



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

LA DEMANDA DE TURISMO RURAL. UN ANÁLISIS PARA EL NORTE DE MARRUECOS¹

Lorenzo Estepa Mohedano
lorenzo.estepa@fundacionetea.org

Genoveva Millán Vázquez de la Torre
gmillan@etea.com

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba

RESUMEN

El turista europeo demanda cada vez destinos más exóticos; la cercanía a Europa convierte a Marruecos en un destino cada vez más atractivo para este mercado. El sector turístico ha sido objeto de grandes transformaciones a lo largo de la pasada década orientada al refuerzo de la capacidad hotelera, la formación profesional y la promoción exterior que ha dado sus frutos. Este plan se ha centrado en turismo de grandes ciudades (Casablanca, Rabat, Marrakech, Fez) y de playa. Sin embargo el turismo de interior en las zonas rurales ha sido poco atendido hasta ahora.

Aún así, existen áreas de interior en el norte de Marruecos donde se ha desarrollado una oferta turística muy interesante, con gran potencial. Este turismo se está convirtiendo en un elemento dinamizador de las economías locales, algo esencial para el desarrollo territorios rurales y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Esta investigación trata de analizar el comportamiento de la demanda turística en la provincia de Chefchaouen, región Tánger Tetuán.

Palabras clave: *turismo rural, desarrollo territorios rurales, demanda turística*

¹ Este trabajo se hace en el marco de un proyecto de cooperación internacional al desarrollo que pretende fortalecer el sector turístico en la provincia de ChefChaouen. El proyecto ha sido cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional – AECID.

ABSTRACT

The increasing demand from European tourist on more exotic destinations and the proximity to Europe makes Morocco a destination increasingly attractive for this market. The tourism sector has undergone major transformations over the past decade oriented to hotel capacity building, training and promotion abroad has paid off. This plan has mainly focused on tourism in large cities (Casablanca, Rabat, Marrakesh, Fez) and the beach. But domestic tourism in rural areas have been underserved until now.

Still, there are indoor areas in northern Morocco where tourism has developed a very interesting offer with great potential. This tourism is becoming a stimulus for local economies, an essential factor for the development of rural areas and improving the quality of life for its inhabitants. This research attempts to analyze the behavior of the demand for tourism in the province of Chefchaouen, Tangier Tetouan region.

Keywords: rural tourism, developing rural areas, tourism demand

1. Introducción

En las últimas décadas se observa un cambio en el comportamiento del turista, las motivaciones y los gustos del consumidor han ido variando, así como el concepto del viaje- Surgen nuevos modelos de turismo para satisfacer esta demanda, que movilizan a menos personas que el turismo de sol y playa pero que son una alternativa al mismo. Entre estas modalidades de turismo está el turismo rural, siendo este un concepto complejo que se ha ido formando paulatinamente en la bibliografía específica con el paso de los años.

Podemos decir que el turismo rural es una actividad turística que se realiza **en un espacio rural**, habitualmente en **pequeñas localidades, que cuentan con una baja densidad de población**, Gilbert (1992). El alojamiento ofrecido suele ser antiguas casas o edificios, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, que regentados por la población local, ofrecen un servicio de calidad, favoreciendo el contacto con el entorno autóctono y promoviendo una relación con la sociedad local (Fuentes, 1995).

La evolución de este concepto de turismo rural trae consigo la necesidad de establecer una mayor especialización de la oferta, a presentar un producto de calidad y, en definitiva, a la creación de una imagen turística de la correspondiente área turística. Y para ello es necesario que cumpla los siguientes parámetros:

- (a) **La elaboración de un plan de comercialización**, basado en la creación de Centrales de Reservas y puntos de información que faciliten, de este modo, la comunicación de los servicios y productos ofertados.
- (b) La necesidad de **formar y reciclar al personal** del sector turístico.
- (c) La **creación de un sistema de señalización** de rutas, monumentos, alojamientos, restaurantes, etc.

El turismo rural se configura así, como una **alternativa** clara a otros modos más tradicionales de turismo como los de playa o grandes ciudades.

Esta actividad supone una fuente de **rentas complementarias** y alternativas muy importante para los habitantes de las zonas rurales. Esta actividad económica está suponiendo una vía de ingresos para la población rural con la que hace unos años no se

contaba, de manera que su contribución a la generación de riqueza y al mantenimiento de la población rural en su medio está siendo determinante.

