

Análisis de las preferencias del Turismo Marroquí que visita la Ciudad Autónoma de Ceuta



Eulogio Cordón Pozo
Director del Grupo de Investigación ISDE

José Aureliano Martín Segura
Miembro del Grupo de Investigación ISDE
(Universidad de Granada)

Análisis de las preferencias del Turismo Marroquí que visita la Ciudad Autónoma de Ceuta

COORDINACIÓN Y REDACCIÓN TÉCNICA

Eulogio Cordón Pozo
José Aureliano Martín Segura

(Miembros del Grupo de Investigación ISDE de la Universidad de Granada)

REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Ana Rosa Jiménez
Mila Bernal Ariza
Natacha Alonso Bernal
Bárbara Ruiz Martín
Sergio Borrego Jiménez

“ Si no cambias de dirección, acabarás llegando a donde te diriges ”

(Anónimo)

© 2016

Eulogio Cordón Pozo

José Aureliano Martín Segura

Edita e imprime: Godel S. L.

ISBN: 978-84-16478-51-4

Depósito Legal: Gr 27/2016

Impreso en España. Printed in Spain

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios tanto si es eléctrico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización escrita de los titulares del copyright.

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| 0. RESUMEN EJECUTIVO..... | 7 |
| 1. APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA CEUTÍ..... | 9 |
| 1.1. Descripción básica del modelo económico..... | 9 |
| 1.2. Análisis del sector turístico..... | 14 |
| 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA..... | 22 |
| 4. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO PROCEDENTE DE MARRUECOS..... | 25 |
| 4.1. Personas que visitan por primera vez la ciudad de Ceuta..... | 25 |
| 4.2. Personas que repiten visita a la ciudad de Ceuta..... | 28 |
| 5. IMAGEN DE LA CIUDAD DE CEUTA SEGÚN LOS VISITANTES MARROQUÍES..... | 31 |
| 6. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL TURISMO MARROQUÍ..... | 36 |
| 6.1. Presentación de la metodología: el análisis conjunto..... | 36 |
| 6.2. Resultados principales..... | 41 |
| 6.3. Conclusiones del análisis de las preferencias del turismo marroquí..... | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 48 |
| CUESTIONARIO EN CASTELLANO..... | 51 |
| CUESTIONARIO EN FRANCÉS..... | 56 |
| ANEXOS ESTADÍSTICOS..... | 61 |

0. RESUMEN EJECUTIVO

Ceuta es una ciudad española (antes fue portuguesa) y europea, pero ubicada en el norte de África y limítrofe con Marruecos. Apenas tiene recursos naturales y su extensión de terreno es muy pequeña (19,48 Km²), lo que le hace tener una de las más altas densidades de población del país (4.313,74 Hab./Km²). Su modelo económico basado en su consideración de puerto franco se encuentra en crisis. El desarme arancelario de Marruecos, que concluyó en 2012, aún no ha tenido efectos importantes en el descenso de importaciones de productos, aunque es previsible a medio plazo los tenga. Por eso muchos han puesto sus esperanzas en el sector turístico.

Lo que se analiza en este trabajo son varias cuestiones. Por un lado se hace una aproximación a la economía ceutí desde varios puntos de vista. En lo referente a su modelo económico se hace un breve repaso a su evolución normativa, para así justificar su peculiar régimen fiscal. A continuación se describen las principales magnitudes económicas de la Ciudad. Destaca la extraordinaria importancia del sector servicios, y dentro de este, del sector servicios de no mercado. Ambos representan más del 80% del Valor Añadido Bruto local. También destaca el alto nivel de desempleo (32,46% en 2014).

Asimismo se ofrece un adelanto de las conclusiones de otro estudio que se está realizando sobre el impacto que está teniendo el desarme arancelario llevado a cabo por Marruecos en la economía ceutí. Lo que se ofrece es un resumen de la evolución de las importaciones de productos a Ceuta desde el exterior, que se compara con la estimación que se hace del total de exportaciones a Marruecos por la frontera del Tarajal, y que en 2014 supuso el 68,14% del total, si bien se observa un descenso general de importaciones de productos a Ceuta a partir de 2012, año de conclusión del desarme arancelario de Marruecos.

También se hace una breve descripción de la evolución del turismo en Ceuta desde 1981 a 2014. De esta forma se evidencian las diferencias de comportamiento entre el turista que viene a esta ciudad y el de otras zonas del litoral español, pues al contrario de lo que ocurre en dichas zonas, los de Ceuta no son turistas de sol y playa. Esto nos lleva a la conclusión de que las alternativas de desarrollo del sector también han de ser diferentes. Y si además se quiere que las mismas sean duraderas y beneficiosas para el entorno, han de realizarse de acuerdo con las últimas iniciativas internacionales sobre turismo sostenible.

A continuación se describe la metodología de investigación realizada en este trabajo para analizar las principales características de los turistas que nos visitan y sus preferencias. Para ello se parte de una encuesta que se realizó durante distintos meses del año a un total de 514 visitantes procedentes del vecino país Marruecos.

Las personas que nos visitan tienen edades comprendidas entre los 30 y 50 años de edad y un nivel de ingresos alto, en comparación con el salario medio de su país, superior a la media nacional. El 72% procedían de las ciudades de Tánger, Tetuán, Rabat y Marrakech, por ese orden de importancia. Asimismo se observó que el 38,6% regresaba en el mismo día a Marruecos y el resto pernoctaba en hoteles u hostales de la ciudad durante varios días.

Respecto a las razones que justifican su visita a Ceuta destacan los aspectos comerciales, seguidos de las oportunidades de ocio. El 91% de las personas encuestadas manifestaron su disposición a regresar a la ciudad.

Un aspecto interesante resultó la imagen de Ceuta como destino turístico que tenían estas personas. Destacan su imagen de ciudad segura, seguido de la modernidad, la variada oferta comercial y aspectos relacionados con la historia y el patrimonio, incluso en mayor medida que la gastronomía o la oferta de ocio. De la misma forma valoraron muy bien el respeto al medioambiente. En general dan una valoración global de 4,03 sobre 5 a la ciudad. Y es importante también resaltar que, en general, las personas que visitan Ceuta en más de una ocasión dan una valoración superior que los que lo hacen por primera vez. No obstante, es preocupante el hecho de que el 65,7% de los visitantes declararan que no habían tenido información de la oferta turística de Ceuta en Marruecos.

La última parte de la encuesta se dedica a analizar las preferencias de los turistas marroquíes que acuden a la Ciudad Autónoma de Ceuta, respecto a un grupo de variables básicas, como el comercio, el alojamiento, el ocio, los servicios, la seguridad y los idiomas; cada una de ellas dividida a su vez en una serie de factores o niveles. El procedimiento de análisis que se realizó fue el denominado Conjoint, que es el utilizado, en contraste con otros métodos tradicionales, para obtener un indicador de la importancia relativa de una característica, puesta en relación con las demás. La combinación óptima que se obtuvo, por orden de importancia de los factores, fue: idioma francés; Wifi gratuito en el alojamiento; amabilidad en el trato policial en el aspecto de Seguridad; apertura los fines de semana para las condiciones de los comercios; agilidad en la frontera para los tipos de servicios y paseo en barco por el litoral en las actividades de ocio. Esta combinación obtuvo una puntuación final de 85,563, respecto a 100.

A partir de los resultados anteriores, y sin perjuicio de que eventualmente interesara estimar las utilidades de algún encuestado en particular, o de algún grupo de ellos, agrupados por lugar de procedencia, sexo, o cualquier otra característica, lo que el modelo nos indica a nivel general es que el turista marroquí que nos visita es una persona de costumbres muy similares a las occidentales, alejadas por tanto de estereotipos prefijados, que por error se achacaban tradicionalmente a nuestros vecinos marroquíes. Así, en lo que respecta a preferencias generales, conforme al grupo de variables que se consideró más podría interesar a los mismos, observamos que, como cualquier turista en cualquier lugar del mundo, lo primero que les preocupa es el idioma en el que se van a comunicar con las personas que los atenderán. Seguidamente les interesan las condiciones de los alojamientos a los que acudirán y también aspectos relacionados con la Seguridad Ciudadana. Resueltos estos tres aspectos, los siguientes factores en importancia son los relacionados con el comercio ceutí, los servicios extras que se les ofrecen y las actividades de ocio. Es decir, no sólo vienen a comprar. También vienen a alojarse en nuestros hoteles y a disfrutar de nuestras actividades de ocio.

De todos los aspectos anteriores, el único que no depende solamente de las autoridades locales sería la agilidad en la frontera. En este caso es evidente que se necesitaría una acción combinada de las autoridades locales y nacionales para conseguirlo. Pero el resto de cuestiones dependen directamente de la Ciudad Autónoma de Ceuta, o de los establecimientos comerciales.

1. APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA CEUTÍ

1.1. Descripción básica del modelo económico

Los datos básicos sobre situación y localización referidas a la Ciudad Autónoma de Ceuta vienen recogidos en el anuario estadístico de Ceuta cuya última edición¹, correspondiente al año 2013, refleja la información que se presenta en la Tabla 1.1

Tabla 1.1. Datos básicos de situación y localización

| Indicadores | Datos |
|---|-------------------------------|
| Población de derecho (1-1-2012) | 84.018 |
| Varones | 42.948 |
| Mujeres | 41.070 |
| Superficie | 19,48 Km ² |
| Densidad media de población (1-1-2011) | 4.313,74 hab./Km ² |
| Dominio Público Marítimo Terrestre (DPMT) | 22,8 Kms. |
| Límites terrestres | 8 Kms. |
| Situación | |
| Latitud Norte | 35° 53' 45" |
| Longitud | 5° 17' 28" |
| Altitud máxima | 345 m. |

Dadas las especiales características geográficas e históricas de las ciudades de Ceuta y Melilla, los legisladores han intentado siempre dotar de los recursos económicos necesarios para el adecuado crecimiento de dichas ciudades.

La legislación tributaria arranca básicamente en la Ley de 30 de diciembre de 1944, aunque ya se vio la necesidad a través de la Ley de 18 de mayo de 1863 de calificar la ciudad como puerto franco con el fin de facilitar su desarrollo.

Es en dicha Ley de 1944 donde ya se establece un arbitrio de ámbito municipal con el que se gravaría la importación de mercancías. Dicho arbitrio también sería conocido con el nombre de "Aforo". Este régimen fue suprimido, al menos nominalmente, por la Ley de Bases de Régimen económico y financiero de Ceuta y Melilla de 22 de diciembre de 1955, que establecía con carácter transitorio un Arbitrio a la entrada de mercancías, aunque posteriormente nunca llegó a aplicarse. No obstante esta norma sí fue muy importante ya que delimitó un sistema general de bonificaciones de los distintos impuestos, tanto municipales como estatales, al tipo del 50%.

¹ El anuario completo se puede consultar en http://www.procesa.es/index.php?option=com_content&view=category&id=51&Itemid=207

El siguiente avance normativo no se produce hasta la Ley 8/1991, de 25 de marzo, que aprueba el Arbitrio sobre la Producción y la Importación en las ciudades de Ceuta y Melilla. Se trata de una Ley que, tal y como se recoge en la exposición de motivos de la misma, crea un Arbitrio específico para las ciudades de Ceuta y Melilla, adaptado a las especiales circunstancias económicas y fiscales de estas ciudades. La diferencia fundamental entre este nuevo arbitrio y el que hasta ahora se venía aplicando radica en que con el anterior, solamente se gravaba la importación mientras que con el nuevo arbitrio se grava, además de la importación, la producción interna de toda clase de bienes muebles, se importen o no.

El marco legal de la imposición en Ceuta desde la aprobación de la citada ley 8/1991 hasta su modificación por la Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Sociales y del Orden Social, se basaba en la tributación de la importación y la producción por parte del arbitrio, mientras que la tributación de los servicios y la entrega de inmuebles se hacía a través del todavía vigente, exclusivamente para Ceuta y Melilla, Impuesto General sobre Tráfico de Empresas, creado por Decreto 3314/1966, de 29 de diciembre.

A partir de la Ley 13/1996, con entrada en vigor para el 1 de enero de 1997, se configura la actual tributación en las Ciudades de Ceuta y Melilla. Así, a través de dicha ley, se cambia el nombre de Arbitrio sobre la producción y la importación, por el actual de Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación en las Ciudades de Ceuta y Melilla (IPSI), se deroga definitivamente el Impuesto General sobre el Tráfico de Empresas, asumiendo los hechos imponibles regulados por aquel en el nuevo impuesto creado. Se establecen dos nuevos gravámenes complementarios aplicables sobre las labores del tabaco y sobre ciertos carburantes y combustibles petrolíferos, y se regula la necesidad de aprobar, las Ordenanzas Fiscales del Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación, incorporando a las mismas las prescripciones contenidas en la ley.

En Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social en su Artículo 11 se contempla la compensación para la garantizar la evolución de la recaudación por el IPSI en las ciudades de Ceuta y Melilla.

“Artículo 11. *Compensación por la que se garantiza la evolución de la recaudación por el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación de las Ciudades de Ceuta y Melilla.*

Uno. Con el fin de mantener la suficiencia financiera de las Ciudades de Ceuta y Melilla, se garantiza una recaudación líquida del Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación correspondiente a las importaciones y al gravamen complementario sobre las Labores del Tabaco de las Ciudades de Ceuta y Melilla de ejercicio equivalente a la recaudación líquida de ejercicio 2001 por dichos conceptos incrementada en la variación del PIB nominal, al coste de los factores, habida en el período.

Dos. En el caso de que la recaudación líquida del ejercicio por dichos conceptos no alcance la cuantía a garantizar a que se refiere el apartado anterior, se compensará a cada una de las Ciudades con cargo a los Presupuestos Generales del Estado para el ejercicio siguiente por la diferencia calculada con arreglo a la siguiente fórmula:

$$C(x)i = [RL(2001)i * PIB(x) / PIB (2001)] - RL(x)i$$

Donde:

- $C(x)i$ es la compensación a efectuar a la Ciudad (i) correspondiente al ejercicio (x) con cargo a los Presupuestos Generales del Estado para (x + 1);
- $RL(2001)i$ y $RL(x)i$ son la recaudación líquida, deducida de la liquidación del Presupuesto del ejercicio, por el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación correspondiente a las importaciones y al Gravamen complementario sobre las Labores del Tabaco de cada Ciudad (i), en el ejercicio (2001) y (x), respectivamente;
- $PIB (2001)$ y $PIB(x)$ es el PIB nominal, al coste de los factores, Base-2001, correspondiente a los años (2001) y (x) respectivamente.

Tres. La garantía a que se refiere el apartado anterior se calculará por vez primera en relación con el ejercicio 2002, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado para 2003.”.

Por último, y a modo de resumen, indicar que el hecho imponible y los tipos de gravamen del IPSI son los siguientes:

- La producción o elaboración con carácter habitual de bienes corporales
- Prestaciones de servicios
- Entregas de bienes inmuebles que radiquen en Ceuta y Melilla
- Consumo de energía eléctrica
- Importación de bienes en Ceuta y Melilla.

La evolución de las principales magnitudes del modelo económico de Ceuta desde el año 2010, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), siguen mostrando el fuerte peso que tiene el sector Servicios de la economía, y dentro de este el de Servicios de No Mercado, que es el correspondiente a las Administraciones Públicas (véase Tabla 1.2). Por otra parte, en la Tabla 1.3 presenta la distribución porcentual del VAB por sectores económicos.

Tabla 1.2. Magnitudes económicas de la Ciudad de Ceuta

| Años | EMPLEO (miles personas) | DESEMPLEO (tasa) | VAB (miles euros) | PIB (miles euros) |
|------|----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 2010 | 29,3 | 24,83 | 1.455.013 | 1.588.768 |
| 2011 | 28,7 | 27,19 | 1.459.859 | 1.588.162 |
| 2012 | 27,8 | 37,17 | 1.422.165 | 1.548.079 |
| 2013 | 27,2 | 36,78 | 1.423.366 | 1.558.074 |
| 2014 | 27,5 | 32,46 | 1.431.197 | 1.569.642 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Tabla 1.3. Distribución sectorial del VAB en Ceuta

| Años | AGRICUL. | INDUSTRIA | CONSTRUC. | SERVICIOS DE MERCADO | SERVICIOS DE NO MERCADO |
|------|----------|-----------|-----------|-------------------------|----------------------------|
| 2010 | 0,1 | 4,3 | 7,1 | 34,4 | 45,6 |
| 2011 | 0,1 | 4,4 | 5,9 | 34,4 | 47,0 |
| 2012 | 0,1 | 4,5 | 5,0 | 36,5 | 45,7 |
| 2013 | 0,2 | 4,6 | 4,5 | 35,6 | 46,4 |
| 2014 | 0,2 | 4,6 | 4,3 | 36,2 | 45,9 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En un trabajo previo (Martín, J.A.& Ramírez, A., 2010), se realizaron estimaciones respecto al volumen de exportaciones que se efectuaban anualmente a Marruecos a través de la frontera del Tarajal, que al no tener carácter comercial, carece de registros oficiales. La metodología y resultados del trabajo se exponían en el mismo. Las principales conclusiones a las que se llegaba entonces eran que el desarme arancelario de Marruecos iba a ejercer una influencia significativa sobre la evolución de la economía ceutí en el futuro a través de la disminución de importaciones, aunque la misma se vería compensada a través del crecimiento económico de ese país, que haría que las nuevas clases medias emergentes visitaran más nuestra ciudad.

