

# Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla

JUAN ANTONIO MARMOLEJO MARTÍN<sup>1</sup> ✉ | TOMÁS LÓPEZ GUZMÁN<sup>2</sup> | VIRGILIO FERNÁNDEZ GONZÁLEZ<sup>3</sup> | SILVIA VALENZUELA RUIZ<sup>4</sup>

Recibido: 20/11/2015 | Aceptado: 09/01/2016

## Resumen

Melilla se encuentra en un enclave geográfico clave para diferentes culturas. Esta diversidad es precisamente uno de los grandes atractivos de este destino turístico singular. En este artículo presentamos los resultados de una investigación para conocer el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la ciudad, sus motivaciones y la valoración que realizan de diferentes variables. Las principales conclusiones nos permiten afirmar que las playas, el patrimonio histórico, la gastronomía y la diversidad cultural son los elementos clave para consolidar el turismo en este destino.

---

Palabras clave: Destinos Turísticos; Perfil sociodemográfico; motivación; gastronomía; Marruecos

---

## Abstract

### *Analysis of Demand in a singular tourist destination, Melilla (Spain)*

Melilla is a key geographical location for different cultures. This diversity is precisely one of the great attractions of this unique destination. In this paper we present the results of an investigation to determine the demographic profile of tourists visiting the city, their motivations and assessment of different variables. The main findings allow us to say that the beaches, heritage, gastronomy, and cultural diversity are elements to strengthen tourism in the destination.

---

Keywords: Tourists destination; sociodemographic profile; motivation; gastronomy; Morocco

---

## Résumé

### *Analyse de la demande dans une destination touristique unique, Melilla*

Melilla se trouve dans une situation géographique clé pour différentes cultures. Cette diversité est précisément l'une des grandes attractions de cette destination touristique unique. Cet article présente les résultats d'une enquête afin de déterminer le profil démographique des touristes qui visitent la ville, leurs motivations et l'évaluation qu'ils font de différentes variables. Les principales conclusions nous permettent d'affirmer que les plages, le patrimoine historique, la gastronomie et la diversité culturelle sont éléments essentiels pour renforcer le tourisme dans cette destination.

---

1. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Granada. [jamarmo@ugr.es](mailto:jamarmo@ugr.es)

2. Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional, ceiA3

3. Departamento de Ciencias Políticas y de la Administración. Universidad de Granada

4. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Granada

---

Mots-clés: Destinations touristiques; profil sociodémographique; motivation; Gastronomie; Maroc

---

## 1. Introducción

Melilla es una ciudad que se encuentra situada en el norte de África y con una extensión aproximada de 12 km<sup>2</sup>. Su ubicación geográfica y su evolución histórica han permitido que esta ciudad sea un puente de unión entre diferentes culturas, sobre todo la cristiana, la árabe, la judía y la hindú. Sus habitantes conviven de forma armoniosa desde hace bastantes décadas, habiéndose producido una enorme interrelación entre las diferentes comunidades, provocando, lógicamente, un enriquecimiento cultural que se transmite a los turistas que visitan la ciudad y que permite, al mismo tiempo, comprobar cómo se interrelacionan dichas comunidades. Por esta razón, Melilla se concibe como un destino singular donde los viajeros pueden conocer tanto las costumbres de esas cuatro culturas como la interacción de forma habitual y totalmente natural de las mismas en su vida cotidiana. De esta manera, los viajeros pueden disfrutar de una experiencia única en cuanto al conocimiento de sus elementos culturales, muy alejados de los típicos productos turísticos creados, en ocasiones, de forma completamente artificial en otros destinos visitados por los viajeros y marcada por la existencia de una relación muy fluida con Marruecos (Soto Bermanta, 2014). En este sentido, y por ejemplo, en Melilla se puede escuchar hablar a la comunidad musulmana en su propio idioma, llamado tamazight que es una variante bereber perteneciente a la familia lingüística afro-asiática (Tilmatine, 2011), y, de esta manera, el turista puede aprender frases y expresiones básicas de este idioma que le permita al viajero, según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2012), crear un vínculo sustancial con el destino. De hecho, las diferentes administraciones públicas encuentran en este idioma un elemento más de la riqueza cultural singular y diferente que define a la ciudad y que se utiliza para potenciar, en este sentido, el turismo cultural en Melilla. Y reforzando la unión entre las diferentes culturas que conviven en la ciudad, los adolescentes que pertenecen a las diferentes culturas conviven y estudian en los mismos centros de enseñanza y en las mismas aulas, con lo cual se produce desde una temprana edad una importante integración multicultural (López-Guzmán *et al.*, 2007).

