

UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO INTERNO EN LA PENÍNSULA DE TINGITANA

HASSAN EL HADDADI*

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 14-9-04. BIBLID [0210-5462 (2004-2); 35: 73-101].

PALABRAS CLAVE: *Península tingitana, demanda turística interna, perfil del turista, análisis del mercado turístico.*

KEY WORDS: *Tangier peninsula, domestic demand, tourist perfil, analysis of the tourist market.*

MOTS-CLEFS: *la péninsule tingitane, demande touristique interne, le profil du touriste, analyse du marché touristique.*

RESUMEN

Este trabajo ofrece las principales características de la demanda del turismo interno en *la península tingitana (Norte de Marruecos)*.

Para ello, se exponen los resultados del trabajo de investigación realizado en 2001 a una muestra representativa de 1600 personas.

A partir de este trabajo se presentan las principales características de la demanda interna que frecuenta la zona de estudio, especialmente las referentes a la compañía con la que se realiza el viaje, el número de personas por grupo, el medio de transporte usado, la asiduidad, la estancia media, el tipo de alojamiento, el gasto efectuado y las características socioeconómicas.

ABSTRACT

This work offer the main characteristics of the demand of the domestic tourism in the Tangier peninsula (North of Morocco).

To this end, the results are presented of research work, involving a sample of 1600 people who visited this area in 2001.

In addition to this work, these characteristics are presented in relation to the company, number of person in the groupe, the means of transport used; average stay; the accommodation type, the cost of the trip, and the principal socioeconomic characteristics of the tourist.

* La península tingitana, que representa el ámbito territorial de esta investigación, se encuentra situada en el Noroeste de Marruecos, mostrando una forma geométrica de un trapecio, la base mayor con 130 Kilómetros y la base menor con 60 Kilómetros, y con una superficie total de 11.570 Kilómetros cuadrados (lo que significa el 1,6% de la superficie total de Marruecos). Limitada por el Norte con el estrecho de Gibraltar al Este con el mar Mediterráneo, al Oeste por el océano atlántico. Al sur esta limitada por la región administrativa de GHARB (las provincias de Kenitra y Sidi Kacem) y por la región administrativa de TAZA-ALHUCEMAS-TAUNAT (las provincias de Taunat y alhucemas) (Figura 1).

** sarsrihassan@hotmail.com

RÉSUMÉ

Ce travail offre les principales caractéristiques de la demande du tourisme interne en la péninsule tingitane (Nord du Maroc).

A cette effet, on expose les resultat du travail de recherche effectué en 2001 a un échantillon representative de 1600 personas.

À partir de ce travail, se presente les principales caractéristiques de la demande interne que frequente la zone d'étude especialmente celles relatives á la compagnie avec laquelle effectue le voyage, le nombre de personas par groupe, le moyen de transport utilisé, le séjour moyen, le type de logement utilisé, les frais efectués, et les caractéristiques socio-económiques.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo interno¹ es en la actualidad una de las nuevas tendencias del sector turístico en la Península Tingitana que adquiere cada vez mayor importancia. En los últimos años se ha producido en esta zona de Marruecos un incremento notable en el número de los turistas internos.

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

Así, el presente artículo expone las principales características de la demanda del turismo interno en la península tingitana que representa el bloque central de la tesis doctoral recientemente presentada en la Universidad de Granada, titulada: «el turismo interno en la península tingitana una aproximación al análisis de la demanda y sus efectos económicos»².

Para este fin, se escogió una muestra representativa de 1600 hogares (cabeza de familia) que fueron entrevistados en los principales puntos turísticos de la península tingitana durante los meses de verano (junio, julio, agosto) de 2001 (Tabla 1).

La estimación del tamaño de la muestra, la hemos realizado bajo las hipótesis de que los datos estadísticos que se estiman van a ser *proporcionales* y que el tamaño de la población, debido a su amplitud, lo tomamos como *infinito*.

1. El turista interno en esta investigación será todo ciudadano del país aunque resida en el extranjero y todo extranjero residente en el país que viaja a un lugar diferente al lugar de su residencia habitual por lo menos 24 horas y no superior a tres meses, donde el motivo principal del desplazamiento es otro que aquel de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

2. Esta tesis fue dirigida por Dr. D Victoriano Guarnido Olmedo y obtuvo la calificación de *Sobresaliente cum laude*.

Figura 1. Situación del territorio estudiado



Tabla 1. *Numero de Encuestas por Estación Vacacional*

<i>Estación vacacional</i>	<i>N.º de hogares³ entrevistados</i>	<i>Número de personas</i>	<i>% Dentro de la encuesta</i>
Larache	117	620	7,3
Asilah	223	1.293	13,9
Tánger	285	1.453	17,8
Ksar Eseguir	124	768	7,8
Restinga	144	689	9,0
Mdiq	148	784	9,3
Cabo Negro	124	558	7,8
Martil	201	1.227	12,6
Azla	103	587	6,4
Oeud Law	131	707	8,2
Total	1.600	8.686	100,0

Fuente: Trabajo Personal. 2001.

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

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

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

$$n = \frac{2^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,025^2} = 1.600$$

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

Resumiendo, los principales fundamentos estadísticos de nuestra investigación son:

Nivel de confianza: 95,5%
 Error de muestreo: $\pm 2,5\%$
 Muestra a seleccionar: 1.600

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

El análisis de los resultados se ha agrupado en los siguientes bloques.

La forma del viaje.
El punto de vista del mercado
La motivación del turista.
La oferta.
El gasto turístico
El perfil socioeconómico.

2. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

2.1. *La forma del viaje*

En este bloque hemos intentado conocer, de que forma viajan los turistas. Ello se analiza desde tres puntos de vista:

- La compañía con quien pasa sus vacaciones (sólo, en pareja, familia nuclear, familia extensa, familia y amigos, o grupo de amigos).
- Número de personas que componen el grupo.
- Medio de transporte que se utiliza para llegar al destino turístico.

2.1.1. La compañía con la que suele pasar sus vacaciones: la familia como rasgo característico

Para empezar, recordamos que sea cual sea el tipo de turista, el carácter familiar de las vacaciones es evidente, pues, casi el 81% de los hogares encuestados en la zona de estudio son familias, de las cuales un 43,3% son familia nuclear, un 33,7% son familias de tipo extenso y el resto son familias con amigos. Cerca del 13,5% viajan en grupo de amigos generalmente personas jóvenes y solteras, que se alojan juntos, el 3,2% viajan en pareja y el 2,9% restante son personas que viajan solas (Gráfico 1 y Tabla 2).

Tratando de cruzar esta variable con el tipo de alojamiento usado, observamos que la mayor parte de los usuarios del hostel o el hotel pasan sus vacaciones solos, en pareja o en familia nuclear. Los alojados en vivienda alquilada o en casas de familiares y amigos suelen pasar sus vacaciones en familia extensa. Mientras que los alojados en vivienda propia o en alojamiento social guiado por una empresa o un organismo semi-público, pasan sus vacaciones en familia nuclear. Por último, los que pasan sus vacaciones en grupo de amigos suelen frecuentar el camping o la acampada libre.

En relación con el deseo de volver a pasar las vacaciones en la zona, sea cual sea el tipo de compañía con quien viajan existe un porcentaje muy superior al 90% de los que afirman querer repetir esta experiencia. No obstante, el 8,6% de los que viajan en pareja no piensan volver el próximo año. En el caso de los que viajan en grupo de amigos, la totalidad de los turistas sí que piensan volver el próximo año.

Gráfico 1. *La compañía con la que suele pasar sus vacaciones el turista interno en la península tingitana*

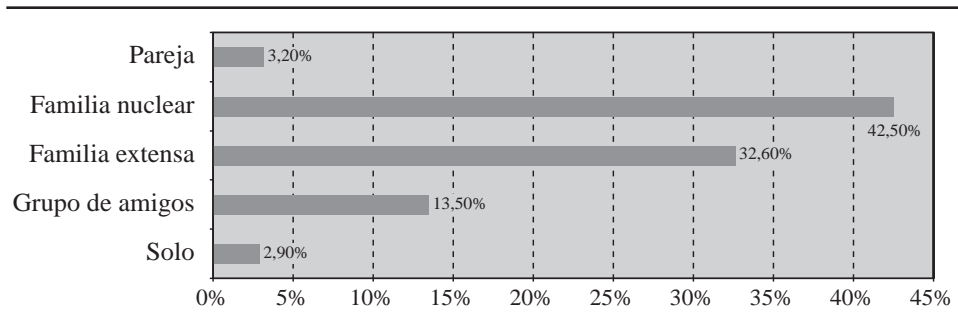


Tabla 2 *Distribución de la compañía con quien viajan con la previsión de vuelta el próximo año*

	<i>Si</i>	<i>no</i>	<i>ns/nc</i>
Solo	84,4%	7,4%	8,3%
En pareja	83,8%	8,6%	7,6%
Familia nuclear	93,7%	3,2%	3,1%
Familia extensa	90,1%	4,6%	5,3%
Familia y amigos	86,0%	5,3%	8,7%
Grupo de amigos	97,6%	0,6%	1,8%

La calificación de las vacaciones muy satisfactoria es la que mayor proporción tiene en todo tipo de compañía con quien viaja el turista (más del 91% de los que viajan con amigos, un 82% viajan en familia nuclear, un 79% de los que declaran viajar en familia extensa y un 71% de los que viajan en familia y amigos).

