



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

---

**Titulo del Documento:**

**CONCLUSIONES TALBORJT**

**Subtítulo:**

Conclusiones

**Fecha:**

18 de febrero 2011

## CONCLUSIONES

El conjunto de informes realizados al objeto de diagnosticar la actividad comercial y su vinculación con las actividades de ocio y turismo en la localidad de Talborjt, nos permiten elaborar las siguientes conclusiones obtenidas de la fusión de las diferentes metodologías empleadas tanto cuantitativa como cualitativamente.

La expresión de conclusiones se apunta de forma sintética y se remite al lector a la síntesis de resultados o al informe mismo cuando quiera mayor profundidad en el aspecto tratado. Igualmente, la exposición de estas conclusiones dará lugar a las próximas recomendaciones cuando los presentes informes sean cotejados por los diversos agentes implicados en las mismas, a saber: la Comuna de Agadir, La Cámara de Comercio de Industria y Servicios de Agadir y las autoridades de la región de Souss Massa Drâa y el Ministerio de Industria, Comercio y Nuevas tecnologías del Reino de Marruecos.

### Antecedentes de Talborjt

Del análisis de la historia del área comercial de Talborjt más reciente se desprende que el distrito ha ido perdiendo valor comercial de forma progresiva.

Talborjt se constituye en un principio como una verdadera locomotora comercial y artesanal durante las décadas años 70- 80. A partir de ese momento comienza un declive en la zona atribuido principalmente a las siguientes causas:

- Construcción de complejos hoteleros que han generado su propia oferta comercial y artesanal en sus locales interiores, esto ha hecho que incluso algunos comercios ubicados en Talborjt se hayan trasladado a los centros hoteleros.
- La venta ambulante como factor agravante del declive de la actividad comercial ya que por su movilidad pueden llegar al turista y al ciudadano sin que este tenga que desplazarse a la zona.
- La desorganización del propio sector comercial dentro de la zona lo que ha provocado que muchos guías y tour operadores desvíen los turistas a otros lugares de compra. No se han alcanzado acuerdos con estas empresas para atraer al colectivo turista a Talborjt.
- Existe un grave problema de participación por parte del comerciante y de comunicación ya que ni tan siquiera participan de las acciones de promoción regionales realizadas en la zona. La sensación de “no ser consultados” confirma este hecho.
- Existe un desplazamiento de la población hacia otras zonas de Agadir como puede ser por ejemplo hacia el Zoco (Souk el Had) en la estación estival que es cuando se produce la mayor actividad comercial. La expansión del mismo (2.600 tiendas) y la decisión de la apertura diaria fue un añadido más al desplazamiento de la población y al decremento comercial de Talborjt.
- Éxodo rural de Agadir que hizo que se construyeran barrios residenciales con componentes comerciales, esto ha contribuido al desplazamiento de la población hacia otros lugares de compra y por tanto a la evasión de gasto. (Distribución comercial en el extrarradio)

### Oferta Comercial:

El perfil promedio de un establecimiento comercial tipo en Talborjt se corresponde con las siguientes características:

- Se trata de comercios cuya antigüedad media se sitúa en sobre 21 años, con una superficie de venta media estimada de 49m<sup>2</sup>, mayoritariamente en régimen de alquiler, con una plantilla media de tres personas y que permanece abierto a jornada completa partida o ininterrumpida entre semana y sábados y respecto a los festivos lo habitual es la apertura según los festivos autorizados por la Administración.

Como generador de empleo y desarrollo observamos que el sector de actividad comercial de Talborjt se encuentra en una fase de ralentización y ligero declive para los próximos años debido a una serie de factores:

- Este estancamiento se manifiesta visiblemente en la creación de empleo donde se ha podido observar como en los dos años anteriores la incorporación del personal ha sido escasa mientras que se prevé que aún descienda más para este año 2011.
- La formación es un concepto que no está puesto en valor por parte del comerciante; los datos demuestran que en los dos años anteriores el comerciante apenas se ha formado y se prevé que para este año 2011 la participación en actividades formativas aún sea menor siendo excesivamente elevado el colectivo que no muestra interés alguno por mejorar su formación.

