



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

**ESTUDIO
ESTRATÉGICO PARA
CREAR UNA CASA
RURAL EN EL NORTE
DE MARRUECOS**

Alumno: Adam El Gharnati

Julio, 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
3. INTRODUCCIÓN AL TURISMO RURAL Y ECOLÓGICO	10
3.1. Casa Rural.....	11
3.2. Normativa que regula los establecimientos turísticos en Marruecos	12
3.3. Estudio del entorno	13
4. ASPECTOS ESTRATÉGICOS	15
4.1. Misión.....	15
4.2. Visión.....	15
4.3. Objetivos estratégicos.....	15
5. ESTUDIO MACROECONÓMICO.....	17
5.1. Mercado	17
5.2. Sector Empresarial.....	18
5.3. Competencia	18
6. PLAN DE MARKETING.....	21
6.1. Análisis DAFO	21
6.2. Clientes potenciales	23
6.3. Estrategias de Marketing	23
6.4. Marketing Mix.....	24
7. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	31
7.1. Análisis técnico.....	31
7.2. Estudio organizacional	33
8. CONCLUSIÓN.....	38
9. BIBLIOGRAFÍA	40
10. ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipos de habitaciones y precios	28
Tabla 2.	Estimación coste equipamientos.....	31
Tabla 3.	Estimación coste de inversión	33
Tabla 4.	Competencias buscadas por el Dpto. de Animación	34
Tabla 5.	Competencias buscadas por el Dpto. de Restauración	34
Tabla 6.	Competencias buscadas por el Dpto. de Recepción, Contabilidad y Consejería.....	35
Tabla 7.	Salario mensual y anual de cada puesto de trabajo.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.	Mapa de Marruecos	7
Figura 2.	Mapa del Norte de Marruecos	8
Figura 3.	Mapa de la zona de Chefchaouen y sus Parques Nacionales.....	8
Figura 4.	Las 4 P del Marketing Mix	24
Figura 4.	Localización de circuitos en el mapa de Chefchaouen y alrededores	27
Figura 5.	Organigrama del personal de T-SMTAN	37

RESUMEN

En la actualidad, las personas cada vez nos acercamos más al mundo rural y a la naturaleza alejándonos del ruido y las grandes ciudades. La idea de creación de una casa rural en el Parque Nacional de Talassemtane, viene de excursiones realizadas por mí en dicha zona.

La idea de casa rural es una novedad en Marruecos, aunque existen algunos proyectos similares puestos en marcha en el Parque (Dar Azilane, Afaska, etc.); el proyecto es de bajo coste dado que no necesita una inversión muy grande para el empresario, dado que se pueden pedir ayudas gubernamentales, pero no es el caso debido a mi ambición de crear un proyecto totalmente propio y rentable enfocado tanto al turista extranjero como nacional.

La casa rural T-SMTAN, tendrá una capacidad de 16 personas, repartidas en 8 habitaciones, situada a 7 km de la ciudad de Chefchaouen, a una altura de 1700 metros, y con una gama variada de actividades al aire libre, siendo la actividad estrella es el paquete de circuitos de senderismo.

RESUMÉ

De nos jours, les gens se rapprochent de plus en plus du monde rural et de la nature, loin du bruit et des grandes villes. L'idée de créer une maison rurale dans le parc national de Talassemtane vient des excursions faites par moi dans ce secteur.

L'idée d'une maison rurale est une nouveauté au Maroc, bien qu'il existe des projets similaires mis en place dans le parc (Dar Azilane, Afaska, etc.); le projet est peu coûteux car il n'a pas besoin d'un très gros investissement pour l'homme d'affaires, puisque des subventions gouvernementales peuvent être demandées, mais ce n'est pas le cas en raison de mon ambition de créer un projet totalement propre et profitable aux touristes étrangers et nationaux .

Le gîte rural T-SMTAN, a une capacité de 16 personnes, réparties sur 8 chambres, situé à 7 km de la ville de Chefchaouen à une altitude de 1700 m, et avec une gamme variée d'activités de plein air (l'activité vedette est le pack des circuits de randonnée pédestre).

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la creación de una empresa necesita una atención muy particular y supone mucho sacrificio. El turismo rural en Marruecos es un sector emergente, por lo que se está apostando mucho por proyectos innovadores como la creación de establecimientos rurales.

No obstante, existen ciertos problemas con nuestras instituciones financieras para ayudar a los emprendedores de nuevos proyectos. Desde mi punto de vista, estos problemas ocasionan que el turismo rural nunca llegaría a aumentar ya que no ayudan a la hora de crear un proyecto a esas personas que no disponen de capital para iniciar sus propios proyectos. En mi caso no me hará falta de ninguna institución financiera, ni de un crédito para poner en marcha mi casa rural, ya que podría disponer de dinero suficiente para empezar a implantar mi proyecto sin la solicitud de dichas ayudas. Este dinero proviene de una herencia familiar, que me servirá para crear mi propio futuro dentro de mi país.

En mi recorrido en la Universidad, me han servido muchas materias para realizar este trabajo final. Algunas materias que destacan en la realización de este mismo son:

- Dirección estratégica de empresas: esta es la materia que más me ha servido para realizar este TFG, ya que gracias a esta me enseñaron como se hace un plan estratégico, los procesos a seguir, como identificar un proyecto si es factible, como se organiza una empresa, etc.
- Marketing I y II: Estas dos materias que tienen relación la una con la otra me han enseñado a publicitar un producto, a venderlo, etc. En este trabajo me han servido estas dos materias para entender y aplicar a mi casa rural un Plan de Marketing que me servirá para tanto definir mi producto/servicio como para hacer un estudio riguroso a las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que
- Estructura Económica de Mercados Turísticos: Esta materia no me ha sido de mucho interés, si bien, para entender el significado de competencia, que normalmente se da en muchas otras materias como por ejemplo Marketing.
- Microeconomía y Macroeconomía: Son materias básicas donde te inculcan los valores y objetivos de la economía. Tiene una interacción directa con el trabajo ya que me han servido para realizar el estudio macroeconómico de la región de Marruecos.

Estoy agradecido de haber tenido en dicha asignaturas maravillosos profesores que me han inculcado conocimientos que me servirán para mi vida laboral, pudiendo afrontar aquellos problemas que me pudieran perjudicar en relación a lo aprendido.

Centrándonos en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, hay que destacar que el documento Visión 2020 proporciona información de inversiones en el sector turístico. El objetivo de éste es mejorar y conservar tanto el patrimonio histórico, así como el medio ambiente, con el objetivo de posicionar a Marruecos entre los principales destinos turísticos del mundo. Las estadísticas de las inversiones en el turismo marroquí en 2014 llegaron a 1.600 millones de euros, de los que 221 millones destinados para el turismo rural y natural, con el objetivo de ofrecer más de 25.000 puestos de trabajo (Turismo en Marruecos, 2016).

El tema elegido para este proyecto empresarial ha sido la creación de la casa rural T-SMTAN, siendo una casa que ofrece alojamiento y servicios exteriores a realizar en la zona que se sitúa exactamente en el parque nacional Talassemtane en la región de Chefchaouen. La elección de este tema se debe a que he estudiado bastantes materias que se relacionan en la elaboración de este plan.

El interés que tengo en la creación de este proyecto es aumentar los establecimientos hoteleros rurales de la zona, satisfacer tanto a los clientes como mi propio interés por el emprendimiento y, por último, a través de mis aptitudes aportar algo novedoso, para poder triunfar y garantizar la supervivencia y conservación de este proyecto.

A continuación, se expondrá el plan estratégico de la casa rural T-SMTAN, que es una empresa turística que ofrece alojamiento y servicios o actividades en la zona de Talassemtane.

Esta agencia consta de una página web donde facilita la información necesaria, y donde también los clientes podrán contratar y reservar nuestros servicios y paquetes que deseen, y también dispone de cuentas en redes sociales, donde se intenta publicitarse.

Respecto a la estructura de mi trabajo de fin de grado, se pueden apreciar los siguientes puntos:

- El segundo epígrafe después de esta introducción, correspondiente a “Identificación del proyecto”, se explica el porqué de mi elección de este tema, los detalles técnicos del proyecto y por último el Currículo del promotor de este proyecto.
- Después de este punto nos encontramos con “la introducción al turismo rural y ecológico” donde se explica profundamente cada concepto. El primer sub-apartado trata

de las casas rurales en sí, sus objetivos, etc. El siguiente sub-apartado trata del Reglamento puesto en marcha por el Gobierno Marroquí en relación al turismo en general y los tipos de establecimientos que engloba. El tercer sub-apartado “estudio del entorno” donde se hará referencia a la zona donde construiremos nuestra casa rural, en los alrededores de Chefchaouen.

- El cuarto epígrafe “aspectos estratégicos” se centra en el estudio estratégico que debe seguir la empresa para que logre un futuro sostenible. Los sub-apartados en los que hacemos referencia son la Misión, Visión y los Objetivos estratégicos a corto y largo plazo.
- En quinto lugar nos encontramos con el capítulo de “estudio macroeconómico” donde se hará un análisis tanto del mercado, como los principales competidores y el sector empresarial en el que se basa nuestro proyecto (hostelería, restauración y ocio).
- El sexto capítulo, “plan de marketing”, se centra en el análisis tanto interno como externo de la empresa (análisis DAFO). El segundo sub-apartado va a tratar de los clientes potenciales en la zona donde se va a desarrollar la actividad. Por otro lado, se hará un estudio exhaustivo de los componentes del marketing mix, siendo estos el precio, distribución, producto y comunicación.
- Después, nos encontramos con el “estudio técnico y organizacional” de la empresa, donde valoramos algunos aspectos importantes a la hora de estimar el coste de inversión. En cuanto a la organización, se explicará cada puesto de trabajo, así como las competencias que busca la empresa de éstos, así mismo el sueldo de cada trabajador.

En conclusión, el principal objetivo de T-SMTAN será ofrecer a los clientes un servicio de calidad y a un precio razonable, cumpliendo así todos los contratos firmados con los clientes para poder llegar a fidelizar con ellos.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto empresarial se basa en un alojamiento rural con servicio de restauración y ocio. Se trata de una empresa que operará en el sector turístico y su actividad tendrá lugar en el Parque Natural y Nacional de Talassemtane y sus alrededores. Otra de las actividades principales de este complejo rural se centra en el turismo activo y ecoturismo.

He decidido implantar este proyecto en esta zona ya que es un lugar idóneo para desarrollar esta actividad turística rural, y que cuenta con un maravilloso parque nacional natural. Así mismo, la zona desarrolla una fauna y vegetación abundante la que constituye este tipo de turismo.