La relevancia del turismo rural ha hecho que las cifras de visitantes de las zonas rurales hayan llegado hasta valores nunca antes registrados. Dos destacados efectos de este fenómeno son:

- Dinamización de la economía local. El incremento de visitantes supone un incremento de la demanda y el consumo en general de una determinada zona. Esta dinamización incide no sólo en las actividades directamente relacionadas con el turismo; también en otras actividades como el comercio, la producción de productos agroalimentarios locales, servicios, comunicaciones, etc. que también son beneficiados.
- Cambio de percepción del mundo rural. El turismo rural, formando parte de procesos más amplios de desarrollo de los territorios rurales, está contribuyendo de manera decisiva a un cambio de percepción de las áreas rurales de parte de la población más “urbanita”. Estos procesos de desarrollo, en los que el turismo rural está teniendo un papel muy relevante, han permitido un cambio en la forma de vida en las zonas rurales: erradicándose la miseria, reduciendo el aislamiento, incrementando las capacidades locales, mejorando el aprovechamiento de los recursos endógenos, etc. Este cambio en la forma de vida rural, junto a una mayor presencia de visitantes en las zonas rurales ha modificado de manera positiva la idea del mundo rural que se tenía sobre él hace unas décadas y la que se tiene hoy día

El *turismo rural* conviene considerarlo un instrumento, para lograr el desarrollo de regiones donde existe un gran desequilibrio socioeconómico. En Marruecos, aún imperan zonas rurales con bajos niveles de ingresos y productividad, que generalmente concentran su producción en actividades económicas directamente vinculadas con el sector primario y poseen altas tasas de paro, y que precisan la necesidad de *diversificar sus rentas*, bien a través de fórmulas tradicionales o utilizando elementos de economía social como cooperativas que permitan la asociación de diferentes personas para obtener un bien común (Flores y Barroso 2011).

Se pretende que el turismo rural se transforme en un instrumento transformador de la economía de las zonas rurales poseedoras de una gran dependencia del sector agrícola para la consecución de rentas para sus habitantes, en definitiva que se convierta en factor que conlleve a la prosperidad económica de las regiones.

Además de considerarle como agente económico, el turismo rural, posee un conjunto de características que lo hacen un tanto especial, a continuación se intenta realizar una recopilación de las más importantes y más diferenciadoras:

1. La actividad turística en las zonas rurales puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas, es *éxodo a zonas urbanas* por parte de población uno de las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades. Las altas tasas de paro es la consecuencia principal, sin duda alguna, de este problema en este tipo de zonas en desarrollo.
2. El turismo rural goza, entre sus particularidades, de ser un turismo que rompe con la tradicional *estacionalidad*, típica de este sector, de gran importancia desde el punto de vista económico. El tipo de turismo que nos ocupa, se efectúa con mayor periodicidad, a lo largo de todo el

año: fines de semana, puentes, vacaciones de navidades... con una mayor independencia de la climatología que se venga desarrollando. Por motivo de esta estacionalidad el empleo que se cree no tendrá porque ser eventual, como la mayor parte del creado por el turismo, beneficiando a la población de la zona.

3. Económicamente el turismo, como es conocido, provoca un *efecto multiplicador*, en el caso del turismo rural no iba a ser diferente, estimula el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente, y de un modo u otro ayudará a redistribuir la renta entre regiones. Estimulara el crecimiento del empleo directamente, destinado a producir servicios de índole turística, y empleo indirectamente, destinado a la obtención de las *materias primas* utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas
4. De igual modo, provocará pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva (Swarbrooke,1996).
5. Provee, con frecuencia, un incentivo (y parte de la financiación necesaria) para el desarrollo de infraestructuras, lo cual contribuye al crecimiento de otras actividades económicas en las áreas rurales.
6. En ningún caso se aboga por convertir al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino a una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas. Porque si aconteciese, lo contrario conllevaría a una alta probabilidad de saturación del medio rural, y lo que se pretende es fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo a lo largo del tiempo. Es necesario tener presente que el desarrollo económico no se debe llevar a cabo a cualquier precio, es preciso ser conciente que una masificación conllevaría a desequilibrios en el medio donde se desarrollaría la actividad económica, “el medio ambiente”, y que la supuesta “*gallina de oro*” pronto moriría. Manteniendo y conservando el medio ambiente hay que lograr un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural que se ve implícito en la conservación del mismo.

