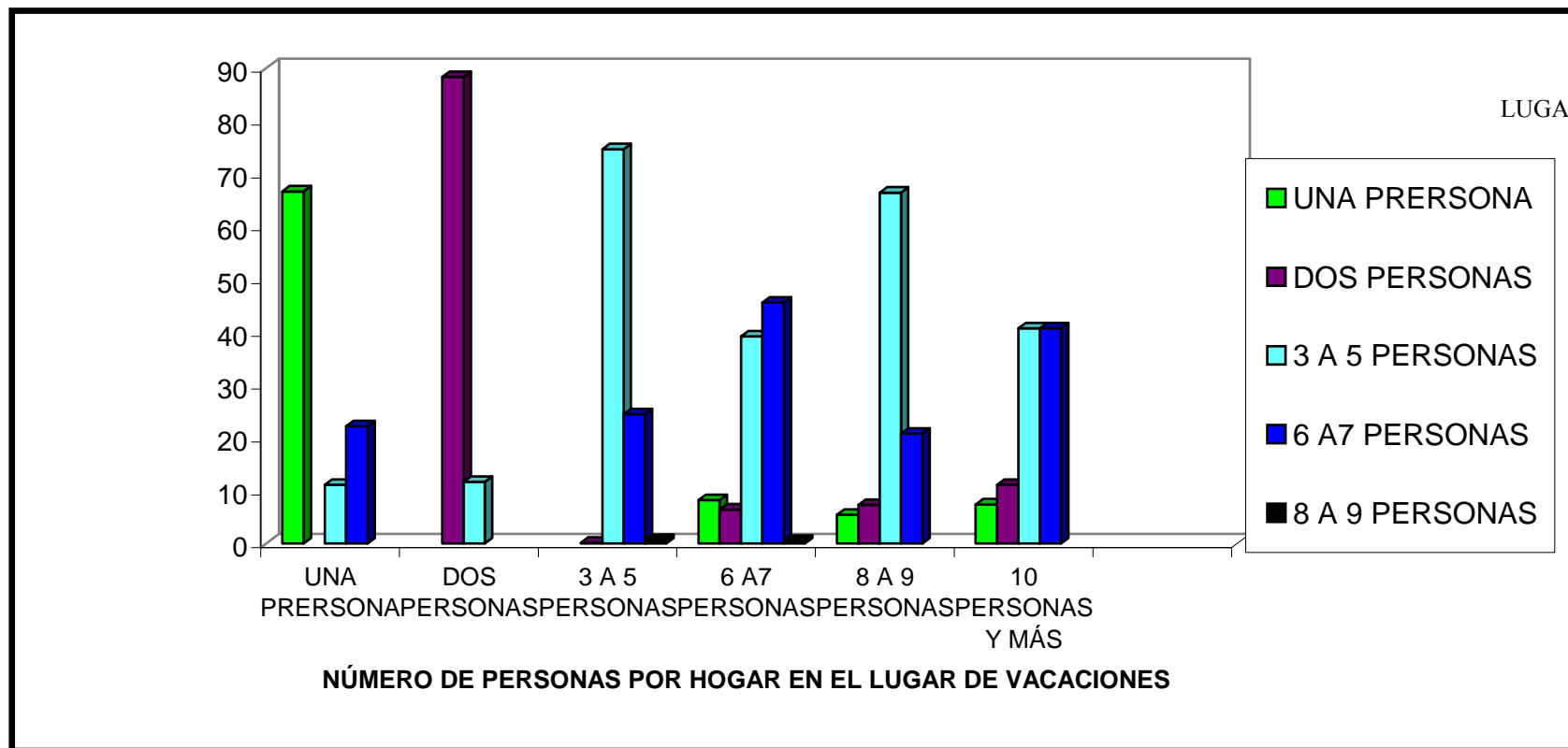
Para empezar, más del 32,7% de las familias de tipo reducido (2 personas) se transforman en familias muy grandes de 3 a 6 personas.

El 50,7% de las familias compuestas de 3 y 5 personas en lugar de origen pasan a un tamaño más grande que será de 6 y 10 personas en lugar de vacaciones (por solo un 0,8% de los hogares que registraron una bajada en su tamaño).

También las familias de 6 a 7 personas que registran un aumento considerable (un 15,4% de estos hogares).

Entre estos dos extremos, los hogares compuestos por un grupo de personas superior a 7 personas, disminuyen o mantienen su volumen.

GRAFICO N°: 27. DISTRIBUCIÓN E LOS HOGARES POR NÚMERO DE PERSONAS ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001

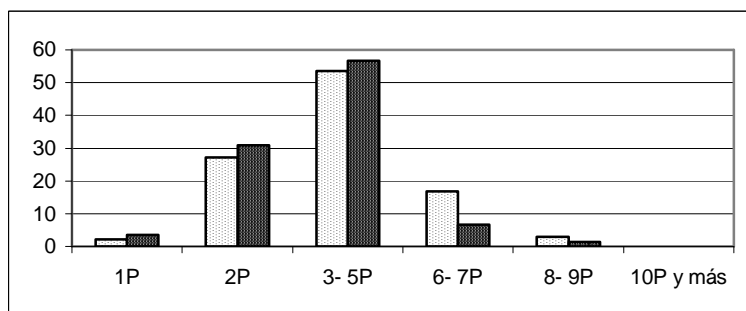
En relación con el tipo de alojamiento comprobamos que el número de personas por grupo varía según el tipo de alojamiento usado:

EL HOSTAL Y EL HOTEL: en estos dos tipos de alojamiento comprobamos que la mayor parte de los usuarios pertenecen a los hogares compuestos por un número inferior a 5 personas con un 78,5% de los usuarios de este tipo de alojamiento. Analizando el número de personas por grupo entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones, señalamos que gran parte ellos reconocen un descenso en el número de personas por grupo entre el lugar de residencia habitual y el destino turístico, es el caso más frecuente de los hogares compuestos con más de 5 personas (las familias en las cuales una parte solo ha realizado un viaje turístico a la zona de estudio), mientras que los grupos inferiores a esta cifra se mantienen o se incrementan.

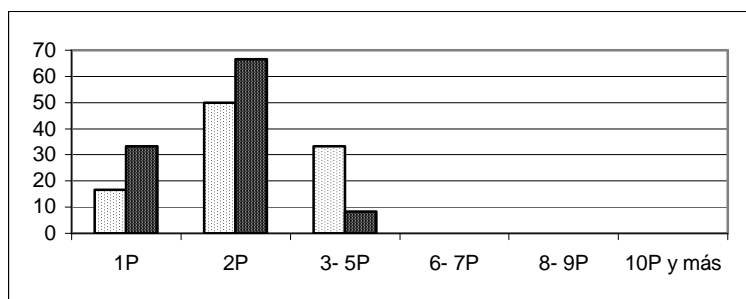
VIVIENDA ALQUILADA, CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS Y ACAMPADA LIBRE: se presentan como los tipos de alojamiento, donde pernoctan los hogares de gran tamaño (hogares compuestos con 7 personas o más), y por consiguiente los alojamientos en los cuales la variación del número de personas por grupo es muy positivo (mas del 80% de los hogares que usan este tipo de alojamiento han registrado un aumento en su tamaño en el lugar de vacaciones). Todo esto permite a estas familias, reconstituir la célula familiar original y a su vez reducir los gastos de su estancia.

VIVIENDA PROPIA, CAMPING Y ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA: la mayor parte de los usuarios de estos tres tipos de alojamiento son hogares compuestos de 3 a 7 personas. En relación con la variación del número de personas por grupo entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones, comprobamos que en los tres tipos de alojamiento se muestra un mantenimiento o descenso en el número de personas por hogar en el destino turístico ..

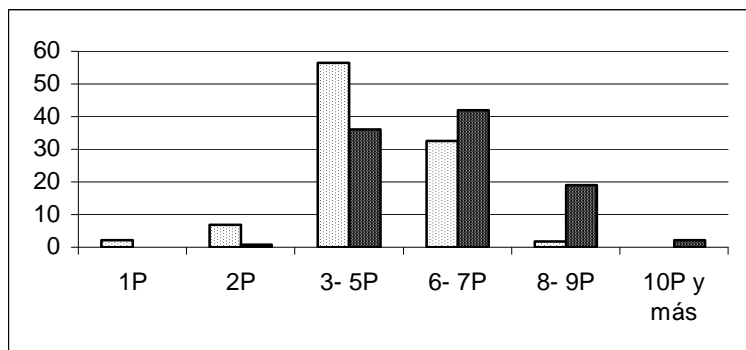
GRÁFICO Nº: 28. VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES CON EL TIPO



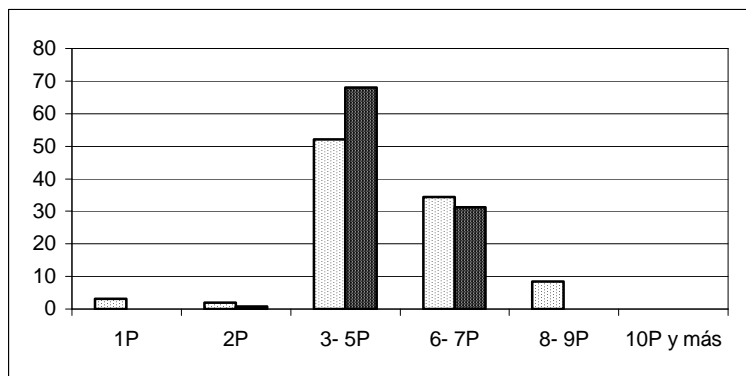
HOTEL



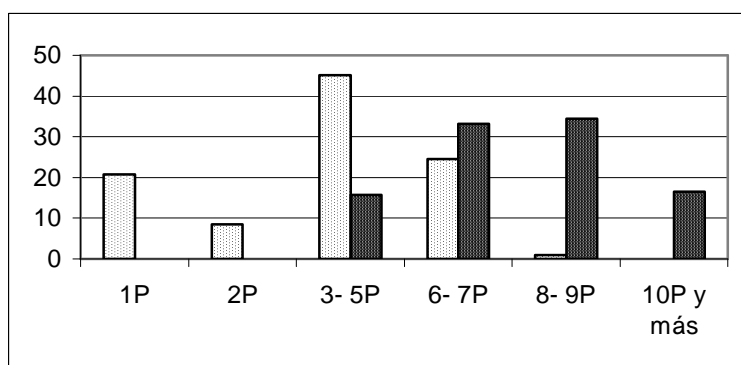
HOTEL NO CLASIFICADO



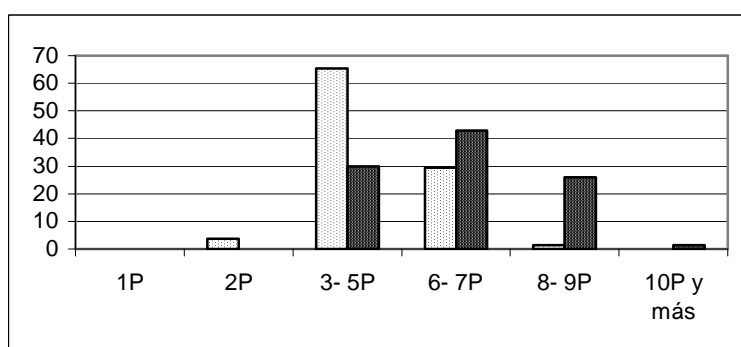
VIVIENDA ALQUILADA



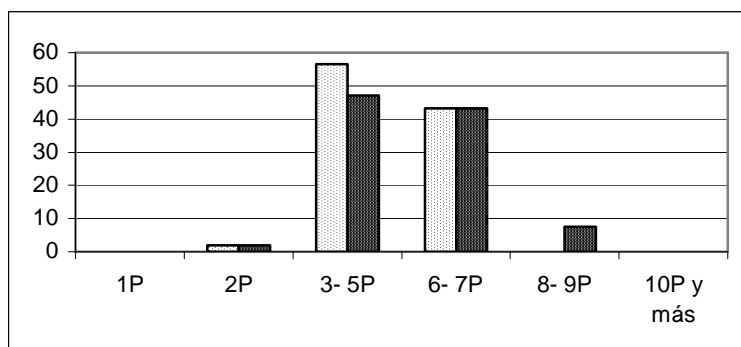
CAMPING



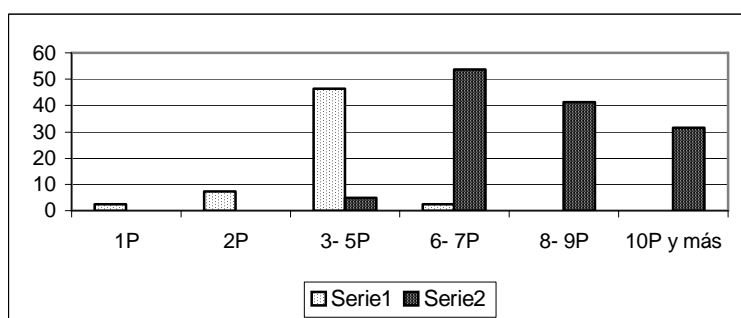
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS



VIVIENDA PROPIA



ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA



ACAMPADA LIBRE

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

En lo que se refiere a la variación del tamaño del hogar en relación con el grupo social de los turistas, comprobamos que:

Los marroquíes residentes en el extranjero, constituyen los turistas que registran el mayor aumento en el promedio del número de personas por hogar entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones con más del 89% de los casos, algo que encuentra su significado, en que los componentes de este grupo social suelen pasar sus vacaciones siempre acompañados por sus familiares residentes en Marruecos sobre todo los padres, hermanos y hermanas.

El aumento del tamaño de los hogares pertenecientes al sector moderno medio, responde a una necesidad social y económica. Las familias de tipo reducido constituidas por los maestros o empleados de la función pública, efectúan normalmente sus viajes turísticos con otras unidades familiares a las cuales le unen lazos de amistad. La preferencia de una estancia en común con otras personas lejanas al círculo familiar se explica en este caso por razones económicas (compartir el gasto de alquiler y el gasto de desplazamiento). De hecho, aunque el tamaño medio del hogar de esta categoría en el lugar de vacaciones es ligeramente más pequeño que la compuesta por los hogares de los marroquíes residentes en el extranjero, la progresión es más fuerte, la célula familiar es más pequeña en el lugar de origen que en el destino turístico.

Refiriéndonos a los jóvenes inactivos que suelen viajar en la mayoría de los casos en grupo de amigos, afirman pasar sus vacaciones con un grupo de personas mayor que el del lugar de origen con el fin de ahorrar los gastos de alojamiento y comida (un grupo compuesto de 6 a 9 personas).

En el grupo correspondiente al sector transicional, el tamaño medio de la familia es ligeramente más pequeño. La variación de este tamaño entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones es negativa. Esta disminución encuentra su origen en factores de orden económico. El ir de vacaciones retrocede a medida que aumenta el número de personas por hogar. Pertenecer a una familia numerosa con escasos medios económicos impide normalmente realizar un viaje turístico a

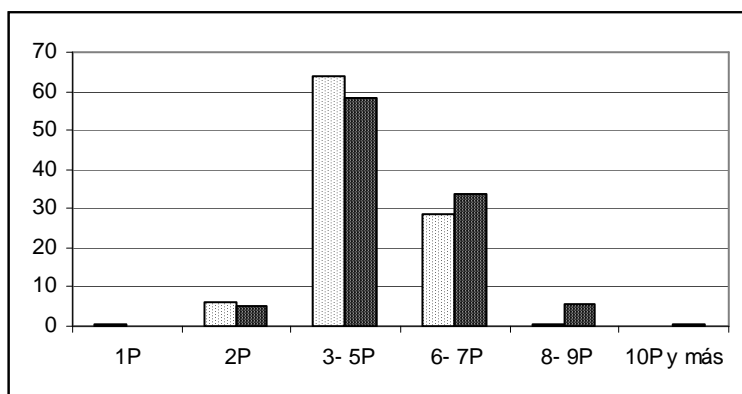
todos los miembros del hogar, por ello, casi el 35% de los hogares viajan con menos personas de las que viven en su lugar de origen. Los hogares que suelen registrar un aumento de su tamaño entre lugar de origen y el lugar de vacaciones son los hogares formados de una o dos personas o aquellas familias que se alojan en casas de familiares y amigos.

En los hogares del sector inferior, cabe destacar que la mayor parte de ellos pasan sus vacaciones con más personas de las que conviven en el lugar de origen, algo lógico si tomamos en cuenta que los pertenecientes a este grupo social suelen pasar sus vacaciones en casas de familiares y amigos, o comparten la vivienda alquilada en familia extensa.

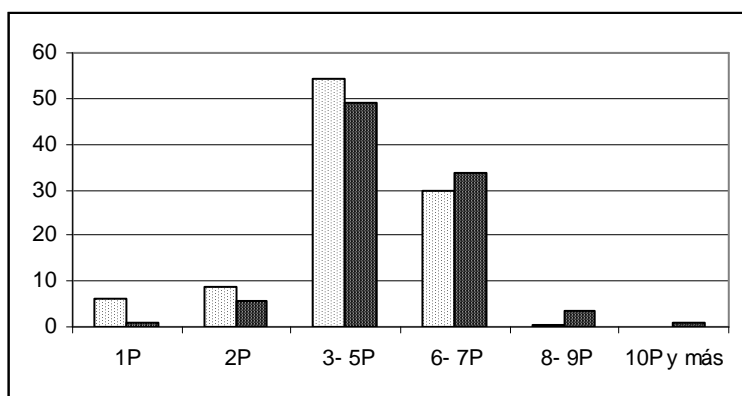
En lo que refiere a los hogares pertenecientes al sector moderno superior, podemos hablar del mantenimiento del tamaño medio de la familia entre el lugar de residencia habitual y el destino turístico, de hecho un 22% contestaron que el grupo de personas con quien pasan sus vacaciones son las mismas personas con quien viven normalmente en el lugar de origen, mientras que solo el 3% pasan sus vacaciones con un grupo de personas inferior al que viven normalmente y el 8% comparten sus vacaciones con más personas de las que viven en el lugar de origen.

Conclusión, el desarrollo del turismo moderno dentro de la sociedad marroquí, aunque muestra en general un proceso de innovación en las costumbres turísticas, no refleja el individualismo y la intimidad de la pareja que marca el turismo en los países europeos. Las razones económicas intervienen por supuesto para explicar la organización colectiva de las vacaciones, pero el mantenimiento de los lazos familiares entre las diferentes células familiares y también las costumbres y otros factores culturales pueden ser los factores principales para explicar este fenómeno infrecuente en otros países.

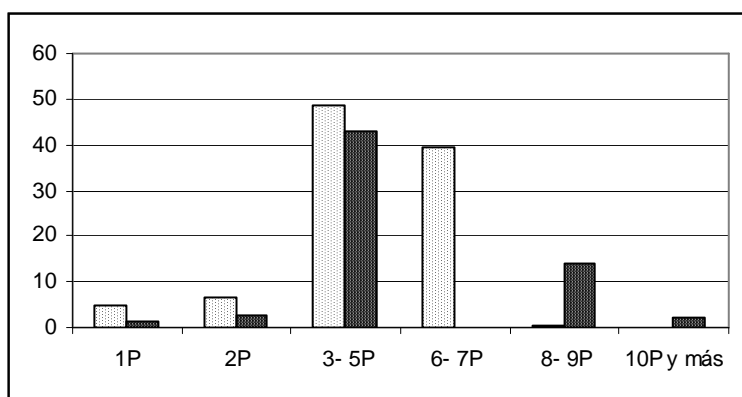
GRAFÍCO Nº: 29. VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES CON EL



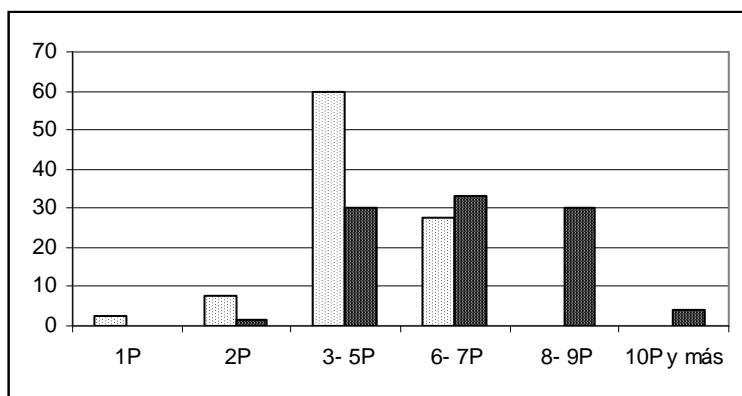
SECTOR MODERNO SUPERIOR



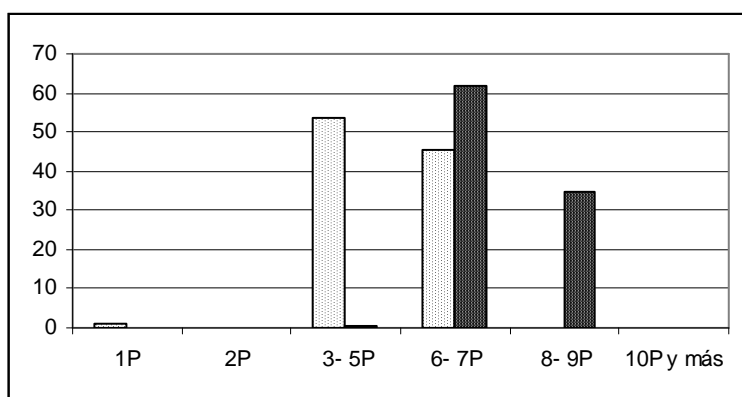
SECTOR MODERNO MEDIO



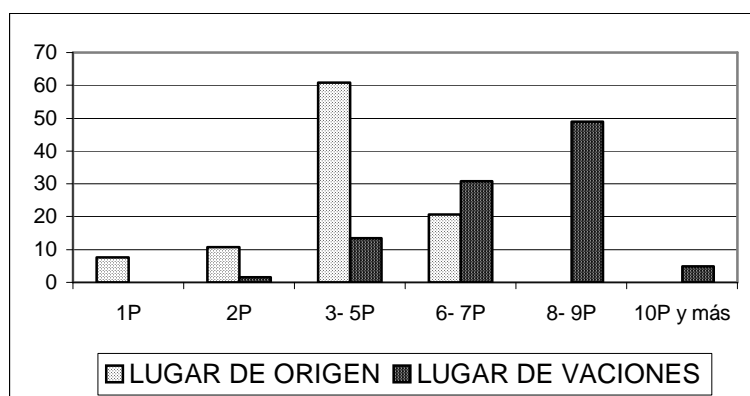
SECTOR TRANSICIONAL



SECTOR INFERIOR



JÓVENES INACTIVOS



MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

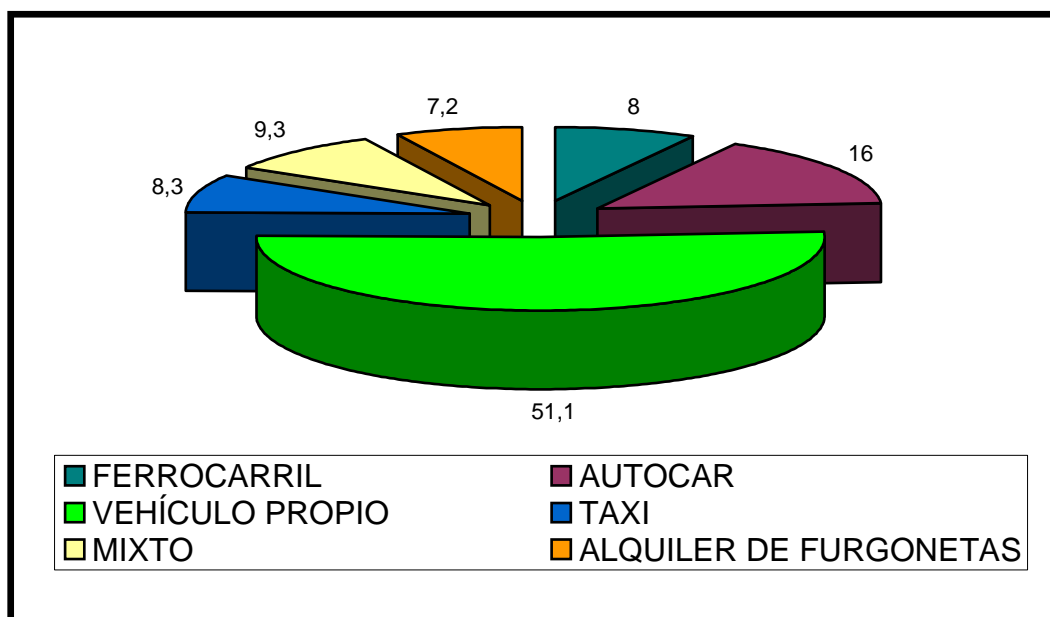
FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

8-1-3- EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO: EL VEHÍCULO PROPIO COMO PROTAGONISTA.

Más de la mitad de los encuestados, en concreto el 51,1%, utilizaron el vehículo propio como medio de transporte en sus desplazamientos. Siguiendo el orden de importancia, encontramos a aquellos que viajaron en autocar (16% de los casos) y los que usaron varios medio de transporte en sus desplazamientos con un 9,3% del total, quedando el resto de medios de transporte con muy bajo uso por los turistas que visitaron nuestra zona de estudio.

GRAFÍCO N°: 30

EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO PARA LLEGAR AL DESTINO TURÍSTICO.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

Al hacer referencia a la edad de los visitantes con el medio de transporte usado, señalar que la población joven (menores de 24 años) tiene especial impacto

en los usuarios del alquiler de furgonetas y en el taxi, los que suelen usar el vehículo propio son los turistas con edades superiores a 35 años siendo el 56% de los casos, mientras que el autocar y el tren son usados independientemente de la edad del viajero.

CUADRO N°: 55. DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE CON LA EDAD. (% por columnas).

	-24 años	24- 34	35- 44	45- 54	55 y más	Ns/Nc
AUTOCAR	12,1	7,3	7,9	6,0	12,5	11,1
TREN	16,4	21,7	13,6	15,0	10,4	33,3
VEHÍCULO PROPIO	13,3	42,8	57,0	63,0	63,5	22,2
TAXI	16,5	10,6	8,3	0,3	4,2	11,1
MIXTO	15,8	9,2	9,3	7,8	5,2	11,1
ALQUILER DE FERGONETAS	25,9	8,4	3,9	4,0	4,2	11,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

Teniendo en cuenta el origen de los encuestados según el medio de transporte que utilicen, señalamos que los procedentes de las grandes ciudades como RABAT, CASABLANCA, FEZ a los cuales añadimos TETUÁN son con excelencia los que usan el vehículo propio, mientras aquellos que proceden de las provincias más lejanas suelen usar el transporte público sobre todo el autocar o el tren cuando se dirigen a destinos que disponen de ferrocarril. Por otra parte, los que proceden de la misma zona de estudio suelen usar el taxi, el autocar o el alquiler de furgonetas.

En relación con la estación vacacional visitada, destacamos las estaciones de ASILAH y TÁNGER como los dos destinos donde se registra el mayor número de hogares que usan el ferrocarril en sus desplazamientos, algo lógico si tomamos en cuenta que son los únicos destinos turísticos de la península que disponen de una estación de ferrocarril. En segundo lugar se destaca el municipio turístico de KSAR ESEGUIR como el destino mas frecuentado por los turistas

que usan el alquiler de furgonetas para llegar al lugar de vacaciones (un 30% del total frente al 7,2% del conjunto). Y para terminar señalar las estaciones de CABO NEGRO y RESTINGA-SMIR como los lugares en los cuales los encuestados usan el vehículo propio para desplazarse siendo casi el 65% de los casos frente a una media del 51%.

Si analizamos el medio de transporte usado con el grupo social de los visitantes, se puede apreciar que los pertenecientes al sector moderno superior o medio y los marroquíes residentes en el extranjero son los turistas que más usan el vehículo propio con más del 60% de los casos (con un 92,9% de los marroquíes residentes en el extranjero, un 87,6% del sector moderno superior y el 59,3 del sector moderno medio). Los del sector transicional se destacan como el grupo que más utiliza el Autocar, mientras que el grupo social inferior y los jóvenes inactivos prefieren el alquiler de furgonetas o usar varios medios para llegar al lugar de vacaciones.

CUADRO N°:56

DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL.

	S. Moderno Superior	S. Moderno Medio	S. Transicional	S. Inferior	M. R. en el Extranjero	Jóvenes Inactivos
Autocar	2,0	7,6	11,4	17,8	0,0	15,7
Tren	1,0	17,4	35,4	23,1	3,3	12,4
Vehículo propio	87,6	59,3	19,6	2,4	92,9	0,0
Taxi	1,0	5,4	15,7	18,3	3,3	16,5
Mixto	7,8	9,3	10,4	15,4	0,5	16,5
Alquiler furgonetas	0,7	1,1	7,5	23,1	0,0	38,8
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

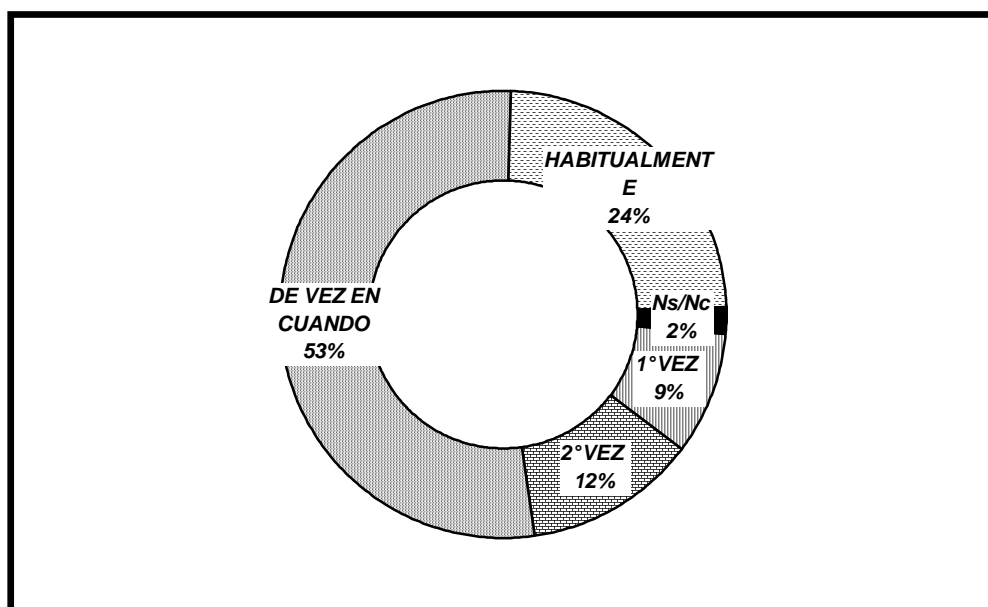
.FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

8-2- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO:

8-2-1- **LA ASIDUIDAD:**

Tratando la asiduidad con que visitan los turistas internos nuestra zona de estudio, resalta el hecho de que más de la mitad de los hogares lo hacen de vez en cuando, concretamente en un 52% de los casos, aquellos que lo realizan de manera habitual alcanzan el 23% de los encuestados y los que contestaron que es la segunda vez que visitan la zona de estudio representan el 12% de los casos. Y el resto mostraron que es la primera vez que pasen sus vacaciones en la misma.

GRAFÍCO N°: 31.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

Al analizar conjuntamente la asiduidad con la distancia, se observa que aquellos que recorren una distancia inferior a 100 km suelen hacer sus visitas a la zona de estudio de manera habitual (un 45% de los casos). En segunda posición, los que recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 km, con casi el 38% de ellos lo hacen de manera habitual y 32% lo hacen de vez en cuando. Mientras que aquellos que pasan sus vacaciones en nuestra zona de vez en cuando o por primera vez son aquellos que recorren una distancia superior a 400 km.

En cuanto al origen de los turistas, los que pasan sus vacaciones en nuestra zona de manera habitual tiene que ver en primer lugar con los procedentes de las diferentes provincias de la península tingitana con casi el 63% de los casos, seguidos por los procedentes de las provincias de CASABLANCA, RABAT y FEZ con casi el 45% de ellos. En contraposición, aquellos que lo hacen de vez en cuando, señalamos los procedentes de MARRAKECH, NADOR y ALHOCHEMA. Mientras el resto de los turistas que han visitado nuestro destino turístico por primera vez destacamos aquellos que proceden del resto de las provincias del país.

Respecto al motivo principal de la visita, señalar que los que suelen pasar sus vacaciones en la zona por disponer de alojamiento lo hacen de manera habitual en casi el 67% de los casos mientras que el 22% lo hacen de vez en cuando y el 11% visitan la zona por primera vez.

En el caso de los turistas que visitan nuestra zona por motivo turístico más del 42% de los casos lo hacen de manera habitual, un 32% de vez en cuando, un 15% declaran que es la segunda vez que visitan la zona, y el resto muestran que es la primera vez. También podemos destacar un mayor grado de repetición de aquellos que visitan la zona por visitar a familiares.

Mientras que aquellos que han declarado otro motivo afirman en la mayoría de los casos visitar nuestra zona de vez en cuando o por primera vez.

La vivienda propia es el alojamiento más utilizado por las personas que habitualmente visitan nuestra zona de estudio. En el caso de aquellos que lo realizan de vez en cuando, se destaca a los que utilizan el camping o viviendas alquiladas como alojamiento. En el caso contrario se observa entre quienes visitan la zona por primera o segunda vez, aquellos que utilizan como alojamiento la infraestructura hotelera. Viendo los turistas que se alojan en casas de familiares y amigos, se observa que disminuye su utilización por los hogares que visitan la zona de vez en cuando, aumentando su porcentaje entre los que lo hacen de forma habitual con respecto a otros tipos de alojamiento.

Analizando el gasto medio realizado por persona y día en alojamiento, destacar que más del 40 % de los que hacen turismo de manera habitual no gastan nada, lo que se corresponde con el porcentaje de personas que pasan sus vacaciones en viviendas propias, alojamiento social o casas de familiares y amigos. Las personas que tienen un gasto muy alto en comida y bebida son los que realizan turismo en nuestra zona por primera o segunda vez.

Observando el nivel de ingresos de los hogares que visitan la zona, comprobamos que los visitantes con ingresos mensuales comprendidos en el intervalo 4500-8000 DH, lo visitan en casi el 56% de forma habitual, mientras quienes lo hacen por primera vez sólo representan el 8,7%. El caso contrario sucede con los hogares que disponen de unos ingresos mensuales inferiores a 3000 DH.

En el análisis de la asiduidad por grado de satisfacción se observa que los que consideran su viaje a la zona como normal o insatisfactorio, son la mayoría que nos visitan por primera o segunda vez, no obteniéndose ninguna respuesta negativa entre los que lo realizan de manera habitual y siendo insignificante en el conjunto de las respuestas, ya que solo representan el 0,3% sobre el total de los casos.

TABLA N°: 56. DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Normal	Insatisfactorio	Ns/Nc
1° vez	39,4%	28,3%	16,2%	13,6%	2,5%
2° vez	53,4%	32,3%	12,9%	8,3%	2,1%
De vez en cuando	73,4%	14,5%	7,2%	2,1%	3,1%
Habitualmente	77,6%	18,5%	3,4%	0,3%	0,2%

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

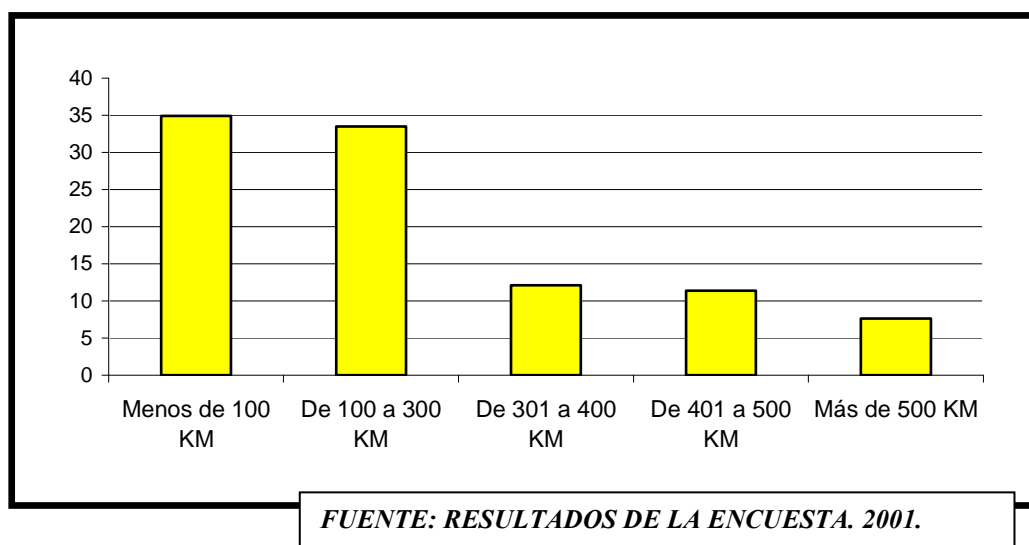
Tratando de averiguar en que época del año, suelen los turistas visitar las diferentes estaciones vacacionales de la península tingitana, señalamos que el

verano figura como la estación más preferida para visitar la península tingitana. De hecho, la mayor parte de los visitantes han declarado julio, agosto y septiembre como únicos meses cuando visitan las diferentes estaciones vacacionales objeto de la investigación. Por otra parte, un 43% de los que efectúan sus viajes turísticos de manera habitual o de vez en cuando lo hacen también fuera de estos meses. En efecto, un 23% suelen visitar la zona en las vacaciones de navidad, y un 18% organizan otro viaje secundario en las vacaciones de primavera, sobre todo aquellos maestros y profesores originarios de la zona y que están ejerciendo sus trabajos en otras provincias de país o otros que disponen de una segunda residencia en la zona. Viendo todo esto podemos confirmar la gran estacionalidad del turismo interno en la zona.

8-2-2- LA DISTANCIA RECORRIDA:

Respecto a la distancia recorrida señalamos que más del 65% de los visitantes de la península tingitana recorren más de 100 Km. para llegar al destino turístico, de los cuales un 33,5% recorre entre 100 y 300 Km., como intervalo más significativo. El resto, más de un tercio (34,9% del total), recorren menos de 100 km en sus desplazamientos, algo lógico si tomamos en cuenta los turistas procedentes de la misma zona de estudio.

GRAFÍCO N°: 32



Si analizamos la distancia recorrida junto con el tipo de alojamiento usado, encontramos que según la distancia recorrida, tienen las distintas tipologías de alojamiento mayor o menor importancia. Cuando la distancia es mayor a 300 Km., el alquiler de viviendas, el camping y el hotel son los tipos de alojamientos de mayor importancia. En el caso contrario, cuando la distancia recorrida es inferior a 300 Km., la vivienda propia, casas de familiares y amigos y la acampada libre absorben el 67,3% de las visitas.

Refiriéndonos a la distancia con el grupo social de los turistas, destacar que aquellos turistas que recorren una distancia muy larga pertenecen al sector moderno superior, o al sector moderno medio. En contraposición, los turistas pertenecientes al sector transicional o inferior suelen recorrer una distancia comprendida entre 100 y 300 Km. Mientras que los jóvenes inactivos en la mayoría de los casos, solo recorren una distancia inferior a 100 km.

Al cruzar la distancia recorrida con el gasto medio por hogar y día observamos como conclusiones más importantes, que cuando la distancia recorrida es superior a 300 Km. el intervalo más significativo el gasto oscila entre 800 y 1000 DH por hogar y día, mientras para aquellos que recorren una distancia inferior a 100 Km., el 82,3% gastan una cantidad inferior a 320DH. Por último, el 65% de los turistas que recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 Km. tiene un gasto por hogar y día de 500 a 800 DH.

Algo parecido al caso anterior ocurre cuando analizamos el ingreso mensual del hogar. Así, cuando la distancia recorrida es inferior a 100 Km., la mayor parte de las respuestas se concentran en el tramo de 2000 a 3500 DH. La mayoría de los turistas que ingresan una cantidad superior a 4500 DH, recorren una distancia superior a 300 Km. (el 38,7% de los que recorren de 300 a 400 Km. y 65% de los que hacen más de 400 Km.).

Al observar la profesión de los turistas, cabe destacar que los estudiantes, comerciantes y los trabajadores por cuenta ajena figuran como los turistas que

recorren una distancia inferior a 100 Km. para llegar al destino turístico (el 67,2% de los estudiantes, el 42,3% de los comerciantes y 45,3% de los trabajadores). Cuando la distancia es superior a 300 Km., el peso de los empresarios, altos ejecutivos y profesión liberal es muy importante. Mientras que los maestros, profesores y cuadros medios recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 Km.

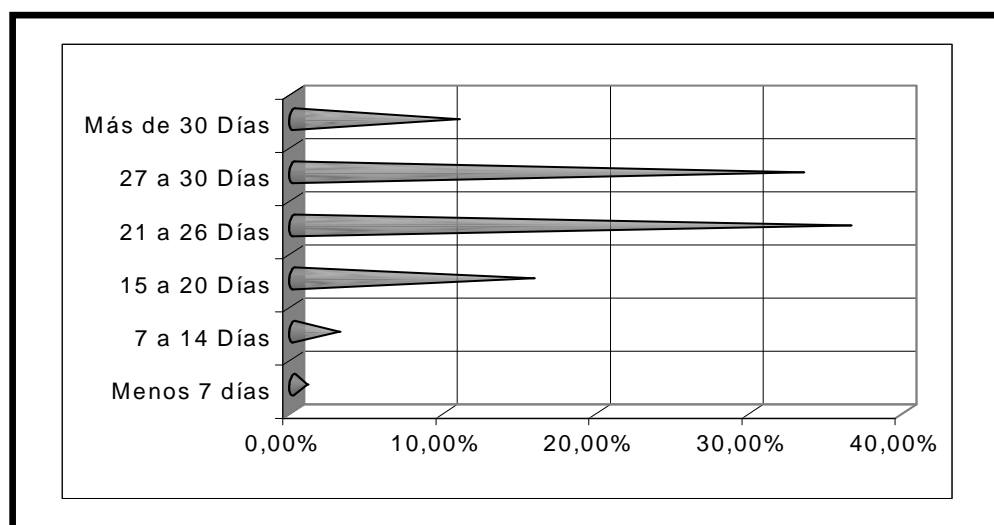
Dentro del análisis de la distribución de la edad y en relación con la distancia recorrida no se producen grandes diferencias, cabe señalar que existe dos intervalos de edad en que los visitantes recorren una distancia inferior a 100 Km., un 69,8% de los turistas con edades inferiores a 24 años y por otro lado, un 45,4% tienen entre 24 y 28 años.

8-2-3- DURACIÓN DE LA ESTANCIA: NOTABLE PREDOMINIO DE LAS ESTANCIAS LARGAS:

Recordamos que el segmento estudiado en esta investigación representa a los turistas internos, por ello, el componente excursionista queda descartado en nuestro estudio.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, del total de los turistas que visitan la península tingitana, el 80% de los encuestados tienen una estancia superior a 20 días(un 36% con una estancia media de tres semanas, el 33,3% entre 26 y 30 días y el 10% restante permanecen más de un mes en la zona de estudio). En segunda posición encontramos aquellos visitantes con una estancia media comprendida entre 14 y 20 días con un 15,7% del total. Mientras que los turistas con estancia inferior a dos semanas sólo representan el 4% del total de la muestra.

GRAFÍCO N°: 33. LA ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

Teniendo en cuenta los ingresos mensuales de los hogares que han pasado sus vacaciones en las diferentes estaciones vacacionales de la región de estudio, se puede apreciar que los turistas con una estancia prolongada(más de 20 días) lo representan aquellos hogares con unos ingresos superiores a 4500 DH con casi el 30% de este intervalo. Mientras que las estancias cortas (una estancia inferior a tres semanas), son habituales en visitantes con unos ingresos inferiores a esta cantidad.

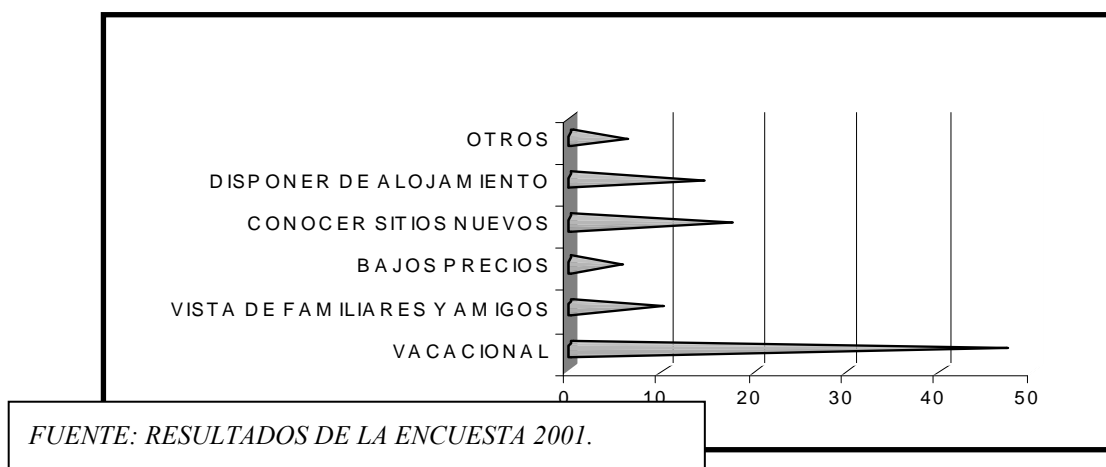
Tratando de cruzar el tipo de alojamiento con la estancia media de los encuestados, destacamos que las estancias cortas engloban a los usuarios de la oferta hotelera (casi el 86% de los turistas con una estancia inferior a 7 días y el 60% de aquellos con estancia media entre 7 y 13 días), en una posición intermedia encontramos los alojados en las viviendas alquiladas con una estancia comprendida entre 20 y 25 días(casi el 69% de los usuarios de este tipo de alojamiento) y el camping con una estancia media de 20 a 25 días con casi el 25% de los usuarios. Mientras que las estancias muy largas abarcan a los usuarios de viviendas propias (el 91% de ellos tienen una estancia superior a 26 días), casas de familiares y amigos(un 53,3% con un estancia media superior a 25 días) y acampada libre (el 69,3% de los turistas que usan este tipo de alojamiento

permanecen en la zona más de 26 días). Mientras que el resto de los tipos de alojamiento no reflejan grandes diferencias.

8-3- EL MOTIVO PRINCIPAL PARA PASAR LAS VACACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA:

Ante la pregunta del motivo por el cual han decidido los turistas internos pasar las vacaciones en la península tingitana¹⁸⁴, la respuesta más señalada ha sido el motivo vacacional (lugar ideal para pasar las vacaciones o el motivo de clima y playas) con el 47,1% de las respuestas, seguida por aquellos que han declarado el motivo de conocer sitios nuevos con el 17,5%. Mientras que el 14,2% señalaron la propiedad de una vivienda en la zona (lo que podríamos denominar turismo residencial). Los que han declarado como motivo principal visita de familiares y amigos representan el 9,8% de las respuestas. Por último y con un 5,4% de los casos, encontramos los visitantes que visitan la zona por los bajos precios que ofrece algunas estaciones vacacionales de la zona en comparación con otros destinos del país. Los otros motivos solo representan el 6,1% del total de las respuestas.

GRAFÍCO N°: 34. EL MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA.



¹⁸⁴ Escogiendo el motivo principal para pasar las vacaciones en la zona.

En función del tipo de alojamiento usado, señalamos que los turistas que se alojan en hotel destacan como motivo principal para visitar la zona, el motivo de conocer sitios nuevos, aquellos que destacaban como motivo de la visita por disponer de una vivienda, son los usuarios de la vivienda propia o alojamiento social. Mientras que aquellos que reflejaban en sus respuestas como motivo principal los bajos precios suelen alojarse en acampada libre, el camping y las viviendas alquiladas.

Según la satisfacción alcanzada por los visitantes de nuestra zona de estudio, destacamos que independiente del motivo principal de la visita, la mayor parte de los turistas han declarado que se han quedado satisfechos de sus vacaciones en la zona; así, los que visitan la zona por tener un vivienda propia o visitar familiares y amigos han calificado sus vacaciones muy satisfactoria en más del 78% de las respuestas. También destacar el 18% de los que visitan la zona por los bajos precios que califican sus vacaciones como normales y el 3,4% de los que visitan la zona por conocer sitios nuevos opinaron que su estancia había sido insatisfactoria.

Si analizamos el nivel de ingresos, señalar que el 43% de los turistas motivados por los bajos precios, ingresan mensualmente una cantidad inferior a 3000 DH, lo mismo ocurre con aquellos que han señalado como motivo principal la visita de familiares y amigos (31% de los casos). Cuando la motivación señalada es disponer de alojamiento en la zona, 56% de ellos ingresan una cantidad superior a 4500 DH al mes. Sin embargo, los turistas que han declarado como motivo principal de la visita el motivo vacacional comprobamos que no existe una relación directa, así encontramos con partes iguales todos tipos de ingresos.

En relación con la asiduidad, cabe destacar que los turistas que están pasando las vacaciones porque disponer de alojamiento como motivo principal suelen visitar la zona de forma habitual, aquellos que señalaron las visitas de familiares y amigos como motivo principal visitan la zona de vez en cuando. En

contraposición, los que han declarado como motivo conocer sitios nuevos figuran como los turistas que visitan la zona por primera vez.

Con respecto al origen de los visitantes, aunque no está relacionado directamente con algún motivo en especial. Destacamos los procedentes de los diferentes sitios de la península tingitana como los turistas que han contestado como motivo de pasar las vacaciones en la misma por visitar a los familiares y amigos o por los bajos precios. Mientras que los turistas procedentes de CASA BLANCA, RABAT destacan como motivo principal disponer de alojamiento o por conocer la zona. Mientras que aquellos que provienen de las ciudades interiores del país como FEZ, MEKNES o MARRAKECH le hacen por el clima y las playas.

8-4- DESDE LA OFERTA:

8-4-1- EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO:

Resalta el hecho de que la mayor parte de los visitantes internos en la zona de estudio prefieren alojarse en viviendas alquiladas con más del 35% de los encuestados. Por otro lado, el 19,5% del total utilizan la vivienda propia para pasar sus vacaciones, seguidos de aquellos que se alojan en camping o en casas de familiares y amigos (15,6% y 14,7% respectivamente). Del resto de los tipos de alojamiento utilizados, cabe destacar el 8,6% de los turistas que optan por la oferta hotelera y el 3,3% han pasado sus vacaciones en un tipo de alojamiento social ofrecido por sus empresas.

La escasa importancia del alojamiento hotelero dentro del conjunto de los tipos usados por la demanda interna puede ser justificada por las siguientes razones:

* En relación con otros tipos de alojamiento, el hotel es percibido como excesivamente costoso. Además los marroquíes estiman que el hotel está

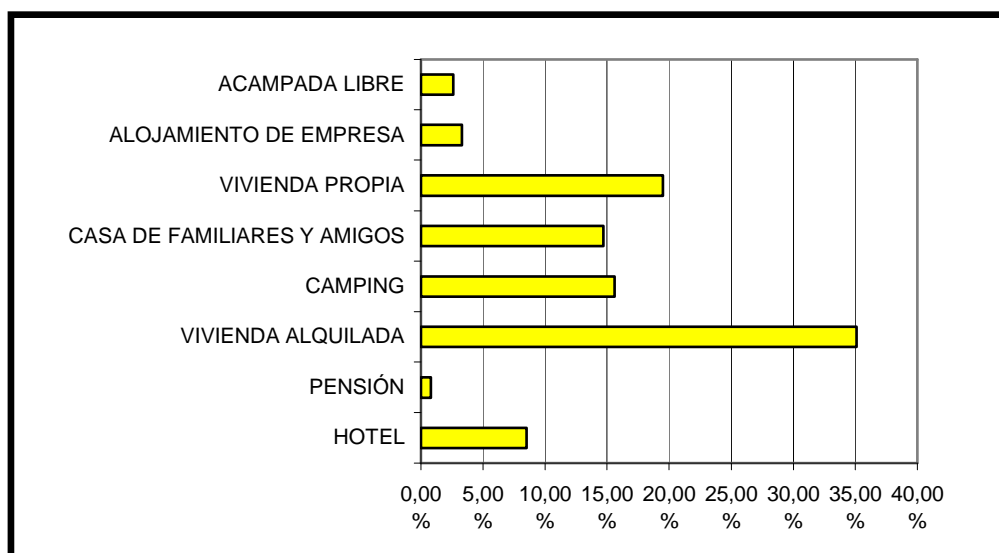
escasamente adaptado para la estancia en familia (una familia media de 5,5 personas).

* Un carácter demasiado opresor. Muchos rechazan el hotel por la rigidez de los horarios(servicios de restaurante, hora de cierre etc.), la obligación de vestirse para la comida.

* Una mezcla confusa de tristeza y de no convivencia: apreciaciones como las siguientes aparecen a veces en las declaraciones de los turistas: "uno se siente allí solo", "uno se aburre allí", "es difícil hacer amigos allí", "uno no se siente en su casa", "uno no se siente atendido, acogido".

* Un sentimiento de incertidumbre. A pesar de la definición de las normas que fundan la calidad de un establecimiento, muchos consideran que se puede tener sorpresas a la hora de llegar al hotel.

GRAFÍCO Nº: 35. EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

En función de la edad de los turistas, cabe destacar que la mayor parte de los jóvenes con edades inferiores a 24 años suelen usar el camping o la acampada

libre como tipo de alojamiento (más del 57% de los casos). El 29,7% de ellos usan viviendas alquiladas o garajes, estos suelen estar situados en los barrios marginales de las estaciones vacacionales. El grupo de edades comprendido entre 24 y 34 años suelen usar en primer lugar, las viviendas alquiladas con casi el 30% de los casos o el camping con el 20% de los casos. En el resto de los grupos, destacar que la edad no está directamente relacionada con el tipo de alojamiento usado.

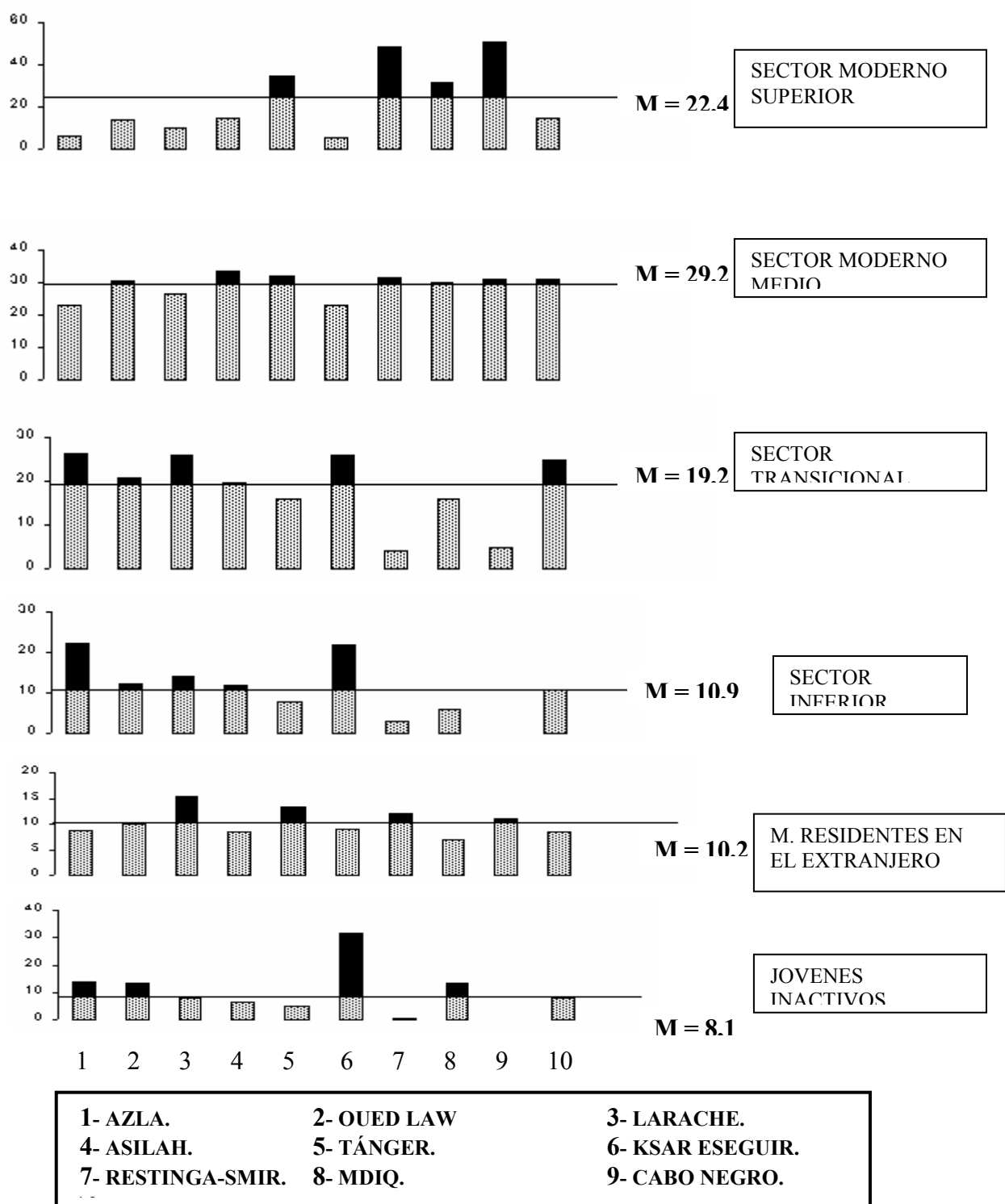
Al analizar conjuntamente la profesión con el tipo de alojamiento, se destaca los altos ejecutivos y los empresarios como los turistas que más se alojan en vivienda propia o en los establecimientos hoteleros. Los profesores, cuadros medios y funcionarios suelen alojarse en viviendas alquiladas, mientras que los empleados del sector privado prefieren las casas de familiares y amigos. Los estudiantes en la mayoría de los casos optan por el camping o la acampada libre.