El análisis de la inversión en el comercio asegura que

- La inversión del comerciante en la propia actividad comercial de la zona es baja existiendo una percepción generalizada de que el propio comercio no necesita ningún tipo de reforma y en los tres últimos años las reformas realizadas han sido mínimas y se han realizado básicamente en fachadas y en el interior del local. Teniendo en cuenta que la antigüedad media supera los veinte años se hace preciso una evaluación más objetiva del estado físico actual del comercio en la zona.
- A pesar de las ayudas existentes dentro del plan Rawaj los comerciantes siguen realizando las inversiones con recursos propios y en una importante mayoría de casos aseguran desconocer el plan.
- La sensibilidad hacia la inversión en acciones de publicidad sin embargo puede decirse que es más elevada que la inversión en el propio local, si bien analizado en términos globales podemos decir que es escasa ya que tan solo una cuarta parte de los comerciantes afirma realizar este tipo de acciones centradas fundamentalmente en la creación de publicidad en formato de folletos comerciales. Sin embargo, hay datos positivos que apuntan en primer lugar a una satisfacción generalizada del comerciante acerca del resultado de la publicidad por un lado y por otro que prevé en este año realizar más acciones de este tipo.

- Las acciones de fidelización de cara al cliente parecen más extendidas siempre y cuando esas acciones versen en acciones de facilidad en el pago, promociones de diversa naturaleza y saldos.

El comercio de Talborjt no posee la infraestructura ni tiene extendida una cultura en el uso de las nuevas tecnologías, por lo que no se produce el esperado aprovechamiento en la mejora de la gestión; los datos apuntan a niveles bajos o muy bajos de utilización de medios electrónicos de pago, tpv's, correo electrónico y páginas web.

Del análisis de la percepción por parte del comerciante acerca del entorno urbano se desprende una serie de problemáticas que a continuación destacamos:

- La dificultad de que la zona atraiga a turistas y no residentes debido a:
  - El déficit a juicio de los comerciantes de más servicios de ocio (cafeterías, restaurantes, etc.) en la zona, acompañado del cierre de los locales de comercio a partir de las 19:30 como manifiestan algunos entrevistados.
  - Inexistencia tanto de actividades de dinamización en la zona que atraigan al turismo como de elementos atractores para el turismo en su sentido más amplio, donde se integren aspectos de ocio, culturales y propiamente de oferta comercial, un mix complementario que marca las tendencias turísticas actuales en otras muchas ciudades.
  - La escasa explotación y visibilidad de los recursos que posee Talborjt como es el caso del Centro Artesanal.
  - Inexistencia de rutas internas definidas y bien señalizadas para peatones que resulten atractivas y ordenadas para la población turista y los no residentes.
  - La ausencia de un eje de comunicación cómodo y directo que facilite el acceso desde el distrito de Talborjt hacia la Marina que pudiera convertirse en un paseo atractivo tanto para la población turística como para los no residentes.
  - El mal estado global del mercado municipal con numerosos puestos cerrados y con una imagen descuidada.

Al contrario de lo que pudiera parecer existe una valoración positiva acerca del entorno urbano en muchas variables salvo en el caso del mobiliario urbano donde si se percibe un déficit del mismo dedicado a la reunión y el ocio. Dentro de esta percepción, la posible peatonalización parcial se percibe de manera positiva con un gran impacto sobre el comercio y el turismo, si bien reconocen con preocupación que pueden existir problemas de acceso a la zona por parte del tráfico rodado si no se realizan medidas o actuaciones paliativas.

Complementariamente algunos entrevistados de las dinámicas advierten de la necesidad de informar adecuadamente y de manera transparente las implicaciones e incomodidades que pueden traer consigo

las obras pertinentes con el consiguiente impacto temporal en la dificultad de accesos a compradores y viandantes y por tanto en el volumen de ventas.

Existe en el distrito de Talborjt un reducido grado de asociacionismo por lo que la estructura asociativa es prácticamente inexistente. Las causas que destacamos son:

- La propia cultura del comerciante que se agrupa por cuadras urbanas y estas suponen el referente natural y no su pertenencia al distrito.
- La falta de motivación y participación que provoca una baja implicación de los asociados provocando un rápido abandono de la asociación.
- Escasa participación en el funcionamiento de la asociación y en la toma de decisiones.
- Inexistencia de actuaciones conjuntas del comercio de la zona que den una imagen unitaria frente a otros agentes de la zona (administración, empresas de turismo, proveedores, etc.)
- Escasa confianza en la utilidad real de la asociación y del retorno recibido por el pago de la cuota. Se aducen ocasionalmente ciertas reticencias hacia la tendencia política de la asociación.
- La reducida captación de asociados implica un reducido presupuesto para la ejecución de acciones en pro del comercio.