El Turismo también dará lugar a efectos negativos en estas zonas, a largo plazo aumentará el costo de vida, disminuirá el área agrícola (fuente principal de ingresos) por ello será necesaria una eficaz y eficiente planificación y gestión de todos los recursos de la región.

El objetivo de este trabajo es la realización de un análisis econométrico sobre determinados aspectos de la demanda turística en la provincia de Chefchaouen, en Marruecos con el objeto de poder ofrecer algunas conclusiones para mejorar la situación del sector en esta zona. A continuación de la introducción, se hará una reseña del turismo rural en la provincia de Chefchaouen, en el apartado siguiente se describirá la metodología de investigación y en el último apartado se presentarán los resultados y conclusiones.

2. El turismo rural en el norte de Marruecos

El turismo rural en Marruecos es un sector emergente, ya que el turismo de sol y playa es, por excelencia, la principal fuente de riqueza. Los agentes públicos han dedicado la mayoría de sus recursos a diseñar, divulgar y vender la imagen de un país de sol, no sirviendo estos argumentos para el turista rural ya que sus motivaciones son diferentes, relacionadas con el factor de búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, experiencias nuevas, etc.), frente a un turismo de relajación y descanso.

La provincia de Chefchaouen se encuentra situada en el norte de Marruecos, formando parte de la región Tánger – Tetuán, con una superficie de 3.311 km² y una población de 430.000 personas (9,77% urbana y 90,23% rural). La ciudad de Chefchaouen con 31.410 habitantes se encuentra a 120 km del estrecho de Gibraltar. La ciudad es uno de los principales activos y atractivos de la actividad turística de la provincia, que es complementado con la riqueza natural que ofrecen los dos principales Parques Nacionales de Talassemtane y de Bouhachem.

Fue fundada en el año 1471 por Mulay Alí Ben Rachid. Situada en un enclave de difícil acceso dominaba la ruta mercantil entre Tetuán y Fez y servía como base para frenar la entrada e influencia de los portugueses de Ceuta. Entre los siglos XV y XVII la ciudad prosperó y creció de forma considerable con la llegada de los moriscos y sefardíes expulsados de España. Hasta hoy en día el barrio andaluz es uno de los más poblados de la medina.

La ciudad estaba cerrada a todos los extranjeros, especialmente a los cristianos, hasta prácticamente el comienzo de la ocupación española en el año 1920. Entre 1924 y 1926, durante la guerra del Rif, Abd-el Krim consiguió expulsar a los españoles, pero estos no tardaron en ocupar nuevamente Chefchaouen en septiembre del año 1926, esta vez para quedarse hasta la independencia marroquí en 1956.

La ciudad tiene numerosos mausoleos de interés, una medina (barrio antiguo) de gran interés turístico que conserva la forma de vida de siglos anteriores, una Alcazaba en muy buen estado, que conserva buena parte de la muralla de la ciudad.

La artesanía es una de las fuentes de ingresos más importantes de Chefchaouen, destacando los telares, productos de lana y cuero así como muebles de madera pintada y de hierro forja como propios del lugar.

La provincia de Chefchaouen es principalmente montañosa, ya que está situada en la Cordillera del Rif, la más septentrional de Marruecos. El punto más elevado es el Jbel Lakraa con 2.159 mts.

El interior de la provincia ofrece paisajes naturales impresionantes con múltiples posibilidades para los aficionados al senderismo y a la naturaleza. Los numerosos ríos superficiales y subterráneos han creado gargantas, cuevas y formaciones rocosas muy espectaculares como el famoso Puente de Dios en el río Farda.

Aparte de las amplias extensiones de bosques de cedros y abetos se puede encontrar en algunas de las cotas superiores a los 1.500 mts. una especie poco común: Abies maroccana, una variante de la especie española Abies pinsapo, reliquia de periodos más fríos. En las montañas calizas se conservan también encinas, pinos y acebuches y una amplia variedad de plantas aromáticas y medicinales. En las zonas montañosas, se puede avistar el águila real y elanios comunes entre otros. En algunas zonas de bosques y barrancos se puede ver también el mono del Rif, el macaco (*Macaca sylvanus*), conocido localmente como "mgou".