2.1.2. De una familia nuclear a una familia extensa

Nadie puede ignorar la importancia de los hogares de tipo nuclear y de pequeño tamaño en el desarrollo del ocio y el turismo. Pero resulta que a la hora de estudiar la estructura del hogar de los turistas internos en los diferentes destinos turísticos de nuestra zona de estudio, revelamos la importancia de los hogares de gran tamaño, así, observamos como aquellos hogares compuestos con más de 6 personas representan más del 59% del total de la muestra. Un 36,5% de los grupos están formados por 3 a 5 personas, otro 3,8 % corresponde a grupos compuestos por dos personas y el 0,5% restante viajan solos. Esta importancia de los grupos compuestos por muchas personas encuentra su significado en la modificación del tamaño del hogar entre el lugar de origen y los destinos turísticos. Efectuando un cruce entre los tipos de hogares en el

lugar de residencia habitual y el lugar de vacaciones, podemos distinguir dos tipos de hogares que se mostraban afectados por este aumento, más del 41,7% de los hogares han registrado un aumento en su tamaño mientras que solo el 10% conocieron un retroceso.

Para empezar, más del 32,7% de las familias de tipo reducido (2 personas) se transforman en familias muy grandes de 3 a 6 personas.

El 50,7% de las familias compuestas de 3 y 5 personas en el lugar de origen pasan a un tamaño más grande que será de 6 y 10 personas en el lugar de vacaciones (por solo un 0,8% de los hogares que registraron un bajada en su tamaño).

También las familias de 6 a 7 personas registran un aumento considerable un 15,4% de estos hogares han mostrado un aumento en su tamaño.

Entre estos dos extremos, los hogares compuestos por un grupo de personas superior a 7, disminuyen o mantienen su volumen

En relación con el tipo de alojamiento comprobamos que el número de personas por grupo varía según el tipo de alojamiento usado:

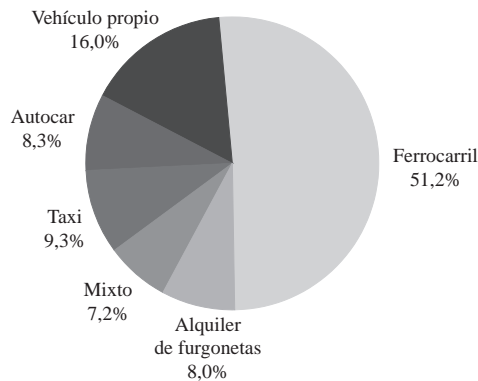
El Hostal y el Hotel: en estos dos tipos de alojamiento comprobamos que la mayor parte de los usuarios pertenecen a los hogares compuestos por un número inferior a 5 personas con un 78,5% de los usuarios de este tipo de alojamiento. Analizando el número de personas por grupo entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones, señalamos que gran parte de ellos reconocen un descenso en el número de personas por grupo entre el lugar de residencia habitual y el destino turístico, es el caso más frecuente de los hogares compuestos con más de 5 personas (las familias en las cuales una parte solo ha realizado un viaje turístico a la zona de estudio), mientras que los grupos inferiores a esta cifra se mantienen o se incrementan.

Vivienda alquilada, casas de familiares y amigos y acampada libre: se presentan como los tipos de alojamiento, donde pernoctan los hogares de gran tamaño (hogares compuestos con 7 personas o más), y por consiguiente los alojamientos en los cuales la variación del número de personas por grupo es muy positivo (más del 80% de los hogares que usan este tipo de alojamiento han registrado un aumento en su tamaño en el lugar de vacaciones). Todo esto permite a estas familias, reconstituir la célula familiar original y a su vez reducir los gastos de su estancia.

Vivienda propia, camping y alojamiento guiado por empresa: la mayor parte de los usuarios de estos tres tipos de alojamiento son hogares compuestos de 3 a 7 personas. En relación con la variación del número de personas por grupo entre el lugar de origen y el lugar de vacaciones, comprobamos que en los tres tipos de alojamiento se muestra un mantenimiento o descenso en el número de personas por hogar en el destino turístico.

2.1.3. El medio de transporte usado: El vehículo propio como protagonista.

Más de la mitad de los encuestados, en concreto el 51,1%, utilizaron el vehículo propio como medio de transporte en sus desplazamientos. Siguiendo el orden de

Gráfico 2. *El tipo de alojamiento usado para llegar al destino turístico*

importancia, encontramos a aquellos que viajaron en autocar (16% de los casos) y los que usaron varios medio de transporte en sus desplazamientos con un 9,3% del total, quedando el resto de medios de transporte con muy bajo uso por los turistas que visitaron nuestra zona de estudio.

Al hacer referencia a la edad de los visitantes con el medio de transporte usado, conviene indicar que la población joven (menores de 24 años) tiene especial impacto en los usuarios de alquiler de furgonetas y taxi, los que suelen usar el vehículo propio son los turistas con edades superiores a 35 años siendo el 56% de los casos, mientras que el autocar y el tren son usados independientemente de la edad del viajero.

Cuadro 2. *Distribución del medio de transporte con la edad (% por columnas)*

	< 24 años	24-34	35-44	45-54	55 y más	ns/nc
Autocar	12,1	7,3	7,9	6,0	12,5	11,1
Tren	16,4	21,7	13,6	15,0	10,4	33,3
Vehículo propio	13,3	42,8	57,0	63,0	63,5	22,2
Taxi	16,5	10,6	8,3	0,3	4,2	11,1
Mixto	15,8	9,2	9,3	7,8	5,2	11,1
Alquiler de fergonetas	25,9	8,4	3,9	4,0	4,2	11,1

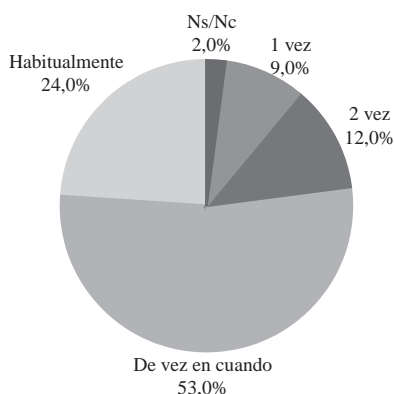
Teniendo en cuenta el origen de los encuestados según el medio de trasporte que utilicen, señalamos que los procedentes de las grandes ciudades como Rabat, Casablanca, Fez, las cuales añadimos Tetuán, son prioritariamente los que usan el vehículo propio, mientras aquellos que proceden de las provincias más lejanas suelen usar el transporte público sobre todo el autocar o el tren cuando se dirigen a destinos que disponen de ferrocarril. Por otra parte, los que proceden de la misma zona de estudio suelen usar el taxi, el autocar o el alquiler de furgonetas en sus desplazamientos.

2.2. El punto de vista del mercado

2.2.1. La asiduidad

Tratando la asiduidad con que visitan los turistas internos nuestra zona de estudio, resalta el hecho de que más de la mitad de los hogares lo hacen de vez en cuando, concretamente en un 52% de los casos, aquellos que lo realizan de manera habitual alcanzan el 23% de los encuestados y los que contestaron que es la segunda vez que visitan la zona de estudio representan el 12% de los casos. Y el resto mostraron que es la primera vez que pasen sus vacaciones en la misma.

Gráfico 3. La asiduidad con la que los turistas internos visitan la península tingitana



Al analizar conjuntamente la asiduidad con la distancia, se observa que aquellos que recorren una distancia inferior a 100 km suelen hacer sus visitas a la zona de estudio de manera habitual (un 45% de los casos). En segunda posición, los que recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 km, casi el 38% de ellos lo hacen de manera habitual y 32% lo hacen de vez en cuando. Mientras que aquellos que pasan sus vacaciones en nuestra zona de vez en cuando o por primera vez son aquellos que recorren una distancia superior a 400 km.

Tabla 3. La distribución de la asiduidad por la distancia

	1º vez	2º o 3º vez	de vez en cuando	habitualmente
Menos de 50 km	6,3	11,3	37,2	45,1
De 50 a 100 km	5,3	14,3	35,4	45,0
De 101 a 200 km	10,3	18,5	38,5	34,8
De 201 a 300 km	18,5	23,3	31,4	27,8
De 301 a 400 km	29,5	34,7	21,7	14,1
Más de 400 km	42,4	23,4	17,5	16,7

En cuanto al origen de los turistas, los que pasan sus vacaciones en nuestra zona de manera habitual son los procedentes de las diferentes provincias de la península tingitana con casi el 63% de los casos, seguidos por los procedentes de las provincias de Casablanca, Rabat y Fez con casi el 45% de ellos. En contraposición, aquellos que lo hacen de vez en cuando, señalamos los procedentes de Marrakech, Nador y Alhucemas. Mientras que del resto de los turistas que han visitado nuestro destino turístico por primera vez destacamos aquellos que proceden de las demás provincias del país.

Respecto al motivo principal de la visita, los que suelen pasar sus vacaciones en la zona por disponer de alojamiento lo hacen de manera habitual en casi el 67% de los casos mientras que el 22% lo hacen de vez en cuando y el 11% visitan la zona por primera vez.

En el caso de los turistas que visitan nuestra zona por motivo turístico más del 42% de los casos lo hacen de manera habitual, un 32% de vez en cuando, un 15% declaran que es la segunda vez que visitan la zona, y el resto muestran que es la primera vez. También podemos destacar un mayor grado de repetición de aquellos que visitan la zona por visitar a familiares.

Mientras que aquellos que han declarado otro motivo afirman en la mayoría de los casos visitar nuestra zona de vez en cuando o por primera vez.