Sin perjuicio de que dicho estudio se actualice en un futuro, se ofrece aquí un adelanto del resumen del total de importaciones de productos efectuada en Ceuta desde el año 1998 a 2014, junto al total de productos que se exportan a Marruecos, según las estimaciones efectuadas por diferencia con el consumo medio nacional de productos similares. Además de la información numérica, se incluye una gráfica con la media de las importaciones registradas y exportaciones a Marruecos estimadas de los 56 grupos de productos homogéneos efectuados con los más de 1.000 productos contabilizados. Lo que se pretende con dicha figura es visualizar que la cantidad de importaciones registradas y/o exportaciones estimadas, a lo largo de los años, muestran una evolución similar, lo que sería una evidencia de que el cambio en las importaciones de productos sigue el patrón de comportamiento que le marca la demanda de estos productos a Marruecos a través de la frontera del Tarajal (véase Tabla 1.4 y gráfico adjunto).

Tabla 1.4. Importaciones y exportaciones

| Años | Importaciones a Ceuta (IMPCE) | Exportaciones a Marruecos (EXPM) | % |
|------|-------------------------------|----------------------------------|-------|
| 1998 | 472,399,184.65 € | 226,491,876.61 € | 47.95 |
| 1999 | 525,953,482.95 € | 456,238,886.98 € | 86.75 |
| 2000 | 635,571,866.27 € | 405,284,825.29 € | 63.77 |
| 2001 | 664,010,591.69 € | 424,278,670.38 € | 63.90 |
| 2002 | 635,589,820.52 € | 392,067,248.34 € | 61.69 |
| 2003 | 590,260,115.73 € | 345,349,065.63 € | 58.51 |
| 2004 | 536,046,334.69 € | 288,051,760.83 € | 53.74 |
| 2005 | 629,817,136.33 € | 352,081,729.55 € | 55.90 |
| 2006 | 727,248,441.51 € | 365,411,524.46 € | 50.25 |
| 2007 | 896,921,822.24 € | 527,007,894.68 € | 58.76 |
| 2008 | 899,395,967.56 € | 526,527,899.59 € | 58.54 |
| 2009 | 748,487,405.97 € | 389,978,004.00 € | 52.10 |
| 2010 | 826,348,806.15 € | 487,210,215.02 € | 58.96 |
| 2011 | 1,029,230,069.89 € | 684,358,419.17 € | 66.49 |
| 2012 | 1,086,954,176.03 € | 758,751,789.85 € | 69.81 |
| 2013 | 1,042,947,967.28 € | 721,999,295.03 € | 69.23 |
| 2014 | 1,009,728,830.16 € | 688,019,431.21 € | 68.14 |



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la Agencia Tributaria de Ceuta

Como se puede observar, dicha evolución sigue siendo positiva, si bien desde 2012 ha comenzado una fase descendente a la que habrá que hacer un seguimiento para ver si la misma se consolida. Asimismo, desde 2009, el porcentaje de estas importaciones que se reexportaba a Marruecos ha ido en aumento, hasta situarse en el 68.14%, cantidad no superada en ningún o de los años de la serie, salvo en 1999. También se puede observar que el comportamiento de ambas series, tanto globalmente, como por grupos homogéneos de productos, ha sido similar, lo que sería una evidencia a favor de la hipótesis según la cual las importaciones de productos desde la península se ven influenciadas aún por el comercio que se realiza a través de la frontera del Tarajal. Es decir, la demanda desde Marruecos sigue manteniendo activa una parte de la economía local.

1.2. Análisis del sector turístico

Este apartado se dedica a hacer una breve introducción al sector turístico nacional y su caracterización en el ámbito geográfico de la Ciudad de Ceuta.

a) El turismo en España

Según los datos que ofrece el Instituto de Estudios Turísticos de España¹, en 2011 se consolidó la tasa de incremento de turistas a nivel mundial, con un incremento del 4,4%. Del total, algo más de la mitad mundial, es decir, 503 millones de turistas, llegaron a Europa. Y de estos entraron en España 56,7 millones (subida interanual del 7,6%), con un incremento del gasto total del 7,9%, lo que supuso su consolidación como uno de los principales destinos turísticos del mundo. En 2012, las llegadas a España fueron 57,7 millones, lo que supuso un incremento del 2,7% respecto a 2011 (1,5 millones de turistas más. El año 2014 se consolidó como año record, al recibir 65 millones de turistas internacionales.

En cifras económicas, su peso relativo en dicho PIB fue del 10%, arrojando un saldo positivo de la balanza turística capaz de sufragar gran parte del déficit comercial español. Su saldo se incrementó un 2%. Asimismo, el gasto por turista se incrementó el 3,7%, ayudando a que el saldo de la balanza de pagos fuera positivo.

Desde el punto de vista de la oferta, la principal contribución del turismo al desarrollo económico de los países es su capacidad de generar empleo. Así, en 2011 el 11,8% de los ocupados en España estaban empleados en el sector turístico. Y de los 2,5 millones de activos de este sector, 2,1 estaban ocupados, siendo su tasa de paro del 15 % (a nivel nacional fue del 21,6%). No obstante, su tasa de temporalidad fue superior al total de la economía (un 32,9%).

1 <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>

En 2012 se mantuvieron cifras similares. En 2014 se incrementó el empleo en el sector en el 4%. En 2012, la estancia media en hoteles en hoteles se mantuvo en cifras similares de 3,4 pernoctaciones, de las que 4,5 noches las hicieron no residentes y 2,4 residentes nacionales. En 2014 la tendencia de las pernoctaciones de turistas extranjeros también se incrementó.

b) El turismo en la Ciudad Autónoma de Ceuta

Como se decía al principio, apenas tiene recursos naturales y su extensión de terreno es muy pequeña. Su industria es prácticamente inexistente y su comercio se encuentra en crisis. El desarme arancelario de Marruecos, que culminó en 2012, puede agravar aún más su precaria situación económica. Por eso muchos han puesto sus esperanzas en el sector turístico. No obstante, según fuentes consultadas en el sector en los últimos años se observa un incremento de visitantes procedentes del vecino país, que pueden constituir un nuevo nicho de mercado. Analizar sus preferencias ha sido el objeto del presente estudio.

Los datos disponibles sobre número de visitantes, ocupación hotelera, pernoctaciones y horas de sol correspondientes a la Ciudad Autónoma de Ceuta, se ofrecen en la Tabla 1.5.

Tabla 1.5. Datos turísticos Ceuta

| Año | VISITANTES | OCUPACION | PERNOCTA | SOL |
|------|------------|-----------|----------|------|
| 1981 | 58963 | 44.52 | 98660 | |
| 1982 | 68333 | 46.61 | 103344 | 2618 |
| 1983 | 60273 | 44.06 | 98516 | 2458 |
| 1984 | 58736 | 39.93 | 89344 | 2412 |
| 1985 | 58584 | 37.89 | 89700 | 2412 |
| 1986 | 55256 | 40.45 | 88808 | 2696 |
| 1987 | 53204 | 36.04 | 79556 | 2395 |
| 1988 | 53914 | 37.01 | 85989 | 2548 |
| 1989 | 45231 | 32.47 | 73110 | 2994 |
| 1990 | 45087 | 36.56 | 77916 | 1657 |
| 1991 | 52928 | 38.13 | 80205 | 2248 |
| 1992 | 45208 | 37.36 | 64444 | 2189 |
| 1993 | 41565 | 36 | 62026 | 2441 |
| 1994 | 48656 | 33.7 | 73550 | 2646 |
| 1995 | 54367 | 39.09 | 86623 | 2762 |
| 1996 | 76972 | 50.93 | 110535 | 2578 |
| 1997 | 77085 | 43.53 | 116386 | 2653 |

Continúa...

Tabla 1.5. Datos turísticos Ceuta (continuación)

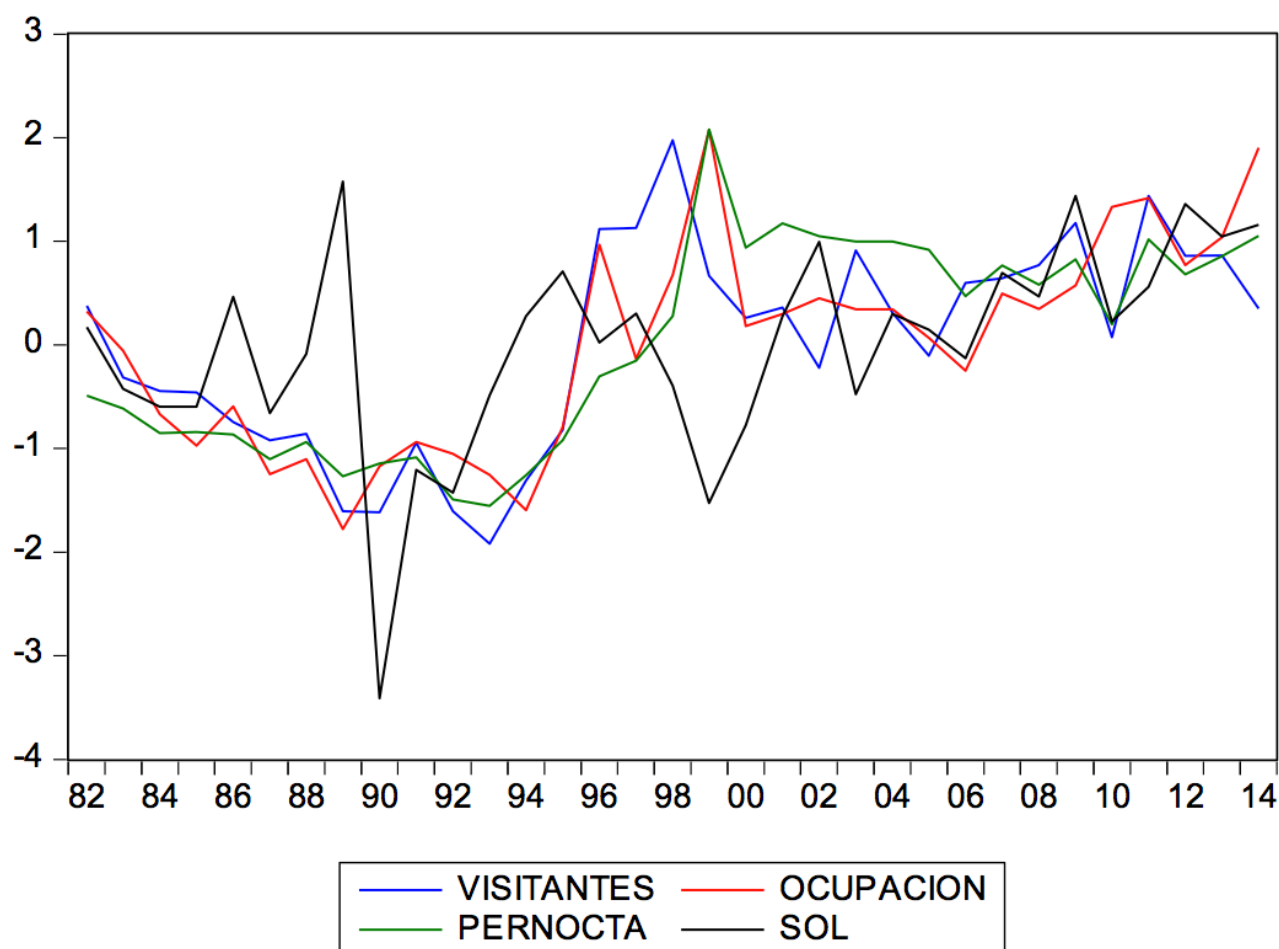
| Año | VISITANTES | OCUPACION | PERNOCTA | SOL |
|------|------------|-----------|----------|------|
| 1998 | 86979 | 48.97 | 133114 | 2466 |
| 1999 | 71723 | 58.39 | 203050 | 2162 |
| 2000 | 66975 | 45.66 | 158718 | 2364 |
| 2001 | 68148 | 46.43 | 167879 | 2645 |
| 2002 | 61355 | 47.46 | 163114 | 2838 |
| 2003 | 74583 | 46.73 | 160987 | 2444 |
| 2004 | 67543 | 44.24 | 157132 | 2652 |
| 2005 | 62722 | 44.88 | 157941 | 2611 |
| 2006 | 70927 | 42.76 | 140660 | 2537 |
| 2007 | 71417 | 47.76 | 152113 | 2758 |
| 2008 | 72933 | 46.76 | 144871 | 2697 |
| 2009 | 77659 | 48.30 | 154384 | 2957 |
| 2010 | 64791 | 53.40 | 130110 | 2632 |
| 2011 | 80699 | 53.97 | 161913 | 2722 |
| 2012 | 73980 | 49.61 | 148704 | 2936 |
| 2013 | 73995 | 51.41 | 155531 | 2852 |
| 2014 | 68009 | 57.23 | 163216 | 2883 |

Fuente: Elaboración propia a partir de información del INE

El análisis estadístico y gráfico de la información disponible sobre la Ciudad Autónoma de Ceuta y que se reflejan en la Tabla 1.5 nos permiten obtener algunas conclusiones de interés sobre las características del turismo en esta ciudad. Del análisis de la Figura 1.1. se deduce que no hay una evolución creciente clara en el número de visitantes, si bien el punto más alto se dio en 1999. Asimismo, puede observarse que el total de pernoctaciones, y por tanto el porcentaje de ocupación hotelera, siguieron una senda similar al número de visitantes.

En cuanto a los datos descriptivos (véase Anexo estadístico número 1), la media de visitantes fue de 63.934,45 persona/año, siendo la media de horas de sol anual de 2.571, algo inferior a lo que suele ocurrir en el levante español, que se puede situar en torno a las 3.000 h/año. Los índices promedio de ocupación hotelera fueron del 44,43%, con un máximo del 58,39% en 1999 y un mínimo del 32,47% en 1989. En el año 2007 fue del 47,76%, frente a una media del 61% a nivel nacional. Y en los meses de verano la diferencia se incrementaba, pues mientras que en Ceuta se situó en torno al 49% y el 59%, a nivel nacional estuvo entre el 69% y el 75% en los meses centrales. El promedio anual de pernoctaciones durante el periodo estudiado fue de 122.343,8 con un máximo de 203.050 en 1999 y un mínimo de 62.026 en 1993. El crecimiento medio anual en estos años fue del 1,16% para el total de visitantes, del 1,08% para el de ocupaciones hoteleras, y del 2,63% para el de pernoctaciones.

Figura 1.1. Evolución temporal de las cifras del sector en Ceuta



Por tanto, las cifras medias de ocupación hotelera son claramente inferiores al resto de zonas costeras, a pesar de que las horas de sol son prácticamente iguales, aunque muy similares a la media nacional.

Si relacionamos el número de visitantes anuales con las horas de sol mediante un modelo econométrico lineal, nos podremos hacer una idea de si el turismo de Ceuta está influenciado por dicha variable, como ocurre en el resto de zonas costeras del país.

Tras calcular una regresión lineal para estimar el número de visitantes en función del número de horas de sol y considerando una variable temporal de control para evitar asociaciones espúreas, observamos que la variable “horas de sol” no es un factor determinante del número de turistas que visitan Ceuta (véase Anexo estadístico número 2). Es decir, que el turismo en Ceuta no se da, al contrario que ocurre en otras zonas del litoral peninsular español, como consecuencia de las horas de sol que se tengan al año, sino que se ha producido por otras causas distintas, fundamentalmente relacionadas con la condición de puerto franco y con los menores precios de algunas mercancías respecto a la península.

Pero esta situación ha cambiado en la actualidad, razón por la cual dicho número de visitantes está descendiendo en los últimos años, si bien con oscilaciones importantes entre años.

No obstante, antes de concluir este análisis y dado que el número de visitantes tuvo un incremento en 1999, descendiendo a continuación, ahora vamos a relacionarlo con el total de pernoctaciones y con la ocupación hotelera, para ver así la influencia que ejerció en esta importante variable indicativa del impacto sobre la economía local.

Cuando se estima un nuevo modelo que explica el número de pernoctaciones en función del de visitantes (véase Anexo estadístico número 3) se puede observar en este modelo un coeficiente R^2 elevado, así como una clara dependencia estadística significativa entre el número de visitantes y el total de pernoctaciones. Por tanto, queda claro que el número de pernoctaciones hoteleras se incrementó con el número de visitantes, los cuales no acudieron a Ceuta como consecuencia de las horas de sol, como se dijo anteriormente.

Avanzando un poco más en el análisis, se plantea una relación logarítmica (para así poder obtener las elasticidades) entre el total de pernoctaciones, que experimenta un incremento medio anual del 2,63 % en ese período, y el total de ocupaciones hoteleras (véase Anexo estadístico número 4). Los resultados del modelo ratifican que se trata de una relación significativa estadísticamente aunque la elasticidad de las ocupaciones respecto a las pernoctaciones es menor que la unidad (0,36 %), lo que indica que por cada incremento del 1% en el total de pernoctaciones se produce solo un incremento del 0,37% en el porcentaje de ocupaciones hoteleras (una estancia de hotel por cada tres pernoctaciones en la ciudad). Es decir, el número de pernoctaciones se incrementó con el número de visitantes, y ello influyó positivamente en el porcentaje de ocupación hotelera.

La primera conclusión es clara. Los visitantes que tradicionalmente venían a Ceuta no lo hacían en razón de sus horas de sol, ni de la calidad de sus playas. La mayoría lo hacía por el atractivo de los productos baratos y por ser limítrofe con Marruecos. Pero el diferencial de precios comenzó a disminuir desde el mismo momento en que España comenzó su desarme arancelario para el ingreso en la Comunidad Europea. De ahí la disminución de visitantes que se observa a partir de 1982, ligeramente recuperada durante la crisis económica de los 90, pues aún se mantenían diferenciales de precios en algunos productos básicos como quesos y mantequillas procedentes de los excedentes europeos, tabacos y bebidas alcohólicas. La disminución que se observa en los últimos años va en consonancia con la pérdida definitiva de este atractivo, consecuencia de la práctica desaparición del diferencial de precios en la mayoría de productos. De ahí que los modelos econométricos detecten esta falta de relación estadística entre las horas de sol y el número de visitantes, por un lado, y la relación estadística entre dicho número de visitantes y el total de pernoctaciones y de ocupación hotelera.