En función de los ingresos mensuales de nuestros turistas, señalamos que esta variable influye en gran medida entre elegir entre un tipo de alojamiento u otro. Para los usuarios del hotel comprobamos que la mayor parte de su demanda tiene un ingreso superior a 4500 DH con casi el 84% de los usuarios de este tipo de alojamiento, lo mismo se puede decir de los que usan la vivienda propia constituyendo más del 83% de los usuarios con ingresos superiores a 4500 DH. En el lado contrario, destacamos los usuarios del camping, casas de familiares y amigos y los usuarios de la acampada libre como los turistas con unos ingresos muy inferiores. Los que prefieren usar la vivienda alquilada, son los turistas con ingresos intermedios entre 3500 y 6000 DH, el 24,2% de los usuarios de la vivienda alquilada con ingresos superiores a esta cantidad suelen alquilar villas, chalets o casas de gran estandig.

Si analizamos en compañía de quien pasan nuestros turistas sus vacaciones por el tipo de alojamiento usado, señalamos como las casas de familiares y amigos albergan a las familias extensas. El camping y la acampada libre suelen ser frecuentadas por los grupos de amigos, y los hostales reciben gran parte de los turistas que viajan solos o en pareja. Mientras que las viviendas alquiladas, alojamiento de empresa y viviendas propias, a las cuales podemos añadir el hotel acogen a la familia nuclear.

Al hacer referencia al grupo social al que pertenecen nuestros visitantes, comprobamos que el hotel y la vivienda propia son los tipos de alojamiento más usados por el sector moderno superior, el sector moderno medio y los marroquíes residentes en el extranjero. Entre los que prefieren el camping destacamos los jóvenes inactivos, el sector transicional y el inferior. En el caso de las viviendas alquiladas y casas de familiares y amigos, se distingue la fuerte presencia de los pertenecientes al sector moderno medio, transicional e inferior. Por último, señalamos a la acampada libre como el tipo de alojamiento más frecuentado por los jóvenes inactivos.

FIG. 36. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL GRUPO SOCIAL DE LOS TURISTAS



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001

PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL HOTEL

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 44 años. • 45 a 55 años
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario alto. • Nivel universitario medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios. • Altos ejecutivos. • Profesión liberal.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • 4500 a 6000 DH. • Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear. • pareja
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Por primera vez • De ve en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 7 a 13 días. • De 14 a 20 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 1000 y 1200 DH por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL HOSTAL

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 24 a 34 años. • De 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios. • Universitario nivel medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por cuenta ajena. • Funcionarios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • De 2500 a 3000 DH. • De 2000 a 2500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Autocar. • Taxi. • Tren.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja. • Solo.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Por primera vez. • Por segunda o tercera vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 7 días. • Entre 7 y 13 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 200 y 250 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

**PERFIL DEL TURISTA QUE USA LA VIVIENADA
ALQUILADA**

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 34 a 44 años. • De 45 a 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario medio. • Nivel universitario alto. • Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Maestros y profesores. • Cuadros medios. • Empleados por cuenta ajena.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 2000 y 3000 DH. • Entre 3500 y 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio. • Autocar y tren.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear. • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando. • Habitualmente. • Por primera o segunda vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 15 y 20 días. • Entre 21 y 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 300 y 450 DH por hogar y día. • Entre 500 y 800 DH por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio. • Normal.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL CAMPING

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 24 años. • De 24 a 34 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios • Nivel universitario medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. • Empleados por cuenta ajena. • Maestros y profesores.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sin ingresos. • Entre 2000 y 3500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte público. • Alquiler de furgonetas.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de amigos. • Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando. • Por segunda o tercera vez
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 15 a 24 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 180 y 350 DH por día y hogar.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

**PERFIL DEL TURISTA QUE USA CASAS DE
FAMILIARES O AMIGOS**

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 24 a 34 años. • De 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario medio. • Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Maestros y profesores. • Cuadros medios. • Empleados por cuenta propia.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 2500 y 3000 DH. • Entre 3500 y 4500 DH. • Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Autocar y taxi • Vehículo propio
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualmente. • De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 20 y 26 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 200 DH por hogar y día. • Entre 400 y 700 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE USA VIVIENDA PROPIA

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 44 años. • 45 a 54 años. • Mas de 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario alto. • Nivel universitario medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios. • Altos ejecutivos. • Profesión liberal. • Grandes comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • De 4500 a 6000 DH. • Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear. • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualmente. • De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 26 a 30 días. • Más de 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 800 y 1200 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

**PERFIL DEL TURISTA QUE USA ALOJAMIENTO
ADMINISTRADO POR LA EMPRESA**

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 44 años. • 45 a 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario medio. • Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Altos ejecutivos. • Cuados medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • 3500 a 4500 DH • Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio. • Transporte público.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Por primera vez. • Por segunda o tercera vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • 15 y 20 días. • 21 y 26 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 250 y 300 DH por día y hogar. • Entre 500 y 800 DH por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE USA ACAMPADA LIBRE

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 24 años. • De 24 a 34 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios. • Estudios universitarios medios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. • Empleados por cuenta ajena.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sin ingresos. • Menos de 2000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de furgonetas. • Taxi.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de amigos.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualmente. • De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 26 a 30 días. • Más de 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 180 y 200 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

8-4-2- LAS VALORACIONES DE LOS TURISTAS:

Averiguar las opiniones de nuestros visitantes sobre algunos servicios o aspectos de la zona de estudio, es de gran interés a múltiples niveles. Para empezar, aparte de saber los puntos fuertes de nuestros destinos, resulta necesario conocer aquellos componentes del destino que dan lugar a valoraciones negativas, para actuar sobre los mismos. Porque la valoración positiva de un destino turístico deriva, casi siempre, de la imagen previa del mismo, mientras que las valoraciones más negativas se registran entre aquellos que viajan al lugar de vacaciones con grandes expectativas, generadas de múltiples factores, y se encuentran con una realidad mucho menos deslumbrante. Lo que produce una valoración global negativa.

En las líneas siguientes trataremos de abordar la valoración de nuestro visitante sobre algunos aspectos:

8-4-2-1- VALORACIÓN GLOBAL:

En general, la mayor parte de nuestra demanda da una valoración bastante positiva de su estancia turística en la península tingitana. De hecho del orden del 83,2% mostraban su satisfacción, un 14,2% lo consideraban como normal y solo el 2,3% indicaban su insatisfacción de su estancia en la zona de estudio.

La valoración global de la zona de estudio no muestra grandes diferencias por cada estación vacacional investigada, solo las variables relacionadas con la asiduidad y el grupo social de los turistas introducen alguna modificación en el reparto general.

Para aquellos que nos visitan de forma habitual o de vez en cuando muestran la valoración más positiva, con porcentajes del 92,3% y del 86,3% respectivamente, mientras que los turistas que visitan la zona por primera o segunda vez sitúan este intervalo en un porcentaje menor (un 82,4%). Obviamente, los resultados que corresponden a aquellos que se mostraron insatisfechos, están invertidos, representando el 0,7% y 0,9% para los turistas que

visitan la zona de manera habitual o de vez en cuando respectivamente y el 4,3% para aquellos que visitan la zona por primera o segunda vez. En relación con el tipo de alojamiento usado señalamos que tanto los usuarios de vivienda propia como los usuarios del hotel son los turistas con las valoraciones más positivas, mientras que los alojados en viviendas alquiladas son aquellos que muestran una valoración menos positiva.

8-4-2-2- APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS:

En líneas generales, la mayoría de nuestros visitantes han calificado los precios de las diferentes prestaciones ofertadas relativamente accesibles o baratos (57%), y un 27,2 los consideran como caros. Tratando cada servicio ofertado por separado, comprobamos lo siguiente:

ALOJAMIENTO: refiriéndonos a los diferentes tipos de alojamiento donde el turista gasta una cantidad de dinero por alojarse (oferta hotelera y alojamiento privado comercial), un 28,3% creen que los precios son muy caros, respecto a su poder adquisitivo sobre todos aquellos que se alojaron en hotel o viviendas alquiladas con un 31,2% y 21,3% respectivamente, el 71,7% restante lo consideran como accesible (un 44,3%) o baratos (13,6%).

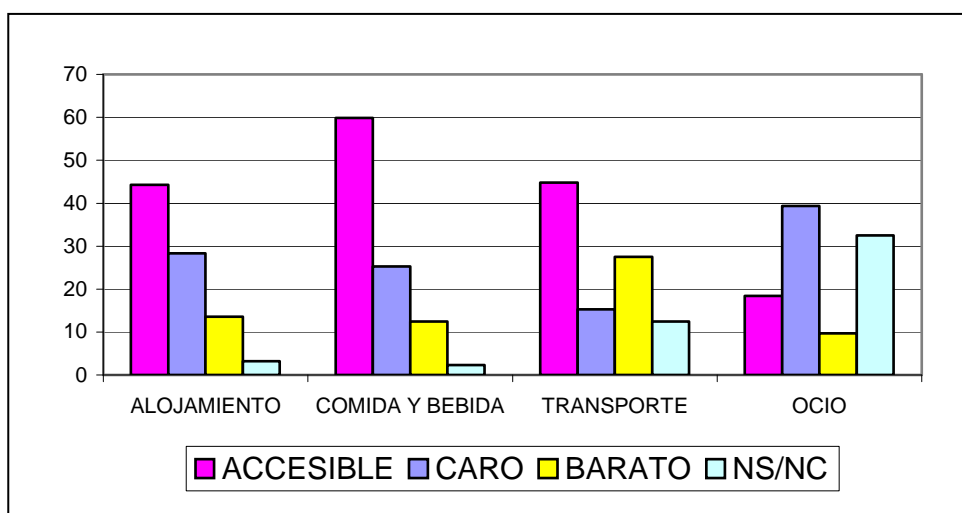
COMIDA Y BEBIDA: respecto a esta variable, tenemos que distinguir entre los precios de la restauración y los precios de la materia prima, en el primer caso se registra la mayor valoración negativa con casi el 35% de las respuestas contra un 65% de los que la valoran positivamente, mientras que en el segundo comprobamos que la valoración negativa disminuye al 18,3 contra un 78% de los que consideran el precio de comida y bebida accesible o barato.

TRANSPORTE: es la variable donde se registra la mayor valoración positiva de los encuestados con casi el 83% que consideran que los precios son accesibles o baratos, frente al 15% que han considerado que los precios son caros.

OCIO: cabe señalar que existe un elevado porcentaje de encuestados que no tienen opinión al respecto- el 32,5% no saben o no contestan-. Sin embargo, el 39,4% de los visitantes encuestados opinan que el precio del ocio es muy caro respecto al poder adquisitivo de la mayoría de ellos. En el resto destacamos el 18,4 que lo consideran como accesible y el 9,7% como barato.

GRAFICO N°: 37.

APRECIACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

8-4-2-3-VALORACIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DEL DESTINO TURÍSTICO:

Buscando la valoración de los turistas sobre una serie de equipamientos, servicios urbanos y otros aspectos más tangibles (el trato recibido por los anfitriones), donde se pedía a los entrevistados que indicaran su opinión de acuerdo con la siguiente escala: muy malo(valor1), malo(valor 2), regular(valor3), bueno(valor 4), y muy bueno (valor 5). Y a pesar de que el gran número de los elementos analizados confirma una valoración positiva con un promedio global del 57%, se puede diferenciar tres grandes agrupaciones de elementos:

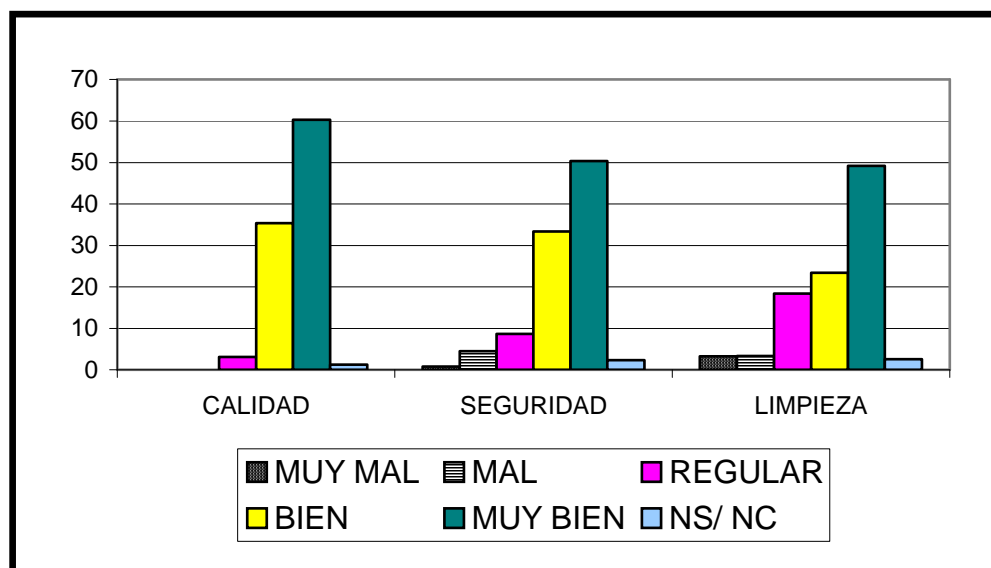
1-Elementos de valoración muy positiva (una valoración superior a 4,5), formada por la calidad, limpieza y seguridad de las playas (4,8), comercio en general (4,3) y el trato recibido por los anfitriones (4,6).

2- Elementos de valoración positiva (con una valoración entre 4 y 4,5), integrado por la limpieza urbana (4,1) y oferta de restauración (4,0)

1- Elementos de valoración regular o mala (con una valoración entre 2 y 3), que comprende el acceso por carreteras al destino turístico.

En relación con la valoración de las playas de los diferentes destinos turísticos de la península tingitana, los visitantes otorgan una valoración muy positiva a la calidad de las playas con un 85,7% que las consideran de buena o de muy buena calidad (un 92,5% por las costas mediterráneas contra un 79,2% en las costas atlánticas), en segundo lugar se destaca la seguridad con un 83,8%, mientras que la valoración de la limpieza no pasa del 81,7% de los encuestados que la consideran como buena o muy buena.

GRAFICO N°: 38. VALORACIÓN DE LAS PLAYAS.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

En cuanto al trato recibido por los anfitriones, más del 83,2 de los encuestados lo consideran como bueno o muy bueno, un 11,3% otorgan una valoración regular. No obstante existen voces críticas- un 6,1 %- que se quejan del trato recibido. Tratando de cruzar este elemento con el lugar de vacaciones,

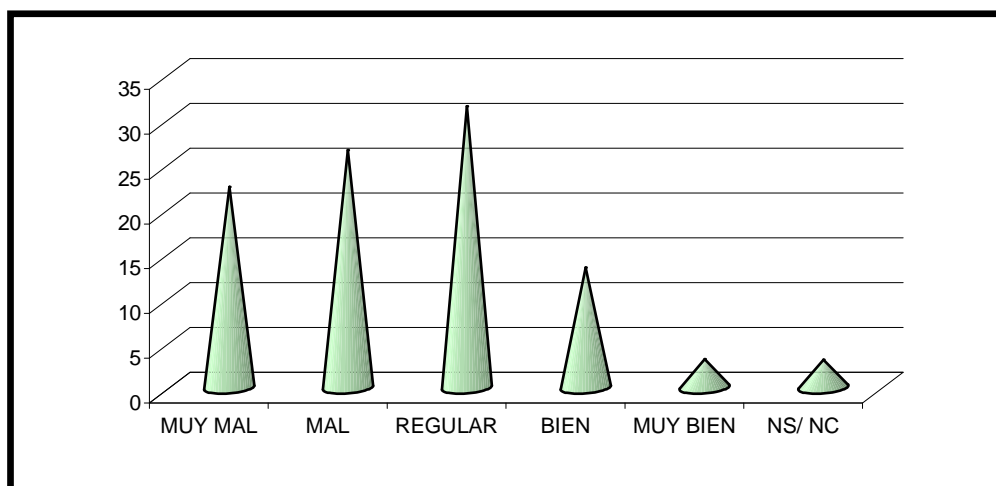
comprobamos que los que más le valoran como malo han pasado sus vacaciones en la estación vacacional de TÁNGER, LARACHE o ASILAH, mientras aquellos turistas que han pasado sus vacaciones en CABO NEGRO, RESTINGA o MDIQ no han presentado ninguna queja al respecto.

En relación con la valoración de la restauración, existe un elevado porcentaje de los turistas que no tienen opinión al respecto- el 48,6 no saben o no contestan- puesto que no suelen frecuentar más a menudo este tipo de servicio. Sin embargo, el 47,1% opinan que la península tingitana cuenta con una oferta de restaurantes y cafeterías muy variada y de buena calidad. Mientras que 4% opinan negativamente sobre calidad- precio. Tratando de cruzar la valoración de este servicio con el grupo social de los turistas, señalamos que la mayor parte de aquellos que no respondieron a esta pregunta pertenecen al sector transicional o inferior. Por otra parte, aunque la gran mayoría de los que mostraron su satisfacción pertenecen al sector moderno superior, el 3,2% del 4% que han criticado la calidad también pertenecen a este grupo social. Mientras tanto, los marroquíes residentes en el extranjero, figuran como los turistas que valoran más positivamente el servicio de restauración.

La valoración del comercio en general y la limpieza urbana, se destaca los encuestados con una puntuación de 3 a 4 (regular o buena), con casi el 50%, los que la califican como mala o muy mala apenas representan el 7% de las respuestas y la valoración más positiva (muy buena) alcanzan el 37% del total.

El acceso por carreteras, constituye uno de los aspectos peor valorados por los visitantes, alcanzando el 50% de las respuestas que lo calificaron como malo o muy malo. Este porcentaje es mucho más elevado entre los visitantes de las costas mediterráneas, tanto de las estaciones vacacionales del litoral tetuaní como de la estación de OUED LAW en la provincia de CHEFCHAUN. Algo lógico, si sabemos que las carreteras que unen el litoral mediterráneo con el resto de Marruecos son antiguas, muy malas y con muchas curvas.

GRAFICO N°: 39. APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ACCESO POR CARRETERAS.



8-5- EL GASTO TURÍSTICO:

Aunque las estadísticas de consumo y gasto turístico de la organización mundial de turismo, agrupan los componentes del gasto turístico en:

- 2- Desembolsos previos y necesarios para la preparación del viaje.
- 3- Los gastos realizados durante el viaje (gastos originados en el transcurso de los desplazamientos y en los lugares visitados).
- 4- Los gastos efectuados como consecuencia del viaje turístico (desembolsos realizados en el lugar de origen al retorno del viaje).

En esta investigación, el gasto turístico se define como el gasto total efectuado por un visitante durante su viaje y su estancia en el lugar de vacaciones. A este gasto concierne las categorías siguientes: alojamiento, comida y bebida, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras y otros gastos.

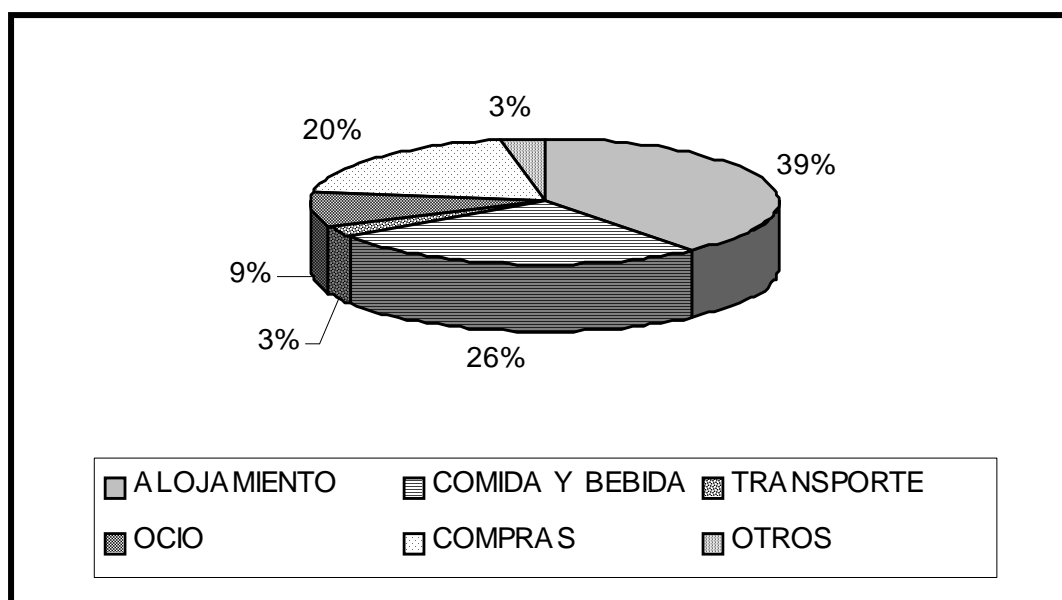
En líneas generales, el gasto medio por hogar y día está calculado en orden de 638,9 DH y un gasto por persona y día de 185,22DH. Pero resulta que esta cantidad varía en función del destino turístico y la situación socio profesional.

Según las diferentes estaciones vacacionales elegidas para la encuesta, figura en primer lugar las estaciones de CABO NEGRO y RESTINGA SMIR como los lugares más caros de nuestra zona con un gasto por hogar y día de 1248,8DH y 1136,4 DH respectivamente, mientras que las estaciones de KSAR ESEGUIR y AZLA aparentan como los destinos más baratos con un gasto diario por hogar de 264,7 DH y 372 DH respectivamente.

Refiriéndonos a la situación profesional de los visitantes, señalamos que los empresarios, grandes comerciantes y los altos ejecutivos son los turistas que más gastan durante sus estancias turísticas en la zona con una cantidad superior a 1000 DH por día y hogar, mientras que en el lado opuesto parecen los estudiantes como los visitantes que menos gastan con una cantidad de 233 DH por hogar y día.

Si analizamos este gasto en relación con los diferentes puntos de gasto se puede destacar lo siguiente:

GRAFÍCO N°: 40. EL GASTO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LOS DIFERENTES PUNTOS DE GASTO.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

8-5-1- ALOJAMIENTO:

En el caso de la distribución del tipo de alojamiento y el gasto diario en este, comprobamos que existe una relación proporcional en cada uno de ellos. En efecto, los hogares que se alojan en vivienda propia o en casas de familiares y amigos reconocieron no gastar nada en alojamiento, la misma respuesta confirmaron los usuarios de la acampada libre o los que se alojan en alojamiento social ofrecido por la empresa. En el resto de los tipos de alojamiento donde el turista efectúa un gasto de alquiler, cabe destacar que el gasto más alto corresponde a la oferta hotelera con 515,25 DH por hogar y día, seguido por los usuarios de las viviendas alquiladas que gastan una cantidad por hogar y día de 345 DH. Mientras que los usuarios del camping son los turistas que menos gastan en alojamiento (48,45 DH por hogar y día).

Tratando de comprobar la importancia del gasto de este servicio dentro del gasto total efectuado por nuestros visitantes, este representa el 39,1% del gasto total efectuado en la zona de estudio, llegando al 45,4% del gasto total para los usuarios del hotel, frente al 45,7% del gasto total para los usuarios de la vivienda alquilada y solo el 16,8% del total del gasto efectuado para los usuarios del camping.

Por destino turístico en la Península Tingitana, señalamos que la estación de CABO NEGRO y RESTINGA SMIR son los destinos más caros refiriéndose al gasto en alojamiento (654,3 DH y 533,3 DH respectivamente), en una posición intermedia se destaca las estaciones vacacionales de MDIQ, ASILAH y MARTIL con un gasto medio de 175 DH por día y hogar, mientras que KSAR ESEGUIR y AZLA aparecen como los hogares más baratos con una cantidad inferior a 90 DH por hogar y día.

Según la profesión del turista, se destaca los empresarios, los grandes comerciantes, los altos ejecutivos y la profesión liberal como los turistas que gastan mayor cantidad en alojamiento con una media por noche y hogar de 565,3 DH, 486 DH, 442 DH y 382,6 DH respectivamente. En una posición intermedia destacamos los profesores y los cuadros medios con un gasto medio por hogar y

día de 155 DH. Mientras que los asalariados del sector privado y los estudiantes parecen como los turistas que menos gastan en este servicio con una media por día y hogar de 90 DH.

8-5-2- BEBIDAS Y COMIDA:

La parte reservada al gasto de comida y bebida es menos importante en comparación con el gasto anterior, siendo una cantidad media por hogar y día de 168,4 DH lo que quiere decir un 26,4% del gasto total de los turistas. Pero resulta que esta cantidad varía según la estación vacacional donde se pasa las vacaciones y la profesión del cabeza de familia.

Respecto al destino turístico, se puede apreciar que en CABO NEGRO, RESTINGA y TÁNGER son los lugares donde se gasta mayor cantidad en comida y bebida (entre 220 y 325 DH), seguidos por la estación vacacional de ASILAH y MDIQ con 142 DH, y por último KSAR ESEGUIR y AZLA aparecen como los lugares más baratos de la zona.

Analizando la profesión de los visitantes de la zona, figura en primer lugar, y como cabe de esperar, los empresarios, altos ejecutivos y grandes comerciantes como los turistas que gastan mayor cantidad en comida y bebida con una media de 180 DH por hogar y día, en segunda posición se encuentran los profesores y profesión liberal con un gasto diario por hogar de 150 DH, mientras que los estudiantes y los pensionistas son los que menos gastan en este servicio con una cantidad diaria que no sobrepasa los 30 DH por hogar.

8-5-3- GASTO EN COMPRAS:

En lo que respecta al gasto efectuado en compras, comprobamos que ocupa el tercer lugar en materia de gastos de los turistas internos en nuestra zona de estudio, algo lógico si tomamos en cuenta que la mayor parte de los turistas aprovechan sus estancias en la zona para comprar los artículos de contrabando procedentes de la ciudad de Ceuta. En efecto, nuestros turistas gastan una media

de 125 DH (19,6% del gasto total) por hogar y por día en la compra de los souvenirs y los productos artesanales.

Pero resulta que esta porción varía en función de la situación socio profesional y el destino turístico. Un maestro, por ejemplo, reserva el 37,3% de sus gastos en compras, lo que quiere decir, más de la parte reservada a la comida y bebida. Lo mismo ocurre por un cuadro medio y un técnico. En contra posición, una persona que ejerce una profesión liberal solo gasta el 24,7% lo que significa una cantidad inferior a la que reserva al alojamiento y un poco más de lo reservado a la comida y bebida. Según el destino turístico, figuran las estaciones vacacionales del litoral tetuaní como los lugares donde más se gasta en compras.

8-6- CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS:

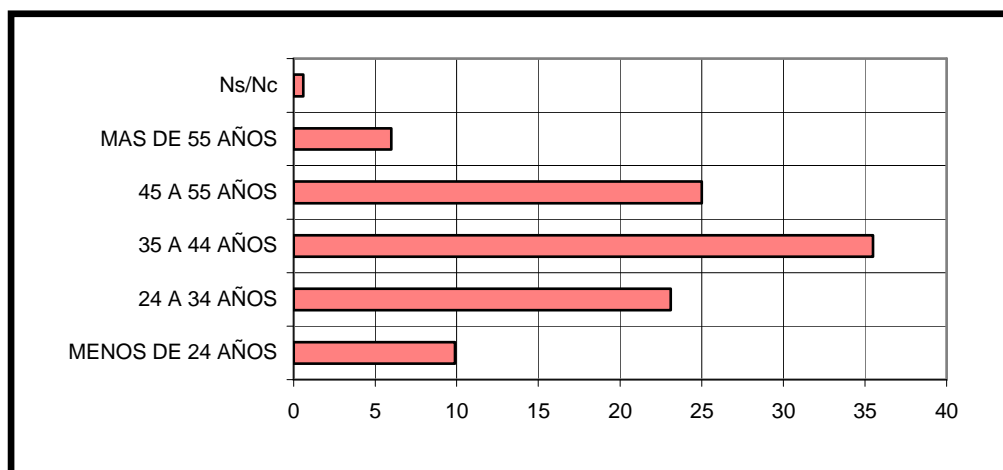
En este bloque intentaremos analizar las características de nuestra demanda según la edad, ocupación, ingresos del hogar, grupos socioeconómicos y origen.

8-6-1-EDAD:

Como resultados generales de nuestra investigación en cuanto a la edad del cabeza de familia de los hogares que han efectuado un viaje turístico a nuestra zona, hemos de destacar que el 35,5% del total, agrupa a los turistas de edades comprendidas entre los 34 y 44 años, el segundo grupo relevante lo forman los turistas con edades comprendidas entre 45 y 54 años con casi el 26% del total. Otro intervalo muy importante lo forman los turistas con edades comprendidas entre 24 y 34 años, con un 16% del total de la muestra. Mientras que los menores de 24 años y los mayores de 55 años no superan el 10% cada uno. Aunque se observa una manifiesta heterogeneidad en la edad de las personas que efectúan turismo interno en la península tingitana, revelamos que el 60% tienen una edad inferior a 44 años, lo que confirma una de las características

esenciales de la pirámide de edades de la población Marroquí en general(una población joven en su mayoría).

GRAFICO N°: 42. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA EDAD.



Relacionando la distribución conjunta de la edad con el origen de los turistas, comprobamos que la mayoría de los encuestados menores de 24 años declararon como zona de origen la península tingitana (un 51,3% del total), lo que indica un turismo interregional muy fuerte entre los jóvenes, también es el caso de las tres provincias de origen con mayor representatividad en el mapa de atracción turística de la zona de estudio (FEZ con el 11,4% de ellos, CASABLANCA con un 10,1% y RABAT con casi el 8% de los que tienen esta edad). Respecto a aquellos con edades comprendidas entre 44 y 55 años destacamos que un 11,8 % de estos proceden de CASABLANCA. Mientras que el resto de edades muestran una mayor diversificación entre las diferentes provincias emisoras del turismo interno en la zona.

Al analizar la edad con los ingresos percibidos por los turistas, el 65% de los menores de 24 años no obtienen renta (los padres subvencionan el viaje), como el 8,5% de aquellos con edades comprendidas entre 24 y 34 años. En el resto de los intervalos de edad, las conclusiones más relevantes manifiestan que el

22% de las edades comprendidas entre 24 y 34 años ingresan una cantidad comprendida entre 2000 y 3500 DH, mientras que 54% de los mayores de 44 años tienen unos ingresos superiores a 3500 DH.

Cruzando la edad con el grupo social de los turistas, señalamos que aquellos turistas con edades inferiores a 24 años son jóvenes inactivos, mientras que los de edades inferiores a 40 años pertenecen al sector transicional e inferior con el 69,6% y el 76,4% respectivamente. En lo que se refiere al sector moderno superior y al sector moderno medio descubrimos la fuerte presencia de los turistas de edades superiores a 34 años (el sector moderno con el 84,4% y el sector moderno medio con un 71,7% de los casos).

Tratando de saber si volverán a visitar nuestra zona, señalamos como independientemente de la edad, que casi el 90% de los turistas aseguraron que volverían a pasar sus vacaciones en la zona. Pero cabe destacar como el 24% de los menores de 24 años no saben si volverían, mientras un 4% de las edades superiores a 55 años contestaron no volver a la zona.

Aunque todos los grupos de edades muestran una gran satisfacción de su estancia en la península tingitana, cabe destacar que el 94% de los menores de 30 años mostraron estar satisfechos o muy satisfechos de sus estancias en la zona, contra un 85% para los mayores de 55 años, y un 89% de las edades comprendidas entre 30 y 50 años.

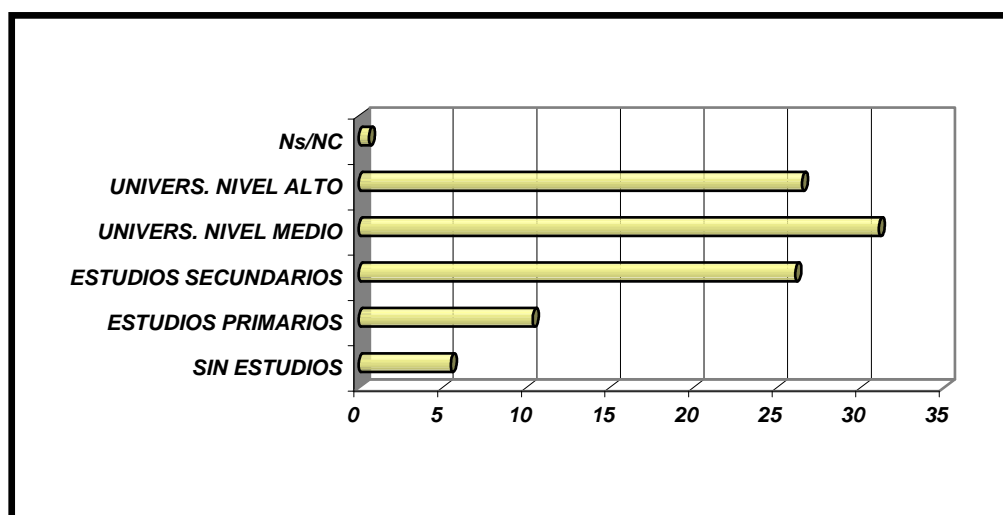
8-6-2 NIVEL DE ESTUDIOS:

La distribución de los turistas en relación con el nivel de estudios, de acuerdo

con los datos aportados por nuestra encuesta, refleja un fuerte predominio de personas con estudios superiores, del orden de 57,2% (un 31,1% con estudios universitarios medios y 26,5% con nivel universitario superior), seguidos a gran distancia por aquellos que cuentan con estudios secundarios – nivel bachillerato- que representan un 26,1%. Las personas con estudios primarios se limitan al 10,4% de los entrevistados, y tan solo el 5,5% contestan no tener estudios. Así, comprobamos que el nivel educacional influye bastante a la hora de realizar turismo interno en nuestra zona de estudio. En principio puede parecer que se registra porcentajes de estudios muy elevados si los comparamos con la realidad de la población marroquí; sin embargo, resultan coincidentes con los resultados obtenidos por los estudios similares realizados en Marruecos (según el trabajo de M. BERRIAN cuyos datos son de 1985. Esta tasa alcanzaba el 36%).

GRAFICO N°: 43.

EL NIVEL EDUCACIONAL DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Cruzando esta variable con el grupo social de los turistas, señalamos que más del 70% de ellos, concretamente el 72,9% pertenecientes al sector moderno superior poseen unos estudios universitarios altos y un 18% con estudios universitarios medios. En segunda posición, se encuentra otro grupo parecido, se trata del sector moderno medio, donde casi el 54% de los encuestados disponían de estudios universitarios de nivel medio mientras el 34,8%, por lo menos, habían acabado sus carreras universitarias. En una posición intermedia entre estos dos primeros grupos y los que vienen a continuación, encontramos al de los jóvenes inactivos donde un 48,8% de ellos mostraban tener estudios secundarios y un 47,1% estudios universitarios de nivel medio. El 53% de los pertenecientes al sector transicional, tienen estudios secundarios. Y entre aquellos que no tienen estudios o solo disponen de estudios primarios, encontramos a los marroquíes residentes en el extranjero y a los pertenecientes al sector inferior.

El nivel educacional también está relacionado con la profesión, ya que más del 80% de los profesores y casi el 100% de profesión liberal y altos ejecutivos poseen un nivel de estudios universitarios alto (licenciatura o más). En el caso de los maestros y cuadros medios esta tasa alcanza más del 50% de los casos. En cambio, casi el 56% de los trabajadores por cuenta ajena y los comerciantes no superan los estudios secundarios, y un 16% no saben leer o escribir.

Teniendo en cuenta el nivel de renta de los hogares, y como cabe esperar, aquellos con ingresos altos tienen un nivel de estudios muy alto (licenciatura y más) de ellos cerca del 78% ingresan una cantidad superior a 4500 DH y un 42% ingresan más de 6000 DH. En el caso contrario, señalamos que casi el 50% de los turistas con ingresos inferiores a 3000 DH tienen estudios primarios o no saben leer y escribir. Los ingresos intermedios (entre 300 y 4500 DH) nos lo ofrece los turistas con estudios secundarios o nivel universitario medio.

8-6-3- OCUPACIÓN:

De acuerdo con los resultados aportados por la encuesta en referencia a la ocupación, existe una notable presencia de los profesores, maestros, y cuadros medios del sector público o privado. En segunda posición encontramos los altos ejecutivos, profesión liberal y trabajadores por cuenta ajena. En general, podemos afirmar lo siguiente:

- Presencia significativa de personas ocupadas en trabajos que requieren titulación universitaria.
- Fuerte presencia de personas ocupadas en tareas administrativa y trabajos de baja cualificación (en general ocupados en trabajos manuales).
- Infrarrepresentación de jubilados y otros colectivos inactivos, excepto el colectivo de estudiantes que supone el 7,1% de los casos.

Teniendo en cuenta el nivel de renta del hogar, comprobamos que tanto los altos ejecutivos, los empresarios y la profesión liberal forman parte del conjunto de hogares con mayor ingreso (más del 60% de ellos ingresan una cantidad superior a 6000 DH y el 35% tienen ingresos comprendidos entre 4500 y 6000 DH), en segunda posición figuran los cuadros medios de la función pública y el sector privado, y los profesores cuyos ingresos están comprendidos entre 4500 y 6000 DH con más del 50% de los casos. Al hacer referencia al resto de las profesiones, destacamos a los maestros y trabajadores cualificados con unos ingresos superiores a 2500 DH, mientras que las profesiones del sector informal ingresan una cantidad inferior. Por último, señalar que sea cual sea la profesión de los marroquíes residentes en el extranjero, los ingresos superan los 6000 DH.

Al analizar conjuntamente la profesión con el tipo de alojamiento, se destacan los altos ejecutivos y los empresarios como los turistas que se alojan en mayor medida en vivienda propia o en los establecimientos hoteleros. Los profesores, cuadros medios o funcionarios suelen alojarse en viviendas alquiladas, mientras que los empleados del sector privado prefieren las casas de familiares y

amigos. Por último, señalar a los estudiantes como los turistas que más frecuentan el camping o la acampada libre.

En cuanto al medio de transporte usado, en la mayoría de los casos, el porcentaje más representativo de los turistas que usan el vehículo propio corresponde a los empresarios 94%, profesión liberal 90%, los altos ejecutivos 82%, y los profesores y los cuadros medios con casi el 60%. Entre los que suelen usar los medios de transporte público cabe destacar a los maestros y funcionarios con casi el 75% y los trabajadores manuales con un 84% de los casos. Los estudiantes suelen usar el alquiler de furgonetas como medio de transporte para desplazarse.

En el análisis relacionando la profesión con el origen de los turistas, comprobamos que la mayoría de los empresarios, altos ejecutivos proceden de las grandes ciudades del país sobre todo de CASABLANCA, RABAT, FEZ, MARREKECH y AGADIR. En las profesiones, como profesores, cuadros medios y funcionarios, aunque registramos una mayor importancia de algunas provincias frente a otras, podemos afirmar que se da una gran heterogeneidad en la procedencia de nuestra demanda. En el caso de los estudiantes y los comerciantes, la mayor parte proceden de las mismas provincias de la zona de estudio, sobre todo de TÁNGER y TETUAN.

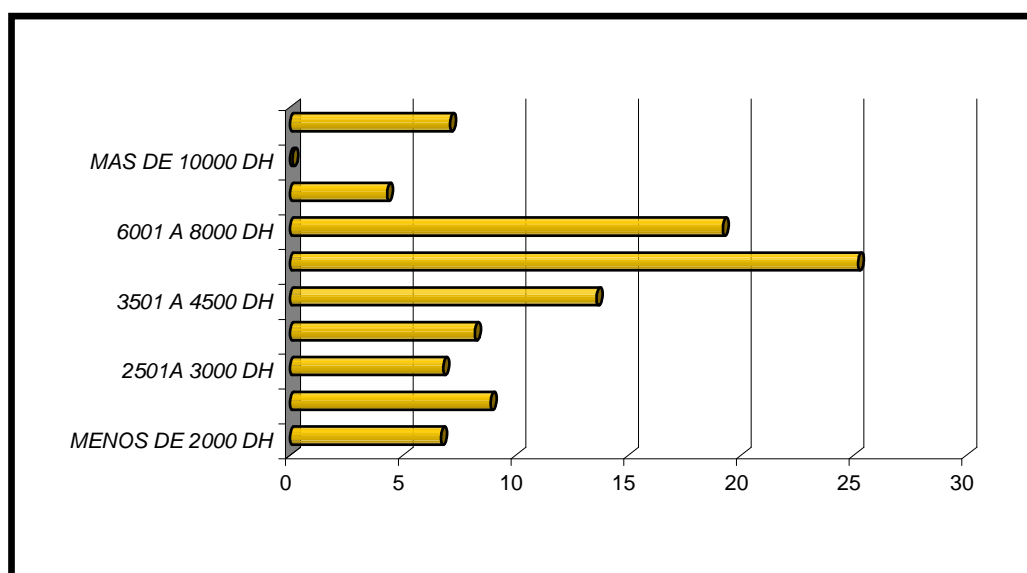
8-6-4- INGRESOS DEL HOGAR:

Analizando el nivel de renta de los hogares que nos visitan, cerca de la mitad de la muestra, concretamente el 45,3% tienen unos ingresos mensuales superiores a 4500 DH, de los cuales cerca del 35% superan los 6000 DH. Respecto a aquellos que tienen unos ingresos inferiores a esta cantidad destacamos los que ingresan entre 3500 y 4500 DH con un 13,6% de los casos y los que ingresan menos de 3500 DH con el 22,4% (el 6,7% ingresan menos de

2000 DH, 8,9% entre 2000 y 2500 H y el 6,8% con un nivel de renta mensual comprendido entre 2501 y 3000 DH). Por otra parte señalamos que el 7,1% restante no contestaron a esta pregunta o no tienen ingresos. En general comprobamos que las grandes desigualdades en los ingresos de los hogares explican en gran parte el hacer turismo o no.

GRAFICO N°: 44

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA SEGÚN EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.



Tratando de averiguar quien aporta el ingreso al hogar y por consiguiente la financiación del viaje turístico de los visitantes de nuestra zona de estudio, comprobamos que en la mayoría de los casos figura el cabeza de familia como único miembro que aporta el ingreso al hogar con un 64,8% del total de las respuestas, seguido por aquellos hogares donde los ingresos los aportan el cabeza de familia y su cónyuge con un 25,8%. En el resto de los casos, cabe destacar un 1,5% de los hogares donde todos los miembros de la familia participan en la financiación del viaje turístico. Por último cabe destacar, aquellos jóvenes inactivos (un 7,4%) que han declarado que la financiación del viaje turístico ha sido posible gracias a los ingresos de sus padres.

Los ingresos mensuales del hogar varían según el grupo social de los turistas. La renta más alta corresponde los marroquíes residentes en el extranjero ya que más del 63 % declaran tener unos ingresos superiores a 6000 DH, algo lógico si sabemos que todos los países donde están afincados disfrutan de una renta tres veces superior a la media nacional. Otro grupo social parecido a este lo representa el sector moderno superior donde casi el 58% ingresan una cantidad superior a 6000 DH al mes y un 39% más de 4500 DH. En una posición intermedia encontramos al sector moderno medio en el cual registramos que el 49% ingresan una cantidad superior a 4500 DH y el 30% una cantidad comprendida entre 3500 y 4500 DH. El resto de los grupos sociales se caracterizan por una renta mensual inferior a 3000 DH.

Respecto al medio de transporte usado para viajar al destino turístico, se manifiesta que aquellos que viajan en vehículo propio suelen ingresar una cantidad superior a 4500 DH, mientras que los usuarios del transporte público (autocares, trenes, taxis) no superan en la mayoría de los casos los 3500 DH mensuales por hogar. Otro dato importante tiene que ver con los usuarios del alquiler de furgonetas donde la mayoría ingresan una cantidad inferior a 2500 DH o no tienen ingresos.

8-6-5- EL ORIGEN DE LOS TURISTAS: CASABLANCA, RABAT, Y FEZ COMO PRINCIPALES FLUJOS TURÍSTICOS DE LA ZONA

En primer lugar recordamos que la demanda presenta un marcado carácter urbano constituyendo más del 93% de la demanda total encuestada. El 7% restante de los turistas procedentes de las áreas rurales son jóvenes de la misma zona de estudio que viajan en grupo de amigos y casi nunca en familia. En cuanto al origen de los turistas por provincia, se destaca en primer lugar a las grandes aglomeraciones como el principal lugar de procedencia de la mayor parte de la demanda encuestada: como es el caso de CASABLANCA que esta fuertemente

presentada en las diferentes estaciones vacacionales de la zona, y el caso de RABAT y FEZ que están omnipresentes, aunque con una densidad menor a la primera, en las diferentes estaciones vacacionales. La fuerte presencia de estas tres provincias tiene que ver sobre todo con su peso económico y demográfico. Refiriéndonos al origen del turistas procedentes de la misma zona de estudio figura en primer lugar aquellos que proceden de TETUÁN con el 4,2 % seguida por TÁNGER con un 10,2%, LARACHE que representan el 6,1% de los encuestados, y CHEFCHAUEN con un 4,8%. En el resto de las provincias a destacar apreciamos las provincias de MAKNES (5,6%), KENITRA con un 2,7%. Y MARRAKECH (2,6%)

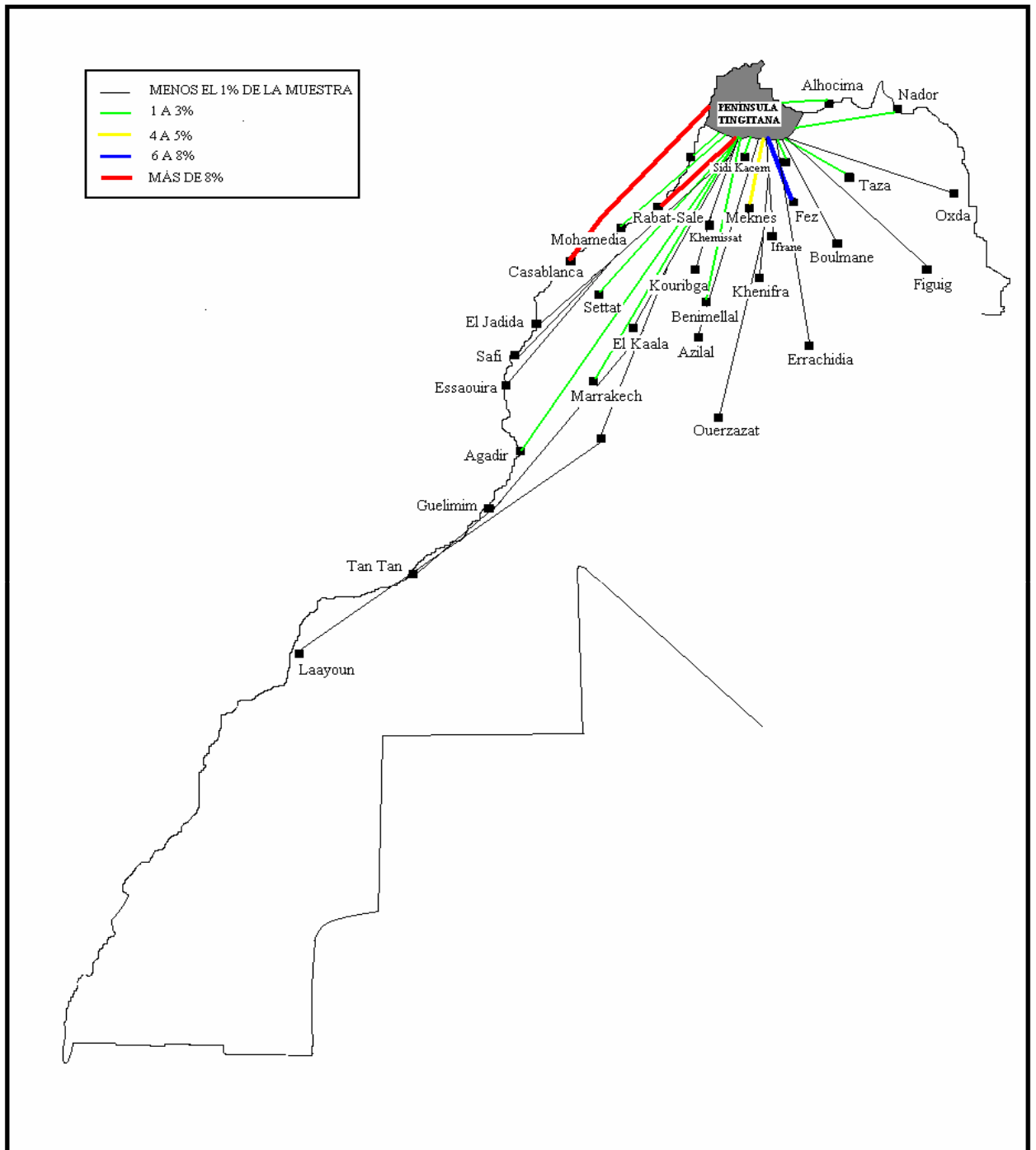
Al investigar la relación entre la asiduidad y el origen de los turistas, señalamos que los que proceden de las mismas provincias de la zona como los originarios de las tres típicas provincias emisoras del turismo interno en la zona (CASABLANCA, RABAT y FEZ) aparecen como los turistas que visitan más habitualmente la zona. En contra posición, los turistas procedentes de lugares lejanos como MARRKECH, AGADIR, BENIMELLAL suelen visitar la zona de vez en cuando o por primera vez.

Según el tipo de alojamiento, comprobamos que gran parte de los visitantes que pernoctan en casas de familiares y amigos, o realizan acampada libre proceden de las diferentes provincias de la península tingitana mientras el 24% de ellos utilizan la segunda residencia. Los procedentes de BENIMELLAL, CASABLANCA, RABAT y FEZ suelen usar la segunda residencia, el alquiler de viviendas o el camping. Mientras que aquellos que provienen de las provincias no habituales en el mapa de atracción turística de la península tingitana, suelen usar el alojamiento hotelero o el camping.

Para terminar adjuntamos los distintos perfiles de los turistas según las principales provincias emisoras del turismo interno en nuestra zona.

FIGURA Nº: 34

EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE CASABLANCA

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 44 y 55 años. - Entre 34 y 44 años. - Menos de 29 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel universitario medio. - Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Altos ejecutivos. - Profesión liberal. - Profesores y Cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 4500 DH. - Entre 300 y 4500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda propia. - Alquiler de viviendas. - Hotel.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 20 y 25 días. - Un mes. - Menos de 13 días.
GASTO MEDIO DIARIO POR HOGAR Y DÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 350 y 400 DH. - Más de 500 DH por
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE RABAT

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 34 y 44 años. - Entre 45 y 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel universitario medio. - Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Altos ejecutivos. - Profesión liberal. - Profesores y cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 6000 DH. - Entre 4500 y 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda propia. - Alojamiento hotelero.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 20 días. - Menos de 13 días.
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA.	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 350 y 400 DH. - Más de 600 DH.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE FEZ

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 35 y 44 años. - Entre 45 y 55 años. - Menos de 29 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel universitario medio. - Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios. - Profesión liberal. - Profesores y cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 6000 DH. - Entre 4500 y 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de viviendas - Vivienda propia. - Camping.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 20 días. - Menos de 13 días.
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA.	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 350 y 400 DH. - Más de 600 DH.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE MARREKECH

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 44 y 55 años. - Entre 34 y 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel universitario medio. - Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios. - Altos ejecutivos.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte público. - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento hotelero.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Primera vez. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 13 días. - Entre 14 y 20 días.
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 600 DH.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfecho. - Muy satisfecho

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE TÁNGER

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 24 años. - Entre 34 y 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel universitario medio. - Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes. - Profesores y cuadros medios. - Comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 3500 y 4500 DH. - Sin ingresos. - Más de 4500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de furgonetas. - Transporte público. - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Acampada libre. - Casas de familiares y amigos. - Viviendas alquiladas.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de amigos. - Familia extensa. - Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 25 días.
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 200 y 300 DH. - Entre 350 y 500 DH.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE TETUAN

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 45 y 55 años. - Entre 35 y 44 años. - Menos de 29 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios. - Estudios universitarios medios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Comerciantes. - Profesores y cuadros medios. - Asalariados.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 4500 DH. - Entre 300n y 400 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte público. - Vehículo propio. - Alquiler de furgonetas.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Viviendas propias. - Casas de familiares y amigos.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia extensa. - Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 25 días.
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 300 y 500 DH
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho.

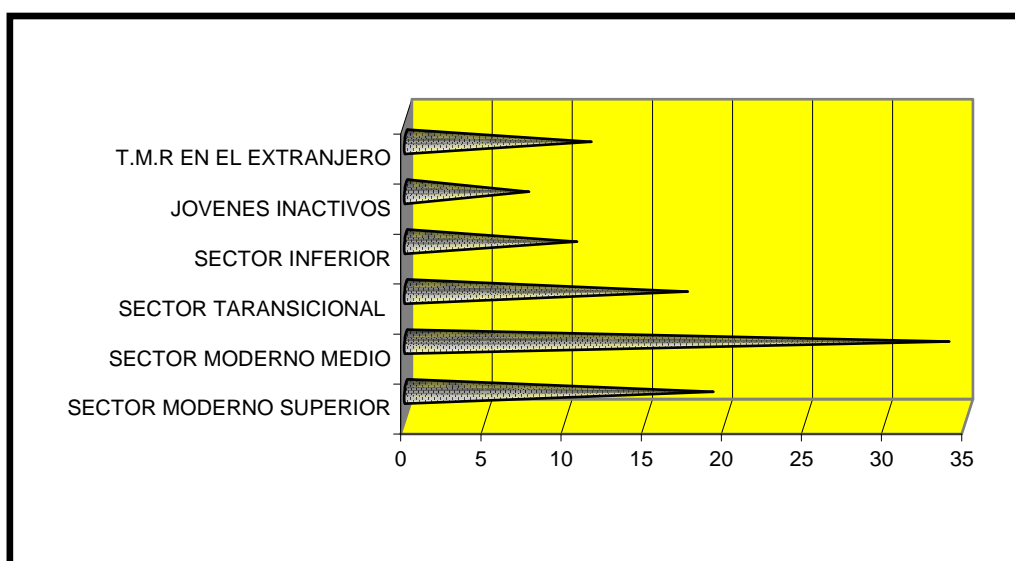
FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

8-6-6- **EL TURISMO INTERNO Y LAS DISGUALDADES SOCIALES: EL SECTOR MODERNO MEDIO COMO PROTAGONISTA:**

Las categorías sociales presentes en las diferentes estaciones vacacionales de la zona de estudio, reflejan el predominio del sector moderno medio con el 33,8 % del total de la muestra, seguido por un conjunto muy heterogéneo en el cual hemos agrupado el sector transicional e inferior con 28,1%. En tercer lugar, encontramos al sector moderno superior con un (19,1%) y por último, a los trabajadores marroquíes residentes en el extranjero con un (11,5%) y jóvenes inactivos con un (7,6%).