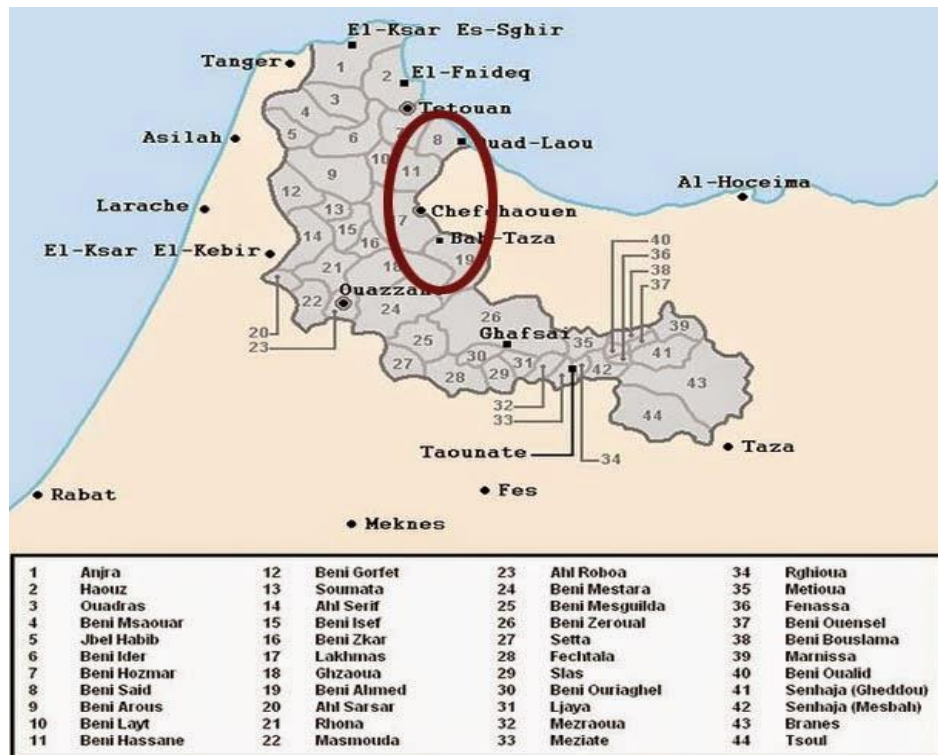
- Nombre de la empresa: CASA RURAL T-SMTAN.
- Localidad: Chefchaouen (Marruecos)
- Dirección: Douar Talassemtane
- Teléfono de contacto: +212694457885
- Capital Social: 5.000.000 Dirhams

Figura 1: Mapa de Marruecos



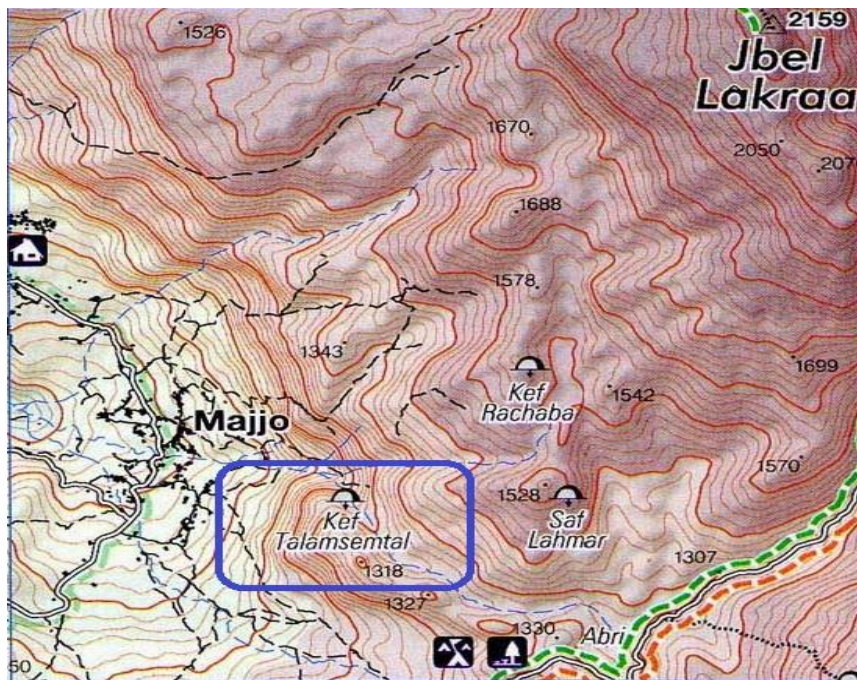
Fuente: BIOSP Asociación Catalana de Biospeleología (2014)

Figura 2: Mapa del Norte de Marruecos



Fuente: BIOSP Asociación Catalana de Biospeleología (2014)

Figura 3: Mapa de la zona de Chefchaouen y sus Parques Nacionales



Fuente: BIOSP Asociación Catalana de Biospeleología (2014)

Por lo que respecta al Currículo del Promotor, el promotor del presente proyecto recae en mi propia persona, dado que, debido a mis inquietudes profesionales, deseo desarrollar el espíritu emprendedor que he ido desarrollando durante los últimos años

- Promotor: Adam El Gharnati
- NIE: Y2654000K.

Aunque tras la defensa de este TFG tan sólo seré un recién graduado en el Grado en Turismo por la Universidad de Jaén, cuento con años de experiencia en el sector de alojamiento ya que provengo de una familia que trabaja mucho dentro de este sector, con mucho éxito dentro de Marruecos. De ahí viene mi idea de negocio, ya que podría tener ayuda de familiares a la hora de implantar mi propio plan para la creación de la casa rural T-SMTAN.

Tras la finalización de mis estudios y formación dentro de esta grande Universidad, y con experiencia en el sector gracias a la familia, me veo capaz de implantar este proyecto ya que me veo capacitado y con ganas de trabajar.

El currículum vitae se encontrará en el Anexo 1 de este Plan por si es de interés.

3. INTRODUCCIÓN AL TURISMO RURAL Y ECOLÓGICO

Hoy en día, en Marruecos, el turismo rural se está convirtiendo en un sector emergente, hasta tal punto que el turismo se está convirtiendo en una de las principales fuentes de riqueza de este país. 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 (Estepa y Millán, 2011).

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza. Además, el turismo rural se puede constituir como una actividad productiva alternativa que permite mantener una fuente de ingresos complementarios a lo tradicional del mundo rural (Gobierno de Chile, 2018).

Conviene considerar el turismo rural como 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; Estepa y Millán, 2011).

El turismo rural, posee un conjunto de características que lo hacen un tanto especial:

- En zonas rurales, la actividad turística puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas.
- Es un turismo que rompe con la estacionalidad, además de efectuarse con mayor periodicidad a lo largo del año.
- Provoca un efecto multiplicador en la economía, estimulando el crecimiento del empleo.

- Provee un incentivo para el desarrollo de infraestructuras, contribuyendo al crecimiento económico en zonas rurales.

Este tipo de turismo *"supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares"* (OMT, 2007).

Por otra parte, en cuanto al turismo Ecológico o Ecoturismo se distingue por su énfasis en la conservación de la naturaleza, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad.

El ecoturismo engloba una forma de entender las vacaciones y el ocio con diferencia a lo tradicional, sin masificación, pudiendo ser planificado y gestionado, siendo respetuoso con el medioambiente y el desarrollo sostenible, interrelacionando los recursos ecológicos y los sectores económicos y sociales (López et al., 2007).

La Sociedad Internacional de Ecoturismo, lo define como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por la presencia de turistas con una alta conciencia ambiental, dispuestos a aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala como excursiones, caminatas, cabalgatas, etc. que no tengan un gran impacto en el medioambiente (Secretaría de Estado de Turismo, 2017).

La oferta turística está aún poco diversificada en Marruecos, siendo el papel del turismo rural y ecológico aún débil dentro de la gama de productos que se proporcionan ya que se ha puesto mucho énfasis en el turismo de sol y playa, siendo más o menos el mismo caso de España (López et al., 2007).

3.1. Casa Rural

Una Casa Rural es aquel establecimiento de alojamiento de turismo rural que este situado en una vivienda que ocupe la totalidad de un edificio o una parte del mismo, con salida propia a un elemento común o a la vía pública, constando a lo sumo de planta baja, primero y bajo cubierta, y que reúna los requisitos que se establecen en los artículos que tratan de este tipo de alojamiento (Huertos de Ana, 2017).

Normalmente las Casas Rurales solamente ofrecen alojamiento, pero en algunos casos, como el de mi proyecto, ofrecen algunos servicios de ocio y de restauración.

En definitiva, la apertura de establecimientos de turismo rural, en el que se ofrecen alquiler de habitaciones, servicio de restauración, etc. pueden encontrar un medio de vida modesto para vivir.

La Casa Rural se denomina una de las modalidades de alojamiento sobre la cual se ha desarrollado el turismo rural en las últimas décadas (Guido Ferrari, 2014). Hoy en día, las Casas Rurales están generando un interés cada vez mayor gracias al incremento de la oferta y demanda de alojamiento de éstas.

3.2. Normativa que regula los establecimientos turísticos en Marruecos

Ley nº 61-00 del Boletín Oficial de Marruecos regula los establecimientos turísticos en Marruecos. Esta normativa reúne las normas y artículos relacionados con el turismo en Marruecos, sus características y precios, etc. Los artículos que más relación que tienen con mi proyecto son las siguientes (Ministerio de Turismo, Transporte Aéreo y Economía Social del gobierno marroquí, 2002):

- El Artículo 1 de dicha normativa, considera como un establecimiento turístico cualquier establecimiento que sea de carácter comercial, que recibe una clientela de paso o estancia y proporciona, en todo o en parte, servicios de alojamiento, restauración, bebidas y entretenimiento. El establecimiento turístico puede ser, dependiendo de su ubicación, completado por una o más instalaciones que ofrecen servicios de curas, descanso, cuidado, deportes o congresos.
- Por su parte, según el artículo 2 de la citada ley, un complejo rural (Gîte rurale) es un establecimiento de capacidad de alojamiento reducido, situado en una zona rural constituido por rutas de senderismo, parques naturales, etc. o cerca de sitios turísticos, y que pueden ofrecer un servicio de restauración.

Las casas o complejos rurales, además, son considerados como "refugio" cuando se encuentra en las altas montañas, o cerca de las estaciones de esquí.

- Según el artículo 3, todo establecimiento turístico debe estar clasificado según las modalidades y normas fijadas por el reglamento, en función de la localización del

establecimiento. La clasificación comprende dos fases sucesivas y complementarias una con la otra: la clasificación técnica provisional y la clasificación de explotación.

- El artículo 4, hace referencia a que todo proyecto de construcción o transformación de un establecimiento turístico debe estar sujeto a una clasificación técnica provisional como dicta el reglamento.
- Por su parte, según el artículo, la clasificación técnica provisional esta pronunciada en función de las normas mínimas dimensionales y funcionales fijadas por la ley.
- Finalmente, el artículo 9 hace referencia a que ningún establecimiento turístico no puede estar en una categoría la cual no se la han atribuido a la hora de su clasificación.

Al final del trabajo, en concreto en el Anexo 2, podemos encontrar dicha normativa completa publicada en Boletín Oficial de Marruecos sobre el Turismo en general.

3.3. Estudio del entorno

El Parque nacional de Talassemtane se sitúa en la región de Tánger-Tetuán, en el norte de Marruecos. El Parque Nacional Talassemtane, creado en 2004, abarca una superficie de más de 58.000 hectáreas, repartidas entre nueve comunas, seis en Chefchaouen (Tassift, BenSelmane, Talamboute, Bni Darkoul, Bab Taza y Dar Dara) y tres en Tetuán (Oulad Ali Mansor, Al Hamra y Al Oued).