### Demanda de Turistas

Respecto al medio de transporte utilizado para acudir a Talborjt, de entre la población turista que deciden ir a pie, mayoritariamente suelen ser mujeres mientras que los hombres prefieren acudir en coche como primera opción. La bicicleta al contrario que en otras localidades turísticas aparece de forma residual como opción de transporte para el turismo. No se encuentran diferencias significativas respecto al medio de transporte en función de la edad ni el país de procedencia, si bien en el caso concreto de los europeos estos son los que más acuden a pie y son los únicos que optan por la bicicleta.

Respecto a la frecuencia con la que acuden a Talborjt de compras se produce la relación proporcional de manera que a mayor duración de la estancia en Marruecos mayor frecuencia de visitas a Talborjt, produciéndose un ratio de unas tres o cuatro visitas para una estancia en Agadir de aproximadamente dos semanas.

El motivo principal de las visitas a Talborjt es, en más de la mitad de los casos, acudir a alguno de sus locales de ocio o restauración, y en segundo lugar las compras, donde parece que son las mujeres las que acuden de forma mayoritaria frente a los varones.

De entre los productos adquiridos o que piensan adquirir los visitantes cabe destacar en este orden la alimentación, la artesanía y la confección. En cuanto a género son los hombres los que compran mayoritariamente alimentación y confección siendo las mujeres las que adquieren artesanía en mayor número.

Los productos que han adquirido o tienen pensado adquirir según el país de origen se diferencian de forma significativa según procedencia, siendo los europeos quienes mayoritariamente compran alimentación y artesanía, los provenientes de Marruecos y otros países del norte de África básicamente alimentación y los de otros países alimentación seguida de confección. Los visitantes que más artesanía compran son los que mantienen estancias en Marruecos entre 8 y 15 días.

La opinión de los aspectos urbanos de los visitantes turistas de Talborjt es razonablemente positiva. Los aspectos más destacados son que Talborjt posee un comercio atractivo, un ambiente agradable y que ofrece sensación de seguridad. Por nacionalidades las valoraciones más críticas vienen de los propios visitantes marroquíes en comparación con los visitantes europeos o de otros países.

### Demanda Visitantes no residentes

En el caso de visitantes -no turistas- la frecuencia de visita a Talborjt es normalmente diaria y mayoritariamente por hombres dándose una gran variedad de acceso según el medio de transporte sin que ninguno resulte particularmente mayoritario.

Los visitantes de mayor frecuencia a Talborjt son los mayores de 50 años seguidos de los de entre 30 y 49 años, fundamentalmente por temas de trabajo.

No hay ningún día en concreto que sea habitual para la compra pero sí se apunta una pequeña preferencia hacia los sábados respecto al resto de los días. Son los más jóvenes los que prefieren acudir a Talborjt los sábados para acudir a locales de ocio y compras, mientras que los más mayores prefieren acudir entre semana.

Los productos adquiridos o que tienen pensados adquirir los visitantes a Talborjt son mayoritariamente productos de alimentación seguidos de los de confección y libros, periódicos y papelería.

Al igual que ocurre en las poblaciones turista y residente, son los hombres los que compran mayoritariamente los productos de alimentación mientras que las mujeres los de confección, aunque de forma más repartida. Respecto a la estimación de gasto medio, las mujeres gastan aproximadamente el doble que los hombres cuando visitan Talborjt.

La valoración de los visitantes a Talborjt es bastante óptima, los aspectos urbanos y comerciales que más valoración han recibido son: comercio atractivo, ambiente agradable y suficiente iluminación por la noche.

### Demanda de residentes de Talborjt

#### **Bienes de Alimentación y Droguería.**

Se puede observar cómo la frecuencia con la que los residentes de Talborjt realizan las compras de este tipo de productos sigue siendo de manera fraccionada; el cambio hacia un agrupamiento o concentración de la compra aún no se ha producido de modo generalizado, puesto que menos de la mitad de los consumidores manifiestan realizar una compra fuerte, normalmente semanal, en bienes de alimentación y droguería. Es decir, lo habitual sigue siendo un comportamiento tradicional de acudir al establecimiento de modo frecuente a lo largo de la semana.