La vivienda propia es el alojamiento más utilizado por las personas que habitualmente visitan nuestra zona de estudio. En el caso de aquellos que lo realizan de vez en cuando, se destaca a los que utilizan el camping o viviendas alquiladas como alojamiento. El caso contrario se observa entre quienes visitan la zona por primera o segunda vez, que utilizan como alojamiento la infraestructura hotelera. Viendo los turistas que se alojan en casas de familiares y amigos, se observa que disminuye su utilización por los hogares que visitan la zona de vez en cuando, aumentando su porcentaje entre los que lo hacen de forma habitual con respecto a otros tipos de alojamiento.

Tabla 4. *Distribución de la asiduidad con el tipo de alojamiento usado*

	<i>1º vez</i>	<i>2º o 3º vez</i>	<i>de vez en cuando</i>	<i>habitualmente</i>
Hotel	61,4%	28,2%	7,3%	3,2
Hostal	52,8%	19,6%	22,3%	5,1%
Vivienda alquilada	18,2%	21,3%	36,3%	41,1%
Camping	21,3%	17,4%	21,6%	39,7%
Casa familiares y amigos	0,5%	8,2%	24,1%	66,1%
Vivienda propia	–	4,5%	18,1%	76,4%
Alojamiento guiado				
por empresas	82,1%	12,6%	5,3%	–
Acampada libre	2,5%	4,6%	38,4%	81,1%

Observando el nivel de ingresos de los hogares que visitan la zona, comprobamos que los visitantes con ingresos mensuales comprendidos en el intervalo 4500-8000 DH⁴, lo visitan en casi el 56% de forma habitual, mientras quienes lo hacen por primera vez sólo representan el 8,7%. El caso contrario sucede con los hogares que disponen de unos ingresos mensuales inferiores a 3000 DH.

En el análisis de la asiduidad por grado de satisfacción se observa que los que consideran su viaje a la zona como normal o insatisfactorio, son la mayoría que nos visitan por primera o segunda vez, no obteniéndose ninguna respuesta negativa entre los que lo realizan de manera habitual y siendo insignificante en el conjunto de las respuestas, ya que solo representan el 0,3% sobre el total de los casos.

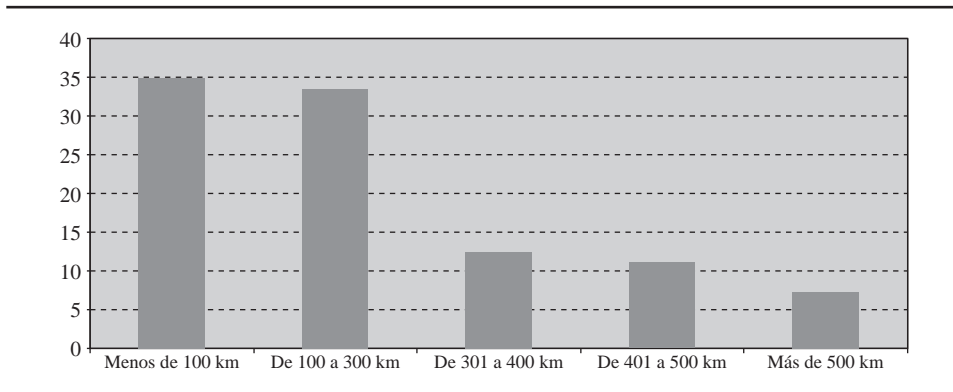
Tabla 5. *Distribución de la asiduidad con el grado de satisfacción*

	<i>Muy satisfact.</i>	<i>Satisfactorio</i>	<i>Normal</i>	<i>Insatisfactorio</i>	<i>Ns/Nc</i>
1º vez	39,4%	28,3%	16,2%	13,6%	2,5%
2º vez	53,4%	32,3%	12,9%	8,3%	2,1%
De vez					
en cuando	73,4%	14,5%	7,2%	2,1%	3,1%
Habitualmente	77,6%	18,5%	3,4%	0,3%	0,2%

2.2.2. La distancia recorrida

Respecto a la distancia recorrida señalamos que más del 65% de los visitantes de la península tingitana recorren mas de 100 Km para llegar al destino turístico, de los cuales un 33,5% recorre entre 100 y 300 Km, como intervalo más significativo. El resto, más de un tercio (34,9% del total), recorren menos de 100 km en sus desplazamientos, algo lógico si tomamos en cuenta los turistas procedentes de la misma zona de estudio.

Gráfico 4. *La distancia recorrida. Para llegar al destino turístico*



4. 1Dirham(DH) = 0,10 Euros

Si analizamos la distancia recorrida junto con el tipo de alojamiento usado, encontramos que según la distancia recorrida, tienen las distintas tipologías de alojamiento mayor o menor importancia. Cuando la distancia es mayor a 300 Km, el alquiler de viviendas, el camping y el hotel son los tipos de alojamientos de mayor importancia. En el caso contrario, cuando la distancia recorrida es inferior a 300 Km, la vivienda propia, casas de familiares y amigos y la acampada libre absorben el 67,3% de las visitas.

Al cruzar la distancia recorrida con el gasto medio por hogar y día observamos como conclusiones más importantes, que cuando la distancia recorrida es superior a 300 Km el intervalo más significativo del gasto oscila entre 800 y 1000 DH por hogar y día, mientras para aquellos que recorren una distancia inferior a 100 Km, el 82,3% gastan una cantidad inferior a 320DH. Por último, el 65% de los turistas que recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 Km tiene un gasto por hogar y día de 500 a 800 DH.

Algo parecido al caso anterior ocurre cuando analizamos el ingreso mensual del hogar. Así, cuando la distancia recorrida es inferior a 100 Km, la mayor parte de las respuestas se concentran en el tramo de 2000 a 3500 DH y la mayoría de los turistas que ingresan una cantidad superior a 4500 DH, recorren una distancia superior a 300 Km (el 38,7% de los que recorren de 300 a 400 Km y 65% de los que hacen más de 400 Km).

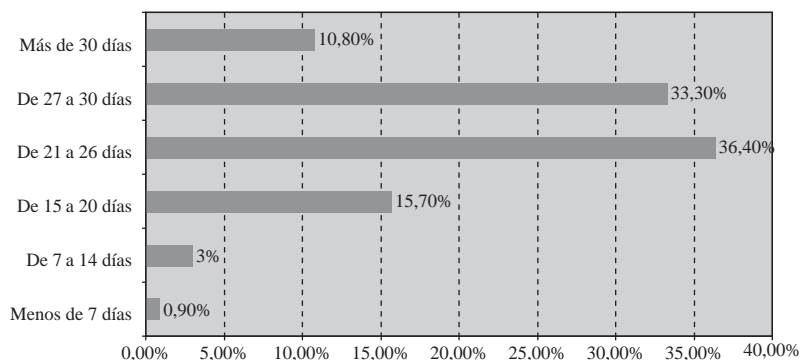
Al observar la profesión de los turistas, cabe destacar que los estudiantes, comerciantes y los trabajadores por cuenta ajena figuran como los turistas que recorren una distancia inferior a 100 Km para llegar al destino turístico (el 67,2% de los estudiantes, el 42,3% de los comerciantes y 45,3% de los trabajadores). Cuando la distancia es superior a 300 Km, el peso de los empresarios, altos ejecutivos y profesiones liberales es muy importante. Mientras que los maestros, profesores y cuadros medios recorren una distancia comprendida entre 100 y 300 Km.

2.2.3. Duración de la estancia: Notable predominio de las estancias largas

Recordamos que el segmento estudiado en esta investigación representa a los turistas internos, por ello, el componente excursionista queda descartado en nuestro estudio.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, del total de los turistas que visitan la península tingitana, el 80% de los encuestados tienen una estancia superior a 20 días (un 36% con una estancia media de tres semanas, el 33,3% entre 26 y 30 días y el 10% restante permanecen más de un mes en la zona de estudio). En segunda posición encontramos aquellos visitantes con una estancia media comprendida entre 14 y 20 días con un 15,7% del total. Mientras que los turistas con estancia inferior a dos semanas sólo representan el 4% del total de la muestra.

Teniendo en cuenta los ingresos mensuales de los hogares que han pasado sus vacaciones en las diferentes estaciones vacacionales de la región de estudio, se puede apreciar que los turistas con una estancia prolongada (más de 20 días) lo representan

Gráfico 5. *La estancia media de los turistas internos en la península tingitana*

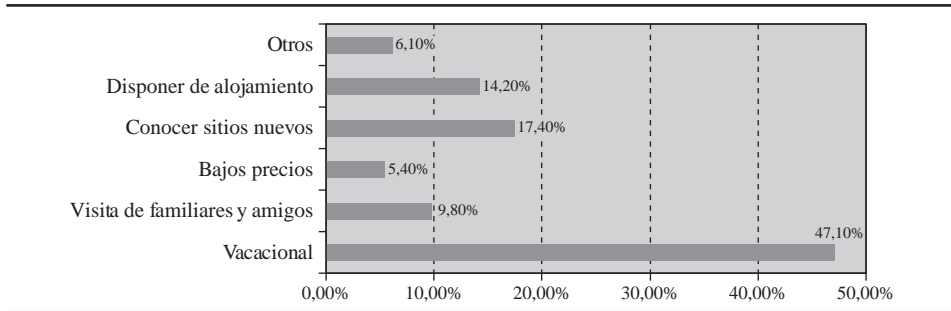
aquellos hogares con unos ingresos superiores a 4500 DH con casi el 30% de este intervalo. Mientras que las estancias cortas (una estancia inferior a tres semanas), son habituales en visitantes con unos ingresos inferiores a esta cantidad.

