



Actions de Dynamisation des Entreprises appartenant aux Secteur de
Commerce, Loisirs et Tourisme pour le litoral de **Souss | Massa | Drâa**

Título del Documento: Programa Provisional Presentación
Subtítulo: Jornada de Difusión
Fecha: 27 de Septiembre 2010. Agadir.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
ASPECTOS ANALIZADOS	3
Medio de desplazamiento utilizado	3
Frecuencia de visita	5
Día de la semana habitual de visita de compras	7
Principales motivos de visita	10
Otros motivos de visita	12
Tipos de productos adquiridos	14
Gasto medio efectuado	16
Valoración de factores de índole comercial y urbanística	17
CONCLUSIONES A DESTACAR	19

Título: VISITANTES TALBORJT.

INTRODUCCIÓN

La investigación ha permitido establecer cuál es el perfil del visitante residente en Marruecos a esta área comercial urbana, diferenciando la información en función de las siguientes variables:

- ➔ Sexo del visitante.
 - Hombre.
 - Mujer
- ➔ Edad del visitante.
 - De 18 a 29 años.
 - De 30 a 49 años.
 - De 50 ó más años.

Los conceptos que han sido sondeados entre el público objetivo hacen referencia a los siguientes aspectos de esta zona urbana:

- Medio de desplazamiento utilizado.
- Frecuencia de visita.
- Día de la semana habitual de visita de compras.
- Principales motivos de visita.
- Otros motivos de visita.
- Tipos de productos adquiridos.
- Gasto medio efectuado.
- Valoración de factores de índole comercial y urbanística.

ASPECTOS ANALIZADOS

MEDIO DE DESPLAZAMIENTO UTILIZADO

Si nos centramos en la **totalidad de los visitantes** entrevistados que residen en Marruecos, una cuarta parte lo hace a pie. No obstante, la utilización del vehículo público y del particular también presenta porcentajes significativos y similares al anterior.

Medio de transporte utilizado para acudir a la población de Talborjt

		porcentaje
Medio de transporte utilizado para acudir a la población	A Pié	26,8%
	En Bicicleta	2,1%
	En coche/moto	22,6%
	Taxi	17,9%
	Autobús	10,0%
	Indistintamente	20,5%
	Otros medios de transporte	,0%
	Total	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Diferenciando los **resultados en función del sexo**, la visita a pie es lo más sobresaliente, aunque en el caso de los hombres resalta en igual medida la utilización del vehículo particular y en el de las mujeres el transporte público.

Medio de transporte utilizado para acudir a la población de Talborjt, según sexo

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Medio de transporte utilizado para acudir a la población	A Pié	26,1%	29,7%	26,8%
	En Bicicleta	2,6%	,0%	2,1%
	En coche/moto	25,5%	10,8%	22,6%
	Taxi	16,3%	24,3%	17,9%
	Autobús	9,8%	10,8%	10,0%
	Indistintamente	19,6%	24,3%	20,5%
	Otros medios de transporte	,0%	,0%	,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Respecto a la **edad**, los jóvenes y los más adultos se inclinan por una visita a pie. Sin embargo, hemos de resaltar también que conforme más edad tiene el visitante, la utilización del vehículo particular gana enteros.

Medio de transporte utilizado para acudir a la población de Talborjt, según la edad

		Edad			
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
Medio de transporte utilizado para acudir a la población	A Pié	30,0%	22,9%	33,3%	26,8%
	En Bicicleta	2,9%	2,1%	,0%	2,1%
	En coche/moto	12,9%	28,1%	29,2%	22,6%
	Taxi	21,4%	18,8%	4,2%	17,9%
	Autobús	14,3%	6,3%	12,5%	10,0%
	Indistintamente	18,6%	21,9%	20,8%	20,5%
	Otros medios de transporte	,0%	,0%	,0%	,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
 ADECOT - 2010

FRECUENCIA DE VISITA

En función de los **resultados globales** obtenidos, podemos concluir que Talborjt es una zona de visita continuada, ya que la gran mayoría acude a este lugar al menos una vez por semana.