La provincia de Chefchaouen cuenta con un litoral de 120 km en el Mar Mediterráneo. Es su aspecto salvaje que confiere su peculiar belleza a esta costa muy diversa que alterna acantilados, playas y desembocaduras de ríos

Se puede disfrutar de una gastronomía mediterránea muy variada y surtida de productos naturales de la zona. Algunos ejemplos de productos típicos del lugar son su famoso queso fresco de cabra, aceite de oliva, las aceitunas y la miel.

El sector del turismo en la provincia de Chefchaouen se encuentra altamente atomizado. Existe escasa organización interna entre los diferentes actores relevantes del sector y adolece de una cohesión que les permita afrontar un proceso conjunto de desarrollo.

La Administración Marroquí no ha mostrado hasta ahora apoyos decididos en favor de un fortalecimiento del sector del turismo en la provincia de Chefchaouen. Las Autoridades Marroquíes han centrado sus esfuerzos en la promoción y fortalecimiento del turismo de grandes ciudades como Casablanca, Rabat, Marrakech o Fez y en el turismo de playa (especialmente la zona Atlántica). Así, nos encontramos en una situación en la que la provincia de Chefchaouen adolece de una estrategia de desarrollo turístico.

Existen importantes carencias en cuanto a formación especializada del capital humano que trabaja en el sector, tanto a nivel de cuadros de dirección y gestión, como en el nivel más operativo y de atención al cliente.

Por otro lado, el tejido empresarial del sector de Chefchaouen, que cuenta al menos con más de treinta establecimientos hoteleros, más de cuarenta restaurantes, igual número de bazares, al menos una docena de guías turísticos, está caracterizado por un preocupante grado de informalidad (economía sumergida). Esto complica la articulación de una oferta turística profesional, que a su vez sea capaz de establecer estándares de calidad objetivos.

Por último, la situación del transporte para llegar a Chefchaouen aún tiene deficiencias importantes, que necesariamente han de ser solventadas: en ausencia de estación de tren, tan sólo queda el transporte público por carretera (taxi o bus). Los taxis pueden ser compartidos o privados; el transporte en bus suele ser poco puntual, aunque las carreteras se encuentran en un estado aceptable, son de doble sentido con lo que la duración de los viajes se suele extender considerablemente para los estándares europeos.

3. Metodología de trabajo

Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo se ha centrado en la realización de un análisis econométrico sobre determinados aspectos de la demanda turística en la provincia de Chefchaouen, en Marruecos con el objeto de poder ofrecer algunas conclusiones para mejorar la situación del sector en esta zona.

La principal fuente de información que se ha utilizado para la realización de este estudio tiene su origen en los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a una encuesta dirigida a 60 turistas en la ciudad de Chefchaouen, entre febrero y abril 2011. Esta encuesta (primer paso de un trabajo que pretende obtener la opinión de un mayor número de turistas) pretendía conocer el perfil del turista que visita Chefchaouen e identificar sus motivaciones.

Hemos desarrollado un modelo logit con el objeto de calcular la probabilidad de satisfacción (S) de las expectativas en relación al perfil del turista y las características de su viaje, siendo la variable objeto de estudio el grado de satisfacción positiva, tabulada con el valor 1 y, en caso de insatisfacción, tabulada con el valor 0.

La encuesta constaba de 16 preguntas. Se analizaba el perfil sociodemográfico, su origen; las características del viaje realizado; las valoraciones y opiniones sobre la zona visitada; y por último sobre el grado de satisfacción. Señalar que esta última variable estaba tabulada en una escala de Likert con cinco categorías (desde muy insatisfecho (1)

hasta muy satisfecho (5)), y se ha preguntado por cuatro aspectos concretos (espacios públicos, alojamiento/restauración, información/atención al turista y relación calidad precio). Se ha valorado la satisfacción global, haciendo una media del grado de satisfacción y se ha optado por analizar esta variable por un modelo logit binomial, en lugar de multinomial (>3 satisfecho; >=3 insatisfecho).