Este Parque cuenta con una población de 30.000 habitantes y su longitud se extiende sobre una dorsal calcárea en el Rif centro-occidental, en el norte de Marruecos, sobre una superficie de 58.000 hectáreas, disponiendo de una gran variedad de recursos, el 66% pertenecen a la categoría de recursos naturales y paisajísticos, el 16% a los conocidos como históricos-monumentales, un 8.7% a la categoría de artesanales y gastronómicos y el resto que equivale a otro 8.7% a la categoría de fiestas y acontecimientos programados (López et al., 2009).

Este Parque nacional contiene 747 especies vegetales diferentes, de las cuales 47 son endémicas de Marruecos, 27 son endemismos ibero-africanos y 9 son endemismos argelino-marroquíes. Podemos destacar: el pinsapo, el cedro del Atlas, el tejo, alcornoque, la encina, la tuya de berbería o araar, el boj balear, el acebuche, el labiérnago, el laurel, etc.

Las características citadas anteriormente posicionan al Parque entre los espacios más importantes y a la vez más frágiles de Marruecos, demostrado ya que forma parte de la Red Esmeralda, una red de interés especial de conservación y protección de lugares de gran valor ecológico en que las especies dominantes se ven amenazadas (López et al., 2009: 100).

A su vez, este parque natural presenta una fuerte tasa de endemismo en fauna y flora con especies representantes de regiones biogeográficas diversas. De igual modo, el Parque Talassemtane constituye el corazón de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo España-Marruecos –RBIM- (Bernal et al., 2011: 114).

4. ASPECTOS ESTRATÉGICOS

4.1. Misión

La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general. En resumen, la misión responde a la pregunta, ¿Cuál es la esencia del negocio, y cual se quiere que sea? (Guerras Martín et al., 2007).

La casa rural T-SMTAN aparte de ofrecer paquetes turísticos tradicionales, es una empresa que brinda servicios de calidad teniendo como finalidad dar a conocer los diferentes destinos turísticos (5 Parques Naturales) de la región de Chefchaouen, brindando el mejor servicio posible para lograr la plena satisfacción del cliente con los paquetes turísticos a precio asequible. También se les facilita a los clientes la posibilidad de reservar sus estancias a través de Internet, en nuestra página web.

4.2. Visión

La visión refleja la imagen central de la trayectoria de la empresa en el futuro, es decir, la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro más lejano y establece los criterios que la organización ha de utilizar para fijar el camino a seguir. (Guerras Martín et al., 2007).

La visión de la casa rural T-SMTAN es llegar a posicionarse como una de las mejores casas rurales de la zona, con los mejores servicios en calidad e innovación tecnológica, así como ecológica, siendo este, uno de los complejos más prestigiosos a nivel nacional no solo por la calidad que ofrece sino también por la responsabilidad social, económico y ambiental del destino turístico que ofrece y logrando incluir servicios turísticos nuevos no ofrecidos por la competencia.

4.3. Objetivos estratégicos

La organización debe desagregar la visión en objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos responden a la pregunta de: ¿Cómo llegaremos a ser lo que queremos ser? (Guerras Martín et al., 2007).

- **Objetivos a corto plazo:** Intentar posicionar a la Casa Rural T-SMTAN en el mercado nacional en los próximos seis meses y así poder cumplir las expectativas desarrolladas,

para así poder brindar el mejor servicio para nuestros clientes, así pretendemos llegar a ser conocidos gracias a la calidad de nuestros servicios y productos que ofreceremos.

- ***Objetivos a largo plazo:*** Intentar posicionarnos como complejo rural líder de la zona donde trabajaremos o llegar a ser líderes en todo Marruecos con respecto al turismo rural, así mismo ofrecer un servicio de alta calidad e intentar fidelizar al máximo con nuestros clientes

5. ESTUDIO MACROECONÓMICO

5.1. Mercado

Según cifras del Ministerio de Turismo de Marruecos, en las últimas décadas el turismo en general se ha considerado como una palanca para el crecimiento para la economía marroquí.

En cuanto al mercado donde trabajaremos, conocido también como el territorio del cabo septentrional se localiza en el extremo noroeste de Marruecos, en la Cordillera del Rif. Se limita al norte por el estrecho de Gibraltar y el mar Mediterráneo, al oeste por el océano Atlántico, al sur por el territorio Atlántico central. Cubre una superficie total de 13.712 km² que equivale al 1,9% del territorio nacional (Ministerio Turismo, 2002).

En relación con el cabo septentrional cuenta con cinco provincias conocidas que son: Tetuán, Tanger, Larache, Chefchaouen y Ouazzane. En cuanto al mercado, T-SMTAN es un complejo rural ecológico que adopta un desarrollo sostenible, así como el desarrollo del ecosistema de los alrededores de la ciudad de Chefchaouen (Douar Ain Talassemtane exactamente).

El Ministerio de Turismo del gobierno marroquí cita algunos objetivos puestos en marcha para el Horizonte 2020 para la sostenibilidad en Marruecos que son (Ministerio Turismo, 2002):

- Recibir 2.8 millones de turistas en el año 2020, con respecto a los 750.000 turistas que visitaron en el país en el año 2010.
- Creación de empleo directo para 76.000 personas, solo en lo relacionado con el turismo y servicios turísticos.
- Aumentar la capacidad de alojamiento, creando 28.000 nuevas camas que compitan con las 43.300 camas que disponemos hoy en día en todos los establecimientos turísticos.
- Aumentar los ingresos turísticos a 19.745 millones de Dírham con respecto a 2010 que se acumularon solo 6.160 millones de Dírham.

La clientela esperada para esta zona del cabo septentrional se divide en dos tipos de turistas (Ministerio Turismo, 2002):

- Los Mochileros, que son aquellos turistas más experimentados que siempre están en busca de nuevos descubrimientos y exploración de nuevos sitios poco turísticos.

Normalmente este tipo de viajeros se decantan por visitar aquellos países que son emergentes.

- Los Aventureros Conformistas, que son aquellos viajeros adultos que les gusta visitar destinos y vivir la cultura de los mismos y que prefieren viajes con actividades en lugar de estancias relajantes.

5.2. Sector Empresarial

Se podría decir que el turismo marroquí, tanto de sol y playa como el turismo rural está en vías de desarrollo, pero cada vez aumentando sus estadísticas. Se sabe que hoy en día un negocio tanto de hostelería como restauración que este “bien situado” y que ofrezca un servicio de calidad puede llegar muy lejos y proporcionar muchos beneficios.

El turismo rural está emergiendo cada vez más en Marruecos, por lo que he decidido que mi proyecto de casa rural ostentará y se centrará en los siguientes sectores:

- La **Hostelería y Restauración** corresponde en nuestro caso a un conjunto de servicios, empresas y establecimientos que proporcionan alojamiento y comida a viajeros. También remarcar que Marruecos es un país en desarrollo que en los últimos años está creciendo y mejorando notablemente. Es un país con muchas expectativas para el futuro y muchos países están invirtiendo dentro del él. Hoy en día la novedad es una oportunidad.
- En cuanto al **Ocio** hacemos referencia a las excursiones y servicios que citaremos detalladamente más adelante.

5.3. Competencia

Definir el concepto de competitividad de un destino turístico es una tarea difícil. Por un lado, trata de un concepto relativo. Por lo tanto, un destino turístico será más o menos competitivo dependiendo de qué otro destino se compare (Pulido y Cárdenas, 2013).

Por otra parte, trata de un concepto multidimensional. Por lo que no es posible determinar el nivel competitivo de un destino turístico a través de una única variable, ya que inciden directamente sobre dicho nivel competitivo muchos más factores.

Además, la competitividad puede referirse a multitud de niveles políticos, administrativos o económicos. De este modo se podrá hablar de la competitividad turística de un país, de una región del mismo, de una comarca, de un complejo turístico, etc. Por lo tanto, un destino

turístico puede no ser competitivo en su conjunto, pero puede acoger algunas actividades, productos o servicios que sí sean competitivos (Pulido y Cárdenas, 2013).

Por último, se llevará a cabo un estudio riguroso de la competencia analizando sus capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores. Esto nos ayudará a formular estrategias y tomar decisiones que nos permitirán competir de la mejor manera posible en el mercado.

Las principales características a estudiar de la competencia son las siguientes:

- ¿quiénes son nuestros competidores?
- ¿cuántos son?
- ¿cuáles son los líderes o los principales directivos?
- ¿dónde están ubicados?
- ¿cuál es su segmentación de mercado?
- ¿cuál es su volumen de ventas?
- ¿cuál es su participación en el mercado?
- ¿cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿cuáles son sus recursos?
- ¿cuál es su capacidad de prestación de servicios?
- ¿cuáles son sus principales estrategias?
- ¿qué materiales usan para prestar sus servicios?
- ¿cuáles son sus precios?
- ¿qué medios publicitarios utilizan?
- ¿cuáles son sus canales o puntos de venta?
- ¿cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Para recolectar toda esa información llevaremos a cabo una observación directa de la competencia. En nuestro caso nos encontramos ante bastantes casas rurales en la región de

Chefchaouen, pero las más importantes y a las que tenemos que tener en cuenta son dos, siendo estas de segunda categoría en Akchour y Azilale.

Ejemplos de casas rurales competentes por la zona de Chefchaouen:

- Gîte rurale Akchour : Situado a 12 kilómetros de la ciudad de Chefchaouen, cerca de la localidad de Bab Taza. Ofrece sus productos y servicios a un precio demasiado alto para los clientes, pero de calidad. Cerca de las “cascadas de Dios”.
- Gîte rurale Talamboute : Situado a 20 kilómetros de la ciudad azul, dentro del Parque Natural de Talamboute. Ofrece un servicio con poca calidad, pero con precios demasiado altos.

6. PLAN DE MARKETING

Nos enfrentamos a un sector que está en auge, en el que cada vez más se apuesta por un turismo sostenible, y el turista se interesa por la protección y el mantenimiento del medio ambiente. Si queremos que nuestra idea de negocio tenga éxito debemos diseñar un buen plan de marketing que nos permita hacernos un hueco en este mercado donde ya existen otros establecimientos turísticos rurales y parecidos, consolidados con cierta antigüedad. Para ello nuestra oferta de servicios debe ser llamativa, como también deben serlo nuestros precios. Habrá que analizar el mercado en el que vamos a ejercer nuestra actividad y buscar unas líneas de acción que nos permitan entrar con fuerza en él. La efectiva promoción de nuestros servicios de hostelería, restauración y ocio, será esencial en este plan de marketing.

6.1. Análisis DAFO

Los alrededores de Chefchaouen en materia turística están muy favorecidos y metafóricamente rica con potenciales diversos (la belleza de sus paisajes, precios competitivos con respecto a la competencia, hospitalidad tradicional, productos de la zona...).

El análisis DAFO nos va a permitir hacer una evaluación estratégica de las fortalezas y debilidades de la casa rural T-SMTAN, con sus respectivas oportunidades y amenazas de su entorno para definir una estrategia de desarrollo.

Fortalezas

- Voluntad de titular/es del proyecto.
- Formación y experiencia profesional en relación con la hostelería y marketing.
- Concepto de desarrollo sostenible.
- Autenticidad de los productos de la zona.
- Productos Bio-ecológicos.
- Gama de menú con temática española e innovante.
- Integración del ecosistema de la región a nuestra estrategia de trabajo.
- Participación de las personas locales en los trabajos de inversión (lucha contra la pobreza de la zona).
- El arte del recibimiento marroquí (hospedaje).