Tratando de cruzar el tipo de alojamiento con la estancia media de los encuestados, destacamos que las estancias cortas engloban a los usuarios de la oferta hotelera (casi el 86% de los turistas con una estancia inferior a 7 días y el 60% de aquellos con estancia media entre 7 y 13 días), en una posición intermedia encontramos los alojados en las viviendas alquiladas con una estancia comprendida entre 20 y 25 días (casi el 69% de los usuarios de este tipo de alojamiento) y el camping con una estancia media de 20 a 25 días con casi el 25% de los usuarios. Mientras que las estancias muy largas abarcan a los usuarios de viviendas propias (el 91% de ellos tienen una estancia superior a 26 días), casas de familiares y amigos (un 53,3% con un estancia media superior a 25 días) y acampada libre (el 69,3% de los turistas que usan este tipo de alojamiento permanecen en la zona más de 26 días). Mientras que el resto de los tipos de alojamiento no reflejan grandes diferencias.

La calificación del viaje como muy satisfactorio es, como norma general, la respuesta mayoritaria de los visitantes sea cual sea la estancia media (en cada uno de ellos supera el 67% el porcentaje de los turistas que califican sus estancias como muy satisfactorias. Cabe señalar también que dentro del 4,6% de los turistas que califican sus vacaciones como insatisfactorias el 85% de ellos son aquellos con una estancia inferior a 7 días.

2.3. *La motivación del turista de la Península Tingitana*

Ante la pregunta del motivo por el cual han decidido los turistas internos pasar las vacaciones en la península tingitana, la respuesta más señalada ha sido el motivo vacacional (lugar ideal para pasar las vacaciones o de clima y playas) con el 47,1% de

Gráfico 6. *El motivo principal de la visita*

las respuestas, seguida por aquellos que han declarado el motivo de conocer sitios nuevos con el 17,5%. Mientras que el 14,2% señalaron la propiedad de una vivienda en la zona (lo que podríamos dominar turismo residencial). Los que han declarado como motivo principal visita de familiares y amigos representan el 9,8% de las respuestas. Por último y con un 5,4% de los casos, encontramos los visitantes que visitan la zona por los bajos precios que ofrece algunas estaciones vacacionales de la zona en comparación con otros destinos el país. Los otros motivos solo representan el 6,1% del total de las respuestas.

En función del tipo de alojamiento usado, señalamos que los turistas que se alojan en hotel destacan como motivo principal para visitar la zona, el motivo de conocer sitios nuevos, aquellos que destacaban como motivo de la visita por disponer de una vivienda, son los usuarios de la vivienda propia o alojamiento social. Mientras que aquellos que reflejaban en sus respuestas como motivo principal los bajos precios suelen alojarse en acampada libre, el camping y las viviendas alquiladas.

Según la satisfacción alcanzada por los visitantes de nuestra zona de estudio, destacamos que independiente del motivo principal de la visita, la mayor parte de los turistas han declarado que se han quedado satisfechos de sus vacaciones en la zona; así, los que visitan la zona por tener una vivienda propia o visitar familiares y amigos han calificado sus vacaciones muy satisfactoria en más del 78% de las respuestas. También destacar el 18% de los que visitan la zona por los bajos precios que califican sus vacaciones como normales y el 3,4% de los que visitan la zona por conocer sitios nuevos opinaron que su estancia había sido insatisfactoria.

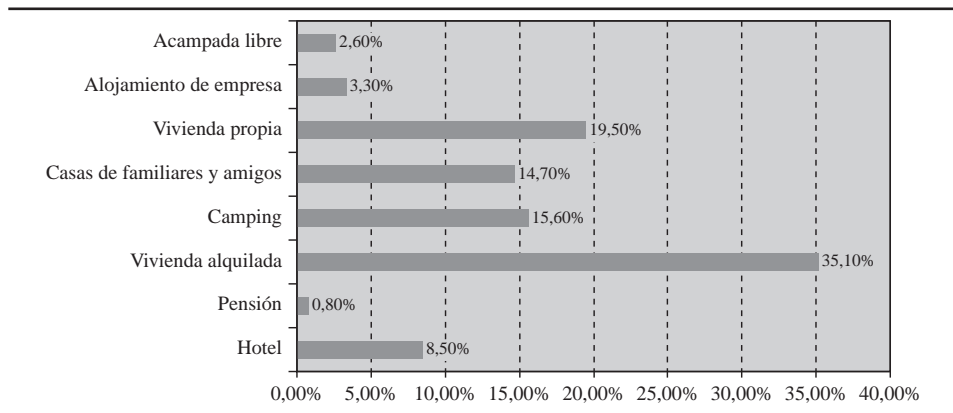
Si analizamos el nivel de ingresos, señalar que el 43% de los turistas motivados por los bajos precios, ingresan mensualmente una cantidad inferior a 3000 DH, lo mismo ocurre con aquellos que han señalado como motivo principal la visita de familiares y amigos (31% de los casos). Cuando la motivación señalada es disponer de alojamiento en la zona, 56% de ellos ingresan una cantidad superior a 4500 DH al mes. Sin embargo, los turistas que han declarado como motivo principal de la visita el motivo vacacional comprobamos que no existe una relación directa, y así encontramos a partes iguales todos los tipos de ingresos.

2.4. La oferta

2.4.1. El tipo de alojamiento usado

Resalta el hecho de que la mayor parte de los visitantes internos en la zona de estudio prefieren alojarse en viviendas alquiladas con más del 35% de los encuestados. Por otro lado, el 19,5% del total utilizan la vivienda propia para pasar sus vacaciones, seguidos de aquellos que se alojan en camping o en casas de familiares y amigos (15,6% y 14,7% respectivamente). Del resto de los tipos de alojamiento utilizados, cabe destacar el 8,6% de los turistas que optan por la oferta hotelera y el 3,3% han pasado sus vacaciones en un tipo de alojamiento social ofrecido por sus empresas.

Gráfico 7. El tipo de alojamiento usado por los turistas internos en la Península Tingitana



En función de la edad de los turistas, cabe destacar que la mayor parte de los jóvenes con edades inferiores a 24 años suelen usar el camping o la acampada libre como tipo de alojamiento (más del 57% de los casos). El 29,7% de ellos usan viviendas alquiladas o garajes, estos suelen estar situados en los barrios marginales de las estaciones vacacionales. El grupo de edades comprendido entre 24 y 34 años suelen usar en primer lugar, las viviendas alquiladas con casi el 30% de los casos o el camping con el 20% de los casos. En el resto de los grupos, destacar que la edad no esta directamente relacionada con el tipo de alojamiento usado.

Al analizar conjuntamente la profesión con el tipo de alojamiento, se destaca los altos ejecutivos y los empresarios como los turistas que más se alojan en vivienda propia o en los establecimientos hoteleros. Los profesores, cuadros medios y funcionarios suelen alojarse en viviendas alquiladas, mientras que los empleados del sector privado prefieren las casas de familiares y amigos. Los estudiantes en la mayoría de los casos optan por el camping o la acampada libre.

En función de los ingresos mensuales de nuestros turistas, señalamos que esta variable influye en gran medida entre elegir entre un tipo de alojamiento u otro. Para

los usuarios del hotel comprobamos que la mayor parte de su demanda tiene un ingreso superior a 4500 DH con casi el 84% de los usuarios de este tipo de alojamiento, lo mismo se puede decir de los que usan la vivienda propia constituyendo más del 83% de los usuarios con ingresos superiores a 4500 DH. En el lado contrario, destacamos los usuarios del camping, casas de familiares y amigos y los usuarios de la acampada libre como los turistas con unos ingresos muy inferiores. Los que prefieren usar la vivienda alquilada, son los turistas con ingresos intermedios entre 3500 y 6000 DH, el 24,2% de los usuarios de la vivienda alquilada con ingresos superiores a esta cantidad suelen alquilar villas, chales o casas de gran estanding.

En los diferentes tipos de alojamiento, los visitantes piensan en su gran mayoría volver a pasar sus vacaciones en la zona, de esta forma más del 90% de los que se alojan en vivienda propia, casa de familiares y amigos y acampada libre así lo han declarado. En el caso de los que se alojan en hotel, hostel y alojamiento ofrecido por empresas la respuesta es menos afirmativa y solo el 57% de ellos piensan volver sus vacaciones en la zona. Por otro lado el 5,6% de los entrevistados no contestaron a esta pregunta.

2.4.2. Las valoraciones de los turistas

Averiguar las opiniones de nuestros visitantes sobre algunos servicios o aspectos de la zona de estudio, es de gran interés a múltiples niveles. Para empezar, aparte de saber los puntos fuertes de nuestros destinos, resulta necesario conocer aquellos componentes del destino que dan lugar a valoraciones negativas, para actuar sobre los mismos. Porque la valoración positiva de un destino turístico deriva, casi siempre, de la imagen previa del mismo, mientras que las valoraciones más negativas se registran entre aquellos que viajan al lugar de vacaciones con grandes expectativas, generadas de múltiples factores, y se encuentran con una realidad mucho menos deslumbrante. Lo que produce una valoración global negativa.