GRAFICO N°: 45

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

Tratando las características propias de cada grupo social por separado sacamos las siguientes conclusiones:

8-6-6-1- EL SECTOR MODERNO SUPERIOR:

Este grupo social definido por ROBERT ESCALLIER¹⁸⁵ como un grupo con “ un nivel de vida ostentativo y de un modo de existencia inspirado en un modelo externo”euro-americano” , a los cuales se les añade características propias”, suelen viajar en la mayoría de los casos en familias que no sobrepasan 5 personas, lo quiere decir que siempre viajan en familia nuclear y raramente en familia extensa (en la mayoría de los casos con las mismas personas que comparten el hogar en la localidad de origen). Respecto a los ingresos del hogar comprobamos que la mayor parte de los componentes de este grupo social ingresa mensualmente una cantidad superior a 4500 DH, de los cuales un 50,5% ingresan entre 6000 y 8000 DH y un 8,6% mas de 8000 DH mientras que solo un 0,6% ingresan una cantidad inferior a 4500 DH.

En lo que se refiere al tipo de alojamiento usado, los componentes de este grupo suelen alojarse o bien en hoteles de gran categoría más del 19% de esta demanda, o en viviendas propias (segunda residencia) el 45% de los casos. También pueden acudir al alquiler de viviendas (23%), como villas o chales en barrios de alto estandig. Y sólo el 1% del total usan el camping como tipo de alojamiento.

Tratando el medio de transporte usado y debido a que es un grupo con un poder adquisitivo muy alto, el vehículo propio es el medio de transporte más usado para llegar al lugar de vacaciones, representando casi el 87% de los casos.

Analizando la asiduidad con la que suelen visitar la zona de estudio, se destaca que la mayor parte de ellos lo hacen todos los años (un 75%), un 22% lo han hecho al menos tres veces, mientras que solo el 7% de ellos visitan la zona por primera vez, algo que justifica la gran fidelidad de este grupo social en la península tingitana. También podemos comprobar la gran satisfacción de estos turistas respecto a la oferta.

Según el origen de estos visitantes, explicamos que son en su mayoría habitantes de grandes ciudades de Marruecos sobre todo de CASABLANCA,

185 ROBERT ESCALLIER: “ Citadins et espace urbain au Maroc” 1981. URBAMA 8-9 Tours.

RABAT, FES y MARREKECH, y un 14% proceden de la misma zona de estudio sobre todo de TÁNGER o TETUÁN. En lo que se refiere a la profesión y como cabe de esperar son empresarios, altos ejecutivos de la función pública o del sector privado, profesionales liberales o grandes comerciantes.

8-6-6-2- EL SECTOR MODERNO MEDIO:

Respecto al ingreso mensual del hogar, comprobamos que la mayoría de los componentes de este grupo han declarado un ingreso mensual comprendido entre 3500 y 6000 DH con más del 65% de los casos, aunque existe un número respetable de ellos que han señalado un cantidad inferior a 3500 DH (20,6% del total) o una cantidad superior a 6000 DH (más del 12% de los casos). Se trata de unos ingresos estables y regulares. El cabeza de familia es en la mayoría de los casos un individuo con una formación académica muy superior (más del 80% han estudiado en la universidad y el 4,8% han terminado sus carreras universitarias), lo que traduce un comportamiento turístico de tipo moderno.

De otra parte, los hogares pertenecientes a este grupo social son de tamaño medio, ya que la mitad de ellos están compuestos de 3 a 5 personas; el trabajo del cónyuge es más frecuente (con más del 46% de los casos frente a una media de 23% para todos los grupos).

Tratando el medio de transporte usado, se manifiesta en primera posición el vehículo propio con el 59% de los turistas que usan este medio de transporte para llegar al lugar de vacaciones, en segunda posición encontramos el autocar con un 17,4%, seguido por el tren con el 7,6%, mientras que el resto de los medios carecen de importancia.

En conclusión, este grupo social se diferencia del sector moderno superior por unos ingresos inferiores. Y se desmarca del resto de los grupos sociales que vienen a continuación por un nivel de estudios y unos ingresos superiores y por la posesión de coche propio.

Respecto al tipo de alojamiento, se destaca el alquiler de viviendas con casi el 44%, seguido por los usuarios de casas de familiares y amigos con 16% y los usuarios de camping con un 14,7%. Mientras que los usuarios de vivienda propia no superan el 13% de los casos.

Según la profesión, comprobamos que se trata de un grupo muy heterogéneo, en el cual encontramos maestros, profesores, cuadros medios de la administración (asalariados de la función pública) y del sector privado(los empleados de oficinas), trabajadores cualificados y autónomos con unos ingresos medios, y con más características diferentes según la profesión que desarrollan:

- El grupo de los profesores se diferencia del resto de los subgrupos, por su nivel educacional (casi el 90% han acabado sus carreras universitarias), un salario medio comprendido entre 4000 y 6000 DH, que pasa sus vacaciones en familia nuclear, habitualmente el cónyuge trabaja y tiene la posición de un vehículo propio. Añadimos que esta categoría profesional se beneficia de unas vacaciones pagadas de dos meses y medio.

-El grupo de los maestros constituye otra categoría que se caracteriza por disponer de unos ingresos y un nivel de estudios inferior a la categoría anterior (casi el 72% de ellos solo tienen el bachillerato y un 23% la diplomatura y el resto con licenciatura), menos hogares que utilizan el vehículo propio para viajar, suelen pasar sus vacaciones en familias extensas y alojarse en viviendas alquiladas, camping o casas de familiares y amigos.

- Los funcionarios de la administración pública, presentan menos homogeneidad que las dos categorías socio-profesionales anteriores. Aunque se les parece en lo que se refiere al trabajo del cónyuge, los ingresos, la posesión de coche propio y el nivel educacional, pero se distingue de ellas por disfrutar de unas vacaciones cortas y tener ventaja en conseguir un alojamiento guiado por los servicios sociales de su empresa.

-Tratando los cuadros medios del sector privado así como los autónomos, su particularidad reside en la dimensión del hogar (pasan sus vacaciones en

familia extensa), el cónyuge raramente trabaja fuera del hogar, su nivel educacional es más bajo y tienen unos ingresos superiores a las categorías anteriores.

8-6-6-3- SECTOR TRANSICIONAL:

Este grupo social se encuentra entre los dos primeros grupos y el sector inferior, se trata de turistas con estudios secundarios, unos ingresos que no superan en la mayoría de los casos los 3500 DH, y que suelen usar los medios de transporte público en sus desplazamientos hacia su destino turístico. En la mayoría de los casos utilizan las viviendas alquiladas o casas de familiares y amigos como alojamiento. Su estancia en la zona no supera las tres semanas, suelen visitar la zona de vez en cuando o por primera vez, y disponen de unos gastos muy bajos respecto a los grupos anteriores.

8-6-6-4- SECTOR INFERIOR:

Este grupo tiene poca importancia dentro del conjunto de nuestra demanda. Presenta como particularidad propia el englobar a los turistas pertenecientes a la economía informal, de ingresos y gastos muy bajos, que suelen alojarse en viviendas alquiladas de bajo coste o casas de familiares y amigos. La mayoría de las veces sólo viaja una parte de la familia, y por último, destacar que el gasto de los viajes turísticos suele recaer sobre los hijos mayores.

8-6-6-5- LOS MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

Antes de entrar en el análisis de las características de este grupo social, nos parece oportuno señalar los países donde suelen vivir la mayor parte del año. En primer lugar, se destaca los afincados en Francia con el 23% de los encuestados, seguidos por los afincados en Bélgica y Holanda con 21% y 19% respectivamente, en cuarta posición encontramos los marroquíes que viven en

Alemania con un 12%. Dentro del resto de los países declarados por este grupo social encontramos a Italia y España.

En relación con sus orígenes desde Marruecos, en la mayoría de los casos, el porcentaje más representativo de los marroquíes residentes en el extranjero que pasan sus vacaciones en la península tingitana corresponde a los que proceden precisamente de la misma región, es decir los turistas de región de destino y los de origen coinciden. Por ejemplo, en Tánger, más del 40% de este grupo social son originarios de la misma, un 73% de la misma zona de estudio y solo el 27% proceden de otras regiones de Marruecos. En ASILAH, el 48% son de la misma estación. Y por último MARTIL, donde el 56% de estos turistas proceden de Tetuán.

Los pertenecientes a este grupo social suelen pasar las vacaciones en grupos de 7 y más personas como es el caso del 62% de ellos (mientras que el número de personas por hogar en el lugar de origen no llega a 5 personas en la mayoría de los casos), lo cual significa que este grupo social suele pasar las vacaciones en compañía de los familiares residentes en Marruecos, padres y hermanos/ as en concreto.

Analizando el tipo de alojamiento usado por estos turistas, figuran en primer lugar, los usuarios de casas de familiares y amigos o viviendas propias. En segundo lugar, se encuentran aquellos que utilizan el hotel con 12% de este grupo, y por últimos los usuarios del camping con un 8,3% de los casos.

Tratando el medio de transporte se destaca el vehículo propio que esta usado por casi el 90%, seguido por el alquiler de furgonetas o transporte público. En lo que se refiere a la estancia media que suelen pasar en el lugar de vacaciones, señalar que gran parte de ellos permanecen en la zona entre tres y cuatro semanas (el 87% del total) el resto entre 14 y 20 días.

Analizando el nivel educacional de los componentes de este grupo, se destacan aquellos con estudios secundarios con 40% de los encuestados, seguidos por aquellos con estudios primarios con un el 37%. Los universitarios solo representan el 11% del total. En lo que se refiere a los ingresos del hogar, este

grupo social disfruta de unos ingresos muy altos en comparación con el resto de los turistas, algo normal si tenemos en cuenta los ingresos de los países donde suelen trabajar.

8-6-6-6- LOS JÓVENES INACTIVOS:

Para muchos de estos jóvenes, el auténtico turismo empieza cuando uno está separado de la familia. Esta emancipación de los padres, es un deseo apasionadamente sentido por muchos jóvenes en edades cada vez más tempranas. Porque estar solo, es estar libre, lo que les permite hacer muchas cosas que no pueden hacer en compañía de su familia.

Este grupo de turistas se caracteriza por tener una edad inferior a 24 años, un nivel educacional medio (más del 64% de los casos con el bachillerato y un 25% han podido entrar a la Universidad). La mayor parte de ellos no tienen ingresos. En cuanto al lugar de origen destacamos las provincias de la zona de estudio, CASABLANCA, RABAT y FEZ. Tratando el medio de transporte usado para desplazarse al destino turístico comprobamos que gran parte de ellos usan el alquiler de furgonetas o el medio de transporte público (tren o autocar). Para alojarse suelen utilizar el camping, la acampada libre o el alquiler de viviendas de bajo coste. Casi siempre viajan en grupo de amigos y gastan poco en sus estancias turísticas. En la mayoría de los casos se quedan satisfechos de su paso por la península tingitana.

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR MODERNO SUPERIOR.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 45 a 55 años • De 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario medio. • Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios. • Altos ejecutivos. • Profesión liberal. • Grandes comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • De 4500 a 6000 DH. • Más de 6000 DH
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda propia. • Hotel.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualmente. • De vez en cuando
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • 21 a 26 días. • 27 a 30 días
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • entre 1000 y 1200 DH por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio. • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR MODERNO MEDIO.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 a 44 años. • De 45 a 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario medio. • Nivel universitario alto.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Maestros y profesores. • Cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • De 3500 a 4999 DH. • De 4500 a 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Viviendas alquiladas. • Casas de familiares y amigos. • Viviendas propias.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear. • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando. • Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 26 a 30 días. • De 20 a 26 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 500 y 600 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE A LOS MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 a 44 años. • De 45 a 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios. • Estudios primarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por cuenta ajena. • Comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 6000 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de familiares y amigos. • Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia extensa
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando. • Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • De 24 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 800 y 1000 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE A LOS JÓVENES INACTIVOS

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 24 años. • De 25 a 29 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Universitarios nivel medio. • Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sin ingresos.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de furgonetas. • Tren y Autocar.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Camping. • Acampada libre.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de amigos.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualmente. • De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 26 y 30 días. • Más de 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 200 y 230 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR TRANSICIONAL.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios. • Estudios primarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por cuenta ajena. • Funcionarios
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 2500 y 3500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Autocar. • Taxi. • Tren.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de familiares y amigos. • Camping. • Viviendas alquiladas.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Por segunda o tercera vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 15 y 26 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 250 y 280 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR INFERIOR.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 a 44 años. • De 45 a 55 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios primarios. • Sin estudios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupados en el sector informal.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 2000 DH. • Entre 2000 y 2500 DH.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de furgonetas. • Autocar y Tren
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de familiares y amigos. • Viviendas alquiladas.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Por primera o segunda vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 13 y 18 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 150 y 170 DH por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfactorio.

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

8-7- EL DESTINO TURÍSTICO: GRANDES DISPARIDADES EN EL PERFIL DEL TURISTA.

Debido a que las estaciones vacacionales donde se efectuó el trabajo de campo no presentan los mismos equipamientos turísticos, ni el mismo nivel de vida ni la misma fama turística dentro del país. Comprobamos una diferencia en el perfil, el comportamiento y estilo de los turistas, según se trate de una estación vacacional u otra. Las comparaciones entre las medias ofrecidas por cada estación vacacional y la media general de toda la muestra, nos permite una clasificación esquemática de los destinos turísticos de la zona en conjuntos mas o menos homogéneos. Por ello nos parece oportuno presentar un análisis de las características de la demanda diferenciando entre un destino u otro:

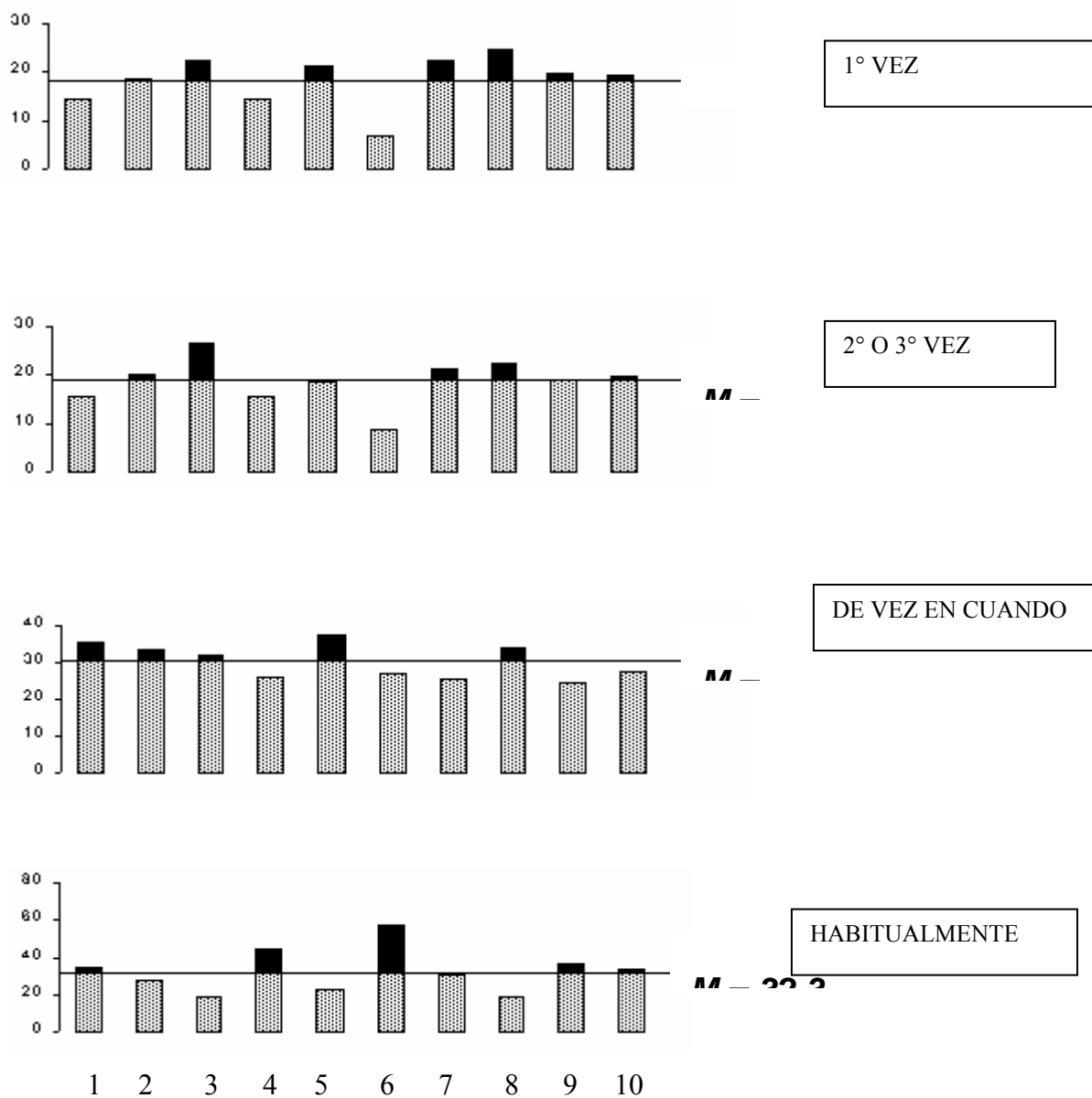
Al observar con que frecuencia suele nuestra demanda visitar la península tingitana, comprobamos que esta asiduidad cambia según el destino turístico donde pasó nuestra demanda sus vacaciones.

La mayor parte de aquellos que han visitado la zona de estudio por primera, segunda o tercera vez, pasaron sus vacaciones en LARACHE, TÁNGER, RESINGA-SMIR y MDIQ con una media superior a la que presenta el conjunto de todas las estaciones vacacionales cuestionadas.

Los turistas que contestaron visitar la zona de vez en cuando, suelen pasar sus vacaciones en los siguientes destinos turísticos AZLA con un 35,7%, OUED LAW con un 33,3%, TÁNGER con un 37,6% y MDIQ con un 34,1%, frente a una media general de 30,3%.

Respecto a los visitantes que tienen la costumbre de visitar la península tingitana de manera habitual y con una media superior a la media general(32,3%) encontramos las estaciones vacacionales de ASILAH(44%) donde el turismo

GRAFÍCO N°: 46 DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES



1- AZLA.	2- OUED LAW	3- LARACHE.
4- ASILAH.	5- TÁNGER.	6- KSAR ESEGUIR.
7- RESTINGA-SMIR.	8- MDIQ.	9- CABO NEGRO.
10- MARTI.		

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

interno lleva mucho tiempo en comparación con otros destinos turísticos, KSAR ESEGUIR(57,6%) debido a los tipos de alojamiento de que dispone o de los bajos precios que ofrece y CABO NEGRO (36,6%) debido a la fuerte presencia de los turistas que disponen de una segunda residencia, frente a una media general de toda la zona de 32,3%.

Tratando de ver con quien pasan nuestros turistas sus vacaciones con la estación vacacional, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Para aquellos que han pasado sus vacaciones solos, aunque su presencia queda muy reducida en el conjunto (un 4,7% para toda la zona), se destaca como destino turístico con una media superior a la media general MARTIL (5,5%), ASILAH con 4,0% y RESTINGA y TÁNGER con 3,5% cada una. Mientras que el resto queda debajo de la media.

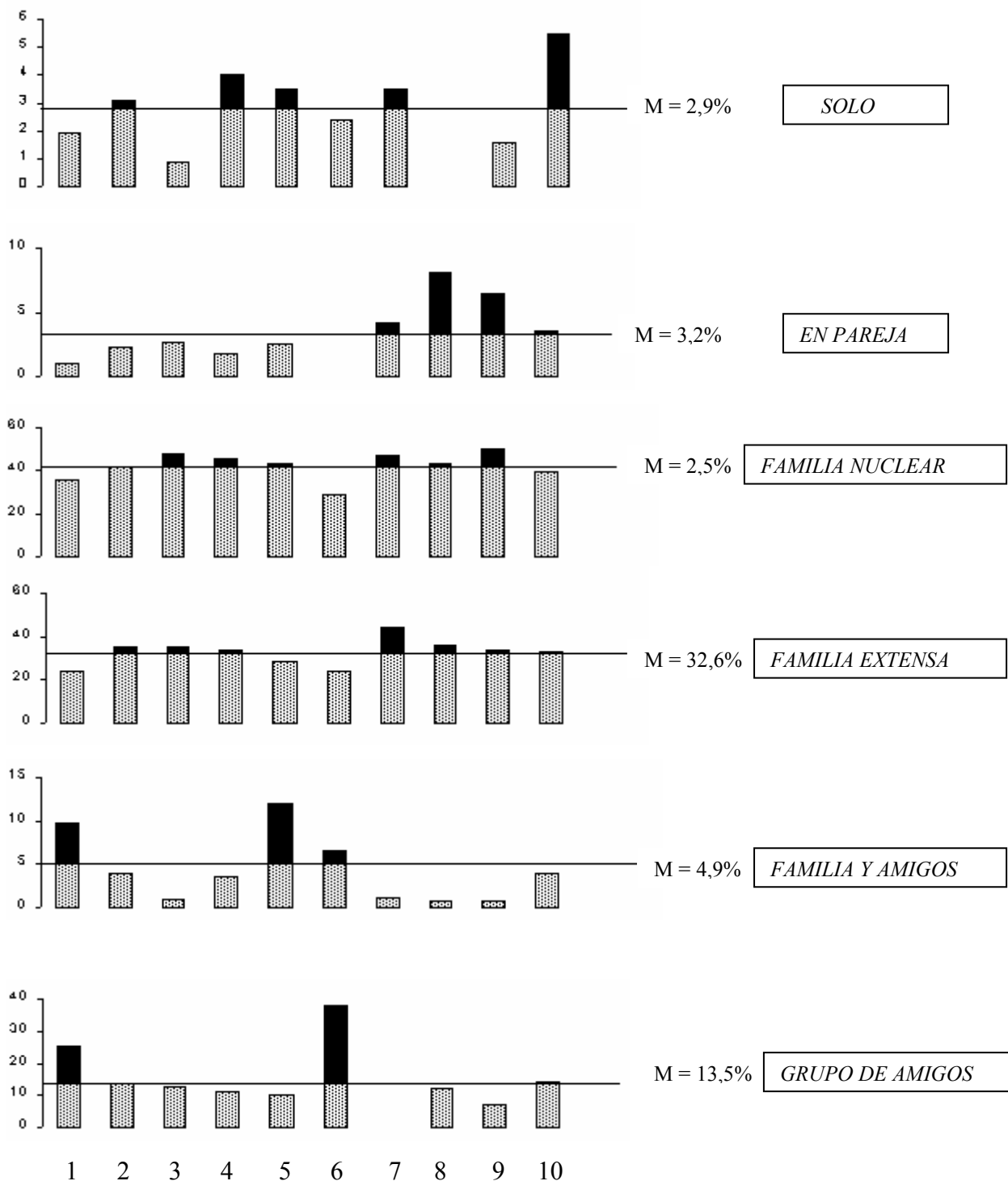
Haciendo referencia a los visitantes que han viajado en pareja, se destacan las estaciones vacacionales de RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO y MDIQ con un porcentaje comprendido entre 4,2 y 8,1% mientras que la media de toda la zona se sitúa en 3,2%.

En lo que se refiere, a los hogares que han pasado sus vacaciones en familia nuclear, figura como estaciones vacacionales donde este grupo representa una marcada presencia y con una media superior a la media general de toda la zona, LARACHE, RESTINGA-SMIR y CABO NEGRO con más de tres puntos por encima de la media.

Tratando de averiguar, la importancia de aquellos que han viajado en grupo de amigos, señalamos KSAR ESEGUIR con 37,9%, AZLA con 25,2% y MARTIL con 14,4% como las estaciones vacacionales que superan ampliamente la media general de toda la zona situada en 13,5%. Mientras que RESTINGA-SMIR y CABO NEGRO figuran como los destinos con menor presencia de este tipo de compañía.

Por último, señalamos las estaciones vacacionales de TÁNGER, AZLA y

GRAFÍCO N°: 47. DISTRIBUCIÓN DE COMPAÑÍA CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON LAS DIFERENTES ESTACIONES



- | | | |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|
| 1- AZLA. | 2- OUED LAW | 3- LARACHE. |
| 4- ASILAH. | 5- TÁNGER. | 6- KSAR ESEGUIR. |
| 7- RESTINGA-SMIR. | 8- MDIQ. | 9- CABO NEGRO. |
| 10- MARTIL. | | |

KSAR ESEGUIR, con un porcentaje que oscila entre 6,5 y 12%, como los destinos turísticos donde los turistas suelen pasar sus vacaciones en familia y amigos (por una media general de 4,9%).

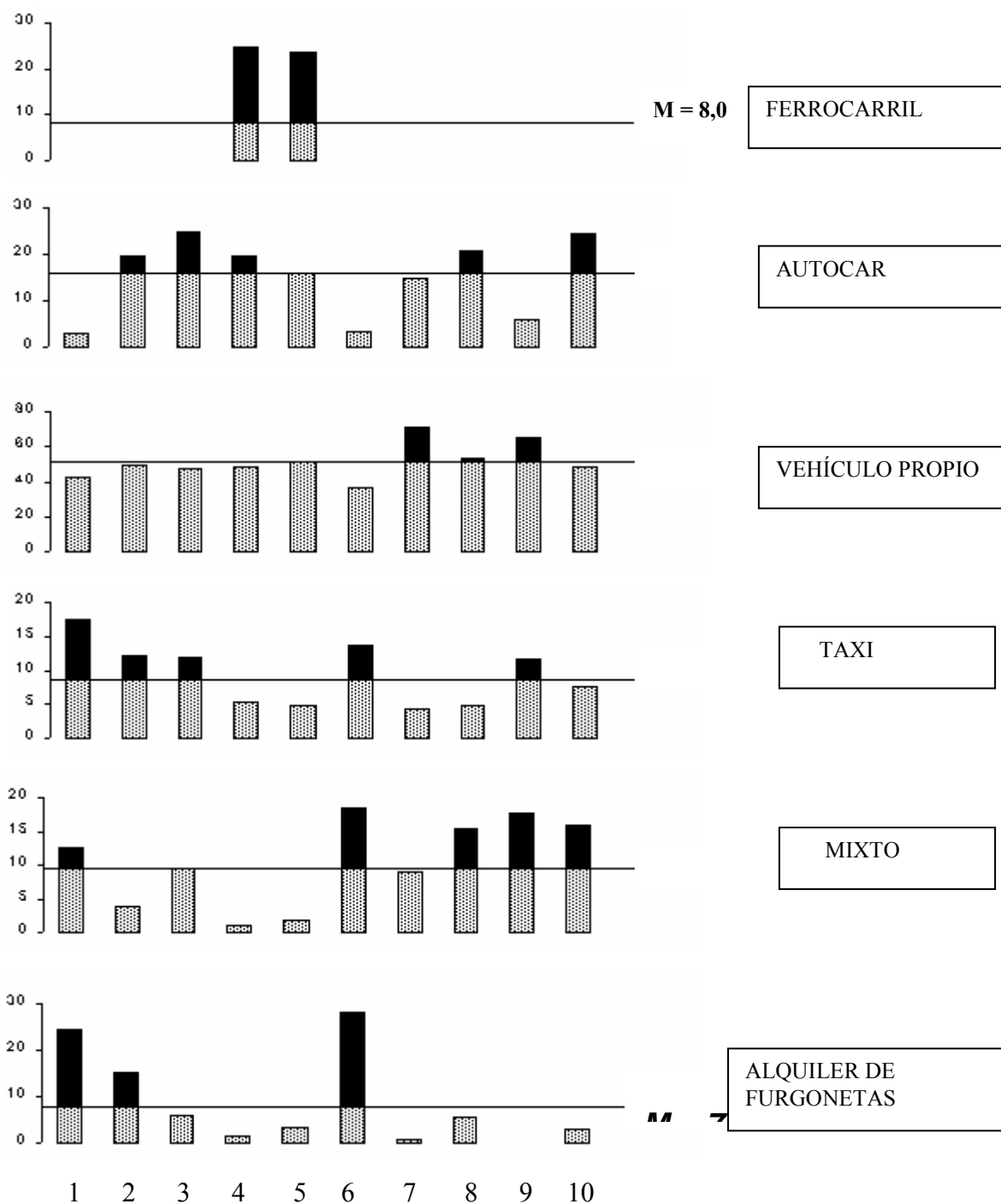
Refiriéndonos al medio de transporte usado para desplazarse en cada uno de los destinos turísticos, señalamos RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO a los cuales podemos añadir el destino turístico de TÁNGER como las localidades por excelencia de aquellos turistas que usan el vehículo propio para viajar con una media comprendida entre 50,9 y 71,4%, frente a una media general de 51,1%.

En lo que concierne al uso del transporte público se destaca OUED LAW, LARACHE, ASILAH y MARTIL como los destinos donde los usuarios del autocar superan la media general, mientras que TÁNGER y ASILAH figuran como los únicos destinos turísticos donde los turistas suelen usar el ferrocarril como medio de transporte, algo lógico, si tomemos en cuenta que son ellas, exclusivamente disponen de estación ferroviaria en toda la zona.

En cuanto al uso de alquiler de furgonetas como medio de transporte, se puede apreciar KSAR ESEGUIR, AZLA y OUED LAW como los destinos turísticos donde un gran parte de los visitantes suele usar este medio de transporte no homologado con una media que oscila entre 15,3 y 28,2%, mientras que la media general no supera el 7,2%.

Por último, señalar que el uso de más de un medio de transporte para viajar al destino turístico, se destaca los destinos turísticos del litoral mediterráneo, como los sitios que registran una media muy superior a la media general, algo justificado por el uso en parte del viaje del ferrocarril.

GRAFICO N°: 48 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO



- | | | |
|-------------------|-------------|------------------|
| 1- AZLA. | 2- OUED LAW | 3- LARACHE. |
| 4- ASILAH. | 5- TÁNGER. | 6- KSAR ESEGUIR. |
| 7- RESTINGA-SMIR. | 8- MDIQ. | 9- CABO NEGRO. |
| 10- MARTI | | |

Tratando de comprobar el tipo de alojamiento usado por los turistas según la estación vacacional donde pasaron sus vacaciones, se puede apreciar que en la estación vacacional de KSAR ESEGUIR se destaca como el destino donde los turistas suelen usar la acampada libre como tipo de alojamiento con casi el 21% de los encuestados, seguida por OUED LAW y AZLA con un 5,3% y 3,9 % respectivamente, frente a una media general de la zona de 2,6%; la importancia de este tipo de alojamiento en estos destinos turísticos tiene que ver con que la acampada libre está todavía tolerada, mientras que en el resto de los destinos queda prohibido acampar en sus playas.

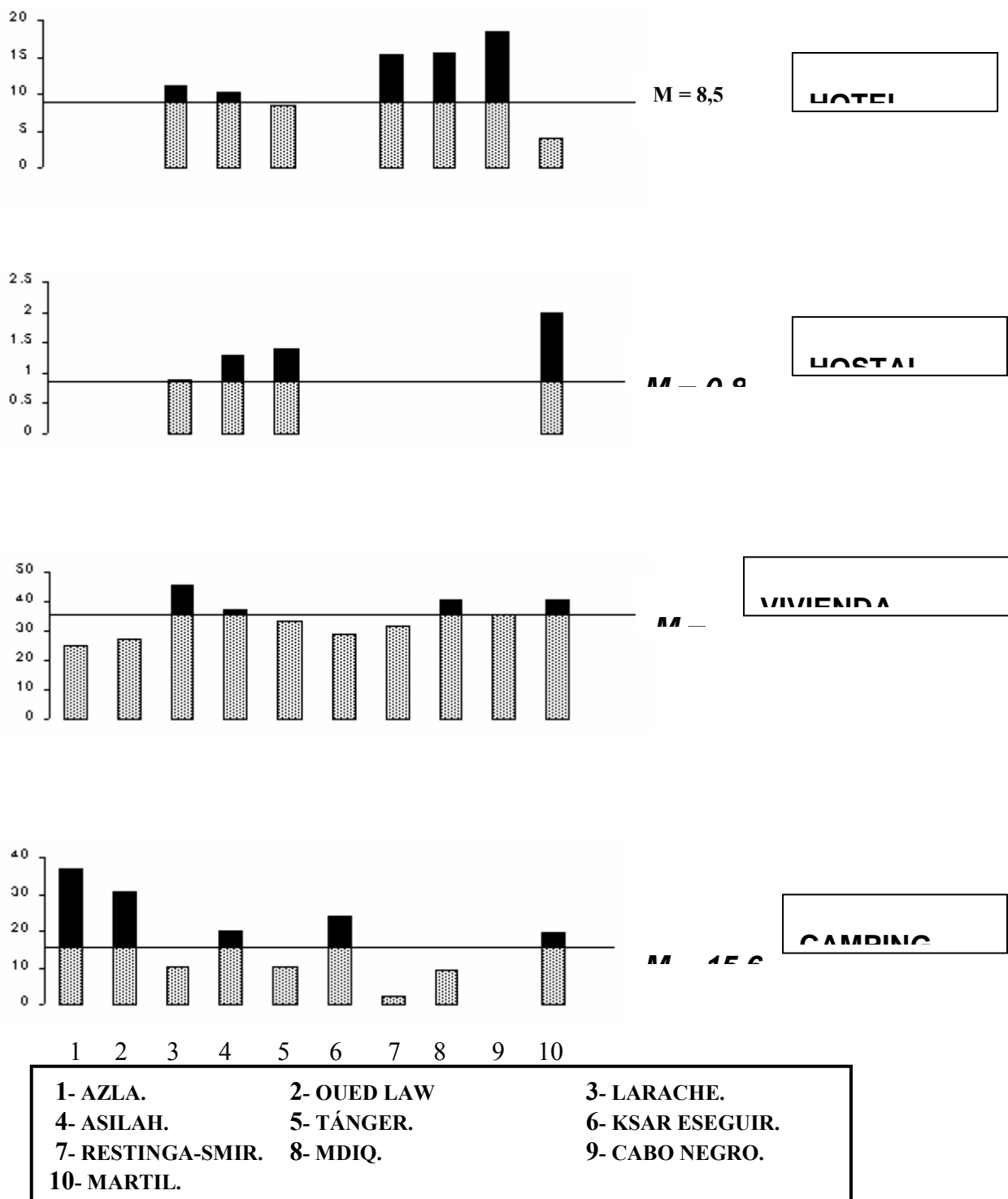
ASILAH y MARTIL, figuran como los destinos donde el tipo de alojamiento más usado por los turistas se centra en el alquiler de viviendas y el camping, respecto al primer alojamiento, un 34% y 32% respectivamente, mientras que la media general de toda la muestra está en 23%, en lo que respecta al camping encontramos un 23% de los usuarios frente a un 12% en toda la zona.

Las estaciones vacacionales de CABO NEGRO, RESTINGA-SMIR a las cuales podemos adjuntar TÁNGER y MDIQ figuran como los destinos donde dominan los alojados en vivienda propia con más del 34% de los casos frente a una media general que no supera el 5,6%.

Suprimiendo AZLA, OUED LAW, LARACHE y KSAR ESGUIR donde es nulo pernoctar en alojamiento guiado por los servicios sociales de las empresas, u organismos estatales. El resto de los destinos, no reflejan gran diferencia, aunque superando la media general.

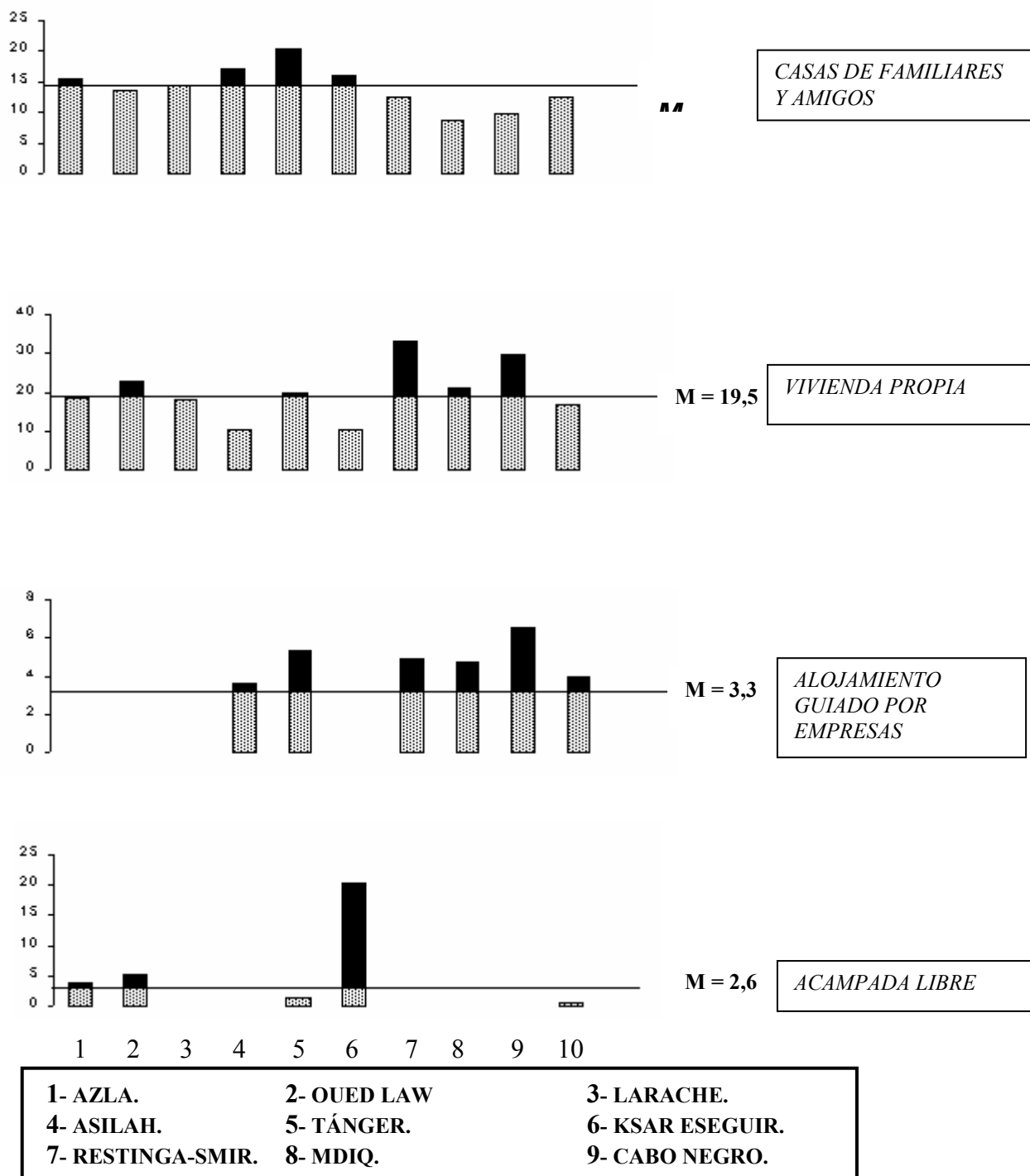
Para aquellos que se alojan en casas de familiares y amigos, se destaca como destinos turísticos el municipio de AZLA y las estaciones vacacionales de ASILAH, TÁNGER y KSAR ESEGUIR, como los destinos donde estos turistas superan la media general de la zona, algo lógico si tomamos en cuenta la importancia de aquellos turistas que vuelven a pasar sus vacaciones en el lugar de origen en estos destinos.

GRÁFICO Nº: 49 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

GRÁFICO N°: 50 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

En lo que concierne al tipo de alojamiento hotelero, cabe destacar las estaciones vacacionales de CABO NEGRO, RESTINGA-SMIR y MDIQ como los destinos donde la media de usuarios del hotel presenta un porcentaje mayor a la media general, mientras que MARTIL, TÁNGER y LARACHE figuran como lugares más destacados en lo que se refiere al uso del hotel no clasificado (pensión y hostal).

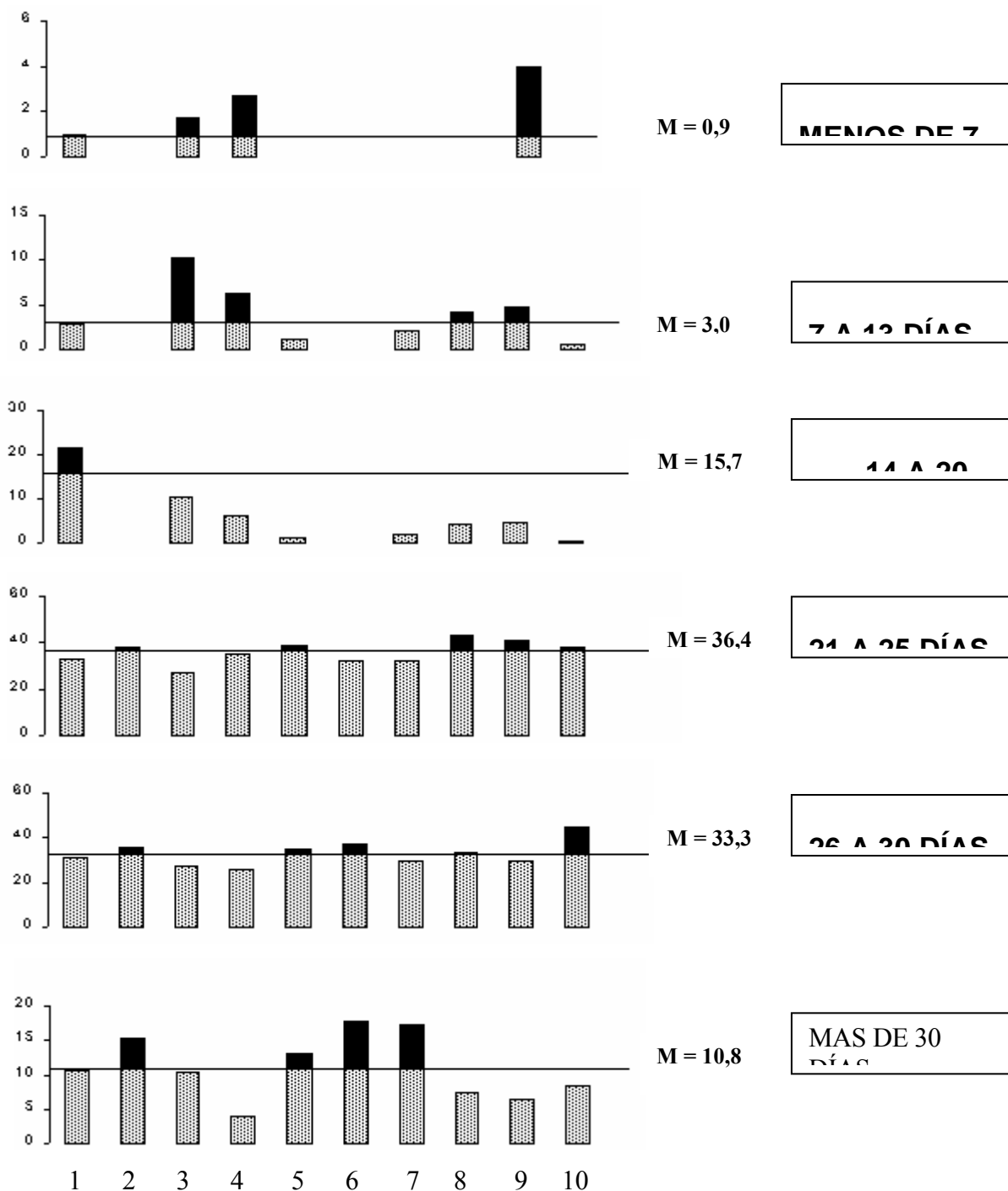
Aunque las estancias largas son lo más frecuente en la zona, cabe destacar que LARACHE, ASILAH y CABO NEGRO, conforman los destinos turísticos donde se suele pasar menos tiempo (hasta 13 días de estancia).

En lo que se refiere a las estancias intermedias señalamos, CABO NEGRO, RESTINGA-SMIR y TÁNGER con una estancia media de 21 a 25 días que superando la media general, mientras que las estaciones de KSAR ESEGUIR y RESTINGA-SMIR representan a los destinos con una estancia muy larga (más de 30 días), lo que encuentra su explicación en el tipo de alojamiento usado(la acampada libre para el primer caso, y la vivienda propia para el segundo).

Tratando de averiguar el gasto medio por hogar y día y el destino turístico donde se realizaban sus vacaciones, en líneas generales, señalamos los destinos turísticos de RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO y TÁNGER como aquellos lugares donde nuestra demanda gasta mayor cantidad en su estancia con un gasto muy superior a la media general de la zona(un gasto medio por día y hogar entre 800 y 1300 DH, frente a una media general de 560 DH por hogar y día). En contraposición, las estaciones vacacionales de AZLA, KSAR ESEGUIR, LARACHE figuran como los lugares donde los turistas gastan menos cantidad en sus desplazamientos. En un lugar intermedio, aparecen ASILAH, MDIQ y MARTIL con un gasto medio muy cerca de la media general.

Al hacer referencia, a cada punto de gasto por separado, siguen siendo las

GRAFÍCO Nº: 51 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN LA ESTANCIA MEDIA



- | | | |
|-------------------|-------------|------------------|
| 1- AZLA. | 2- OUED LAW | 3- LARACHE. |
| 4- ASILAH. | 5- TÁNGER. | 6- KSAR ESEGUIR. |
| 7- RESTINGA-SMIR. | 8- MDIQ. | 9- CABO NEGRO. |
| 10- MARTIL. | | |

estaciones vacacionales de RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO y TÁNGER los sitios donde los turistas gastan más cantidad en alojamiento, comida y bebida, y ocio, mientras que el resto de los destinos turísticos permanecen debajo de la media general.

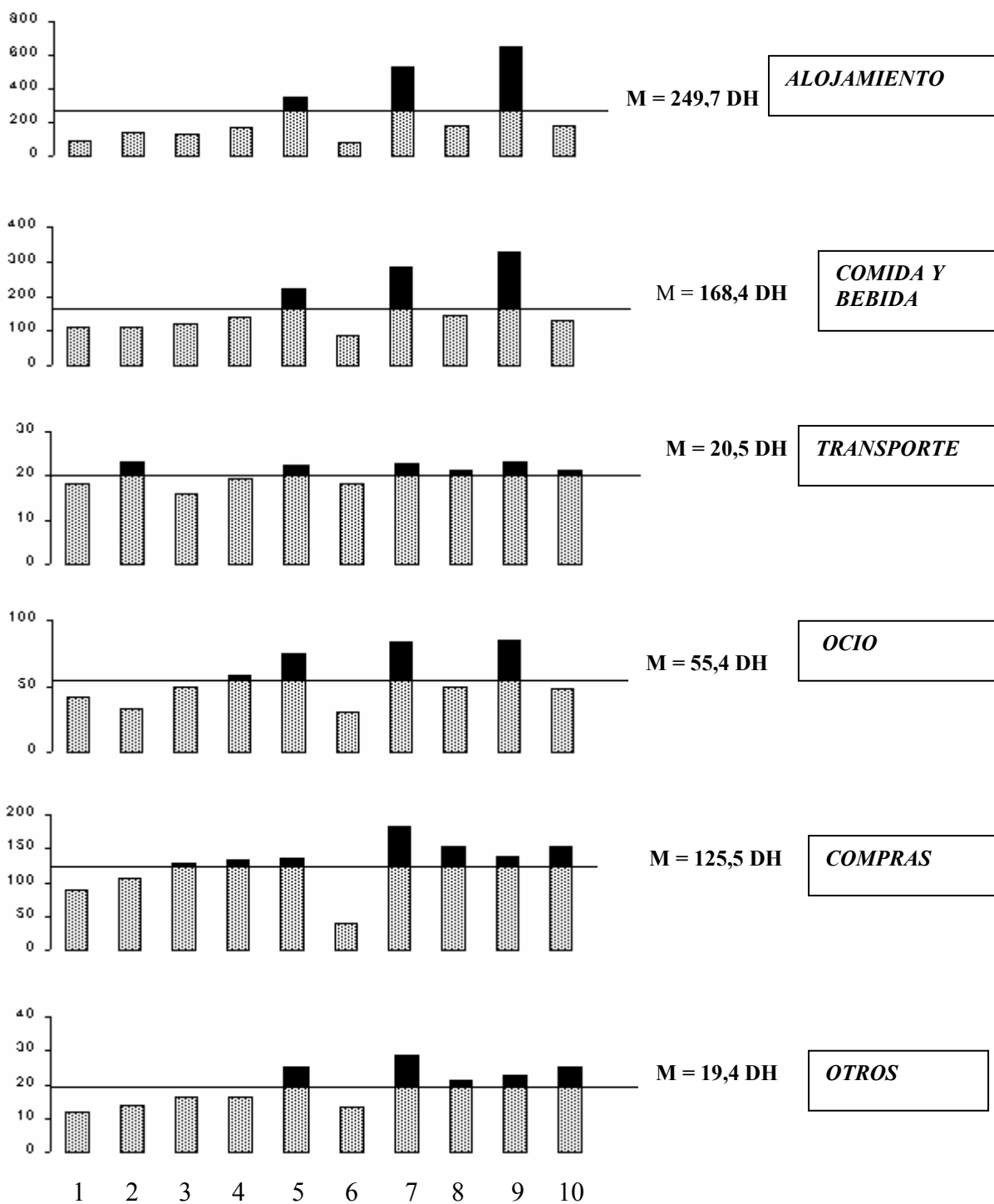
Aludiendo al gasto en compras se destacan las estaciones vacacionales de la provincia de Tetuán con una media muy por encima de la media general. La importancia de este punto de gasto en estos lugares se justifica por su cercanía a la ciudad de CEUTA, de hecho los turistas aprovechan sus estancias turísticas para comprar algunos productos de contrabando (electrodomésticos, ropa y algunos productos alimenticios no usuales en Marruecos). En el resto de los tipos de gasto podemos afirmar una gran uniformidad en los diferentes destinos turísticos investigados.

Aunque en líneas generales la edad de nuestros visitantes refleja una clara juventud en su totalidad. A la hora de analizar la edad del turista según los diferentes destinos turísticos, se puede diferenciar entre tres tipos dentro de la península tingitana:

Destinos de los turistas jóvenes; en este grupo figuran las estaciones vacacionales de KSAR ESEGUIR, AZLA, ASILAH y MARTIL, donde la media de los turistas con una edad inferior a 24 años supera ampliamente la media general de toda la zona (una media comprendida entre 10 y 12,6% frente a una media de 9,9% para toda la zona). Algo lógico si tomamos en cuenta la fuerte presencia de la acampada libre, los terrenos de camping y los bajos precios que ofrecen estos cuatro destinos turísticos en comparación con la totalidad.

Destinos de los turistas mayores a 44 años: dentro de esta categoría cabe

GRAFICO N°: 52 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL GASTO POR HOGAR Y DÍA



1- AZLA.	2- OUED LAW	3- LARACHE.
4- ASILAH.	5- TÁNGER.	6- KSAR ESEGUIR.
7- RESTINGA-SMIR.	8- MDIQ.	9- CABO NEGRO.
10- MARTIL.		

destacar RESTINGA-SMIR con el 40,2% de los visitantes, LARACHE con un 34,7% de los encuestados y CABO NEGRO con un 32,2% del total, mientras que la media de toda la zona se coloca en 15,5%.

Destinos de turistas con edades comprendidas entre 25 y 40 años: aunque este grupo de edades representa una media muy alta en todas las estaciones vacacionales de la zona, cabe destacar su excesiva importancia en los siguientes destinos turísticos: AZLA, ASILAH, MDIQ y MARTIL con una media ampliamente superior a la media general de toda la zona.

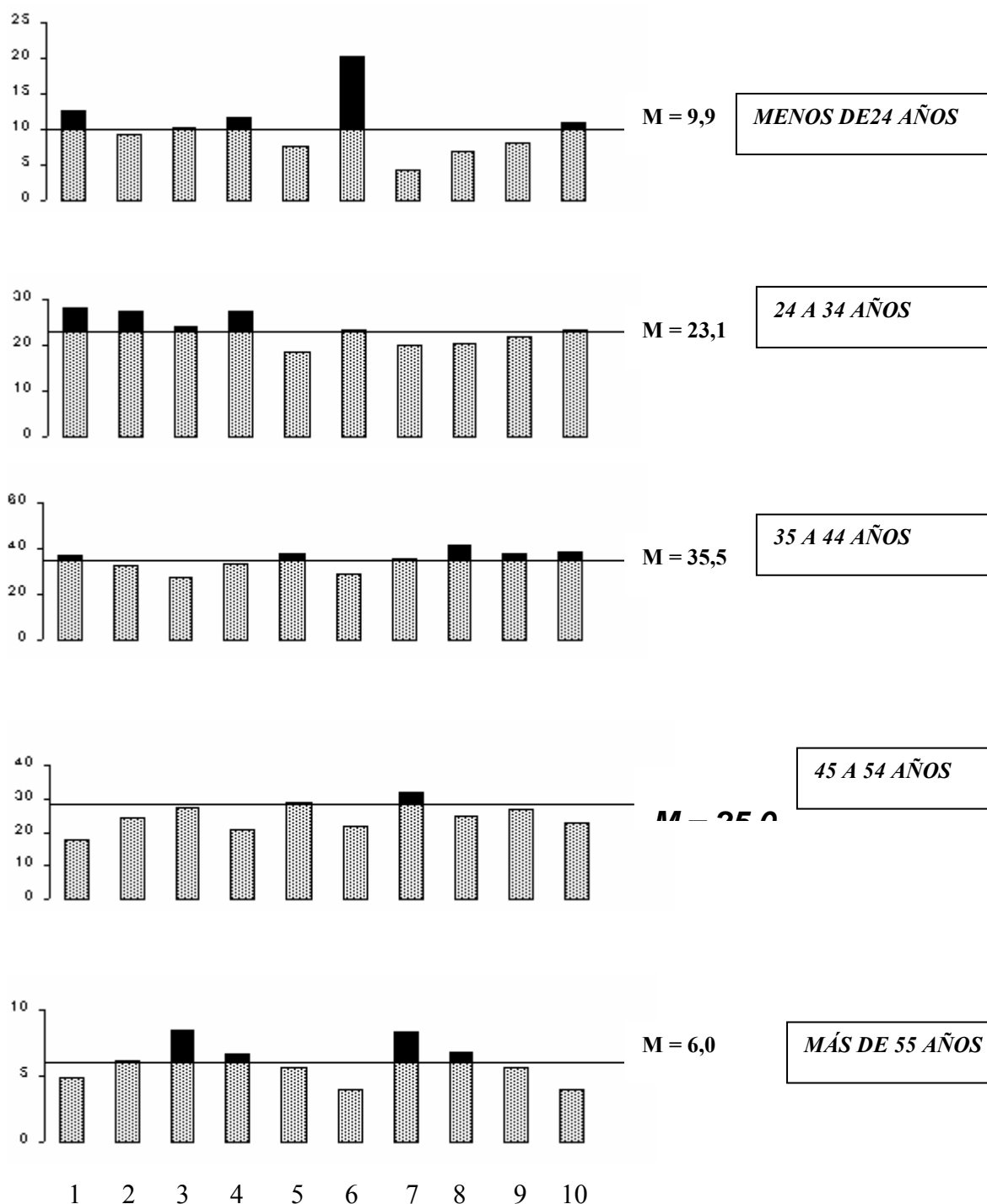
Al hacer referencia al nivel educacional con el destino turístico, comprobamos que el porcentaje de nivel de estudios no es homogéneo en las diferentes estaciones vacacionales donde nuestra demanda pasó sus vacaciones. A la luz de esta conclusión podemos encontrar por lo menos tres grupos distintos de estaciones vacacionales en la zona de estudio:

Un primer conjunto se caracteriza por la fuerte presencia de los turistas con un nivel educacional muy bajo. El cabeza de familia sin estudios supera la media general de la muestra (de 6 a 11,3% en LARACHE, ASILAH, MARTIL, TÁNGER, AZLA y KSAR ESEGUIR, con una media de toda la muestra de 5,5%). Lo mismo ocurre con aquellos que tienen estudios primarios en MARTIL, TÁNGER, AZLA y LARACHE.