Por lo tanto, si queremos mantener, o aumentar la actividad turística, la Ciudad Autónoma de Ceuta debe ofertar algo diferente a lo que se ofrece en el litoral español: el sol y la playa. Pero además, esta oferta ha de estar incardinada en el cambio de modelo económico que se está gestando.

Como segunda conclusión podemos indicar que Ceuta está dejando de ser una ciudad de compras en su enfoque más tradicional. Incluso se pide ya su inclusión en la Unión Aduanera, si bien con un régimen transitorio. Esto supone que el modelo económico basado en el pequeño comercio del bazar está dejando de tener sentido. Y esto se agravará a medio plazo con el desarme arancelario de Marruecos, que hará que deje de tener atractivo la compra de los productos que aún mantienen un diferencial económico favorable respecto a dicho país, consecuencia de sus elevados aranceles de importación. Los modelos econométricos disponibles nos indican que se está produciendo, de forma lenta, una disminución de las importaciones desde 2012, conforme disminuyen los precios relativos de los productos de Marruecos respecto a los de Ceuta. Sin embargo, los comentarios de empresarios ceutíes señalan que se está observando un incremento de visitantes marroquíes como turistas, que ocupan nuestros hoteles, comen en nuestros restaurantes y compran ropas de marca y joyas en nuestros comercios. Es la compensación que también se observaba en los modelos econométricos, consecuencia del incremento del PIB marroquí, y de la aparición de una nueva y joven clase media urbana, con deseos de gastar y de viajar. Estos modelos se están actualizando por este grupo de trabajo en este momento, al haber incorporado a los mismos una nueva serie de datos de importaciones y aranceles de importación de Marruecos hasta 2014.

Ante esto se plantean diversas alternativas, aunque todas ellas pasan por una mayor especialización del comercio, orientándolo a la alta calidad y a productos atractivos para las clases más pudientes del vecino país emergente. A la creación y mejoramiento de las plazas hoteleras, para así poder disponer de una más amplia y variada oferta, tanto orientada al turismo procedente de Marruecos, como al procedente de la península. Esta es la razón del presente estudio.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se ha llevado a cabo siguiendo las directrices propias de la investigación científica con la intención de dotar al mismo del rigor requerido que permita asegurar la validez de los resultados que de él se deriven.

En el diseño de la investigación y la redacción del informe han participado profesores del Grupo de Investigación ISDE. Este Grupo de Investigación integra a más de una veintena del personal investigador de la Universidad de Granada y cuenta con una larga experiencia en la realización de estudios para diversas instituciones como la Diputación Provincial de Granada, Cámara de Comercio de Granada, Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía, etc.

La obtención de la información que sirve de base para la elaboración del informe se basó en un cuestionario específicamente diseñado para la ocasión y que fue diseñado para recabar información pertinente para cubrir los objetivos del estudio.

El cuestionario se elaboró inicialmente en castellano y con posterioridad se tradujo por un grupo de expertos tanto al francés como al *dāriġa*. De esta forma, las personas encuestadas podían elegir el idioma específico en que deseaban contestar a las preguntas incluidas en la encuesta (en los anexos se recoge el mencionado cuestionario en su versión castellana y francesa).

El instrumento para recopilar la información se divide en diversos apartados destinados a obtener información variada. De un lado, se dispone de información que facilita la caracterización de las personas encuestadas desde una perspectiva socio-económica. Además, la encuesta recoge datos sobre los motivos por los que el turista marroquí nos visita, información relacionada con la caracterización de la estancia, la valoración de las personas encuestadas sobre Ceuta como destino turístico y una batería de preguntas para analizar las preferencias de las personas que visitan la ciudad con origen en Marruecos.

El trabajo de campo para la recogida de la información se realizó a lo largo de los meses de julio a septiembre de 2015, y en el mismo participaron una serie de personas que, debidamente acreditadas, fueron las encargadas de supervisar el proceso de encuestación. Los/las encuestadores/as seleccionaban aleatoriamente a personas y tras presentarse y verificar que cumplían el perfil requerido - ser turistas con origen en Marruecos-, explicaban los objetivos de la investigación y ofrecían la posibilidad de contestar a la encuesta en cualquiera de los tres idiomas disponibles: castellano, francés y *dāriġa*. Tras la entrega del cuestionario, quedaban a disposición de las personas participantes para resolver cualquier duda que se pudiera presentar. Aunque el número total de cuestionarios devueltos ascendió a 514, en algunos análisis el correspondiente a cuestionarios completos válidos fue inferior debido a que hubo personas que no contestaron a todas las preguntas generales. Por otra parte, la existencia de preguntas tipo filtro (por ejemplo pregunta 7) motivó que el tamaño efectivo de la muestra fuese diferente en función de las cuestiones consideradas. En cualquier caso, el número de respuestas válidas disponibles se considera suficiente como para considerar los resultados confiables desde un punto de vista estadístico.

En lo que refiere a la disponibilidad de cuestionarios válidos para cubrir el objetivo principal de este estudio, que es llevar a cabo un análisis de las preferencias del turismo marroquí en la

ciudad de Ceuta, su número asciende a 514. Este número se considera suficiente para la aplicación de la mayor parte de las técnicas estadísticas, incluyendo el análisis conjoint que es la técnica utilizada para clarificar cuáles son los atributos relacionados con los servicios que ofrece Ceuta como destino turístico más valorados por las personas que, procedentes de Marruecos, visitan esta ciudad. A título de ejemplo, con un tamaño muestral como el indicado (514 casos), en la estimación de proporciones y bajo el supuesto de una población infinita con $p=q=50\%$, se cometería un error máximo del 4,3% para un nivel de confianza del 95%. Este error está por debajo del 5% que se suele considerar como valor de referencia en estudios similares al desarrollado.

NOTA TÉCNICA

Hablamos de una muestra para una población en principio desconocida. Por ello, para calcular el tamaño muestral óptimo se partió de una población grande $N \rightarrow \infty$; así como de un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. Ante el hecho del desconocimiento de la varianza del fenómeno a investigar, como la mayoría de variables a analizar eran del tipo cualitativo y se podían transformar en binomiales, se aproximaron los casos favorables y no favorables al caso “más desfavorable” de que las dos proporciones fuesen iguales ($p=q=50\%$). De esta forma, aplicando la fórmula conocida de cálculo del tamaño muestral para poblaciones grandes (Santos, 1999:89), tendríamos el siguiente tamaño de muestra de referencia:

$$n = \frac{z_{(1-\alpha/2)}^2 * p * q}{\delta^2} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

No obstante, las autoridades locales nos indicaron que la población objetivo podría rondar los 5.000-6.000 visitantes al año. Por ello se optó por fijar una muestra de 500 personas como mínimo, pues esto suponía un 10%, que entendemos refuerza la representatividad de la cantidad que técnicamente se entendía como suficiente.

Como además la población objetivo se localizaba en los hoteles y grandes superficies, fundamentalmente, estaríamos ante un tipo de muestreo no probabilístico denominado “muestreo aplicando criterio”, o también ante el tipo denominado “muestreo intencional u opinático”. Aunque si tenemos en cuenta que a la misma pudieron acceder otras personas no pertenecientes al grupo al que intencionalmente lo habíamos dirigido, también podría considerarse que estamos ante el denominado por Tukey y Cochran como muestreo semiprobabilístico, pues conocemos la probabilidad de extracción de una cierta parte o segmento de la población, aunque no de los elementos dentro de estos segmentos (Pérez, 2009: 43-44), por lo que de sus resultados podrían inferirse conclusiones para toda la población, casi igual que si el muestreo hubiera sido aleatorio en todas sus partes.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Se presentan a continuación algunos datos que permiten la caracterización de la muestra que sirve de base para la realización de este estudio. Como se observa en la Figura 3.1, la composición de la muestra en cuanto al sexo de las personas encuestadas es equilibrada. Así, la muestra está compuesta en un 50,3% por hombres, siendo el 49,7% restante de integrantes mujeres. De otro lado, la Figura 3.2 recoge información sobre la distribución de la muestra por edades. Las cifras muestran que las personas que forman parte de la muestra tienen en su mayor parte una edad comprendida entre la franja 30 a 50 años (53,8%), siendo relativamente escaso el número de personas que superan los 50 años (16%).

Figura 3.1. Distribución de la muestra por sexo

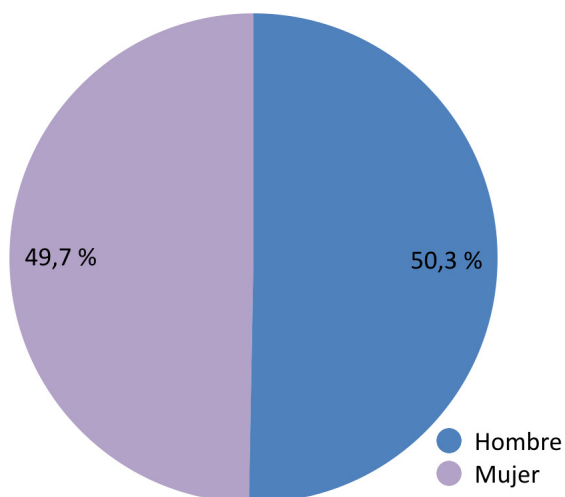


Figura 3.2. Distribución de la muestra por edad

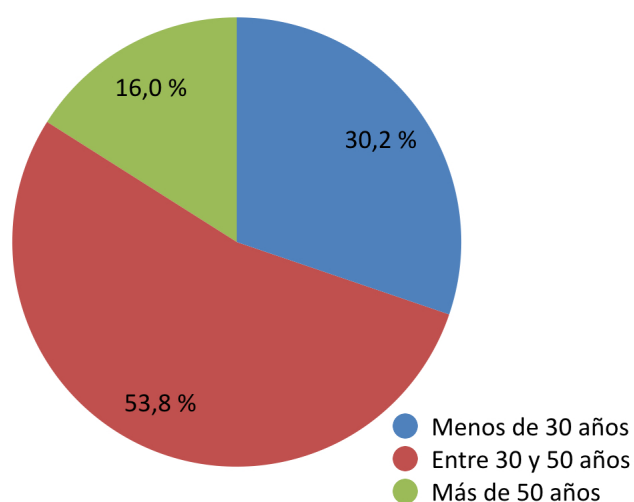
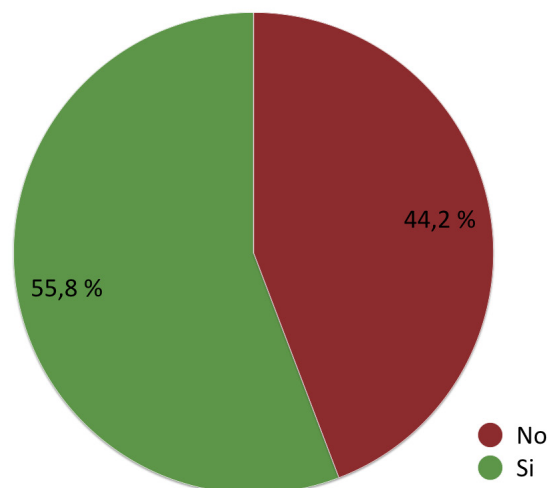


Figura 3.3. ¿Tiene Ud. hijos/as?

En lo que respecta al número de hijos de los/las ciudadanos/as marroquíes que visitan la ciudad de Ceuta, tal y como recoge en la Figura 3.3 el porcentaje de personas que declaran que sí tienen hijos/as supera al de las que indican lo contrario (55,8% frente a 44,2%). El número medio de descendientes que se declara es de 2,33 siendo la desviación típica 1,03 y la mediana 2.



Otros datos de interés son los que permiten llevar a cabo una caracterización de las personas encuestadas desde una perspectiva más económica (véanse las figuras 3.4 y 3.5). Según la información disponible, la mayor parte de las personas que visitan la ciudad de Ceuta son activos desde un punto de vista laboral, ascendiendo a un 23,4% las personas que declaran carecer de ningún tipo de empleo. De entre las personas que si desarrollan algún tipo de actividad laboral, destacan las que declaran actividades empresariales por cuenta propia (26,4%), siguiendo en orden de importancia las que indican trabajar por cuenta ajena en alguna empresa marroquí (20,9%).

Por lo que respecta al volumen de ingresos familiares mensuales, destacaremos el elevado porcentaje de personas que declaran unos ingresos familiares mensuales que denotan un elevado poder adquisitivo. Así, casi el 41% de las personas encuestadas señalan que sus ingresos familiares mensuales superan los 15.000 dirhams (en torno a 1.400€ mensuales), cifra que se puede considerar elevada en un país en el que el salario neto medio ronda los 360€ mensuales (en torno a 3.800 dirhams)¹.

De forma similar, casi otro 39% de las personas encuestadas indican disponer de ingresos familiares mensuales superiores a la media del país. Por lo tanto, una amplia mayoría de las personas que visitan Ceuta procedentes de Marruecos muestran un poder adquisitivo superior al de la media de la población.

Figura 3.4. Tipo de actividad desarrollada

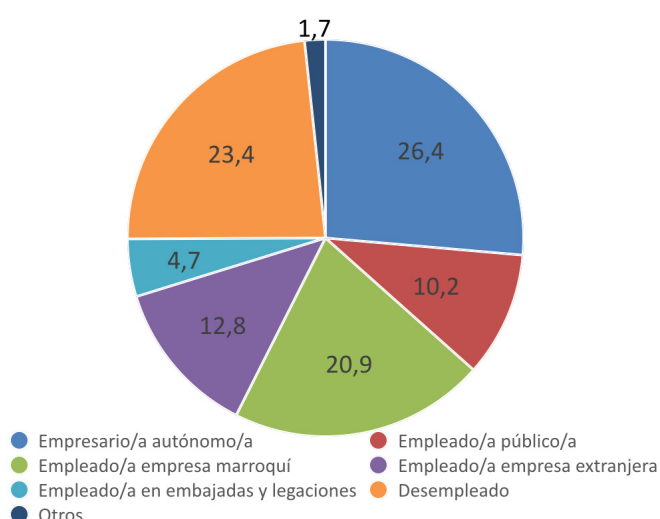
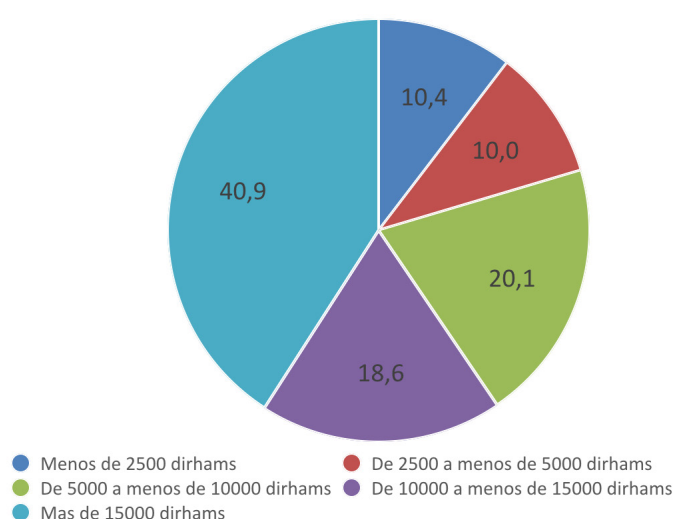


Figura 3.5. Ingresos familiares mensuales



¹ Tipos de cambio calculados en el momento de la redacción de este informe. La información sobre el salario neto medio en Marruecos se ha consultado en noviembre 2015 (<http://preciosmundi.com/marruecos/precio-vivienda-salarios>). Por otra parte, el salario mínimo interprofesional en Marruecos ronda los 1.900 dirhams mensuales (menos de 170€ al mes).

Finalizamos la caracterización de la muestra presentando un resumen de la información disponible sobre el lugar de procedencia declarado por las personas que participan en el estudio. Los datos que se muestran en la Tabla 3.1 ponen de manifiesto que más de la mitad de las personas encuestadas provienen principalmente de cuatro ciudades -Tánger (23,8%), Rabat (21,4%), Tetuán (15,6%) y Marrakech (11,5%)-, sumando los porcentajes de las personas encuestadas con origen en estas cuatro ciudades algo más del 72%. De las restantes poblaciones siguen en orden de importancia dos núcleos de población más próximo a la Ciudad Autónoma de Ceuta como son Castillejos (6,3%), Rincón (6,3%).

Tabla 3.1. Lugar de procedencia de las personas encuestadas

| Lugar de procedencia | N | % |
|----------------------|------------|------------|
| Castillejos | 29 | 6,3 |
| Larache | 27 | 5,8 |
| Marrakech | 53 | 11,5 |
| Rabat | 99 | 21,4 |
| Rincón | 29 | 6,3 |
| Tánger | 110 | 23,8 |
| Tetuán | 72 | 15,6 |
| Casablanca | 22 | 4,8 |
| Kenitra | 6 | 1,3 |
| Mohammedia | 1 | 0,2 |
| Mekines | 2 | 0,4 |
| Sale | 1 | 0,2 |
| Fez | 7 | 1,5 |
| Martil | 3 | 0,6 |
| Berkane | 1 | 0,2 |
| Total | 462 | 100 |

4. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO PROCEDENTE DE MARRUECOS

4.1. Personas que visitan por primera vez la ciudad de Ceuta

En lo que sigue presentamos los resultados que se han obtenido tras el análisis de una serie de cuestiones que facilitan la caracterización de las personas que visitan la Ciudad Autónoma de Ceuta procedentes de Marruecos. De las 347 personas que responden a la cuestión acerca de si es la primera vez que visitan Ceuta, una gran mayoría (83,9%) señalan que no es la primera vez que lo hacen (Figura 4.1). Este dato nos puede hacer pensar que, en gran medida, el turismo de la ciudad puede ser de tipo golondrina típico de los núcleos receptores fronterizos.