En las líneas siguientes trataremos de abordar la valoración de nuestro visitante sobre algunos aspectos:

2.4.2.1. Valoración global

En general, la mayor parte de nuestra demanda da una valoración bastante positiva de su estancia turística en la península tingitana. De hecho del orden del 83,2% mostraban su satisfacción, un 14,2% lo consideraban como normal y solo el 2,3% indicaban su insatisfacción de su estancia en la zona de estudio.

La valoración global de la zona de estudio no muestra grandes diferencias por cada estación vacacional investigada, solo las variables relacionadas con la asiduidad y el grupo social de los turistas introducen alguna modificación en el reparto general.

Para aquellos que nos visitan de forma habitual o de vez en cuando muestran la valoración más positiva, con porcentajes del 92,3% y del 86,3% respectivamente, mientras que los turistas que visitan la zona por primera o segunda vez sitúan este

intervalo en un porcentaje menor (un 82,4%). Obviamente, los resultados que corresponden a aquellos que se mostraron insatisfechos, están invertidos, representando el 0,7% y 0,9% para los turistas que visitan la zona de manera habitual o de vez en cuando respectivamente y el 4,3% para aquellos que visitan la zona por primera o segunda vez. En relación con el tipo de alojamiento usado señalamos que tanto los usuarios de vivienda propia como los usuarios del hotel son los turistas con las valoraciones más positivas, mientras que los alojados en viviendas alquiladas son aquellos que muestran una valoración menos positiva.

2.4.2.2. Los precios de los servicios ofertados

En líneas generales, la mayoría de nuestros visitantes han calificado los precios de las diferentes prestaciones ofertadas relativamente accesibles o baratos (57%), y un 27,2 los consideran como caros. Tratando cada servicio ofertado por separado, comprobamos lo siguiente:

Alojamiento: refiriéndonos a los diferentes tipos de alojamiento donde el turista gasta una cantidad de dinero por alojarse (oferta hotelera y alojamiento privado comercial), un 28,3% creen que los precios son muy caros, respecto a su poder adquisitivo sobre todos aquellos que se alojaron en hotel o viviendas alquiladas con un 31,2% y 21,3% respectivamente, el 71,7% restante lo consideran como accesible (un 44,3%) o baratos (13,6%).

Comida y bebida: respecto a esta variable, tenemos que distinguir entre los precios de la restauración y los precios de la materia prima, en el primer caso se registra la mayor valoración negativa con casi el 35% de las respuestas contra un 65% de los que la valoran positivamente, mientras que en el segundo comprobamos que la valoración negativa disminuye al 18,3 contra un 78% de los que consideran el precio de comida y bebida accesible o barato.

Transporte: es la variable donde se registra la mayor valoración positiva de los encuestados con casi el 83% que consideran que los precios son accesibles o baratos, frente al 15% que han considerado que los precios son caros.

Ocio: cabe señalar que existe un elevado porcentaje de encuestados que no tienen opinión al respecto —el 32,5% no saben o no contestan—. Sin embargo, el 39,4% de los visitantes encuestados opinan que el precio del ocio es muy caro respecto al poder adquisitivo de la mayoría de ellos. En el resto destacamos el 18,4 que lo consideran como accesible y el 9,7% como barato.

Tabla 6. *Apreciación sobre los precios de los servicios ofertados*

<i>Apreciación</i>	<i>Alojamiento</i>	<i>Comida y Bebida</i>	<i>Transporte</i>	<i>Ocio</i>
Accesible	44,3%	59,9%	44,8%	18,4%
Caro	28,3%	25,3%	15,3%	39,4%
Normal	13,6%	12,5%	27,5%	9,7%
NS/NC	3,2%	2,3%	12,4%	32,5%

2.4.2.3. Valoración de los visitantes sobre algunos otros aspectos del destino turístico

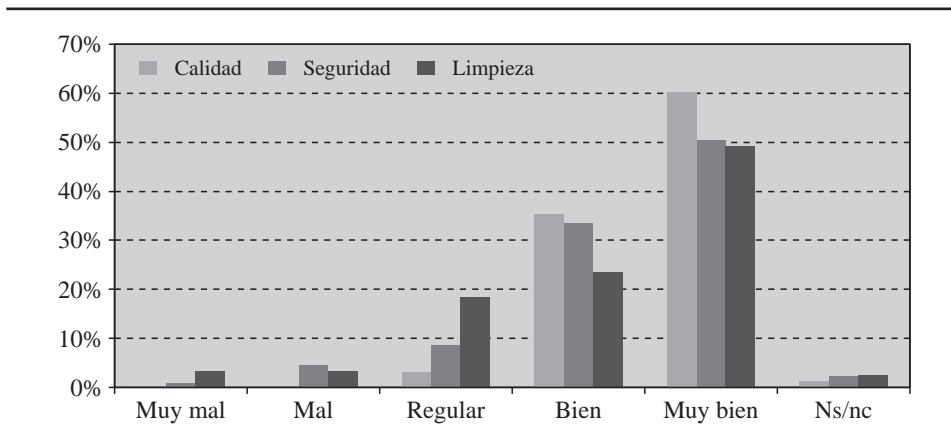
Buscando la valoración de los turistas sobre una serie de equipamientos, servicios urbanos y otros aspectos más tangibles (el trato recibido por los anfitriones), donde se pedía a los entrevistados que indicaran su opinión de acuerdo con la siguiente escala: muy malo (valor 1), malo (valor 2), regular (valor 3), bueno (valor 4), y muy bueno (valor 5). Y a pesar de que el gran número de los elementos analizados confirma una valoración positiva con un promedio global del 57%, se puede diferenciar tres grandes agrupaciones de elementos:

1. Elementos de valoración muy positiva (una valoración superior a 4,5), formada por la calidad, limpieza y seguridad de las playas (4,8), comercio en general (4,3) y el trato recibido por los anfitriones (4,6).
2. Elementos de valoración positiva (con una valoración entre 4 y 4,5), integrado por la limpieza urbana (4,1) y oferta de restauración (4,0)
3. Elementos de valoración regular o mala (con una valoración entre 2 y 3), que comprende el acceso por carreteras al destino turístico.

En relación con la valoración de las playas de los diferentes destinos turísticos de la península tingitana, los visitantes otorgan una valoración muy positiva a la calidad de las playas con un 85,7% que las consideran de buena o de muy buena calidad (un 92,5% por las costas mediterráneas contra un 79,2% en las costas atlánticas), en segundo lugar se destaca la seguridad con un 83,8%, mientras que la valoración de la limpieza no pasa del 81,7% de los encuestados que la consideran como buena o muy buena.

En cuanto al trato recibido por los anfitriones, más del 83,2 de los encuestados lo consideran como bueno o muy bueno, un 11,3% otorgan una valoración regular. No obstante existen voces críticas —un 6,1%— que se quejan del trato recibido.

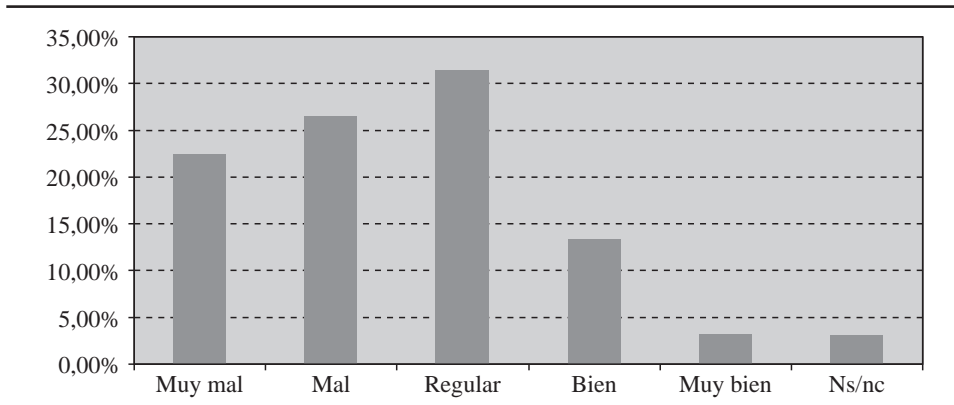
Gráfico 8. *Valoración de las playas*



La valoración del comercio en general y la limpieza urbana, se destaca por los encuestados con una puntuación de 3 a 4 (regular o buena), con casi el 50%, los que la califican como mala o muy mala apenas representan el 7% de las respuestas y la valoración más positiva (muy buena) alcanzan el 37% del total.

El acceso por carreteras, constituye uno de los aspectos peor valorados por los visitantes, alcanzando el 50% de las respuestas que lo calificaron como malo o muy malo. Este porcentaje es mucho más elevado entre los visitantes de las costas mediterráneas. Algo lógico, si sabemos que las carreteras que unen el litoral mediterráneo con el resto de Marruecos son antiguas, muy malas y con muchas curvas.

Gráfico 9. *Apreciación de los turistas sobre el acceso por carreteras*



2.5. *El gasto turístico*

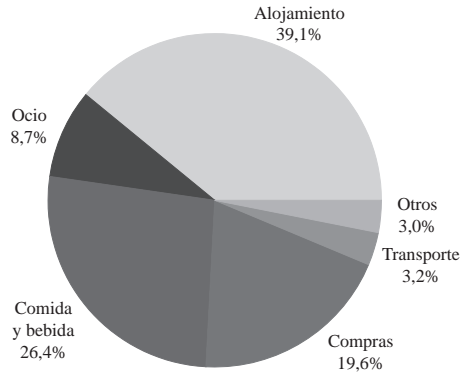
En esta investigación, el gasto turístico se define como el gasto total efectuado por un visitante durante su viaje y su estancia en el lugar de vacaciones. A este gasto conciernen las categorías siguientes: alojamiento, comida y bebida, transporte, ocio, compras y otros gastos.