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes:

- Origen del turista: España (O2), Francia (O3), Resto Marruecos (O4) y Otros (O1) siendo esta última la variable de referencia.
- Edad (E), gasto medio (GM), Número de noches (N)
- Situación profesional: Estudiante (SP1), Jubilado (SP2), Asalariado (SP3), Sin empleo (SP4) siendo esta última la variable de referencia.
- Compañía de viaje: Con amigos (C1), Familia (C2), Pareja (C3), Solo (C4), Viaje organizado (C5), siendo esta última la variable de referencia.
- Transporte utilizado: Transporte organizado (T4), Moto (T3), Bus (T2), vehículo alquiler (T5), otros (T1), siendo la variable transporte en moto, la variable de referencia.
- Motivo principal de la visita: Vacaciones (M4), negocios (M3), Familiar (M2), Otros (M1), siendo esta última la variable de referencia.
- Información previa: Familia-amigos (I5), internet (I4), folletos informativos (I2), agencia viajes (I1), club (I3), siendo esta última la variable de referencia.
- Tipo de alojamiento: hotel (A3), casa rural (A4), Pensión (A5), casa de amigos(A2), camping (A1), siendo esta última la variable de referencia.
- Actividades realizadas: turismo cultural (AR3), activo (AR2), gastronómico (AR5), de negocios (AR4) y otros (AR1), siendo esta última la variable de referencia.

El modelo logit diseñado de la estimación es el siguiente:

$$S = \left(\frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 a_2 + \beta_2 a_3 + \beta_3 a_4 + \beta_4 a_5 + \beta_5 ar_2 + \beta_6 ar_3 + \beta_7 ar_4 + \beta_8 ar_5 + \beta_9 c_1 + \beta_{10} c_2 + \beta_{11} c_3 + \beta_{12} c_4 + \beta_{13} e + \beta_{14} gm + \beta_{15} i_1 + \beta_{16} i_2 + \beta_{17} i_4 + \beta_{18} i_5 + \beta_{19} m_2 + \beta_{20} m_3 + \beta_{21} m_4 + \beta_{22} n + \beta_{23} o_2 + \beta_{24} o_3 + \beta_{25} o_4 + \beta_{26} sp_1 + \beta_{27} sp_2 + \beta_{28} sp_3 + \beta_{29} t_1 + \beta_{30} t_2 + \beta_{31} t_4 + \beta_{32} t_5)}} \right) + \varepsilon$$

Basándonos en los mismos datos, pero ahora sin tener en cuenta los correspondientes al grado de satisfacción, se ha desarrollado un modelo de regresión lineal múltiple por el método de mínimos cuadrados ordinarios para estimar el gasto medio del turista en función de su perfil.

El modelo de regresión lineal estimado es el siguiente:

$$DDt = \alpha_0 + \alpha_1 a_2 + \alpha_2 a_3 + \alpha_3 a_4 + \alpha_4 a_5 + \alpha_5 ar_2 + \alpha_6 ar_3 + \alpha_7 ar_4 + \alpha_8 ar_5 + \alpha_9 c_1 + \alpha_{10} c_2 + \alpha_{11} c_3 + \alpha_{12} c_4 + \alpha_{13} e + \alpha_{14} gm + \alpha_{15} i_1 + \alpha_{16} i_2 + \alpha_{17} i_4 + \alpha_{18} i_5 + \alpha_{19} m_2 + \alpha_{20} m_3 + \alpha_{21} m_4 + \alpha_{22} n + \alpha_{23} o_1 + \alpha_{24} o_3 + \alpha_{25} o_4 + \alpha_{26} sp_1 + \alpha_{27} sp_2 + \alpha_{28} sp_3 + \alpha_{29} t_1 + \alpha_{30} t_2 + \alpha_{31} t_4 + \alpha_{32} t_5 + \varepsilon_t$$

Asimismo, se ha utilizado tablas de contingencia con el fin de establecer relaciones entre las diferentes variables de estudio y hemos encontrado una fuerte asociación entre el grado de satisfacción del turista y el viaje realizado en familia. El instrumento de asociación utilizado es el test chi cuadrado procedente de la tabla de contingencia de la asociación de estas dos variables, que ha tomado el valor de 5,45 y una probabilidad de 0,02, lo que nos habla de una cierta asociación entre estas dos variables.