- Si diferenciamos por intervalos de edad, podemos observar que en los grupos más jóvenes predomina ligeramente la compra diaria o cada pocos días. Sin embargo, a partir de los 46 años se equipara la compra fuerte y la de diario, realidad contraria a los hábitos europeos donde predomina claramente la denominada compra fuerte.
- Analizando los datos según el número de miembros de la unidad familiar del entrevistado, las familias más numerosas parecen planificar más la compra y se decantan algo más por compras fuertes. Al respecto, la amortización del tiempo disponible parece ser una variable influyente en este caso. Si bien en todo tipo de unidad familiar la compra mayoritaria sigue siendo fraccionada excepto en el caso de siete miembros o más en los que la compra planificada parece prevalecer por poco margen.

Para comprar productos perecederos se observa un cambio en el formato de compra de los bienes alimentarios por parte de las diferentes generaciones. Así, las personas de mayor edad suelen preferir comprar en las tiendas especializadas y en los puestos de zoco sin embargo y contrariamente en los intervalos de edad más jóvenes parece darse un cambio en la tendencia y se prefieren los formatos de hipermercados y supermercados como lugares para realizar sus compras. Si bien es verdad que en los intervalos de edad intermedios (31 a 60 años) aunque se encuentran más repartidos en los diferentes formatos comerciales prevalecen la tienda especializada y el zoco en conjunto.

Para las compras de alimentos no perecederos y productos relacionados con las droguerías y perfumerías independientemente de la edad y de la unidad familiar, los residentes en Talborjt siguen prefiriendo el comercio tradicional en general para realizar sus compras, si bien existen desplazamientos hacia Souk el Had. Lógicamente como la mayoría de la compra de estos productos se produce en la misma zona, los residentes prefieren ir a pie para poder efectuarlas; si se desplazan utilizan indistintamente los servicios de transporte públicos o privados; esta situación no cambia para el resto de productos. El gasto medio familiar anual efectuado en este tipo de productos asciende a los 21.750 dirhams.

### Equipamiento personal

En cuanto al equipamiento personal (confección, calzado y complementos) la frecuencia en la compra de estos productos es muy baja; podría decirse que la frecuencia de compra de este tipo de productos es anual en casi todos los casos por parte de los residentes de Talborjt.

El lugar en que los residentes realizan las compras de este tipo de productos cambia en las generaciones más jóvenes; así se puede ver como éstos prefieren comprar este tipo de productos en las tiendas especializadas, además de en los puestos de mercadillo; este dato coincide de alguna manera con el cambio en la tendencia de compra de productos y de formatos comerciales que están realizando los consumidores más jóvenes y que ya se ha detectado en la compra de productos alimenticios. En otros intervalos de edad se sigue prefiriendo mayoritariamente la compra en los puestos de mercadillo.

Cuando consideramos el núcleo familiar a medida que este se hace más grande se prefiere la tienda de mercadillo para este tipo de productos por delante de otros formatos comerciales que se van reduciendo; aquí lógicamente incide el presupuesto familiar como la posible causa explicativa.

Aunque el medio de transporte más utilizado para la compra de este tipo de productos se efectúa a pie es necesario indicar que el lugar de compra principal no es Talborjt y que se produce un desplazamiento

hacia la zona de Souk el Had de manera mayoritaria. El gasto medio en este tipo de productos no supera los 7.300 dirhams anuales siendo los más jóvenes los que efectúan mayor gasto en este tipo de productos.

### Equipamiento del Hogar

En los productos de equipamiento del hogar, ciertamente se da una gran diversificación de las compras entre los diferentes formatos comerciales existentes y no existe ninguno predominante. Sobre todos ellos, destaca sensiblemente la tienda en centro comercial, la tienda especializada de calle y el hipermercado respecto al resto y la frecuencia de compra de este tipo de productos se produce anualmente, independientemente del tamaño del núcleo familiar y del producto del que se trate.

Los lugares de compra para este tipo de productos son el propio Talborjt y Souk el Had; los residentes acceden a ellos a pié o en transporte público y privado

En 5.840 dirhams de media se sitúa el gasto familiar anual de la población entrevistada. Al respecto, es preciso volver a reseñar que la cifra la estimamos por debajo de lo que debe ser una media real, pero que ha sido la resultante de las contestaciones recabadas en este tema, y que siempre que se trata de preguntas de índole económica los resultados deben observarse a título meramente orientativo y por tanto contrastable con otros estudios. Como dato curioso podemos exponer que la población más adulta presenta un gasto significativamente más bajo que los otros grupos más jóvenes al tratarse de enseres con una duración mayor, resulta lógico pensar que las personas más mayores hayan realizado ya ese tipo de gasto en comparación con las personas más jóvenes.