En líneas generales, el gasto medio por hogar y día está calculado en orden de 638,9 DH y un gasto por persona y día de 185,22DH. Pero resulta que esta cantidad varía en función del destino turístico y la situación socio profesional.

Refiriéndonos a la situación profesional de los visitantes, señalamos que los empresarios, grandes comerciantes y los altos ejecutivos son los turistas que más gastan durante sus estancias turísticas en la zona con una cantidad superior a 1000 DH por día y hogar, mientras que en el lado opuesto aparecen los estudiantes como los visitantes que menos gastan con una cantidad de 233 DH por hogar y día.

Si analizamos este gasto en relación con los diferentes puntos de gasto se puede destacar lo siguiente:

Gráfico 10. El gasto turístico de los turistas internos según los diferentes puntos de gasto



2.5.1. Alojamiento

En el caso de la distribución del tipo de alojamiento y el gasto diario en este, comprobamos que existe una relación proporcional en cada uno de ellos. En efecto, los hogares que se alojan en vivienda propia o en casas de familiares y amigos reconocieron no gastar nada en alojamiento, la misma respuesta confirmaron los usuarios de la acampada libre o los que se alojan en alojamiento social ofrecido por la empresa. En el resto de los tipos de alojamiento donde el turista efectúa un gasto de alquiler, cabe destacar que el gasto más alto corresponde a la oferta hotelera con 515,25 DH por hogar y día, seguido por los usuarios de las viviendas alquiladas que gastan una cantidad por hogar y día de 345 DH. Mientras que los usuarios del camping son los turistas que menos gastan en alojamiento (48,45 DH por hogar y día).

Tratando de comprobar la importancia del gasto de este servicio dentro del gasto total efectuado por nuestros visitantes, este representa el 39,1% del gasto total efectuado en la zona de estudio, llegando al 45,4% del gasto total para los usuarios del hotel, frente al 45,7% del gasto total para los usuarios de la vivienda alquilada y solo el 16,8% del total del gasto efectuado para los usuarios del camping.

Por destino turístico en la Península Tingitana, señalamos que la estación de Cabo Negro y Restinga Smir son los destinos más caros refiriéndose al gasto en alojamiento (654,3 DH y 533,3 DH respectivamente), en una posición intermedia se destaca las estaciones vacacionales de Mdiq, Asilah y Martil con un gasto medio de 175 DH por día y hogar, mientras que Ksar Eseguir y Azla aparecen como los hogares más baratos con una cantidad inferior a 90 DH por hogar y día.

Según la profesión del turista, se destaca los empresarios, los grandes comerciantes, los altos ejecutivos y la profesión liberal como los turistas que gastan mayor cantidad en alojamiento con una media por noche y hogar de 565,3 DH, 486 DH, 442 DH y 382,6 DH respectivamente. En una posición intermedia destacamos los profesores y los cuadros medios con un gasto medio por hogar y día de 155 DH. Mientras que los asalariados del sector privado y los estudiantes parecen como los turistas que menos gastan en este servicio con una media por día y hogar de 90 DH.

2.5.2. Bebidas y comida

La parte reservada al gasto de comida y bebida es menos importante en comparación con el gasto anterior, siendo una cantidad media por hogar y día de 168,4 DH lo que quiere decir un 26,4% del gasto total de los turistas.

Al cruzar la parte reservada al gasto en comida y bebida y la profesión de los visitantes de la zona, figura en primer lugar, y como cabe de esperar, los empresarios, altos ejecutivos y grandes comerciantes como los turistas que gastan mayor cantidad en comida y bebida con una media de 180 DH por hogar y día, en segunda posición se encuentran los profesores y profesión liberal con un gasto diario por hogar de 150 DH, mientras que los estudiantes y los pensionistas son los que menos gastan en este servicio con una cantidad diaria que no sobrepasa los 30 DH por hogar.

2.5.3. Gasto en compras

En lo que respecta al gasto efectuado en compras, comprobamos que ocupa el tercer lugar en materia de gastos de los turistas internos en nuestra zona de estudio, algo lógico si tomamos en cuenta que la mayor parte de los turistas aprovechan sus estancias en la zona para comprar los artículos de contrabando procedentes de la ciudad de Ceuta. En efecto, nuestros turistas gastan una media de 125 DH (19,6% del gasto total) por hogar y por día en la compra de los souvenirs y los productos artesanales.

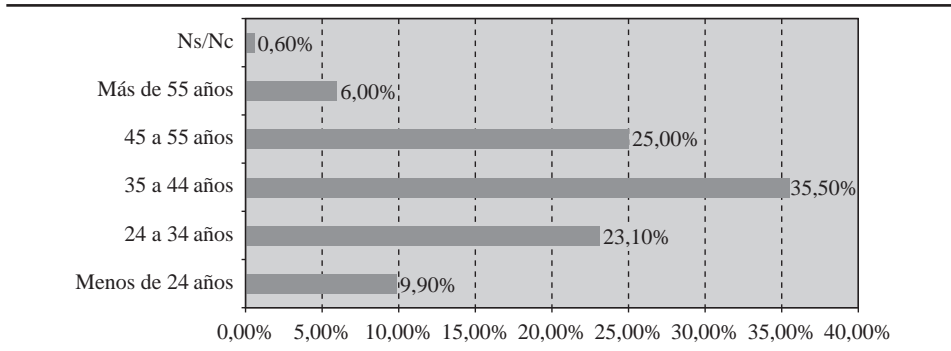
Pero resulta que esta porción varía en función de la situación socio profesional y el destino turístico. Un maestro, por ejemplo, reserva el 37,3% de sus gastos en compras, lo que quiere decir, más de la parte reservada a la comida y bebida. Lo mismo ocurre con un cuadro medio y un técnico. En contra posición, una persona que ejerce una profesión liberal solo gasta el 24,7% lo que significa una cantidad inferior a la que reserva al alojamiento y un poco más de lo reservado a la comida y bebida. Según el destino turístico, figuran las estaciones vacacionales del litoral tetuaní como los lugares donde más se gasta en compras.

2.6. Características socioeconómicas

En este bloque intentaremos analizar las características de nuestra demanda según la edad, ocupación, ingresos del hogar, grupos socioeconómicos y origen.

2.6.1. Edad

Como resultados generales de nuestra investigación en cuanto a la edad del cabeza de familia de los hogares que han efectuado un viaje turístico a nuestra zona, hemos de destacar que el 35,5% del total, agrupa a los turistas de edades comprendidas entre los 34 y 44 años, el segundo grupo relevante lo forman los turistas con

Gráfico 11. *Distribución de los encuestados según la EDAD*

edades comprendidas entre 45 y 54 años con casi el 26% del total. Otro intervalo muy importante lo forman los turistas con edades comprendidas entre 24 y 34 años, con un 16% del total de la muestra. Mientras que los menores de 24 años y los mayores de 55 años no superan el 10% cada uno. Aunque se observa una manifiesta heterogeneidad en la edad de las personas que efectúan turismo interno en la península tingitana, revelamos que el 60% tienen una edad inferior a 44 años, lo que confirma una de las características esenciales de la pirámide de edades de la población Marroquí en general (una población joven en su mayoría).

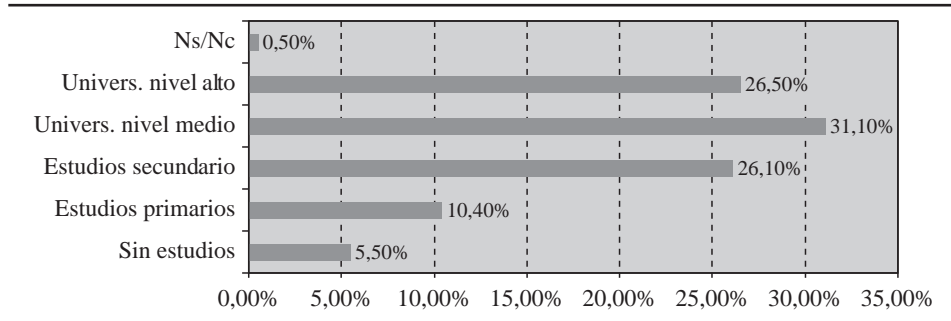
Al analizar la edad en relación con los ingresos percibidos por los turistas, el 65% de los menores de 24 años no obtienen renta (los padres subvencionan el viaje), como el 8,5% de aquellos con edades comprendidas entre 24 y 34 años. En el resto de los intervalos de edad, las conclusiones más relevantes manifiestan que el 22% de las edades comprendidas entre 24 y 34 años ingresan una cantidad comprendida entre 2000 y 3500 DH, mientras que 54% de los mayores de 44 años tienen unos ingresos superiores a 3500 DH.

Tratando de saber si volverán a visitar nuestra zona, señalamos como independientemente de la edad, que casi el 90% de los turistas aseguraron que volverían a pasar sus vacaciones en la zona. Pero cabe destacar como el 24% de los menores de 24 años no saben si volverían, mientras un 4% de las edades superiores a 55 años contestaron no volver a la zona.

Aunque todos los grupos de edades muestran una gran satisfacción de su estancia en la Península Tingitana, cabe destacar que el 94% de los menores de 30 años mostraron estar satisfechos o muy satisfechos de sus estancias en la zona, contra un 85% para los mayores de 55 años, y un 89% de las edades comprendidas entre 30 y 50 años.