Un segundo conjunto, donde encontramos la estación vacacional de MARTIL, LARACHE, OUED LAW y AZLA, se caracteriza por un porcentaje muy alto respecto a la media de toda la muestra de los turistas con estudios secundarios.

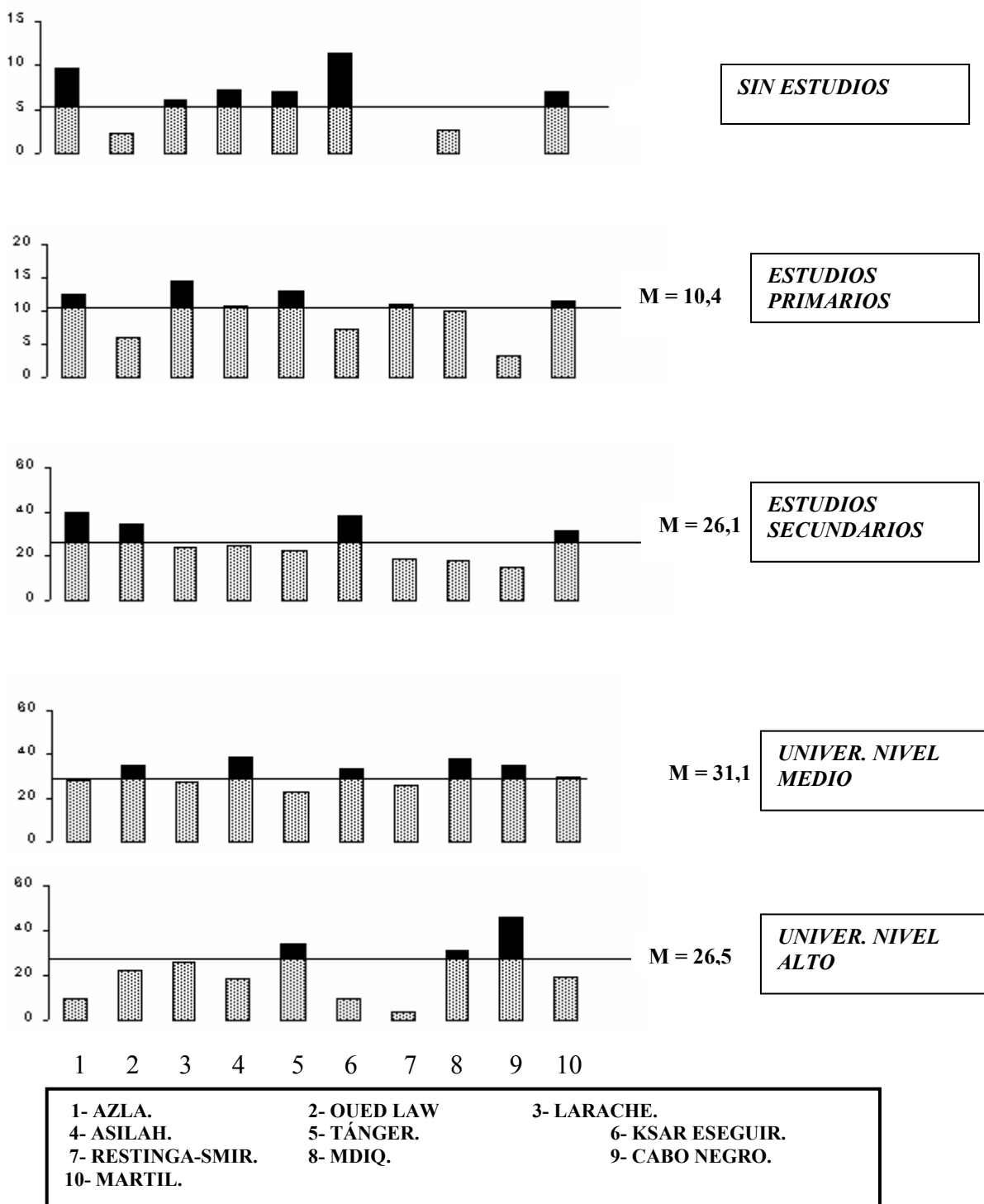
El último grupo reúne a los destinos con un nivel de estudios muy alto, como es el caso de RESTINGA –SMIR, CABO NEGRO y TÁNGER con una media entre 31 y 46% frente al 26,5% como media de toda la muestra, algo lógico si sabemos que estos lugares suelen ser frecuentados por los altos ejecutivos, y profesionales liberales.

GRAFÍCO N°: 53. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN LA EDAD



- | | | |
|-------------------|-------------|------------------|
| 1- AZLA. | 2- OUED LAW | 3- LARACHE. |
| 4- ASILAH. | 5- TÁNGER. | 6- KSAR ESEGUIR. |
| 7- RESTINGA-SMIR. | 8- MDIQ. | 9- CABO NEGRO. |
| 10- MARTIL. | | |

GRAFICO Nº: 54 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL NIVEL EDUCACIONAL



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

En lo que se refiere a la clasificación de los destinos turísticos con respecto a la profesión del cabeza de familia, señalamos CABO NEGRO, RESTINGA-SMIR y TÁNGER como los lugares donde podemos encontrar con radical importancia aquellos que ejercen de empresarios, altos ejecutivos y grandes Comerciantes.

Los maestros, profesores, cuadros medios de la función pública o del sector privado son más representativos en los destinos turísticos de ASILAH, LARACHE, MDIQ y MARTIL. Mientras que los empleados por cuenta ajena o los estudiantes suelen frecuentar las estaciones vacacionales de AZLA, OUED LAW y KSAR ESEGUIR.

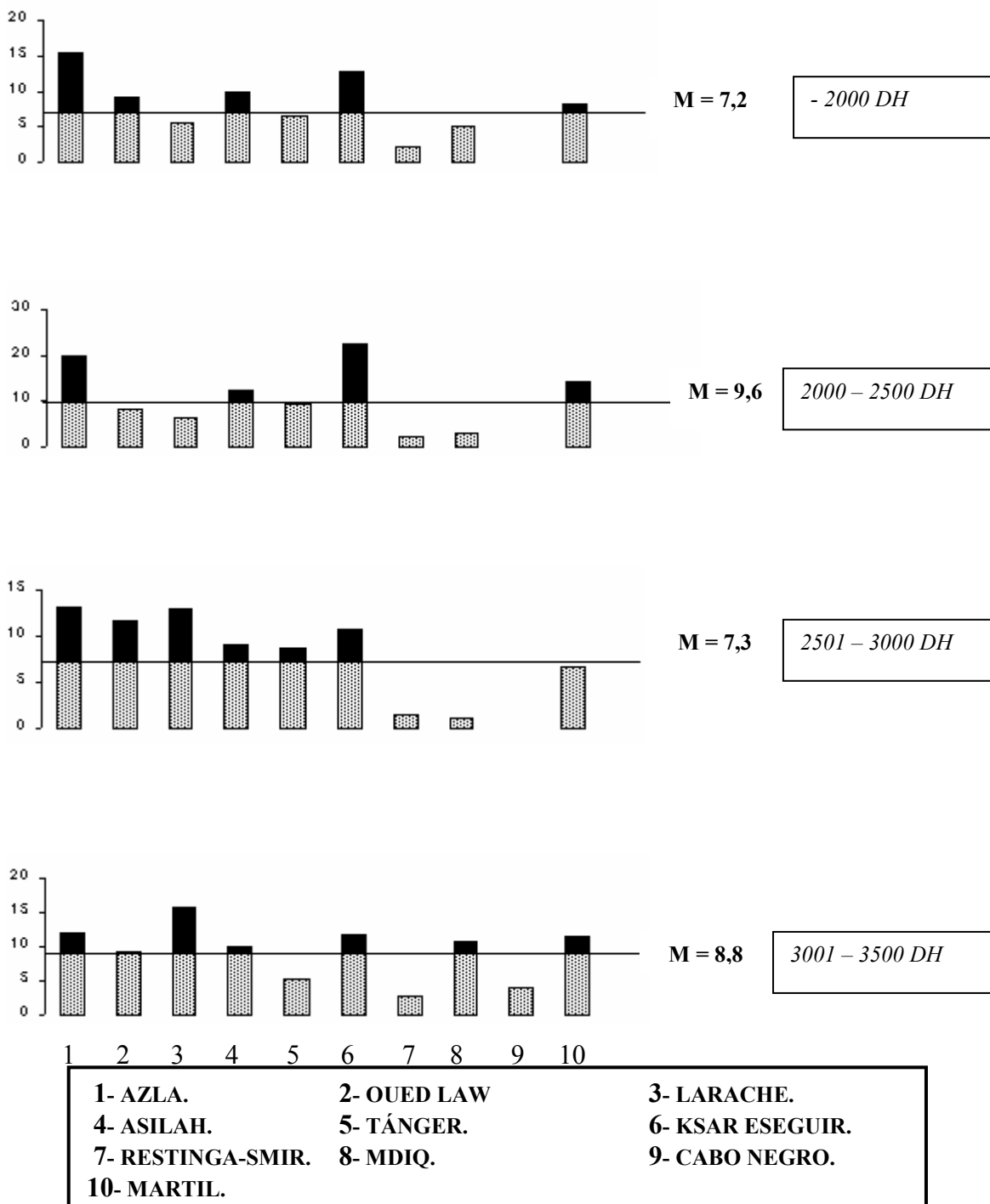
En cuanto a la distribución de ingresos de los turistas por destino turístico, podemos verificar tres tipos de estaciones vacacionales dentro de la zona de estudio:

Estaciones vacacionales de turistas con ingresos altos: se trata de unos destinos donde la media de los ingresos de los turistas es superior a 4500 DH, en este conjunto encontramos las estaciones vacacionales de RESTINGA con el 76% y CABO NEGRO con más del 83% de los hogares encuestados. O el caso de TÁNGER (con un 55,8%) y MDIQ con un 61% mientras que la media general esta en el 50%.

*Estaciones vacacionales de turistas con ingresos intermedios: donde la media de ingresos de los hogares es inferior a 4500 DH y superior a 3000 DH al mes. En este grupo encontramos ASILAH, LARACHE y MARTIL con una media de 3400 DH y finalmente OUED LAW frecuentada por los hogares con unos ingresos comprendidos entre 3200 y 4000 DH.

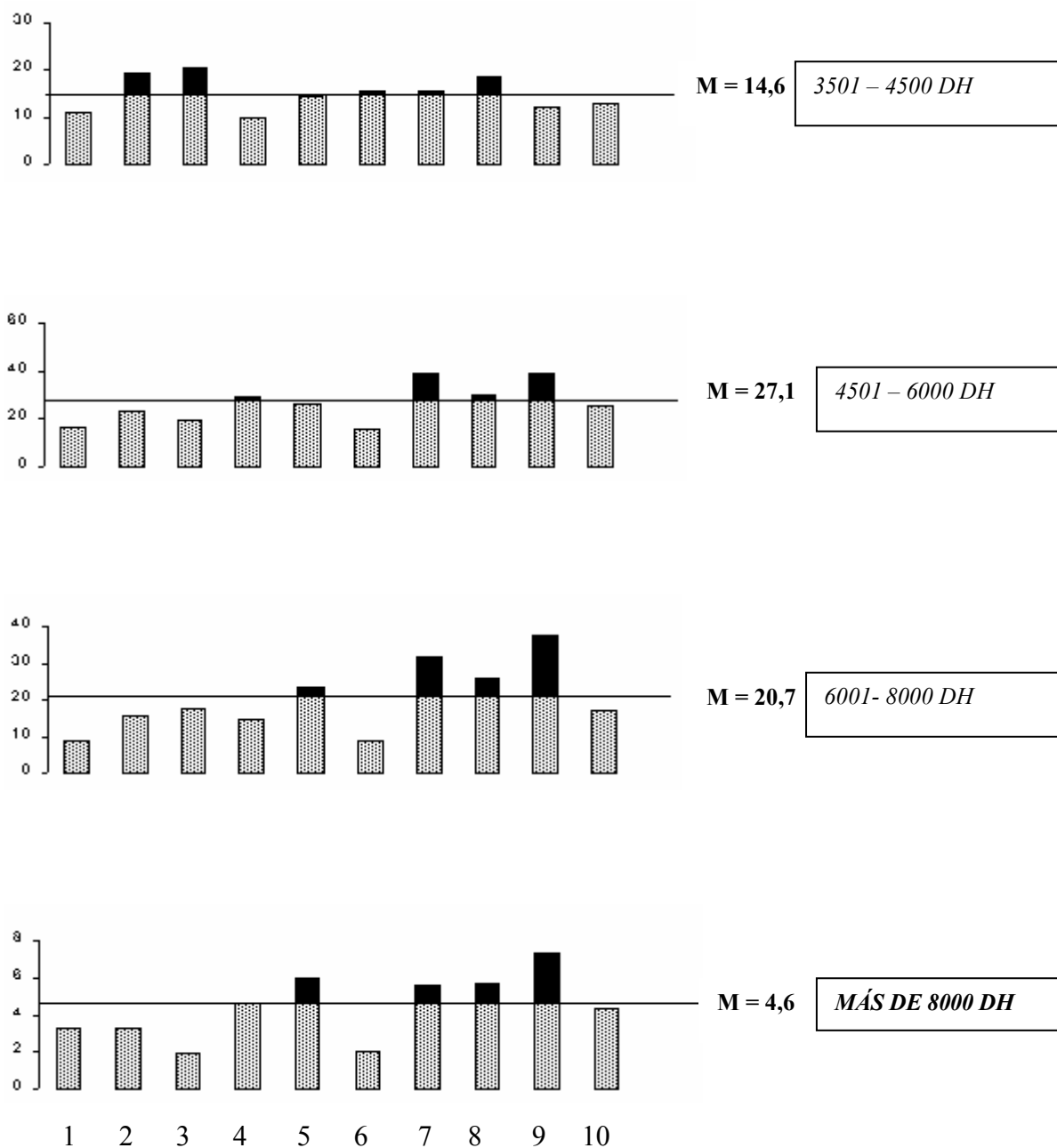
* Estaciones vacacionales de turistas con ingresos bajos: nos referimos a aquellas donde la mayor parte de sus visitantes no superan los 3000 DH en su renta mensual, como es el caso de AZLA con casi el 49% de los casos y KSAR ESEGUIR con un 46% mientras que la media general se sitúa en 21,1%.

GRÁFICO N°: 55. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

GRAFÍCO N°: 56 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES



- | | | |
|-------------------|-------------|------------------|
| 1- AZLA. | 2- OUED LAW | 3- LARACHE. |
| 4- ASILAH. | 5- TÁNGER. | 6- KSAR ESEGUIR. |
| 7- RESTINGA-SMIR. | 8- MDIQ. | 9- CABO NEGRO. |
| 10- MARTIL. | | |

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.2001.

Algo parecido ocurre a la hora de efectuar un análisis de las estaciones vacacionales en relación con el gasto medio efectuado por los turistas. Así, las estaciones vacacionales de KSAR ESEGUIR y AZLA figuran como los destinos turísticos de bajos gastos (un gasto medio por hogar y día inferior a 300DH). En una posición intermedia encontramos LARACHE, OUED LAW, ASILAH y MARTIL con un gasto medio que oscila entre 350 y 500 DH por hogar y día. Mientras que el gasto medio por día y hogar en los destinos turísticos de CABO NEGRO, RESTINGA-SMIR y TÁNGER superan ampliamente los 600 DH.

PERFIL SOCIOECONÓMICO: LAS GRANDES DISPARIDADES ENTRE LOS DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS DE LA PENINSULA TINGITANA.

Los diferentes grupos sociales no se encuentran distribuidos de la misma forma en todas las estaciones vacacionales de la península tingitana. En general podemos distinguir entre los siguientes grupos significativos de estaciones:

RESTINGA y CABO NEGRO: son lugares de estancia frecuentados sobre todo por los hogares pertenecientes al sector moderno superior. Mientras que la media de este sector en toda la zona es de (19,1%), en estas dos estaciones alcanza (41,1%) en Cabo negro y (36,1%) en Restinga. Distinguiendo entre el sector moderno superior privado y público constatamos la fuerte presencia de los pertenecientes al sector público con un (65%). La presencia del sector moderno medio queda bien marcada y supera la media general (un 38,3% mientras que la media general esta en 33,8 %).

-En la ciudad de TÁNGER y MDIQ, el perfil socioeconómico de los turistas en general se acerca al grupo anterior, pero se diferencian por la fuerte existencia de algunas categorías sociales:

MDIQ recibe más turistas del sector moderno medio (un 39,2% por una media de 33,8%) y TÁNGER con una fuerte presencia de los marroquíes residentes en el extranjero (un 13,3%), mientras la media está en 11,5%).

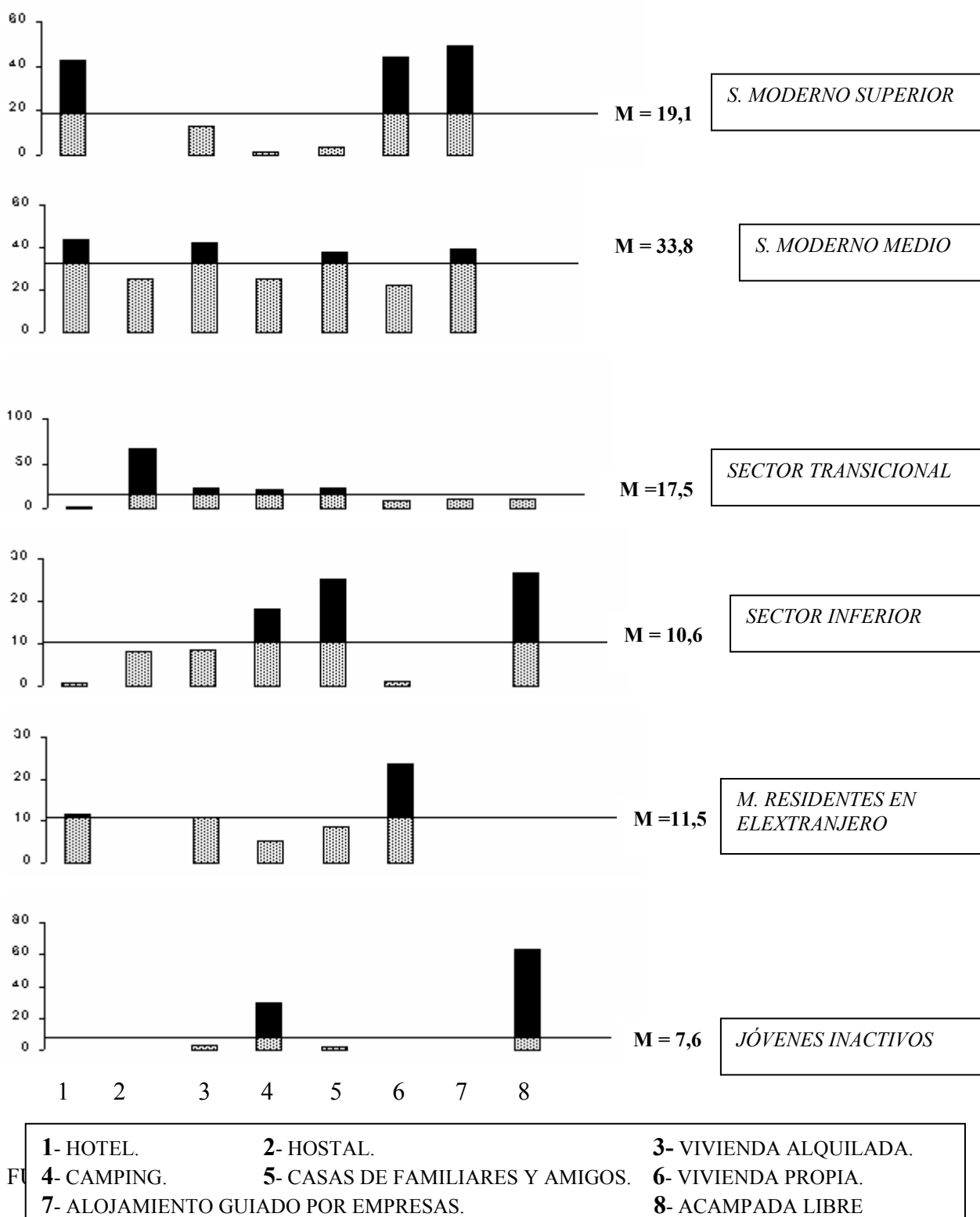
- ASILAH, MARTIL y OUED LAW, a los cuales puede añadirse LARACHE, configuran otra categoría de estaciones vacacionales, intermedia entre los dos grupos anteriores de un lado y los grupos que vienen a continuación de otro. La parte del sector moderno superior no llega a la media general, mientras que el sector moderno medio sobrepasa ampliamente la media conseguida por el total de la muestra. Otra característica que diferencia este grupo de los anteriores se manifiesta en la presencia de un porcentaje respetable del sector transicional, e inferior, debido a la fuerte presencia de los terrenos de camping y los bajos precios de viviendas alquiladas en los barrios marginados.

El cuarto grupo de estaciones lo constituyen AZLA y KSAR ESEGUIR donde el sector transicional e inferior significa el 23,4 % de los visitantes, mientras que la media de toda la muestra se sitúa alrededor de 17,5%. Esta fuerte presencia de estos grupos sociales en estas dos estaciones vacacionales tiene que ver con los bajos precios y la presencia de los terrenos de acampada libre y el camping oficial.

Para los jóvenes inactivos, su presencia aumenta en las estaciones vacacionales donde hay mayor número de camping o acampada libre como es el caso de Asilah, Martil; Azla y sobre todo en el municipio de KSAR ESEGUIR. Mientras carece de importancia en las estaciones vacacionales frecuentadas por el sector moderno superior como es el caso de RESTINGA-SMIR y CABO NEGRO.

En lo que respecta a los trabajadores marroquíes residentes en el extranjero, decir que están presentes en los diferentes destinos turísticos de la península, pero su porcentaje aumenta en las estaciones de la costa atlántica como son LARACHE y TÁNGER.

GRAFÍCO Nº: 57. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR EL GRUPO SOCIAL



Cruzando la estación vacacional donde ha pasado nuestra demanda sus vacaciones con el origen de los turistas y la distancia recorrida que refleja la zona de atracción de cada una de las estaciones vacacionales de la península tingitana, encontramos, por lo menos, tres tipos de estaciones receptoras de turismo interno:

Estaciones vacacionales de atracción turística local, donde un porcentaje muy elevado de los turistas, proceden de núcleos urbanos de la misma provincia como es el caso de AZLA y KSAR ESEGUIR.

KSAR ESEGUIR: esta estación vacacional tiene un área de atracción muy reducida, se limita a las provincias de Tetuán y Tánger. Estas provincias emiten más del 57% de los turistas encuestados algo que podemos justificar por la falta de infraestructura adecuada, y el desconocimiento de este destino turístico por parte de la población del Sur de Marruecos.

AZLA: es fruto del boom turístico que conoció la estación de MARTIL y se presentó como un destino turístico más en litoral tetuaní, pero resulta que todavía no pudo ser promocionada en todo el país. Así, la mayor parte de la demanda que visita este municipio turístico procede de la provincia de Tetuán con casi el 56% de los encuestados. Son en general familias del grupo social transicional o jóvenes que viajan en grupo de amigos.

Estaciones vacacionales de atracción regional: al contrario de los destinos analizados anteriormente, estos destinos no están polarizados por una o dos provincias locales. Puede ser que una provincia envíe una fuerte demanda, pero resulta que esta siempre acompañada de la participación de varias provincias emisoras del turismo interno.

MARTIL: aunque la mayoría consideran esta estación vacacional como la playa de los turistas procedentes de la ciudad de Tetuán, debido a la proximidad (solo 10 Km. separa una de otra) y que una buena parte de la población de Tetuán dispone de una segunda residencia o casas de familiares y amigos, la participación de los procedentes de esta provincia no sobrepasa el 25% del total de la muestra. La fuerza seductora de esta estación supera la provincia de Tetuán para abarcar los turistas procedentes de CASABLANCA, RABAT, FEZ y llega hasta provincias más lejanas como es MARRAKECH.

OUED LAW: como en el caso anterior esta estación vacacional suele ser frecuentada por los hogares procedentes de la provincia de CHEFCHAUEN o Tetuán, pero resulta que la demanda que proviene de estas dos provincias sólo implica el 36% de la demanda total. La zona de atracción de esta estación alcanza las provincias de CASABLANCA, RABAT, MEKNES y llega hasta BENI MELLAL. La presencia de la demanda procedente de provincias muy lejanas tiene que ver en primer lugar con los bajos precios que ofrece este destino, por la existencia de terrenos de camping, y por otra parte la posesión de una segunda residencia (a mediados de los ochenta muchos habitantes de CASABLANCA Y RABAT adquirieron unos terrenos para edificar una segunda residencia).

LARACHE: para empezar esta estación vacacional no convencía a muchos turistas internos debido a que la mayor parte de sus playas son rocosas, pero hoy en día con el servicio de las barcas que transportan los turistas hasta las playas arenosas y vigiladas, la estación de LARACHE no solo recibe los turistas procedentes de la misma provincia sobre todo de KSAR EL KEBIR (casi el 24% de los turistas), sino que notamos una presencia masiva de los turistas que provienen de otras provincias muy alejadas sobre todo de las principales provincias emisoras del turismo interno en la península tingitana como es el caso de CASABLANCA, RABAT, Y FEZ y otros como KENITRA y SIDI KASEM.

Estaciones vacacionales de atracción nacional: la configuración de las zonas de atracción de este tipo de estaciones parece a las estaciones de atracción regional en algunos aspectos: ausencia de una ciudad cercana que genera la mayor parte de los turistas y mayor participación de las demás provincias en el flujo turístico. Mientras se diferencia de ellas por la participación del mayor número posible de provincias en el flujo turístico de estas estaciones.

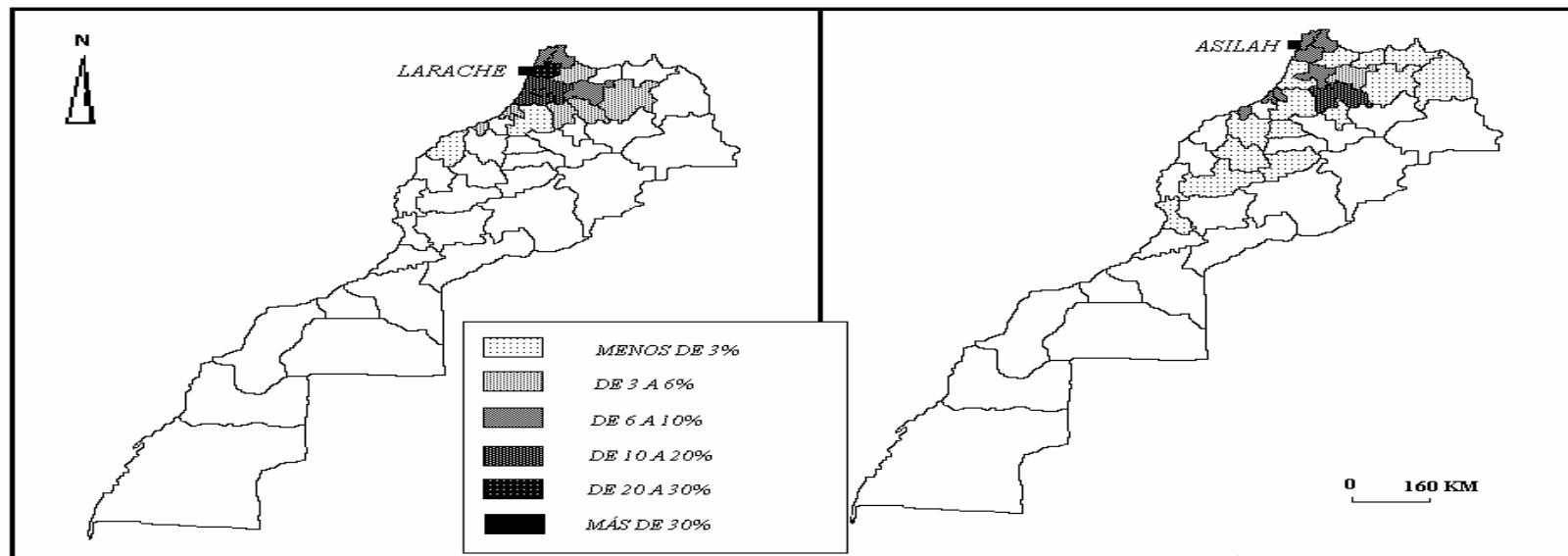
ASILAH: la influencia de este destino turístico supera las principales provincias emisoras del turismo interno en la península tingitana (Casablanca, Rabat, Fez) para llegar a rincones menos conocidos en las otras estaciones vacacionales de la zona como es el caso de la provincia de KALEA y AGADIR. La presencia de turistas de diferentes provincias del país se relaciona con que esta estación lleva muchos años recibiendo a los turistas internos y por otra parte por su festival internacional de cultura y música que cumple en 2003 su vigésimo octavo aniversario lo cual atrae una multitud de turistas procedentes de todo el país.

RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO y MDIQ: Tras el fracaso de la política estatal reservada a la ordenación del litoral tetuaní para recibir a la demanda internacional y la puesta en venta de muchos terrenos y viviendas al mercado nacional, estos destinos turísticos no paraban de recibir la demanda interna. Aunque al principio se registró la fuerte presencia de turistas procedentes de las grandes aglomeraciones (como lo muestra el trabajo de M. HILALI 1986)¹⁸⁶, hoy en día y según el resultado de nuestra encuesta, comprobamos la presencia de una demanda procedente de todo el país. Se trata de una demanda perteneciente al sector moderno superior y el sector moderno medio.

¹⁸⁶ HILALI .M : *“LE TOURISME SUR LA COTE MEDITERRANEENE DU MAROC: POTENTIEL Y ET ACTIONS GOUVERNEMENTALES”*. UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE., MARSEILLE - FRANCE, 1985.

TÁNGER : en esta estación vacacional podemos encontrar turistas de todos los rincones del país empezando por los principales emisores de la demanda interna(CASABLANCA con 7,8%, RABAT(9,2%) y FEZ con (10,2%), llegando a MARRAKECH y AGADIR con 5,6 % y 2,4 % respectivamente. Otras provincias como BENI MELLAL, LAYOUN o TAZA poco conocidas como provincias emisoras del turismo interno en la península tingitana, aparecen como un flujo más en el mapa de atracción de TÁNGER. Algo que encuentra su explicación en la fama que tiene esta estación vacacional en todo el país.

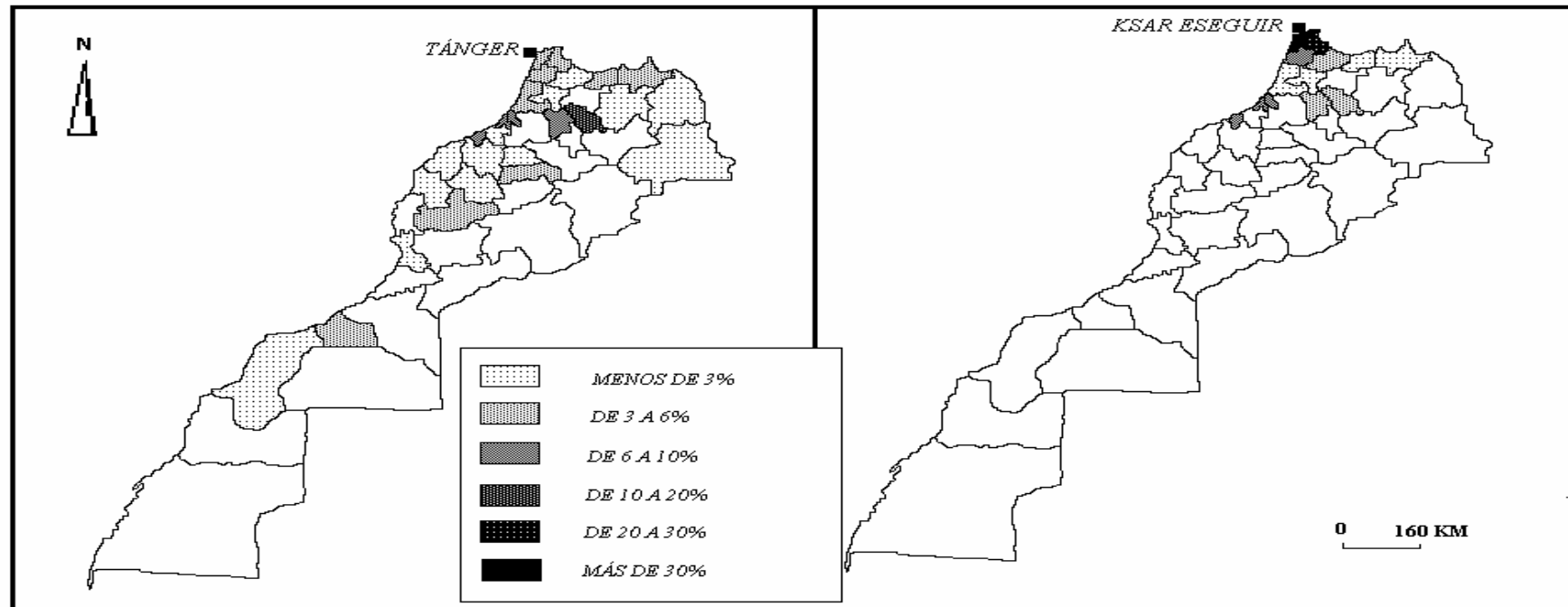
FIG Nº: 35
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LARACHE Y ASILAH.



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

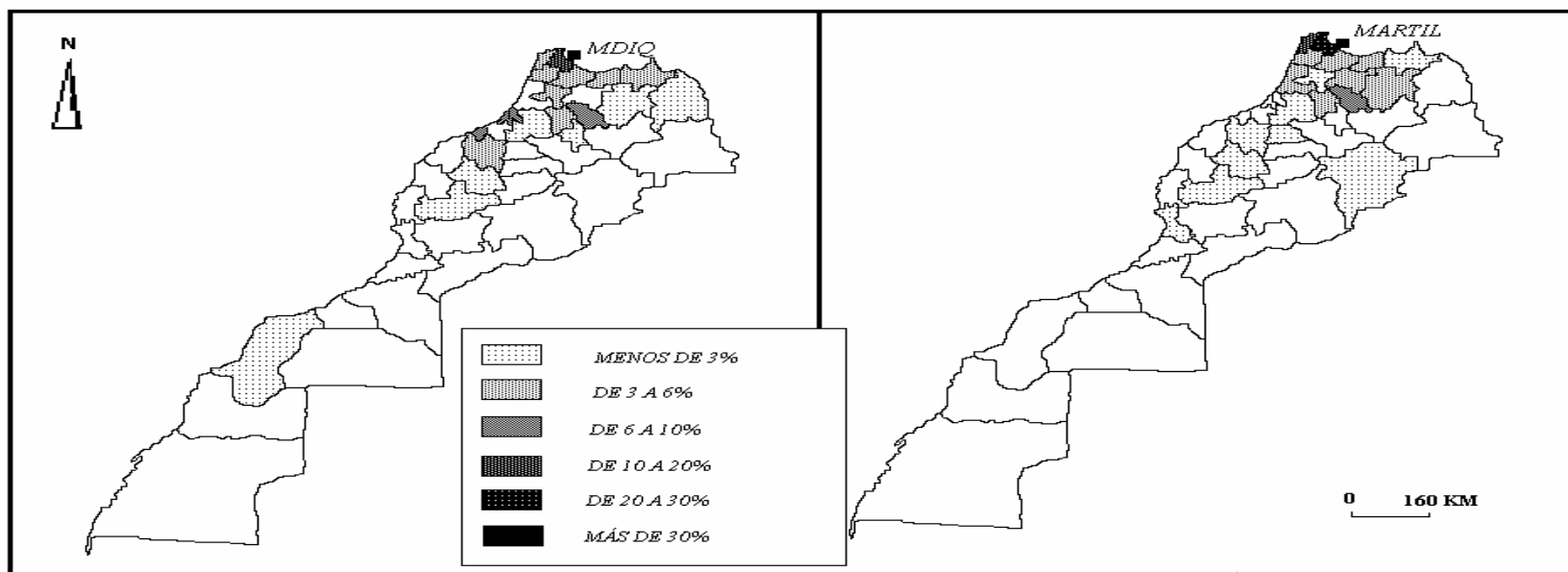
FIG Nº: 36

LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE TÁNGER Y KSAR ESEGUIR



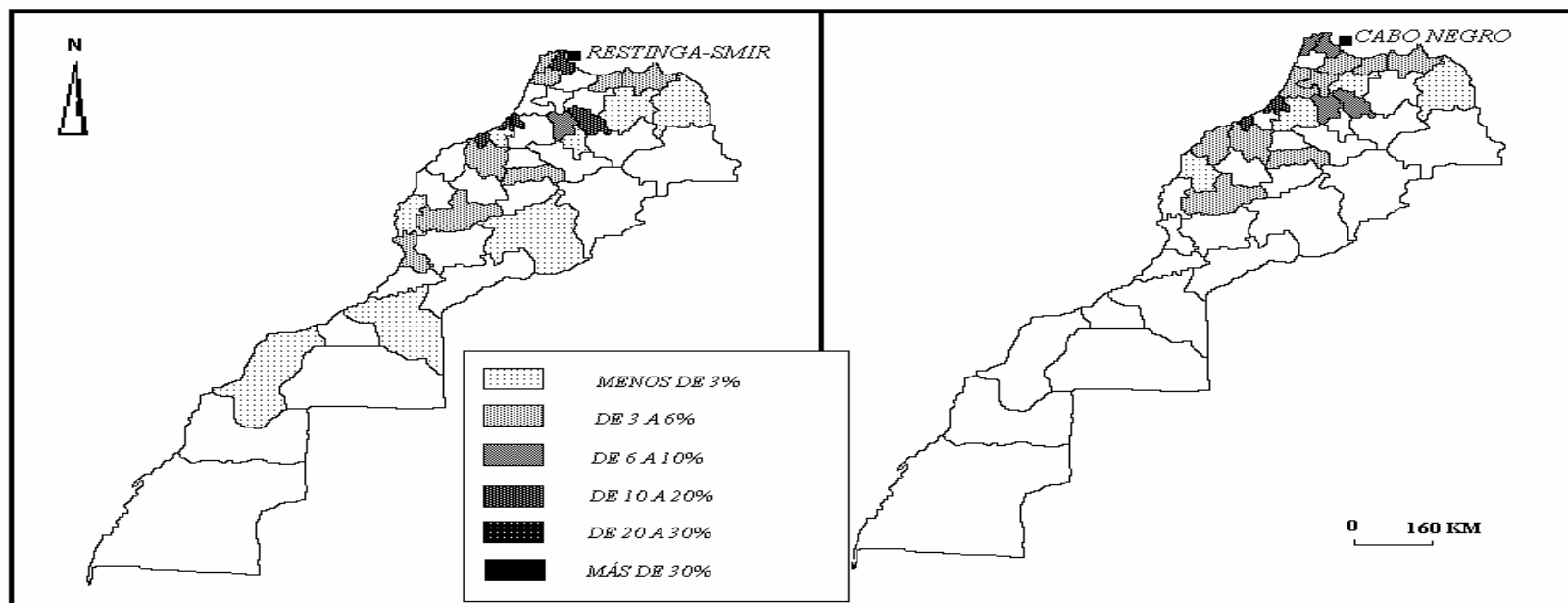
FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

FIG Nº: 37
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE MDIQ Y MARTIL.



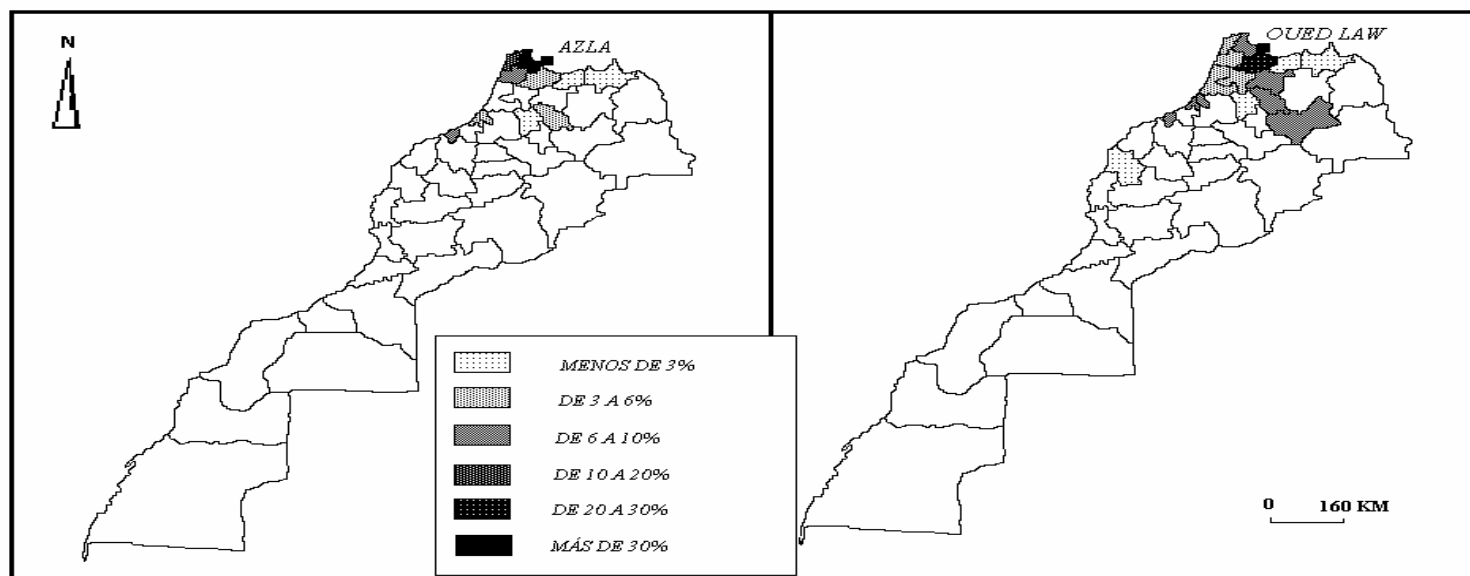
FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

FIG Nº: 38
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE RESTINGA-SMIR Y CABO NEGRO



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

FIG Nº: 39
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE AZLA Y OUED LAW



FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA. 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A AZLA

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años - 24 a 34 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios. - Est. Unv. Nivel medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados. - Comerciantes. - Estudiantes
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 2000 DH. - 2000 a 3500 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio - Sector inferior. - Sector transicional.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Coche propio. - Alquiler de Furgonetas. - Taxi.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Camping. - Vivienda alquilada.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa. - Grupo de amigos.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - De vez en cuando. - Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - 14 a 25 Días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 372 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A OUED LAW

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 24 a 34 años. - 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios. - Est. Univ. Medios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados. - Profesores. - Cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 2000 a 2500 DH. - De 4500 a 6000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector transicional.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Autocar.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Camping. - Vivienda alquilada. - Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - De vez en cuando - Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 423,7 DH. Por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A LARACHE.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 45 a 54 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Medios. - Estud. Univ. Altos.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados. - Profesores.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 3500 a 4500. - De 4500 a 6000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector transicional.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Autocar.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 2° o 3° vez. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 456,4 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A ASILAH.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 24 a 34 años. - 35 a 44 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Medios. - Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores. - Empleados.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 600 DH. - De 6000 a 8000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector transicional.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Ferrocarril.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Camping. - Casas de familiares y amigos
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia Extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 14 a 20 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 541,8 H.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A TÁNGER.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 45 a 54 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Altos. - Estud. Univ. Medios. - Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores. - Empleados. - Comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 6000 DH. - De 6000 a 8000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector moderno alto.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Ferrocarril.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Casas de familiaes y amigos. - Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - De vez en cuando. - Habitualmente.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 829,9 DH. Por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A KSAR ESEGUIR.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 24 a 34 años. - Menos de 20 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios. - Estud. Univ. Medios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados. - Comerciantes.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 2000 a 2500 DH. - De 3500 a 4500 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector transicional. - Sector inferior. - Jóvenes inactivos.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de furgonetas. - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Camping. - Acampada libre.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de amigos. - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 26 a 30 días. - De 21 a 25 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 264,7 DH. Por hogar y día
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A RESTINGA-SMIR.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 34 a 44 años. - 24 a 34 años. - 45 a 54 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Altos. - Estud. Univ. medios
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores. - Cuadros medios. - Altos ejecutivos.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 6000 DH. - De 6000 a 8000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno alto. - Sector moderno medio.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda propia. - Vivienda alquilada.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 1136,4 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A MDIQ.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 45 a 54 años. - 24 a 34 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Medios. - Estud. Univ. Altos. - Estudios secundarios.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores. - Cuadros medios. - Empleados.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 6000 DH. - De 6000 a 8000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector moderno alto.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Autocar.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - De vez en cuando. - 1° vez.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 571,2 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A CABO NEGRO.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 45 a 54 años. - 24 a 34 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estud. Univ. Altos. - Estud. Univ. Medio.
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Cuadros medios. - Profesores. - Empresarios. - Altos ejecutivos.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 6000 DH. - Más de 6000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector moderno alto.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 1248,8 DH. Por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A MARTIL.

EDAD	<ul style="list-style-type: none"> - 35 a 44 años. - 24 a 34 años. - 45 a 54 años.
NIVEL EDUCACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios. - Estud. Univ. medios
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores. - Empleados. - Cuadros medios.
INGRESOS MENSUALES	<ul style="list-style-type: none"> - De 4500 a 6000 DH.
GRUPO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sector moderno medio. - Sector transicional.
MEDIO DE TRANSPORTE USADO	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo propio. - Autocar.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda alquilada. - Camping. - Vivienda propia.
CON QUIEN PASA SUS VACACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Familia nuclear. - Familia extensa.
ASIDUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Habitualmente. - De vez en cuando.
ESTANCIA MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - De 21 a 25 días. - De 26 a 30 días.
GASTO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 555,5 DH por hogar y día.
GRADO DE SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfactorio.

Fuente: Resultados de la encuesta 2001.

CAPITULO V.

LOS EFECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO INTERNO

ASILAH: ESTACIÓN VACACIONAL FRECUENTADA PRINCIPALMENTE POR LOS TURISTAS INTERNOS.

FOTO N°: 14.

VISTA AEREA DE LA CIUDAD DE ASILAH.



9-1- INTRODUCCIÓN A LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO INTERNO:

Es evidente que cualquier acción realizada en un espacio origina una serie de impactos sobre el medio. El turismo, como actividad que se desarrolla en un espacio determinado, conlleva unos impactos inevitables. La cantidad de los turistas va a condicionar toda la actividad, pues más turistas más personal empleado, más consumo y por consiguiente, más efectos económicos sobre el espacio donde se desarrolla esta actividad económica.

La llegada de los turistas al núcleo receptor, produce un impacto inmediato sobre prácticamente la totalidad de los sectores o ramas productivas del sistema (afectando a unos más que otros). Puede afirmarse, que el turismo influye en la actividad de numerosos sectores, pues a través del consumo turístico éstos experimentan una aceleración en su desarrollo, proceso a que su vez incide en la creación de riqueza y provoca otros efectos en cadena.

En lo que se refiere al turismo interno, señalar que ha venido ganando importancia dentro del mercado turístico de la península tingitana, hasta el punto de convertirse en una importante actividad económica de muchos municipios turísticos en nuestra zona de estudio sobre todo en la época veraniega. A pesar de esta importancia, se sigue careciendo de investigaciones que reflejan con exactitud su relevancia económica en la economía peninsular. Por ello intentaremos en este capítulo estudiar de cerca los impactos económicos que puede aportar este tipo de turismo en la península tingitana.

Pero antes de empezar, recordamos que a pesar de que nuestro estudio engloba al turismo interno en toda la península tingitana, hemos tenido que restringir nuestra investigación al examen de un caso particular; resulta fundamental para toda investigación sistemática como es la nuestra, apoyándonos a su vez sobre ejemplos locales. De éste modo, escogemos la estación vacacional de ASILAH como muestra para estudiar los impactos

económicos del turismo interno. Una elección basada de un lado, en nuestro perfecto conocimiento de la ciudad ya que fue objeto de otra investigación realizada por nosotros EN 1991¹⁸⁷, y de otro, porque la demanda del turismo interno en esta estación vacacional supera ampliamente a la demanda internacional. Pero el factor más importante que nos hizo elegirla se centra en el hecho de que el movimiento turístico registrado en esta ciudad tiene un sentido único, es decir, la población residente no sale de vacaciones en verano- salvo excepciones- y poco durante otras estaciones, circunstancia que convierte a ASILAH en centro receptor de turistas internos, lo que nos servirá de gran ayuda a la hora de ver claramente el efecto multiplicador del turismo interno sobre los diferentes sectores de la economía local. Resulta preciso añadir que no existe ningún factor (aparte del turismo) que pueda explicar las fluctuaciones del consumo. Así, en el presente capítulo se aborda, desde distintos puntos de vista, el impacto económico que genera el consumo de la demanda interna en la estación vacacional de ASILAH.

9-2- LOS IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS DEL TURISMO INTERNO:

En este apartado intentaremos estudiar los efectos que genera el turismo interno sobre las rentas percibidas directamente por las empresas turísticas del alojamiento comercial (hoteles y camping). Pero antes de entrar en el análisis de este efecto, nos parece oportuno hacer una aproximación a la demanda del turismo interno en las diferentes categorías del alojamiento hotelero y del camping.

9-2-1 APROXIMACIÓN DE LA DEMANDA INTERNA EN ALOJAMIENTO HOTELERO:

La aproximación de la demanda interna en el alojamiento hotelero se ha realizado según el trabajo de campo efectuado en el año 2002 en los diferentes

¹⁸⁷ Tesis de licenciatura titulado "los impactos espaciales del turismo en ASLAH y sus costas" 1991

hoteles de ASILAH, a través del cual hemos obtenido la información sobre el número de plazas ofertadas, y el nivel de ocupación de estos establecimientos por el turismo interno¹⁸⁸.

La ciudad de ASILAH dispone de 17 hoteles con una capacidad de 613 camas (114 en hostales y pensiones, 76 en hoteles de 1 estrella, 85 en hoteles de 2 estrellas y 338 en hoteles de 3 estrellas). Como estos establecimientos permanecen abiertos durante todo el año (365 días), entonces la oferta máxima de camas ofertada es de 223745 plazas (41610 plazas en pensión y hostel, 27740 plazas en hoteles de 1 estrella, 31025 plazas en hoteles de dos estrellas y 123370 plazas en los de 3 estrellas). En lo que respecta a la tasa de ocupación de estos establecimientos por la demanda interna comprobamos los siguientes niveles (como lo refleja el cuadro que viene a continuación):

- En los hostales y pensiones la demanda interna registra un nivel de ocupación del 19%.
- Los hoteles de una estrella tienen una ocupación media de esta categoría por la demanda interna que alcanza el 17%.
- En los hoteles de dos estrellas se contabiliza un nivel de ocupación del 15%.
- Y en último lugar, encontramos a los hoteles de tres estrellas con un nivel de ocupación de la demanda interna de 19,2% sobre el total.

El resultado de multiplicar las plazas máximas por los niveles de ocupación nos ofrece una aproximación al número de pernoctaciones que ha tenido el turismo interno en los alojamientos hoteleros¹⁸⁹, de esta forma hemos obtenido los siguientes resultados:

¹⁸⁸ Recordamos que como es casi imposible de individualizar dentro de las pernoctaciones hoteleras totales, la parte que representa a las estancias turísticas, se ha supuesto que la repartición de las pernoctaciones totales traduce de una manera exacta las pernoctaciones turísticas

¹⁸⁹ sea:

$$POTI = PO \times NO.$$

PO: Plazas ofertadas.

NO: Nivel de ocupación por el turismo interno.

POTI: Plazas ocupadas por el turismo interno.

CUADRO N°: 82 LAS PLAZAS HOTELERAS OCUPADAS POR EL TURISMO INTERNO EN ASILAH.

	PLAZAS OFERTADAS AL AÑO.	NIVEL DE OCUPACIÓN POR TURISMO INTERNO	PALAZAS OCUPADAS POR EL TURISMO INTERNO AL AÑO.
PENSIÓN O HOSTAL	41610	19%	9570
HOTEL 1 ESTRELLA	27740	17%	6935
HOTEL 2 ESTRELLAS	31025	15%	7446
HOTEL 3 ESTRELLAS	123370	19,2%	32076
TOTAL	223745	24,5%	56027

Fuente: trabajo personal 2002.

9-2-1-1 APROXIMACIÓN A LA DEMANDA INTERNA EN EL CAMPING:

En lo que refiere a la demanda interna en el camping, y según los registros de los importantes campings de la ciudad, hemos contabilizado 17440 turistas, 2302 tiendas de campaña¹⁹⁰ y una estancia media de 11,3 noches, repartida de la siguiente manera como refleja el cuadro que viene a continuación.

CUADRO N°: 83

LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS DEL CAMPING EN ASILAH.

CAMPING	N° TIENDAS DE CAMPAÑA	N° TURISTAS	ESTANCIA MEDIA
ASSAADA	664	2345	12,6
CHRIGUI	902	3548	13,7
MENZAHA	829	3256	10,3
ATLAS	557	2324	8,9
TOTAL	2952	11473	11,3

FUENTE: TRABAJO PERSONAL 2002.

Multiplicando, el número de las tiendas de campaña y el número de turistas, por la estancia media se obtiene una aproximación al número total de pernотaciones por tiendas de campaña y turistas en este tipo de alojamiento, que se contabiliza en 34218 tiendas y 132373 pernотaciones repartidas de la siguiente manera en los diferentes campings de la ciudad.

¹⁹⁰ Hemos incluido las tiendas de campaña como parte de la demanda en el camping con el fin de poder calcular los ingresos totales de este tipo de alojamiento.

CUADRO N°: 84

LAS PERNOCTACIONES TURÍSTICAS EN LOS DIFERENTES CAMPING DE ASILAH.

CAMPING	N° DE PERNOCTACIONES POR TIENDAS DE CAMPAÑA	N° DE PERNOTACIONES DE LOS TURISTAS
ASSAADA	8366	29547
CHRIGUI	12357	48607
MENZAHA	8538	33536
ATLAS	4957	20683
TOTAL	34218	132373

FUENTE: TRABAJO PERSONAL (2002).

9-2-3 APORTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO INTERNO EN LA RENTA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS:

A partir de la aproximación a la demanda interna por los diferentes tipos de alojamiento donde el turista efectúa un gasto de alojamiento, se ha realizado una estimación sobre el impacto económico que genera esta demanda sobre los ingresos de este tipo de alojamiento

Así pues, y en primer lugar, y después de multiplicar el número de pernoctaciones por el precio medio por persona¹⁹¹ de las diferentes categorías hoteleras como lo refleja el cuadro que viene a continuación:

CUADRO N°: 85

LOS INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNO EN LOS DIFERENTES HOTELES DE ASILAH.