Frecuencia con la que acude de compras a la población de Talborjt

		porcentaje
Frecuencia con la que acude de compras	Todos o casi todos los días	44,2%
	Cada 3 ó 4 días	14,2%
	Un par de días a la semana	12,6%
	Un día a la semana	7,9%
	Cada dos semanas	2,6%
	Una vez al mes	3,2%
	Con menor frecuencia	15,3%
Total	100,0%	

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Por **diferenciación de sexos**, aunque en ambos casos la frecuencia es elevada, parece ser que los hombres son más asiduos que las mujeres.

Frecuencia con la que acude de compras a la población de Talborjt, según sexo

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Frecuencia con la que acude de compras	Todos o casi todos los días	48,4%	27,0%	44,2%
	Cada 3 ó 4 días	15,0%	10,8%	14,2%
	Un par de días a la semana	10,5%	21,6%	12,6%
	Un día a la semana	5,2%	18,9%	7,9%
	Cada dos semanas	2,6%	2,7%	2,6%
	Una vez al mes	2,6%	5,4%	3,2%
	Con menor frecuencia	15,7%	13,5%	15,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Y **diferenciando por edades**, a medida que ascendemos en la escala de edad la visita presenta una frecuencia más alta.

Frecuencia con la que acude de compras a la población de Talborjt, según la edad

		Edad			
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
Frecuencia con la que acude de compras	Todos o casi todos los días	41,4%	42,7%	58,3%	44,2%
	Cada 3 ó 4 días	8,6%	18,8%	12,5%	14,2%
	Un par de días a la semana	20,0%	8,3%	8,3%	12,6%
	Un día a la semana	7,1%	7,3%	12,5%	7,9%
	Cada dos semanas	2,9%	3,1%	,0%	2,6%
	Una vez al mes	2,9%	3,1%	4,2%	3,2%
	Con menor frecuencia	17,1%	16,7%	4,2%	15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
 ADECOT - 2010

DÍA DE LA SEMANA HABITUAL DE VISITA DE COMPRAS

En conjunto, no podemos destacar de modo significativo lo que podríamos denominar el “día de compras”. En este sentido, las visitas por este concepto se distribuyen a lo largo de la semana.

Días de la semana más habituales para acudir a Talborjt a Comprar

		porcentaje
Lunes	No	86,3%
	Si	13,7%
Martes	No	84,7%
	Si	15,3%
Miércoles	No	84,7%
	Si	15,3%
Jueves	No	85,8%
	Si	14,2%
Viernes	No	84,7%
	Si	15,3%
Sábado	No	73,7%
	Si	26,3%
Domingo	No	83,2%
	Si	16,8%
Ninguno en concreto	No	38,4%
	Si	61,6%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Por sexo, aunque existe gran dispersión a lo largo de la semana, los hombres presentan porcentajes elevados en la mayor parte de los días de modo individualizado.

Días de la semana más habituales para acudir a Talborjt a Comprar, según sexo

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Lunes	No	84,3%	94,6%	86,3%
	Si	15,7%	5,4%	13,7%
Martes	No	81,7%	97,3%	84,7%
	Si	18,3%	2,7%	15,3%
Miércoles	No	85,0%	83,8%	84,7%
	Si	15,0%	16,2%	15,3%
Jueves	No	84,3%	91,9%	85,8%
	Si	15,7%	8,1%	14,2%
Viernes	No	83,7%	89,2%	84,7%
	Si	16,3%	10,8%	15,3%
Sábado	No	74,5%	70,3%	73,7%
	Si	25,5%	29,7%	26,3%
Domingo	No	81,0%	91,9%	83,2%
	Si	19,0%	8,1%	16,8%
Ninguno en concreto	No	34,6%	54,1%	38,4%
	Si	65,4%	45,9%	61,6%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Distinguiendo **por edades**, igualmente existe gran dispersión. Sin embargo, es de reseñar que los más jóvenes aprovechan el sábado en mayor medida para este cometido, posiblemente para compaginarlo con actividades de ocio.