2.6.2. Nivel de estudios

La distribución de los turistas en relación con el nivel de estudios, de acuerdo con los datos aportados por nuestra encuesta, refleja un fuerte predominio de personas con estudios superiores, del orden de 57,2% (un 31,1% con estudios universitarios medios y

Gráfico 12. *El nivel educacional de los turistas internos en la península tingitana*

26,5% con nivel universitario superior), seguidos a gran distancia por aquellos que cuentan con estudios secundarios —nivel bachillerato— que representan un 26,1%. Las personas con estudios primarios se limitan al 10,4% de los entrevistados, y tan solo el 5,5% contestan no tener estudios. Así, comprobamos que el nivel educacional influye bastante a la hora de realizar turismo interno en nuestra zona de estudio. En principio puede parecer que se registra porcentajes de estudios muy elevados si los comparamos con la realidad de la población marroquí; sin embargo, resultan coincidentes con los resultados obtenidos por los estudios similares realizados en Marruecos (según el trabajo de M. BERRIANE cuyos datos son de 1985. Esta tasa alcanzaba el 36%)⁵.

El nivel educacional también está relacionado con la profesión, ya que más del 80% de los profesores y casi el 100% de profesión liberal y altos ejecutivos poseen un nivel de estudios universitarios alto (licenciatura o más). En el caso de los maestros y cuadros medios esta tasa alcanza más del 50% de los casos. En cambio, casi el 56% de los trabajadores por cuenta ajena y los comerciantes no superan los estudios secundarios, y un 16% no saben leer o escribir.

Teniendo en cuenta el nivel de renta de los hogares, y como cabe esperar, aquellos con ingresos altos tienen un nivel de estudios muy alto (licenciatura y más) de ellos cerca del 78% ingresan una cantidad superior a 4500 DH y un 42% ingresan más de 6000 DH. En el caso contrario, señalamos que casi el 50% de los turistas con ingresos inferiores a 3000 DH tienen estudios primarios o no saben leer y escribir. Los ingresos intermedios (entre 300 y 4500 DH) nos lo ofrece los turistas con estudios secundarios o nivel universitario medio.

2.6.3. Ocupación

De acuerdo con los resultados aportados por la encuesta en referencia a la ocupación, existe una notable presencia de los profesores, maestros, y cuadros me-

5. M^{ed}. Berriane "Tourisme interieur et migrations de loisirs au Maroc (etudes géographiques) Rabat- 1992.

dios del sector público o privado. En segunda posición encontramos los altos ejecutivos, profesión liberal y trabajadores por cuenta ajena. En general, podemos afirmar lo siguiente:

- Presencia significativa de personas ocupadas en trabajos que requieren titulación universitaria.
- Fuerte presencia de personas ocupadas en tareas administrativa y trabajos de baja cualificación (en general ocupados en trabajos manuales).
- Infrarrepresentación de jubilados y otros colectivos inactivos, excepto el colectivo de estudiantes que supone el 7,1% de los casos.

Teniendo en cuenta el nivel de renta del hogar, comprobamos que tanto los altos ejecutivos, los empresarios y la profesión liberal forman parte del conjunto de hogares con mayor ingreso (más del 60% de ellos ingresan una cantidad superior a 6000 DH y el 35% tienen ingresos comprendidos entre 4500 y 6000 DH), en segunda posición figuran los cuadros medios de la función pública y el sector privado, y los profesores cuyos ingresos están comprendidos entre 4500 y 6000 DH con más del 50% de los casos. Al hacer referencia al resto de las profesiones, destacamos a los maestros y trabajadores cualificados con unos ingresos superiores a 2500 DH, mientras que las profesiones del sector informal ingresan una cantidad inferior. Por último, señalar que sea cual sea la profesión de los marroquíes residentes en el extranjero, los ingresos superan los 6000 DH.

Al analizar conjuntamente la profesión con el tipo de alojamiento, se destacan los altos ejecutivos y los empresarios como los turistas que se alojan en mayor medida en vivienda propia o en los establecimientos hoteleros. Los profesores, cuadros medios o funcionarios suelen alojarse en viviendas alquiladas, mientras que los empleados del sector privado prefieren las casas de familiares y amigos. Por último, señalar a los estudiantes como los turistas que más frecuentan el camping o la acampada libre.

En cuanto al medio de transporte usado, en la mayoría de los casos, el porcentaje más representativo de los turistas que usan el vehículo propio corresponde a los empresarios 94%, profesión liberal 90%, los altos ejecutivos 82%, y los profesores y los cuadros medios con casi el 60%. Entre los que suelen usar los medios de transporte público cabe destacar a los maestros y funcionarios con casi el 75% y los trabajadores manuales con un 84% de los casos. Los estudiantes suelen usar el alquiler de furgonetas como medio de transporte para desplazarse.

2.6.4. Ingresos del hogar

Analizando el nivel de renta de los hogares que nos visitan, cerca de la mitad de la muestra, concretamente el 45,3% tienen unos ingresos mensuales superiores a 4500 DH, de los cuales cerca del 35% superan los 6000 DH. Respecto a aquellos que tienen

Gráfico 13. *Distribución de los turistas internos en la península tingitana según el ingreso mensual del hogar*

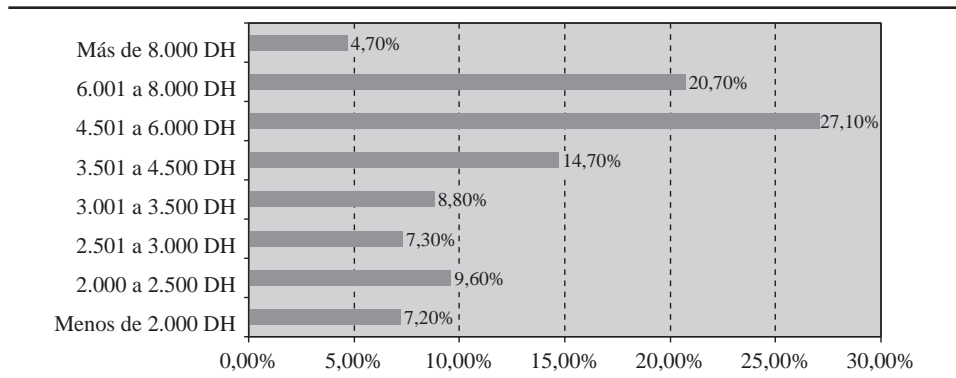


Tabla 7. *Distribución del ingreso mensual del hogar con el medio de transporte usado (% por fila)*

	< 2.000 DH	2.000-2.500	2.501-3.500	3.501-4.500	4.501-6.000	+ 6000 DH
Ferrocarril	20,5	18,8	22,3	19,6	9,8	8,9
Autocar	20,5	17,4	31,5	15,4	18,7	5,8
Vehículo propio	0,1	0,7	9,5	12,9	37,1	39,5
Taxi	14,8	23,5	25,2	15,7	16,5	4,3
Mixto	35,1	32,4	18,9	21,5	19,2	17,7
Alquiler de furgonetas	37,8	32,4	18,9	9,5	1,4	-

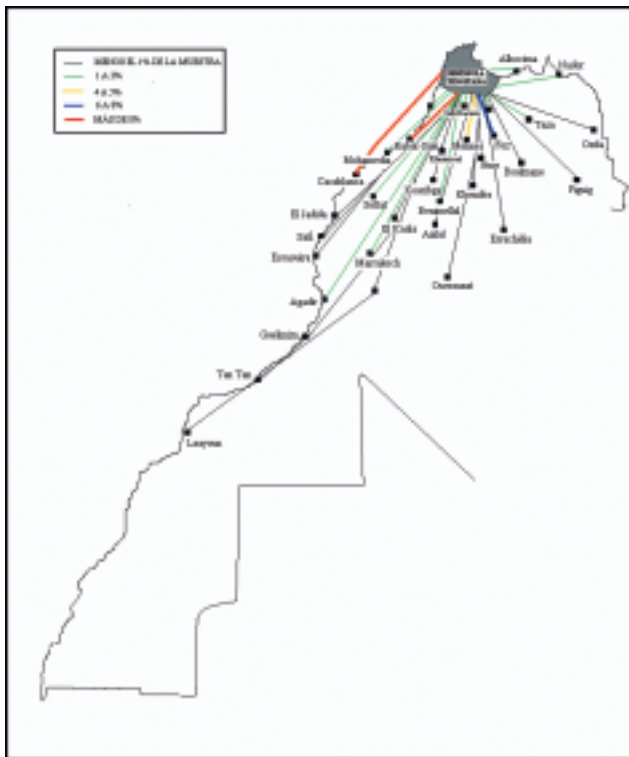
unos ingresos inferiores a esta cantidad destacamos los que ingresan entre 3500 y 4500 DH con un 13,6% de los casos y los que ingresan menos de 3500 DH con el 22,4% (el 6,7% ingresan menos de 2000 DH, 8,9% entre 2000 y 2500 H y el 6,8% con un nivel de renta mensual comprendido entre 2501 y 3000 DH). Por otra parte señalamos que el 7,1% restante no contestaron a esta pregunta o no tienen ingresos. En general comprobamos que las grandes desigualdades en los ingresos de los hogares explican en gran parte el que se haga turismo o no.