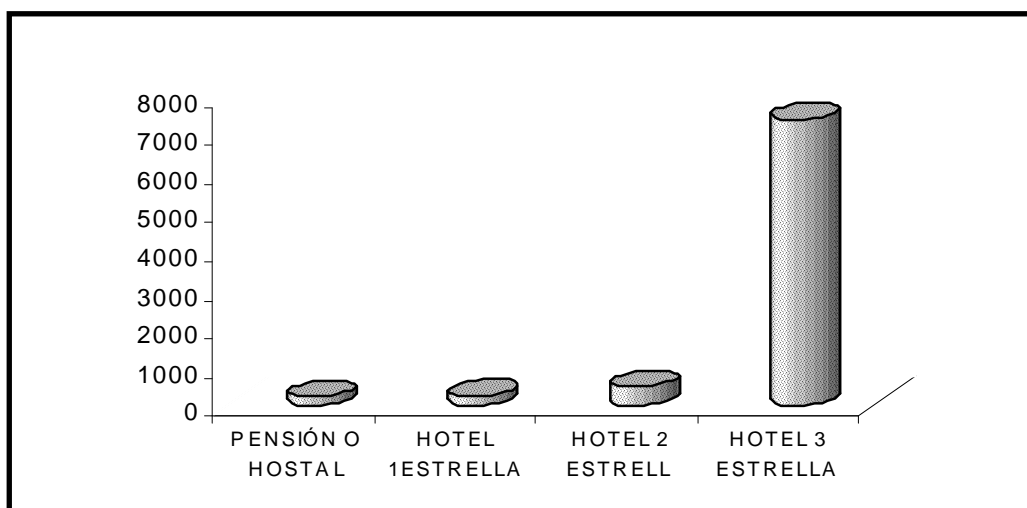
	PALAZAS OCUPADAS POR EL TURISMO INTERNO AL AÑO.	PRECIO MEDIO POR PERSONA	INGRESOS TOTALES
PENSIÓN O HOSTAL	9570	22	210540
HOTEL 1 ESTRELLA	6935	35	242725
HOTEL 2 ESTRELLAS	7446	65	483990
HOTEL 3 ESTRELLAS	32076	230	7377480
TOTAL	56027	-	8314735

Fuente: trabajo personal 2002.

¹⁹¹ Para calcular el precio medio por persona, hemos realizado la siguiente operación, el precio medio de habitación doble entre dos.

Se ha estimado que los turistas internos en el año 2002, generan un impacto directo sobre la renta en el tipo de alojamiento hotelero de 8314735 DH casi el 35% de los ingresos totales de las empresas hoteleras de la ciudad. Según la categoría del alojamiento hotelero, comprobamos que figuran en primer lugar los hoteles de tres estrellas con casi el 89% de los ingresos efectuados por la demanda interna (7377480 DH), el segundo lugar lo ocupan los hoteles de dos estrellas con unos ingresos de 242725 DH, seguido por los hoteles de una estrella que ingresan gracias a la demanda interna el 483990 DH, y el último lugar lo detentan las pensiones y hostales con el 210540 DH. Investigando en que época del año suelen registrar los mayores ingresos por el turismo interno, y como cabe de esperar, encontramos que los meses de verano son por excelencia la temporada en la cual se registra la mayor tasa de ocupación y facturación de estos establecimiento por el turismo interno (el 75% del total de los ingresos), mientras que noviembre y febrero figuran como los meses donde los ingresos por el turismo interno registran sus mínimos.

GRAFICO N°: 58 INGRESOS RECIBIDOS POR LA HOTELERÍA POR EL TURISMO INTERNO (MILES DE DH).



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

En el caso de los campings, y tras calcular un precio medio de 5 DH por persona y un gasto medio por tienda de campaña que asciende a 9 DH, el impacto directo generado por los turistas internos sobre los campings asciende a 1659043 DH repartidos en los diferentes campings de la ciudad de manera siguiente

CUADRO N°: 86 LOS INGRESOS DEL CAMPING RECIBIDOS POR LA DEMANDA INTERNA.

CAMPING	Ingresos por tiendas	Ingresos por turistas	Total de ingreso
ASSADA	89964	157437	247401
CHRIGUI	178374	677739	856113
MENA	117749	287010	404759
ATLAS	68138	178846	246984
TOTAL	447683	1211360	1659043

Fuente: trabajo personal.

Tratando de averiguar la evolución mensual de los ingresos conseguidos en el camping gracias al turismo interno, se puede comprobar que la mayor parte de los ingresos, se concentran en los meses de verano sobre todo, siendo agosto el mes que aporta más del 55% de los ingresos, seguido por junio con el 32% y septiembre con el 11% del total de los ingresos.

Por lo tanto, considerando el impacto directo generado por los visitantes internos en los diferentes tipos de alojamiento, en la estación vacacional de ASILAH el turista efectúa un gasto de alojamiento que asciende a 9973778 DH.

9-3- EFECTOS DEL TURISMO INTERNO SOBRE EL EMPLEO:

Uno de los medios más usados para verificar los incidentes económicos del turismo internacional sobre el lugar de acogida es el empleo directo que generan las actividades turísticas, dado que la necesidad de atender la llegada masiva de visitantes a un núcleo turístico tendrá que impactar en la función de

demanda del factor trabajo. Esta operación resulta prácticamente imposible de analizar cuando se trata del turismo interno. Así, en lo que se refiere al empleo directo en los establecimientos hoteleros, tenemos que señalar que aunque estos nos permiten contabilizar el número de empleados del sector, resulta que son poco frecuentados por el turismo interno y cuando el turista interno acude a este tipo de alojamiento, lo hace conjuntamente con el turista extranjero. De hecho, es prácticamente imposible distinguir la parte de empleo creada por el turismo interno.

Estas dificultades para aproximarnos a los efectos del turismo interno sobre la creación de empleo pueden ser menores cuando investigamos el empleo indirecto que puede generar la llegada masiva de los turistas marroquíes a la ciudad de ASILAH. Así, en los meses de verano esta estación vacacional registra la creación de unos empleos que están estrictamente relacionados con la carga turística, como el caso de los comerciantes ambulantes con licencias temporales (unas 97 licencias)¹⁹². El ayuntamiento de ASILAH por su parte, con la llegada del turismo interno en verano aumenta el número de empleados, así por ejemplo, en el 2002 se creó 66 empleos temporales (27 empleos en el servicio de limpieza, 15 vigilantes de la playa y 14 aparca coches y vigilantes de aparcamientos). También se puede observar como una gran parte de las cafeterías, restaurantes, y otros comercios y servicios amplían su plantilla en la época veraniega. Sin ir más lejos, podemos observar como muchos ciudadanos cambian de profesión durante los meses de verano, realizando algunas profesiones relacionadas con la demanda turística en las que los salarios son algo superiores a los obtenidos normalmente en sus profesiones habituales.

En conclusión, aunque no podemos calcular el número exacto de los puestos de trabajo creados por el turismo interno, podemos afirmar que la llegada de la demanda turística interna en la época veraniega genera un gran número de

¹⁹² Como veremos en el apartado siguiente, que habla sobre la creación de nuevas actividades económicas relacionadas con la llegada del turismo interno.

nuevos empleos en los diferentes sectores económicos de ASILAH, aunque no sean afines directamente a la industria turística.

9-4- LOS IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS: EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO INTERNO EN EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE ASILAH:

Al margen de los impactos directos, la demanda turística interna desencadena un desarrollo intersectorial y un efecto multiplicador en la economía del destino turístico. La riqueza que el turismo interno crea no se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con esta demanda. Prácticamente la mayoría de los sectores del sistema económico experimentan la influencia del consumo de los turistas. Lo que explica que existe una serie de sectores que están directamente influidos por el gasto efectuado por el turismo interno, y que a su vez esos sectores influyen en otros sectores y por lo tanto, indirectamente, el turismo repercute sobre numerosas actividades que no han de ser forzosamente turísticas, generándose lo que podría entenderse como un “efecto de arrastre”¹⁹³. Por ejemplo:

Las familias que viven de una tienda de alimentación, generalmente de carácter mixto, no se consideran ocupadas en la actividad turística. Pero lo que no hay duda es que incrementan sus cifras de negocios como consecuencia de la llegada masiva del turismo interno.

Las farmacias por su parte se benefician mucho del turismo interno e incrementan sus ingresos.

Las carnicerías también incrementan sus ventas debido a los turistas, sobre todo si sabemos que la mayor parte de la demanda interna elaboran las comidas en su alojamiento, pero también aumentan sus ventas gracias a los incrementos de compras de la hostelería y restaurantes.

¹⁹³ FIGUEROLA. M 1990: teoría económica del turismo. Madrid

Lo mismo ocurre con las panaderías y pastelerías que ven incrementadas sus ventas tanto directamente por los turistas como indirectamente por cafeterías, restaurantes y hoteles.

También ciertos agricultores y ganaderos de los pueblos cercanos a ASILAH incrementan sus ventas debido a los turistas.

Para demostrar este efecto multiplicador del turismo interno sobre el resto de la economía de la zona, usaremos unos indicadores indirectos, que hasta ahora, según nuestro conocimiento, sólo se habían utilizado en este campo para estudiar el volumen variable de los turistas a un nivel de análisis micro espacial como son una ciudad, un municipio turístico o una región.

9-4-1- LOS INDICADORES INDIRECTOS Y EL ESTUDIO DEL VOLUMEN VARIABLE DE TURISTAS:

Para estudiar la carga turística de un espacio turístico, podemos utilizar dos tipos de fuentes, las directas y las indirectas:

Los procedimientos directos más usuales para la elaboración de la demanda turística más conocida y recomendada por la OMT son:

- Entradas de los turistas por fronteras.
- Estimación de la carga turística a través de una encuesta representativa.
- Contabilización de las pernoctaciones turísticas en la oferta hotelera y para-hotelera.

Pero, podemos afirmar que ninguna de ellas, de forma regular, incorpora la carga turística total (se dan siempre casos parciales pero no totales).

Para resolver este problema se ha acudido a unos métodos que contemplan utilizar las fuentes indirectas, donde la mayoría de ellas se basan en la curva de consumo, como forma de contabilizar el volumen total de turistas que realmente

han visitado la zona, incluyendo también aquellos que no han utilizado el alojamiento hotelero y para-hotelero. Para trabajar con este método hay que seguir los pasos siguientes:

- Obtener el consumo medio (de algunas variables de consumo adecuadas) por persona en los meses no turísticos.
- Obtener el consumo en los meses de afluencia turística, a los que se aplica la ratio de consumo antes encontrada. Así, se consigue el número total de los habitantes en los meses turísticos (población residente y la demanda turística).

Esta propuesta no es la perfecta y de hecho ha recibido muchas críticas. Pero resulta que es el único procedimiento que se acerca más al cálculo de la carga turística¹⁹⁴. Y para demostrar la eficacia de este método escogeremos tres investigaciones basadas en este procedimiento:

a) BARBAZA:

En su tesis doctoral realizada sobre la Costa Brava en 1966, incluye el estudio del volumen de flujo turístico a través de balances mensuales de consumo de pan en la zona de estudio.

Para el consumo de pan se escogió los datos de los municipios de PALAMÓS y BLANES. Partiendo del conocimiento de la población de cada municipio y el consumo mensual de la variable, intentó llegar a los datos siguientes:

- El consumo de la población en los meses de menor consumo- Enero y Febrero- que son a la vez los meses no turísticos. De ello se calcula el consumo medio por día y por persona (280 gr. Persona/ día).
- El consumo de la población turística, en el cual se estima la ratio de consumo de pan de los turistas. Un consumo de 205 gr. Persona/ día en Julio y Agosto, mientras que la ratio de consumo del resto de los

¹⁹⁴ CALLIZO SONEIRO, J 1991” Aproximación a la geografía del turismo” . Madrid

meses se queda en 180 gr. Persona/ día. Viendo todo esto se busca el número de los consumidores suplementarios, aplicando la siguiente fórmula:

$$C_s = P_s - P_n / M.$$

Donde:

C_s: consumidores suplementarios.

P_s: consumo diario por persona en el mes considerado.

P_n: consumo medio normal (en el mes más bajo de consumo).

M: consumo medio diario por turista (variable según los meses).

Gracias a esta fórmula se obtiene el número de turistas que visitan el municipio

b) SARRAMEA:

En su estudio realizado en 1981, intenta conocer el volumen mensual de la afluencia turística en la estación vacacional de FRÉJUS-SAINT RAPHAËL en FRANCIA, a través de balances de consumo y de las estadísticas de circulación de los coches durante el año 1975. los parámetros escogidos fueron: el consumo de harina, el consumo de carne, índice de actividad global y índice estacional de los servicios ofrecidos por los correos (venta de sellos, servicios postales, y comunicaciones telefónicas) y el tráfico en las dos carreteras más importantes de la estación vacacional.

Después de obtener los datos de los diferentes parámetros por meses, y para poder comparar sus distintas distribuciones, estableció los coeficientes mensuales de frecuencia (consumo) a través de números índices, dando al mes con menos consumo que es el mes de Noviembre el valor 1, y de allí se calculan los incrementos. De los seis parámetros se saca una media aritmética por meses, con lo cual se han igualado las distintas cifras como lo refleja el cuadro que viene a continuación.

CUADRO N°: 87

INDICE DE LA CARGA TURÍSTICA DE FÉJUS-SAINT RAPHAEL(1975).

Mes	Consumo de carne	Tráfico en carretera de Puget	Tráfico en carretera de Ban	Consumo de harina	Índice de actividad global de correos	Índice estacional de correos	media
NOV	1,0	1,0	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0
DIC	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,13
ENE	1,1	1,0	1,0	1,2	1,2	1,2	1,1
FEB	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,06
MAR	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2	1,2	1,3
ABR	1,2	1,2	1,5	1,35	1,45	1,45	1,33
MAY	1,3	1,4	1,6	1,3	1,5	1,5	1,36
JUN	2,1	1,5	1,8	1,6	1,9	1,9	1,75
JUL	2,3	2,2	2,7	1,9	2,2	2,2	2,36
AGO	2,6	2,2	2,8	2,1	3,2	3,2	2,6
SEP	1,6	1,6	1,4	1,6	1,9	1,9	1,56
OCT	1,2	1,2	1,3	1,3	1,0	1,0	1,15

FUENTE: SERRAMEA. J “ ESTIMATION DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE D’UNE STACION (DEUX ELEMENTS D’ENQUETE A FERÉJUS-SAINT RAPHAEL. MÉDITERRANÉE N°1 PP 39-46.

Partiendo de la hipótesis de que muy poca población residente podría haber estado de vacaciones en los meses turísticos, y aplicando estos coeficientes a la población residente constituida por el censo de 1975 se calcula el número de turistas por cada mes. Así, por ejemplo, para calcular los turistas que han visitado el municipio en el mes, se escoge el mes de menos coeficiente que es noviembre con consumo 1, la población base del censo de 1975 (55000 habitantes), el coeficiente del mes de agosto que llega a 2,6(2,6x 55000 hab = 143000 hab), lo que quiere decir que la estación vacacional de FRÉJUS-SAINT RAPHAEL recibe 88000 turistas en el mes de agosto.

c) BERRIAN:

En el caso de MOHAMED BERRIAN, en su tesis doctoral publicada en 1992¹⁹⁵, trata de conocer el volumen mensual de frecuencia turística de la estación vacacional de ASILAH (MARRUECOS), a través del consumo de carne y pescado, empleando el mismo procedimiento usado por la doctora Barbaza en 1966, calculando primero el consumo de carne y pescado en los meses de enero y febrero (como meses de bajo consumo), que es 36930 kg en 1982, una vez conocida la población residente de la ciudad (18781 habitantes según los resultados del censo de 1982), con un consumo medio por persona y día por los dos meses de 1,96 kg. Este consumo medio por persona y día pasa en los dos meses de verano (julio y agosto) a 4,71 kg. Si aceptamos que el consumo medio de la población residente es igual al consumo medio de los turistas llegaremos a la conclusión de que la población de ASILAH se duplica por 2, durante las vacaciones de verano, y pasa de 18781 habitantes a más de 48000 habitantes, o sea más de 29000 turistas que han visitado esta estación vacacional en la época veraniega.

9-4-2- LOS INDICADORES INDIRECTOS Y LOS EFECTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH:

Después de ver como fueron usados estos indicadores indirectos para calcular el número de turistas que visitan una estación vacacional por diferentes investigadores, en nuestro caso y debido a la falta de datos directos respecto a este tema, utilizaremos estos indicadores para ver los efectos económicos de la demanda interna en la estación vacacional de ASILAH, mostrando la variación del consumo de algunos productos y servicios durante la temporada no turística y

¹⁹⁵ M. BERRIAN O.C, pp: 77- 84

la época veraniega¹⁹⁶ y sus efectos sobre la cifra de negocio e ingresos de los comerciantes. Las variables estudiadas en este apartado serán las siguientes:

- 1- La consumición de los productos alimenticios:
 - Carne de vacuno
 - Carne de pollo.
- 2- La consumición de otros productos:
 - Bombonas de Butano.
- 3- La consumición de algunos servicios.
 - Sellos de correos.
 - Los impuestos recaudados por el ayuntamiento en los mercados.

El método empleado para calcular estos impactos económicos consta de las partes siguientes:

a- Recogida de datos mensuales de los parámetros elegidos (datos ofrecidos por las diferentes administraciones y organismos correspondientes).

b- Encontrar el consumo medio mensual (dividir el consumo anual por el número de meses (12)).

b) La diferencia entre el consumo por meses y el consumo medio mensual, proporciona el impacto económico que genera la carga turística interna sobre la cifra de negocios o ingresos de la mayoría de las actividades (mostrando la diferencia positiva que registran los meses turísticos respecto a la media mensual). Para ello, aplicamos la fórmula siguiente:

$$\text{Iti.m} = \text{Ps} \times 100 / \text{Mm}$$

¹⁹⁶ Pero a la hora de investigar un segmento como es la demanda interna (donde la mayor parte no usa el alojamiento comercial), no siempre disponemos de información estadística directa sobre los impactos económicos y nos encontramos con una absoluta carencia de estadísticas oficiales. Ante esta circunstancia y para acercarnos a estos efectos se ha de proceder a los métodos de estimación. Y como manifiesta CALLIZO SONIERO 1991 O.C p:30, son las fuentes indirectas, que hablan cuando las directas callan y testimonio de ellas las curvas de consumo que vamos a utilizar en este análisis.

Donde:

Iti.m: impacto del turismo interno por meses sobre la cifra de negocio de las actividades.

Ps: consumo durante el mes considerado.

Pn: el consumo medio mensual.

Pero antes de entrar de lleno en el análisis de estos efectos indirectos del turismo interno en la estación vacacional de ASILAH, y para que nuestros resultados sean representativos, nos parece oportuno hacer las siguientes consideraciones:

- 1- Que el turismo interno es la principal demanda turística de esta estación vacacional. De hecho, el turismo internacional carece de importancia en las llegadas turísticas a ASILAH.
- 2- Los incrementos de consumo mes a mes significan que hay más personas consumiendo (más turistas). De esta forma y según nuestro conocimiento del lugar podemos afirmar la fuerte estacionalidad del turismo interno en ASILAH.
- 3- Que el movimiento turístico del ámbito de estudio tiene un sentido único, es decir, la población residente no sale de vacaciones en verano, salvo en excepciones, y poco durante otras estaciones, por el contrario la estación vacacional es un centro receptor del turismo interno.

9-4-2-1- LA CARGA TURÍSTICA INTERNA: SU IMPACTO SOBRE EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (CARNE DE VACUNO Y CARNE DE POLLO) Y SU EFECTO SOBRE LA CIFRA DE NEGOCIO DE LOS CARNICEROS:

En este apartado trataremos de averiguar las variaciones mensuales de carne de vacuno y pollo, entre los meses de verano en los cuales se registra una

llegada masiva de los turistas internos y el resto de los meses del año, para ver el efecto del turismo interno sobre el consumo de estos productos y por consiguiente, su impacto sobre la cifra de negocio de los carniceros.

9-4-2-1-1- EL COSUMO DE CARNE DE VACUNO:

Una vez obtenidos los datos del consumo de carne por meses facilitados por los servicios económicos del ayuntamiento de ASILAH, y establecer los coeficientes mensuales de consumo a través del consumo mensual respecto a la media general, comprobamos que el consumo de carne registra las cantidades y los índices reflejadas en el cuadro siguiente:

CUADRO N°: 88 VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE CARNE EN LA CIUDAD DE ASILAH (MEDIA DEL AÑO 2000- 2001).

	Consumo mensual en Kg	% Respecto a la media mensual	Consumo mensual respecto a la media general
ENERO	9324	- 20,7	-2439
FEBRERO	9665	-17,8	-2098
MARZO	9264	- 21,2	-2499
ABRIL	10210	-13,2	-1553
MAYO	11484	-2,4	-279
JUNIO	12637	7,4	874
JULIO	14916	26,8	3153
AGOSTO	18197	54,6	6434
SEPTIEMBRE	14218	20,8	2455
OCTUBRE	11698	-0,5	-65
NOVIEMBRE	8652	-26,4	-3111
DICIEMBRE	14375	22,2	2612
CONSUMO ANUAL	144640	-	-
MEDIA MENSUAL	11763	-	-

FUENTE: DATOS FACILITADOS POR LOS SERVICIOS ECONÓMICOS DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH Y TRABAJO PERSONAL.

en la estación vacacional de ASILAH alcanza los 144640 Kg. con una media mensual de 11763 Kg. al mes. Si comparamos el consumo por meses se destaca el mes de noviembre como el mes de menos consumo con 8652 Kg. siendo el mes de agosto el mes de mayor consumo con una cantidad de 18197 Kg. Tratando de

agrupar los diferentes meses del año según el consumo registrado destacamos tres grandes grupos:

- los meses de enero, febrero, marzo, y noviembre con un consumo mensual inferior a 10000 Kg.
- En un lugar intermedio, encontramos los meses de abril, mayo, octubre y diciembre con un consumo mensual comprendido entre 10000 Kg. y 12000 Kg.
- Los meses de junio, julio, agosto y septiembre con una cantidad superior a 12000 Kg.

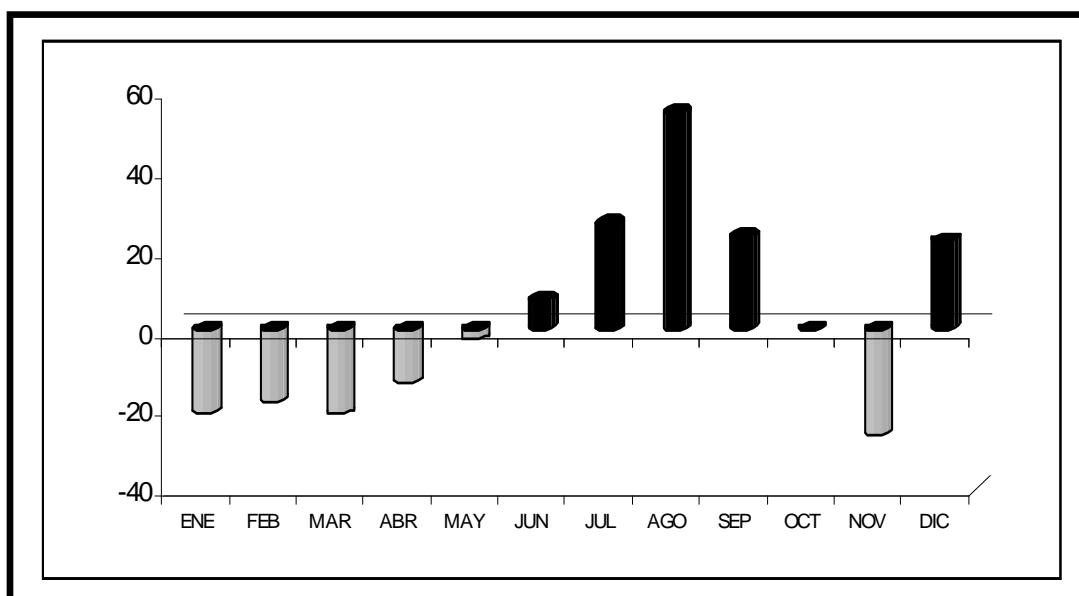
Así, comprobamos que los meses cuyo consumo es muy alto son los meses turísticos (de junio hasta septiembre). Lo que está claro es que este aumento registrado en los meses de verano nada tiene que ver con el aumento del consumo de la población residente sino más bien con la carga turística que conoce la ciudad en estos meses.

Comparando el consumo mensual respecto a la media general, señalamos que los únicos meses que superan la media general son los meses de junio con 874 kg, julio con 3153, agosto con un consumo suplementario de 6434 kg, septiembre con 2455 y diciembre con 2612 kg. Sin embargo, los siete meses restantes se quedan por debajo de la media general.

Así pues, y suponiendo que esta diferencia positiva tiene que ver en primer lugar con el consumo suplementario de los turistas, se estima que los impactos sobre la cifra de negocio de los carniceros originados por el turismo interno, considerando la media mensual, resultan muy importantes en los meses de verano como lo refleja el gráfico que viene a continuación. Figurando en primer lugar, el mes de agosto con una diferencia de la demanda media mensual de + 54,6%, seguido por el mes de Julio con una diferencia de +26,4% y +23,4% en el mes de septiembre y por último el mes de junio con una diferencia de +8,3%.

GRAFICO N°: 59

LA PARTICIPACIÓN DE LOS MESES DE VERANO EN EL CONSUMO TOTAL DE CARNE EN LA CIUDAD DE ASILAH.



FUENTE: SEVICIOS ECONÓMICOS DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH.

9-4-2-1-2- EL CONSUMO DE CARNE DE POLLO:

Respecto al consumo de este producto comprobamos que la cantidad total consumida durante el año 2001 en la estación vacacional de ASILAH asciende a 142985 kg, y su media mensual es de 11915 kg. Como lo muestra el cuadro que viene a continuación.

CUADRO N°: 89

VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE POLLO EN LA CIUDAD DE ASILAH (MEDIA DEL AÑO 2000- 2001).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	CONSUMO MENSUAL EN Kg	NÚMERO DE ÍNDICES	MEDIA MENSUAL RESPETO A LA MEDIA GENERAL
ENERO	8303	-30,3	-3612
FEBRERO	8299	-30,3	-3616
MARZO	5899	-50,4	-6016
ABRIL	10214	-14,3	-1701
MAYO	12220	2,6	305
JUNIO	17599	47,7	5684
JULIO	20844	74,9	8929
AGOSTO	24500	105,6	12585
SEPTIEMBRE	12503	4,9	588
OCTUBRE	5296	-55,5	-6619
NOVIEMBRE	8349	-29,9	-3566
DICIEMBRE	9959	-16,4	-1956
MEDIA MENSUAL	11915	-	-

FUENTE: SERVICIO ECONÓMICO DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH Y TRABAJO PERSONAL.

Viendo la evolución mensual del consumo de este producto, comprobamos que el consumo más bajo lo registra el mes de octubre con un consumo mensual de 5296 kg mientras que el mes de agosto se inscribe como el mes con mayor consumo alcanzando la cifra de 24500 kg. A la hora de agrupar los meses según la importancia de consumo registrado sacamos las siguientes conclusiones:

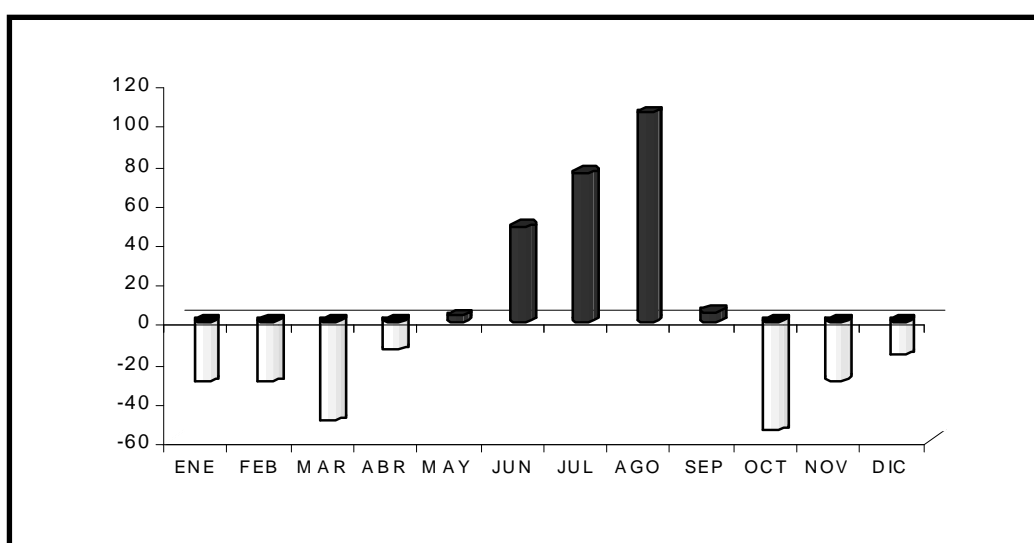
- El primer grupo, compuesto por los meses con un consumo inferior a 6000 kg (marzo y octubre).
- Los meses donde el consumo está comprendido entre 8000 y 11000 kg como es el caso de enero, febrero, abril, mayo, noviembre y diciembre.
- El último grupo contempla los meses con un consumo superior a 11000 kg donde destacamos el mes de junio, julio, agosto y septiembre.

Analizando el consumo mensual respecto a la media general, cabe destacar a los meses de verano como los principales, ya que superan la media general (mayo con 305 kg, junio con consumo suplementario de 5684 kg, julio con 8929 kg, agosto con 12585 kg y septiembre con 588 kg).

Tratando de analizar el consumo de carne de pollo en la estación vacacional

de ASILAH desde el punto de vista económico, observamos como con la llegada masiva de los turistas internos en la época veraniega aumentan considerablemente las ventas, las cifras de negocios y los beneficios de los comerciantes que se dedican a este negocio, por ejemplo, en el mes de agosto estas cifras de negocios se multiplican por dos.

GRAFICO N°: 60 LA IMPORTANCIA DE LOS MESES TURÍSTICOS EN LAS CIFRAS DE NEGOCIOS DE LOS COMERCIANTES DE POLLO.



FUENTE: SEVICIOS ECONÓMICOS DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH.

9-4-2-2-LA CARGA TURÍSTICA INTERNA Y SU IMPACTO SOBRE EL CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS NO ALIMENTECIOS: EL CONSUMO DE BOMBONAS DE BUTANO:

Siguiendo con el mismo análisis, comprobamos que el consumo de bombonas de butano en el municipio turístico de ASILAH asciende a 90758 bombonas de 25 kg, y 103793 camping- gas con un consumo medio mensual de 7559 bombonas 25 kg. y 9378 camping-gas.

CUADRO N°: 90 VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE BOMBONAS DE BUTANO.

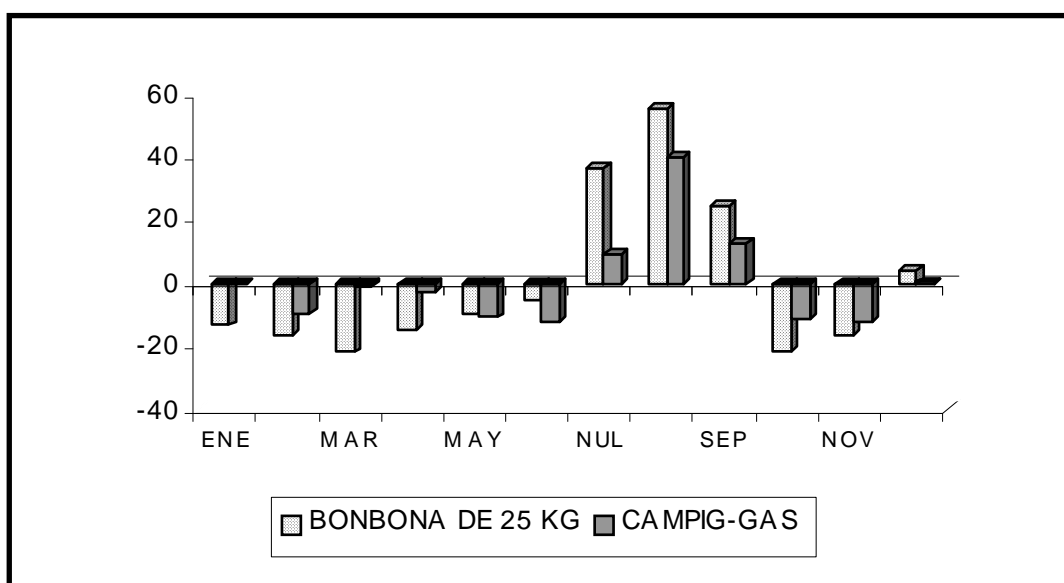
ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	CONSUMO MENSUAL		% RESPECTO A LA MEDIA MENSUAL		CONSUMO MENSUAL RESPECTO A LA MEDIA GENERAL	
	BOMBONA DE 25 KG	BOMBONA DE CAMPINGAZ	BOMBONA DE 25 KG	BOMBONA DE CAMPINGAZ	BOMBONA DE 25 KG	BOMBONA DE CAMPINGAZ
ENERO	6524	9328	-13,6	-0,5	-1035	-50
FEBRERO	6313	8470	-16,5	-9,6	-1246	-908
MARZO	5878	9243	-22,2	-1,4	-1681	-135
ABRIL	6442	9130	-14,7	-2,6	-1117	-248
MAYO	6822	8354	-9,7	-10,9	-737	-1024
JUNIO	7140	8236	-5,5	-12,1	-419	-1142
JULIO	10320	10227	36,5	9,0	2761	849
AGOSTO	11735	13121	55,2	39,9	4176	3743
SEPTIEMBRE	9435	10535	24,8	12,3	1876	1157
OCTUBRE	5935	8326	-21,4	-11,2	-1624	-1052
NOVIEMBRE	6326	8215	-16,3	-12,4	-1233	-1163
DICIEMBRE	7847	9354	3,8	0,2	288	-24
TOTAL	90717	112539	-	-	-	-
MEDIA MENSUAL	7559	9378	-	-	-	-

FUENTE: DISTRIBUIDORES DE BOMBONAS EN LA CIUDAD DE ASILAH Y TRABAJO PERSONAL (2001)

Tratando de averiguar el impacto positivo de los meses turísticos y el efecto del turismo interno sobre el consumo de butano en la ciudad de ASILAH, señalamos que estos meses incrementan el consumo y la cifra de negocios de los distribuidores de las bombonas de butano de 25 kg a 5749 y a 8813 bombonas de camping-gas, en el mes de agosto con una diferencia positiva respecto a la media mensual de 55,2 % en bombonas grandes y 39,9 % en bombonas pequeñas, seguido por julio con 36,5% en los grande y 9 % en las pequeñas y septiembre con 24,8 % en las grandes y 12,3 % en las pequeñas. Bajo nuestro punto de vista esta es la variable que mejor refleja el efecto multiplicador del turismo interno sobre las actividades económicas de este espacio turístico.

GRAFICO N°: 61 APORTACIÓN POSITIVA DE LOS MESES DE VERANO SOBRE EL CONSUMO Y CIFRA DE NEGOCIOS DE LOS COMERCIANTES QUE COMERCIALIZAN LAS BOMBONAS DE BUTANO EN ASILAH.



FUENTE: DISTRIBUIDORES DE BOMBONAS EN LA CIUDAD DE ASILAH Y TRABAJO PERSONAL (2001).

9-4-2-3- EL CONSUMO DE LOS SERVICIOS: SELLOS DE CORREOS.

El año 2001, el servicio de correos de la ciudad de ASILAH, registró unos ingresos anuales por ventas de sellos de 311895 DH, con una media mensual de 25991 DH. Pero resulta que esta cantidad no es uniforme para todos los meses, de hecho, encontramos a marzo como el mes con la facturación más baja (13757 DH), mientras que el mes de agosto representa el mes con mayor facturación, con una cantidad que asciende a 57071 DH.

CUADRO N°: 91

LAS VENTAS MENSUALES DE LOS SELLOS DE CORREOS EN LA CIUDAD DE ASILAH EN EL EJERCIO 2001.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	VENTA DE SELLOS EN DH	MEDIA MENSUAL RESPECTO A LA MEDIA GENERAL	MEDIA
ENERO	15324	-10667	-41,0
FEBRERO	17242	-8749	-33,6
MARZO	13757	-12234	-47,0
AVRIL	21500	-4491	-17,3
MAYO	16514	-9477	-36,4
JUNIO	28896	2905	11,2
JULIO	46750	20759	79,8
AGOSTO	57071	31080	119,6
SEPTIEMBRE	38371	12380	47,6
OCTUBRE	16757	-9234	-35,5
NOVIEMBRE	14085	-11906	-45,8
DICIEMBRE	25628	-363	-1,3
TOTAL	311895	0	100

FUENTE. OFICINA DE CORREOS DE LA CIUDAD DE ASILAH..

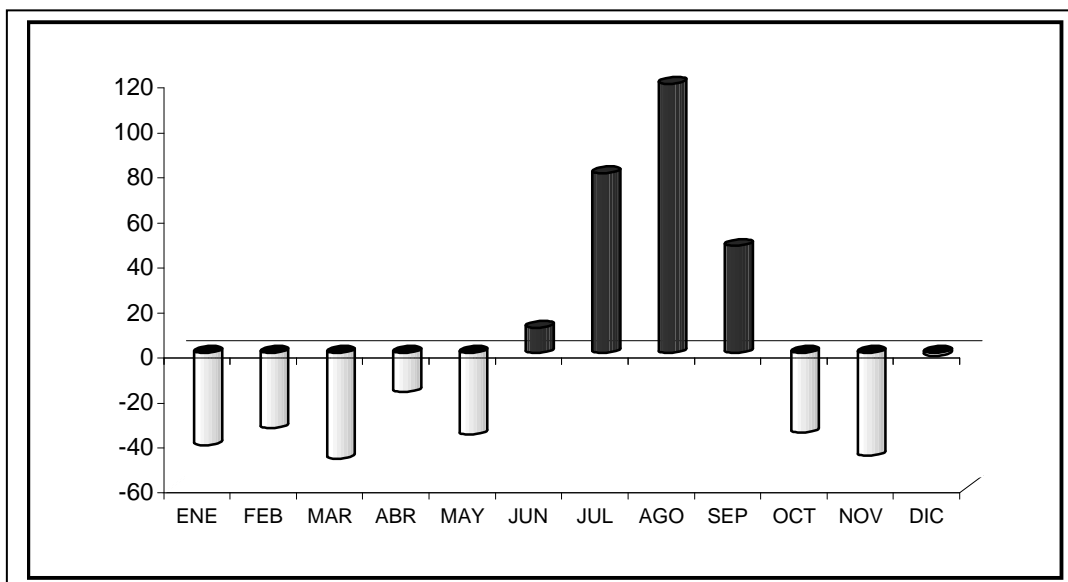
En lo respecta a la variación mensual de los sellos de correos respecto a la media general, señalamos que los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre), son los únicos meses que superan esta media. El mes de agosto registra una diferencia respecto a la demanda media mensual de + 119,6%, seguido por julio de + 79,8%, septiembre con +47,6% y junio con + 11,2% respecto a la demanda media mensual. Así los meses de verano aportan una cantidad suplementaria a la facturación según la media mensual de 67124 DH, el mes de Junio con 2905 DH más que la media mensual, Julio con 20759 DH, Agosto con unas ventas suplementarias de 31080 DH y el mes de Septiembre con 12380 DH. El resto de los meses se quedan debajo de la media general.

Este sobreconsumo añadido que aportan estos meses de verano, refleja claramente los impactos de la carga turística interna sobre el consumo de este servicio¹⁹⁷.

GRAFICO N°: 62

¹⁹⁷ Aunque en el mes de septiembre figura otro factor que justifica este aumento, se trata de los sellos comprados por los estudiantes de los diferentes colegios de la ciudad para formalizar sus matriculas escolares.

LOS IMPACTOS DE LOS MESES TURÍSTICOS SOBRE EL CONSUMO DE LOS SELLOS DE CORREOS EN LA CIUDAD DE ASILAH.(EJERCICIO 2001).



9-4-2-4- LOS IMPUESTOS RECAUDADOS POR EL AYUNTAMIENTO DE ASILAH EN LOS ZOCOS:

Los impuestos recaudados por los zocos representan un elemento más en los ingresos del ayuntamiento de ASILAH. La cantidad recaudada por estos impuestos alcanzó en el año 2001 la cifra de 160190 DH, con una media mensual de 13344 DH al mes.

CUADRO N°: 92 VARIACIÓN MENSUAL DE LOS IMPUESTOS DE LOS MERCADOS RECAUDADOS POR EL AYUNTAMIENTO DE ASILAH(MEDIA DEL AÑO 2000- 2001

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	IMPUESTOS EN DH	MEDIA %	MEDIA MENSUAL RESPECTO A LA MEDIA GENERAL
ENERO	8405	-37,0	-4944
FEBRERO	11311	-15,2	-2038
MARZO	10151	-23,9	-3198
ABRIL	8392	-37,1	-4957
MAYO	10254	-23,3	-3097
JUNIO	14391	7,8	1042
JULIO	15417	15,5	2068
AGOSTO	25142	88,3	11793
SEPTIEMBRE	24853	86,1	11504
OCTUBRE	8393	-37,1	-4956
NOVIEMBRE	10220	-23,4	-3129
DICIEMBRE	13261	-0,6	-88
TOTAL	160190	-	-
MEDIA MENSUAL			

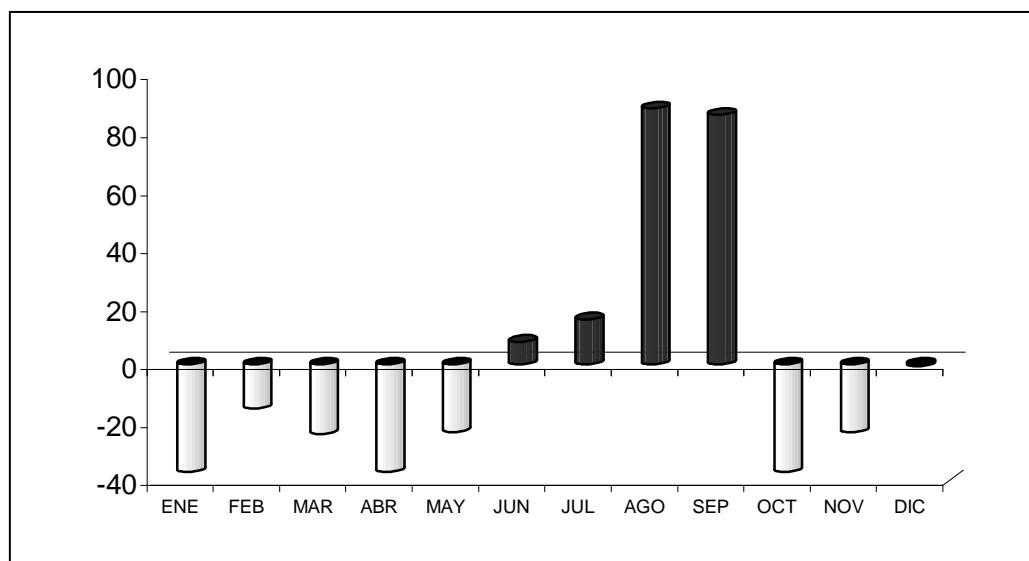
FUENTE: SERVICIOS ECONÓMICOS DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH. Y TRABAJO PERSONAL (2000-2001)

Al analizar la evolución mensual de los ingresos del ayuntamiento por estos impuestos, parece preciso señalar que los mínimos se registran en los meses de Enero, Abril y Octubre con unos ingresos inferiores a 8405 DH mensuales, seguidos en segunda posición por los meses con unos ingresos mensuales comprendidos entre 10000 y 14000 DH estos son Febrero, Mayo, Noviembre y Diciembre, mientras que el resto de los meses (Junio, Julio, Agosto y Septiembre), aportan unos ingresos superiores a 14000 DH.

Tratando de analizar la llegada del turismo interno y su efecto económico sobre la facturación de esta variable, comprobamos que los meses de verano (de junio hasta septiembre) meses por excelencia de la llegada masiva del turismo interno representan el 49,8% de los impuestos anuales recaudados de los zocos. De los cuales destaca el mes de agosto en primer lugar, con unos ingresos suplementarios en materia de impuestos respecto a la media mensual de 11793 DH, seguido por el mes de septiembre con 11504 DH, el mes de julio

con 2068 DH, y junio con 1042 DH.

GRAFICO N°: 63 VARIACIÓN MENSUAL DE LOS IMPUESTOS RECAUDADOS EN LOS ZOCOS.



FUENTE: SEVICIO ECONÓMICO DEL AYUNTAMIENTO DE ASILAH.

Analizando la importancia de los meses de verano desde el punto económico sobre los diferentes productos y servicios analizados y su participación en los ingresos de impuestos del ayuntamiento de los zocos, señalamos que la llegada de la demanda interna a la estación vacacional de ASILAH, ayuda a muchos sectores económicos de la ciudad a incrementar sus cifras de negocio, mejorar sus ingresos y por consiguiente sacar el máximo beneficio.

9-4-3- LA LLEGADA DEL TURISMO INTERNO COMO FACTOR DE LA APARICIÓN DE NUEVOS EMPLAZAMIENTOS COMERCIALES (EL COMERCIO AMBULANTE) Y MODIFICADOR DEL PAISAJE URBANO:

Con la llegada masiva de los visitantes marroquíes en los meses de verano, la ciudad de ASILAH conoce la aparición de nuevos emplazamientos y de nuevas formas y técnicas comerciales que modifican el paisaje urbano en la temporada

veraniega, mostrando un paisaje totalmente diferente al que presenta el resto del año.

9-4-3-1- EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE COMERCIANTES AMBULANTES

Investigando el número de licencias otorgadas por el ayuntamiento de ASILAH a estos comercios entre la temporada baja y los meses turísticos. Comprobamos que sobre un total de 145 licencias impartidas en 2002, el 66,8% son licencias temporales de tres meses (de julio hasta septiembre). Estas licencias de la temporada veraniega fueron concedidas a los comerciantes de los artículos de contrabando con 34 licencias¹⁹⁸, kioscos móviles de golosinas y frutos secos con 12 licencias, kioscos de comida y bebida con 14 comercios, y comerciantes de artículos de segunda mano 10 puestos, el resto representan a otros comercios que tienen que ver con la llegada masiva de los turistas internos.

TABLA N°: 93.

EL NÚMERO DE LICENCIAS IMPARTIDAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE 2002.

TIPO DE COMERCIO	LICENCIAS ANUALES	LICENCIAS TEMPORALES	TOTAL
ARTÍCULOS DE CONTRABANDO	5	34	39
KIOSCOS DE GOLOSINAS Y FRUTOS SECOS	8	12	20
KIOSCOS DE COMIDA Y BEBIDA	0	14	14
ARTÍCULOS SEGUNDA MANO	2	10	12
OTROS COMERCIOS	12	27	39
TOTAL	27	97	124

FUENTE: Servicios económicos del ayuntamiento de ASILAH 2002.

Además del crecimiento de estos puestos de comercio ambulante, en el espacio de ASILAH de manera diaria durante los tres meses de verano, merece

¹⁹⁸ Debido a las ganancias que generan estos puestos de comercio ambulante en los meses de verano, un gran parte de los beneficiados, especulan con sus licencias para sacarle beneficio(así una licencia que cuesta 300 DH para toda la temporada veraniega puede ser vendida a 8000 DH).

destacar el aumento del número de los puestos de los comerciantes ambulantes en el mercado semanal que se celebra en este municipio todos los jueves. De ello, podemos señalar que si el número de los puestos que podemos encontrar en los meses no turísticos está fijado entre 85 y 105 puestos, en los meses de verano (sobre todo julio y agosto) los servicios económicos del ayuntamiento de ASILAH hablan de un crecimiento en el número de estos puestos que se puede contabilizar en más de 180 puestos. Si las dos épocas del año difieren en el número de puestos, es decir, en una oferta cuantitativa, lo cierto es que en diversidad de la oferta se produce una gran semejanza. No obstante, podemos encontrar varios puestos que comercializan algunos artículos no habituales en los meses no turísticos y que están relacionados con los compradores originarios de otras zonas de Marruecos.

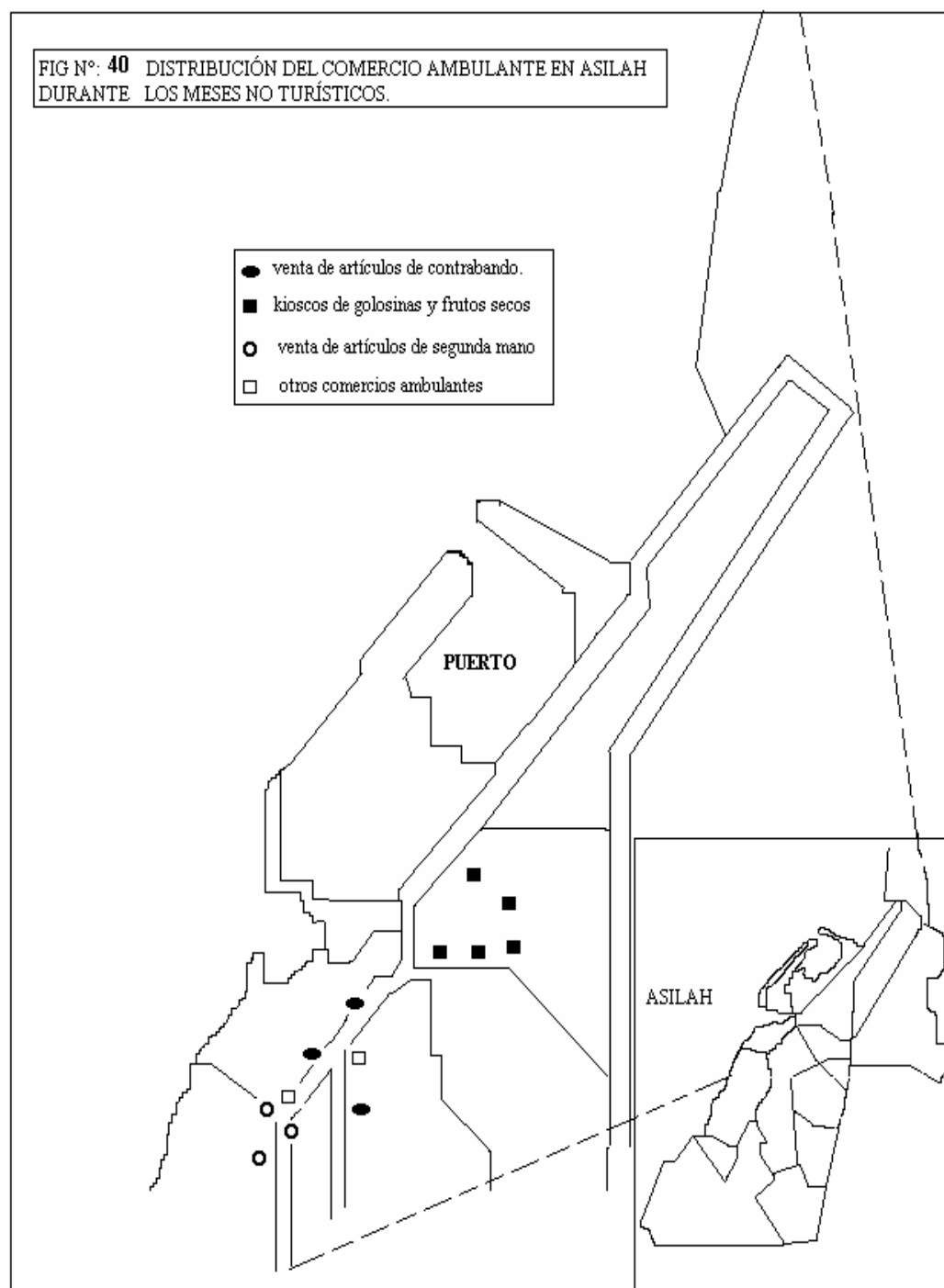
9-4-3-2- EL TURISMO Y LA DIVERSIFICACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES ESPACIALES:

Tratando de averiguar estos cambios espaciales entre el invierno y el verano de algunas actividades comerciales sobre todo de los comerciantes ambulantes, que supone que explican mejor el aumento de la demanda estival. Comprobamos que el mapa de la distribución de algunos comercios en el centro de la ciudad aumenta considerablemente en la temporada veraniega sobre todo en las calles más frecuentadas por los turistas como lo muestran claramente las dos figuras (40 y 41)

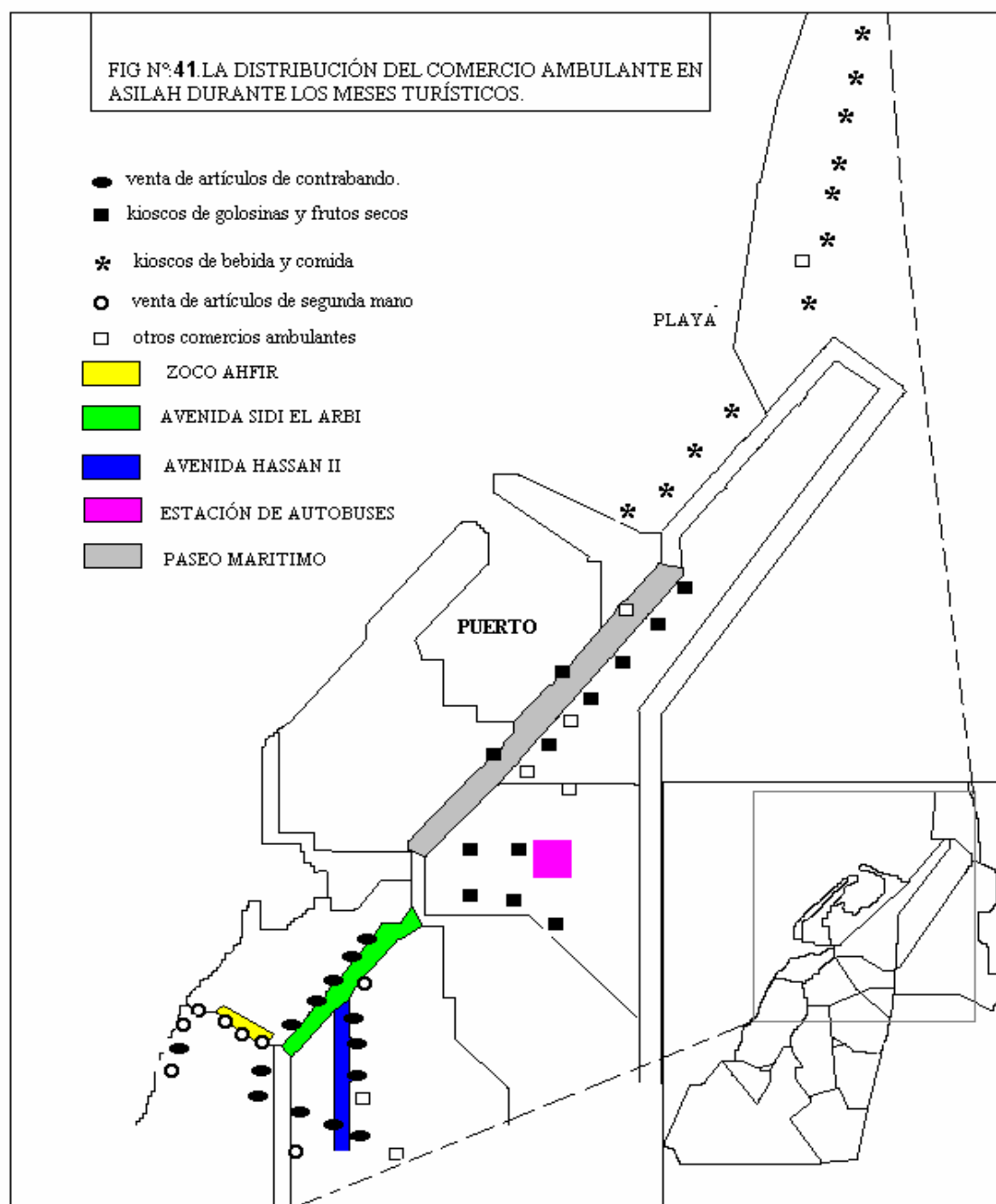
Durante los meses no turísticos, la presencia de los comerciantes ambulantes se concentra sobre todo en la avenida de SIDI EL ARBI, y cerca de la estación de autobuses y taxis. Ello se explica porque la primera localización es mejor tanto al ser el sitio más frecuentado por los habitantes de la ciudad, mientras que el segundo se relaciona con la estación de autobuses y el cine.