Si nos centramos en las personas que visitan Ceuta por primera vez, un 38,6% lo hacen para regresar el mismo día a Marruecos (Figura 4.2). En este caso estamos ante personas que visitan la ciudad por alguna razón específica regresando en el mismo día a su país de origen. El restante 61,4% son turistas que, como mínimo, permanecen dos días en Ceuta; comportamiento típico del turismo de tipo golondrina en el que el turista suele llegar el viernes por la tarde al núcleo receptor y lo abandona el domingo para regresar a su domicilio, estando vinculado fundamentalmente a actividades puramente comerciales.

Figura 4.1. ¿Es su primera visita a Ceuta?

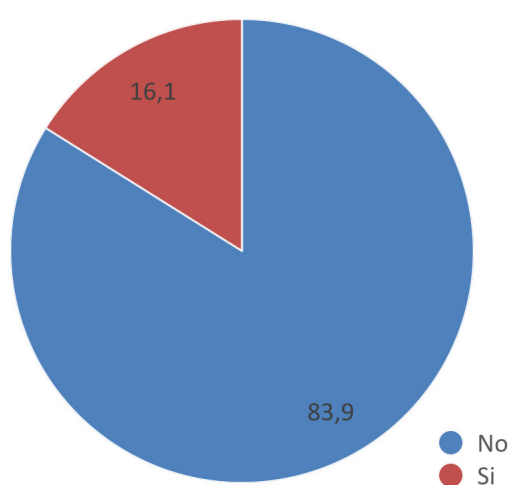


Figura 4.2. Tiempo de permanencia previsto (primera visita)

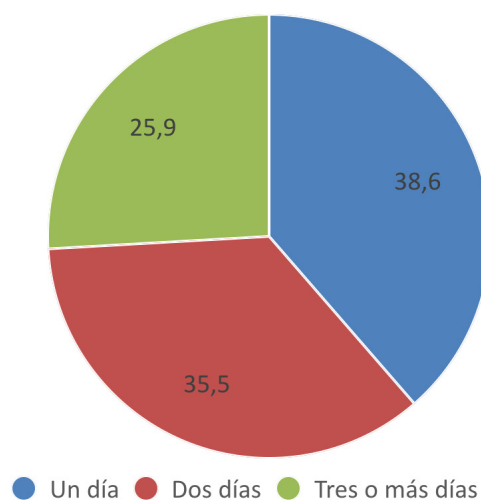


Tabla 4.1. Razones que justifican la visita a la ciudad de Ceuta

| | ¿Primera visita a Ceuta? | |
|--|--------------------------|--------|
| | Si | No |
| Por las posibilidades de ocio que brinda la ciudad | 27,50% | 32,70% |
| Por la historia y el patrimonio de la ciudad | 8,00% | 4,80% |
| Para comprar cosas que no se pueden adquirir fácilmente en Marruecos | 69,40% | 70,20% |
| Por negocios | 14,00% | 26,30% |
| Para visitar a familiares | 14,00% | 21,10% |
| Para visitar a amigos/as | 12,00% | 21,10% |
| Otros | 6,00% | 5,40% |

En la Tabla 4.1 se presenta información sobre las razones que, según las personas que participan en la encuesta, motivan que estén visitando o hayan visitado la Ciudad de Ceuta. Las cifras recogen el porcentaje de individuos que marcaron cada una de las razones, discriminando las respuestas según sea la primera vez que se visita la ciudad o no (la suma de porcentajes no es 100 porque un individuo podía marcar más de una razón).

Tal y como se había anticipado, el motivo que más se argumenta como justificador de la visita a la ciudad de Ceuta es de naturaleza comercial, buscando las personas visitantes sobre todo la adquisición de productos/servicios que no se pueden comprar de manera fácil en Marruecos.

Para clarificar si las justificaciones de aquellas personas que visitaban por primera vez Ceuta diferían de las esgrimidas por las que habían visitado la ciudad en más de una ocasión se calcularon test de diferencias de proporciones. De los análisis realizado se concluye en la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas salvo en el caso de la razón “Por negocios” para la que se detectan diferencias al 5%.

Por lo tanto, estamos ante un turismo cuya principal motivación es de naturaleza comercial, siguiéndole en orden de importancia las oportunidades de ocio que brinda la ciudad. De esta forma, estas son dos áreas a las que debe prestarse especial atención si se desea que la ciudad de Ceuta siga siendo un destino turístico atractivo para la población de Marruecos.

Igualmente interesante resulta analizar si aquellas personas que han visitado la ciudad de Ceuta por primera vez tienen intención de volver a hacerlo en un futuro próximo, pues el incremento de los ingresos por turismo para la ciudad depende tanto de la captación de nuevos turistas como de las visitas repetitivas de aquellas personas que ya la han visitado encontrando en este destino una oferta que satisface sus necesidades.

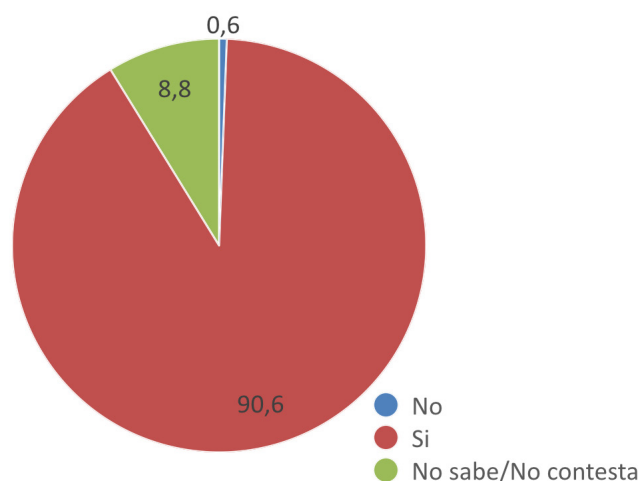
En la Figura 4.3 se recogen las respuestas a la cuestión de si se piensa regresar de nuevo a Ceuta para aquellas personas que declararon que era la primera vez que visitaban la ciudad.

Los datos son bastante elocuentes al respecto, pues casi el 91% de las personas manifiestan claramente su intención de regresar a la ciudad, siendo irrelevante el porcentaje de las que tienen claro que no volverán a visitarla en un futuro próximo (0,6%).

Especial atención debería prestarse al grupo de personas que declaran no tener claro si van a volver a visitar o no Ceuta. Aunque el porcentaje no es muy relevante (8,8%), lo ideal sería detectar las razones por las que dudan de su regreso, pues si alguna tiene que ver con aspectos controlables por las autoridades, instituciones y la ciudadanía de Ceuta podrían arbitrarse medidas correctoras que disminuyeran aún más si cabe este reducido porcentaje de personas que manifiestan dudas sobre su regreso.

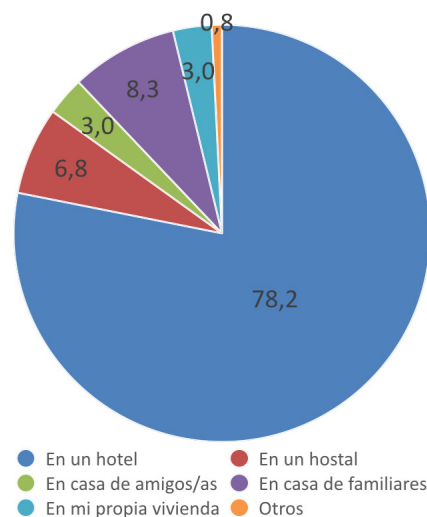
Finalizamos este apartado presentando los datos relacionados con otra cuestión de importancia referida a las personas que visitan por primera vez Ceuta y van a quedarse en la ciudad dos o más días: el lugar donde pernoctarán. Según muestra la Figura 4.4 una amplia mayoría de las personas encuestadas que visitan la ciudad por primera vez y prolongan su estancia al menos dos días contratan los servicios de un hotel o un hostel para pernoctar, lo que puede ser un indicador de que este grupo de personas puede tener cierto poder adquisitivo.

Figura 4.3. ¿Piensa Ud. que va a regresar en más ocasiones a Ceuta?



La relación entre lugar elegido para pernoctar y el poder adquisitivo es intuitivamente clara, y como prueba de ello basta indicar que el 81,6% de los que contratan por primera vez los servicios de un hotel ceutí para pernoctar tienen unos ingresos familiares mensuales de, al menos, 10.000 dirhams. De otro lado, son muy escasas las personas con ingresos familiares bajos (menos de 2.500 dirhams mensuales) que pernoctan en la ciudad, y cuando lo hacen eligen hostales, que es una opción más económica, o bien echan mano de sus relaciones familiares pernoctando en casa de algún familiar.

Figura 4.4. ¿Dónde pernoctará?

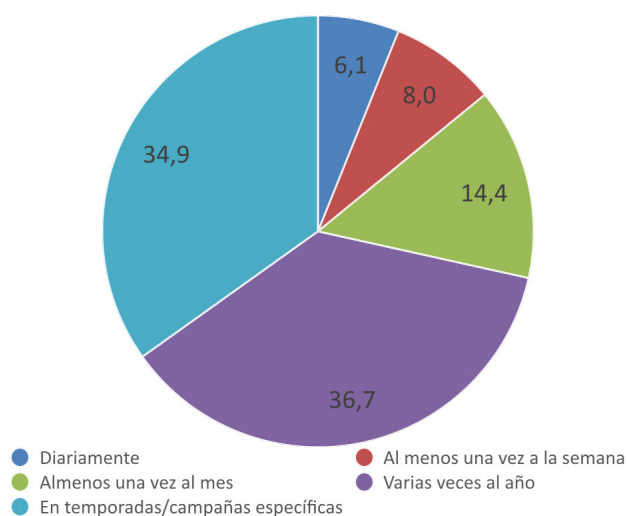


La prueba de la Chi² mostró una clara asociación entre ambas variables (Chi² = 49,366 con 20 grados de libertad, p = 0,000), mientras que el coeficiente de contingencia fue elevado y estadísticamente significativo (coef. = 0,577, p=0,0000), lo que pone de manifiesto la estrecha relación entre ambas variables.

4.2. Personas que repiten visita a la ciudad de Ceuta

Tal y como se ha indicado con anterioridad, una amplia mayoría de las personas que aceptaron participar en este estudio son personas que han visitado Ceuta en más de una ocasión. Según los datos recogidos en la Figura 4.1, casi el 84% de las personas encuestadas no es la primera vez que visitaban la ciudad. Por lo tanto, resultaría interesante profundizar algo más en las características de estos visitantes que retornan a la ciudad con cierta periodicidad. Preguntados por la frecuencia con la viajaba a Ceuta, las personas encuestadas dieron un patrón de respuestas que se resume en la Figura 4.5. De la información que resume esta figura llama la atención en primer lugar el escaso porcentaje de personas que visitan a diario Ceuta (6,1%).

Figura 4.5. Frecuencia con la que se visita Ceuta



Que el porcentaje de visitantes “diarios” sea bajo es relevante, pues el perfil de estas personas estará relacionado probablemente con individuos que trabajan a diario en Ceuta desarrollando diversas tareas (vg. para trabajar en servicios al hogar, para trabajar en una empresa ubicada en la Ciudad Autónoma de Ceuta, en representación de una empresa marroquí que mantiene relaciones comerciales con las empresas ubicadas en Ceuta, etc.), por lo que su catalogación como “turistas” podría ponerse en duda.

En el intento de clarificar el anterior extremo, se realizaron diversos cálculos estadísticos que facilitaron la elaboración del perfil típico de estos viajeros. En la Tabla 4.2 se presentan los resultados que resumen los análisis llevados a cabo.

Podemos observar que el perfil característico de las personas que visitan Ceuta a diario se corresponde principalmente con una mujer joven (menos de 30 años) procedente de Castillejos, desempleada y con ingresos familiares bajos (menos de 2.500 dirhams).

Tabla 4.2. Perfil característico de los viajeros diarios a Ceuta

| Variables | Caracterización |
|---|---|
| Sexo | Mujeres (60%) - Hombres (40%) |
| Edad | Menos de 30 años (50%) - Entre 30 y 50 años (40%) |
| Lugar origen | Castillejos (36,8%) - Tetuán (26,3%) |
| Tipo actividad | Desempleados/as (58,8%) - Empresario/a (23,5%) |
| Ingresos familiares mensuales (dirhams) | Menos de 2.500 (50%) o más de 10.000 (20%) |

Otra información de interés relacionada con las personas que han visitado la ciudad de Ceuta en más de una ocasión se relaciona con el lugar donde suelen pernoctar y, en el caso de elegir la opción de pernoctar en hoteles y hostales, el medio que han utilizado para realizar su reserva y el medio de pago preferido a la hora de abonar el importe del alojamiento.

Respecto del lugar donde suelen pernoctar aquellas personas que han visitado Ceuta en más de una ocasión y que por término medio se quedan más de un día, la Figura 4.6 muestra que la opción más utilizada para pernoctar es la reserva de un hotel (83,6%), seguida de los hostales (6,1%). Por lo tanto, se vuelve a reproducir el patrón antes comentado en el caso de aquellos

turistas que visitaban por primera vez Ceuta con la intención de permanecer dos o más días en la ciudad y que preferían utilizar hoteles/hostales para su alojamiento. Por otro lado, de nuevo se ha encontrado que las personas que repiten visita y utilizan la fórmula del hotel/hostal para pernoctar tienen un nivel adquisitivo muy superior a la media típica marroquí (el 93,4% tienen ingresos superiores a 5.000 dirhams mensuales).

Por lo que refiere a la fórmula preferida para abonar el importe de las facturas de alojamiento, tal y como se muestra en la Figura 4.7 una amplia mayoría prefieren pagar en efectivo con euros (64,5%) o con tarjeta de crédito (27,6%), siendo relativamente escaso el porcentaje de personas que utilizan la moneda oficial marroquí para abonar su facturas (inferior al 8%).

Figura 4.8. Método para la reserva del alojamiento

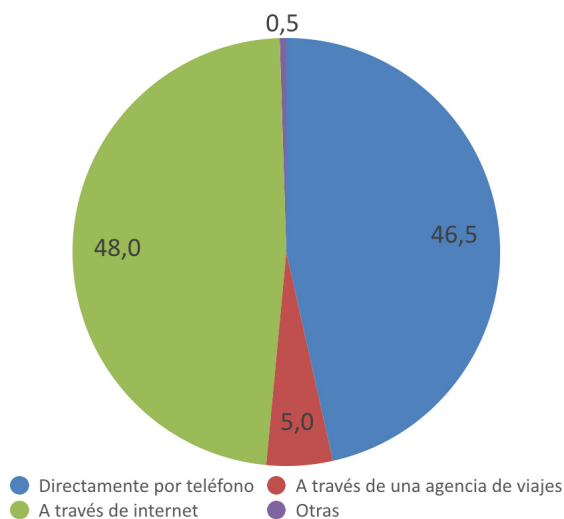


Figura 4.6. ¿Dónde pernoctará? (personas que han visitado Ceuta en más de una ocasión)

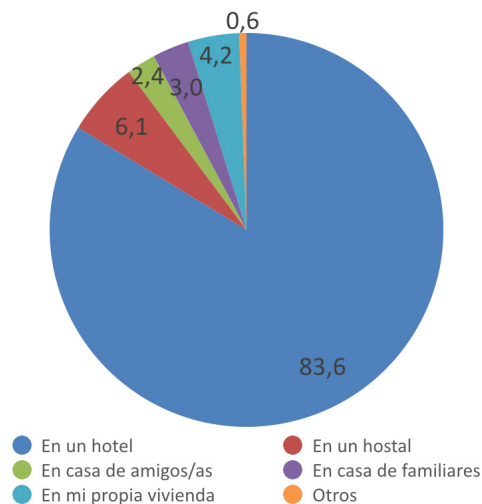
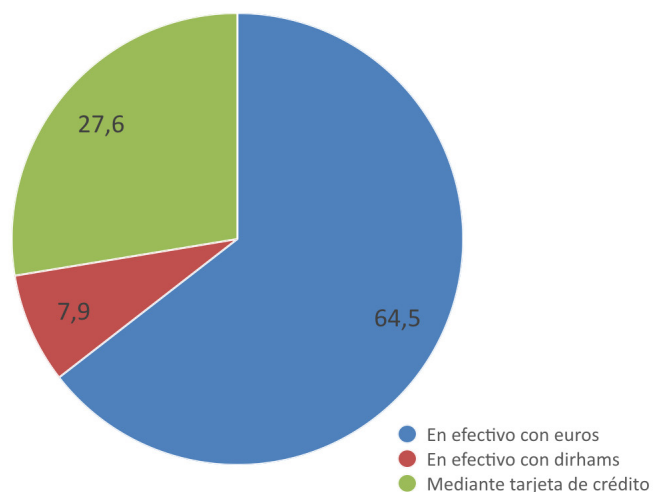


Figura 4.7. Fórmula preferida para abonar el importe de los gastos de alojamiento



Para finalizar, según muestra la Figura 4.8 para reservar el alojamiento las fórmulas preferidas son la reserva a través de internet (48%) y la reserva telefónica directa (46,5%), siendo muy reducido el porcentaje de turistas que utilizan agencias de viajes para organizar su viaje (5%).