- Posibilidad de practicar muchas actividades deportivas en cualquier temporada.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Plan estratégico muy audaz.
- Cambio de divisas.
- Precios baratos con respecto a otros lugares turísticos.

Debilidades

- Tasas de notoriedad a la hora de construir.
- Estacionalidad del sector.
- Medios de comunicación limitados.
- Poco equipamiento deportivo en la zona.
- Falta de medios de transporte.

Oportunidades

- Productos de acompañamiento importantes y diversas.
- Población acogedora.
- Crecimiento de la oferta turística de la zona de Chefchaouen.
- Tendencia del crecimiento económico sostenible.
- Marruecos es un país mediterráneo.
- Proximidad a Europa (principal mercado emisor).
- Apertura de Marruecos sobre otras culturas y religiones.
- Disponibilidad de una mano de obra de calidad.
- Potencial regional a explotar.
- Tendencia mundial.

Amenazas

- Disminución de asistencia internacional.
- El poder adquisitivo de los marroquíes no siempre ayuda a pagar el turismo de lujo.
- Orientación de los turistas hacia otros países (España, Túnez, Turquía).

- Éxodo rural.
- Pobreza de la población.
- Falta de infraestructuras (carreteras, comerciales).
- Un sector en desarrollo pero que necesita aun profesionalismo.
- Terrorismo e inseguridad.

6.2. Clientes potenciales

Nuestra oferta de servicios debe adaptarse al sector del mercado al que queremos atraer, del mismo modo que, nuestras estrategias de promoción tienen que estar enfocadas a llamar la atención de nuestros clientes potenciales.

Este grupo de posibles clientes en torno a los cuales debemos centrar nuestra actividad serían los siguientes:

- **Particulares:** personas jóvenes, de entre 18 y 49 años, activas y con deseo de probar nuevas experiencias a grupos escolares: desde mayores de 14 años hasta universitarios además de centros de formación profesional. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta a nuestros clientes en los que basaremos nuestras estrategias, sobre todo las familias.
- **Empresas:** a modo de premio o motivación para sus empleados pueden contratar nuestros servicios los directivos de distintas empresas.
- **Asociaciones:** vecinales, culturales, deportivas, etc.
- **Otros:** clientes de agencias de viajes, de programas turísticos, despedidas de soltero, luna de miel, etc.

6.3. Estrategias de Marketing

Pasaremos a explicar las estrategias de marketing en las que nos centraremos para llegar a triunfar en el mercado.

Segmentación

1. Turistas extranjeros: todas las edades, en particular los jóvenes amantes de aventuras, de la naturaleza y el descubrimiento de nuevos sitios en países diferentes al de residencia.

2. Turistas nacionales: los que tienen inclinación sobre el turismo sostenible y responsable, el cual es su orientación, científicos, estudiantes, asociaciones, actores, amantes, etc.

Enfoque o focalización

Dar mucha importancia al turismo marroquí ya que es el mercado al que apunta nuestra estrategia, más que darle importancia al turista extranjero socio del medio ambiente.

Posicionamiento

En este caso tenemos un foco principal: los turistas marroquíes y los turistas extranjeros socios del medioambiente y que buscan la tradición, la cultura marroquí y la naturaleza en sí. Nuestro complejo rural deberá adaptarse a las exigencias de este enfoque, y nuestra estrategia deberá organizarse a estas exigencias y consecuencias.

6.4. Marketing Mix

Es uno de los elementos más clásicos dentro del Marketing. El término en sí fue creado por McCarthy en el año 1960, el cual lo engloba en cuatro componentes conocidos como 4P: producto, precio, distribución y comunicación. Estos componentes se consideran como las variables con las que cuenta una empresa para poder conseguir sus objetivos estratégicos y comerciales (Espinosa, 2014).

Figura 4. Las 4 P del Marketing Mix



Fuente: Página web Roberto Espinosa (2018)

Política de Producto

Esta parte es esencial, nos va a permitir a definir con precisión nuestra estrategia de productos a fin que tenga una adecuación con la demanda de nuestros clientes y nuestros enfoques.

- **Habitaciones**

T-SMTAN ofrecerá un total de 8 habitaciones: de las cuales 3 son individuales, 2 dobles y 3 suites. Cada una de las habitaciones tendrá una temática diferente.

- **Originalidad**

La fuerza de esta casa rural reside principalmente en su originalidad. En efecto, tenía por objetivo el encontrar un nombre que tenga una relación estrecha del establecimiento con su entorno.

En el caso de T-SMTAN, abordará una temática tanto española como marroquí, una fusión que pocas casas rurales competentes ofrecen.

- **Platos**

Sería inapropiado describir todos los platos que nos gustaría proponer ya que estamos a un nivel de creación de la empresa aun temprano para decidir cuáles son los más interesantes. Resumiendo, habrá dos tipos de menú, uno de comida tradicional marroquí (tajín, harira, brewat, cordero, etc.) y por otra parte comida con temática española (paella, salmorejo, tortilla española, etc.).

Al final del trabajo en el Anexo 3 podemos encontrar un ejemplo de menú que se ofrecerá en la casa rural T-SMTAN.

- **Restauración**

La cocina de la Casa Rural T-SMTAN dispone de productos ecológicos extraídos directamente del huerto ecológico que dispone. El desayuno estará incluido en la reserva de las habitaciones, pero, al contrario, el almuerzo y la cena no estarán incluidos, debiendo el cliente reservar con antelación para poder disponer de éstos dentro de la casa rural.

- **Animación**

En nuestra casa rural dispondremos de programas de animación nocturnos, así como programas novedosos y contemporáneos:

- Conciertos de música de artistas conocidos nacionalmente, (música marroquí, flamenco, fusiones de Gnawa, etc.). El precio no será incluido en la reserva de las habitaciones, son actividades externas.
 - Veladas “Bajo de la Luna”, con maravillosas vistas estelares y con recitales de poesía y acertijos en muchos idiomas.
 - Concursos de bailes, canto y otros, entre nuestros huéspedes.
 - Juegos de estrategia y diversión.
- Paquete alojamiento + circuito

Aparte de satisfacer la necesidad de alojamiento, el complejo rural T-SMTAN ofrece unos circuitos completos por la zona donde nuestros clientes pueden visitar diferentes poblados de la zona, así como cascadas, monumentos, casas tradicionales, etc.

Ejemplos de paquetes completos que ofrecerá la empresa serán “packs” de alojamiento según elección de cliente (Habitación Individual, Doble o Suite), con un servicio de excursiones o circuitos de senderismo en el Parque Natural de Talassemtane

Complejo Rural T-SMTAN } } } } Azilane } } } } Afaseka

Complejo Rural T-SMTAN } } } } Cascadas Akchour (Puente de Dios)

Complejo Rural T-SMTAN } } } } El Kalaa } } } } Arhman } } } Akchour

Grafico 4: Localización de circuitos en el mapa de Chefchaouen y alrededores



Fuente: Elaboración Propia

▪ Servicios en el exterior

Estos servicios los realizara una empresa externa con la que tendremos un contrato para que realicen actividades a nuestros huéspedes. Los precios de cada actividad se fijarán en función de las personas que intervengan en dichas actividades.

- Piragüismo: es un deporte acuático que se practica sobre una embarcación ligera propulsada por una, dos o cuatro personas con una pala.
- Rafting: es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos abajo sobre una embarcación o balsa.
- Multiaventura: paquete de rapel, tirolina y escalada; i) rapel: es un sistema de descenso por superficies verticales con arnés, ii) escalada: se trata de ascender a través de una pared vertical realizando apoyos y agarres sobre la misma y, iii) tirolina: consiste en deslizarse a través de una cuerda tensa impulsada por la fuerza de la gravedad, trasladándose entre dos puntos separados por alguna dificultad orográfica.
- Senderismo/Ecoturismo: trata de recorrer a pie rutas o senderos por el campo o la montaña y es una actividad turística respetuosa con el medio ambiente.

- Mountain Bike: rutas por pistas forestales con bicicletas de montaña. Haciendo recorridos en bicicleta nos beneficiaremos del bello paisaje que nos muestra la zona.
- Otros

La arquitectura interior está decorada con una mezcla y fusión entre la temática tradicional marroquí y la temática española, con un diseño único en la zona. La Casa Rural T-SMTAN estará rodeada de un jardín con árboles y flores, por lo tanto cada una de las habitaciones tendrá su propia personalidad, estilo y atmósfera.

Hay que tener en cuenta también la calidad de los productos y servicios que ofreceremos a nuestros clientes. Se harán seguimientos exhaustivos tanto de productos como servicios y se intentará hacer cambios y mejoras continuas.

Política de Precios

Después de realizar investigaciones de las empresas competentes, se llega a la conclusión de que la media del precio del alojamiento ronda a partir de 250 DH por persona.

Al no haber ninguna Casa Rural que ponga precios diferentes dependiendo de la época del año hemos decidido implantar una estrategia de diferentes precios según la temporada del año, ya que así en las temporadas bajas, bajando un poco el precio, podríamos aumentar la demanda de nuestra Casa Rural.

Los precios según la temporada y la época serán los siguientes:

Tabla 1. Tipos de habitaciones y precios

Habitaciones	Temp. Baja	Temp. Media	Temp. Alta
Individuales	195 DH	225 DH	250 DH
Dobles	295 DH	325 DH	350 DH
Suites	395 DH	425 DH	450 DH

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, la temporada Alta corresponde a las épocas de vacaciones como Semana Santa y la época de primavera que equivale con los meses de Marzo y Abril, donde se podrá disfrutar de temperaturas medias, siendo ésta la mejor época del año para realizar este tipo de turismo.

Por otro lado, la temporada Media equivale a los meses de verano y de otoño, donde se puede disfrutar de muy buenas temperaturas. Los meses con los precios más altos serán Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre.

Por último, la Temporada Baja comprenderá los meses restantes del año.

Pero para el restaurante la fijación del precio se descompone en dos etapas y tiene dos objetivos. El primero es el de cubrir el coste de producción y de obtener un margen; la segunda etapa consiste en encontrar un precio que corresponde a la imagen que se dará en ese momento. Entonces adaptaremos el coeficiente multiplicador x 2.5.

$$\text{PRECIO DE COSTE} \times 2.5 = \text{PRECIO}$$

Política de Comunicación

Como nuestro concepto es innovador, es necesario que lo divulguemos y que podamos contar con una imagen poderosa, clara y bien argumentada. Como resultado a esto, un plan de comunicación se vuelve inevitable.

La publicidad boca a boca y una buena campaña de publicidad ayudados por relaciones publicas será la mejor manera de promover nuestra casa rural. También remarcar que un cliente satisfecho después de utilizar nuestros productos y servicios, nos hará publicidad con sus amigos y familiares. Se realizarán dípticos y trípticos publicitarios que serán entregados a agencias de viajes, grandes empresas, etc.

Hoy en día publicitarse por Internet es muy recomendado. La creación de nuestra propia página web nos ayudará a la hora de competir contra nuestros principales competidores, poniendo en valor nuestra política precio/calidad.

- Comunicación por vía de medios
 - Radio
 - Prensa diaria
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
- Otro tipo de comunicación
 - Promociones

- Animaciones
- Promoción en el lugar de venta
- Sitio web www.T-SMTAN.com
- Folletos, carteles, etc.

7. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

7.1. Análisis técnico

Gastos de terreno y construcción

El proyecto se construirá en una parcela de 2000 m² distribuidos de la siguiente manera:

- La casa de campo con un área de 300 m²
- El jardín y huerto ecológico
- Aparcamiento

De acuerdo con el estudio que se ha realizado, los costos de construcción y terrenos (incluido suelo, planta baja, primer piso, segundo piso, jardín, valla, pozo y equipo hidráulico) se estiman en:

- Tierra: 1.200.000 DH
- Edificio: 1.420.000 DH
- El coste total de la tierra y la construcción es: 2.620.000 DH

Equipamientos necesarios

Por lo que respecta al coste de los materiales y equipamiento que hay que incurrir para la puesta en marcha del presente proyecto de emprendimiento, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2: Estimación coste equipamientos

MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	COSTE
Equipamiento de las habitaciones	160.000 DH
Equipamiento para la sala de reuniones y eco-museo	35.000 DH
Equipamiento para cocinas y restaurante	400.000 DH
Equipamientos del restaurante (cubiertos, etc), salón de té y terraza	33.000 DH
Otros equipamientos	22.000 DH
<u>TOTAL</u>	650.000 DH

Fuente: Elaboración Propia

Estimación del coste de inversión

- **Gastos de gestión.** Serán aquellos gastos antes de empezar a construir nuestra casa rural, relacionados con la realización del plan, las tasas de construcción al Ayuntamiento, tasas de medioambiente, sobornos a la autoridad.
- **Terreno.** El proyecto se construirá en una parcela de 2000 m² distribuidos entre la casa rural, el jardín, el huerto ecológico y un pequeño aparcamiento. Explicado anteriormente.
- **Construcción.** Nuestra casa rural dispondrá de tres plantas con una superficie de 300 m² con 4 fachadas. Tenemos previsto que a construcción entera de la T-SMTAN sería de 4 meses. Explicado anteriormente.
- **Diseño.** El diseño de interiores será una fusión entre España y Marruecos, con objetos y muebles tradicionales de cada país. La realización del diseño se estima en 6 meses.
- **Equipamientos.** En cuanto a éstos, intentaremos exportarlos desde España si no son muy caras las tasas de la Agencia Tributaria. En el caso de que sean muy elevadas estas tasas, recurriremos a empresas nacionales. Los equipamientos que necesita la empresa se verán más adelante.
- **Instalaciones técnicas.** Son todas las instalaciones que se realizaran dentro de T-SMTAN, como por ejemplo la instalación de wifi, de aire acondicionados, domótica, instalaciones para el huerto, etc.
- **Fondo de trabajo.** Se refiere al dinero que necesitamos para empezar a trabajar. En este caso nos referimos por ejemplo el dinero en caja para poder proporcionar cambio al cliente, dinero que tendrá una necesidad si nos hace falta comprar algo imprevisto o pagar alguna factura.
- **Comunicación.** Es aquel dinero que necesitaremos para promocionar nuestra casa rural. Hoy en día se sabe que la mejor forma de publicitarnos es por Internet y por las redes sociales. Este dinero será utilizado para la creación de la página Web “ www.T-SMTAN.es ”, publicaciones dentro de Instagram y Facebook, folletos informativos, etc.

En base a estas partidas, se estima que el coste de la casa Rural T-SMTAN será el indicado en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 3. Estimación coste de inversión

ELEMENTOS	IMPORTE (DH)
Gastos de gestión	100.000
Terreno	1.200.000
Construcción	670.000
Diseño	750.000
Equipamientos	650.000
Instalaciones técnicas	190.000
Fondos de trabajo	100.000
Comunicación	150.000
<u>TOTAL DEL COSTE DE INVERSION</u>	3.810.000

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Estudio organizacional

Dentro del sector de servicios, sobre todo en hostelería, el capital humano es considerado como un elemento decisivo de la venta; este capital humano refleja la imagen que queremos dar a nuestro establecimiento. También dentro de la organización insistiremos en las cualidades humanas que deberán reunir cada miembro organizacional de la casa rural T-SMTAN, así como sus capacidades para poder satisfacer las expectativas de nuestros clientes y por ultimo fidelizar con éstos. A continuación, se explicará las competencias que se buscan y se necesitan dentro de cada puesto de trabajo.

Departamento de animación

Tabla 4. Competencias buscadas por el Dpto. de Animación

Puesto de trabajo	Funciones a realizar
Animador	• Entrar en contacto con los clientes y los artistas • Negociar los contratos con los artistas conocidos nacionalmente • Organización de programas mensuales de veladas nocturnas • Búsqueda de nuevos talentos para reforzar el puesto cuando haga falta.

Fuente: Elaboración propia

Departamento de restauración

Tabla 5. Competencias buscadas por el Dpto. de Restauración

Puesto de trabajo	Funciones a realizar
Cocinero	• Preparar los platos • Adaptarse a la clientela • Stock y pedidos de materias de producción • Innovación y contemporaneidad • Elección de vajilla
Ayudante de cocinero	• Ayudar en cualquier función de la cocina

Fuente: Elaboración propia

Otros departamentos

Tabla 6. Competencias buscadas por el Dpto. De Recepción, Contabilidad y Consejería

Puesto de trabajo	Funciones a realizar
Recepcionista	• Asegurarse de la recepción de los clientes • Atender comunicación telefónica y respuesta a los correos electrónicos • Informar a los clientes • Hablar por lo menos 3 idiomas extranjeros
Contable	• Hacer los presupuestos y cuentas diarias • Asegurarse de establecer una política contable valida
Conserje o portero	• Asegurarse de la seguridad de nuestros huéspedes durante todo el año, hasta en épocas que esté cerrado • Intentar atender cualquier duda y necesidad de los clientes • Buena conversación y comunicación
Limpieza	• Atender la limpieza de toda la casa rural, incluyendo el jardín.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla resumiremos los efectivos para cada puesto de trabajo que necesitamos dentro de la casa rural (trabajadores), añadiendo también en dicha tabla el sueldo de cada puesto, tanto mensual como anual. El precio está estimado en la moneda de Marruecos, en este caso el Dírham.

Por último, remarcar que los sueldos en Marruecos son muy bajos debido a la situación del país siendo este en vías de desarrollo. Hoy en día se está apostando mucho por abrir empresas dentro del país ya que la mano de obra es muy baja.

Tabla 7. Salario mensual y anual de cada puesto de trabajo

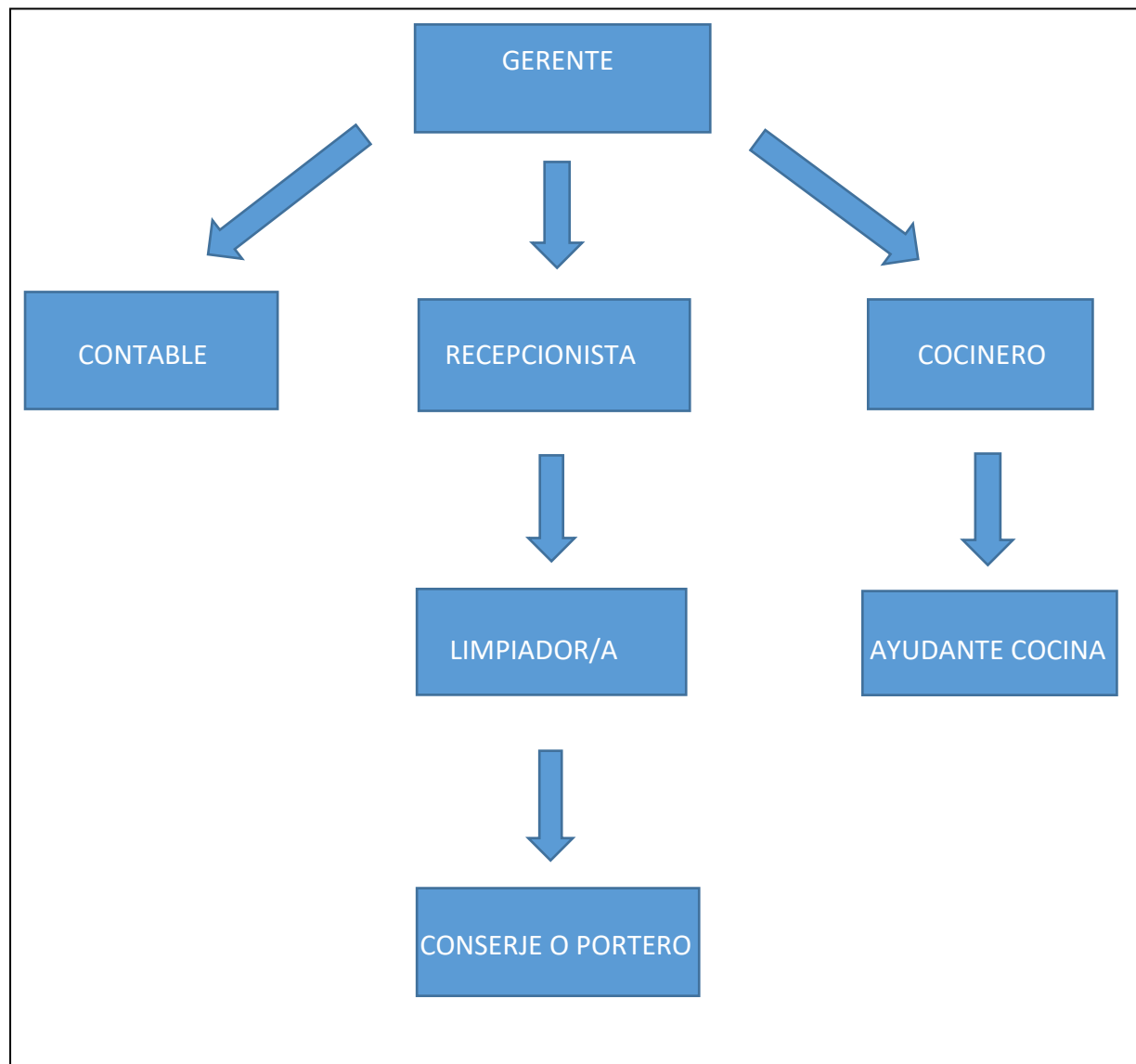
Puesto de trabajo	Efectivos	Salario mensual (DH)	Salario anual (DH)
Recepcionista	1	3.200	38.400
Contable	1	3.500	42.000
Animador	1	2.800	33.600
Cocinero	1	3.500	42.000
Ayudante cocinero	1	1.400	16.800
Conserje o portero	1	2.400	28.800
Limpiador/a	2	4.000	48.000
<u>TOTAL</u>	8	20.800	249.600

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, la casa rural T-SMTAN dispondrá de un total de 8 efectivos trabajando en distintos puestos de trabajo, con un gasto total de 20.800 Dh por mes, excluyendo el sueldo del Propietario de la casa rural. Englobando todo, nos encontramos ante un gasto de 249.600 Dh anuales para pagar a todos los efectivos trabajando en la casa rural.

Organigrama de la organización

Figura 5. Organigrama del personal de T-SMTAN



Fuente: Elaboración Propia

8. CONCLUSIÓN

En los últimos años, se ha observado un cambio en el comportamiento del turista, tanto sus motivaciones como sus deseos han ido cambiando con el tiempo, así como el concepto en sí de viajar. *“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”* (Estepa y Millán, 2011).