En la temporada veraniega, aparte de que se multiplica el número de estos comerciantes en los sitios citados anteriormente. Cabe destacar la aparición de muchos puestos en otras áreas de la ciudad donde se puede hablar de la creación de unos pequeños mercados para atender a la creciente demanda que visita el municipio en la temporada veraniega como es el caso de:

- Cerca del zoco de AHFIR donde en los meses no turísticos solo encontramos dos puestos de comerciantes ambulantes que se dedican a la venta de (ropa usada y otros artículos de segunda mano), y en los meses de verano el paisaje cambia radicalmente, podemos hablar de un mercado de grandes dimensiones donde podemos contabilizar cerca de 75 puestos de comerciantes ambulantes que se dedican en general a la venta de artículos de contrabando, y artículos de segunda mano.
- No lejos de este mercado, en la avenida de SIDI EL ARBI aparte de los tres puestos de comercio ambulante que existen en la temporada no turística, en los meses de verano podemos contabilizar otros diez puestos más (3 puestos que se dedican a la venta de ropa y siete para la venta de



FUENTE: TRABAJO PERSONAL (invierno 2002).



FUENTE: TRABAJO PERSONAL (verano 2002).

Artículos de contrabando).

- Otra calle que registra un aumento en el número de los comerciantes ambulantes es la avenida HASSAN II, donde podemos contar 12 puestos nuevos en la temporada veraniega. Que se dedican a la venta de artículos de contrabando (6 puestos), es el caso también de los puestos de venta de artículos de segunda mano (alfombras, electrodomésticos, ropa, etc)¹⁹⁹ reportados por los marroquíes residentes en el extranjero (3 puestos).
- En el paseo marítimo, zona que se caracteriza por la ausencia de cualquier actividad económica fuera de la temporada turística, en los meses de verano sufre una concentración de muchos puestos de comerciantes ambulantes, que se reparten a lo largo de este paseo. De hecho, hemos contabilizado 8 kioscos de golosinas y frutos secos, 4 kioscos de bebidas y comida rápida y tres puestos de venta de artículos de contrabando. Estas actividades se desarrollan en este espacio sobre todo durante la noche, cuando son más frecuentados por los turistas.
- En el caso de las playas, se puede observar la aparición de muchos puestos de venta de refrescos y comida rápida (unos 14 puestos distribuidos a lo largo de la playa).
-

Otro fenómeno más relacionado con la época veraniega, se manifiesta en la aparición de muchos puestos móviles o estables dedicados a la venta de verduras y frutas los cuales podemos encontrar en los diferentes barrios de la ciudad.

Viendo todo lo analizado en relación con los diferentes efectos económicos del turismo interno en la ciudad de ASILAH: su participación en los

¹⁹⁹ Recordamos que estos artículos de segunda mano, están muy demandados por los ciudadanos del sur de Marruecos que visitan la ciudad de ASILAH.

ingresos de las empresas turísticas, en la creación de empleo, su efecto multiplicador sobre las diferentes actividades económicas de la ciudad, y finalmente su gran impacto en la modificación del paisaje urbano durante la temporada veraniega. No cabe duda en afirmar la importancia económica de este segmento de la demanda en los espacios turísticos donde el turismo interno es muy representativo como es el caso de las diferentes estaciones vacacionales de la península tingitana.

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES:

DEFINICIONES Y CONCEPTOS:

1- Todavía existe un debate abierto para intentar llegar a un concepto uniforme del turismo que pueda quedar reflejado en una definición universal. De hecho, desde el comienzo del siglo 20 hasta hoy en día podemos encontrar diversas definiciones sobre el concepto del turismo. Empezando por la definición de GUYER en 1905, pasando por HUNZIK y KRAPF en 1945, o BURKART y MEDLIK en 1981 y MATHIESON y WALL en 1982. y por último la definición aportada por la Organización Mundial de Turismo en 1994. A pesar de que esta última definición parece ser completa, no existe un consenso por parte de los países y investigadores sobre la definición del turismo.

2- Lo mismo ocurre al analizar el concepto de las diferentes tipologías del turismo. Por ejemplo en el caso del turismo interno, la tipología que nos concierne en esta investigación, aunque la OMT lo define como aquel desplazamiento de los residentes de un país dentro del mismo. En el caso de Marruecos, observamos dos conceptos: el primero que coincide totalmente con la definición de la OMT y otro, que además incluye a los marroquíes residentes en el extranjero en su visita a Marruecos.

ESTUDIO GEOGRÁFICO DE LA ZONA:

3- Como se ha visto a lo largo de esta investigación, nuestro estudio se refiere a una zona pequeña, ubicada al norte de Marruecos que se conoce como “la península tingitana”. Abarca una superficie de 11570 kilómetros cuadrados (el 1,6% de la superficie total del país).

4- Una zona pues digna de estudio por su relieve accidentado que da lugar a maravillosos paisajes (la zona norte de la cadena rifeña –montañas-, la variedad de costas (costa mediterránea, costas atlántica y costa del estrecho) , por su clima de tipo mediterráneo, lo que favorece el desarrollo del turismo en general y el turismo interno en particular. La zona ofrece también un gran espacio de reservas naturales que pueden ser aprovechadas para implantar la actividad turística.

5- Administrativamente, la península tingitana representa la zona 16, zona Tánger- Tetuán (según la nueva división administrativa de 1997). Este espacio abarca dos Wilayas, cuatro provincias y 12 ciudades.

6- Desde el punto de vista demográfico, señalamos que la zona registra una densidad muy alta respecto al resto del país (176 Hab/ km² contra 37 Hab/ km² para todo Marruecos según el censo de 1994). Y su tasa de urbanización que alcanza el 55,6% frente al 51,4% a nivel nacional según el mismo censo. La población peninsular es una población joven, con una gran tasa de analfabetismo que abarca el 54% de la población peninsular (el 67% de las mujeres y el 41% de los hombres) y del paro que agrupa al 1/3 de la población.

7- La economía de la zona se basa fundamentalmente en la agricultura con el 44% de los ocupados, aún así podemos hablar de un gran déficit de este sector respecto a la producción y el rendimiento por hectárea (un rendimiento muy inferior a la media nacional). En lo que refiere al sector secundario que ocupa 24% de la población activa de la población total, podemos destacar el dominio de pequeñas y medianas empresas dedicadas en su mayoría a actividades como la confección y la industria agroalimentaria. El sector terciario (con casi el 32% de los ocupados) por el contrario, gana cada día más importancia sobre todo el comercio que acoge el 25% de la población activa.

8- En lo que concierne a la infraestructura, cabe destacar que la zona objeto de este estudio posee un potencial muy importante en esta materia. Pero aún así, se puede criticar el mal estado de las carreteras sobre todo en la vertiente mediterránea.

- LOS FACTORES CONTRIBUYENTES AL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO:

El desarrollo y la difusión del turismo interno en la sociedad marroquí en general, y en nuestra zona de estudio en particular, es el resultado de diferentes factores:

9- Factores referentes a tradiciones del pasado, que reflejan la importancia de las costumbres turísticas dentro de la cultura marroquí. De este hecho se deriva la existencia desde siempre en la sociedad marroquí de diversos tipos de desplazamientos de carácter parcialmente lúdico, los cuales han servido de base y punto de partida para la evolución interna de las costumbres turísticas en esta sociedad.

10- Factores relacionados con influencias exteriores más o menos directas, como son los impactos de la llegada del turismo receptor al país, y las costumbres introducidas y guiadas por los trabajadores marroquíes en el extranjero.

13- Los múltiples factores de cambio que transformaron la familia y la sociedad marroquí, como la reducción del tamaño familiar, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, las vacaciones pagadas, la difusión del vehículo propio, el impacto de los medios de comunicación, han contribuido a su vez, de forma directa o indirecta al desarrollo del turismo interno en su vertiente moderna.

14- La fama que tienen las diferentes provincias de la península tingitana en todo Marruecos, y el fracaso de la política estatal destinada al turismo

internacional (1967), constituyen otros factores que han favorecido bastante el desarrollo del turismo interno en la península tingitana.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INTERNA:

15- UN COMPORTAMIENTO TURÍSTICO ENTRE LO TRADICIONAL Y EL MODELO EUROPEO: a primera vista, el comportamiento de los turistas internos en nuestra zona de estudio puede resultar semejante al del turista internacional. Pero si examinamos los estilos y los comportamientos turísticos de los marroquíes en la zona de estudio, podemos distinguir dos categorías de turistas: una minoría cuyo comportamiento turístico está inspirado en el modelo europeo, y una gran mayoría de turistas los cuales muestran un comportamiento turístico entre lo tradicional y lo moderno.

La primera categoría, la componen sobre todo el grupo moderno superior y una parte del grupo social moderno medio. Su denominador común es viajar en familia nuclear (de 4 a 5 personas), usan vehículo propio para llegar al lugar de vacaciones, se alojan habitualmente en hoteles de gran categoría o en segundas residencias, y su gasto turístico resulta muy alto.

En contraposición, el resto de los turistas suelen viajar en una familia extensa (más de 6 personas por grupo), respecto al tipo de alojamiento, y para que estén siempre en familia y sentirse como en casa, suelen usar el alquiler de viviendas y casas de familiares y amigos. Cuando usan el camping, disponen de muchas tiendas de campaña cada una para un uso diferente: una cocina amueblada con todo lo necesario para cocinar como si estuvieran en casa, una segunda tienda como salón y un dormitorio amueblado según el estilo marroquí.

16- Según el perfil socioeconómico de los visitantes, señalamos que nuestro turista es una persona: joven con estudios universitarios que pertenece al grupo social moderno medio y procedente de las grandes aglomeraciones.

17- La mayoría de los turistas que han visitado la zona se encuadran dentro de dos intervalos de edad. El primero encuadraría al turista denominado joven de 20 a 34 años, y el otro al que podemos llamar maduro de 35 a 50 años, mientras el primero significa entorno al 33% del total de la muestra, el segundo al 55,6%.

18- Al desagregar el nivel educativo de los visitantes, se destaca aquellos con un nivel universitario medio, o alto, con un 31,2% y 26,5% respectivamente.

19- Al segregar las profesiones de los turistas internos, hemos descubierto que la mayor parte de los visitantes son maestros y profesores, seguidos por los cuadros medios de la función pública.

20- Al contrario de lo que se dice siempre que el turismo interno en los países en vía de desarrollo está limitado al grupo social moderno superior, se ha observado en esta investigación, la gran diversidad social de los flujos turísticos internos. Si el sector inferior está poco representado (con solo el 10% de los turistas encuestados), el sector transicional representa una presencia relativamente alta un 17,5% del total de la muestra. Pero de todos los grupos sociales encontrados en las diferentes estaciones vacacionales, el grupo social moderno medio está fuertemente representado con un 34% del total.

Aunque esta generalización del turismo a la mayoría de los grupos sociales de la sociedad marroquí no significa su democratización, podemos decir que la península tingitana recibe turistas pertenecientes a diferentes estratos sociales de la sociedad y que el factor económico no parece tan importante en nuestra demanda turística interna.

21- Viendo el origen de nuestra demanda comprobamos que las ciudades de CASABLANCA, RABAT, FES, MEKNES y las dos grandes ciudades de la

península tingitana (TÁNGER; TETUÁN) generan la mayor parte de nuestra demanda, mientras que la presencia de los turistas procedentes del resto de las provincias del país queda muy reducido.

22- Con referencia a la modalidad que registra el turismo interno que se desarrolla en la zona de estudio, se destaca el turismo de sol y playa, sobre todo si tenemos en cuenta la importancia del mar en nuestra industria turística (costa mediterránea, costa atlántica y el estrecho de Gibraltar). Por ello, era lógico que una gran parte de los encuestados declararan como motivo principal o secundario de la visita, el motivo de sol y playa.

23- El verano figura como la estación preferida para visitar la península tingitana. De hecho, la mayor parte de los visitantes han declarado julio, agosto y septiembre como únicos meses en los que visitan las diferentes estaciones vacacionales objeto de la investigación. Por otra parte, un 43% de los que efectúan sus viajes turísticos de manera habitual o de vez en cuando lo hacen también fuera de estos meses. En efecto, un 23% suelen visitar la zona en las vacaciones de navidad, y un 18% organizan otro viaje secundario en las vacaciones de primavera, sobre todo aquellos maestros y profesores originarios de la zona que están ejerciendo sus trabajos en otras provincias de país, y otros que disponen de una segunda residencia en la zona. Viendo todo esto podemos confirmar la gran estacionalidad del turismo interno en la zona.

24- La mayor parte de nuestra demanda interna recorre una distancia comprendida entre 100 y 400 km, correspondiendo al intervalo comprendido entre 100 y 300 kilómetros (el 49%), y al comprendido entre 301 y 400 kilómetros el (28%).

25- Al estudiar la compañía con la cual pasan los turistas sus vacaciones, se ha comprobado que el turismo familiar resulta el más habitual, con más del

45% que lo hacen en familia nuclear, y un 34% en familia extensa. Por otra parte, hemos de destacar, el viaje realizado en grupos de amigos con un 12%. Mientras la modalidad de viajar solo o en pareja carece de importancia dentro del conjunto.

26- Después de señalar la importancia de la célula familiar en los desplazamientos turísticos. Conviene destacar la reconstitución, con la ocasión de estas estancias turísticas, de las familias extensas a partir de unas familias nucleares y la modificación del tamaño del hogar en los destinos turísticos. Un total del 45% de las familias han registrado un aumento en su tamaño en el lugar de vacaciones, y solo el 5% han declarado que viajan en un grupo de personas inferior al que viven habitualmente. Este aumento de número de personas en el grupo entre el lugar de residencia habitual y el lugar de vacaciones encuentra su explicación en la reconstitución del clan original de la familia, y también la reducción del gasto turístico.

27- El medio de transporte más utilizado por el turista interno en sus desplazamientos es el vehículo propio con el 55% de los encuestados. Los desplazamientos en autocar parecen en segundo lugar con un 12%, observándose una muy baja utilización del ferrocarril (debido a que las estaciones vacacionales de TÁNGER y ASILAH son las únicas que disponen de estación ferroviaria).

28- En relación con el tipo de alojamiento usado, señalamos que el turista interno en la península tingitana no es un turista que frecuenta mucho el alojamiento hotelero, de hecho solo el 12% de los encuestados han usado este tipo de alojamiento. Mientras que el alquiler de viviendas y vivienda propia son los dos tipos de alojamiento más usados por el turista interno con más del 65% del total de la muestra.

29- En líneas generales, el gasto medio por hogar y día está calculado en orden de 638,9DH y un gasto por persona y día de 185,2 DH. En cuanto a la composición del gasto, se puede destacar en primer lugar el alojamiento con el

39,1% del total de los gastos, seguido por el gasto efectuado en comida y bebida con el 26,4% y el gasto en compras con un 19,6%.

30- Una de las conclusiones más importantes, que se ha obtenido al realizar la investigación de las características de la demanda turística en la zona, ha sido la elevada satisfacción que el visitante ha manifestado respecto a nuestro producto turístico, más del 65% de los turistas ha quedado muy satisfechos de sus estancias y de los servicios ofertados. Por otra parte, señalamos la gran fidelidad de esta demanda y de hecho un 40% visitan la zona de manera habitual.

31- Analizando las características de la demanda turística interna según las diferentes estaciones vacacionales de la península tingitana donde se realizó la encuesta podemos destacar las siguientes conclusiones:

La segregación socio-espacial: los diferentes grupos sociales no se encuentran distribuidos de la misma forma en las diferentes estaciones vacacionales de la zona. En general podemos distinguir entre los grupos significativos de estaciones:

RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO, TÁNGER y MDIQ: como los destinos más frecuentados por el grupo social moderno superior.

ASILAH, MARTIL, OUED LAW y LARACHE: donde el sector moderno superior no llega a la media general mientras que el sector moderno medio supera ampliamente la media conseguida por el total de la muestra.

AZLA y KSAR ESEGUIR: figuran como las estaciones vacacionales donde el sector transicional e inferior alcanzan el máximo porcentaje en comparación con el resto de las estaciones.

La zona de atracción turística: según el origen y la distancia recorrida por los visitantes de la zona, encontramos, por lo menos tres tipos de estaciones vacacionales:

Estaciones vacacionales de atracción turística local, donde el porcentaje más elevado de los turistas procede de la misma provincia como es el caso de AZLA y KSAR ESEGUIR.

Estaciones vacacionales de atracción turística regional: se trata de los destinos turísticos de la zona que no están polarizados por una sola provincia. Aunque encontramos que una provincia envía una fuerte demanda, pero siempre está acompañada con la participación de varias provincias emisoras del turismo interno. En este grupo encontramos la estación vacacional de MARTIL, OUED LAW y LARACHE.

Estaciones vacacionales de atracción nacional: en las cuales comprobamos la participación del mayor número posible de provincias en el flujo turístico de estas estaciones, como es el caso de RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO, TÁNGER y ASILAH.

El tipo de alojamiento usado: analizando las diferentes estaciones vacacionales según el tipo de alojamiento, destacamos las estaciones vacacionales de RESTINGA-SMIR, CABO NEGRO y TÁNGER como los destinos donde el turista suele usar en la mayoría de los casos la vivienda propia o el hotel. En el caso de ASILAH y MARTIL, el alquiler de viviendas figura como el principal modo de alojamiento. Y por último la estación de KSAR ESEGUIR, donde el uso de acampada libre supera ampliamente la media registrada a nivel peninsular.

33- Aunque el turismo interno nunca ha sido reconocido por los investigadores como elemento importante del modelo de vida de la sociedad marroquí y siempre ha sido encubierto por la llegada del turismo receptor. Podemos señalar, después de ver los resultados de esta investigación, y sin limitarnos a las pernoctaciones registradas en los hoteles, y a la dimensión económica del fenómeno, que el movimiento turístico interno supera ampliamente las llegadas de los turistas extranjeros en la zona. Porque se trata de un turismo

que no solo está relacionado con las condiciones económicas, sino también con los cambios que conoció la sociedad marroquí y a las costumbres del pasado.

IMPACTOS ECONÓMICOS:

34- En lo que refiere a los impactos económicos del turismo interno en la zona, aunque hemos tenido que restringir esta parte al examen de un caso particular (la ciudad de ASILAH), señalamos que el turismo interno genera una parte importante de los ingresos de los hoteles y camping (casi el 35% de los ingresos de los establecimientos hoteleros por alojamiento y el 45% de los ingresos totales de los campings).

35- Aunque es muy difícil de contabilizar el número exacto de empleos que puede generar el turismo interno de manera directa (en el sector hotelero y extrahotelero). Podemos afirmar que la carga turística interna, participa en la creación de muchos puestos de trabajo en casi todas las actividades económicas de los destinos turísticos durante la época veraniega (cafeterías, restaurantes, comercio por menor, etc...)

36- Analizando los impactos económicos indirectos o el efecto multiplicador de esta actividad, y viendo la variación del consumo mensual de los productos y servicios analizados en esta investigación, se puede apreciar que existe una serie de sectores que están directamente influidos por el gasto efectuado por el turismo interno, y que el turismo interno genera una gran parte de la cifra de negocio de estas actividades. Por otra parte la llegada de la demanda interna influye en el cambio del paisaje urbano en la época veraniega.

37- PERSPECTIVAS DEL FUTURO:

Viendo la importancia que tiene el turismo interno en la península tingitana y su crecimiento, sin duda, en los próximos años, no podemos resistirnos al deseo de terminar esta investigación sin aportar algunas sugerencias.

Primero, requerimos que la política oficial en materia de turismo, no debe limitarse a responder solo a las perspectivas del turismo internacional sobre todo europeo, y que ya es hora de crear una planificación turística global donde se incluya el turismo interno para romper con la estacionalidad del sector turístico en la zona.

Pensar en la creación de una estructura de alojamiento que se adapte a las necesidades específicas de la demanda interna. Por ello es conveniente la sugerencia de la creación de apartamentos turísticos, como un tipo de alojamiento que se adaptan perfectamente al turismo familiar que frecuenta la zona.

Por otra parte creemos conveniente crear un canal de comercialización para atraer la demanda interna en la temporada no turística y así romper con la estacionalidad del sector turístico. Por ello, pensamos que es el momento tanto para el sector hotelero como para agencias de viajes de pensar en el mercado nacional, y por consiguiente, promocionar los viajes organizados (por ejemplo viajes organizados de fin de semana y otras vacaciones cortas a un precio accesible). De esta forma, podemos ampliar la temporada turística en nuestra zona de estudio.

Y por último, mejorar la infraestructura de la zona, especialmente las carreteras, pues bajo nuestro punto de vista son uno de los puntos débiles de la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.

- **AGUILO PÉREZ, E.** "EL GASTO TURÍSTICO". DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA, GOBIERNO DE BALEAR., BALEARES, 1990.
- **ANDRE. A y EL GHARBAOUI. A**” ASPECTS DE LA MORPHOLOGIE LITTORALE DE LA PENÍNSULE DE TÁNGER”. REVUE DE GÉOGRAPHIE DU MAROC N°: 23- 24. 1973.
- **ASCANIO GUEVARA, A.** "IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA LOCAL DE LA ISLA DE LANZAROTE (CANARIAS)"., 1993.
- **ASSOCIES-MOR, D.** "ETUDE REGIONAL D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE: TETUAN- RESTINGA-SMIR (PLAN DE AMENAGEMENT GENERAL)". DOXIADIS, RABAT, 1979.
- **BEN ATTOU. M.** LARACHE ET KSAR EL KEBIR: LEUR RÔL DANS L'ORGANIZATION REGIONALE DE LA PENINSULE TINGITANE. TESIS. UNIVERSIDAD FRANCOIS RABELAIS, TOURS, INEDIT. 1993.
- **BERRADA. A Y FADLOULLAH. A** “L'ACTIVITE DE LAFEMME AU MAROC: EVOLUTION ET PERSPECTIVES. LE MAROC ESPACE ET SOCIÉTÉ PP 105-114. 1989.
- **BERRIAN, M.** "UN TYPE D'ESPACE TOURISTIQUE MAROCAIN: LE LITORAL MEDITERRANEEN", REVUE GEOGRAPHIQUE DU MAROC NOUVELLE SERIE N° 2 .1978.

- **BERRIAN, M.** "RECHERCHES GEOGRAPHIQUES ET CARTOGRAPHIQUES SUR LES ESPACES TOURISTIQUES DE MAROC". D.E.S, TOURS - FRANCIA, 1980.

- **BERRIAN, M.** "QUELQUES DONNES SUR LE TOURISME INTERIEUR A TRAVERS LE RELEVÉ DES NUITÉES HOTELIÈRES"., 1980.

- **BERRIAN, M.** "LE TOURISME ET ENVIRONNEMENT DANS LA BAIE DE TANGER. (MAROC)"., PALMA DE MALLORCA., 1986.

- **BERRIAN, M.** "TOURISME INTÉRIEUR ET MIGRATIONS DE LOISIRS AU MAROC: ACCULTURATION OU ÉVOLUTION INTERNE. LEMAROC ESPACE ET SOCIÉTÉ. PP: 195- 214. 1989.

- **BERRIAN, M.** "TOURISME NATIONAL ET MIGRATIONS DE LOISIRS AU MAROC (Eudes Géographique) UNIVERSIDAD MOHAMED V – RABAT 1992.

- **BERRIAN .M^{Med}.** " LES RETOURS DE VACANCES DES RESIDENTS MAROCAINS A L'ÉTRANGER ET LA DIFUSION DES PRATIQUES TOURISTIQUES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ MAROCAINE" REVUE DE GEOGRAPHIE DU MAROC vol: 15 NOUVELLES SERIE, N°: 1- 2 1993. pp: 229-245.

- **BILLON, A.** "L'ECONOMIE DE TANGER ET SES PROBLÈMES". UNIVERSITE DE PARIS, PARIS, 1966.

- **BOTE GÓMEZ, V. Y. O.** "IMPORTANCIA DE INVESTIGAR UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA EN EL MEDIO RURAL EN ESPAÑA", COVADONGA, 1987.

- **BOUGHABA, A** " LE LITORAL DE LA BAIE DE TÁNGER: ENVIRONNEMENT ET PROBLEMES". TÁNGER ESPACE, ÉCONOMIE ET SOCIÉTÉ 1993.

- **BOUGHABA, A** " CONNAISSANCES MORPHOLOGIQUE SUR LE SECTEUR LITTORAL FNIDAQ- RASS TRAGA" DEVELOPPEMENT DES MONTAGNES RIFAINES: QUE ESTRATÉGIE?. UNV. ABDELMALEK ESSÁDI- FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS- TETUÁN 1994.

- **BOUKIL, A.** " LA DÉGRADATION DES GROUPEMENTS FORESTIÈRES ET PRÉFORESTIÈRES DANS LE RIF CENTRO-OCCIDENTAL: ET SES CONSÉQUENCES SOCIO-ÉCONOMIQUES". UNIVERSIDAD ABDELMALEK ESSAADI REVISTA DE LA FACULTAD DE LETRAS TETUÁN. EL CUARTO AÑO N°: 4 1990.

- **CRESPO MUÑOZ, J.** "ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA"., MALAGA, 1992.

- **CHADEFAUD. M** "MÉTHODE D'ANALYSE D'UN FLUX TOURISTIQUE AU NIVEAU LOCAL ET REGIONAL", CENTRES DE HAUTES ETUDES TOURISTIQUES, AIX-EN-PROVENCE. 1971.

- **CHERKAOUI. M . L'AMENAGEMENT TOURISTIQUES ET LA SOCIETE D'AMENAGEMENT DE LA BAIE DE TÁNGER. TESINA .INSTITUT INTERNACIONAL DE TOURISME DE TÁNGER. INEDIT. 1973.**
- **DAOUDI, A. "L'ORGANIZATION ET LA REGLAMENTATION DU TOURISME AU MAROC"., RABAT, 1994.**
- **DEIL, ULRICH “LE TANGÉROIS: ASPECTS BIOGRAPHIQUES ET PROBLÉMES DE CONSERVATION DES RESSOURCES VÉGÉTALES”. TANGER ESPACE, ECONOMIE ET SOCIETE .1993**
- **DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE MALAGA “ EL TURISMO INTERIOR EN MÁLAGA.” 2001.**
- **DIRECCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y DE LACOORDINACIÓN DE LA PROMOTIÓN (MINISTERIO DE TUISMO- MARRUECOS). “ LE SECTEUR TOURISTIQUE, STATISTIQUES 1997”. RABAT 1998.**
- **DIRECCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y DE LACOORDINACIÓN DE LA PROMOTIÓN (MINISTERIO DE TUISMO- MARRUECOS). “LE SECTEUR TOURISTIQUE, STATISTIQUES 1998”. RABAT 1999.**
- **DIRECCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y DE LACOORDINACIÓN DE LA PROMOTIÓN (MINISTERIO DE TUISMO- MARRUECOS). “ LE SECTEUR TOURISTIQUE, STATISTIQUES 1999”. RABAT 2000.**
- **DIRECCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y DE LACOORDINACIÓN DE LA PROMOTIÓN (MINISTERIO DE TUISMO- MARRUECOS). “ LE SECTEUR TOURISTIQUE, STATISTIQUES 2000”. RABAT 2001.**

- **DIRECTION DE LA STATISRIQUE CERED “ FEMME ET DEVELOPPEMENT AU MAROC”.** 1992.
- **DIRECTION DE LA STATISTIQUE. RENCEMENT** 1994, POPULATION LEGALE DU MAROC. RABAT 1995.
- **DITIRECON DE LA STATISTIQUE. RESULTAT DU RENCENCEMENT GENERAL DE LA POPULACIÓN ET DE L’HABITAT DE 1982.** (PROVINCES DE TÁNGER, CHAOUEN ET TETUÁN) RABAT 1985.
- **DIRECTION DE LA STATISTIQUE. RESULTAT DU RENCEMENT GENERAL DE LA POPULATION ET DE L’HABITAT DE 1994.**(PROVINCES DE TÁNGER, LARACHE, CHEFCAUEN Y TETUAN). RABAT 1996.
- **DIRECTION DE LA STATISTIQUE. ANNUAIRE STATISTIQUE DU MAROC** 1999. RABAT 1999.
- **EL GHARBAOUI. A LA TERRE ET L’HOMME DANS LA PENINSULE TINGITANE, ESSAI SUR L’HOMME EL LE MILIEU NATUREL DANS LE RIF OCCIDENTAL. TESIS DOCTORAL.** UNIVERSIDAD DE PARIS VII . 1980.
- **ESCALLIER, R “CITADINS ET ESPACE URBAIN AU MAROC,** URBAMA 8-9. TOURS 1981.

- **FADLALLAH. M^{ed}** “ LEMAROC ET SON ÉMIGRATION” ANNUAIRE DE L’AFRIQUE DU NORD Tomo: XXXIV 1995, pp 981-992.

- **FIGUEROLA PALOMO, M.** “MANUAL PARA EL ESTUDIO DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA EN EL ÁMBITO MACROECONÓMICO” O.M.T MADRID 1992.

- **FINEC.** "ETUDE DU TOURISME INTERNE AU MAROC". CENTRE DES HAUTES ETUDES TOURISTIQUE, PROVENCE, 1971.

- **GAIZ. A** “RESSOURCES EN EAU DANS LE BASSINS DU LOUKKOUS, DU TANGÉROIS ET DES BASSINS CÔTIÈRES MÉDITERRANÉENS” DEVELOPPEMENT DES MONTAGNES RIFAINES: QUE ESTRATÉGIE?. Unv. Abdelmalek ESSÁDI-FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS- TETUÁN 1994.

- **GARCÍA FERRANDO, MANUEL:**” SOCIOESTADÍSTICA; INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA EN SOCIOLOGÍA” EDIT. ALIANZA, MADRID . 1988

- **GARCÍA, R. F.** "EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA. ESPECIAL REFERENCIA AL ANALISIS DE LA DEMANDA". INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, MADRID, 1995.

- **GRAÑA, C. R.** "ECONOMIA DEL TURISMO: ESTRUCTURA DE MERCADO E IMPACTO SOBRE EL DESARROLLO". ASOCIACIÓN HISPALINK-GALICIA, SANTIAGO DE COMPOSTELA, 1998.

- **GUISÁN, M. C., AGUAYO, E. & NEIRA, I.** "ECONOMÍA DEL TURISMO EN GALICIA", 1999.

- **HILALI, M.** "LE TOURISME SUR LA COTE MEDITERRANEENE DU MAROC: POTENTIEL Y ET ACTIONS GOUVERNEMENTALES". UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE., MARSEILLE - FRANCE, 1985.

- **HILALI, M.** REFLEXION SUR LE TOURISME ET L'EMPLOI TOURISTIQUE ATANGER. TANGER ESOACE, ÉCONOMIE ET SOCIETE. 1993.

- **HILALI, M.** « LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME SUR LA CÔTE MÉDITERRANÉENNE DU MAROC : RÉALITE EL PERSPECTIVES. DEVELOPPEMENT DES MONTAGNES RIFAINES: QUE ESTRATÉGIE?. Unv. Abdelmalek ESSÁDI- FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS- TETUÁN 1994.

- **HUESCAR, A.** "NUEVO MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO"., REVISTA ESTUDIOS TURÍSTICOS VOL 17. 1993.

- **KARGERMEIER. A.** "CÉCENTRALISATION ET RÉORGANISATION DES ESPACES ADMINISTRATIFS AU MAROC. LES OBJECTIVES ET LES EFFETS SPATIAUX. LE MAROC ESPACE ET SOCIÉTÉ. PP.115-124. 1989.

- **KARROUK M^d SAID:**" APERCU SUR LES MECANISMES ALIMATIQUES RIFAINS", REVUE DE LA FACULTE DES LETTRES TETOUAN 4^o AÑO N^o: 4 1999.

- **KERROU. M^{ed} Y KHAROUFI. M^o** MAGHREB: FAMILIERS, VALEURS ET CHANGEMENTS SOCIAUX. REVUE MONDE ARABE MAGHREB, MACHREK N°: 144 1994 pp: 26-39.
- **LAHZAM, A.** "PROPRIETE FONCIERE ET MARCHE FONCIER, PROMOTION IMMOBILIERES ET URBANISME", 1986.
- **LOPÉZ DELETONA J.A** " INDIVIDUO, MASA, OCIO, CULTURA Y LIBERTAD" ESTUDIOS TURÍSTICOS N°: 53-54 pp 41-47.
- **M. D. T.** "RESULTATS DE L'ENQUETE PILOTE SUR LE TOURISME INTERIEUR DES NATIONAUX (CASABLANCA F.T.C 1985)". MINISTERE DU TOURISME, RABAT, 1986.
- **MARTÍN, ALEGRE , J Y OTROS** « ANÁLISIS CUANTITATIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA » MADRID 2003.
- **MARTINEZ, TEODORO. L** « EL TURISMO, FACTOR DE DESARROLLO EN LA COMARCA ACCITANA. SEVILLA. 1990.
- **MATEO RIVAS M^a JOSE:** » ESTADISTICA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL; EJERCICIOS RESUELTOS ». MADRID 1989.
- **MATHIESSON, A. Y. O.** "TURISMO. REPERCUSIONES ECONÓMICAS, FÍSICAS Y SOCIALES". TRILLAS, MEXICO, 1990.
- **MERNISSI. F Y OTROS** " FEMMES ET POUVOIRS" CASABLANCA 1990.

- **MINISTÈRE DU TOURISME**, S. G. D. D. L. P. E. L. C. D. P. "LE SECTEUR TOURISTIQUE; STATISTIQUES 1997"., RABAT, 2000.

- **MINISTERIO DE TURISMO(MARRUECOS)**. RESULTAT DE L'ENQUETE PILOTE SUR LE TOURISME INTERIEUR DES NATIONAUX (CASABLANCA F.T.C 1985) RABAT 1986.

- **MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS**, S. D. L. U. "NOTE PRÉLIMINAIRE SUR LA MISE EN VALEUR TOURISTIQUE DU LITORAL MÉDITERRANÉEN DE TANGER Á MARTIL"., RABAT, 1963.

- **MONTANER MONTEJANO, J.** "ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO". SÍNTESIS, MADRID, 1991.

- **MUÑO DE ESCALONA, F.** "TURISMO Y DESARROLLO", 1992.

- **MUÑOZ, A. P. & MIR, V. M. M.** "INTRODUCCION A LA ECONOMIA DEL TURISMO EN ESPAÑA". CIVITAS, S. A, MADRID, 1996.

- **NAOUI, A.** 1998 EL LITORAL TETUANÍ: LA ORDENACION TURÍSTICA Y EL DESARROLLO REGIONAL.(EN ARABE),. ANNALES DU RIF N°1 PRIMER AÑO 1998.

- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** "INTRODUCCIÓN AL TURISMO". MADRID 1998.

- **REFASS, M** " L'ORGANISATION ERBAINE DE LA PENINSULE TINGITANE" TESIS DOCTORAL. UNIVERSIDAD DE PARIS I PANTEÓN – SORBONE. 1993.

- **SANCHEZ CARRION, J.J.**, “ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTENGENCIA” MADRID CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICAS, 1989.

- **SARASA ANDRÉS, J.L** « LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN UN MUNICIPIO TURÍSTICO. MAZRRÓN. CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN CARTAGENA. 1996.

- **SECRETARIA GENERAL DE TURISMO** “ AVANCE DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO VACACIONAL Y TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES, 1982. ESTUDIOS TURÍSTICOS N° 79, PP 3- 24.

- **SECRETARIA GENERAL DE TURISMO**, 1989 “ VACACIONES DE LOS ESPAÑOLES EN 1987” ESTUDIOS TURÍSTICOS N° 102, PP 3-36.

- **SECRETARIA GENERAL DE TURISMO**, 1989 “ EL GASTO EN TURISMO DE LOS ESPAÑOLES, ESTUDIOS TURÍSTICOS , N° 102, PP 113-138.

- **SEKKATE ABDEOUAHED. 1999** :” L’HOMME ENTRE L’EROSION DES SOLS ET LE DEVELOPPEMENT”, REVUE DE LA FACULTE DES LETTRES TETOUAN 4° AÑO N°: 4.

- **SOUSA, ALVAREZ. A.** 1993”ESTRUCTURA SOCIAL Y CONSUMO TURÍSTICO LOS VIAJES DE LOS ESPAÑOLES: SEGMENTO,

TENDENCIAS Y COMPARACIÓN CON LOS PAISES
COMUNITARIOS.

TESIS DOCTORAL, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .

- **S. N.A.B.T.** "PLAN INICIAL DE L'AMENAGEMENT DE LA BAIE DE TANGER"., 1967. TANGER.
- **TEMSAMANI, M.** « LE TOURISME ET SON INTEGRATION DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'ESPACE TANGÉROIS ». 1993. TANGER ESPACE, ÉCONOMIE Y SOCIÉTÉ..
- **TOITIÑO.V. MIGUEL ÁNGEL.** « AFLUENCIA Y PERFIL DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE ÁVILA: TEMPORADA 200-2001. 2001
- .. **VANHOVE, N.** « EL TURISMO RESIDENCIAL FRENTE AL EXCURSISMO: BRUJAS ». ESTUDIOS TURÍSTICOS, VOL 126 PP. 161-178.

INDICE DE TABLAS.

INDICE DE TABLAS.

	PAGINA
NUMERO DE ENCUESTAS POR ESTACIÓN VACACIONAL.....	18
EJEMPLO DE TABLAS DE FRECUENCIA.....	29
EJEMPLO DE TABLAS DE CONTINGENCIA.....	30
LA SUPERFECIE DE LAS CUENCAS FLUVIALES DE LOS PRINCIPALES RIOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	49
LOS DIFERENTES EMBALSES INSTALADOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	53
LA SUPERFECIE(en has) DE LOS BOSQUES NATURALES Y REPOBLADOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA. 1997.....	56
REPARTICIÓN DEL NÚMERO DE CÍRCULOS Y DE MUNICIPIOS POR PROVINCIA Y PREFECTURA EN 31/12/1997.....	64
POBLACIÓN DE LA PENÍNSULA TINGITANA ENTRE 1982-1994.....	66
SUPERFICIE Y DENSIDAD DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	67
LA REPARTICIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS CENTROS URBANOS.....	69
NÚMERO DE HOGARES POR PROVINCIA Y PREFECTURA.....	73

	PAGINA.
TASA DE ANALFABETISMO (%) SEGÚN SEXO, MEDIO DE RESIDENCIA Y PROVINCIAS.....	76
TASA DE PARO (%) SEGÚN LA EDAD Y MEDIO DE RESIDENCIA.....	80
LOS INACTIVOS SEGÚN SEXO Y MEDIO DE RESIDENCIA.....	82
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN URBANA DE LA PENÍNSULA TINGITANA (EN MILES).....	84
NÚMERO DE HOGARES POR PROVINCIA Y PREFECTURA HOGARES DEL MEDIO URBANO (EN MILES).....	85
REPARTICIÓN EN (has) DE LA SAU SEGÚN EL ESTADO JURÍDICO Y LAS PROVINCIAS 1996.	88
LOS PRINCIPALES CEREALES SEGÚN LAS PROVINCIAS, CAMPAÑA AGRÍCOLA 1995- 1996 Y 1997-1998.....	94
LAS PRINCIPALES LEGUMINOSAS SEGÚN PROVINCIAS, CAMPAÑA AGRÍCOLA 1995-1996 Y 1997-1998.....	95
CANTIDAD DE CARNE CONTROLADA EN 1996.....	97
LA VARIACIÓN DE LAS CAPTURAS REGISTRADAS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DE LA ZONA ENTRE 1994 Y 1998.....	99
LA VARIACIÓN DE LAS CAPTURAS REGISTRADAS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DE LA ZONA ENTRE 1994 Y 1998.....	99
LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR INDUSTRIAL POR PROVINCIA (EN MILLONES DE DIRHAMS).....	102

	PAGINA
LAS PERNOCTACIONES TURÍSTICAS EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA 1997.....	108
LA TASA DE OCUPACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENINSÚLA TINGITANA 1997.....	109
LA DENSIDAD ESPACIAL Y SOCIAL DE LA RED DE CARRETERAS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	111
PRODUCCIÓN DE ELECTRICIDAD EN LA PENÍNSULA TINGITANA EN 1998.....	114
PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE AGUA POTABLE EN LA PENÍNSULA TINGITANA 1998.....	116
LOS OCUPADOS EN EL SECTOR MODERNO Y LOS COCHES CORRESPONDIENTE.....	130
LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS RELACIONADOS CON EL TURISMO.....	133
LAS MUJERES OCUPADAS EN LAS DIFERENTES RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	135
TAMAÑO FAMILIAR DEL PERSONAL DE ESTADO EN MARRUECOS.....	138
PROGRAMA PARCELARIO DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	145
PROGRAMA PARCELARIO DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	146
PROGRAMA PARCELARIO DEL PROYECTO DE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	147
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REALIZADOS EN LA BAHÍA DE TÁNGER.(primera fase).....	152

	PAGINA.
PREVISIONES DEL PROYECTO DEL LITORAL TETUANÍ (1º FASE).....	154
LOS PUESTOS DE TRABAJO PREVISROS EN EL PLAN INICIAL.....	156
EL PROSUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUÁN(PRIMERA FASE).....	157
EL ALOJAMIENTO HOTELERO EN RESINGA-SMIR.....	165
LOS CHALES Y BUNGALOWS EN RESTINGA-SMIR.....	165
APARTAMENTOS Y RESIENCIAS TURÍSTICAS EN RESTINGASMIR.....	166
LA CAPACIDAD TOTAL DE MDIQ (EN CAMAS, 1972.....	169
LA CAPACIDAD Y LA ESTRUCTURA DE LOS TIPOS DE ALOJAMIENTO EN LA COSTA TETUANI(en Número de Plazas).....	173
TRANSPORTE EÓLICO EN LA BAHÍA DE TÁNGER.....	176
LA IMPORTANCIA DE LA OFERTA EXTRAHOTELERA EN EL PROYECTO DE ORDENACIÓN DEL LITORAL TETUÁN.....	198
LA REPARTICIÓN DE LA MUESTRA POR REGION Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	210
LA PROFESIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN MARRUECOS SEGÚN LA ZONA DE ORIGEN.....	214
REPARTICIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN MARRUECOS SEGÚN Nº DE PERSONAS POR HOGAR, POR DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	215
CLASIFICACION DE LOS TURISTAS INTERNOS EN MARRUECOS SEGÚN EL DESTINO DEL VIAJE TURÍSTICO Y EL MOTIVO DEL VIAJE.....	221

	PAGINA.
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN MARRUECOS SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	225
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN MARRUECOS RESPECTO AL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	226
LAS VIVIENDAS ALQUILADAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.....	233
PROFESIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS	234
TIPO DE VIVIENDAS ALQUILADAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL.....	238
EL NÚMERO DE CASAS ALQUILADAS SEGÚN LOS DIFERENTES BARRIOS DE MARTIL.....	240
LOS CAMPINGS Y SU CAPACIDAD TOTAL EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	249
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	267
DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE CON LA EDAD DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA (% por columnas).....	269
DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	271
PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL HOTEL.....	282
PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL HOSTAL.....	283

	PAGINA
PERFIL DEL TURISTA QUE USA LA VIVIENDA ALQUILADA.....	284
PERFIL DEL TURISTA QUE USA EL CAMPING.....	285
PERFIL DEL TURISTA QUE USA CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS.....	286
PERFIL DEL TURISTA QUE USA VIVIENDA PROPIA.....	287
PERFIL DEL TURISTA QUE USA ALOJAMIENTO ADMINISTRADO POR LA EMPRESA.....	288
PERFIL DEL TURISTA QUE USA ACAMPADA LIBRE.....	289
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE CASABLANCA.....	310
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE RABAT.....	311
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE FEZ.....	312
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE MARREKECH.....	313
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE TÁNGER.....	314
PERFIL DEL TURISTA PROCEDENTE DE TETUÁN.....	315
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR MODERNO SUPERIOR....	323
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR MODERNO MEDIO.....	324
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR MODERNO MEDIO.....	325

PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE A LOS MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO.....	326
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE A LOS JÓVENES INACTIVOS...	327
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR TRANSICIONAL...	328
PERFIL DEL TURISTA PERTENECIENTE AL SECTOR INFERIOR.....	329
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A AZLA.....	361
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A OUED LAW.....	362
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A LARACHE.....	363
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A ASILAH	364
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A TÁNGER	365
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A KSAR ESEGUIR.....	367
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A RESTINGA-SMIR.....	368
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A MDIQ.....	369
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A CABO NEGRO.....	370
PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A MARTIL.....	371

LAS PLAZAS HOTELERAS OCUPADAS POR EL TURISMO INTERNO EN ASILAH.....	376
LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS DEL CAMPING EN ASILAH..	377
LAS PERNOCRACIONES TURISTICAS EN LOS DIFERENTES CAMPING DE ASILAH.....	377
LOS INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNO EN LOS DIFERENTES HOTELES DE ASILAH.....	378
LOS INGRESOS DEL CAMPING RECIBIDOS POR LA DEMANDA INTERNA.....	380
INDICE DE LA CARGA TURÍSTICA DE FÉJUS-SAINT RAPHAEL (1975).....	386
VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE CARNE EN LA CIUDAD DE ASILAH (MEDIA DEL AÑO 2000- 2001).....	390
VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE POLLO EN LA CIUDAD DE ASILAH (MEDIA DEL AÑO 2000- 2001).....	393
VARIACIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE BOMBONAS DE BUTANO.....	395
LAS VENTAS MENSUALES DE LOS SELLOS DE CORREOS EN LA CIUDAD DE ASILAH EN EL EJERCIO 2001.....	397
VARIACIÓN MENSUAL DE LOS IMPUESTOS DE LOS MERCADOS RECAUDADOS POR EL AYUNTAMIENTO DE ASILAH (M DEL AÑO 2000- 2001).....	399

EL NÚMERO DE LICENCIAS IMPARTIDAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE EN EL AÑO 2002.....	402
-------------------------------------------------------------------------------------	-----

INDICE DE GRAFICOS.

INDICE DE GRAFICOS.

	PAGINA
TASA DE URBANIZACIÓN DE LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA (1982-1994).....	69
LA POBLACION DE LA PENINSULA TINGITANA SEGUN LOS GRANDES GRUPOS DE EDAD.....	70
INDICE SINTETICO DE FECUNDIDAD EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	71
EDAD MEDIA AL PRIMER MATRIMONIO SEGÚN SEXO Y PROVINCIA.....	72
TAMAÑO MEDIO DE LOS HOGARES SEGÚN LAS PROVINCIAS.....	74
TASA DE ANALFABITISMO SEGUN SEXO Y EDAD.....	75
TASA DE ACTIVIDAD SEGÚN EL SEXO Y LAS PROVINCIAS Y PERFECTURAS	77
NÚMERO DE PARADOS SEGÚN EL SEXO Y MEDIO DE RESIDENCIA.....	78
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL Y POBLACION URBANA DE LA PENÍNSULA TINGITANA (1000 PERSONAS.....	79
REPARTICIÓN DE LAS TIERRAS DE REGADÍO POR PROVINCIA.1996.....	89
EL CULTIVO DE LOS CEREALES SEGÚN PROVINCIA (CAMPAÑA AGRÍCOLA 1997-1998).....	90
EL CULTIVO DE LAS LEGUMINOSAS SEGÚN PROVINCIA (CAMPAÑA AGRÍCOLA 1997-1998.....	91

DISTRIBUCIÓN DE LA CABAÑA PENINSULAR SEGÚN EL TIPO DE GANADO (%).....	96
VALOR GLOBAL DE LAS CAPTURAS REGISTRADAS EN LOS DIFERENTES PUERTOS DE LA ZONA EN 1998(MILLONES DE DH).....	99
UNIDADES INDUSTRIALES EXISTENTES EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	101
LA PARTE DE LAS PERNOCTACIONES DEL TURISMO INTERNO DENTRO DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES SEGÚN LAS DIFERENTES ZONAS DE MARRUECOS.....	122
LA MATRICULACIÓN DE LOS COCHES ENCONTRADOS EN LAS DIFERENTES PLAYAS DE LA ZONA.....	131
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD DE LOS TURISTAS.....	212
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL SEXO.....	213
DISTRIBUCION DE LOS TURISTAS INTERNOS POR TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	217
DISTRIBUCION DE LOS TURISTAS SEGUN EL MOTIVO DE VIAJE.....	220
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR LOS TURISTAS.....	222
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍA.....	242
DIMENSIÓN MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍA.....	243

LA COMPAÑÍA CON LA QUE SUELE PASAR SUS VACACIONES EL TURISTA INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	264
DISTRIBUCIÓN E LOS HOGARES POR NÚMERO DE PERSONAS ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES.....	267
DISTRIBUCIÓN E LOS HOGARES POR NÚMERO DE PERSONAS ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES.....	267
VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	259
VARIACIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES CON EL GRUPO SOCIAL.....	263
LA ASIDUIDAD CON QUE VISITA LOS TURISTAS INTERNOS LA PENÍNSULA TINGITANA.....	268
LA DISTANCIA RECORRIDA PARA LLEGAR A LAS ESTACIONES VACAIONALES DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	271
LA ESTNCIA MEDIA DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	274
LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE LA VISITA.....	275
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	278

DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR EL GRUPO SOCIAL.	281
APRECIACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	292
VALORACIÓN DE LAS PLAYAS.....	293
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ACCESO POR CARRETERAS.....	294
EL GASTO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS INTERNOS EN LA PENINSULA TINGITANA SEGÚN LOS DIFERENTES PUNTOS DE GASTO.....	296
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA EDAD.....	299
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL NIVEL EDUCACIONAL.....	302
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.....	305
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES.....	316
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	330
DISTRIBUCIÓN DE COMPAÑÍA CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	332
DISTRIBUCIÓN DE COMPAÑÍA CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	334

	PAGINA
CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	336
CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN LA ESTANCIA MEDIA.....	339
CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL GASTO POR HOGAR Y DÍA.....	341
CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN LA EDAD.....	343
CLASIFICACIÓN DE LAS ESTACIONES VACACIONALES SEGÚN EL NIVEL EDUCACIONAL.....	344
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	346
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR CON LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	347
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR EL GRUPO SOCIAL..	351
INGRESOS RECIBIDOS POR LA HOTELERÍA POR EL TURISMO INTERNO(MILES DE DH).....	379
LA PARTICIPACIÓN DE LOS MESES DE VERANO EN EL CONSUMO TOTAL DE CARNE EN LA CIUDAD DE ASILAH.....	392

LA IMPORTANCIA DE LOS MESES TURÍSTICOS EN LAS CIFRAS DE NEGOCIOS DE LOS COMERCIANTES DE POLLO.....	394
APORTACIÓN POSITIVA DE LOS MESES DE VERANO SOBRE EL CONSUMO Y CIFRA DE NEGOCIOS DE LOS COMERCIANTES QUE COMERCIALIZAN LAS BOMBONAS DE BUTANO EN ASILAH.....	396
LOS IMPACTOS DE LOS MESES TURÍSTICOS SOBRE EL CONSUMO DE LOS SELLOS DE CORREOS EN LA CIUDAD DE ASILAH.(EJERCICIO 2001).	398
VARIACIÓN MENSUAL DE LOS IMPUESTOS RECAUDADOS EN LOS ZOCOS.....	400

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE FIGURAS.

	PAGINA
LAS ESTACIONES VACACIONALES SELECCIONADAS PARA REALIZAR LA ENCUESTA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	19
LOS DIFERENTES TIPOS DE RELIEVE EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	36
LA EVOLUCIÓN REGRESIVA DE LAS COSTAS DEL LITORAL TETUANÍ.....	40
LA MEDIA ANUAL DE LAS PRECIPETACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	44
LA MEDIA DE LA TEMPERATURA MINIMA DEL MES MÁS FRÍO...	46
LA MEDIA DE LA TEMPERATURA MAXIMA.....	47
LA AMPLITUD TERMICA MEDIA EN LA PENÍNSULA TINGITANA...	48
CAUDAL MEDIO ANUAL DE LOS PRINCIPALES RIOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA.....	50
MAPA DE LAS FUENTES DE AGUA SUBTERRÁNEA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	52
LOS SECTORES BIOGEOGRÁFICOS EN LA PENÍNSULA TINGITANA...	55
FORMACIÓN VEGETAL POTENCIAL DE LA PENÍNSULA TINGITANA...	57
LA EVOLUCIÓN DE LA DIVISIÓN ADMINISTRATIVA DE LA PENÍNSULA TINGITANA EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO 20...	222

LAS 16 REGIONES ADMINISTRATIVAS DE MARRUECOS.....	61
LOS EMIGRANTES MARROQUÍES EN EL MUNDO.....	127
EL PLAN INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- PLAN PARCELARIO	148
EL PLAN INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- TIPO DE ALOJAMIENTO PREVISTO-	149
EL PLAN INICIAL DE LA BAHÍA DE TÁNGER- LOS PRINCIPALES SECTORES.	151
EL PLAN INICIAL DE LA UNIDAD TURÍSTICA DE RESTINGA- SMIR.....	161
EL PLAN INICIAL DE LA UNIDAD TURÍSTICA DE MDIQ.....	168
EL PLAN INICIAL DE LA UNIDAD TURÍSTICA DE CABO NEGRO.....	171
EFFECTOS DEL PUERTO DE TÁNGER SOBRE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	179
LAS OBRAS DE PROTECCIÓN Y SUS EFECTOS SOBRE LAS PLAYAS DE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	181
DESPLAZAMIENTO DE LAS MANCHAS DE CONTAMINACIÓN EN LA BAHÍA DE TÁNGER.....	183
EL BALANCE DEL PLAN DE ORDENACIÓN DE LA BAHÍA DE TÁNGER...	194
LA CAPACIDAD HOTELERA Y EXTRAHOTERA EN EL LITORAL TETUANÍ	200
PROVINCIAS SELECCIONADAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL TURISMO INTERNO EN MARRUECOS.....	211

LA IMPORTANCIA DE ALQUILER DE VIVIENDAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.....	235
LA IMPORTANCIA DE ALQUILER DE VIVIENDAS EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL.....	239
LA CAPACIDAD HOTELERA EN LA PENÍNSULA TINGITANA POR CATEGORÍA Y PROVINIA.....	245
LA IMPORTANCIA Y LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS CAMPINGS EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	250
LA INMIGRACIÓN INTER-REGIONAL HACIA LAS CIUDADES Y CENTROS URBANOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA. TÁNGER – TETUÁN.....	256
LA INMIGRACIÓN INTER-REGIONAL HACIA LAS CIUDADES Y CENTROS URBANOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA. LARACHE- CHEFCHAUEN.....	257
LA INMIGRACIÓN INTER-REGIONAL HACIA LAS CIUDADES Y CENTROS URBANOS DE LA PENÍNSULA TINGITANA. ASILAH- MDIQ.....	258
EL ORIGEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	309
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LARACHE Y ASILAH.....	356
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE TÁNGER Y KSAR ESEGUIR.....	357
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE MDIQ Y MARTIL.....	358
LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE RESTINGA-SMIR Y CABO NEGRO..	359

AGINA

LA ZONA DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE AZLA Y OUED LAW.....	360
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ASILAH DURANTE LOS MESES NO TURÍSTICOS.....	404
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ASILAH DURANTE LOS MESES TURÍSTICOS.....	405

INDICE DE FOTOS

INDICE DE FOTOS.	PAGINA.
TIPO DE RESIDENCIAS COLECTIVAS EN LA BAHÍA DE TÁNGER.....	192
TIPO DE RESIDENCIAS INDIVIDUALES EN LA BAHÍA DE TÁNGER.....	192
VISTA PANORAMICA DE LA BAHÍA DE TÁNGER.....	195
LOS CHALES DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE CABO NEGRO.....	202
LOS BLOQUES DE APARTAMENTOS DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA-SMIR	204
LOS CHALES DE RESTINGA-SMIR.....	204
LOS BUNGALOWS DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA-SMIR.....	205
LOS BLOQUES DE APARTAMENTOS DE LA ÚLTIMA GENERACIÓN EN RESTINGA-SMIR.....	205
LOS CAHALES DE KABILA (ESTACIÓN VACACIONAL DE MDIQ).....	207
LOS CHALES DE SEGUNDA GENERACIÓN (KABILA – MDIQ).....	207
PROYECTO DE LA URBANIZACIÓN “JARDINES DEL OCÉANO” AL NORTE DE LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.....	253
EL PROYECTO DE LA URBANIZACIÓN ALHAMBRA.....	253
UN EJEMPLO DE LOS NUEVOS PROYECTOS DE SEGUNDA RESIDENCIA EN RESTINGA- SMIR.....	254
VISTA AEREA DE LA CIUDAD DE ASILAH.....	372

INDICE DE TABLAS DE ANEXO: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA

INDICE DE TABLAS DE ANEXO: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL
TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

	PAGINA
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LOS TURISTAS POR DESTINO TURÍSTICO...	520
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR ESTACIÓN VACACIONAL...	521
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PROFESIÓN (Por columnas).....	522
LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	523
QUIEN APORTA EL INGRESO AL LUGAR SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	524
EL GRUPO SOCIAL DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	525
EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	526
EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	527
CON QUIEN VIAJA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES	528
LOS PRINCIPALES MOTIVOS DEL VIAJE SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	529
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO PARA LLEGAR AL LUGAR DE VACACIONES SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	530
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR DESTINO TURÍSTICO.....	531

	PAGINA
LA ESTANCIA MEDIA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES	532
GASTO TURÍSTICO POR HOGAR Y DÍA Y TIPO DE GASTO EN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	533
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	534
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	535
DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL.....	536
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO POR GRUPO SOCIAL.....	537
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	538
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	539
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	540
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	541
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON LA PROFESIÓN.....	542
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	543
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA).....	544
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LA PROFESIÓN (POR FILA)	545

	PAGINA.
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR COLUMNA).....	546
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR FILA).....	547
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR COLUMNA).....	548
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR FILA).....	549
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.....	550
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.....	551
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	552
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (POR COLUMNA).....	553
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR FILAS).....	554
DISRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR COLUMNA).....	555
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR FILA).....	556

	PAGINA
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR COLUMNA).....	557
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	558
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA).....	559
DISTRIBUCIÓN DE LA DISTANCIA POR LA SIDUIDAD.....	560
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL DESTINO TURÍSTICO.....	561
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	562
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD POR LA PROFESIÓN.....	563
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.....	564
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	565
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	566
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	567
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	568

	PAGINA.
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO.....	569
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE AZLA.....	570
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE OUED LAW.....	571
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE LARACHE.....	572
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.....	573
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE TÁNGER.....	574
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE KSAR ESEGUIR.....	575
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA.....	576
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MDIQ.....	577
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE CABO NEGRO.....	578
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL.....	579
EL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	580
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR.....	581

	PAGINA
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR.....	582
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR COLUMNA).....	583
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR FILA).....	584
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL HOTEL.....	585
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: HOSTAL.....	586
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA ALQUILADA.....	587
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL CAMPING.....	588
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS.....	589
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA PROPIA.....	590
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA.....	591

	PAGINA.
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ACAMPADA LIBRE.....	592
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO EN EL LUGAR DE VACACIONES (% POR COLUMNA)..	593
EL INGRESO MENSUAL CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR EL HOGAR (%POR FILA).....	594
GASTO TURÍSTICO POR PERSONA Y DÍA Y TIPO DE GASTO (EN DH).....	595
LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS (%).....	596
GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).....	597
LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN PROFESIÓN (%).....	598
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).....	599
GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO(EN DH).....	600
APRECIACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	601
APRECIACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA.....	602
APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS.....	603

	PAGINA.
APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL CAMPING.....	604
APRECIACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	605
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DEL DESTINO TURÍSTICO.....	606
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS PLAYAS.....	607



UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA HUMANA

ENCUESTA DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA
TINGITANA:

FECHA DE REALIZACIÓN:.....	ENCUESTA N°:.....
LUGAR DE ENCUESTA:.....	
HORA:Horas	
ENCUESTADOR:.....	