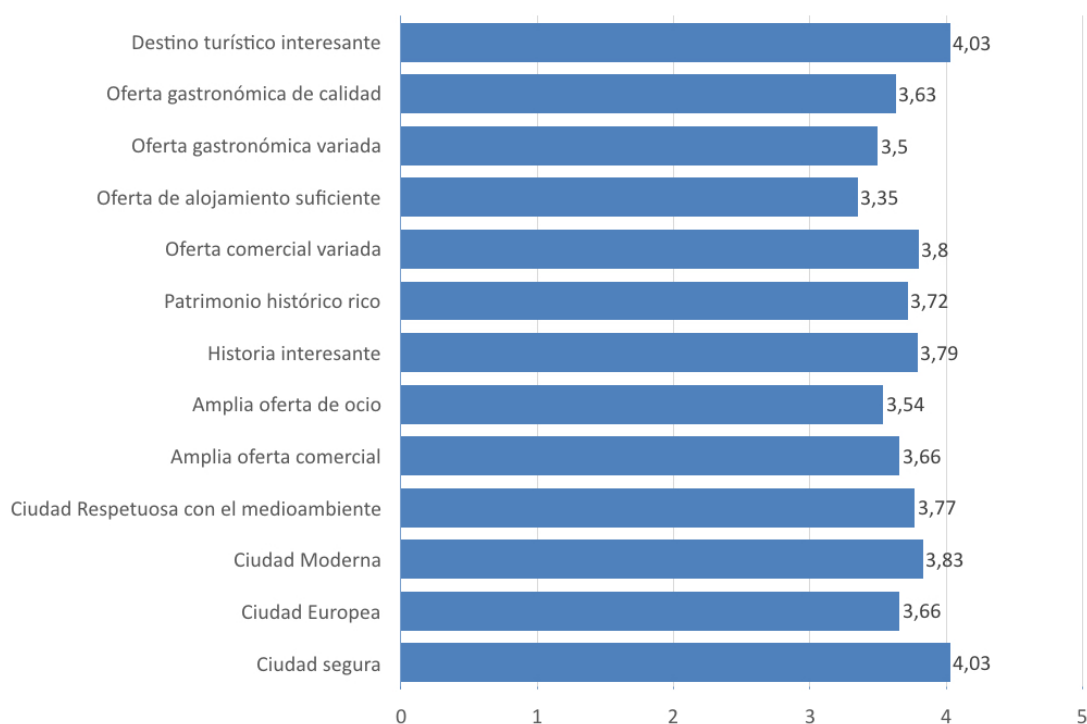
5. IMAGEN DE LA CIUDAD DE CEUTA SEGÚN LOS VISITANTES MARROQUÍES

La percepción que tiene un turista sobre un destino turístico es fundamental a la hora de elegir el mismo. Aunque la cuestión relacionada con la importancia de esta imagen en la decisión de compra del turista y la forma en que se crea esa imagen es algo que escapa del ámbito de este estudio, hemos creído interesante incluir en la encuesta una serie de cuestiones relacionadas con algunos de los atributos más comúnmente usados en los estudios sobre imágenes de destinos turísticos, y entre los que se suele incluir aspectos tales como la variedad de actividades; la naturaleza; las atracciones culturales; el entretenimiento y vida nocturna; las facilidades de compras; la información disponible; los medio de transporte; el hospedaje y la gastronomía; el precio, valor y coste de los productos; el clima; la accesibilidad; la seguridad; la interacción social; la receptividad de los residentes y la originalidad y calidad del servicio (Gallarza et. al, 2002).

Las preguntas son las que se reflejan en la pregunta 19 del cuestionario, e incluyen diversos aspectos relacionados con la cultura, la historia y el patrimonio de la ciudad, el alojamiento y la gastronomía, la oferta comercial, la seguridad o el medioambiente, entre otros. De igual forma, se pide una valoración global de la Ciudad Autónoma de Ceuta como destino turístico.

En la figura 5.1 se resumen, en una escala de 0 a 5, las puntuaciones medias que se han obtenido para cada cuestión según las respuestas de las personas que han participado en la encuesta.

Figura 5.1. Valoración media de aspectos de la imagen de Ceuta como destino turístico



Como se puede observar en la mencionada figura, de las variables consideradas en relación con la imagen de Ceuta como destino turístico destaca la consideración de Ceuta como ciudad segura (4,03), seguida de la imagen de modernidad (3,83) y la variada oferta comercial disponible (3,80). Las cuestiones relacionadas con la historia y el patrimonio de la ciudad han sido también valoradas positivamente, incluso en mayor medida que otros aspectos como la gastronomía o una oferta amplia de ocio.

Una cuestión interesante es la relativamente elevada valoración de la cuestión relacionada con el respeto al medioambiente (3,77), lo que puede ser aprovechado para desarrollar una imagen de ciudad verde y sostenible muy acorde con unos valores cada vez más presentes en las sociedades desarrolladas.

Valorado el destino turístico de forma global, la Ciudad de Ceuta obtiene una puntuación de “notable alto” (4,03 sobre 5) en cuanto al interés del turista marroquí por esta ciudad como destino turístico, lo que implica que la Ceuta parece gozar de una buena imagen entre aquellas personas que hacen turismo provenientes de Marruecos. De otro lado, en la Tabla 5.1 presentamos los resultados obtenidos en la comparación de la valoración de los atributos relacionados con la imagen según el sexo de las personas encuestadas. Atendiendo a la información que se muestra en la Tabla 5.1, observamos que apenas existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la valoración de los atributos considerados sobre la imagen de Ceuta como destino turístico.

Tabla 5.1. Diferencias en valoración de atributos relacionados con la imagen según sexo

| | General | Hombres | Mujeres | P |
|--|---------|-------------|-------------|-------|
| Ciudad segura | 4,03 | 3,93 | 4,12 | 0,095 |
| Ciudad Europea | 3,66 | 3,61 | 3,73 | 0,347 |
| Ciudad Moderna | 3,83 | 3,69 | 3,99 | 0,01 |
| Ciudad Respetuosa con el medioambiente | 3,77 | 3,69 | 3,87 | 0,189 |
| Amplia oferta cultural | 3,66 | 3,61 | 3,73 | 0,333 |
| Amplia oferta de ocio | 3,54 | 3,50 | 3,59 | 0,508 |
| Historia interesante | 3,79 | 3,74 | 3,84 | 0,433 |
| Patrimonio histórico rico | 3,72 | 3,67 | 3,77 | 0,46 |
| Oferta comercial variada | 3,80 | 3,70 | 3,93 | 0,095 |
| Oferta de alojamiento suficiente | 3,35 | 3,29 | 3,43 | 0,382 |
| Oferta gastronómica variada | 3,50 | 3,35 | 3,65 | 0,033 |
| Oferta gastronómica de calidad | 3,63 | 3,54 | 3,74 | 0,149 |
| Destino turístico interesante | 4,03 | 4,00 | 4,08 | 0,505 |

No obstante, podemos señalar los siguientes aspectos:

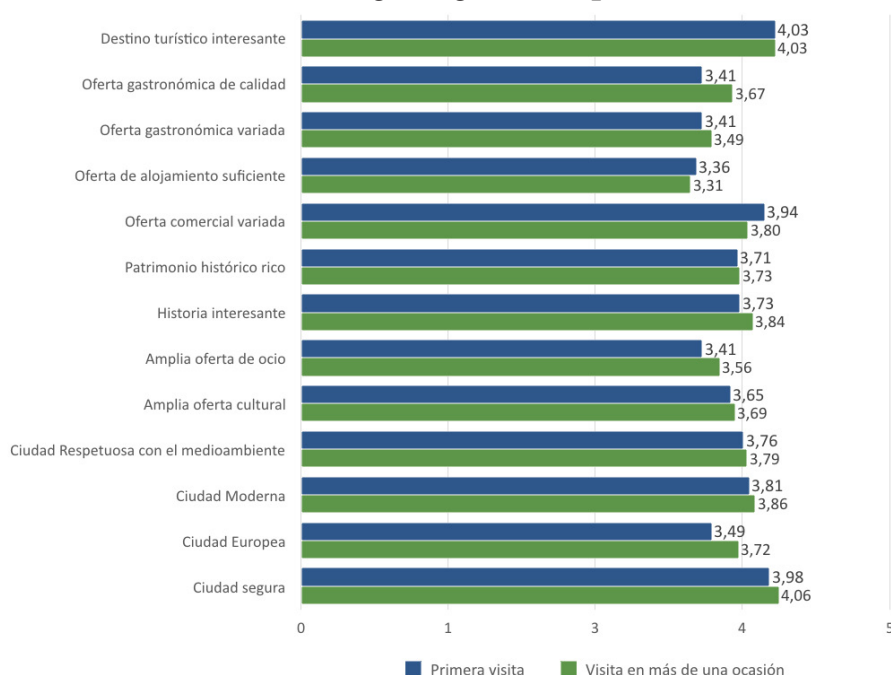
- Las mujeres consideran que Ceuta es una ciudad moderna en mayor medida que los hombres (diferencia estadísticamente significativa al 1%)
- Las mujeres ven la ciudad con una mayor grado de seguridad que los hombres, e igualmente creen que la oferta comercial es variada en mayor medida que los hombres (diferencias estadísticamente significativas al 10%)
- La oferta gastronómica de la ciudad se considera variada en mayor medida por las mujeres que por los hombres (diferencia estadísticamente significativa al 5%)
- En su valoración global como destino turístico, no existen diferencias entre las valoraciones de las mujeres y de los hombres.

Igualmente interesante resulta analizar si existen diferencias en las percepciones que se tiene de la ciudad según sea la primera vez que se visita o no. En la Figura 5.2 se muestran las valoraciones medias en cada atributo considerado según sea la primera vez o no que se visita Ceuta. Se observa que, con independencia de que se trate de la primera visita o no, las puntuaciones medias son muy similares en todas las dimensiones, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas.

Esto puede ser indicativo de que el turista que visita Ceuta por primera vez tiene unas expectativas bastante realistas respecto a lo que puede esperar de su experiencia en la ciudad. Pese a lo anterior, las puntuaciones medias de las personas que han visitado Ceuta en más de una

oportunidad son, en general, superiores a las de los que lo hacen por vez primera; lo que puede indicar que las experiencias vividas han sido positivas para la imagen de la ciudad de Ceuta como destino turístico de la ciudadanía marroquí.

Figura 5.2. Diferencias en valoración de atributos relacionados con la imagen según sea la primera visita o no



No podemos finalizar este apartado sin hacer mención a un factor que puede influir de manera notable sobre la imagen que se tiene sobre un destino turístico: la información disponible sobre el mismo. Es muy importante que un destino turístico ponga al alcance del turista potencial toda la información relevante para la construcción de una imagen realista sobre dicho destino.

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ponen a nuestro alcance herramientas eficaces y con un bajo coste relativo para comunicar toda la información que estimemos oportuna y relevante para potenciar la imagen de cualquier destino turístico; y ello sin olvidar canales de comunicación más tradicionales en los que prima el contacto personal y directo con el turista (vg. a través de oficinas de turismo, puntos de información turística, agencias de viaje, etc.).

En este sentido, resultan preocupantes los datos sobre el porcentaje personas que responden afirmativamente a la pregunta sobre si se ha tenido la ocasión de informarse en Marruecos sobre lo que oferta Ceuta como destino turístico (pregunta 18). Según se muestra en la Tabla 5.2, el 62,8% de los marroquíes que visitan Ceuta por primera vez no han tenido ocasión de informarse en su país sobre la oferta turística disponible en la ciudad, incrementándose dicho porcentaje al 79,2% en el caso de las personas que han visitado Ceuta en más de una ocasión.

Que el 65,7 % de los visitantes a la ciudad no hayan tenido acceso a información sobre la oferta turística de Ceuta en su país de origen es un hecho preocupante, y más teniendo en cuenta las conclusiones que se derivan de los análisis que se presentan a continuación en relación con la valoración de la ciudad en función de haber obtenido información previa o no en el país de origen sobre la oferta turística de la ciudad.

Tabla 5.2. Acceso a información en Marruecos sobre Ceuta como destino turístico

| | | ¿Ha tenido ocasión de informarse en Marruecos sobre lo que ofrece la ciudad de Ceuta como destino turístico? | |
|---|----|--|-------|
| | | Si | No |
| ¿Es la primera vez que visita Ud. la ciudad de Ceuta? | Si | 37,2% | 62,8% |
| | No | 20,8% | 79,2% |

La necesidad de comunicar las virtudes de Ceuta como destino turístico se manifiesta de forma aún más urgente cuando se tienen en cuenta los datos recogidos en la Tabla 5.3 que reflejan las puntuaciones medias para los atributos relacionados con la imagen de la ciudad de Ceuta como destino turístico según que las personas hayan tenido ocasión, o no, de informarse en Marruecos sobre la oferta turística de la Ciudad Autónoma de Ceuta.

Tabla 5.3. Diferencias en valoración de atributos relacionados con la imagen según se haya dispuesto de información previa o no sobre el destino turístico

| | Sin información previa | Con información previa | P |
|--|---------------------------|---------------------------|-------|
| Ciudad segura | 4,01 | 4,06 | 0,664 |
| Ciudad Europea | 3,59 | 3,79 | 0,107 |
| Ciudad Moderna | 3,81 | 3,91 | 0,431 |
| Ciudad Respetuosa con el medioambiente | 3,68 | 3,90 | 0,117 |
| Amplia oferta cultural | 3,55 | 3,83 | 0,028 |
| Amplia oferta de ocio | 3,39 | 3,79 | 0,003 |
| Historia interesante | 3,74 | 3,79 | 0,723 |
| Patrimonio histórico rico | 3,63 | 3,75 | 0,391 |
| Oferta comercial variada | 3,74 | 3,85 | 0,446 |
| Oferta de alojamiento suficiente | 3,13 | 3,70 | 0,000 |
| Oferta gastronómica variada | 3,36 | 3,73 | 0,011 |
| Oferta gastronómica de calidad | 3,55 | 3,81 | 0,045 |
| Destino turístico interesante | 4,01 | 4,03 | 0,845 |

De la información que refleja la Tabla 5.3 podemos derivar dos conclusiones de interés para el tema que nos ocupa:

- 1^a) Aquellas personas que han contado con información previa en su país de origen sobre la oferta turística de Ceuta puntúan más en todos los atributos seleccionados que se relacionan con la imagen de Ceuta como destino turístico.
- 2^a) Tales puntuaciones no solo son superiores, sino que además existen diferencias estadísticamente significativas en diversos atributos que son importantes para configurar la imagen de la ciudad como destino turístico, incluyendo la oferta cultural y de ocio, los servicios de alojamiento en la ciudad, y la variedad y calidad de la oferta gastronómica.

6. ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL TURISMO MARROQUÍ

6.1. Presentación de la metodología: el análisis conjunto

La encuesta que ha servido de base para la realización de este estudio consta de dos partes claramente diferenciadas que pretenden cubrir dos aspectos diferenciados de la problemática cubierta en la investigación. Cada una de estas partes se corresponden con cada uno de los dos grandes apartados de la encuesta diseñada.

El primero, que se refiere a las preguntas 1 a la 19, está relacionado con diversos datos socioeconómicos del visitante, así como datos descriptivos de interés incluyendo la valoración de la imagen de Ceuta como destino turístico según las percepciones del turista marroquí que visita la ciudad. Sobre el mismo se hace una descripción general de la muestra resaltando aquellos aspectos más relevantes para el objeto de la investigación.

El segundo apartado, que se contiene en la pregunta 20, detalla 25 perfiles compuesto cada uno por una selección al azar de los factores o niveles en los que se han dividido las 6 variables seleccionadas como más importantes para determinar las preferencias de las personas que visitan la ciudad desde el vecino Marruecos. Cada uno de estos perfiles es una oferta cerrada, que ha de valorarse de 1 a 100, en razón de los intereses de los propios visitantes. Así se hace con el resto de perfiles, hasta completar los 25. Los fundamentos teóricos y estadísticos de la técnica se explican a continuación.

La base del análisis conjunto es la suposición de que los consumidores de un producto o servicio toman la decisión de compra o uso considerando simultáneamente todas las características del producto o servicio. En contraste con otros métodos tradicionales en los que los consumidores evalúan todas las características de un producto como importantes para tomar la decisión, en esta técnica se analizan los descartes que hay entre las características, pues de esta forma se proporciona un mejor indicador de la importancia relativa de una característica, puesta en relación con las demás. Por ello, en cada uno de los perfiles se representan todos los factores o variables de interés, con una combinación diferente de niveles o cualidades de los mismos (un nivel diferente por cada una de las variables). De esta forma se describe un producto o servicio completo en cada perfil. La tarea del encuestado es puntuar cada uno de los perfiles (25 en este caso, que es el número que suele usarse en las aplicaciones comerciales), desde el menos al más preferido. A partir de estas puntuaciones se pueden emplear varias técnicas de análisis.

Independientemente del algoritmo que se utilice para realizar el análisis conjunto, todos tienen por objeto calcular la utilidad para cada nivel de atributo o variable, de forma que el resultado de la suma de los niveles de cada perfil sea lo más parecido a la ordenación o puntuación que le ha dado el entrevistado a cada uno de los estímulos.

Casi todos los procedimientos calculan esas utilidades en el nivel individual y para las puntuaciones totales de la muestra se halla la media. La técnica más utilizada es la regresión por mínimos cuadrados ordinarios. En este caso, la variable dependiente es la ordenación de perfiles y las variables independientes serían los niveles de los atributos.