Respecto al medio de transporte usado para viajar al destino turístico, se manifiesta que aquellos que viajan en vehículo propio suelen ingresar una cantidad superior a 4500 DH, mientras que los usuarios del transporte público (autocares, trenes, taxis) no superan en la mayoría de los casos los 3500 DH mensuales por hogar. Otro dato importante tiene que ver con los usuarios del alquiler de furgonetas donde la mayoría ingresan una cantidad inferior a 2500 DH o no tienen ingresos.

2.6.5. El origen de los turistas: Casablanca, Rabat, y Fez como principales flujos turísticos de la zona (Figura 2)

En primer lugar recordamos que la demanda presenta un marcado carácter urbano constituyendo más del 93% de la demanda total encuestada. El 7% restante de los turistas procedentes de las áreas rurales son jóvenes de la misma zona de estudio que viajan en grupo de amigos y casi nunca en familia. En cuanto al origen de los turistas por provincia, se destaca en primer lugar a las grandes aglomeraciones como el principal lugar de procedencia de la mayor parte de la demanda encuestada: como es el caso de Casablanca que esta fuertemente presentada en las diferentes estaciones vacacionales de la zona, y el caso de Rabat y Fez que están omnipresentes, aunque con una densidad menor a la primera, en las diferentes estaciones vacacionales. La fuerte presencia de estas tres provincias tiene que ver sobre todo con su peso económico y demográfico. Refiriéndonos al origen de los turistas procedentes de la misma zona de estudio figura en primer lugar aquellos que proceden de Tetuán con el 4,2 % seguida por Tánger con un 10,2%, Larache que representan el 6,1% de los encuestados, y Chefchauen con un 4,8%. En el resto de las provincias a destacar apreciamos las provincias de Maknes (5,6%), Kenitra con un 2,7%. Y Marrakech (2,6%)

Figura 2. El origen de la demanda interna en la Península Tingitana



Al investigar la relación entre la asiduidad y el origen de los turistas, señalamos que los que proceden de las mismas provincias de la zona como los originarios de las tres típicas provincias emisoras del turismo interno en la zona (Casablanca, Rabat y Fez) aparecen como los turistas que visitan habitualmente la zona. En contra posición, los turistas procedentes de lugares lejanos como Marrakech, Agadir, Benimellal suelen visitar la zona de vez en cuando o por primera vez.

Según el tipo de alojamiento, comprobamos que gran parte de los visitantes que pernoctan en casas de familiares y amigos, o realizan acampada libre proceden de las diferentes provincias de la Península Tingitana mientras el 24% de ellos utilizan la segunda residencia. Los procedentes de Benimellal, Casablanca, Rabat y Fez suelen usar la segunda residencia, el alquiler de viviendas o el camping. Mientras que aquellos que provienen de las provincias no habituales en el mapa de atracción turística de la península tingitana, suelen usar el alojamiento hotelero o el camping.

3. CONCLUSIONES

Viendo todo lo analizado anteriormente, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- Al estudiar la compañía con la cual pasan los turistas sus vacaciones, se ha comprobado que el turismo familiar resulta el más habitual, con más del 45% que lo hacen en familia nuclear, y un 34% en familia extensa. Por otra parte, hemos de destacar, el viaje realizado en grupos de amigos con un 12%. Mientras la modalidad de viajar solo o en pareja carece de importancia dentro del conjunto.
- Después de señalar la importancia de la célula familiar en los desplazamientos turísticos. Conviene destacar la reconstitución, con la ocasión de estas estancias turísticas, de las familias extensas a partir de familias nucleares y la modificación del tamaño del hogar en los destinos turísticos. Un total del 45% de las familias han registrado un aumento en su tamaño en el lugar de vacaciones, y solo el 5% han declarado que viajan en un grupo de personas inferior al que viven habitualmente. Este aumento de número de personas en el grupo entre el lugar de residencia habitual y el lugar de vacaciones encuentra su explicación en la reconstitución del clan original de la familia, y también la reducción del gasto turístico.
- Un comportamiento turístico entre lo tradicional y el modelo europeo: a primera vista, el comportamiento de los turistas internos en nuestra zona de estudio puede resultar semejante al del turista internacional. Pero si examinamos los estilos y los comportamientos turísticos de los marroquíes en la zona de estudio, podemos distinguir dos categorías de turistas: una minoría con unos ingresos muy altos cuyo comportamiento turístico está inspirado en el modelo europeo, y una gran mayoría de turistas los cuales muestran un comportamiento turístico entre lo tradicional y el modelo europeo.

- El medio de transporte más utilizado por el turista interno en sus desplazamientos es el vehículo propio con el 55% de los encuestados. Los desplazamientos en autocar parecen en segundo lugar con un 12%, observándose una muy baja utilización del ferrocarril (debido a que las estaciones vacacionales de Tánger y Asilah son las únicas que disponen de estación ferroviaria).
- En relación con el tipo de alojamiento usado, señalamos que el turista interno en la península tingitana no es un turista que frecuenta mucho el alojamiento hotelero, de hecho solo el 12% de los encuestados han usado este tipo de alojamiento. Mientras que el alquiler de viviendas y vivienda propia son los dos tipos de alojamiento más usados por el turista interno con más del 65% del total de la muestra.
- Una de las conclusiones más importantes, que se ha obtenido al realizar la investigación de las características de la demanda turística en la zona, ha sido la elevada satisfacción que el visitante ha manifestado respecto a nuestro producto turístico, más del 65% de los turistas ha quedado muy satisfechos de sus estancias y de los servicios ofertados. Por otra parte, señalamos la gran fidelidad de esta demanda y de hecho un 40% visitan la zona de manera habitual.
- Según el perfil socioeconómico de los visitantes, señalamos que nuestro turista es una persona: joven con estudios universitarios que pertenece a la clase social media y procedente de las grandes aglomeraciones:
- La mayoría de los turistas que han visitado la zona se encuadran dentro de dos intervalos de edad. El primero encuadraría al turista denominado joven de 20 a 34 años, y el otro al que podemos llamar maduro de 35 a 50 años, mientras el primero significa entorno al 33% del total de la muestra, el segundo al 55,6%.
- Al desagregar el nivel educativo de los visitantes, se destaca aquellos con un nivel universitario medio, o alto, con un 31,2% y 26,5% respectivamente.
- Al segregar las profesiones de los turistas internos, hemos descubierto que la mayor parte de los visitantes son maestros y profesores, seguidos por los cuadros medios de la función pública.
- Viendo el origen de nuestra demanda comprobamos que las ciudades de Casablanca, Rabat, Fes, Meknes y las dos grandes ciudades de la península tingitana (Tánger y Tetuán) generan la mayor parte de nuestra demanda, mientras que la presencia de los turistas procedentes del resto de las provincias del país queda muy reducido.
- Con referencia a la modalidad que registra el turismo interno que se desarrolla en la zona de estudio, se destaca el turismo de sol y playa, sobre todo si tenemos en cuenta la importancia del mar en nuestra industria turística (costa mediterránea, costa atlántica y el estrecho de Gibraltar). Por ello, era lógico que una gran parte de los encuestados declararan como motivo principal o secundario de la visita, el motivo de sol y playa.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA PALMERO, Eva: «Los movimientos turísticos al lugar de nacimiento» *Estudios Turísticos* N°: 152 págs.: 119-128. 2002.
- BERRIANE, M^{ed.}: «Tourisme interieur et migrations de loisirs au Maroc (études géographique)» Rabat- 1992.
- , *Quelque donnees sur le tourisme interieur a travers le releve des nites hoteliers* 1980.
- , «Un type d'espace touristique marocain: le litoral mediterraneen» *Revue de Geographie du Maroc- Nouvelle Serie.*, 1978.
- , «Tourisme interieur et migrations de loisirs au Maroc: aacculturation ou evolution interne» *le Maroc espace et sociéte*, págs.: 195-214-1989.
- CARÚS RIBALAYGUA, L.: «Análisis comparativo de las condiciones turísticas de alta montaña: alpes, rocosas y pirineos» *Estudios Turísticos* N°: 149 págs.: 87-106. 2001
- CRESPO MUÑOZ, J.: «Estructura y evolución de la demanda turística» Malaga, 1992.
- CHADEFAUD, M.: «Méthode d'analyse d'un flux touristique au niveau local et regional», *Centre de Haut Etudes Touristiques, Aix-en-province.* 1971.
- DIPUTAACIÓN PROVINCIAL DE MÁLAGA: «El turismo interior en Málaga» 2001.
- FINEC. «Estude du tourisme interne au Maroc» *Centre de Etudes Touristiques. Aix-en-province.* 1971.
- EL HADDADI, H «El turismo interno en la Península Tingitana: una aproximación al análisis de la demanda y sus efectos económicos» *Tesis Doctoral* 2003. inédita.
- HILALI, M^{ed.}: «Le Tourisme sur la cote Méditerranéene du Maroc: potentiel et actions gouvernementales» *Universite D'aix-Marseille., Marselle-France,* 1985.
- GARCÍA FUENTE, R «El turismo rural en España: especial referencia al análisis de la demanda» *Misterio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo/España, Instituto de Estudios Turísticos.* Madrid 1995.
- MINISTERIO DE TURISMO (Marruecos): «Resultat de l'enquete pilote sur le tourisme interieur des nationaux» Rabat 1986.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: «Introducción al turismo» Madrid 1998.
- , «Apuntes de metodología de la investigación en turismo». Madrid 2002.
- , «Resoluciones de la conferencia Internacional sobre estadísticas de viajes y turismo». Ottawa (Canadá) 1991.
- TROITIÑO VINUESA M. A. y otros: «Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila: temporada 2000-2001» Ávila 2002.