Días de la semana más habituales para acudir a Talborjt a Comprar, según edad

		Edad			
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
Lunes	No	87,1%	87,5%	79,2%	86,3%
	Si	12,9%	12,5%	20,8%	13,7%
Martes	No	85,7%	84,4%	83,3%	84,7%
	Si	14,3%	15,6%	16,7%	15,3%
Miércoles	No	81,4%	86,5%	87,5%	84,7%
	Si	18,6%	13,5%	12,5%	15,3%
Jueves	No	85,7%	85,4%	87,5%	85,8%
	Si	14,3%	14,6%	12,5%	14,2%
Viernes	No	85,7%	84,4%	83,3%	84,7%
	Si	14,3%	15,6%	16,7%	15,3%
Sábado	No	70,0%	71,9%	91,7%	73,7%
	Si	30,0%	28,1%	8,3%	26,3%
Domingo	No	82,9%	81,3%	91,7%	83,2%
	Si	17,1%	18,8%	8,3%	16,8%
Ninguno en concreto	No	42,9%	35,4%	37,5%	38,4%
	Si	57,1%	64,6%	62,5%	61,6%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA

Para el conjunto de visitantes, el tema laboral junto al factor ocio configuran la escala de valores que motivan a la población marroquí a visitar Talborjt.

Motivo principal de su visita a Talborjt

	porcentaje
Motivo principal de su visita a Talborjt	
Trabajo aquí	29,1%
Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	25,4%
Gestiones con organismos públicos o privados	7,4%
Gestiones de trabajo o de negocios privados	3,2%
Visitar a familiares o amigos	16,4%
Estudios o formación	4,8%
Visitar a familiares o amigos	,5%
Visita cultural	1,1%
Médico o servicios personales	2,6%
Compras	9,5%
Otras (especificar)	,0%
Total	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Distinguiendo por sexos, el hombre se acerca principalmente por ser el lugar de trabajo mientras que la mujer se mueve más por motivos lúdicos.

Motivo principal de su visita a Talborjt, según sexo

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Motivo principal de su visita a Talborjt	Trabajo aquí	32,0%	16,7%	29,1%
	Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	24,2%	30,6%	25,4%
	Gestiones con organismos públicos o privados	7,8%	5,6%	7,4%
	Gestiones de trabajo o de negocios privados	2,6%	5,6%	3,2%
	Visitar a familiares o amigos	19,0%	5,6%	16,4%
	Estudios o formación	2,0%	16,7%	4,8%
	Visitar a familiares o amigos	,7%	,0%	,5%
	Visita cultural	1,3%	,0%	1,1%
	Médico o servicios personales	2,0%	5,6%	2,6%
	Compras	8,5%	13,9%	9,5%
	Otras (especificar)	,0%	,0%	,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Respecto a la **diferenciación por edades**, la población más longeva tiene muy marcado el tema laboral, lo contrario de la población más joven que se mueve por el ocio.

Motivo principal de su visita a Talborjt, según la edad

Motivo principal de su visita a Talborjt		Edad			
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
	Trabajo aquí	22,9%	29,2%	47,8%	29,1%
	Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	28,6%	25,0%	17,4%	25,4%
	Gestiones con organismos públicos o privados	2,9%	11,5%	4,3%	7,4%
	Gestiones de trabajo o de negocios privados	1,4%	4,2%	4,3%	3,2%
	Visitar a familiares o amigos	20,0%	14,6%	13,0%	16,4%
	Estudios o formación	11,4%	1,0%	,0%	4,8%
	Visitar a familiares o amigos	,0%	1,0%	,0%	,5%
	Visita cultural	1,4%	1,0%	,0%	1,1%
	Médico o servicios personales	1,4%	4,2%	,0%	2,6%
	Compras	10,0%	8,3%	13,0%	9,5%
	Otras (especificar)	,0%	,0%	,0%	,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

OTROS MOTIVOS DE VISITA

En términos globales, el tema lúdico y las compras son los principales motivos secundarios para una buena parte de los visitantes residentes en Marruecos.