El procedimiento CONJOINT de SPSS, que es el que se ha utilizado, estima las utilidades parciales mediante el OLS Regresión, cuyas puntuaciones nos informan de la importancia de cada característica en la preferencia global del encuestado. Es decir, esta técnica que empleamos calcula las puntuaciones de utilidad (utilidades) para cada nivel de factor o variable. Estos valores parciales (part-worths) indican la utilidad relativa de cada factor y miden la importancia de cada característica en la preferencia global del encuestado.

Estamos, por tanto, ante una técnica estadística multivariante de la dependencia, en la que los investigadores construyen primero un conjunto de productos o servicios reales por combinación de los niveles seleccionados de cada atributo, los cuales se presentan a los encuestados para que den sus evaluaciones globales (Pérez, C, 2011).

Una manera sencilla de presentar matemáticamente el análisis conjunto fue formalizada por Anderson (1974) en su “Teoría de la integración de la información”. Según decía, los juicios de preferencias (Y) se pueden expresar como una función entre las características de los estímulos (X) y un conjunto de coeficientes (C) que ponderan la aportación de cada información parcial o atributo a la información total $[Y=f(C, X)]$.

El análisis conjunto permite estimar estos coeficientes, que modelan las propiedades de los estímulos o tratamientos, que no son más que las combinaciones o perfiles que hemos escogido. Lo que hacemos es descomponer las preferencias que los individuos manifiestan hacia los distintos productos, para así conocer los valores que asigna a cada atributo o factor. Esta técnica, denominada descomposicional, es la que se ha utilizado en esta investigación, a través del Método del Concepto Completo o Perfil Completo, disponible en el paquete estadístico SPSS 20, del que la Universidad de Granada tiene licencia para uso de sus investigadores.

Por tanto, las fases que se han empleado para hacer el análisis conjunto han sido las siguientes:

a) **Planteamiento del Problema**

En nuestro caso, previo consenso con profesionales del sector turístico ceutí y con responsables de la empresa municipal Servicios Turísticos de Ceuta se seleccionaron seis factores o variables, consideradas como las de mayor interés para los visitantes marroquíes: comercio, alojamiento, ocio, servicios, seguridad e idiomas. Es decir, estas seis variables, también denominadas factores o atributos en la investigación, serían las principales razones para viajar y permanecer en Ceuta. Pero dentro de cada variable hay distintas opciones que las pueden hacer más o menos atractivas. Es lo que se denominan niveles. Por tanto, cada uno de estos factores o variables se han dividido en cuatro niveles, que es lo usual, conforme al siguiente cuadro, también consensado con los responsables municipales (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Factores y niveles considerados en el estudio

| Comercio | Alojamiento | Ocio | Calidad Servicios | Seguridad | Idiomas |
|---------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|------------|
| Información clara ofertas | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Mayor Vigilancia | Árabe |
| Amabilidad trato | Wifi gratuito | Paseo barco litoral | Servicios de información | Amabilidad trato policial | Francés |
| Apertura medio día | Desayuno incluido en precio | Actividades Kayak | Precios parking | Preocupación por robos | Castellano |
| Apertura fines de semana | Servicio de peluquería, y belleza. | Parques infantiles | Agilidad frontera | Preocupación por multas | Inglés |

b) **Generación de un diseño ortogonal**

Si combinamos cada uno de los cuatro niveles de cada variable con los niveles de las otras, tendríamos un total de 4.096 alternativas posibles. Lo que hace la técnica que empleamos es usar un pequeño subconjunto de combinaciones posibles, de forma tal que sea lo más representativo posible y que consiga el equilibrio de factores y niveles. Es decir, se genera un plan de efectos principales que se denomina diseño ortogonal.

El resultado fueron 25 perfiles, compuestos cada uno de ellos por un nivel de cada una de las seis variables o factores. Estos son los perfiles que fueron valorados de 1 a 100 por los encuestados, que se contienen en la pregunta 20 de la encuesta que se incluye como anexo y cuyo tratamiento estadístico ofrecemos en el apartado de resultados. En la Tabla 6.2 se recogen los perfiles que se han tenido en cuenta en este trabajo.

Tabla 6.2. Perfiles a valorar por las personas encuestadas

| ID | Comercio | Alojamiento | Ocio | Calidad Servicios | Seguridad | Idiomas |
|----|---------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|------------|
| 1 | Apertura fines de semana | Servicio peluquería y belleza | Paseo barco litoral | Buena señalización | Preocupación por robos | Inglés |
| 2 | Apertura medio día | Desayuno incluido en el precio | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Preocupación por multas | Castellano |
| 3 | Información clara ofertas | Desayuno incluido en el precio | Actividades Kayak | Agilidad frontera | Preocupación por robos | Árabe |
| 4 | Apertura medio día | Producto halal | Parques infantiles | Agilidad frontera | Mayor vigilancia | Inglés |
| 5 | Información clara ofertas | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Mayor vigilancia | Árabe |
| 6 | Información clara ofertas | Desayuno incluido en el precio | Paseo barco litoral | Precios parking | Mayor vigilancia | Árabe |
| 7 | Información clara ofertas | Producto halal | Parques infantiles | Buena señalización | Amabilidad trato policial | Árabe |
| 8 | Amabilidad trato | Desayuno incluido en el precio | Visita guiada Ceuta | Servicios de información | Amabilidad trato policial | Inglés |
| 9 | Apertura fines de semana | Wifi gratuito | Visita guiada Ceuta | Agilidad frontera | Preocupación por multas | Árabe |
| 10 | Amabilidad trato | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Preocupación por robos | Árabe |
| 11 | Apertura medio día | Servicio peluquería y belleza | Actividades Kayak | Servicios de información | Mayor vigilancia | Árabe |
| 12 | Apertura fines de semana | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Servicios de información | Mayor vigilancia | Árabe |
| 13 | Información clara ofertas | Wifi gratuito | Visita guiada Ceuta | Precios parking | Mayor vigilancia | Inglés |
| 14 | Información clara ofertas | Servicio peluquería y belleza | Visita guiada Ceuta | Agilidad frontera | Amabilidad trato policial | Francés |
| 15 | Apertura medio día | Wifi gratuito | Paseo barco litoral | Buena señalización | Amabilidad trato policial | Árabe |
| 16 | Amabilidad trato | Producto halal | Paseo barco litoral | Agilidad frontera | Mayor vigilancia | Castellano |
| 17 | Amabilidad trato | Servicio peluquería y belleza | Parques infantiles | Precios parking | Preocupación por multas | Árabe |
| 18 | Apertura medio día | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Precios parking | Preocupación por robos | Francés |
| 19 | Información clara ofertas | Producto halal | Paseo barco litoral | Servicios de información | Preocupación por multas | Francés |
| 20 | Apertura fines de semana | Desayuno incluido en el precio | Parques infantiles | Buena señalización | Mayor vigilancia | Francés |
| 21 | Información clara ofertas | Producto halal | Actividades Kayak | Buena señalización | Preocupación por multas | Inglés |
| 22 | Información clara ofertas | Servicio peluquería y belleza | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Mayor vigilancia | Castellano |
| 23 | Información clara ofertas | Wifi gratuito | Parques infantiles | Servicios de información | Preocupación por robos | Castellano |
| 24 | Apertura fines de semana | Producto halal | Actividades Kayak | Precios parking | Amabilidad trato policial | Castellano |
| 25 | Amabilidad trato | Wifi gratuito | Actividades Kayak | Buena señalización | Mayor vigilancia | Francés |

c) **Recolección de Datos**

Se diseñó una encuesta, que se anexa al presente estudio, en la que se contenían dos partes diferenciadas. La primera era referida a determinados datos socioeconómicos de los sujetos (preguntas 1 a 19). La segunda contenía los 25 perfiles de niveles de las variables escogidos expuestos anteriormente (pregunta 20). El número de encuestas realizadas y demás datos técnicos se especifican en el apartado correspondiente. Los datos fueron recogidos por cinco encuestadores distintos, en distintos meses. Se comenzó a principios de julio de 2015, antes de la celebración de la festividad musulmana del mes de Ramadán, y continuó hasta el mes de septiembre. Los lugares escogidos y días, variaron. Se recogieron encuestas, tanto en los hoteles de la ciudad, como en los centros comerciales de más afluencia de visitantes marroquíes. Los días se distribuyeron a lo largo de toda la semana, al igual que las horas del día, de forma aleatoria. A cada conjunto de datos recogidos por cada encuestador, se le aplicó la denominada Prueba de las Rachas, que es un test de contraste estadístico que busca garantizar que el orden de realización de las encuestas y sus valores, eran obtenidos de forma aleatoria. Los resultados confirmaron dicha aleatoriedad.

d) **Análisis conjunto e interpretación de los resultados**

Es la última fase, que mostramos en el apartado de resultados. Además de los resultados de los valores de los estadísticos R^2 y de la Tau de Kendall, que nos permiten comprobar si el modelo es coherente y adecuado, lo que se ofrece de forma ordenada son las puntuaciones de la utilidad para cada nivel factorial (niveles de las distintas variables). La utilidad total sería una combinación de las utilidades de los distintos niveles. También se muestran las puntuaciones de la importancia de cada factor o variable, que se calculan tomando el rango de la utilidad para el factor particular y dividiéndolo por la suma de todos los rangos de utilidades. Los resultados se ofrecen, tanto de forma conjunta (resultados medios de todo el grupo), como para cada sujeto (en este caso se pueden utilizar para ofrecer resultados por grupos, si ello se considera necesario). Y se hace, tanto en valores numéricos, como en su representación gráfica. Finalmente se obtiene la combinación óptima de atributos y niveles.

Uno de los aspectos más interesantes de este procedimiento es que, además de medir la importancia de cada característica en la preferencia global del encuestado a través de las puntuaciones de la utilidad, se puede mostrar también qué combinación de características o variables es la más preferida, los niveles que influyen más en esa preferencia y la importancia relativa de cada factor. Pero además, dado que cada nivel factorial tiene una puntuación parcial (part-worths), podemos predecir también los efectos de las combinaciones de los niveles factoriales que no se presentaron en el experimento.

6.2. Resultados principales

Para interpretar los resultados, lo que se ofrece es información acerca de qué combinación de características es la más preferida, qué niveles concretos influyen más en la preferencia del producto total y la preferencia relativa de cada atributo. Pero antes de ello se ha de proceder a la validación del modelo.

A) Coherencia del modelo

La reconstitución del orden de las preferencias (a partir de las utilidades obtenidas para cada modalidad o nivel) se puede medir bien a través del estadístico R^2 o bien a través de la Tau de Kendall. Si estos coeficientes son bajos será una indicación de la falta de adecuación del modelo de utilidades aditivas, o una incoherencia de las respuestas del entrevistado. Generalmente esta segunda posibilidad se da más frecuentemente, en cuyo caso se pasará a eliminar de la muestra a los entrevistados que tengan valores menores de esas medidas a un valor previo dados. Por tanto, hemos de analizar si dichos valores son altos en todos los individuos, con bajos p-valor. El procedimiento CONJOINT informa del ajuste del modelo calculando la correlación (Pearson y Kendall) entre las respuestas observadas y las predichas.

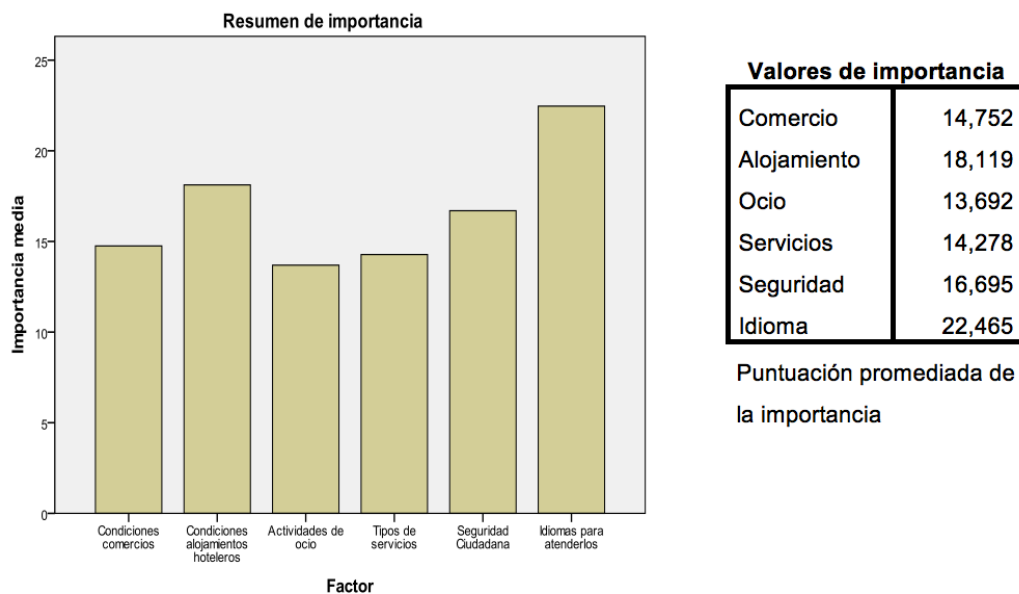
En nuestro caso hemos obtenido unos valores para las correlaciones muy elevadas, próximas a la unidad, y estadísticamente significativas (R de Pearson = 0,986 con $p=0,000$; Tau de Kendall = 0,933 con $p=0,000$). Por lo tanto, el modelo es coherente y adecuado.

B) Análisis de las utilidades y de la importancia de los atributos

La puntuación de utilidad asociada a un nivel es el valor que indica el grado de preferencia o rechazo del sujeto por el mismo. A partir de estas utilidades se calcula la importancia que tiene ese atributo para el sujeto. Cuanta mayor sea la distancia entre el nivel más valorado y el menos valorado, más importante será ese atributo para el sujeto.

Si nos vamos a los resultados medios totales para el grupo, tenemos que los atributos más importantes por orden son: idioma, alojamiento, seguridad, comercio, servicios y ocio. En la Figura 6.1 mostramos estos valores numéricos y de forma gráfica.

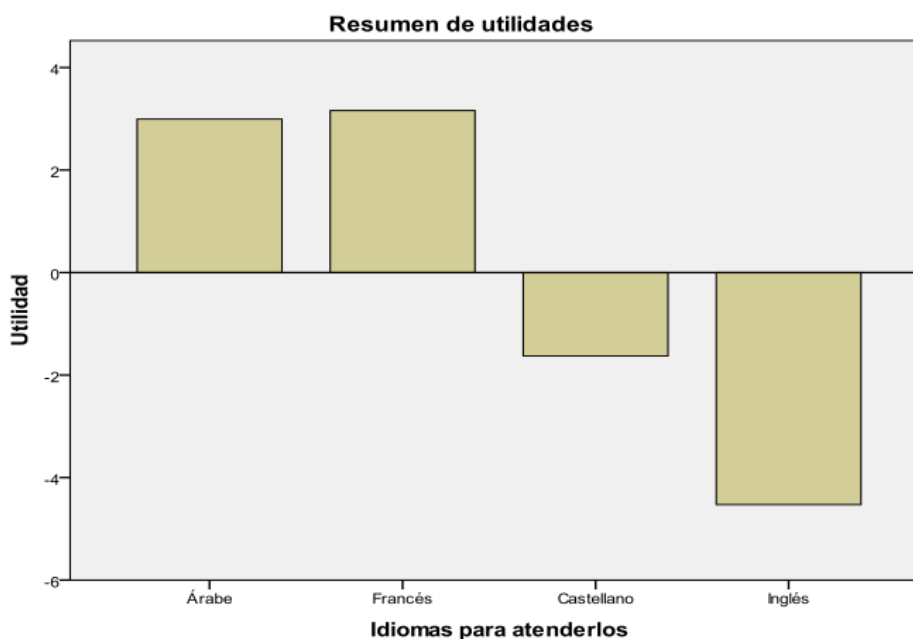
Figura 6.1. Importancia de los atributos



La utilidad total de una combinación específica se hallaría sumando los valores de sus puntuaciones correspondientes. Si acudimos a las gráficas de resumen de utilidades se observa lo que sigue.

Los **idiomas** son el factor mejor valorado de todos (22,465). Es a lo que más importancia se le da. Dentro de estos, el francés es el idioma preferido, aunque seguido a corta distancia por el árabe. Le sigue en importancia el castellano, aunque con valor negativo y en último lugar se sitúa el inglés, lo cual es bastante sintomático (véase Figura 6.2).

Figura 6.2. Utilidades para los idiomas



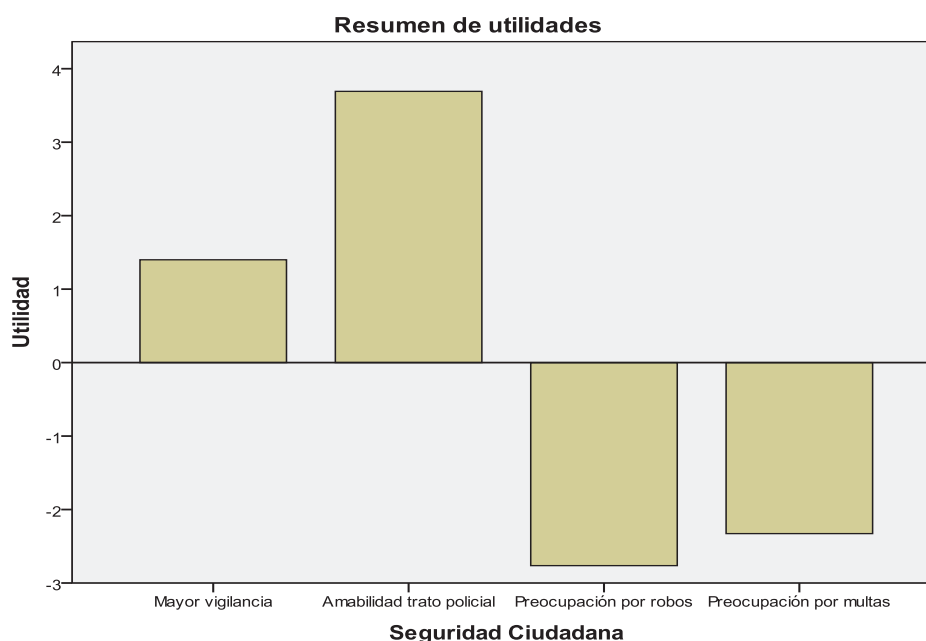
A continuación se situaría en importancia el factor referido a las **condiciones de los alojamientos hoteleros** (18,119). Lo que más utilidad reporta es tener conexión Wifi gratuita, seguida a mucha distancia, aunque con un valor cercano a cero, que les ofrezcan producto halal en las comidas. El precio del desayuno y los servicios de peluquería y belleza tienen valores negativos (Véase Figura 6.3).