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado ha consistido en hacer un análisis estratégico de la creación de una casa rural en la localidad de Talassemtane, en la provincia de Chefchaouen, dentro de Marruecos, un país en vía de desarrollo que poco a poco aumenta sus estadísticas en relación al Turismo en general. En las últimas décadas el turismo en sí ha sido una fuente de ingreso muy grande al país.

Este Plan estratégico se ha dividido en diferentes puntos que se deben estudiar para llegar a implantar el proyecto, siendo éstos independientes entre sí, pero en su conjunto se cohesionan para lograr poner en marcha el proyecto y lograr los objetivos esperados tanto a corto como a largo plazo.

La elaboración de este estudio estratégico me ha resultado difícil a la hora de encontrar fuentes bibliográficas fiables, ya que Talassemtane es una zona “poco conocida en el mundo”. Por el contrario, a la hora de realizar el estudio técnico, organizacional y técnico, me han servido de apoyo muchas materias estudiadas durante el Grado de Turismo.

Por un lado, este plan de empresa me ha demostrado que a través de utensilios de investigación se puede llegar a saber si un proyecto te va a resultar rentable. Por otro lado, me ha supuesto y aportado conclusiones satisfactorias en relación a la creación de un nuevo proyecto dentro de la zona de Talassemtane, un paraíso con mucha riqueza ambiental y de fauna, siendo un sitio único en el mundo y poco explotado.

Me gustaría remarcar que Marruecos siendo un país en desarrollo existen algunas cosas negativas como el impacto de la corrupción. Ésta afecta a la hora de emprender cualquier tipo de negocio o solamente para pedir cualquier tipo de permiso. Si no se llega a un acuerdo, podría haber problemas a la hora de dar el visto bueno al proyecto, pudiendo retrasarlo.

Como he comentado dentro del Plan, el objetivo de la creación de la casa rural T-SMTAN se centra en un precio asequible, siendo Marruecos un país en vías de desarrollo, si se aplican precios elevados y estando en una zona poco conocida no funcionaría y no habría clientela suficiente para preservar en dicho proyecto. Por otra parte, la calidad es uno de los aspectos más importantes ya que ofreciendo un producto/servicio de calidad se podría vender solo.

Como punto de vista personal de este trabajo, creo que Marruecos es un destino con muchas expectativas para el futuro, con una mano de obra local barata. A su vez, es un país que presenta grandes oportunidades de trabajo ya que hay zonas poco explotadas donde se podría invertir.

9. BIBLIOGRAFÍA

Espinosa, R. (2014): Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos, <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/> (Último acceso: 26 junio 2018).

Estepa, M. y Millán, V. (2011): “*La demanda de turismo rural. Un análisis para el Norte de Marruecos*”, TURyDES Revista de Investigación y Desarrollo local, Vol. 4, Nº 11.

Guerras Martín, L. A.; Navas López, J. E.; Rimbau Gilabert, E.; (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. (4.^a ed., cap. 1, 2, 3). Madrid: Thomson-Civitas.

Guido F., Mondejar J., Vargas M. (2014): *Principales tendencias de investigación en turismo*. Semptem Ediciones. España.

Huertos de Ana, A. (2017): *Proyecto de implantación del alojamiento rural*. Editorial Elearning, S.L. España.

López L., E.; Posada S., C; Miranda B., J.; Tribak, A. y Laaouane, M. (2007): “Planificación y Gestión del turismo ecológico en el Medio Atlas oriental de Marruecos. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 64: 51-68

López O. , D. ; Ferreres B. , J.B y Abdelouahab R. , O. (2009): *Estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en los parques naturales de la Sierra de Espadán (España) y Talassemtane (Marruecos)*, <http://www.redalyc.org/html/398/39812474005/> (Último acceso: 24 junio 2018).

Ministère du Tourisme (2002): *Projet de loi n°80-14 relative aux établissements touristiques et aux autres formes d'hébergement touristique*. https://www.portailsudmaroc.com/documents/250415_180438-projet-de-loi-relative-aux-etablissements-touristiques-et-aux-autres-formes-d-hebergement-touristique.pdf (Último acceso: 19 Junio 2018).

Observatoire du Tourisme Maroc (2017): *Statistiques sur le tourisme au Maroc*. <http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/tbnat-11-17.pdf> (Último acceso: 24 junio 2018).

Peñaloza, M. (2005): “El mix de Marketing: Una herramienta para servir el cliente”, Actualidad Contable Faces, pp. 71-81.

Pulido F. , J.I . ; Cárdenas G. , P.J. (2013): *Estructura económica de mercados turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid.

Rhattas, M. ; Zidane, L. y Douira, A. (2015): “*Écotourisme dans le parc naturel de Talassemtane (Nord du Maroc)*”, *Journal of Animal & Plant Sciences* Vol. 24 (Publicado: 28/02/2015 , último acceso: 24 Junio 2018).

Royaume du Maroc (2002): Bulletin Officiel. http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/bo_5030_fr.pdf (Último acceso: 8 Junio 2018).

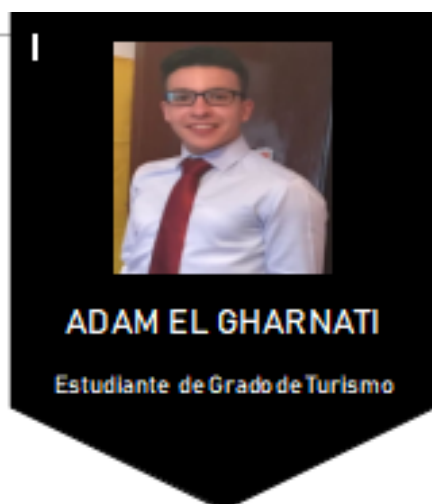
Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme, du Transport Aérien, de l’Artisanat et de l’Economie Sociale. (2018) <http://www.tourisme.gov.ma/fr/sitemap> (Último acceso :24 junio 2018).

Secretaría de Estado de Turismo, 2017: El producto ecoturismo en España http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/2_tcm30-444742.pdf (Último acceso: 20 junio 2018).

Turismo en Marruecos (2015) : <http://turismomarruecos.net/blog/el-ecoturismo-uno-de-los-principales-objetivos-de-marruecos/> (Último acceso: 20 junio 2018)

10. ANEXOS

Anexo 1. Currículo Vitae Promotor



DATOS PERSONALES

Nombre: Adam El Gharnati.

Fecha de nacimiento: 8 Octubre 1993

Teléfono: 674479381

Correo electrónico: adam.gharnati@gmail.com

Domicilio: C/Virgen de las nieves N°3, 1ª B. Jaén, España

FORMACIÓN ACADÉMICA

-Bachillerato Científico-Tecnológico. (Instituto Español Nuestra Señora del Pilar, Tetuán, Marruecos)

-Cursando 4º año Grado en Turismo. Universidad de Jaén (2013-2018).

-Erasmus (2017-2018) Università Bertelli (Macerata, Italia).

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

-Curso de Microsoft Office (2014).

EXPERIENCIA LABORAL

-Prácticas curriculares en la agencia de viajes B The Travel Brand (5 meses en 2018).

-Animación, espectáculos y talleres de ocio con JuglarFun (2017-Actualmente)

IDIOMAS Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

-Inglés (B2) CEALM UJAEN.

-Francés (B2) CEALM UJAEN.

-Árabe Clásico (Nativo).

-Darija (Dialecto Marroquí). (Nativo).

-Español (nativo).

-Italiano (nivel medio).

-5 años de estancia en España.

-1 año de estancia en Italia.

INFORMÁTICA

-Dominio del Microsoft Office (nivel medio-alto).

-ArcGis (nivel básico).

-Dominio de internet y redes sociales.

-Piscis.

OTROS DATOS DE INTERÉS

-Permiso de conducir B.

-Disponibilidad horaria total.

-Músico Percusionista.

-Habilidades sociales, Responsable y Trabajador.

Anexo 2. Ley n° 61-00 que regula los establecimientos turísticos en Marruecos

Disponible en: http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/bo_5030_fr.pdf

Quatre-vingt et onzième année - N° 5030

6 jourada II 1423 (15 août 2002)

ISSN 0851 - 1217

ROYAUME DU MAROC

BULLETIN OFFICIEL

EDITION DE TRADUCTION OFFICIELLE

EDITIONS	TARIFS D'ABONNEMENT			ABONNEMENT IMPRIMERIE OFFICIELLE RABAT - CHELLAH Tél. : 037.76.50.34 - 037.76.50.25 037.76.54.13 Compte n° 40411 01 71 ouvert à la Trésorerie Générale du Royaume (Agence Avenue Mohammed V) à Rabat
	AU MAROC		A L'ETRANGER	
	6 mois	1 an		
Edition générale.....	250 DH	400 DH	A destination de l'étranger, par voies ordinaire, aérienne ou de la poste rapide interna- tionale, les tarifs prévus ci- contre sont majorés des frais d'envoi, tels qu'ils sont fixés par la réglementation postale en vigueur.	
Edition des débats de la Chambre des Représentants.....	—	200 DH		
Edition des débats de la Chambre des Conseillers.....	—	200 DH		
Edition des annonces légales, judiciaires et administratives.....	250 DH	300 DH		
Edition des annonces relatives à l'immatriculation foncière.....	250 DH	300 DH		
Edition de traduction officielle.....	150 DH	200 DH		

L'édition de traduction officielle contient la traduction officielle des lois et règlements ainsi que le texte en langue étrangère des accords internationaux lorsqu'aux termes de ces accords, ledit texte fait foi, soit seul, soit concurremment avec le texte arabe

SOMMAIRE

TEXTES GENERAUX

	Pages		Pages
Juridictions financières.		Office national des aéroports.	
<i>Dahir n° 1-02-124 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 62-99 formant code des juridictions financières.....</i>	785	<i>Dahir n° 1-02-120 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 47-00 complétant la loi n° 25-79 relative à l'Office national des aéroports.....</i>	820
Juridictions de commerce.		Office national du thé et du sucre. - Transformation en société anonyme.	
<i>Dahir n° 1-02-108 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 18-02 complétant la loi n° 53-95 instituant des juridictions de commerce.....</i>	815	<i>Dahir n° 1-02-122 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 29-01 portant transformation de l'Office national du thé et du sucre en société anonyme.....</i>	821
Code de procédure civile.		Régime de sécurité sociale.	
<i>Dahir n° 1-02-109 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 19-02 complétant le code de procédure civile.....</i>	815	<i>Dahir n° 1-02-123 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 20-02 modifiant et complétant le dahir portant loi n° 1-72-184 du 15 jourada II 1392 (27 juillet 1972) relatif au régime de sécurité sociale.....</i>	822
Etablissements touristiques.		Conseils supérieur et national de l'Ordre des chirurgiens - dentistes. - Dissolution et institution d'une délégation spéciale.	
<i>Dahir n° 1-02-176 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques.....</i>	816	<i>Dahir n° 1-02-201 du 12 jourada I 1423 (23 juillet 2002) portant promulgation de la loi n° 02-01 portant dissolution des conseils supérieur et national de l'Ordre des chirurgiens-dentistes et institution d'une délégation spéciale.....</i>	822

Dahir n° 1-02-176 du 1^{er} rabî II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques.