Otros motivos

		porcentaje
Otros motivos de visita a Talborjt	Trabajo aquí	,9%
	Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	24,9%
	Gestiones con organismos públicos o privados	9,5%
	Gestiones de trabajo o de negocios privados	8,1%
	Visitar a familiares o amigos	16,3%
	Estudios o formación	1,8%
	Visitar a familiares o amigos	3,6%
	Visita cultural	2,7%
	Médico o servicios personales	11,3%
	Compras	20,8%
	Otras (especificar)	,0%
	Total	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Por sexos, mientras que en el caso del varón la motivación está relacionada con el ocio, en el caso de la mujer el condicionante está relacionado con temas médicos y servicios personales.

Otros motivos de su visita a Talborjt, según sexo

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Otros motivos de visita a Talborjt	Trabajo aquí	1,1%	,0%	,9%
	Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	26,7%	17,1%	24,9%
	Gestiones con organismos públicos o privados	10,0%	7,3%	9,5%
	Gestiones de trabajo o de negocios privados	8,3%	7,3%	8,1%
	Visitar a familiares o amigos	15,6%	19,5%	16,3%
	Estudios o formación	1,7%	2,4%	1,8%
	Visitar a familiares o amigos	4,4%	,0%	3,6%
	Visita cultural	2,8%	2,4%	2,7%
	Médico o servicios personales	7,8%	26,8%	11,3%
	Compras	21,7%	17,1%	20,8%
	Otras (especificar)	,0%	,0%	,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Por grupos de edad, el tema ocio predomina en cada intervalo, pero es de destacar igualmente el factor compras, aunque únicamente en los grupos más jóvenes.

Otros motivos de su visita a Talborjt, según la edad

		Edad			
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
		porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
Otros motivos de visita a Talborjt	Trabajo aquí	1,3%	,8%	,0%	,9%
	Acudir a locales de ocio (cines, restaurantes...)	24,4%	23,8%	33,3%	24,9%
	Gestiones con organismos públicos o privados	6,4%	9,8%	19,0%	9,5%
	Gestiones de trabajo o de negocios privados	2,6%	12,3%	4,8%	8,1%
	Visitar a familiares o amigos	17,9%	16,4%	9,5%	16,3%
	Estudios o formación	1,3%	1,6%	4,8%	1,8%
	Visitar a familiares o amigos	3,8%	3,3%	4,8%	3,6%
	Visita cultural	5,1%	1,6%	,0%	2,7%
	Médico o servicios personales	14,1%	9,0%	14,3%	11,3%
	Compras	23,1%	21,3%	9,5%	20,8%
	Otras (especificar)	,0%	,0%	,0%	,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS

En Talborjt, **en general**, para la población marroquí visitante, predomina claramente la compra de alimentación y, en menor medida, los artículos de confección.

Productos que ha adquirido o tiene pensado adquirir en Talborjt en esta visita

		porcentaje
Alimentación	No	41,6%
	Si	58,4%
Confección	No	70,0%
	Si	30,0%
Artesanía	No	97,9%
	Si	2,1%
Perfumería, productos de belleza	No	80,5%
	Si	19,5%
Libros, periódicos, papelería	No	74,7%
	Si	25,3%
Otros productos	No	90,5%
	Si	9,5%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Según el sexo, la alimentación es lo predominante para ambos casos. Sin embargo, en el caso del varón destaca de modo secundario la adquisición de libros y prensa, mientras que en las mujeres predomina más la confección y los productos de perfumería y belleza.

Productos que ha adquirido o tiene pensado adquirir en Talborjt en esta visita, según sexo

		Sexo	
		Hombre	Mujer
		porcentaje	porcentaje
Alimentación	No	37,9%	56,8%
	Si	62,1%	43,2%
Confección	No	71,2%	64,9%
	Si	28,8%	35,1%
Artesanía	No	98,7%	94,6%
	Si	1,3%	5,4%
Perfumería, productos de belleza	No	85,0%	62,2%
	Si	15,0%	37,8%
Libros, periódicos, papelería	No	70,6%	91,9%
	Si	29,4%	8,1%
Otros productos	No	89,5%	94,6%
	Si	10,5%	5,4%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Si diferenciamos el análisis **por grupos de edad**, dejando claro que la alimentación es el tipo de artículo más perseguido en Talborjt, conforme más joven es la población visitante menos inclinación muestra por este producto.