4. Resultados y discusión

Las características principales de la demanda se pueden observar en la tabla 1, de la cual se obtiene el perfil medio del turista que visita dicha zona rural, siendo joven de entre 21 y 29 años (40%), de origen marroquí (32%), que trabaja por cuenta ajena (47%), que realiza el viaje con amigos (25%), que el medio de transporte que utiliza para visitar dicha zona es el autobús (23%), que el motivo del viaje ha sido por ocio o vacación (83%), que el tipo de alojamiento utilizado principalmente ha sido el hotel siguiente (65%), que la duración media de la estancia ha sido entre 2 y 7 noches (35%) y la principal actividad complementaria ha sido el turismo activo (43%); por último el gasto medio diario se encuentra entre los 20 y los 50 euros (52%).

Tabla 1: Principales características de la demanda de turismo en Chefchaouen

Edad	21-29	40%
	30-44	20%
	45-65	27%
	Más de 65	10%
	Menos de 20	3%
Origen	Marroquí	32%
	Francés	17%
	Español	13%
	Otros	38%
Situación laboral	Estudiante	22%
	Jubilado	21%
	Asalariado	47%
	Sin empleo	9%
¿Con quién realizo el viaje?	Con amigos	25%
	Con familia	20%
	Pareja	20%
	Sólo	23%
	Viaje organizado	12%
Medio de transporte	Otros	30%
	Bus	23%
	Moto	13%
	Transporte de turismo	15%
	Alquiler vehículo	18%
Motivos del viaje	Otros	3%
	Familiares	3%
	Negocios	10%
	Vacaciones	83%
Alojamiento utilizado	Camping	3%
	Casa de amigos	8%
	Hotel	65%
	Casa rural	7%
	Pensión	17%
Duración media estancia	Ninguna noche	5%
	1 noche	17%
	2 noches	33%
	Entre 3 y 7 noches	35%
	Más de 7 noches	10%
Actividades complementarias	Otros	2%
	Turismo activo	43%
	Turismo cultural	27%
	Turismo de negocios	8%
	Turismo gastronómico	20%
Gasto medio diario	Menos de 20 euros	27%
	Entre 20 y 50 euros	52%
	Entre 50 y 70 euros	15%
	Entre 70 y 90 euros	3%

	Más de 90 euros	3%
--	-----------------	----

Fuente: elaboración propia

En el modelo logit, el modelo final estimado tras comprobar la significación de los parámetros con un $\alpha=0.05$ es el siguiente:

$$S = 1 / (1 + e^{-(\beta_1 gm + \beta_2 t_1 + \beta_3 t_2 + \beta_4 t_4 + \beta_5 t_5)}) + \varepsilon$$

Los resultados, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los siguientes:

Dependent Variable: S

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Variable	Coeficiente estimado (desviación estándar)	
GM	B ₁ = 1.94	(0.049)
Transporte utilizado otros (T1)	B ₂ = -2.72	(0.006)
Transporte utilizado Bus (T2)	B ₂ = -1.98	(0.138)
Transporte, organizados (T4)	B ₃ = -2.01	(0.044)
Transporte utilizado v. Alquiler (T5)	B ₄ = -2.62	(0.008)

$$R^2_{Mc Fadden} = 0,72.$$

De la anterior estimación podemos obtener las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa entre satisfacción del turista y su gasto medio. De manera que sería interesante tomar medidas que favorezcan la oferta de actividades dirigidas al turista, porque esto incrementará su satisfacción.
- Relación inversa entre los diferentes medios de transporte y la satisfacción del turista. Se confirma lo observado en relación a las deficiencias del transporte para llegar a Chefchaouen y negativo impacto que este factor tiene sobre la satisfacción. Es necesario tomar medidas para mejorar la oferta de transporte y la calidad de los medios de transporte para llegar a ChefChaouen.

En el modelo de regresión lineal múltiple, El modelo de regresión lineal estimado final es el siguiente:

$$GM_i = \alpha_{29} t_{1i} + \alpha_{30} t_{2i} + \alpha_{31} t_{4i} + \alpha_{32} t_{5i} + \alpha_1 a_{2i} + \alpha_2 a_{3i} + \alpha_3 a_{4i} + \alpha_4 a_{5i} + \varepsilon_i$$

Los resultados, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los siguientes:

$$GM_i = 16,38 t_1 + 7,60 t_2 + 23,40 t_4 + 9,88 t_5 + 32,18 a_2 + 28,26 a_3 + 19,43 a_4 + 20,88 a_5 + e_i$$

* Parámetros significativos $\alpha=0,05$, modelo homocedástico $\alpha=0,05$

DISCUSIÓN

De las anteriores estimaciones podemos obtener las siguientes conclusiones:

- En el modelo anterior hemos podido comprobar la importancia del gasto medio en la satisfacción del turista.