LOUANGE A DIEU SEUL !

(Grand Secrétaire de Sa Majesté Mohammed VI)

Que l'on sache par les présentes - puisse Dieu en élever et en fortifier la tenor !

Que Notre Majesté Chérifienne,

Vu la Constitution, notamment ses articles 26 et 58,

A DÉCIDÉ CE QUI SUIT :

Est promulguée et sera publiée au *Bulletin officiel*, à la suite du présent dahir, la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, telle qu'adoptée par la Chambre des représentants et la Chambre des conseillers.

Fait à Rabat, le 1^{er} rabî II 1423 (13 juin 2002).

Pour contresigner :

Le Premier ministre,

ABDERRAHMAN YOUSSEF

+

+

Loi n° 61-00

portant statut des établissements touristiques

Chapitre premier

Dispositions générales

Article premier

Est considéré comme établissement touristique, tout établissement à caractère commercial, qui reçoit une clientèle de passage ou de séjour et lui fournit, en totalité ou en partie, des prestations d'hébergement, de restauration, de boisson et d'animation.

L'établissement touristique peut être, selon son implantation, complété par une ou plusieurs installations offrant des services de cures, de repos, de soins, de sport ou de congrès.

Article 2

On entend par établissement touristique au sens de la présente loi, les établissements répondant aux définitions suivantes :

1 - *Hôtel* : l'hôtel est un établissement qui offre obligatoirement en location des chambres et/ou des suites équipées, à une clientèle de passage ou de séjour.

L'hôtel assure également, pour certaines catégories, un service de restauration.

2 - *Motel* : le motel est un établissement situé à proximité d'un axe routier, hors des agglomérations ou à leur périphérie, qui loue à une clientèle constituée principalement d'usagers de la route, des unités d'hébergement isolées sous forme de pavillons, ou groupées en ensembles de plain-pied, indépendantes et dotées chacune d'une installation sanitaire complète.

Un garage ou des abris de voitures doivent se trouver à proximité immédiate des chambres offertes à la clientèle.

Le motel doit offrir un service de restauration de type « snack-bar » ou « self service ».

3 - *Résidence touristique* : la résidence touristique est un établissement d'hébergement à vocation touristique, qui offre, en location, des unités de logement meublées et dotées d'une cuisine. La résidence peut être conçue sous forme d'unités de logement individualisées ou groupées en ensembles ou en immeubles, disposant chacune des installations et services communs d'animation, de loisir et accessoirement de restauration. La résidence touristique doit avoir une gestion commune.

4 - *Village de vacances* : le village de vacances est un établissement d'hébergement et de loisirs qui offre, selon la formule du forfait, à une clientèle constituée essentiellement de touristes et de vacanciers, des unités de logement isolées ou groupées en ensembles et assure des services de restauration et d'animation adaptés à ce type d'hébergement et de clientèle.

5 - *Auberge* : l'auberge est un établissement d'hébergement et de restauration de taille réduite, situé hors des agglomérations urbaines, dans un cadre naturel. Elle doit offrir à sa clientèle des repas à la carte et au menu.

6 - *Maison d'hôtes* : la maison d'hôtes est un établissement édifié sous forme d'une ancienne demeure, d'un riad, d'un palais, d'une kasbah ou d'une villa et situé soit en médina, soit dans des itinéraires touristiques ou dans des sites de haute valeur touristique.

La maison d'hôtes offre en location des chambres et/ou suites équipées. Elle peut également offrir des prestations de restauration et des services d'animation et de distraction.

7 - *Pension* : la pension est un établissement d'hébergement et accessoirement de restauration, destiné à une clientèle de séjour ou de passage.

L'exploitation d'une pension revêt un caractère familial et permanent.

8 - *Camping-caravaning* : le camping-caravaning est un établissement situé sur un terrain équipé, clôturé et gardé, qui offre en location des emplacements à même de recevoir des campeurs munis des équipements nécessaires à leur séjour.

Il peut également offrir des emplacements équipés de matériels d'hébergement fixes ou roulants.

Il doit comporter des services sanitaires (douches, toilettes, buanderie ...) et de restauration collective.

9 - *Restauration touristique* : le restaurant touristique est un établissement qui assure un service de vente de repas et de boissons. Il peut également offrir un service d'animation.

10 - *Relais* : le relais est un établissement de taille moyenne situé hors des agglomérations urbaines, sur un itinéraire touristique, offrant des services d'hébergement et de restauration et une station service avec accessoirement un petit atelier mécanique.

11 - *Gîte* : le gîte est un établissement de capacité d'hébergement réduite, situé en zone rurale sur des itinéraires de randonnées ou à proximité de sites touristiques, pouvant offrir un service de restauration.

Le gîte peut être aménagé à l'intérieur d'une demeure privée ou construit en annexe de celle-ci, dans le respect de l'aspect architectural de la région.

Le gîte revêt le caractère d'une exploitation familiale.

Le gîte est dit « refuge » lorsqu'il est situé en haute montagne ou à proximité de stations de ski.

12 - « *Centre et palais des congrès* » : le centre des congrès est un établissement aménagé principalement pour recevoir et servir des congressistes. Il doit comporter les équipements nécessaires pour offrir toutes les prestations techniques exigées pour l'organisation et le déroulement des conférences et congrès nationaux ou internationaux.

Le centre est dit palais de congrès lorsqu'il offre des services de restauration et comporte des locaux d'hébergement, d'animation ainsi qu'un centre d'affaires (business center), un centre commercial et des aires d'exposition.

Les établissements touristiques visés au présent article, à l'exception du restaurant touristique, doivent comprendre des services d'hébergement, de réception et d'administration dotés des équipements nécessaires.

Le bivouac est un moyen d'hébergement assimilé à un établissement touristique, régi par les dispositions du chapitre VI de la présente loi.

On entend par bivouac au sens de la présente loi tout campement destiné à recevoir de manière temporaire des touristes et qui est :

- soit établi provisoirement dans une étape de randonnée itinérante en montagne, dans le désert ou dans tout site rural présentant un intérêt touristique ;
- soit installé dans des sites réservés à cet effet, en dehors des agglomérations, à distance respectable de tous les points d'eau, puits, rivières ou lacs.

Chapitre II

Du classement des établissements touristiques

Article 3

Tout établissement touristique doit faire l'objet d'un classement dont les modalités et les normes sont fixées par voie réglementaire, en fonction de la destination de l'établissement concerné.

Le classement comporte deux phases successives et complémentaires : le classement technique provisoire et le classement d'exploitation.

Seuls les établissements classés conformément aux dispositions de la présente loi peuvent faire usage des dénominations visées à l'article 2 ci-dessus, sous réserve des dispositions de l'article 36 de la présente loi.

Article 4

Tout projet de construction, de transformation ou d'extension d'un établissement touristique doit faire l'objet d'un classement technique provisoire, selon les modalités fixées par voie réglementaire.

Article 5

Le classement technique provisoire est prononcé en fonction des normes minimales dimensionnelles et fonctionnelles fixées par voie réglementaire.

Il n'a d'effet que jusqu'au classement d'exploitation prévu à l'article 3 ci-dessus.

Article 6

Tant que l'établissement touristique n'a pas fait l'objet d'un classement d'exploitation visé à l'article 3 ci-dessus, il ne peut en aucun cas être exploité sous une catégorie supérieure à celle qui lui a été attribuée lors du classement technique provisoire.

Article 7

Toute transformation ou extension apportée, en cours de réalisation, à un établissement touristique faisant l'objet d'un classement technique provisoire, doit être portée à la connaissance de l'autorité chargée du classement, qui décide, selon la nature des transformations apportées à l'établissement, de maintenir le classement qui lui a été attribué ou de le modifier.

Article 8

Tout établissement touristique répondant à l'une des définitions prévues à l'article 2 ci-dessus fait l'objet, dès le début de son exploitation, d'un classement dit d'exploitation, selon les modalités fixées par voie réglementaire.

Ce classement est prononcé en fonction des normes minimales dimensionnelles, fonctionnelles et d'exploitation fixées par voie réglementaire.

A cet effet, l'exploitant de l'établissement touristique concerné doit informer l'autorité chargée du classement de l'ouverture dudit établissement deux mois avant la date de sa mise en exploitation.

Le classement d'exploitation doit être prononcé dans les deux mois qui suivent la date de la mise en exploitation de l'établissement visée à l'alinéa précédent.

Article 9

Aucun établissement touristique ne peut être exploité dans une catégorie supérieure à celle qui lui a été attribuée lors de son classement d'exploitation.

Article 10

Lorsque les conditions d'exploitation d'un établissement touristique justifient un changement de classement, l'autorité chargée du classement peut modifier le classement attribué audit établissement en le rangeant soit dans une catégorie supérieure, soit dans une catégorie inférieure.

Elle peut également décider la radiation de l'établissement concerné du classement s'il est constaté que ses caractéristiques ne répondent plus aux normes de classement de la plus basse catégorie de son genre.

Article 11

Le classement technique provisoire ou d'exploitation ne dispense pas l'exploitant de l'établissement touristique des procédures en vigueur pour l'obtention des autres autorisations et licences requises.

Article 12

Les visites ayant pour objet le classement ne dispensent pas l'établissement de tout autre contrôle prévu par la législation et la réglementation en vigueur.

Article 13

Le classement d'exploitation attribué à un établissement touristique s'impose aux éditeurs de guides, de brochures ou d'annuaires de tourisme et à tout organisme de publicité. Ces documents ne doivent contenir aucune indication susceptible de créer une confusion sur la nature ou le classement de l'établissement touristique concerné.

Chapitre III

De l'exploitation des établissements touristiques

Article 14

Tout établissement touristique doit être exploité, en permanence, toute l'année.

Toutefois, en cas de besoin et sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, notamment celles de la législation du travail, l'exploitation d'un établissement touristique peut être saisonnière.

Article 15

Les exploitants des établissements touristiques doivent faire usage sur tous leurs imprimés et correspondances des dénominations et des catégories indiquées dans la décision de classement d'exploitation de leurs établissements.

Article 16

Tout établissement touristique est ouvert au public. Son accès n'est soumis à aucune restriction autres que celles prescrites par la législation et la réglementation en vigueur.

Article 17

Tout établissement touristique doit avoir un directeur dont les critères de formation, de compétence professionnelle ou d'expérience sont fixés par voie réglementaire, selon la destination de l'établissement concerné.

Lorsque c'est l'exploitant qui assure les fonctions de directeur, il doit répondre aux critères fixés par voie réglementaire.

Article 18

Lorsque les fonctions de directeur ne sont pas assurées par l'exploitant de l'établissement touristique, les autorités désignées

par voie réglementaire doivent être informées de toute vacance du poste de directeur de l'établissement dans la semaine qui suit la cessation des fonctions par le directeur.

L'exploitant de l'établissement touristique doit engager un directeur dans un délai maximum de 3 mois à partir de la date de départ du directeur sortant.

Article 19

Tout exploitant d'un établissement touristique est tenu de contracter une assurance contre les risques d'incendie, de vol des effets des clients et de responsabilité civile.

Une copie du contrat d'assurance doit être adressée à l'administration dans le mois qui suit la date de sa conclusion. Il en est de même à l'occasion de chaque renouvellement ou modification dudit contrat.