Productos que ha adquirido o tiene pensado adquirir en Talborjt en esta visita, según edad

		Edad		
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Alimentación	No	52,9%	37,5%	25,0%
	Si	47,1%	62,5%	75,0%
Confección	No	68,6%	67,7%	83,3%
	Si	31,4%	32,3%	16,7%
Artesanía	No	97,1%	97,9%	100,0%
	Si	2,9%	2,1%	,0%
Perfumería, productos de belleza	No	77,1%	81,3%	87,5%
	Si	22,9%	18,8%	12,5%
Libros, periódicos, papelería	No	82,9%	69,8%	70,8%
	Si	17,1%	30,2%	29,2%
Otros productos	No	88,6%	90,6%	95,8%
	Si	11,4%	9,4%	4,2%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

GASTO MEDIO EFECTUADO

Ciertamente los resultados obtenidos muestran un gasto medio de los **visitantes marroquíes** muy reducido en Talborjt, no alcanzando los 120 dirhams en el caso de las compras, ni los 30 dirhams en restauración y otros gastos.

Gasto medio habitual por visita a Talborjt (Dirhams)

	Media
Gasto medio en Compras, cada vez que acude a Talborjt	116,05
Gasto medio en Comidas y otros gastos (sin contar compras), cada vez que acude a Talborjt	28,24

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Diferenciando **por sexo**, las mujeres presentan un mayor gasto medio en las compras de artículos que realiza en Talborjt. No obstante, en el caso de comidas y otros gastos se equiparan ambos sexos.

Gasto medio habitual por visita a Talborjt, según el sexo (Dirhams)

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media
Gasto medio en Compras, cada vez que acude a Talborjt	98,23	189,73	116,05
Gasto medio en Comidas y otros gastos (sin contar compras), cada vez que acude a Talborjt	28,00	29,24	28,24

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Segmentando **por edades**, la población más adulta gasta algo menos que los otros dos grupos más jóvenes en compras. Para otros gastos, no hay diferencias dignas de ser resaltadas.

Gasto medio habitual por visita a Talborjt, según la edad (Dirhams)

	Edad			
	18-29 años	30-49 años	50 ó más años	Total
	Media	Media	Media	Media
Gasto medio en Compras, cada vez que acude a Talborjt	113,21	123,37	95,00	116,05
Gasto medio en Comidas y otros gastos (sin contar compras), cada vez que acude a Talborjt	27,51	28,14	30,79	28,24

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

VALORACIÓN DE FACTORES DE ÍNDOLE COMERCIAL Y URBANÍSTICA

El conjunto de visitantes de Talborjt deja sentir un cierto componente crítico a la hora de su valoración de algunos aspectos comerciales y del entorno, especialmente en cuanto al tema de seguridad. Tampoco lo concerniente a limpieza y aparcamiento presenta unos resultados ampliamente satisfactorios.

Opinión sobre determinados aspectos urbanos y comerciales de la población de Talborjt

		porcentaje
Tiene un comercio atractivo	Si tiene un comercio atractivo	63,6%
	No tiene un comercio atractivo	36,4%
Tiene un ambiente agradable	Si tiene un ambiente agradable	63,5%
	No tiene un ambiente agradable	36,5%
Está suficientemente iluminado de noche	Si está suficientemente iluminado de noche	61,6%
	No está suficientemente iluminado de noche	38,4%
Está suficientemente limpio	Si está suficientemente limpio	58,3%
	No está suficientemente limpio	41,7%
Ofrece sensación de seguridad	Si ofrece sensación de seguridad	49,5%
	No ofrece sensación de seguridad	50,5%
Resulta sencillo aparcar	Si resulta sencillo aparcar	59,8%
	No resulta sencillo aparcar	40,2%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Si observamos **por sexos**, existe una mayor complacencia en las mujeres que en los varones ante los diferentes elementos comerciales y urbanísticos sometidos a valoración. Sin embargo, en cuanto al factor de la seguridad, las mujeres sí muestran ampliamente su disconformidad.