- Los factores que más van a afectar al gasto medio son el transporte de turismo y el alojamiento en hotel.
- Las actividades relacionadas con el turismo (culturales, gastronómicas, relacionadas con la naturaleza, lúdicas, etc.) han de marcar de manera más decisiva el gasto del turista. Es necesario hacer una mayor promoción y mejorar la calidad de estas actividades. De igual forma es imprescindible la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicos y supranacionales. Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla, la participación ciudadana sin duda es un factor trascendental para un aumento en el asociacionismo en los municipios, la ayuda de los vecinos. Una de las principales debilidades, sin duda, es la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar. Es preciso aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo, ya que ellos serán los más beneficiados. Una mayor implicación de la población en general en el sector turístico incrementará el número de actividades que se ofrezcan al turista y por tanto el gasto medio en el territorio. De igual modo los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales. El respaldo institucional al sector a través de la definición de políticas públicas es esencial para la promoción y consolidación de un sector de estas características.
- El asunto del transporte para llegar hasta Chefchaouen habrá de ser estudiado con atención. El hecho de no disponer de un sistema de transporte eficiente y eficaz hasta el destino turístico, puede hacer desestimar a muchos turistas la decisión de acudir. Por otro lado, se ha puesto de manifiesto que algunas de las formas de transporte se convierten en los factores que más influyen en el gasto medio total, lo que puede convertirse de nuevo en un elemento desincentivador para el potencial turista.
- Se debería promover un turismo no sólo destinado a gente joven sino a otros segmentos de mayor edad, con mayor poder adquisitivo, lo que permitiría elevar el gasto medio del turista repercutiendo en un mayor desarrollo económico procedente del turismo.
- Es sin duda necesario que la zona se asuma como “Producto Turístico” Homen y Días (2010), de manera que este sector pueda suponer para los habitantes de la Comarca una fuente de rentas complementarias *y que desde los entes públicos con ayudas de los privados se potencien todas las singularidades que posee la zona, hasta consolidarse como un centro generador de una gran parte de la economía y destino turístico.*
- La adopción de medidas para mejorar la imagen de la zona, el fomentar el turismo participativo, en el que los visitantes puedan integrarse y ser partícipes de tareas y costumbres y modas de vida locales, y el rescatar actividades tradicionales, dará al producto y servicio ofrecido por la zona un grado de diferenciación con el resto de los destinos competidores.
- Es preciso la promoción y planificación de cualquier actividad e iniciativa lícita que mediante el fomento turístico pueda generar un florecimiento y una prosperidad económica en la zona; y para ello es imprescindible condicionar el medio ambiente del lugar como atractivo turístico y promover desarrollo estable y sostenido y aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Caridad y Ocerín, J. M., Millán, G. (2005). “Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba”. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, nº 149, pp. 353-368.
- Flores, D. y Barroso M^a (2011). “Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos”. CIRIEC - España. *Revista de economía pública, social y cooperativa*-.Nº 70, pp. 55-80
- Fuentes, F.J. (1995). “Viñedo y comercio de vinos en Córdoba: Las bodegas Alvear en el s. XIX”. *Revista de Estudios Regionales*. Nº 42, pp. 87-130.
- Gilbert, D. C. (1992) “Perspectivas de desarrollo del turismo rural”. *Revista Valenciana D’Estudis Autonomics*, núm. 13. pp. 167-193.
- Homen, B y Dias, R. (2010) “Identificação e Promoção do Turismo Rural como forma de Desenvolvimento de uma localidade: o caso do Município de Lagoa Santa, em Minas Gerais”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Vol. 2, Nº. 13-14, pp. 751-759
- Melián, A. y Millán, G. (2010). “Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica”. *Revista Líder*. Vol. 17. Año 12, pp. 159 -175.
- Swarbrooke, J. (1999). “Sustainable Tourism. Management. CAB International, Wallingford