Figura 6.3. Utilidades para condiciones de alojamientos hoteleros



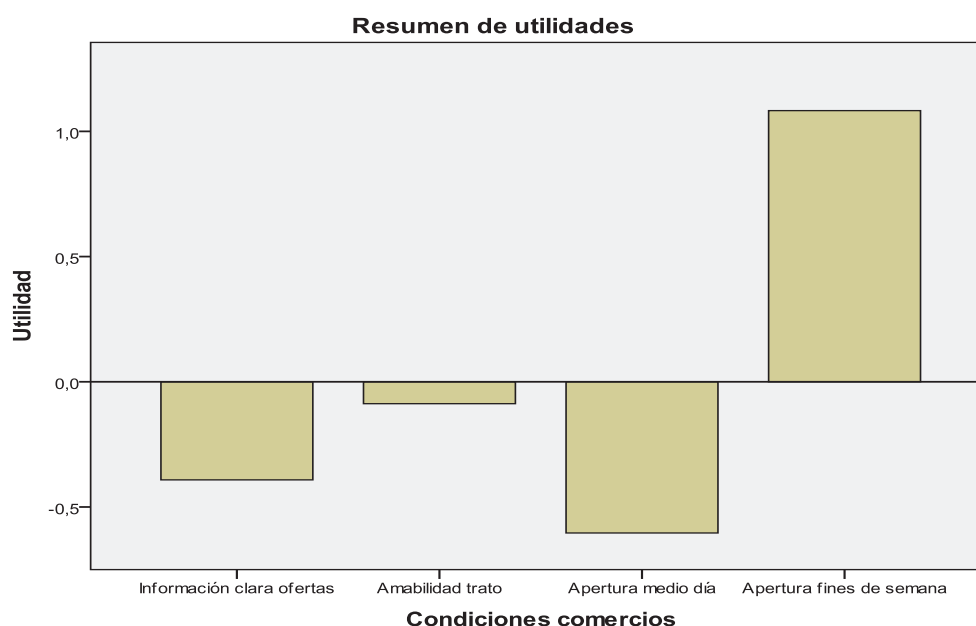
El tercer factor en importancia es la **Seguridad Ciudadana** (16,695). Lo que más importa dentro de la misma es la amabilidad en el trato policial, seguida de una mayor vigilancia. Los otros dos niveles de preocupación por los robos y por las multas están a bastante distancia de los anteriores y con valores negativos (Figura 6.4).

Figura 6.4. Utilidades para seguridad ciudadana



Las **condiciones de los comercios** serían el cuarto factor en valoración (14,752). Lo que más les interesa es la apertura los fines de semana. El resto de niveles como apertura al medio día, información de ofertas y amabilidad en el trato, son negativos (Figura 6.5).

Figura 6.5. Utilidades para condiciones de los comercios



Sobre los **tipos de servicios** (14,278), lo que les reporta una utilidad positiva es la agilidad en la frontera, seguido a mucha distancia por el precio de los parking, los servicios de información o la buena señalización, aunque todos ellos con valores de utilidad negativos (Figura 6.6).

Figura 6.6. Utilidades para tipos de servicios



Las **actividades de ocio** están consideradas como el factor menos valorado de todos (13,692). Dentro del mismo, lo que más utilidad les reporta es el paseo en barco por el litoral, seguido a poca distancia de las actividades de Kayak. Los otros dos niveles, visita guiada a Ceuta y parques infantiles, tienen valores de utilidad negativos (Figura 6.6).

Figura 6.7. Utilidades para actividades de ocio



Si acudimos ahora al resumen de los valores de las utilidades para cada uno de los niveles obtenemos la información mostrada en la Tabla 6.3. Como se dijo anteriormente, uno de los aspectos más interesantes de este procedimiento es que, además de medir la importancia de cada característica en la preferencia global del encuestado, a través de las puntuaciones de la utilidad, se puede mostrar también qué combinación de características o variables es la más preferida. Si observamos la tabla anterior vemos que la combinación óptima por orden de importancia de los factores, sería: idioma francés; Wifi gratuito en el alojamiento; amabilidad en el trato policial en el aspecto de Seguridad; apertura los fines de semana para las condiciones de los comercios; agilidad en la frontera para los tipos de servicios y paseo en barco por el litoral en las actividades de ocio.

La valoración numérica de la utilidad que estima el modelo matemático para la combinación óptima sería la siguiente:

$$\text{Utilidad Total} = 72,841 + 3,161 + 3,626 + 3,692 + 1,083 + 0,995 + 0,165 = 85,563$$

A partir de la tabla de estimaciones de los valores parciales de la utilidad de cada nivel, estaremos en condiciones de poder predecir también los efectos de las combinaciones de los niveles factoriales que no se presentaron en el experimento, o incluso de otras combinaciones que interesen en cada momento.

Tabla 6.3. Estadísticos globales

| Utilidades | | Estimación de la utilidad | Error típico |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------|--------------|
| Comercio | Información clara ofertas | -,392 | ,504 |
| | Amabilidad trato | -,087 | ,624 |
| | Apertura medio día | -,604 | ,624 |
| | Apertura fines de semana | 1,083 | ,624 |
| Alojamiento | Producto halal | ,295 | ,504 |
| | Wifi gratuito | 3,626 | ,624 |
| | Desayuno incluido en el precio | -,198 | ,624 |
| | Servicio peluquería y belleza | -3,723 | ,624 |
| Ocio | Visita guiada Ceuta | -,187 | ,504 |
| | Paseo barco litoral | ,165 | ,624 |
| | Actividades Kayak | ,133 | ,624 |
| | Parques infantiles | -,111 | ,624 |
| Servicios | Buena señalización | -,164 | ,504 |
| | Servicios de información | -,170 | ,624 |
| | Precios parking | -,661 | ,624 |
| | Agilidad frontera | ,995 | ,624 |
| Seguridad | Mayor vigilancia | 1,399 | ,504 |
| | Amabilidad trato policial | 3,692 | ,624 |
| | Preocupación por robos | -2,763 | ,624 |
| | Preocupación por multas | -2,328 | ,624 |
| Idioma | Árabe | 2,995 | ,504 |
| | Francés | 3,161 | ,624 |
| | Castellano | -1,628 | ,624 |
| | Inglés | -4,528 | ,624 |
| (Constante) | | 72,841 | ,412 |

6.3. Conclusiones del análisis de las preferencias del turismo marroquí

A partir de los resultados anteriores, y sin perjuicio de que eventualmente interesara estimar las utilidades de algún encuestado en particular, o de algún grupo de ellos, agrupados por lugar de procedencia, sexo, o cualquier otra característica, lo que el modelo nos indica a nivel general es que el turista marroquí que nos visita es una persona de costumbres muy similares a las occidentales, alejadas, por tanto de estereotipos prefijados, que por error se achacaban tradicionalmente a nuestros vecinos marroquíes.

Así, en lo que respecta a preferencias generales, conforme al grupo de variables que se consideró más podría interesar a los mismos, observamos que, como cualquier turista en cualquier lugar del mundo, lo primero que les preocupa es el idioma en el que se van a comunicar con las personas que los atenderán. Seguidamente les interesan las condiciones de los alojamientos a los que acudirán y también aspectos relacionados con la Seguridad Ciudadana. Resueltos estos tres aspectos, los siguientes factores en importancia son los relacionados con el comercio ceutí, los servicios extras que se les ofrecen y las actividades de ocio. Es decir, no sólo vienen a comprar. También vienen a alojarse en nuestros hoteles y a disfrutar de nuestras actividades de ocio.

Si ahora nos fijamos en los aspectos concretos de cada uno de los factores, es decir en los niveles de atención que se establecieron para cada uno de ellos, observamos que obtienen una puntuación de utilidad positiva los idiomas francés y árabe; el Wifi gratuito y el producto halal (con puntuación cercana a cero) en el caso del alojamiento; la amabilidad en el trato policial y una mayor vigilancia, para el caso de la Seguridad Ciudadana; la apertura de los comercios en el fin de semana; la agilidad en la frontera y los paseos en barco por el litoral y las actividades de Kayak.

De todos los aspectos anteriores, el único que no depende solamente de las autoridades locales sería la agilidad en la frontera. En este caso es evidente que se necesitaría una acción combinada de las autoridades locales y nacionales para conseguirlo. Pero el resto de cuestiones dependen directamente de la Ciudad Autónoma de Ceuta, o de los establecimientos hoteleros en el caso del Wifi gratuito.

Merece resaltar el interés mostrado por estos visitantes por la apertura de los comercios en fin de semana, lo que muestra que vienen a Ceuta también a comprar. Las grandes marcas que se han establecido en Ceuta (Corte Inglés, Zara, Lidel...), así lo han entendido desde el principio. El resto de establecimientos tienen en sus manos el mecanismo que les ofrece el Convenio Colectivo del Comercio de Ceuta, que en su artículo 9 establece una serie de compensaciones para aquellos trabajadores de la plantilla que presten sus servicios los fines de semana. Es decir, estaríamos ante un importante nicho de mercado, pues estos visitantes han mostrado un interés clarísimo por realizar sus compras en esos días.

BIBLIOGRAFÍA

- Gallarza, M.; Gil, I. & Calderón, H. (2002): “Destination imagen: towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Martín, J.A. & Ramírez, A. (2010): “Una propuesta metodológica para estimar el impacto del desarme arancelario de Marruecos sobre la economía de Ceuta”, en Estudios sobre el Régimen Económico y Fiscal de Ceuta. Presente y Futuro. Gómez, C. (Coord.), Ed. Centro de Estudios Jurídicos. Granada (p. 139-160).
- Monfort, V. M. (2011): “La actividad turística”. *Ecnomistas* , Año nº 29, Nº 126: 89-96. Colegio de Economistas de Madrid.
- Pérez L. C. (2009): “Técnicas de muestreo estadístico”. Garceta. Madrid.
- Pérez L. C. (2011): “Técnicas de Segmentación. Conceptos, Herramientas y Aplicaciones”. Garceta. Madrid
- Santos, J.; Juez, P. & Muñoz, A. (1999): “Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.. Madrid

CUESTIONARIOS
Y
ANEXOS
ESTADÍSTICOS

CUESTIONARIO EN CASTELLANO



Estudio sobre las preferencias de los turistas marroquíes que visitan Ceuta

Estimado/a señor/a

La Universidad de Granada, en colaboración con Servicios Turísticos de Ceuta, está llevando a cabo un estudio para analizar cuáles son las preferencias de las personas procedentes de Marruecos que visitan la ciudad de Ceuta.

El objetivo es identificar las necesidades reales de estas personas para adecuar la oferta turística de la ciudad a las mismas, de manera que quién visite Ceuta disfrute de la mejor experiencia posible.

Por ello solicitamos unos minutos de su tiempo, no más de 20, para que conteste a las preguntas recogidas en esta encuesta.

Por favor, conteste sinceramente a todas las cuestiones. Cuando se pida su opinión deberá de tener en cuenta que no existen respuestas acertadas o erróneas, simplemente queremos saber su opinión personal sobre las cuestiones planteadas.

Puesto que esta investigación la desarrolla la Universidad de Granada, las respuestas que Ud. proporcione están avaladas por el secreto estadístico. Cualquier información que se obtenga será tratada a nivel global y nunca de forma individualizada.

Ante cualquier duda o cuestión, consulte con la persona autorizada que le ha entregado el cuestionario.

Esperamos que su estancia en Ceuta sea agradable

Muchas gracias por su colaboración

1. Sexo: Hombre Mujer

2. Edad (solicitar edad): _____ años (**sino quiere contestar directamente la edad, pedir intervalo de edad y anotar:** Menos de 30 años Entre 30 y 50 años Mas de 50 años)

3. Lugar de procedencia

Castillejos Larache Marrakech Rabat Rincón Tánger Tetuán
 Otros (indicar) _____

4. ¿Tiene Ud. hijos/as? No Si (Por favor, podría indicarnos el número: _____)

5. Podría Ud. indicarnos en qué trabaja:

Empresario(a)/autónomo(a) Empleado(a) Público (a) Empleado(a) Empresa Marroquí
 Empleado(a) Empresa Extranjera Empleado(a) embajadas y legaciones gobiernos
 Desempleado(a) Otros (indicar): _____

6. Podría indicarnos el intervalo en que se encuentran los ingresos mensuales de su familia (Dirhams):

Menos de 2.500 De 2.500 a menos de 5.000 De 5.000 a menos de 10.000
 De 10.000 a 15.000 Más de 15.000

II. Motivo y caracterización del viaje

7. ¿Es la primera vez que visita Ud. Ceuta? No Si (**si contesta NO, pasar a pregunta 11**)

8. ¿Cuánto tiempo piensa quedarse Ud. en Ceuta?

Un día (vuelve a Marruecos en el mismo día) Dos días Tres o más días

9. **Contestar sólo si va a quedarse más de un día:** ¿Dónde piensa Ud. pernoctar los días que esté en Ceuta?

En un Hotel En un Hostal En casa de amigos/as En casa de familiares
 En mi propia vivienda Otros (indicar) _____

10. ¿Piensa Ud. que va a regresar en más ocasiones a Ceuta? Si No No sabe/No contesta

Nota: en el caso de las personas que declaran que es la primera vez que viajan a Ceuta continuar con la pregunta 16

11. Con qué frecuencia viaja Ud. a Ceuta:

Diariamente Al menos una vez a la semana Al menos una vez al mes
 Varias veces al año En temporadas/campañas específicas

12. Por término medio, ¿Cuántos días se queda Ud. en la ciudad cada vez que la visita?

Un día (vuelve a Marruecos en el mismo día) 2 días 3 o más días

13. **Contestar sólo si por término medio se queda más de un día:** ¿Dónde suele Ud. pernoctar los días que está en Ceuta?

En un hotel En un hostel En casa de amigos/as En casa de familiares
 En mi propia vivienda Otros (indicar)

14. **Contestar sólo si se pernocta en un hotel o en un hostel.** ¿Cómo ha realizado Ud. la reserva del alojamiento?

- Directamente por teléfono A través de una Agencia de Viajes A través de internet
 Otras (indicar)

15. **Contestar sólo si se pernocta en un hotel o en un hostel.** ¿Cómo suele Ud. pagar los gastos del alojamiento?

- En efectivo (con euros) En efectivo (con Dirhams) Mediante tarjeta de crédito

16. Cómo ha viajado hasta la ciudad:

- Sólo/a En un grupo de amigos/as En familia Otros (indicar)

17. ¿Cuál/es de las siguientes razones ha motivado que Ud. esté visitando/haya visitado Ceuta? (puede marcar una o varias opciones)

- Por las posibilidades de ocio que brinda la ciudad
 Por la historia y el patrimonio de la ciudad
 Para comprar cosas que no se pueden adquirir fácilmente en Marruecos
 Por negocios
 Para visitar a familiares
 Para visitar a amigos/as
 Otros (indicar)

18. ¿Ha tenido Ud. ocasión de informarse en Marruecos sobre lo que ofrece la Ciudad de Ceuta como destino turístico?