Opinión sobre determinados aspectos urbanos y comerciales de la población de Talborjt, según el sexo

		Sexo	
		Hombre	Mujer
		porcentaje	porcentaje
Tiene un comercio atractivo	Si tiene un comercio atractivo	60,5%	75,7%
	No tiene un comercio atractivo	39,5%	24,3%
Tiene un ambiente agradable	Si tiene un ambiente agradable	59,9%	78,4%
	No tiene un ambiente agradable	40,1%	21,6%
Está suficientemente iluminado de noche	Si está suficientemente iluminado de noche	61,5%	62,2%
	No está suficientemente iluminado de noche	38,5%	37,8%
Está suficientemente limpio	Si está suficientemente limpio	56,0%	67,6%
	No está suficientemente limpio	44,0%	32,4%
Ofrece sensación de seguridad	Si ofrece sensación de seguridad	53,7%	32,4%
	No ofrece sensación de seguridad	46,3%	67,6%
Resulta sencillo aparcar	Si resulta sencillo aparcar	59,5%	61,1%
	No resulta sencillo aparcar	40,5%	38,9%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

Por **grupos de edad**, se observa bastante disparidad, y dependiendo del aspecto valorado, cada grupo de edad se posiciona de un modo u otro, ya sea mostrando más satisfacción o un mayor componente crítico.

Opinión sobre determinados aspectos urbanos y comerciales de la población de Talborjt, según la edad

		Edad		
		18-29 años	30-49 años	50 ó más años
		porcentaje	porcentaje	porcentaje
Tiene un comercio atractivo	Si tiene un comercio atractivo	64,2%	64,5%	58,3%
	No tiene un comercio atractivo	35,8%	35,5%	41,7%
Tiene un ambiente agradable	Si tiene un ambiente agradable	61,4%	61,1%	79,2%
	No tiene un ambiente agradable	38,6%	38,9%	20,8%
Está suficientemente iluminado de noche	Si está suficientemente iluminado de noche	59,7%	63,8%	58,3%
	No está suficientemente iluminado de noche	40,3%	36,2%	41,7%
Está suficientemente limpio	Si está suficientemente limpio	61,4%	55,3%	60,9%
	No está suficientemente limpio	38,6%	44,7%	39,1%
Ofrece sensación de seguridad	Si ofrece sensación de seguridad	46,3%	49,5%	58,3%
	No ofrece sensación de seguridad	53,7%	50,5%	41,7%
Resulta sencillo aparcar	Si resulta sencillo aparcar	57,6%	57,4%	75,0%
	No resulta sencillo aparcar	42,4%	42,6%	25,0%

Cuestionario a Visitantes. Talborjt
ADECOT - 2010

CONCLUSIONES A DESTACAR.

- Respecto al **medio de desplazamiento**, existe una gran equiparación entre los datos que ofrecen la visita a pie, en transporte público o en vehículo privado, no destacando de manera clara ninguna de esta modalidad sobre las otras.
- Se observa una **frecuencia de visita** elevada, especialmente en el caso de los hombres y de la población visitante de mayor edad.
- No podemos concluir que exista un **día de compras** concreto, las visitas por este motivo se realizan indiferentemente a lo largo de la semana.
- El **principal motivo de visita** a Talborjt se sitúa en los motivos laborales para los varones y en el componente lúdico y de ocio para las mujeres.
- En cuanto a otros **motivos secundarios de visita** se cita el tema de las compras, aunque no con elevados porcentajes de respuesta.
- La **adquisición de productos** se dirige fundamentalmente a bienes de alimentación y, en menor medida, a artículos de confección.
- El **gasto medio efectuado** por visitante residente en Marruecos es ciertamente bajo, estimándose, en función de las respuestas recogidas, en unos 116 dirhams para bienes de consumo y en 28 dirhams para otros gastos y comidas.
- Los **aspectos comerciales y urbanísticos** presentan un cierto componente crítico en cuanto a la valoración otorgada, fundamentalmente respecto a la seguridad, la limpieza y la facilidad de aparcamiento.