1 ¿ Cual es su lugar de residencia Habitual (provincia)?

.....

2 ¿Cuál es el motivo principal de su visita?(única respuesta)

3 ¿ y otros motivos adicionales? (respuesta múltiple).

	Motivo principal	Otros motivos
* Vacaciones.....	1	1
* Sol y playa.....	2	2
* Visita de familiares y/ o amigos.....	3	3
* Conocer sitios nuevos.....	4	4
* Disponer de vivienda.....	5	5
* Otros.....	6	6
* Ns/	7	7
Nc.....		

4 ¿ Que medio de transporte ha utilizado para desplazarse hasta el lugar de destino?

Autocar.....	1
Ferrocarril.....	2
Vehículo propio.....	3

Alquiler de furgonetas.....	4
Mixto(más de un medio de transporte).....	5
Otros.....	6
Ns/ Nc.....	7

5 ¿ Con cuantas personas viaja aproximadamente?

.....

6 ¿ Con cuantas personas vive normalmente en su lugar de origen?

.....

7 ¿ Con cuantas personas esta pasando sus vacaciones?

.....

8 ¿ Es la primera vez que visita este destino turístico?

- Si
- No (en caso de que la respuesta sea no, contestar a la siguiente pregunta)

9 ¿ con esta vez, cuantas veces ha visitado este destino turístico?

* 2 veces.....	1
* Tercera o cuarta vez.....	2
* Quinta o sexta vez.....	3
* Más de 6 veces.....	4
* Todos los años.....	5
* Ns/ Nc.....	6

10 ¿ Con quien esta pasando sus vacaciones?

• Solo.....	1
• Pareja.....	2
• Familia nuclear.....	3
• Familia extensa.....	4
• Familia y amigos.....	5
• Otros.....	6
• Ns/ Nc.....	7

11 ¿ Cual es/ será la duración de su estancia? (cuantas noches).

.....

12 ¿ En que tipo de alojamiento?

Hotel.....	1
Vivienda alquilada.....	2
Camping.....	3
Vivienda propia.....	4
Casa de familiares y/ o amigos.....	5
Alojamiento de empresas.....	6
Otros.....	7
Ns/ Nc.....	8

13 ¿ Cuanto estima gastar durante su estancia?

.....DH.

14 ¿ Indica si es posible, lo que estima gastar durante su estancia por los apartados siguientes?

*Alojamiento:DH.

* Comida y bebida:.....DH.

* Ocio:.....DH.

* Compras:.....DH.

* Otros gastos:.....DH.

15 Valore usted de 1 a 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) las siguientes aspectos:

• Limpieza urbana.....	1	2	3	4	5
• Comercio en general.....	1	2	3	4	5
• Bares, cafeterías y restaurantes.....	1	2	3	4	5
• Accesos a la ciudad.....	1	2	3	4	5
• Zonas de aparcamiento.....	1	2	3	4	5
• Seguridad.....	1	2	3	4	5

16 Sexo

• Hombre..... 1

• Mujer..... 2

16 Edad

..... años.

17 Nivel de estudios:

- Sin estudios..... 1
- Primarios..... 2
- Secundarios..... 3
- Universitarios nivel medio..... 4
- Universitarios nivel alto..... 5
- Ns/ Nc..... 6

18 ¿ Quien aporta el ingreso al hogar?

- * Cabeza de familia..... 1
- * Cabeza de familia y conyugue..... 2
- * Cabeza de familia, conyugue e hijos..... 3
- * Conyugue e hijos..... 4
- * Conyugue..... 5
- * Hijos..... 6
- * Otros..... 7
- * Ns/ Nc..... 8

19 ¿ Nos puede indicar el ingreso mensual del hogar?

(si es posible, anotar el importe exacto; sino, por intervalos)

.....

- Menos de 2000 DH..... 1
- De 2000 a 2500 DH..... 2
- De 2501 a 3000 DH..... 3
- De 3001 a 3500 DH..... 4
- De 3501 a 4500 DH..... 5
- De 4501 a 6000 DH..... 6
- De 6001 a 8000 DH..... 7
- Mas de 8000 DH..... 8

INDICE DE TABLAS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
DEL TURISMO INTERNO EN MARRUECOS

INDICE DE TABLAS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
DEL TURISMO INTERNO EN MARRUECOS

PAGINA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL SEXO Y LA ESTACIÓN VACACIONAL.....	483
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD Y EL DESTINO TURÍSTICO.....	484
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL SEXO Y LA SITUACIÓN FAMILIAR.....	485
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL DESTINO TÚRISTICO.....	486
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL DESTINO TURÍSTICO.....	487
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR Y POR LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL	488
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR Y POR TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	489
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL.....	490
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO EL TIPO DE ALOJAMIENTO.....	491
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DISTINO TURÍSTICO Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	492
DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA PROFESIÓN Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	493
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA EDAD Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	494

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA SITUACIÓN FAMILIAR Y TIPO DE ALOJAMIENTO	495
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LOS LAZOS FAMILIARES	496
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LOS LAZOS FAMILIARES	497
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LOS INGRESOS MENSUALES Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO	498
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LOS INGRESOS MENSUALES Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO	499
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA EDAD Y EL NÚMERO DE VIAJES AL AÑO	500
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL NÚMERO DE VIAJES ORGANIZADOS AL AÑO	501
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL PERÍODO DEL VIAJE TURÍSTICO	502
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y LA FECHA DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE	503
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LA FECHA DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE	504
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y LA FECHA DE PLANIFICAR EL VIAJE	505
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL MOTIVO DEL VIAJE	506
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL Y EL MOTIVO DEL VIAJE	507
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA EDAD Y EL MOTIVO DEL VIAJE	508

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y EL MOTIVO DEL VIAJE.....	509
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	510
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	511
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTA INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL TIPO DE RESERVA.....	512
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN EL TIPO DE RESERVA	513
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y EL TIPO DE RESERVA	514
EL GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y TIPO DE GASTO	515
EL GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y TIPO DE GASTO	516
GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL TIPO DE GASTO....	517
GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL TIPO DE GASTO	517
GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO	518
GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO	519
APRECIACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS	520
APRECIACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA.....	521
APRECIACIÓN SOBRE TRANSPORTE.....	522

TABLA N°: 1.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL SEXO Y LA ESTACIÓN VACACIONAL

Destino	Hombres	Mujeres	Total
NORTE	86,89	13,13	100,00
CENNTRO NORTE	84,57	15,43	100,00
CENTRO	81,88	18,12	100,00
BALNEARIO SUR	77,21	22,79	100,00
TOTAL	81,94	18,06	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N° 2.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD Y EL DESTINO TURÍSTICO.

Destino	N.C	De 15 a 20 años	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 50 años	total
NORTE	0,37	2,25	11,61	9,74	30,71	34,08	11,24	100,00
CENTRO NORTE	-	1,71	8,57	13,71	34,86	33,14	8,00	100,00
CENTRO	-	2,27	7,77	13,59	34,86	33,14	8,00	100,00
BALNEARIO SUR	1,61	1,34	6,97	11,53	41,55	30,56	6,43	100,00
TOTAL	0,62	1,87	8,54	12,01	36,30	32,47	8,19	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL SEXO Y LA SITUACIÓN FAMILIAR.

Situación familiar	Hombres	Mujeres	Total
CASADOS (AS)	75,03	62,56	72,78
SOLTEROS (AS)	23,24	29,06	24,29
VIUDOS (AS)	1,19	3,45	1,60
DIVORCIADOS (AS)	0,54	4,93	1,33
TOTAL	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 4.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL DESTINO TURÍSTICO.

Profesión	Norte	Centro Norte	Centro	Balneario sur	Total
N.C	0,37		0,32	0,54	0,36
EMPRESARIO	6,74	2,29	0,32	7,77	4,63
ALTOS EJECUTIVOS	14,98	13,14	9,06	25,74	16,64
PROFESIÓN LIBERAL	11,24	6,86	3,88	8,04	7,47
PROFESORES	11,99	18,86	21,36	9,92	14,95
CUADROS MEDIOS	14,98	12,57	13,59	10,19	12,63
TECNICOS	1,12	2,29	6,47	2,14	3,11
COMERCIANTES	7,49	10,86	5,18	8,58	7,74
EMPLEADOS DE OFICINA	5,99	5,14	7,12	4,29	5,60
TRABAJADORES	3,37	8,00	7,44	3,49	5,25
PENSIONISTAS	4,12	3,43	2,59	1,07	2,58
ESTUDIANTES	7,12	5,71	4,85	4,29	5,34
OTROS	8,61	9,71	16,18	13,14	12,37
SIN PROFESIÓN	1,87	1,14	1,62	0,80	1,33
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 5

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL DESTINO TURÍSTICO.

profesión	norte	Centro Norte	Centro	Balneario Sur	Total
N.C	25,00		25,00	50,00	100,00
EMPRESARIO	34,62	7,69	1,92	55,77	100,00
ALTOS DIRECTIVOS	21,39	12,30	14,97	51,34	100,00
PROFESIÓN LIBERAL	35,71	14,29	14,29	35,71	100,00
PROFESORES	19,05	19,64	39,29	22,02	100,00
CUADROS MEDIOS	28,17	15,49	29,58	26,76	100,00
TÉCNICOS	8,57	11,43	57,14	22,86	100,00
COMERCIANTES	22,99	21,84	18,39	36,78	100,00
EMPLEADOS DE OFICINA	25,40	14,29	34,92	25,40	100,00
EMPLEADOS	15,25	23,73	38,98	22,03	100,00
PENSIONISTAS	37,93	20,69	27,59	13,79	100,00
ESTUDIANTES	31,67	16,67	25,00	26,67	100,00
OTROS	16,55	12,23	35,97	35,25	100,00
SIN PROFESIÓN	33,33	13,33	33,33	20,00	100,00
TOTAL	23,75	15,57	27,49	33,19	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 6.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR Y POR LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL.

Destino turístico	norte	Centro Norte	Centro	Balneario Sur	Total
N.C	2,2	2,3	3,3	2,9	2,5
NORTE	4,1	2,4	4,0	2,9	3,3
ORIENTE	4,7	5,0	3,0	3,4	4,1
CENTRO NORTE	3,5	3,1	3,7	2,3	3,1
CENTRO	3,1	3,6	3,4	2,7	3,1
CENTRO SUR	3,8	5,1	4,0	3,1	3,6
GRAN SUR		2,0	1,6	2,8	2,2
BALNEARIO SUR	10,0	4,5	3,0	5,0	4,0
SUR	4,0	3,0	4,0	4,3	4,1
TOTAL	3,2	3,5	3,5	2,8	3,2

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 7.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR Y POR TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.

Tipo de alojamiento	Norte	Centro Norte	Centro	Balneario Sur	total
N.C	-	2	-	4	2
Hoteles de 1 y 2* y no clasificados	3,1	3,0	2,7	1,9	2,5
Hoteles de 3,4,y 5* pueblos turísticos y residencia turísticas	2,9	3,3	3,2	3,0	3,0
Camping	2,8	3,3	4,4	3,6	3,5
Otros tipos de alojamiento	4,4	3,6	3,8	2,8	3,8
Familiares y amigos	2,7	4,2	3,1	3,4	3,3
Total	3,2	3,5	3,5	2,8	3,2

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 8.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL.

Destino turístico	N.C	Balneario sur	Centro	Centro Norte	Centro sur	Gran sur	Norte	Oriente	Sur	Total
NORTE	12,73	0,37	58,80	17,23	4,12	-	5,24	1,12	0,37	100,00
CENTRO NORTE	6,29	2,29	63,43	13,71	5,14	0,57	5,14	2,86	0,57	100,00
CENTRO	2,59	2,91	63,75	6,15	21,36	1,62	0,65	0,65	0,32	100,00
BALNEARIO SUR	1,88	0,27	58,98	9,12	22,25	1,34	2,95	1,34	1,88	100,00
TOTAL	5,34	1,33	60,94	10,94	15,04	0,98	3,20	1,33	0,89	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 9.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO EL TIPO DE ALOJAMIENTO

Tipo de alojamiento	Norte	Centro Norte	Centro	Balneario sur	Total
N.C	0,37	0,57	0,32	0,54	0,44
HOTELES DE 1,2* Y NO CLASIFICADOS	17,98	1,71	22,98	20,38	17,62
Hoteles DE 3,4,5* PUEBLOS TURISRICOS Y RESIDENCIAS TURISTICAS	38,20	9,14	5,83	65,68	33,90
CAMPING	21,72	21,71	18,12	6,43	15,66
OTRO TIPO DE ALOJAMIENTO	20,60	60,57	42,39	4,56	27,49
CASA DE AMIGOS Y FAMILIARES	1,12	6,29	10,36	2,41	4,89
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 10

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO

Tipo de alojamiento	Norte	Centro Norte	Centro	Balneario Sur	Total
N.C	20,00	20,00	20,00	40,00	100,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	24,24	1,52	35,86	38,38	100,00
HOTELES 3,4,5* PUEBLOS TURÍSTICOS Y RESIDENCIAS TURÍSTICAS	26,77	4,20	4,72	64,30	100,00
CAMPING	32,95	21,59	31,82	13,64	100,00
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	17,80	34,30	42,39	5,50	100,00
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,45	20,00	58,18	16,36	100,00
TOTAL	23,75	15,57	27,49	33,19	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 11. DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA PROFESIÓN Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.

Tipo de alojamiento	N.C	Hoteles 1,2* y no clasificados	Hoteles 3,4,5* PT y RT	Camping	Otros tipos de alojamiento	Casas de amigos y familiares	Total
N.C		1,01		0,57	0,32		0,36
EMPRESARIOS	20,00	1,01	11,81	0,57	0,97		4,63
EMPLEADOS		8,59	1,31	6,25	7,77	3,64	5,25
PENSIONISTAS		2,02	1,84	2,84	3,56	3,64	2,58
ESTUDIANTES	20,00	4,55	3,15	11,93	4,85	3,64	5,34
OTROS		14,65	8,14	13,07	14,89	18,18	12,37
SIN PROFESIÓN		1,52	0,26	2,27	1,94	1,82	1,33
ALTOS EJECUTIVOS	20,00	11,62	30,97	7,39	9,06	7,27	16,64
PROFESIÓN LIBERAL		5,56	12,60	4,55	4,21	7,27	7,47
PROFESORES	20,00	13,13	9,19	21,59	17,48	25,45	14,95
CUADROS MEDIOS		16,16	9,19	13,07	13,59	18,18	12,63
TÉCNICOS		2,53	1,31	2,84	6,15	1,82	7,74
COMERCIANTES		11,11	7,61	3,98	9,06	1,82	7,74
EMPLEADOS DE OFICINAS	20,00	6,57	2,62	9,09	6,15	7,27	5,60
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 12. DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA EDAD Y TIPO DE ALOJAMIENTO.

Tipo de alojamiento	N.C	15 a 20 años	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	Más de 50 años	Total
N.C	20,00				60,00	20,00		100,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	0,51	0,51	10,61	20,20	39,39	24,24	2,55	100,00
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	0,52	1,31	4,72	8,40	39,11	38,58	7,35	100,00
CAMPING	0,57	4,55	16,48	10,23	24,43	30,68	13,007	100,00
OTROS MODOS DE ALOJAMIENTO	0,32	2,27	7,77	12,94	34,95	32,36	9,36	100,00
CASA DE FAMILIARES Y AMIGOS	1,82		7,27	9,09	49,09	27,27	5,45	100,00
TOTAL	0,62	1,87	8,54	12,01	36,30	32,47	8,19	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 13.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA SITUACIÓN FAMILIAR Y TIPO DE ALOJAMIENTO

Tipo DE alojamiento	Solteros (as)	Casados (as)	Divorciados (as)	Viudos (as)	Total
N.C	0,37	0,49			0,44
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	24,54	14,43	46,67	33,33	17,62
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	21,25	38,63	33,33	11,11	33,90
CAMPING	19,78	14,67		11,11	15,66
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	29,67	26,89	6,67	38,89	27,49
CASAS DE AMIGOS Y FAMILIARES	4,40	4,89	13,33	5,56	4,89
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 14.

DISTRIBUCIO DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LOS LAZOS FAMILIARES

Tipo de alojamiento	Hijos y conyugue	Hermanos y hermanas	Tíos (as) y primos	Primos	Amigos	Otros	Total
N.C	0,25						0,18
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	13,08	15,00	3,70		23,88	14,52	13,72
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	39,10	15,00	18,52	11,11	25,37	25,81	33,75
CAMPING	14,69	20,00	25,93	33,33	20,90	12,90	16,06
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	27,65	43,57	48,15	55,56	28,36	37,10	30,96
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,23	6,43	3,70		1,49	9,68	5,32
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 15

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LOS LAZOS FAMILIARES

Tipo de alojamiento	Hijos y conjugue	Hermanos y hermanas	Tíos (as) y primos	Primos	Amigos	Total
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	71,84	19,74	4,21	1,62	6,15	7,44
CAMPING	67,05	15,91	3,98	1,70	7,95	4,55
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	76,36	16,36	1,82		1,82	10,91
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	53,03	10,61	0,51		8,08	4,55
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	82,41	5,51	1,31	0,26	4,46	4,20
N.C	40,00					
TOTAL	71,44	12,46	2,40	0,80	5,96	5,52

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 16.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL LOS INGRESOS MENSUALES Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.

Tipo de alojamiento	N.C	<2000	2000 a4000	4000 a 7000	7000 a10000	10000 a 15000	15000 a25000	<25000	Total
N.C	1,85	1,16	0,38		0,57			2,50	0,44
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	11,11	27,91	23,40	17,86	14,94	14,18	10,99	2,50	17,62
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	16,67	2,33	11,70	24,64	40,23	70,90	80,22	80,00	33,90
CAMPING	33,33	24,42	21,13	16,79	17,24	1,49	1,10	2,50	15,66
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	31,48	33,72	37,36	34,64	22,41	11,94	7,69	12,50	27,49
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,56	10,47	6,04	6,07	4,60	1,49			4,89
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 17.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LOS INGRESOS MENSUALES Y TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.

Tipo de alojamiento	N.C	>2000	2000 a 4000	4000 a7000	7000 a 10000	10000 a 15000	15000 a 25000	< 25000	Total
N.C	20,00	20,00	20,00		20,00			20,00	100,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	3,03	12,12	31,31	25,25	13,13	9,60	5,05	0,51	100,00
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	2,36	0,52	8,14	18,11	18,37	24,93	17,16	8,40	100,00
CAMPING	10,23	11,93	31,82	26,70	17,05	1,14	0,57	0,57	100,00
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	5,50	9,39	32,04	31,39	12,62	5,18	2,27	1,62	100,00
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,45	16,36	29,09	30,91	14,55	3,64			100,00
TOTAL	4,80	7,65	23,58	24,91	15,48	11,92	8,10	3,56	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 18.

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA EDAD Y EL NÚMERO DE VIAJES AL AÑO.

Edad	N.C	1 Vez	2 A 4 VECES	5Veces y más	Total
N.C		42,86	57,14		100,00
15 A 20 AÑOS		47,62	52,38		100,00
21 A 25 AÑOS	6,25	41,67	50,00	2,08	100,00
26 A 30 AÑOS		47,41	51,85	0,74	100,00
31 A 40 AÑOS	0,74	48,53	47,79	2,94	100,00
41 A 50 AÑOS	0,55	52,88	44,66	1,92	100,00
MÁS DE 50 AÑOS		54,35	44,57	1,09	100,00
TOTAL	0,98	49,64	47,33	2,05	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 19

DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL NUMERO DE VIAJES ORGANIADOS AL AÑO

Profesión	N.C	1 vez	2 a 4 Veces	5 Veces y más	Total
N.C					0,00
EMPRESARIOS	1,92	30,77	65,38	1,92	100,00
ALTOS EJECUTIVOS		42,25	54,01	3,74	100,00
PROFESIÓN LIBERAL		53,57	45,24	1,19	100,00
PROFESORES	1,79	43,45	54,17	0,60	100,00
CUADROS MEDIOS		52,82	46,48	4,60	100,00
TÉCNICOS	2,86	62,86	34,29		100,00
COMERCIANTES	1,15	45,98	48,28	4,60	100,00
EMPLEADOS DE OFICINA	4,59	61,90	36,51		100,00
EMPLEADOS	1,69	69,49	27,12	1,69	100,00
PENSIONISTAS		65,52	31,03	3,45	100,00
ESTUDIANTES	3,33	35,00	60,00	1,67	100,00
OTOS		56,12	42,45	1,44	100,00
SIN PROFESIÓN	6,67	40,00	33,33	20,00	100,00
TOTAL	0,98	49,64	47,33	2,05	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 20.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL PERIODE DEL VIAJE TURÍSTICO.

Destino turístico	Vacaciones escolares de Diciembre	Vacaciones escolares de Maro	Vacaciones de verano	Las vacaciones anuales	Fiestas religiosas
NORTE	29,96	32,21	81,27	17,60	3,00
CENTRO NORTE	23,43	33,71	96,57	9,14	1,71
CENTRO	25,89	39,81	69,26	37,22	4,21
BALNEARIO SUR	33,78	41,29	74,53	26,27	2,41
TOTAL	29,09	37,54	78,11	24,56	2,94

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 21.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y LA FECHA DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE.

Destino turístico	N.C	1 semana antes	Entre 2 y 4 semanas	Entre 2 y 3 meses	Entre 4 y 6 meses	Un año antes	Total
NORTE	10,11	17,98	26,22	13,86	7,49	24,34	100,00
CENTRO NORTE	9,71	17,43	30,86	12,00	5,71	22,29	100,00
CENTRO	3,56	32,04	23,62	18,12	8,09	14,56	100,00
BALNEARIO SUR	3,75	25,74	28,15	14,48	6,70	21,18	100,00
TOTAL	6,14	24,64	26,87	14,95	7,12	20,28	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 22.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y LA FECHA DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE.

Tipo de alojamiento	N.C	Una semana antes	Entre 2 y 4 semanas	Entre 2 y 3 meses	Entre 4 y 6 meses	1 año antes	Total
N.C		20,00		20,00	20,00	40,00	100,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	4,55	38,89	17,68	12,63	6,06	20,20	100,00
HOTELES 3,4,5*, PT Y RT	5,51	24,41	32,55	13,39	6,82	17,32	100,00
CAMPING	6,25	14,77	23,86	16,48	7,95	30,68	100,00
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	8,09	19,42	27,51	17,15	8,09	19,74	100,00
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,45	36,36	29,09	16,36	3,64	9,09	100,00
TOTAL	6,14	24,64	26,87	14,95	7,12	20,28	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 23.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y LA FECHA DE PLANIFICAR EL VIAJE.

Profesión	N.C	1 semana antes	Entre 2 semanas y 1 mes	Entre 2 y 3 meses	Entre 4 y 6 meses	1 año antes	Total
N.C				50,00		50,00	100,00
EMPRESARIO	3,85	25,00	34,62	15,38	5,77	15,38	100,00
ALTOS EJECUTIVOS	8,02	28,88	34,62	15,38	5,77	15,38	100,00
PROFESIÓN LIBERAL	8,33	20,24	34,52	17,86	2,38	16,67	100,00
PROFESORES	5,95	19,64	26,79	17,26	8,93	21,43	100,00
CUADROS MEDIOS	6,34	26,06	21,13	14,08	9,86	22,54	100,00
TÉCNICOS	2,86	11,43	31,43	17,14	11,43	25,71	100,00
COMERCIANTES	9,20	21,84	29,89	17,24	3,45	18,39	100,00
EMPLEADOS DE OFICINA	12,70	28,57	25,40	19,05	3,17	11,11	100,00
EMPLEADOS		35,59	23,73	13,56	13,56	13,56	100,00
PENSIONISTAS	3,45	20,69	20,69	17,24	3,45	34,48	100,00
ESTUDIANTES	5,00	23,33	36,67	10,00	3,33	21,67	100,00
OTROS	2,16	27,34	25,90	12,95	9,35	22,30	100,00
SIN PROFESIÓN	13,33	20,00	26,67	13,33	13,33	13,33	100,00
TOTAL	6,14	24,64	26,87	14,95	7,12	20,28	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TANLA N°: 24.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL MOTIVO DEL VIAJE.

Destino turístico	N.C	Ocio	Aventura	Religión	Visita de familiares	Otros
NORTE	26,47	24.01	53.19	50.00	12.50	35.59
CENTRO NORTE	20.59	15.88	19.15		20.00	22.88
CENTRO	44.12	25.46	23.40	50.00	40.00	29.66
BALNEARIO SUR	8.82	34.66	4.26		27.50	11.86
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 25.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL Y EL MOTIVO DE VIAJE.

Lugar de residencia habitual	N.C	Ocio	Aventura	Religión	Visita de familiares	Otros
N.C	5,88	5,52	12,77			6,78
NORTE	2,94	2,90	6,38		5,00	4,24
ORIENTE	2,94	1,36			2,50	0,85
CENTRO NORTE	11,76	11,23	14,89		5,00	13,56
CENTRO	52,92	61,28	57,45	100,00	60,00	59,32
CENTRO SUR	20,59	14,81	8,51		17,50	11,02
GRAN SUR		0,87			2,50	0,85
BALNEARIO SUR		1,26			5,00	3,39
SUR	2,94	0,77			2,50	
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 26.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA EDAD Y EL MOTIVO DE VIAJE.

Edad	N:C	Aventura	Ocio	religión	Visita de familiares	Otros
N.C			71,43		14,29	14,29
ENTRE 15 Y 20 AÑOS		14,29	100,00			19,05
ENTRE 21 Y 25 AÑOS	2,08	14,58	87,50		4,17	16,67
ENTRE 26 Y 30 AÑOS	2,96	5,93	87,41		5,19	14,81
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	3,68	3,19	91,67		3,19	8,33
ENTRE 41 Y 50 AÑOS	2,74	2,47	94,79	0,27	3,29	9,32
MAS DE 50 AÑOS	3,26		92,39	1,09	3,26	9,78
TOTAL	3,02	4,18	91,90	0,18	3,56	10,50

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 27.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y EL MOTIVO DE VIAJE.

Tipo de alojamiento	N.C	Ocio	Aventura	Religión	Visita de familiares	otros
N.C	20,00	80,00				
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	5,05	83,84	7,58	0,51	3,03	12,12
HOTELES 3,4,5*,PT y RT	1,57	96,59	1,05		1,05	7,09
CAMPING	2,84	93,75	10,23		2,27	10,80
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	2,91	93,20	3,24	0,32	3,56	13,59
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	5,45	76,36			27,27	10,91
TOTAL	3,02	91,90	4,18	0,18	3,56	10,50

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 28.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.

Destino turístico	N.C	Coche particular	Gran taxi	Autocar	Tren	Avión	Otros	Total
NORTE	0,37	69,29	2,25	25,47	2,25	0,37		100,00
CENTRO NORTE	0,57	74,86	7,43	13,14	4,00			100,00
CENTRO	0,32	52,10	6,80	35,60	1,29	0,32	3,56	100,00
BALNEARIO SUR	0,27	63,54	1,61	27,61	1,34	5,09	0,54	100,00
TOTAL	0,36	63,52	4,09	27,05	1,96	1,87	1,16	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLE N°: 29.
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO

Profesión	N.C	Avión	Autocar	Gran taxi	Tren	Coche particular	Otros	Total
N.C			50,00		25,00	25,00		100,00
EMPRESARIO	1,92	9,62	1,92			86,54		100,00
EMPLEADO			47,46	8,47	1,69	40,68	1,69	100,00
PENSIONISTA			27,59	6,90	6,90	58,62		100,00
ESTUDIANTES		3,33	46,67	5,00	3,33	40,00	1,67	100,00
OTROS	0,72	1,44	40,29	5,04	2,88	47,48	2,16	100,00
SIN PROFESIÓN			40,00	6,67		46,67	6,67	100,00
ALTOS EJECUTIVOS	1,07	2,14	7,49	0,53	0,53	88,24		100,00
PROFESIÓN LIBERAL		2,38	10,71	4,79	3,57	78,57		100,00
PROFESORES			26,79	5,36	1,19	64,29	2,38	100,00
CUADROS MEDIOS		2,11	28,87	4,23	1,41	63,38		100,00
TÉCNICOS		2,86	37,14		2,86	51,43	5,71	100,00
COMERCIANTES			22,99	6,90	1,15	68,97		100,00
EMPLEADOS DE OFICINA		3,17	52,38	3,17	3,17	36,51	1,59	100,00
TOTAL	0,36	1,87	27,05	4,09	1,96	63,52	1,16	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 30

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTA INTERNOS SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y EL TIPO DE RESERVA

Destino turístico	N.C	Sin reserva	Reserva directa	Agencia	Otros	Total
NORTE	13,86	56,18	19,10	3,75	7,12	100,00
CENTRO NORTE	9,14	77,71	9,14		4,00	100,00
CENTRO	23,62	50,81	15,86	1,62	8,09	100,00
BANEARIO SUR	9,12	33,51	46,92	5,09	5,36	100,00
TOTAL	14,23	50,53	25,89	3,02	6,32	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 31

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN LA PROFESIÓN EL TIPO DE RESERVA

Profesión	N.C	Sin reserva	Reserva directa	Agencia	Otros	Total
N.C		100,00				100,00
EMPRESARIO	1,92	23,08	65,38	3,85	5,77	100,00
ALTOS EJECUTIVOS	3,74	47,06	38,50	4,28	6,42	100,00
PROFESIÓN LIBERAL	9,52	54,76	27,38	4,76	3,57	100,00
PROFESORES	14,88	55,95	21,43	2,38	5,36	100,00
CUADROS MEDIOS	12,68	52,82	26,76	2,82	4,93	100,00
TÉCNICOS	14,29	40,00	20,00	5,71	20,00	100,00
COMERCIANTES	16,09	51,72	22,99	1,15	8,05	100,00
EMPLEADOS DE OFINAA	30,16	44,44	20,63	1,59	3,17	100,00
EMPLEADOS	15,25	57,63	8,47	1,69	16,95	100,00
PENSIONISTAS	13,79	62,07	17,24		6,09	100,00
ESTUDIANTES	16,67	68,33	13,33	1,67		100,00
OTROS	25,90	43,17	20,14	4,32	6,47	100,00
SIN PROFESIÓN	26,67	60,00	13,33			100,00
TOTAL	14,23	50,53	25,89	3,02	6,32	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 32.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNOS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO Y EL TIPO DE RESERVA.

Tipo de alojamiento	N.C	Sin reserva	Reserva directa	Agencia	Otros	Total
N.C	20,00	40,00	40,00			100,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	6,57	70,71	18,69	1,01	3,03	100,00
HOTELES 3,4,5*, PT y RT	2,10	34,12	50,66	7,61	5,51	100,00
CAMPING	25,00	61,36	11,36		2,27	100,00
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	21,68	52,10	12,30	0,97	12,94	100,00
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	49,09	49,09	1,82			100,00
TOTAL	14,23	50,53	25,89	3,02	6,32	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 33.

EL GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y TIPO DE GASTO

Destino turístico	Alojamiento	Comidas y bebidas	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
BALNERIO SUR	407,00	232,40	14,18	105,16	127,48	7,51	893,74
CENTRO	85,97	128,79	20,06	40,81	121,54	17,89	415,06
CENTRO NORTE	155,27	126,79	15,27	8,58	77,20	2,86	386,18
NORTE	324,51	185,53	22,85	38,20	505,92	8,16	1085,18
TOTAL	259,96	176,37	18,03	56,53	207,91	9,79	728,60

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 34.

EL GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y TIPO DE GASTO.

Destino turístico	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
BALNEARIO SUR	106,31	60,71	3,71	27,47	33,30	1,96	233,45
CENTRO	19,06	28,55	4,45	9,06	26,94	3,97	92,00
CENTRO NORTE	34,62	28,31	3,41	1,91	17,21	0,64	86,09
NORTE	77,22	44,15	5,44	9,09	120,39	1,94	258,24
TOTAL	61,79	41,92	4,29	13,44	49,42	2,33	173,17

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N° 35.

GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL TIPO DE GASTO.

Profesión	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
N.C	70,00	133,75	3,75	48,75	162,50	0,00	418,75
EMPRESARIO	729,27	351,85	25,58	142,02	184,62	0,00	1433,33
ALTOS EJECUTIVOS	399,42	257,82	19,71	80,91	287,70	4,71	1050,27
PROFESIÓN LIBERAL	436,45	207,44	18,81	67,14	241,90	5,95	977,70
PROFESORES	163,48	146,09	13,98	37,64	225,18	17,26	603,63
CUADROS MEDIOS	224,53	145,35	19,06	42,25	262,22	9,39	702,80
TÉCNICOS	153,09	129,57	13,11	38,1	160,00	57,14	551,83
COMERCIANTES	244,34	182,87	31,90	67,63	134,54	9,20	670,48
EMPLEADOS DE OFICINA	129,87	112,25	11,46	35,24	115,24	3,02	407,08
EMPLEADOS	97,76	118,66	14,12	33,49	88,39	0,42	352,85
PENSIONISTAS	182,59	125,21	26,38	18,62	68,97	49,31	471,07
ESTUDIANTES	155,30	107,28	7,20	56,83	282,17	10,00	618,78
OTROS	194,56	162,47	18,09	52,03	181,51	2,52	611,18
SIN PROFESIÓN	70,93	94,93	6,67	16,00	21,33	0,00	209,87
TOTAL	259,96	176,37	18,03	56,53	207,91	9,79	728,60

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 36.

GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN LA PROFESIÓN Y EL TIPO DE GASTO

Profesión	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
N.C	21,54	41,15	1,15	15,00	50,00	0,00	128,85
EMPRESARIOS	149,30	72,03	5,24	29,07	37,80	0,00	293,44
ALTOS EJECUTIVOS	96,13	62,05	4,74	19,47	69,24	1,13	252,77
PROFESIÓN LIBERAL	109,77	52,17	4,73	16,89	60,84	1,50	245,89
PROFESORES	37,83	33,81	3,23	8,71	52,11	3,99	139,68
CUADROS MEDIOS	49,97	32,35	4,24	9,40	58,36	2,09	156,42
TECNOCOS	31,33	26,52	2,68	7,96	32,75	11,70	112,95
COMERCIANTES	52,88	39,58	6,90	14,64	29,12	1,99	145,10
EMPLEADOS DE OFICINA	37,53	32,44	3,31	10,18	33,30	0,87	117,64
EMPLEADOS	20,53	24,91	2,96	7,03	18,56	0,09	74,09
PENSIONISTAS	29,75	20,40	4,30	3,03	11,24	8,03	76,75
ESTUDIANTES	104,70	72,33	4,85	38,31	190,22	6,74	417,16
OTROS	45,22	37,77	4,20	12,09	42,19	0,59	142,06
SIN PROFESIÓN	21,28	28,48	2,00	4,80	6,40	0,00	62,96
TOTAL	61,79	41,92	4,29	13,44	49,42	2,33	173,17

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 37.

GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO.

Tipo de alojamiento	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
N.C	250,00	131,00	38,00	90,00	120,00	0,00	629,00
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	129,18	134,03	25,95	53,49	300,86	6,82	650,33
HOTELES 3,4,5,PT y RT	590,19	273,82	17,87	103,16	212,36	8,54	1205,95
CAMPING	47,28	104,45	14,14	21,41	212,73	13,24	413,24
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	104,14	138,81	14,71	26,06	166,52	6,87	457,11
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	0,00	99,11	19,91	24,87	67,64	35,45	246,98
TOTAL	259,96	176,37	18,03	56,53	207,91	9,79	728,60

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 38.

GASTO MEDIO POR PERSONA Y POR DÍA SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO.

Tipo de alojamiento	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
N.C	83,33	43,67	12,67	30,00	40,00	0,00	209,67
HOTELES 1,2* Y NO CLASIFICADOS	37,12	38,52	7,46	15,37	86,46	1,96	184,93
HOTELES 3,4,5*, PT y RT	147,45	68,41	4,46	25,77	53,06	2,13	299,16
CAMPING	10,51	23,21	3,14	4,76	47,27	2,94	88,89
OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO	21,89	29,18	3,09	5,48	35,00	1,44	94,64
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	0,00	22,90	4,60	5,75	15,63	8,19	48,88
TOTAL	61,79	41,92	4,29	13,44	49,42	2,33	173,17

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 39.

APRECIACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS.

Apreciación	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio
ACCESIBLE	47,60	53,11	56,85	34,07
CARO	36,74	34,25	8,45	11,39
NORMAL	6,58	4,72	7,65	3,65
N.C	9,07	7,92	27,05	50,89
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE:
RESULTADOS
DE

LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 40.

APRECIACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA.

Apreciación	Disponibilidad	Precio	Situación	Espacio/ confort	Higiene	seguridad
SATISFECHO	77,67	61,39	82,92	70,02	73,22	84,25
NO SATISFECHO	14,59	31,23	9,70	21,26	19,57	6,85
N.C	7,74	7,38	7,38	8,72	7,21	8,90
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

TABLA N°: 41.

APRECIACIÓN DEL TRANSPORTE.

Apreciación	Disponibilidad	Confort	Seguridad	Respeto de los horarios
SATISFECHO	89,95	83,10	87,28	85,68
NO SATISFECHO	7,56	12,81	8,10	8,99
N.C	2,49	4,09	4,63	5,34
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO 1997.

INDICE DE TABLAS DE ANEXO: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

INDICE DE TABLAS DE ANEXO: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

	PAGINA
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LOS TURISTAS POR DESTINO TURÍSTICO...	532
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR ESTACIÓN VACACIONAL...	533
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PROFESIÓN (Por columnas).....	534
LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	535
QUIEN APORTA EL INGRESO AL LUGAR SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	536
EL GRUPO SOCIAL DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	537
EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	538
EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	539
CON QUIEN VIAJA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.	540
LOS PRINCIPALES MOTIVOS DEL VIAJE SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	541
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO PARA LLEGAR AL LUGAR DE VACACIONES SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	542
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR DESTINO TURÍSTICO.....	543

	PAGINA
LA ESTANCIA MEDIA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	544
GASTO TURÍSTICO POR HOGAR Y DÍA Y TIPO DE GASTO EN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.....	545
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	546
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	547
DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL.....	548
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO POR GRUPO SOCIAL.....	549
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	550
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	551
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	552
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	553
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON LA PROFESIÓN.....	554
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	555
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA).....	556
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LA PROFESIÓN (POR FILA).....	556

	PAGINA.
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR COLUMNA).....	557
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR FILA).....	558
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR COLUMNA).....	559
DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR FILA).....	560
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR...	561
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR...	562
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	563
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (POR COLUMNA).....	564
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR FILAS).....	565
DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR COLUMNA).....	566
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR FILA).....	567

	PAGINA
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR COLUMNA).....	568
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA).....	569
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA).....	570
DISTRIBUCIÓN DE LA DISTANCIA POR LA ASIDUIDAD.....	571
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL DESTINO TURÍSTICO.....	572
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	573
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD POR LA PROFESIÓN.....	574
DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.....	575
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO.....	576
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	577
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO.....	578
DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA.....	579

	PAGINA.
DISTRIBUCIÓN CONQUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO.....	580
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE AZLA.....	581
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE OUED LAW.....	582
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE LARACHE.....	583
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH.....	584
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE TÁNGER.....	585
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE KSAR ESEGUIR.....	586
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA.....	587
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MDIQ.....	588
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE CABO NEGRO.....	589
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL.....	590
EL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA.....	591
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR.....	592

	PAGINA
EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR.....	593
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR COLUMNA).....	594
EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR FILA).....	595
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL HOTEL.....	596
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: HOSTAL.....	597
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA ALQUILADA.....	598
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL CAMPING.....	599
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS.....	600
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA PROPIA.....	601
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA.....	602

	PAGINA.
EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ACAMPADA LIBRE.....	603
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO EN EL LUGAR DE VACACIONES (% POR COLUMNA)..	604
EL INGRESO MENSUAL CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR EL HOGAR (%POR FILA).....	605
GASTO TURÍSTICO POR PERSONA Y DÍA Y TIPO DE GASTO (EN DH).....	606
LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS (%)......	607
GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).....	608
LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN PROFESIÓN (%).....	609
GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).....	610
GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO(EN DH).....	611
APRECIACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	612
APRECIACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA.....	613
APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS.....	614

	PAGINA.
APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL CAMPING.....	615
APRECIACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO.....	616
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DEL DESTINO TURÍSTICO.....	617
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS PLAYAS.....	618

TABLA N°: 1

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LOS TURISTAS POR DESTINO TURÍSTICO

	MENOS DE 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc	TOTAL
AZLA	12,6	28,2	36,9	17,5	4,9	-	100
Oued Law	9,2	27,5	32,8	24,4	6,1	-	100
LARACHE	10,3	23,9	27,4	27,4	8,5	2,6	100
ASILAH	11,7	27,4	33,6	20,6	6,7	-	100
TÁNGER	7,7	18,6	37,9	29,1	5,6	1,1	100
KSAR ESEGUIR	20,2	23,4	29,0	21,8	4,0	1,6	100
RESTINGA	4,2	20,1	35,4	31,9	8,3	-	100
MDIQ	6,8	20,3	41,2	25,0	6,8	-	100
CABO NEGRO	8,1	21,8	37,9	26,6	5,6	-	100
MARTIL	10,9	23,4	38,3	22,9	4,0	0,5	100
TOTAL	9,9	23,1	35,5	25,0	6,0	0,6	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:2

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR ESTACIÓN VACACIONAL

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIO SPRIMARIO	ESTUDIOS SECUNDARIOS	EST. UNIVER NIVEL MEDIO	EST. UNIVER NIVEL ALTO	NS/ NC	TOTAL
AZLA	9,7	12,6	39,8	28,2	9,7	-	100
Oued LAW	2,3	6,1	34,4	35,1	22,1	-	100
LARACHE	6,0	14,5	23,9	27,4	25,6	2,6	100
ASILAH	7,2	10,8	24,7	38,6	18,4	0,4	100
TÁNGER	7,0	13,0	22,8	22,8	34,0	0,4	100
KSAR ESEGUIR	11,3	7,3	37,9	33,1	9,7	0,8	100
RESTINGA	-	11,1	18,8	25,7	3,8	0,7	100
MDIQ	2,7	10,1	18,2	37,8	31,1	-	100
CABO NEGRO	-	3,2	15,3	34,7	46,0	0,8	100
MARTIL	7,0	11,4	31,3	30,8	19,4	-	100
TOTAL	5,5	10,4	26,1	31,1	26,5	0,5	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:3

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PROFESIÓN (Por columnas)

	AZLA	OUED LAW	LARACHE	ASILAH	TÁNGER	KSAR ESEGUIR	RESTINGA	MDIQ	CABO NEGRO	MARTIL
EMPRESARIO	-	3,8	1,7	3,1	6,3	0,8	9,7	8,1	13,7	4,5
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	1,0	1,5	0,9	3,1	5,3	1,6	6,9	2,7	12,1	3,5
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	1,0	2,3	1,7	2,7	6,0	-	11,8	4,7	6,5	3,0
PROFESIÓN LIBERAL	3,9	3,1	5,1	5,4	4,9	3,2	2,8	6,1	4,8	4,5
PROFESORES	11,7	17,6	17,9	18,4	18,2	11,3	19,4	21,6	21,0	20,0
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	9,7	13,0	12,0	15,2	9,8	6,5	14,6	16,9	15,3	12,4
FUNCIONARIOS	10,7	16,0	13,7	7,2	5,3	8,9	0,7	9,5	-	5,0
SALARIADOS S. PRIVADO	28,2	22,1	23,1	22,4	16,8	30,6	13,9	12,8	8,9	17,9
GRANDES COMERCIANTES	1,0	1,5	0,9	0,9	2,5	-	5,6	-	5,6	-
COMERCIANTES	16,5	9,2	13,7	9,9	11,9	12,9	8,3	6,8	5,6	11,4
ESTUDIANTES	14,6	9,9	6,8	6,7	6,3	18,5	0,7	-	-	2,5
OTROS	1,9	-	0,9	4,9	6,3	5,6	4,9	5,4	6,5	8,0
PENSIONISTAS	-	-	1,7	-	0,4	-	0,7	-	-	2,5

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:4

LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES

	MENOS DE 2000 DH	DE 2000- 25000 DH	DE 2501 A 3000 DH	DE 3001 – 3500 DH	DE 3501- 4500 DH	DE 4501 – 6000 DH	DE 6001- 8000 DH	MAS DE 8000 DH	TOTAL
AZLA	15,4	19,8	13,2	12,1	11,0	16,5	8,8	3,3	100
Oued LAW	9,2	8,3	11,7	9,2	19,2	23,3	15,8	3,3	100
LARACHE	5,6	6,5	13,0	15,7	20,4	19,4	17,6	1,9	100
ASILAH	10,0	12,4	9,0	10,0	10,0	29,0	14,5	4,6	100
TÁNGER	6,4	9,4	8,7	5,3	14,3	26,4	23,4	6,0	100
KSAR ESEGUIR	12,7	22,5	10,8	11,8	15,7	15,7	8,8	2,0	100
RESTINGA	2,1	2,1	1,4	2,8	15,5	38,7	31,7	5,6	100
MDIQ	5,0	2,9	1,4	10,7	18,6	30,0	25,7	5,7	100
CABO NEGRO	-	-	-	4,1	12,2	39,0	37,4	7,3	100
MARTIL	8,1	14,1	6,5	11,4	13,0	25,4	17,3	4,3	100
TOTAL	7,2	9,6	7,3	8,8	14,7	27,1	20,7	4,7	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:5

QUIEN APORTA EL INGRESO AL LUGAR SEGÚN LAS DIFENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	CABEZA DE FAMILIA	CABEZA DE FAMILIA Y CÓNYUGE	CABEZA DE FAMILIA Y HIJOS	CABEZA DE FAMILIA, COYUGE Y HIJOS	PADRES	TOTAL
AZLA	67,0	17,5	1,0	-	14,6	100
OUED LAW	65,6	24,4	-	-	9,9	100
LARACHE	67,5	24,8	-	0,9	6,8	100
ASILAH	63,7	24,2	4,5	0,9	6,3	100
TÁNGER	64,9	27,0	1,1	-	7,0	100
KSAR ESEGUIR	65,3	13,7	0,8	-	20,2	100
RESTINGA	66,7	32,6	-	-	0,7	100
MDIQ	60,8	31,8	-	-	5,4	100
CABO NEGRO	62,9	35,5	0,8		-	100
MARTIL	64,7	23,9	2,5		7,0	100
TOTAL	64,8	25,8	1,3	0,2	7,4	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:6

EL GRUP SOCIAL DE LOS TURISTAS SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	SECTOR MODERNO SUPERIOR	SECTOR MODERNO MEDIO	SECTOR TRANSICIONAL	SECTOR INFERIOR	MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	JÓVENES INACTIVOS	TOTAL
AZLA	5,8	25,2	24,3	22,3	8,7	13,6	100
Oued LAW	12,2	33,6	22,9	12,2	9,9	9,2	100
LARACHE	10,3	32,6	23,9	11,1	15,4	6,8	100
ASILAH	14,8	32,5	20,6	10,8	8,5	6,3	100
TÁNGER	23,5	39,0	15,8	9,8	13,3	7,0	100
KSAR ESEGUIR	5,6	30,5	23,4	21,8	8,9	21,0	100
RESTINGA	36,1	19,4	4,2	4,9	16,0	0,7	100
MDIQ	21,6	39,2	12,8	6,1	6,8	13,5	100
CABO NEGRO	41,1	41,1	4,8	-	12,9	-	100
MARTIL	14,9	34,8	22,9	10,9	8,5	8,0	100
TOTAL	19,1	33,8	17,5	10,6	7,6	11,5	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:7

EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	AZLA	OUED LAW	LARACHE	ASILAH	TANGER	KSAR ESEGUIR	RESTINGA SMIR	MDIQ	CABO NEGRO	MARTIL
AGADIR				2,3	2,4		5,3		2,3	1,2
ALHOCHEMA	2,2	2,8		2,1	4,4	1,2	4,2	4,1	4,1	5,2
AZILAL				1,2						
BENIMELLAL		3,2		3,4	4,8		3,1	3,2	4,2	
BENSLIMAN					1,2		1,4			
BOULMAN		6,3								
CASABLANCA	6,3	8,2	4,4	7,3	7,8	8,3	12,4	9,2	11,4	11,7
CHEFCHAUEN	4,8	25	5,3	2,2	2,1	3,4		4,3	4,3	3,4
EL JADIDA			1,2		0,8				3,4	
EL CALA				2,4	1,4			1,4		1,8
ERRACHIDIA					0,6					1,1
ESSAOUIRA							0,7			
ES-SMARA										
FES	3,8	6,2	3,1	12,8	10,2	4,8	10,3	9,2	9,6	6,6
FIGUIG					0,6					
GUELMIM							1,2			
IFRANE				0,8			0,9	1,3		
KENITRA		4,7	12,4	2,4	3,1	2,6			3,3	
KHEMISSAT			1,4	1,5	1,8			2,1	2,1	0,7
KHENIFRA										
KHOURIBGA				0,7	0,6					1,5

FUENTE: RESULTADO DE LA ENCUESTA. 2001.

TABLA N°:8

EL ORIGEN DE LA DEMANDA INTERNA EN LA PENÍNSULA TINGITANA.

	AZLA	Oued LAW	LARACHE	ASILAH	TANGER	KSAR ESEGUIR	RESTINGA SMIR	MDIQ	CABO NEGRO	MARTIL
LAAYOUN					2,4		1,2	0,9		0,8
LARACHE	6,9	5,1	23,6	6,5	3,8	7,3	3,1	3,1		
MARRAKECH				2,1	5,6		5,6	2,8	4,8	1,4
MEKNES	1,8	2,8	3,2	10,3	6,2	3,4	8,3	5,3	6,3	3,2
MOHAMEDIA			4,8	2,1	2,1		3,1	3,4	3,2	1,2
NADOR	1,2	2,3		2,1	3,2	2,1	3,3	3,1	3,4	2,8
OUADI DAHAB										
OUARZAZAT							0,4			
OXDA				1,1	2,2		1,3	1,5	2,1	
RABAT-SALE	3,2	6,8	5,6	6,8	9,2	6,7	11,4	9,4	11,5	9,4
SAFI		0,8			1,8				2,1	
SETTAT			2,5	2,1	1,4		3,4	3,8	5,2	1,8
SIDI KASEM		3,2	11,3	6,8	2,3	2,4		3,4	3,2	2,4
TANGER	13,4	3,2	8,6	8,6	5,4	40,4	5,4	5,8	7,2	11,4
TAN-TAN					5,5					
TAUNAT		8,4	6,8	3,5				3,4	2,5	5,3
TAZA			4,3	1,4	1,6		2,4	2,4		3,4
TETUÁN	56,2	11	7,6	6,8	4,6	16,6	11,4	14,4	8,8	25,1
TIZNIT										

FUENTE: RESULTADO DE LA ENCUESTA. 2001.

TABLA N°: 9

CONQUIEN VIAJA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGOS	GRUPO DE AMIGOS	TOTAL
AZLA	1,9	1,0	36,0	24,3	9,7	25,2	100
OUED LAW	3,1	2,3	42,0	35,2	3,9	13,5	100
LARACHE	0,9	2,6	47,9	35	0,9	12,8	100
ASILAH	4,0	1,8	45,3	34	3,5	11,2	100
TÁNGER	3,5	2,5	43,2	28,8	12	10,2	100
KSAR ESEGUIR	2,4	-	29	24,1	6,5	37,9	100
RESTRINGA	3,5	4,2	47,2	44	1,1	-	100
MDIQ	-	8,1	43,2	36	0,7	12,2	100
CABO NEGRO	1,6	6,5	50,1	33,9	0,7	7,3	100
MARTIL	5,5	3,5	39,8	32,9	3,9	14,4	100
TOTAL	2,9	3,2	42,5	32,6	4,9	13,5	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 10

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DEL VIAJE SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES

	OCIO	VISITA DE FAMILIARES Y AMIGOS	PRECIO	CONOCER SITIOS NUEVOS	DISPONE DE ALOJAMIENTO	ESTAR CON LA FAMILIA	TOTAL
AZLA	37,9	8,7	17,5	19,4	6,8	9,7	100
Oued Law	40,5	4,6	8,4	22,9	15,3	8,4	100
LARACHE	48,7	5,1	6,8	22,2	6,0	11,1	100
ASILAH	42,6	16,1	10,8	20,2	9,0	1,3	100
TÁNGER	44,9	15,4	0,7	16,8	19,3	2,8	100
KSAR ESEGUIR	45,2	12,9	11,3	13,7	4,8	12,1	100
RESTINGA	53,5	6,3	-	10,4	27,1	2,8	100
MDIQ	54,7	6,1	-	14,5	21,0	10,5	100
CABO NEGRO	53,2	0,8	-	14,5	21,0	10,5	100
MARTIL	50,7	10,0	5,0	15,4	13,9	5,0	100
TOTAL	47,1	9,8	5,4	17,4	14,2	6,1	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 11

EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO PARA LLEGAR AL LUGAR DE VACACIONES SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	FERROCARRIL	AUTOCAR	VEHÍCULO PROPIO	TAXI	MIXTO	ALQUILER DE FURGONETAS	TOTAL
AZLA	-	2,9	42,7	17,5	12,6	24,3	100
Oued LAW	-	19,8	48,9	12,2	3,8	15,3	100
LARACHE	-	24,8	47,9	12,0	9,4	6,0	100
ASILAH	24,7	19,7	48,0	5,4	0,9	1,3	100
TÁNGER	23,5	15,8	50,9	4,9	1,8	3,2	100
KSAR ESEGUIR	-	3,2	36,3	13,7	18,5	28,2	100
RESTINGA	-	14,7	71,4	4,2	9,0	0,7	100
MDIQ	-	20,9	53,4	4,7	15,5	5,4	100
CABO NEGRO	-	5,8	64,7	11,6	17,7	-	100
MARTIL	-	24,4	48,8	7,5	15,9	3,0	100
TOTAL	8,0	16,0	51,1	8,3	9,3	7,2	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 12

EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO POR DESTINO TURÍSTICO.