Article 20

Tout exploitant d'un établissement touristique est tenu de :

- soumettre à l'avis des autorités désignées par voie réglementaire toute demande de fermeture ou de réouverture de l'établissement ;
- respecter les dispositions législatives et réglementaires en matière de prix, d'hygiène, de travail et de sécurité ;
- veiller constamment au parfait état de fonctionnement de toutes les installations de l'établissement ainsi qu'à la bonne tenue, à la moralité et à la qualification du personnel ;
- appliquer une bonne gestion des réservations et, respecter tous les engagements pris en cas de réservation confirmée ;
- assurer, à l'égard du client, la publicité des prix des prestations de services, notamment par leur affichage à la réception, dans chaque chambre et dans les salles de restaurants pour les établissements assurant ce service, dans deux langues au moins ;
- délivrer à chaque client, une facture dûment datée, portant la raison sociale et l'adresse de l'établissement et comportant le détail des prestations fournies et des prix appliqués ;
- apposer de façon apparente, à l'extérieur de l'établissement, un panneau distinctif, agréé par l'administration indiquant la dénomination et le classement de l'établissement délivré selon la nature de l'établissement, soit par la fédération nationale de l'industrie hôtelière, soit par la fédération nationale des restaurateurs ;
- mettre à la disposition de la clientèle un livre de suggestions, numéroté et paraphé par l'administration ;
- communiquer mensuellement à l'administration, un état des arrivées et des nuitées réalisées dans l'établissement pendant le mois précédent ;
- respecter les règles d'usage et de déontologie admises par la profession.

Article 21

Tout exploitant d'un établissement touristique doit fournir au client l'ensemble des prestations résultant du classement qui lui est attribué et dans la qualité correspondante.

Chapitre IV

Sanctions

Constatation des infractions

Article 22

Sans préjudice des sanctions prévues par la législation pénale, toute infraction aux dispositions des articles 7, 14, 15, 16, 18 (1^{er} alinéa), 20 et 21 de la présente loi donne lieu aux sanctions administratives suivantes à l'encontre de l'exploitant de l'établissement :

- l'avertissement ;
- le blâme.

Si, malgré l'avertissement ou le blâme, l'infraction perdure, il est procédé au déclassement de l'établissement dans la catégorie immédiatement inférieure.

Article 23

Est puni d'une peine d'emprisonnement de deux à six mois et d'une amende de 50.000 à 200.000 dirhams ou de l'une de ces deux peines seulement, tout exploitant d'un établissement touristique qui s'abstient de contracter une assurance contre les risques d'incendie, de vol des effets des clients et de responsabilité civile.

Article 24

Est punie d'une amende de 50.000 à 100.000 dirhams :

- toute personne qui exploite un établissement non classé conformément aux dispositions de la présente loi sous une des dénominations prévues à l'article 2 ci-dessus ;
- toute personne responsable de l'exploitation d'un établissement touristique sous une catégorie supérieure à celle qui lui a été attribuée lors du classement technique provisoire ou de classement d'exploitation ;
- toute personne responsable de l'exploitation d'un établissement touristique qui s'abstient d'engager un directeur dudit établissement ou qui ne procède pas au remplacement du directeur sortant dans le délai fixé à l'article 18 (2^e alinéa) ci-dessus.

En cas de récidive d'une des infractions prévues au présent article, la juridiction saisie peut ordonner la fermeture totale de l'établissement ou partielle concernant le service incriminé de celui-ci, pour une période qui ne peut excéder six mois.

Dans le même cas, la juridiction saisie peut ordonner la publication de son jugement.

Est en état de récidive, toute personne qui dans l'année qui suit une condamnation irrévocablement prononcée pour l'une des infractions prévues au présent article, commet une infraction de qualification identique.

Lorsque l'autorité judiciaire est saisie d'une poursuite en application de l'alinéa précédent, le gouverneur peut ordonner, à titre provisoire, pour une durée qui ne peut dépasser six mois, la fermeture totale ou partielle de l'établissement. La durée de cette fermeture s'impute, le cas échéant, sur celle prononcée par la juridiction saisie.

En tous les cas, la fermeture administrative en application de l'alinéa précédent n'a d'effet que jusqu'à la prononciation de la décision de la juridiction statuant en premier ressort sur les poursuites pénales. Elle cesse également d'avoir effet en cas de classement sans suite de l'affaire ou d'ordonnance de non lieu.

Toutefois la fermeture temporaire comme mesure de sûreté ne peut être prononcée si l'établissement a fait préalablement l'objet d'une fermeture administrative.

Article 25

Pendant la durée de la fermeture temporaire, l'exploitant doit continuer à assurer à son personnel les salaires, notamment ceux dont ledit personnel bénéficiait à la date de la fermeture de l'établissement et, d'une manière générale, respecter la législation en vigueur en matière de travail.

Article 26

Est puni d'une amende de 10.000 à 50.000 dirhams, tout éditeur de guide touristique, de brochure ou d'annuaire de tourisme, ou tout responsable d'un organisme de publicité, qui édite, publie ou fait circuler tout document contenant une indication susceptible de créer une confusion sur la nature ou le classement des établissements touristiques.

Le tribunal ordonne la confiscation et la destruction des documents ci-dessus mentionnés ou de la partie incriminée desdits documents.

Article 27

Sans préjudice des prérogatives des officiers de police judiciaire, les infractions aux dispositions de la présente loi et des textes pris pour son application sont constatées par des agents spécialement habilités à cet effet par l'administration.

Article 28

Les propriétaires, exploitants ou directeurs des établissements touristiques sont tenus de faciliter la mission des agents de contrôle visés à l'article 27 ci-dessus, de leur permettre l'accès aux différents services de l'établissement et de mettre à leur disposition les documents et informations nécessaires à l'accomplissement de leur mission.

Article 29

L'opposition aux fonctions des agents de contrôle, les injures et voies de fait commises à leur égard, sont punies des peines prévues aux articles 263 et 267 du code pénal.

Article 30

Les dispositions de l'article 146 du code pénal relatives aux circonstances atténuantes ne sont pas applicables aux peines d'amendes prononcées en vertu de la présente loi.

Chapitre V*Représentation***Article 31**

Dans chacune des régions du Royaume, les établissements touristiques d'hébergement d'une part, et les restaurants touristiques d'autre part, sont tenus de se constituer en associations régionales regroupant, les unes les établissements touristiques d'hébergement, les autres les restaurants, régies par le dahir n° 1-58-376 du 3 jourmada I 1378 (15 novembre 1958) réglementant le droit d'association et par les dispositions de la présente loi.

Les statuts de ces associations sont soumis à l'approbation de l'administration.

Il ne peut être créé plus de deux associations par région et par type d'établissements tel que visé au premier alinéa du présent article sauf en cas de révision de la division administrative en vigueur.

Article 32

Les associations visées à l'article 31 ci-dessus se constituent en une fédération nationale de l'industrie hôtelière et une fédération nationale des restaurateurs, régies par les dispositions du dahir précité n° 1-58-376 du 3 jourmada I 1378 (15 novembre 1958) et par les dispositions de la présente loi.

Les statuts de ces deux fédérations nationales sont soumis à l'approbation de l'administration.

Article 33

Chacune des fédérations visées à l'article 32 ci-dessus a pour mission de :

- représenter la profession auprès de l'administration et de tout autre organisme en rapport avec le tourisme, ainsi qu'à toute manifestation à caractère touristique ;
- sauvegarder les traditions de probité et de moralité au sein de la profession et établir un code de l'honneur la réglementant, approuvé par la fédération en assemblée générale ;
- défendre les intérêts moraux de ses membres et ester en justice lorsque les intérêts légitimes de la profession sont menacés ou qu'un de ses membres est mis en cause ;
- assurer la gestion de ses biens et créer, organiser et gérer, dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur, toutes œuvres d'entraide, d'assistance, de mutualité ou de retraite en faveur de ses membres ;
- organiser des séminaires et des stages pour la formation continue de ses membres, dans le cadre d'une collaboration étroite avec l'administration ;
- donner son avis sur tous les projets de textes législatifs et réglementaires relatifs aux établissements touristiques et professionnels présentés par le gouvernement.

Chapitre VI*Dispositions relatives au bivouac***Article 34**

Les bivouacs doivent être exploités conformément aux conditions particulières fixées par voie réglementaire.

Toute installation de bivouac doit faire l'objet d'une autorisation délivrée selon les modalités fixées par voie réglementaire.

Tout exploitant d'un bivouac est tenu de contracter une assurance tel que prévu à l'article 19 ci-dessus.

Article 35

Toute installation d'un bivouac sans l'autorisation prévue à l'article 34 ci-dessus est passible des peines prévues à l'article 24 de la présente loi.

Le défaut de l'assurance prévue à l'article 34 est passible des peines prévues à l'article 23 ci-dessus.

En cas de non-respect des conditions particulières d'exploitation des bivouacs, il est fait application des sanctions prévues à l'article 22 de la présente loi.

Chapitre VII*Dispositions transitoires***Article 36**

La présente loi prend effet à compter de la date de la publication des normes visées à l'article 3 ci-dessus au « Bulletin officiel ». Toutefois :

- les établissements touristiques non classés existant à la date de publication de la présente loi, disposent d'un délai maximum de 36 mois, à compter de la date de publication des normes visées à l'article 3 ci-dessus, pour se conformer auxdites normes ;
- les établissements touristiques classés existant à la date de publication de la présente loi, disposent d'un délai de douze mois à compter de la date de publication desdites normes pour se conformer aux dispositions du chapitre 3 de la présente loi.

Dahir n°1-02-120 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002) portant promulgation de la loi n° 47-00 complétant la loi n° 25-79 relative à l'Office national des aéroports.

LOUANGE A DIEU SEUL !

(Grand Sceau de Sa Majesté Mohammed VI)

Que l'on sache par les présentes - puisse Dieu en élever et en fortifier la teneur !

Que Notre Majesté Chérifienne,

Vu la Constitution, notamment ses articles 26 et 58,

A DÉCIDÉ CE QUI SUIT :

Est promulguée et sera publiée au *Bulletin officiel*, à la suite du présent dahir, la loi n° 47-00 complétant la loi n° 25-79 relative à l'Office national des aéroports, telle qu'adoptée par la Chambre des représentants et la Chambre des conseillers.

Fait à Rabat, le 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002).

Pour contreseing :

Le Premier ministre,

ABDEBRAHMAN YOUSSEF.

+

Anexo 3. Ejemplo menú del restaurante

DESAYUNO (incluido en la reserva)

Té, café, leche, galletas, queso fresco, miel, mermelada, pan

CON SUPLEMENTO (15 DH) : *Bissara, huevos con Khlia, tortilla francesa

** Bissara: pure de judias con aceite de oliva y comino.*

** Khlia: carne de cordero seca macerada en aceite.*

ALMUERZO Y CENA (no incluido en la reserva)

Tajines: Pollo, pescado, ternera y cordero

Couscous: Pollo , ternera, cordero

Kefta: Pinchitos de carne picante con un toque Marroquí

Barbacoa: Pinchitos de pollo, ternera, cordero

Ensaladas: Marroquí, Niçoise,

Postres: fruta del tiempo, macedonia, flan...

Los platos y las bebidas tienen un suplemento de 80 DH

Los platos son acompañados con Pan casero.