### Otros productos ocasionales

En cuanto al tipo de establecimiento que se suele preferir para realizar este tipo de compra se detecta el cambio de tendencia según la edad, al preferir las personas más jóvenes realizar este tipo de compra en las tiendas del centro comercial y especializadas mientras que las más mayores suelen preferir el zoco.

En este tipo de productos sí que existe una tendencia distinta en función de la edad y el tamaño familiar sobre el lugar donde adquirirlos ya que las personas más jóvenes y las familias numerosas suelen adquirirlos en el Souk el Had mientras que el resto directamente en Talborjt.

Aunque la frecuencia es baja en general para este tipo de compra se observa que existe un aumento de la frecuencia de compra en determinados productos:

- Los relacionados con el bricolaje, ferretería y óptica según aumenta la edad del residente aumenta la frecuencia de compra.
- Otro producto influido por la edad es el que está relacionado con el ocio (libros, discos, cd's, etc.) cuya frecuencia de compra es más alta en las poblaciones más jóvenes.
- Los juguetes aumentan su frecuencia en el intervalo de edad intermedio (31-60) debido a que es en este intervalo donde se tienen hijos al cargo.

El gasto medio familiar anual en este conjunto de bienes de compra ocasional no alcanza los 5.300 dirhams. Volvemos a repetir que el dato es inferior a lo que creemos que es la realidad, pero es

consecuencia directa de la muestra poblacional entrevistada. Ponemos el punto de atención en el mayor gasto que se produce en las familias más numerosas respecto a otros conjuntos familiares más reducidos.

### Valoración de aspectos comerciales y urbanísticos

- El uso de la tarjeta como medio de pago se está extendiendo cada vez más entre los consumidores, bien sea por temas de seguridad ante posibles robos o por comodidad al no tener que llevar grandes cantidades de dinero en metálico en el bolsillo.
- En este sentido, en el caso de la población de Talborjt, prácticamente la mitad de los entrevistados ha manifestado un uso, aunque sea esporádico, de la tarjeta al realizar sus compras. No obstante, a pesar de estos resultados globales hemos de tener en cuenta los datos obtenidos por grupos de edad, y éstos indican que la población joven (el consumidor del presente y futuro inmediato) es el más proclive al uso de la tarjeta. Seguimos confirmando la tendencia global de las poblaciones más jóvenes al cambio en ciertos hábitos de consumo.
- Si nos preguntamos si los residentes realizan otro tipo de actividades mientras compran un porcentaje importante acompaña tal ejercicio con la visita a locales de tipo lúdico, fundamentalmente bares, cafeterías o restaurantes sobretodo las familias más numerosas. Como ya se ha dicho sabemos que la zona de Talborjt presenta a juicio de expertos y entrevistados un déficit de locales de ocio, por tanto este hecho pone de manifiesto la importancia de disponer de una atractiva oferta de ocio y restauración que complemente la actividad puramente comercial en un centro urbano, más aún si esto se confirma como una de los motivos principales para acudir a la zona.
- Como se observa la población residencial no sólo busca cada vez más actividades de ocio mientras realiza sus compras sino que además si fuera posible las realizaría en los momentos en los que tiene tiempo libre para ello (sábados, domingo y festivos) por ello más del 40% de los residentes entrevistados se muestra favorable a realizar las compras en domingo si los establecimientos estuvieran abiertos al público.
- A la hora de evaluar la actividad comercial de Talborjt por parte del residente existe una moderada satisfacción generalizada, destacando la calidad de oferta, así como el servicio de reclamaciones y post-venta. En el plano negativo las críticas se centran en la falta de locales de ocio, carencia de franquicias o tiendas de marca, centros comerciales, mayor nivel de zonas peatonalizadas, variedad de oferta y el precio (algo elevados). En el plano urbanístico las críticas se centran sobre todo en la falta de seguridad ciudadana, falta de estacionamiento, escasez de monumentos u otros elementos de atracción turística y el estado o imagen de los edificios.
- Principalmente las personas residentes se desplazan a otras zonas para realizar sus compras porque no encuentran en Talborjt una variedad suficiente en la oferta, lo que determina la primera causa de fuga de gasto.