	HOTEL	HOSTAL	VIVIENDA ALQUILADA	CAMPING	CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	VIVIENDA PROPIA	ALOJAMIENTO GUIADO POR LA EMPRESA	ACAMPADA LIBRE	TOTAL
AZLA	-	-	25,2	36,9	15,5	18,4	-	3,9	100
Oued LAW	-	-	27,5	30,5	13,7	22,9	-	5,3	100
LARACHE	11,1	0,9	45,3	10,3	14,5	17,9	-	-	100
ASILAH	10,3	1,3	37,2	20,2	17,0	10,3	3,6	-	100
TÁNGER	8,4	1,4	33,3	10,2	20,4	19,6	5,3	1,4	100
KSAR ESEGUIR	-	-	29,0	24,2	16,1	10,5	-	20,2	100
RESTINGA	15,3	-	31,9	2,1	12,5	33,3	4,9	-	100
MDIQ	15,5	-	40,5	9,5	8,8	20,9	4,7	-	100
CABO NEGRO	18,5	-	35,5	-	9,7	29,8	6,5	-	100
MARTIL	4,0	2,0	40,8	19,4	12,4	16,9	4,0	0,5	100
TOTAL	8,5	0,8	35,1	15,6	14,7	19,5	3,3	2,6	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:13

LA ESTANCIA MEDIA SEGÚN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	MENOS DE 7 DÍAS	DE 7 A 13 DÍAS	DE 14 A 20 DÍAS	DE 21 A 25 DÍAS	DE 26 A 30 DÍAS	MÁS DE 30 DÍAS	TOTAL
AZLA	1,0	2,9	21,4	33,0	31,1	10,7	100
OUED LAW	-	-	10,7	38,2	35,9	15,3	100
LARACHE	1,7	10,3	23,1	27,4	27,4	10,3	100
ASILAH	2,7	6,3	26,0	35,4	25,6	4,0	100
TÁNGER	-	1,1	12,3	38,6	35,1	13,0	100
KSAR ESEGUIR	-	-	12,9	32,3	37,1	17,7	100
RESTINGA	-	2,1	18,8	31,9	29,9	17,4	100
MDIQ	-	4,1	12,2	43,2	33,1	7,4	100
CABO NEGRO	4,0	4,8	13,7	41,1	29,8	6,5	100
MARTIL	-	0,5	8,5	37,8	44,8	8,5	100
TOTAL	0,9	3,0	15,7	36,4	33,3	10,8	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 14

GASTO TURÍSTICO POR HOGAR Y DÍA Y TIPO DE GASTO EN LAS DIFERENTES ESTACIONES VACACIONALES.

	Alojamiento	Comidas y bebidas	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
LARACHE	125,20	122,30	15,80	49,30	127,30	16,50	456,4
ASILAH	172,4	141,35	19,20	58,30	134,45	16,20	541,8
TANGER	352,5	220,45	22,30	74,25	135,25	25,30	829,9
KSAR ESEGUIR	75,1	88,20	18,30	30,50	39,30	13,25	264,7
RESTINGA	533,3	286,30	22,75	83,20	182,20	28,75	1136,4
MDIQ	181,5	145,25	21,20	49,85	152,30	21,20	571,2
CABO NEGRO	654,3	325,40	23,20	85,20	138,20	22,50	1248,8
MARTIL	176,3	132,50	21,20	48,25	152,30	25,00	555,5
AZLA	85,7	110,30	18,20	42,20	89,0	12,00	372
OUED LAW	135,4	112,50	23,30	33,25	105,30	14,00	423,7
TOTAL	249,7	168,4	20,5	55,4	125,5	19,4	638,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 15

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO

	-24 años	24- 34	35- 44	45- 54	55 y más	Ns/Nc
AUTOCAR	12,1	7,3	7,9	6,0	12,5	11,1
TREN	16,4	21,7	13,6	15,0	10,4	33,3
VEHÍCULO PROPIO	13,3	42,8	57,0	63,0	63,5	22,2
TAXI	16,5	10,6	8,3	0,3	4,2	11,1
MIXTO	15,8	9,2	9,3	7,8	5,2	11,1
ALQUILER DE FERGONETAS	25,9	8,4	3,9	4,0	4,2	11,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 16

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO

	-24 años	24- 34	35- 44	45- 54	55 y más	Ns/Nc
AUTOCAR	14,8	21,1	35,2	18,8	9,4	0,8
TREN	10,2	31,3	30,1	23,4	3,9	1,2
VEHÍCULO PROPIO	2,6	19,3	39,6	30,8	7,5	0,2
TAXI	19,5	29,3	35,3	12,0	3,0	0,8
MIXTO	16,8	22,8	35,6	20,8	3,4	0,7
ALQUILER DE FERGONETAS	35,7	27,0	19,1	13,9	3,5	0,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 17

DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL.

	S. Moderno Superior	S. Moderno Medio	S. Transicional	S. Inferior	M. R. en el Extranjero	Jóvenes Inactivos
Autocar	2,0	7,6	11,4	17,8	0,0	15,7
Tren	1,0	17,4	35,4	23,1	3,3	12,4
Vehículo propio	87,6	59,3	19,6	2,4	92,9	0,0
Taxi	1,0	5,4	15,7	18,3	3,3	16,5
Mixto	7,8	9,3	10,4	15,4	0,5	16,5
Alquiler Furgonetas	0,7	1,1	7,5	23,1	0,0	38,8

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 18

DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE POR GRUPO SOCIAL.

	S. Moderno Superior	S. Moderno Medio	S. Transicional	S. Inferior	M. R. en el Extranjero	Jóvenes Inactivos
Autocar	4,7	32,0	25,0	23,4	-	14,8
Tren	1,2	36,7	38,7	15,2	2,3	5,9
Vehículo propio	32,8	39,1	6,6	0,5	20,9	0,0
Taxi	2,3	21,8	33,1	23,3	4,5	15,0
Mixto	16,1	32,9	19,5	17,4	-	-
Alquiler furgonetas	1,7	5,2	18,3	33,9	-	13,4

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 19

DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO POR GRUPO SOCIAL.

	S. Moderno Superior	S. Moderno Medio	S. Transicional	S. Inferior	M. R. en el Extranjero	Jóvenes Inactivos	
HOTEL	42,6	43,4	1,5	0,7	11,8	0	100
HOSTAL	0	25,0	66,7	8,3	0	0	100
VIVIENDA ALQUILADA	12,8	41,9	22,6	8,7	10,9	3,0	100
CAMPING	1,2	25,2	20,8	18,0	5,2	29,6	100
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	3,8	37,9	23,0	25,1	8,5	1,7	100
VIVIENDA PROPIA	44,2	22,4	8,7	1,0	23,7	0	100
ALOJAMIENTO DE EMPRESA	49,1	39,6	11,3	0	0	0	100
ACAMPADA LIBRE	0	0	9,8	26,8	0	63,4	100
TOTAL	19,1	33,8	17,5	10,6	11,5	7,6	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 20

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
< 2000 DH	32,9	7,8	5,0	4,3	8,5	-
2000- 2500 DH	12,7	16,8	8,5	5,6	2,1	11,1
2501- 3000 DH	5,1	10,9	7,4	4,9	4,3	22,2
3001- 3500 DH	2,5	10,4	9,5	7,7	6,4	33,3
3501- 4500 DH	15,2	14,8	15,3	13,3	13,8	22,2
4501- 6000 DH	13,9	25,2	27,2	30,7	33,0	-
6001- 8000 DH	16,5	11,5	22,1	27,4	23,4	11,1
> 8000 DH	1,3	2,5	5,0	5,9	8,5	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:21

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
< 2000 DH	24,3	26,2	26,2	15,9	7,5	-
2000- 2500 DH	7,0	42,3	33,1	15,5	1,4	0,7
2501- 3000 DH	3,7	35,8	37,6	17,4	3,7	1,8
3001- 3500 DH	1,5	28,2	40,5	22,9	4,6	2,3
3501- 4500 DH	5,5	24,4	39,2	24,0	6,0	0,9
4501- 6000 DH	2,7	22,3	37,5	29,8	7,7	-
6001- 8000 DH	4,2	13,4	42,3	34,9	7,2	0,3
> 8000 DH	1,4	13,0	40,6	33,3	11,6	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 22

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
SECTOR MODERNO SUPERIOR	-	12,4	20,8	31,5	29,2	-
SECTOR MODERNO MEDIO	4,6	38,6	41,5	32,6	33,3	44,4
SECTOR TRANSICIONAL	11,4	21,7	17,1	16,0	18,8	33,3
SECTOR INFERIOR	17,1	14,6	8,5	7,7	11,5	11,1
MARROUIES RES. EN EL EXTRANJERO	3,8	11,1	13,2	14,7	7,3	11,1
JÓVENES INACTIVOS	55,1	4,6	1,8	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 23

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
SECTOR MODERNO SUPERIOR	-	13,7	35,3	39,9	9,2	-
SECTOR MODERNO MEDIO	2,6	25,0	42,6	5,9	5,9	0,7
SECTOR TRANSICIONAL	8,4	28,6	34,6	6,4	6,4	1,1
SECTOR INFERIOR	16,0	32,0	28,4	6,5	6,5	0,6
MARROUES RES. EN EL EXTRANJERO	3,3	22,3	40,3	30,4	3,3	0,5
JÓVENES INACTIVOS	81,9	17,3	0,8	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 24

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON LA PROFESIÓN

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
EMPRESARIO	-	3,6	5,3	8,3	10,4	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	-	2,4	3,3	7,8	3,1	
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	-	2,2	4,8	6,8	4,2	
PROFESIÓN LIBERAL	-	3,0	5,5	5,8	5,2	
PROFESORES	5,7	22,0	22,5	16,0	8,3	33,3
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	5,3	11,9	15,0	12,0	19,8	-
FUNCIONARIOS	6,1	8,9	7,7	7,0	2,1	-
SALARIADOS S. PRIVADO	22,2	29,3	17,6	14,3	5,2	22,2
GRANDES COMERCIANTES	0,6	1,1	1,4	2,0	6,3	11,1
COMERCIANTES	3,8	8,1	11,4	14,5	8,3	22,2
ESTUDIANTES	55,0	3,0	-	-	-	
OTROS	1,9	5,1	4,7	4,6	21,9	11,1
PENSIONISTAS	-	-	-	-	5,2	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 25

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA)

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
FERROCARRIL	14,8	21,1	35,2	18,8	9,4	0,8
AUTOCAR	10,2	31,3	30,1	23,4	3,9	1,2
VEHÍCULO PROPIO	2,6	19,3	39,6	30,8	7,5	0,2
TAXI	19,5	29,3	35,3	12,0	3,0	0,8
MIXTO	16,8	22,8	35,6	20,8	3,4	0,7
ALQUILER DE FURGONETAS	35,7	27,0	19,1	13,9	3,5	0,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 26

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA)

	- 24 AÑOS	24 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 55 AÑOS	MAS DE 55 AÑOS	Ns/ Nc
FERROCARRIL	12,0	7,3	7,9	6,0	12,5	11,1
AUTOCAR	16,5	21,7	13,6	15,0	10,4	33,1
VEHÍCULO PROPIO	10,3	42,8	57,0	63,0	63,5	22,2
TAXI	16,5	10,6	8,3	4,0	4,2	11,1
MIXTO	15,8	9,2	9,3	8,1	5,2	11,1
ALQUILER DE FURGONETAS	28,9	8,4	3,9	4,0	4,2	11,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:27

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LA PROFESIÓN (POR COLUMNA)

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NIVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
EMPRESARIO	3,4	1,8	3,1	6,0	8,5	
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	-	-	-	1,4	13,4	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	-	-	-	1,8	13,7	-
PROFESIÓN LIBERAL	-	-	-	0,4	16,5	-
PROFESORES	-	-	8,2	34,0	21,2	-
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	-	-	2,8	20,3	21,2	12,5
FUNCIONARIOS	-	-	14,9	9,7	2,6	-
SALARIADOS S. PRIVADO	51,1	51,2	36,0	4,6	0,2	37,5
GRANDES COMERCIANTES	1,1	1,8	1,4	2,4	0,9	25,0
COMERCIANTES	25,0	27,1	19,9	3,4	-	25,0
ESTUDIANTES	-	-	13,3	11,9	0,7	-
OTROS	15,9	12,0	5,3	3,8	0,7	-
PENSIONISTAS	2,3	1,8	0,5	0,2	0,2	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 28

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LA PROFESIÓN (POR FILA)

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NIVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
EMPRESARIO	3,5	3,5	15,3	35,3	42,4	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	-	-	-	10,9	89,1	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	-	-	-	13,4	86,6	-
PROFESIÓN LIBERAL	-	-	-	2,8	97,2	-
PROFESORES	-	-	10,7	58,1	30,9	0,3
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	-	-	5,0	50,2	44,8	-
FUNCIONARIOS	-	-	45,2	44,7	10,1	-
SALARIADOS S. PRIVADO	14,7	27,7	48,9	7,5	0,3	-
GRANDES COMERCIANTES	3,6	10,7	21,4	42,9	14,3	7,1
COMERCIANTES	13,0	26,6	49,1	10,1	-	1,2
ESTUDIANTES	-	-	45,6	51,8	2,6	-
OTROS	17,9	25,6	28,2	24,4	3,8	-
PENSIONISTAS	22,2	33,3	22,2	11,1	11,1	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 29

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR COLUMNA).

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NEVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
MENOS de 2000 DH	22,1	21,1	13,1	1,4	-	-
2000- 2500 DH	18,6	13,0	20,8	5,6	0,5	25,0
2501- 3000 DH	15,1	9,3	13,7	6,5	0,5	-
3001- 3500 DH	8,1	4,9	10,1	13,7	4,0	12,5
3501- 4500 DH	4,7	3,1	11,7	23,4	14,5	-
4501- 6000 DH	14,0	16,0	15,3	32,7	38,6	25,0
6001- 8000 DH	14,0	25,9	10,9	14,4	34,8	37,5
MAS DE 8000 DH	3,5	6,8	4,4	2,3	7,1	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 30

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL EDUCACIONAL POR LOS INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (POR FILA).

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NIVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
MENOS de 2000 DH	17,8	31,8	44,9	5,6	-	-
2000- 2500 DH	11,3	14,8	53,5	17,6	1,4	1,4
2501- 3000 DH	11,9	13,8	45,9	26,6	1,8	-
3001- 3500 DH	5,3	6,1	28,2	46,6	13,0	0,8
3501- 4500 DH	1,8	2,3	19,8	47,9	28,1	-
4501- 6000 DH	3,0	6,5	13,9	36,0	40,2	-
6001- 8000 DH	3,9	13,7	13,0	20,8	47,6	-
MAS DE 8000 DH	4,3	14,6	23,2	14,5	43,5	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 31

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR COLUMNA)

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NIVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
SECTOR MODERADO SUPERIOR	-	1,6	7,8	13,5	52,6	25,0
SECTOR MODERNO MEDIO	-	-	15,3	59,0	44,3	12,5
SECTOR TRANSICIONAL	20,4	28,5	35,3	12,7	2,4	12,5
SECTOR INFERIOR	44,3	30,7	16,1	2,0	-	25,0
MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	21,6	41,0	17,7	3,8	0,5	25,0
JÓVENES INACTIVOS	-	-	17,8	11,5	0,2	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 32

DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS POR EL GUPO SOCIAL DEL TURISTA (POR FILA)

	SIN ESTUDIOS	ESTUDIOS PRIMARIOS	ESTUDIOS SECUNDARIOS	UNIVERSITARIOS NIVEL MEDIO	UNIVERSITARIOS NIVEL ALTO	Ns/ Nc
SECTOR MODERNO SUPERIOR	-	1,3	7,2	18,0	72,9	0,7
SECTOR MODERNO MEDIO	-	-	8,7	54,3	36,8	0,2
SECTOR TRANSICIONAL	8,9	12,1	52,5	22,5	3,6	0,4
SECTOR INFERIOR	23,1	30,2	39,6	5,9	-	1,2
MARROQUÍES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	10,3	37,0	40,2	10,3	1,1	1,1
JÓVENES INACTIVOS	-	-	52,3	47,1	0,8	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 33

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
EMPRESARIO	-	-	-	-	-	33,3	63,1	3,6
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	-	-	-	-	1,6	41,3	52,4	4,8
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	-	-	-	-	3,0	40,9	42,4	13,6
PROFESIÓN LIBERAL	-	-	-	-	1,4	44,4	37,5	15,3
PROFESORES	-	0,3	5,5	17,3	25,6	35,3	14,9	1,0
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	-	0,5	2,5	13,9	32,3	40,3	7,0	3,5
FUNCIONARIOS	10,4	30,4	22,6	11,3	16,5	7,8	0,9	-
SALARIADOS S. PRIVADO	25,8	21,9	8,2	1,6	2,6	14,1	17,6	7,8
GRANDES COMERCIANTES	-	-	-					
COMERCIANTES	1,8	15,4	17,8	15,4	12,4	18,3	15,4	3,6
ESTUDIANTES	6,7							
OTROS	14,5	8,7	8,7	5,8	26,1	17,4	-	-
PENSIONISTAS	22,2	44,4	-	22,2	-	11,1	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001

TABLA N°: 34

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR.

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
EMPRESARIO	-	-	-	-	-	6,9	17,3	14,3
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	-	-	-	-	0,5	6,5	10,7	14,3
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	-	-	-	-	1,3	6,7	9,1	13,0
PROFESIÓN LIBERAL	-	0,7	-	-	0,5	7,9	8,8	15,9
PROFESORES	-	0,7	14,7	38,2	34,1	25,3	14,0	4,3
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	-	0,7	4,6	21,4	30,0	20,1	4,6	10,1
FUNCIONARIOS	11,2	24,6	23,9	9,9	8,8	2,2	0,3	-
SALARIADOS S. PRIVADO	73,8	47,2	22,9	3,8	3,7	10,7	17,6	14,8
GRANDES COMERCIANTES					0,5	2,2	5,5	1,4
COMERCIANTES	2,8	18,3	27,5	19,8	9,7	7,7	8,5	8,7
ESTUDIANTES	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS	9,3	4,2	5,5	3,1	8,3	3,0	3,6	2,9
PENSIONISTAS	1,9	2,8	-	1,5	3,7	0,2	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 200

TABLA N°: 35

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA)

	FERROCARIL	AUTOCAR	VEHÍCULO PROPIO	TAXI	MIXTO	ALQUILER DE FURGONETAS
EMPRESARIO	-	1,2	91,8	1,2	5,9	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PÚBLICA	3,1	-	84,4	1,6	10,9	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	4,5	1,5	80,6	3,0	10,4	-
PROFESIÓN LIBERAL	-	1,4	91,7	2,8	4,2	-
PROFESORES	6,9	19,9	56,4	5,8	10,0	0,7
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	9,0	12,9	63,2	4,5	9,5	1,0
FUNCIONARIOS	10,4	40,0	17,4	10,4	12,2	9,6
SALARIADOS S. PRIVADO	9,1	19,2	37,1	13,0	8,5	13,0
GRANDES COMERCIANTES	-	-	96,4	-	3,6	-
COMERCIANTES	6,5	18,3	49,7	14,2	6,5	4,7
ESTUDIANTES	14,9	11,4	-	16,7	16,7	40,4
OTROS	20,5	20,5	35,9	9,0	9,0	5,1
PENSIONISTAS	11,1	44,4	22,2	11,1	11,1	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:36

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (POR COLUMNA)

	FERROCARIL	AUTOCAR	VEHÍCULO PROPIO	TAXI	MIXTO	ALQUILER DE FURGONETAS
EMPRESARIO	-	0,4	9,5	0,8	3,4	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	1,6	-	6,6	0,8	4,7	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	2,3	0,4	6,6	0,8	5,2	-
PROFESIÓN LIBERAL	-	0,4	8,1	0,8	2,9	-
PROFESORES	15,6	22,7	20,0	12,8	19,5	1,7
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	14,1	10,2	15,5	6,8	12,8	1,7
FUNCIONARIOS	9,4	18,0	2,4	9,0	9,4	9,6
SALARIADOS S. PRIVADO	21,9	23,0	13,9	30,1	17,4	34,8
GRANDES COMERCIANTES	-	-	3,3	-	0,7	-
COMERCIANTES	8,6	12,1	10,3	18,0	7,4	7,0
ESTUDIANTES	13,3	5,1	-	14,3	12,8	40,0
OTROS	12,5	6,3	3,4	5,3	4,7	3,5
PENSIONISTAS	0,8	1,6	0,2	0,8	0,7	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:37

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR FILAS)

	HOTEL	HOSTAL	VIVIENDA PROPIA	CAMPING	CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	VIVIENDA PROPIA	ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	ACAMPADA LIBRE
EMPRESARIO	16,5	-	27,1	1,2	-	55,3	-	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	15,6	-	21,9	1,6	6,3	50,0	4,7	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	20,9	-	14,9	-	3,0	25,4	35,8	-
PROFESIÓN LIBERAL	26,4	-	26,4	-	4,2	43,1	-	-
PROFESORES	13,1	1,0	41,9	12,4	18,6	12,7	0,3	-
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	10,4	-	43,8	11,9	11,9	12,9	9,0	-
FUNCIONARIOS	0,9	3,5	45,2	20,9	22,6	3,5	1,7	-
SALARIADOS S. PRIVADO	2,9	1,3	34,2	17,6	22,5	16,3	1,3	-
GRANDES COMERCIANTES	-	-	35,7	-	-	64,3	-	-
COMERCIANTES	3,6	-	39,6	18,3	14,8	23,1	-	0,6
ESTUDIANTES	-	-	14,0	58,8	5,3	-	-	21,9
OTROS	5,1	-	41,0	15,4	24,4	11,5	1,3	1,3
PENSIONISTAS	-	11,1	33,3	-	33,3	22,2	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:38

DISTRIBUCIÓN DE LA PROFESIÓN CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO (% POR COLUMNA)

	HOTEL	HOSTAL	VIVIENDA PROPIA	CAMPING	CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	VIVIENDA PROPIA	ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	ACAMPADA LIBRE
EMPRESARIO	10,3	-	4,1	0,4	-	15,1	-	-
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	7,4	-	2,5	0,4	1,7	10,3	5,7	-
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	10,3	-	1,8	-	0,9	5,4	45,3	-
PROFESIÓN LIBERAL	14,0	-	3,4	-	1,3	9,9	-	-
PROFESORES	27,9	25,0	21,7	14,4	23,0	11,9	1,9	-
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	15,4	-	15,7	9,6	10,2	8,3	34,0	-
FUNCIONARIOS	0,7	33,3	9,3	9,6	11,1	1,3	3,8	4,9
SALARIADOS S. PRIVADO	6,6	33,3	18,7	21,6	29,4	16,0	7,5	29,3
GRANDES COMERCIANTES	-	-	1,8	-	-	5,8	-	-
COMERCIANTES	4,4	-	11,9	12,4	10,6	12,5	-	2,4
ESTUDIANTES	-	-	2,9	26,8	2,6	-	-	61,0
OTROS	-	8,3	0,5	-	1,3	2,9	1,9	2,4
PENSIONISTAS	-	-	2,9	26,8	2,6	0,6	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 39

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR FILA)

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
SECTOR MODERNO SUPERIOR	-	-	-	-	1,3	39,6	50,5	8,6
SECTOR MODERNO MEDIO	-	0,4	5,2	15,2	29,9	36,1	11,3	1,9
SECTOR TRANSICIONAL	3,9	28,0	26,5	14,7	16,5	9,0	1,4	-
SECTOR INFERIOR	56,2	35,5	3,6	2,4	2,4	-	-	-
MARROQUÍES RESID. EN ELEXTRNAJERO	-	-	-	-	-	33,5	47,3	18,6
JÓVENES INACTIVOS	92,1	7,9	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 40

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA (% POR COLUMNA)

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
SECTOR MODERNO SUPERIOR	-	-	-	-	3,9	29,8	49,8	37,7
SECTOR MODERNO MEDIO	-	1,7	25,7	62,8	74,2	48,1	20,9	14,5
SECTOR TRANSICIONAL	10,0	54,9	67,9	31,6	21,2	6,2	-	-
SECTOR INFERIOR	88,1	42,6	5,5	3,4	0,2	-	-	-
MARROQUÍES RESID. EN ELEXTRNAJERO	-	-	-	-	-	28,0	29,3	47,8
JÓVENES INACTIVOS	2,3	0,8	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 41

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR FILA)

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
FERROCARRIL	20,5	18,8	10,7	11,6	19,6	9,8	7,1	1,8
AUTOCAR	20,5	17,4	17,8	13,7	15,4	18,7	5,8	-
VEHÍCULO PROPIO	0,1	0,7	2,7	6,8	12,9	37,1	31,4	8,1
TAXI	14,8	23,5	11,3	13,9	15,7	16,5	4,3	-
MIXTO	35,1	32,4	10,8	8,1	21,5	19,2	16,9	0,8
ALQUILER DE FURGONETAS	37,8	32,4	10,8	8,1	9,5	1,4	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:42

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO (% POR COLUMNA)

	< 2000 DH	2000- 2500 DH	2501- 3000 DH	3001- 3500 DH	3501- 4500 DH	4501- 6000 DH	6001- 8000 DH	>8000 DH
FERROCARRIL	21,5	14,8	11,0	9,9	10,1	2,7	2,6	2,9
AUTOCAR	25,2	29,6	39,4	25,2	17,1	11,2	4,6	-
VEHÍCULO PROPIO	0,9	4,2	20,2	42,0	48,4	74,9	83,1	95,7
TAXI	15,9	19,0	11,9	12,2	8,3	4,7	1,6	-
MIXTO	12,1	15,5	10,1	6,1	12,9	-	0,3	-
ALQUILER DE FURGONETAS	24,3	16,9	7,3	4,6	3,2	0,7	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 43

DISTRIBUCIÓN DE LA DISTANCIA POR LA SIDUIDAD

	1° VEZ	2° O 3° VEZ	DE VEZ ENCUANDO	HABITUALMENTE
MENOS 50 KM	6,3	11,3	37,2	45,1
DE 50 A 100 KM	5,3	14,3	35,4	45,0
DE 101 A 200 KM	10,3	18,5	38,5	34,8
DE 201 A 300 KM	18,5	23,3	31,4	27,8
DE 301 A 400 KM	29,5	34,7	21,7	14,1
MAS DE 400 KM	42,4	23,4	17,5	16,7

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 44

DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL DESTINO TURÍSTICO

	1° VEZ	2° O 3° VEZ	DE VEZ ENCUANDO	HABITUALMENTE
AZLA	14,3	15,6	35,7	34,4
OUED LAW	18,6	20,3	33,3	27,7
LARACHE	22,5	26,6	31,8	18,3
ASILAH	14,6	15,6	25,8	44,0
TÁNGER	21,3	18,7	37,6	22,3
KSAR ESEGUIR	6,8	8,7	26,8	57,6
RETINGA	22,3	21,1	25,7	30,7
MDIQ	24,5	22,3	34,1	19,1
CABO NEGRO	19,6	19,1	24,6	36,6
MARTIL	19,3	19,7	27,6	33,2

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 45

DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO

	1° VEZ	2° O 3° VEZ	DE VEZ ENCUANDO	HABITUALMENTE
HOSTAL	61,4	28,2	7,3	3,2
HOTEL	52,8	19,6	22,3	5,1
VIVIENDA PROPIA	18,2	21,3	36,3	41,1
CAMPING	21,3	17,4	21,6	39,7
CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS	0,5	8,2	24,1	66,1
VIVIENDA PROPIA	-	4,5	18,1	76,4
ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	82,1	12,6	5,3	-
ACAMPADA LIBRE	2,5	4,6	38,4	81,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 46

DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD POR LA PROFESIÓN

	1° VEZ	2° O 3° VEZ	DE VEZ ENCUANDO	HABITUALMENTE
EMPRESARIO	6,3	17,6	37,5	38,6
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	8,6	16,3	29,5	45,6
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	11,5	17,8	31,5	39,5
PROFESIÓN LIBERAL	21,3	22,4	33,4	22,9
PROFESORES	17,8	21,3	24,9	37,3
CUADROS MEDIOS: F. PÚBLICA Y S. PRIVADO	21,4	19,1	24,9	34,6
FUNCIONARIOS	25,6	26,5	33,3	14,6
SALARIADOS S. PRIVADO	28,5	25,8	28,7	16,7
GRANDES COMERCIANTES	13,4	17,7	25,6	43,5
COMERCIANTES	30,4	23,7	30,3	15,2
ESTUDIANTES	13,4	18,7	25,7	42,2
OTROS	25,6	23,6	34,3	16,5
PENSIONISTAS	12,3	19,7	30,5	37,7

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 47

DISTRIBUCIÓN DE LA ASIDUIDAD CON EL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR

	1° VEZ	2° O 3° VEZ	DE VEZ ENCUANDO	HABITUALMENTE
MENOS de 2000 DH	21,4	34,5	24,3	19,8
2000- 2500 DH	25,5	28,9	32,7	12,9
2501- 3000 DH	22,4	29,1	27,6	20,9
3001- 3500 DH	23,4	26,3	31,2	19,1
3501- 4500 DH	20,4	23,4	27,6	28,6
4501- 6000 DH	19,7	21,4	25,6	33,3
6001- 8000 DH	13,2	19,6	21,4	45,8
MAS DE 8000 DH	11,1	13,4	23,4	52,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 48

DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGO	GRUPO DE AMIGOS
HOSTAL	19,7	56,0	21,7	2,3	-	-
HOTEL	4,4	19,9	57,3	16,9	0,7	0,7
VIVIENDA ALQUILADA	-	1,1	44,5	18,1	24,7	11,6
CAMPING	2,4	2,0	33,2	20,1		40,8
CASAS DE FAMILIARES O AMIGOS	-	-	8,6	65,3	23,5	2,6
VIVIENDA PROPIA		2,9	50,9	44,9	1,3	-
ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	-	2,1	67,2	28,4	2,3	-
ACAMPADA LIBRE	-	-	12,6	4,9	4,5	78,0

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 49

DISTRIBUCIÓN CONQUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGO	GRUPO DE AMIGOS
FERROCARRIL	4,7	4,7	37,4	25,8	7,1	20,3
AUTOCAR	6,6	5,1	43,4	31,3	2,7	10,9
VEHÍCULO PROPIO	0,7	2,9	48,1	34,1	8,8	5,4
TAXI	5,3	3,0	42,9	20,3	2,2	26,3
MIXTO	6,0	2,1	35,6	26,2	14,0	16,1
ALQUILER DE FURGONETAS	1,7	0,9	14,8	17,4	13,9	51,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 50

DISTRIBUCIÓN CONQUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGO	GRUPO DE AMIGOS
FERROCARRIL	12,8	11,8	7,0	6,0	16,6	12,0
AUTOCAR	36,2	25,5	16,2	13,8	20,3	13,0
VEHÍCULO PROPIO	12,8	47,1	57,8	61,7	29,6	20,4
TAXI	14,9	7,8	8,3	4,9	5,5	16,2
MIXTO	19,1	5,9	7,7	9,8	11,1	11,1
ALQUILER DE FURGONETAS	4,3	2,0	2,4	3,6	16,6	27,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 51

DISTRIBUCIÓN CONQUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGO	GRUPO DE AMIGOS
SECTOR MODERNO SUPERIOR	4,3	19,6	22,4	22,2	9,2	5,1
SECTOR MODERNO MEDIO	44,7	41,2	41,5	31,6	20,3	13,4
SECTOR TRANSICIONAL	21,3	15,7	19,9	15,1	29,6	12,5
SECTOR INFERIOR	19,1	11,8	7,9	8,2	35,1	16,2
MARROQUÍES RESID. EN EL EXTRANJERO	2,1	9,8	7,1	23,1	3,7	8,3
JÓVENES INACTIVOS	8,5	2,0	-	-	1,8	44,4

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 52

DISTRIBUCIÓN CONQUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL GRUPO SOCIAL DEL TURISTA

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGO	GRUPO DE AMIGOS
SECTOR MODERNO SUPERIOR	0,7	3,3	50,0	40,3	2,1	3,6
SECTOR MODERNO MEDIO	3,9	3,9	52,5	32,5	1,8	5,4
SECTOR TRANSICIONAL	3,6	2,9	48,6	29,6	5,7	9,6
SECTOR INFERIOR	5,3	3,6	32,0	27,3	11,1	20,7
MARROQUÍES RESID. EN EL EXTRANJERO	0,5	2,7	23,9	61,9	1,2	9,8
JÓVENES INACTIVOS	0,8	3,3	-	-	6,5	89,4

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 53

DISTRIBUCIÓN CON QUIEN PASA SUS VACACIONES CON EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO

	SOLO	EN PAREJA	FAMILIA NUCLEAR	FAMILIA EXTENSA	FAMILIA Y AMIGOS	GRUPO DE AMIGOS
UNA PERSONA	100	-	-	-	-	
DOS PERSONAS	-	100	-	-	-	
3 A 5 PERSONAS	-	-	85,2	5,6	-	9,2
6 A 7 PERSONAS		-	55,6	25,3	12,1	7,0
8 A 9 PERSONAS	-	-	11,1	62,2	16,4	10,3
10 PERSONAS Y MAS	-	-	-	75,3	18,2	6,5

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 54

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE AZLA

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	5,3	-	40,5	54,2	-	-
DOS PERONA	-	33,3	33,3	33,3	-	-
3 A 4 PERONA	-	-	52,5	25,4	22,1	-
5 A 6 PERSONA	-	-	12,2	75,4	12,4	-
7 A 9 PERONA	-	-	-	15,4	84,6	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 55

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE OUED LAW

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	12,2	-	40,3	32,1	15,5	-
DOS PERONA	-	55,5	11,1	33,3		-
3 A 4 PERONA	-	-	51,2	25,6	23,2	-
5 A 6 PERSONA	-	-	12,3	82,3	5,4	-
7 A 9 PERONA	-	-	-	54,3	35,3	10,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 56

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE LARACHE

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	33,3	-	-	33,3	33,3	-
DOS PERONA	-	50,0	20,5	29,5	-	-
3 A 4 PERONA	-	-	57,2	25,0	13,6	4,2
5 A 6 PERSONA	-	-	32,4	45,9	18,9	2,7
7 A 9 PERONA	-	-	11,1	35,6	65,3	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 57

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE ASILAH

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	12,5	-	12,5	75,0	-	-
DOS PERONA	-	50,0	11,1	18,8	20,2	-
3 A 4 PERONA	-	-	63,2	22,7	12,1	1,9
5 A 6 PERSONA	-	-	28,3	54,3	10,9	4,3
7 A 9 PERONA	-	-	-	10,2	82,5	7,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 58

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE TÁNGER

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	11,1	-	-	55,6	33,3	
DOS PERONA	-	36,8	15,8	26,3	21,1	
3 A 4 PERONA	-	-	42,2	27,9	29,3	0,7
5 A 6 PERSONA	-	-	24,0	65,0	7,0	4,0
7 A 9 PERONA	-	-	-	26,7	73,3	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:59

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE KSAR ESEGUIR

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	-	-	-	87,5	12,5	-
DOS PERONA	-	-	-	50,0	50,0	-
3 A 4 PERONA	-	-	29,9	31,2	35,1	-
5 A 6 PERSONA	-	-	21,6	59,5	12,9	6,0
7 A 9 PERONA	-	-	10,6	14,1	75,3	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 60

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE RESTINGA

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	16,7	-	50,0	33,3	-	-
DOS PERONA	-	41,2	17,7	41,2	-	-
3 A 4 PERONA	-	-	51,4	48,6	-	-
5 A 6 PERSONA	-	6,8	42,4	50,7	-	-
7 A 9 PERONA	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 61

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MDIQ

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	10,0	-	-	85,7	4,3	-
DOS PERONA	-	62,5	25,0	12,5	-	-
3 A 4 PERONA	-	-	48,4	25,8	23,7	2,2
5 A 6 PERSONA	-	-	40,3	49,4	10,3	-
7 A 9 PERONA				38,5	58,2	3,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 62

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE CABO NEGRO

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	14,6	-	62,1	21,2	-	-
DOS PERONA	-	50,0	16,7	33,3	-	-
3 A 4 PERONA	-	1,4	73,7	25,0	-	-
5 A 6 PERSONA	-	-	44,0	56,0	-	-
7 A 9 PERONA	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 63

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA ESTACIÓN VACACIONAL DE MARTIL

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	13,3	-	-	80,0	6,7	-
DOS PERONA	-	36,4	-	36,4	27,3	-
3 A 4 PERONA	-	-	41,2	33,6	27,3	-
5 A 6 PERSONA	-	-	35,7	60,7	1,8	1,8
7 A 9 PERONA	-	-	-	24,5	63,2	14,5

NTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

UE

F

TABLA N°: 64

EL NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES EN LA PENÍNSULA TINGITANA

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
UNA PERONA	12,9	-	20,5	55,8	10,6	-
DOS PERONA	-	39,3	16,2	31,4	12,9	-
3 A 4 PERONA	-	0,8	51,0	29,1	18,6	1,1
5 A 6 PERSONA	-	-	29,3	59,9	8,3	2,4
7 A 9 PERONA	-	-	2,1	21,9	50,2	25,7

FUE
NTE

: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 65

EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
FERROCARRIL	22,2	6,7	7,4	8,4	8,0	11,1
AUTOCAR	22,2	28,3	17,8	13,5	14,4	22,2
VEHÍCULO PROPIO	11,1	46,7	53,9	51,6	47,9	40,7
TAXI	11,1	11,7	9,1	8,7	5,4	7,4
MIXTO	33,3	6,7	-	9,2	9,3	7,4
ALQUILER DE FURGONETAS	-	-	9,6	8,6	15,0	11,1

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 66

EL MEDIO DE TRANSPORTE USADO POR EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
FERROCARRIL	1,6	3,1	33,6	39,8	19,5	2,3
AUTOCAR	0,8	6,6	40,6	32,0	17,6	2,3
VEHÍCULO PROPIO	0,1	3,4	38,5	38,3	18,3	1,3
TAXI	0,8	5,3	39,8	39,8	12,8	1,5
MIXTO	2,0	2,7	36,9	37,6	19,5	1,3
ALQUILER DE FURGONETAS	-	-	11,3	45,2	40,9	2,6

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 67

EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR COLUMNA)

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 5 PERONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
HOTEL	49,4	70,0	13,2	1,5	-	-
HOSTAL	50,5	10,0	0,2	-	-	-
VIVIENDA ALQUILADA	-	6,7	34,4	38,9	35,2	47,7
CAMPING	-	3,3	17,0	17,8	12,8	3,7
CASA DE FAMILIARES Y AMIGOS	-	6,7	14,9	12,4	19,5	33,3
VIVIENDA PROPIA	-	1,7	15,8	22,1	25,9	14,8
ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	-	1,7	4,3	3,8	1,3	-
ACAMPADA LIBRE	-	-	0,3	3,6	5,4	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 68

EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR (% POR FILA)

	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 5 PERONAS	6A 7 PERSONAS	8 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
HOTEL	2,9	30,9	57,3	8,8	-	-
HOSTAL	33,3	50,0	16,6	-	-	-
VIVIENDA ALQUILADA	0,2	0,7	35,8	42,1	19,1	2,1
CAMPING	-	0,8	39,6	43,2	16,0	0,4
CASA DE FAMILIARES Y AMIGOS	-	1,7	37,0	31,5	26,0	3,8
VIVIENDA PROPIA	-	0,3	29,5	42,9	26,0	1,3
ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA	-	1,9	47,2	43,4	7,5	-
ACAMPADA LIBRE	-	-	4,9	53,7	41,5	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 69

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL HOTEL

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	63,4	-	36,6	-	-	-
DOS PERSONAS	-	45,5	39,8	14,7	-	-
3 A 5 PERSONAS	1,4	6,8	89,0	2,8	-	-
6 A 7 PERSONAS	-	8,7	52,2	34,8	4,3	-
8 A 9 PERSONAS	2,9	30,9	56,6	6,6	2,2	0,7

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 70

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: HOSTAL

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	100	-	-	-	-	-
DOS PERSONAS	-	100	-	-	-	-
3 A 5 PERSONAS	23,2	25,8	50,0	-	-	-
6 A 7 PERSONAS	43,6	56,4	-	-	-	-
8 A 9 PERSONAS	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 71

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA ALQUILADA

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A7 PERSONAS	8 A9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	8,3	91,7		
DOS PERSONAS	-	2,6	10,3	61,5	23,1	2,6
3 A 5 PERSONAS	-	-	47,0	26,5	24,3	2,2
6 A7 PERSONAS	-	-	26,4	60,6	10,9	2,1
8 A9 PERSONAS	-	-	-	-	85,3	14,7

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 72

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: EL CAMPING

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	87,5	12,5	-	-
DOS PERSONAS	-	11,1	38,8	40,0	20,1	-
3 A 5 PERSONAS	-	-	57,3	36,7	6,0	-
6 A 7 PERSONAS	-	-	31,4	52,3	16,3	-
8 A 9 PERSONAS	-	-	-	100	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 73

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	-	63,3	32,7	4,1
DOS PERSONAS	-	-	15,0	30,0	45,0	10,0
3 A 5 PERSONAS	-	-	62,2	9,4	26,4	1,9
6 A 7 PERSONAS	-	-	-	37,9	43,1	19,0
8 A 9 PERSONAS	-	-	-	-	-	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 74

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: VIVIENDA PROPIA

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	39,4	31,5	26,0	3,8
DOS PERSONAS	-	-	8,3	58,3	33,3	-
3 A 5 PERSONAS	-	-	41,9	35,3	22,4	0,5
6 A 7 PERSONAS	-	-	26,1	58,7	12,0	3,3
8 A 9 PERSONAS	-	-	75,0	14,6	10,4	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 75

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ALOJAMIENTO GUIADO POR EMPRESA

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	-	-	-	-
DOS PERSONAS	-	56,4	41,2	2,4	-	-
3 A 5 PERSONAS	-	-	66,6	23,3	10,0	-
6 A 7 PERSONAS	-	-	26,1	69,6	4,3	-
8 A 9 PERSONAS	-	-	49,1	43,4	7,5	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 76

EL NÚMERO DE PERSONAS EN EL GRUPO ENTRE EL LUGAR DE ORIGEN Y EL LUGAR DE VACACIONES: ACAMPADA LIBRE.

NÚMERO DE PERSONAS EN EL LUGAR DE VACACIONES						
N° PERSONAS EN LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERSONAS	3 A 5 PERSONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERSONAS	10 PERSONAS Y MÁS
UNA PERSONA	-	-	34,8	65,2	-	-
DOS PERSONAS	-	-	-	-	-	-
3 A 5 PERSONAS	-	-	5,3	47,4	7,4	-
6 A 7 PERSONAS	-	-	4,8	57,1	38,1	-
8 A 9 PERSONAS	-	-	-	-	-	-

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 77

**DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR CON EL NÚMERO DE PERSONAS
POR GRUPO EN EL LUGAR DE VACACIONES (% POR COLUMNA)**

LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 4 PERONAS	5 A 6 PERSONAS	7 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
MENOS DE 2000 DH	22,2	1,7	4,7	6,5	13,4	18,5
DE 2000 A 2500 DH	33,3	6,7	9,4	9,1	10,5	11,1
DE 2501 A 3000 DH	-	6,7	7,8	8,0	4,7	14,8
DE 3001 A 3500 DH	22,2	10,0	9,2	8,5	7,6	11,1
DE 3501 A 4000 DH	22,2	15,0	17,9	14,5	8,7	3,7
DE 4001 A 4500 DH	-	36,7	29,7	27,5	21,4	11,1
DE 4501 A 5000 DH	-	20,0	18,1	21,3	25,7	18,5
MÁS DE 5000 DH	-	3,3	3,1	4,6	8,0	7,4

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:78

EL INGRESO MENSUAL CON EL NÚMERO DE PERSONAS POR EL HOGAR (% POR FILA)

LUGAR DE ORIGEN	UNA PERSONA	DOS PERONAS	3 A 5PERONAS	6 A 7 PERSONAS	8 A 9 PERONAS	10 PERONAS Y MÁS
MENOS DE 2000 DH	1,9	0,9	25,2	34,6	4,7	4,7
DE 2000 A 2500 DH	2,1	2,8	38,0	34,5	20,4	2,1
DE 2501 A 3000 DH	-	3,7	41,3	39,4	11,9	3,7
DE 3001 A 3500 DH	1,5	4,6	40,5	35,1	16,0	2,3
DE 5301 A 4500 DH	0,9	4,1	47,5	35,9	11,1	0,5
DE 4501 A 6000 DH	-	5,5	42,4	36,7	14,6	0,7
DE 6001 A 8000 DH	-	3,9	33,9	37,5	23,1	1,6
MÁS DE 8000 DH	-	2,9	26,1	36,2	31,9	2,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 79

GASTO TURÍSTICO POR PERSONA Y DÍA Y TIPO DE GASTO (EN DH).

Destino turístico	Alojamiento	Comidas y bebidas	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
LARACHE	30,5	29,8	3,8	12,1	31,0	4,0	111,3
ASILAH	37,5	30,7	4,2	12,7	29,2	3,5	117,8
TANGER	90,4	56,5	5,7	19,0	34,7	6,5	212,8
KSAR ESEGUIR	14,4	16,9	3,5	16,0	7,6	2,5	50,9
RESTINGA	148,1	79,5	6,3	23,1	50,6	8,0	315,6
MDIQ	47,8	38,2	5,6	21,9	40,1	5,6	150,3
CABO NEGRO	198,2	98,6	7,0	25,8	41,9	6,8	378,4
MARTIL	40,0	30,1	4,8	10,9	34,6	5,7	126,2
AZLA	16,5	21,2	3,5	8,1	17,1	2,3	71,5
OUED LAW	28,2	23,4	4,8	6,9	21,9	3,1	88,3
TOTAL	65,16	33,5	4,9	15,65	30,87	4,25	185,22

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:80

LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS (%).

Profesión	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
EMPRESARIO	565,3	310,5	22,3	86,5	220,3	30,2	1235,1
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	432,0	248,3	21,5	78,8	182,3	25,5	988,4
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	453,2	320,5	20,8	89,8	163,7	23,4	1071,4
PROFESIÓN LIBERAL	382,6	223,0	21,1	85,5	154,3	32,1	898,6
PROFESORES	158,3	165,7	20,3	75,3	145,3	22,1	587,0
CUADROS MEDIOS F. PÚBLICA	152,0	154,4	21,2	68,7	135,4	18,5	550,2
FUNCIONARIOS	128,1	98,3	19,8	58,3	121,1	12,3	437,9
SALARIADOS S. PRIVADO	95,4	78,2	19,4	28,3	112,3	13,5	347,1
GRANDES COMERCIANTES	486,5	275,0	22,5	87,8	187,6	28,7	1088,1
COMERCIANTES	120,1	79,5	18,9	24,2	105,3	16,5	364,5
ESTUDIANTES	82,3	76,6	16,7	25,4	23,4	8,7	233,1
OTROS	87,8	86,2	19,8	35,2	45,5	11,2	285,7
PENSIONISTAS	102,5	73,0	22,5	34,5	35,6	9,8	277,9
TOTAL	249,7	168,4	20,5	55,4	125,5	19,4	638,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 81

GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).

Destino turístico	Alojamiento	Comidas y bebidas	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
LARACHE	27,4	26,8	3,5	10,8	27,9	3,6	100
ASILAH	31,8	26,1	3,5	10,7	24,8	2,9	100
TANGER	42,5	26,6	2,7	8,9	16,3	3,0	100
KSAR ESEGUIR	28,4	33,3	6,9	11,5	14,8	5,0	100
RESTINGA	46,9	25,2	2,0	7,3	16,0	2,5	100
MDIQ	31,2	25,4	3,7	8,7	26,7	3,7	100
CABO NEGRO	52,4	26,1	1,9	6,8	11,1	1,8	100
MARTIL	31,7	23,8	3,8	8,7	27,4	4,5	100
AZLA	23,0	29,7	4,9	11,3	23,9	3,2	100
OUED LAW	31,9	26,6	5,5	7,8	24,8	3,3	100
TOTAL	39,1	26,4	3,2	8,7	19,6	3,0	100

FUENTE: RESULTADO DE LA ENCUESTA. 2001.

TABLA N°:82

LA IMPORTANCIA DE CADA PUNTO DE GASTO DENTRO DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN PROFESIÓN (%).

Profesión	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
EMPRESARIO	45,8	25,1	1,8	7,0	17,8	2,4	100
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	43,7	25,1	2,2	8,0	18,4	2,6	100
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	42,3	29,9	1,9	8,4	15,3	2,2	100
PROFESIÓN LIBERAL	42,6	24,8	2,3	9,5	17,1	3,6	100
PROFESORES	26,9	28,2	3,5	12,8	24,7	3,8	100
CUADROS MEDIOS F. PÚBLICA	27,6	28,1	3,8	12,5	24,6	3,7	100
FUNCIONARIOS	29,3	22,4	4,5	13,3	27,6	2,8	100
SALARIADOS S. PRIVADO	27,5	22,5	5,6	8,1	32,3	3,9	100
GRANDES COMERCIANTES	44,7	25,3	2,1	8,1	17,2	2,6	100
COMERCIANTES	32,9	21,8	5,2	6,6	28,9	4,5	100
ESTUDIANTES	35,3	32,9	7,2	11,0	10,0	3,7	100
OTROS	30,7	30,2	6,9	12,3	15,9	3,9	100
PENSIONISTAS	36,9	26,3	8,1	12,4	12,8	3,5	100
TOTAL	35,8	26,3	4,2	10,0	20,2	3,3	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:83

GASTO MEDIO POR HOGAR Y DÍA SEGÚN PROFESIÓN Y PUNTO DE GASTO (EN DH).

Profesión	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
EMPRESARIO	152,8	83,9	6,0	23,4	59,5	8,2	333,8
ALTOS EJECUTIVOS F. PUBLICA	113,6	65,3	5,6	20,7	47,9	6,7	260,1
ALTOS EJECUTIVOS S. PRIVADO	122,5	86,6	5,6	24,3	44,2	6,3	289,5
PROFESIÓN LIBERAL	94,3	5,4	5,1	20,8	37,6	7,8	219,2
PROFESORES	31,0	32,5	4,0	14,8	28,5	4,3	115,1
CUADROS MEDIOS F. PÚBLICA	34,5	35,1	4,8	15,6	30,8	4,2	125,0
FUNCIONARIOS	27,8	21,4	4,3	12,7	26,3	2,7	95,2
SALARIADOS S. PRIVADO	19,9	16,3	4,0	5,9	23,4	2,8	72,3
GRANDES COMERCIANTES	115,8	65,5	5,4	20,9	44,7	6,8	259,1
COMERCIANTES	22,7	15,0	3,4	4,6	19,9	3,1	68,8
ESTUDIANTES	12,5	11,6	2,6	3,8	3,5	1,3	35,3
OTROS	16,3	16,0	3,7	6,5	8,4	2,1	52,9
PENSIONISTAS	27,0	19,2	5,9	9,1	9,4	2,6	73,1
TOTAL	60,8	36,4	4,6	14,1	29,5	4,5	149,9

FUENTE: RESULTADO DE LA ENCUESTA. 2001.

TABLA N°:84

GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR DÍA POR EL TIPO DE ALOJAMIENTO USADO Y EL TIPO DE GASTO(EN DH).

Tipo de alojamiento	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio	Compras	Otros	Total
HOTEL NO CLASIFICADO	90,35	135	18,5	65,3	85,5	17,5	412,15
HOTEL	515,25	340	22,5	89,5	145,5	21,8	1134,5
VIVIENDA ALQUILADA	345,15	132,5	22,3	47,4	185,5	21,3	754,15
CAMPING	48,45	93,5	21,3	34,6	68,9	20,3	287,1
CASAS DE FAMILIARES Y AMIGOS	-	135,5	18,9	46,5	162,3	18,4	381,6
SEGUNDA RESIDENCIA	-	277,5	24,5	78,8	183,5	23,4	587,7
ALOJAMIENTO DE EMPRESA	-	145,85	19,4	52,4	144,5	18,5	380,65
ACAMPADA LIBRE	-	88,5	17,3	28,4	28,5	14,7	177,4
TOTAL	249,7	168,4	20,5	55,4	125,5	19,4	638,9

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 85

APRECIACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.

Apreciación	Alojamiento	Comida y bebida	Transporte	Ocio
ACCESIBLE	44,3	59,9	44,8	18,4
CARO	28,3	25,3	15,3	39,4
NORMAL	13,6	12,5	27,5	9,7
N.C	3,2	2,3	12,4	32,5
TOTAL	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 86

APRECIACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA.

Apreciación	Disponibilidad	Precio	Situación	Espacio/ confort	Higiene	seguridad
SATISFECHO	55,2	42,3	87,2	92,3	89,6	94,3
NO SATISFECHO	12,5	31,2	0,7	-	-	-
NORMAL	30,2	23,4	10,7	6,4	18,1	5,3
N.C	2,1	3,1	1,4	1,2	1,3	0,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:87

APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS VIVIENDAS ALQUILADAS.

Apreciación	Disponibilidad	Precio	Situación	Espacio/ confort	Higiene	seguridad
SATISFECHO	67,3	42,5	38,5	35,4	25,4	52,3
NO SATISFECHO	12,3	21,3	34,6	21,3	25,2	14,6
NORMAL	20,1	34,9	26,2	41,2	45,3	29,5
N.C	0,3	1,3	0,7	2,1	4,5	3,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 88

APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL CAMPING.

Apreciación	Disponibilidad	Precio	Situación	Espacio/ confort	Higiene	seguridad
SATISFECHO	63,4	75,3	92,3	75,3	35,9	47,8
NO SATISFECHO	14,5	2,3	0,7	8,4	23,4	15,6
NORMAL	21,8	21,9	6,3		38,3	34,5
N.C	0,3	0,5	0,7		2,4	2,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°: 89

APRECIACIÓN DEL TRANSPORTE PUBLICO

Apreciación	Disponibilidad	Confort	Seguridad	Respeto de los horarios
SATISFECHO	68,2	43,4	46,7	32,2
NO SATISFECHO	12,1	24,1	17,2	24,3
NORMAL	18,2	30,3	35,4	41,4
N.C	1,5	2,1	0,7	2,1
TOTAL	100	100	100	100

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:90

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DEL DESTINO TURÍSTICO.

	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	N.S./N.C.
TRATO RECIBIDO POR LOS ANFITIONES	-	9,1	15,3	37,6	45,6	2,5
OFERTA DE RESTAURACIÓN	-	0,7	3,3	19,4	27,7	48,6
COMERCIO EN GENERAL	2,1	5,4	23,1	19,8	45,1	4,5
ACCESO / CARRETERAS	22,4	26,5	31,4	13,4	3,2	3,1
LIEMPIEZA URBANA	2,3	3,6	15,4	36,3	37,1	5,3

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.

TABLA N°:91.

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS PLAYAS

	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	N.S./N.C.
CALIDAD	-	-	3,1	35,4	60,3	1,2
SEGURIDAD	0,8	4,5	8,6	33,4	50,4	2,3
LIMPIEZA	3,2	3,3	18,4	23,4	49,2	2,5

FUENTE: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001.