- Si No

19. A continuación le ofrecemos una serie de afirmaciones sobre la ciudad de Ceuta. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con los mismas tachando con una X el número apropiado según la siguiente escala: 1. Estoy totalmente en desacuerdo con la afirmación a 5. Estoy Totalmente de acuerdo con la afirmación

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ceuta es una ciudad segura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es un ejemplo de ciudad europea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad moderna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad respetuosa con el medioambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad con una amplia oferta cultural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad con una amplia oferta de ocio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad con una historia interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es una ciudad con un patrimonio histórico rico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La oferta comercial de Ceuta es amplia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La oferta de alojamiento en Ceuta es suficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La oferta gastronómica en Ceuta es variada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La oferta gastronómica en Ceuta es de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta es un destino turístico interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. A continuación le vamos a mostrar distintas posibilidades en relación a sus preferencias respecto a una serie de variables que pueden ser de su interés cuando visita la ciudad de Ceuta (comercio, alojamiento, ocio, servicios, seguridad e idiomas). Por favor, valore de 1 a 100 (siendo 1 ninguna utilidad y 100 máxima utilidad) el nivel de utilidad que le reportarían cada una de las siguientes combinaciones:

| Perfil | Comercio | Alojamiento | Ocio | Calidad servicios | Seguridad | Idiomas | VALORACIÓN (1 a 100) |
|--------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|------------|----------------------|
| 1 | Apertura fines de semana | Servicio peluquería y belleza | Paseo barco litoral | Buena señalización | Preocupación por robos | Inglés | |
| 2 | Apertura medio día | Desayuno incluido en el precio | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Preocupación por multas | Castellano | |
| 3 | Información clara ofertas | Desayuno incluido en el precio | Actividades Kayak | Agilidad frontera | Preocupación por robos | Árabe | |
| 4 | Apertura medio día | Producto halal | Parques infantiles | Agilidad frontera | Mayor vigilancia | Inglés | |
| 5 | Información clara ofertas | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Mayor vigilancia | Árabe | |
| 6 | Información clara ofertas | Desayuno incluido en el precio | Paseo barco litoral | Precios parking | Mayor vigilancia | Árabe | |
| 7 | Información clara ofertas | Producto halal | Parques infantiles | Buena señalización | Amabilidad trato policial | Árabe | |
| 8 | Amabilidad trato | Desayuno incluido en el precio | Visita guiada Ceuta | Servicios de información | Amabilidad trato policial | Inglés | |
| 9 | Apertura fines de semana | Wifi gratuito | Visita guiada Ceuta | Agilidad frontera | Preocupación por multas | Árabe | |
| 10 | Amabilidad trato | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Preocupación por robos | Árabe | |
| 11 | Apertura medio día | Servicio peluquería y belleza | Actividades Kayak | Servicios de información | Mayor vigilancia | Árabe | |
| 12 | Apertura fines de semana | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Servicios de información | Mayor vigilancia | Árabe | |
| 13 | Información clara ofertas | Wifi gratuito | Visita guiada Ceuta | Precios parking | Mayor vigilancia | Inglés | |
| 14 | Información clara ofertas | Servicio peluquería y belleza | Visita guiada Ceuta | Agilidad frontera | Amabilidad trato policial | Francés | |

| Perfil | Comercio | Alojamiento | Ocio | Calidad servicios | Seguridad | Idiomas | VALORACIÓN (1 a 100) |
|--------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|------------|----------------------|
| 15 | Apertura medio día | Wifi gratuito | Paseo barco litoral | Buena señalización | Amabilidad trato policial | Árabe | |
| 16 | Amabilidad trato | Producto halal | Paseo barco litoral | Agilidad frontera | Mayor vigilancia | Castellano | |
| 17 | Amabilidad trato | Servicio peluquería y belleza | Parques infantiles | Precios parking | Preocupación por multas | Árabe | |
| 18 | Apertura medio día | Producto halal | Visita guiada Ceuta | Precios parking | Preocupación por robos | Francés | |
| 19 | Información clara ofertas | Producto halal | Paseo barco litoral | Servicios de información | Preocupación por multas | Francés | |
| 20 | Apertura fines de semana | Desayuno incluido en el precio | Parques infantiles | Buena señalización | Mayor vigilancia | Francés | |
| 21 | Información clara ofertas | Producto halal | Actividades Kayak | Buena señalización | Preocupación por multas | Inglés | |
| 22 | Información clara ofertas | Servicio peluquería y belleza | Visita guiada Ceuta | Buena señalización | Mayor vigilancia | Castellano | |
| 23 | Información clara ofertas | Wifi gratuito | Parques infantiles | Servicios de información | Preocupación por robos | Castellano | |
| 24 | Apertura fines de semana | Producto halal | Actividades Kayak | Precios parking | Amabilidad trato policial | Castellano | |
| 25 | Amabilidad trato | Wifi gratuito | Actividades Kayak | Buena señalización | Mayor vigilancia | Francés | |

21. Si desea Ud. hacer constar algún comentario que ayude a que Ceuta sea un destino turístico más interesante y atractivo, le rogamos que lo haga a continuación:

**DE NUEVO LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN
ESPERAMOS QUE SU ESTANCIA EN CEUTA SEA AGRADABLE**

CUESTIONARIO EN FRANCÉS



Étude concernant les préférences des touristes marocains qui visitent Ceuta

Chère madame / monsieur,

L'université de Grenade, en collaboration avec « Servicios Turísticos de Ceuta », mène une étude pour analyser quels sont les préférences des personnes provenant du Maroc qui visitent la ville de Ceuta.

L'objectif est d'identifier les besoins réels de ces personnes à fin d'adapter l'offre touristique de la ville, de sorte que tous ceux qui visitent Ceuta profitent de la meilleure expérience possible.

Pour cela nous vous demandons quelques minutes de votre temps, pas plus de 20, à fin de répondre aux questions suivantes.

Nous vous prions de répondre sincèrement à toutes les questions en nous donnant votre opinion, en tenant toujours compte qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et que nous désirons simplement connaître votre opinion personnel à propos des questions posées.

Étant donné que cette recherche est développée par l'université de Grenade, les réponses que vous nous donnerez seront tenues sous secret statistique. Toute information obtenue sera traité globalement et jamais de manière individuelle.

Si vous avez des doutes ou des questions, n'hésitez pas à en faire part à la personne autorisée qui vous a rendu ce questionnaire.

En attendant que votre séjour à Ceuta soit satisfaisant, merci de votre collaboration.

Merci beaucoup de votre collaboration

I - Informations Générales

1. Sexe: Homme Femme

2. Âge (demander l'âge): _____ ans (**s'il n'y a pas de réponse directe, demander l'intervalle d'âge et noter.** moins de 30 ans. Entre 30 et 50 ans. Plus de 50 ans

3. Provenance

Castillejos Larache Marrakech Rabat Rincón Tánger Tetuán
 Autres (noter) _____

4. Avez-vous des enfants? Non Oui (Pouvez-vous indiquer combien? : _____)

5. Pouvez vous nous indiquer votre profession?

Travailleur indépendant Employé public. Employé entreprise marocaine

Employé entreprise étrangère. Employé ambassade et bureau gouvernemental

Au chômage. Autres (noter) _____

6. Pourriez-vous nous indiquer la tranche de revenus mensuels de votre famille (dirhams)

Moins de 2.500. De 2.500 à moins de 5.000. De 5.000 à moins de 10.000

De 10.000 à 15.000. Plus de 15.000

II. Raison et caractère du séjour

7. C'est la première fois que vous visitez Ceuta? Non Oui (**si la réponse est négative, passer à la question 11**)

8. Combien de temps pensez-vous rester à Ceuta ?

Un jour (rentre au Maroc le lendemain) Deux jours Trois ou plus

9. Répondez seulement si vous resterez plus d'un jour: où allez-vous rester pendant votre séjour à Ceuta?

Dans un hôtel / dans une pension Chez des amis Avec la famille

Chez moi Autres (indiquer) _____

10. Est-ce que vous pensez retourner à Ceuta? Oui Non Je sais pas/Pas de réponse

Attention: si c'est la première fois que vous voyagez à Ceuta passez à la question 16.

11. Combien de fois voyagez vous à Ceuta:

Tous les jours Au moins une fois par semaine Au moins une fois par mois

Plusieurs fois par an Dans des saisons/campagnes spécifiques

12. En moyenne, combien de jours restez vous dans la ville à chaque fois que vous la visitez?

Un jour (vous rentrez au Maroc le même jour) Deux jours Trois ou plus

13. **Répondre seulement si, en moyenne, ils resteront plus d'un jour.** Où est-ce que vous séjournerez à Ceuta?

Dans un hôtel / dans une pension Chez des amis Chez des familiers

Chez moi Autres (indiquer)

14. **Répondre seulement dans le cas d'un séjour dans un hôtel ou pension.** Comment est-ce que vous avez fait la réservation de votre séjour?

- Directement par téléphone Par une Agence de Voyages Par internet
 Autres (noter)

15. **Répondre seulement dans le cas d'un séjour dans un hôtel ou pension.** Comment est-ce que vous payez les frais de logement?

- En espèces (en euros) En espèces (en Dirhams) Avec une carte de crédit

16. Comment avez-vous voyagé à Ceuta:

- Seul/e Avec un groupe d'amis/es En famille Autres (noter)

17 Laquelle des raisons suivantes vous a motivé à avoir visité auparavant, ou à visiter actuellement notre ville? (vous pouvez cocher une ou plusieurs options)

- Pour les possibilités de loisirs qu'offre la ville
 Pour l' histoire et le patrimoine de la ville
 Pour acheter de produits qu'on ne peut pas trouver facilement au Maroc
 Pour faire des affaires
 Pour visiter la famille
 Pour visiter des amis/es
 Autres (noter)

18. Avez-vous eu l'occasion de vous informer au Maroc à propos de ce que la ville de Ceuta offre comme destin touristique?

- Oui Non

19. Voici des affirmations à propos de la ville de Ceuta. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord sur la ville de Ceuta en cochant les phrases avec un X le numéro approprié selon l'échelle suivante:

1. Je suis complètement en désaccord avec cette affirmation; 5 : Je suis tout à fait d'accord avec cette affirmation.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ceuta est une ville sûre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est un exemple de ville européenne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville moderne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville respectueuse avec l'environnement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville avec une offre culturelle importante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville avec une importante offre de loisirs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville avec une histoire intéressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est une ville avec un patrimoine historique riche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L'offre commerciale de Ceuta est importante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L'offre d'hébergement à Ceuta est suffisante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L'offre gastronomique à Ceuta est variée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L'offre gastronomique à Ceuta est de qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceuta est un destin touristique intéressant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Maintenant, nous allons vous montrer différentes possibilités à votre service qui peuvent être de votre intérêt quand vous visitez la ville (commerce, logement, loisir, services, sécurité et langue). Indiquer, SVP, du 1 au 100 (étant 1 aucune utilité et 100 l'utilité absolue) le niveau d'utilité que vous auriez avec chacune de ces combinaisons.

| Profil | Commerce | Logement | Loisir | Qualité des services | Sécurité | Langue | (1 a 100) |
|--------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------|-----------|
| 1 | Ouvrir les week-ends | Service de coiffure et esthétique | Tour en bateau sur la côte | Bonne signalisation | Inquiétude à cause des voleurs | Anglais | |
| 2 | Ouvrir à midi | Petit déjeuner inclus dans le prix | Visite guidé de Ceuta | Bonne signalisation | Inquiétude à cause des amendes | Espagnol | |
| 3 | Information des promotions | Petit déjeuner inclus dans le prix | Activités Kayak | Franchir plus rapidement la frontière | Inquiétude à cause des voleurs | Arabe | |
| 4 | Ouvrir à midi | Produit halal | Parcs pour enfants | Franchir plus rapidement la frontière | Plus de vigilance | Anglais | |
| 5 | Information des promotions | Produit halal | Visite guidé de Ceuta | Bonne signalisation | Plus de vigilance | Arabe | |
| 6 | Information des promotions | Petit déjeuner inclus dans le prix | Tour en bateau sur la côte | Tarif de parking | Plus de vigilance | Arabe | |
| 7 | Information des promotions | Product halal | Parcs pour enfants | Bonne signalisation | Policiers plus sympathique | Arabe | |
| 8 | Être agréable | Petit déjeuner inclus dans le prix | Visite guidé de Ceuta | Services d'information | Policiers plus sympathique | Anglais | |
| 9 | Ouvrir les week-ends | Wifi gratuit | Visite guidé à Ceuta | Franchir plus rapidement la frontière | Inquiétude à cause des amendes | Arabe | |
| 10 | Être agréable | Produit Halal | Visite guidé de Ceuta | Bonne signalisation | Inquiétude à cause des voleurs | Arabe | |
| 11 | Ouvrir à midi | Service de coiffure et esthétique | Activités Kayak | Service d'information | Plus de vigilance | Arabe | |
| 12 | Ouvrir les week-ends | Produit halal | Visite guidé de Ceuta | Service d'information | Plus de vigilance | Arabe | |
| 13 | Information des promotions | Wifi gratuit | Visite guidé de Ceuta | Tarif de parking | Plus de vigilance | Anglais | |
| 14 | Information des promotions | Service de coiffure et esthétique | Visite guidé de Ceuta | Franchir plus rapidement la frontière | Policiers plus sympathique | Français | |

| Profil | Commerce | Logement | Loisir | Qualité des services | Sécurité | Langue | (1 a 100) |
|--------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------|-----------|
| 15 | Ouvrir à midi | Wifi gratuit | Tour en bateau sur la côte | Bonne signalisation | Policiers plus sympathique | Arabe | |
| 16 | Être agréable | Produit halal | Tour en bateau sur la côte | Franchir plus rapidement la frontière | Plus de vigilance | Espagnol | |
| 17 | Être agréable | Service de coiffure et esthétique | Parcs pour enfants | Tarif de parking | Inquiétude à cause des amendes | Arabe | |
| 18 | Ouvrir à midi | Produit halal | Visite guidé de Ceuta | Tarif de parking | Inquiétude à cause des voleurs | Français | |
| 19 | Information des promotions | Produit halal | Tour en bateau sur la côte | Services d'information | Inquiétude à cause des amendes | Français | |
| 20 | Ouvrir les week-ends | Petit déjeuner inclus dans le prix | Parcs pour enfants | Bonne signalisation | Plus de vigilance | Français | |
| 21 | Information des promotions | Product halal | Activités Kayak | Bonne signalisation | Inquiétude à cause des amendes | Anglais | |
| 22 | Information des promotions | Service de coiffure et esthétique | Visite guidé à Ceuta | Bonne signalisation | Plus de vigilance | Espagnol | |
| 23 | Information des promotions | Wifi gratuit | Parcs pour enfants | Service d'information | Inquiétude à cause des voleurs | Espagnol | |
| 24 | Ouvrir les week-ends | Product halal | Activités Kayak | Tarif de parking | Policiers plus sympathique | Espagnol | |
| 25 | Être agréable | Wifi gratuit | Activités Kayak | Bonne signalisation | Plus de vigilance | Français | |

21. Si vous voulez commenter quelque chose qui peut aider à Ceuta à être une destinations touristique plus intéressante et attrayante, n'hésitez pas à le commenter ci-dessous :

Nous vous remercions de nouveau de votre collaboration et nous souhaitons que votre séjour à Ceuta soit agréable

ANEXOS ESTADÍSTICOS

Número 1. Estadísticas descriptivas de la Ciudad Autónoma de Ceuta (serie 1981 - 2014)

| | VISITANTES | OCUPACION | PERNOCTA | SOL |
|---------------|------------|-----------|----------|----------|
| Media | 63934.45 | 44.43061 | 122343.8 | 2571.606 |
| Mediana | 66975.00 | 45.66000 | 130110.0 | 2618.000 |
| Máximo | 86979.00 | 58.39000 | 203050.0 | 2994.000 |
| Mínimo | 41565.00 | 32.47000 | 62026.00 | 1657.000 |
| Desv. Típ. | 11662.44 | 6.726220 | 38789.04 | 268.2276 |
| Observaciones | 33 | 33 | 33 | 33 |

Número 2. Resultados del modelo de regresión lineal con la relación entre el número de visitantes a la Ciudad de Ceuta (dependiente) y el número de horas de sol (independiente)

Dependent Variable: VISITANTES

Method: Least Squares

Date: 12/13/15 Time: 22:12

Sample: 1982 2014

Included observations: 33

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------|-------------|------------|-------------|--------|
| SOL | 3.982081 | 7.139172 | 0.557779 | 0.5811 |
| T | 668.4555 | 198.0366 | 3.375413 | 0.0021 |
| C | 42998.82 | 17216.20 | 2.497579 | 0.0182 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.362243 | Mean dependent var | 63934.45 |
| Adjusted R-squared | 0.319726 | S.D. dependent var | 11662.44 |
| S.E. of regression | 9619.029 | Akaike info criterion | 21.26738 |
| Sum squared resid | 2.78E+09 | Schwarz criterion | 21.40343 |
| Log likelihood | -347.9118 | Hannan-Quinn criter. | 21.31316 |
| F-statistic | 8.519929 | Durbin-Watson stat | 0.796147 |
| Prob(F-statistic) | 0.001174 | | |

Número 3. Resultados del modelo de regresión lineal con la relación entre el número de pernoctaciones (dependiente) y el número de visitantes a la Ciudad de Ceuta (independiente)

Dependent Variable: PERNOCTA

Method: Least Squares

Date: 12/13/15 Time: 22:15

Sample: 1982 2014

Included observations: 33

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| VISITANTES | 1.581385 | 0.399301 | 3.960384 | 0.0004 |
| T | 1906.295 | 481.5970 | 3.958278 | 0.0004 |
| C | -9261.958 | 22136.82 | -0.418396 | 0.6786 |
| R-squared | 0.721376 | Mean dependent var | | 122343.8 |
| Adjusted R-squared | 0.702801 | S.D. dependent var | | 38789.04 |
| S.E. of regression | 21146.21 | Akaike info criterion | | 22.84282 |
| Sum squared resid | 1.34E+10 | Schwarz criterion | | 22.97886 |
| Log likelihood | -373.9065 | Hannan-Quinn criter. | | 22.88859 |
| F-statistic | 38.83603 | Durbin-Watson stat | | 0.963244 |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 | | | |

Número 4. Resultados del modelo de regresión lineal con términos logarítmicos

Dependent Variable: LOG(OCUPACION)

Method: Least Squares

Date: 12/13/15 Time: 22:17

Sample: 1982 2014

Included observations: 33

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------|
| LOG(PERNOCTA) | 0.366527 | 0.062491 | 5.865291 | 0.0000 |
| T | 0.001239 | 0.002180 | 0.568176 | 0.5741 |
| C | -0.511480 | 0.702909 | -0.727661 | 0.4725 |
| R-squared | 0.755218 | Mean dependent var | | 3.782682 |
| Adjusted R-squared | 0.738900 | S.D. dependent var | | 0.152959 |
| S.E. of regression | 0.078159 | Akaike info criterion | | -2.173634 |
| Sum squared resid | 0.183265 | Schwarz criterion | | -2.037587 |
| Log likelihood | 38.86495 | Hannan-Quinn criter. | | -2.127858 |
| F-statistic | 46.27913 | Durbin-Watson stat | | 1.119038 |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 | | | |

God*e*
Editorial