Esta riqueza cultural, procedente de la interrelación dentro de la propia comunidad local, junto con un amplio patrimonio histórico (Mateo Figueroa, 2007), está permitiendo a Melilla configurarse como un destino singular que permite a los turistas conocer en un ambiente natural, y no como un producto específicamente diseñado para los turistas, cuatro culturas diferentes, compartir sus costumbres, disfrutar de su gastronomía, participar en sus fiestas y, de esta manera, obtener una experiencia que es muy difícil de encontrar en otros destinos, sobre todo europeos. De hecho, esta ciudad europea es un ejemplo de integración entre diferentes culturas (López-Bueno, 2013).

Sin embargo, el número de investigaciones científicas centradas en Melilla, y básicas para el diseño, la vertebración y desarrollo de este destino turístico, hasta el momento han sido escasos. Por ello, el objetivo de esta investigación es contribuir a reforzar los estudios académicos centrados en el turismo en Melilla como destino turístico singular. Para ello se presenta en este artículo los resultados de una investigación, basada en un trabajo de campo consistente en la realización de encuestas a los turistas, para conocer su perfil sociodemográfico, las motivaciones para realizar tal viaje y la valoración que realizan sobre determinadas variables relacionadas con este destino. Para lograr esta finalidad hemos diferenciado a los turistas en dos grandes grupos, primero los turistas que visitan la ciudad de Melilla por primera vez, y, segundo, los viajeros que ya conocían

esta ciudad. La división de los turistas en estas dos clases de grupos se basa en investigaciones previas como la realizada por Correia *et al.* (2008). Para alcanzar este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una somera revisión de la literatura científica en torno a los destinos turísticos; en el apartado tercero se presenta una descripción del área geográfica; en el apartado cuatro se menciona la metodología utilizada y en el apartado cinco se presenta los principales resultados de la investigación. Este artículo termina con las conclusiones y con las referencias bibliográficas utilizadas.

## 2. Estado de la cuestión

El concepto de destino turístico se identifica con un conjunto de productos turísticos, tangibles e intangibles (Carballo Merino *et al.*, 2013), que son aceptados por el visitante y que implica dos elementos fundamentales: un lugar geográfico determinado y una experiencia completa e integrada para los turistas (López Bonilla y López Bonilla, 2007). En consecuencia, el lugar geográfico se convierte en un elemento clave para el desarrollo del producto turístico, siendo, por tanto, el marco geográfico básico para el desarrollo del mismo. De hecho, un destino es un punto de consumo de un conjunto de actividades que forma una experiencia turística (Carballo Merino *et al.*, 2013). Asimismo, es fundamental determinar la lealtad de los turistas hacia ese destino (Chi y Qu, 2008) y la competitividad que existe con respecto a otras zonas geográficas (Dwyer y Kim, 2003).

Siguiendo a Carballo Merino *et al.* (2013) podemos señalar que la comercialización de un territorio es un proceso complejo que engloba la participación de todos los agentes socioeconómicos (ciudadanos, gestores públicos, empresas privadas y otras instituciones) ya que, generalmente, los viajeros buscan, sobre todo en los destinos culturales, una interacción entre los visitantes y los residentes. Consideramos que las propias comunidades locales se convierten en parte de esa experiencia que el turista busca (Lichrou *et al.*, 2008). Y, en este sentido, Melilla ofrece una experiencia diferente a otros lugares en España debido a que esta interacción se produce entre los turistas con residentes pertenecientes a diferentes culturas en un entorno natural y no creado de forma artificial.

En este sentido la gastronomía local, y en general la cultura gastronómica local, se convierte en unos de los principales recursos del turismo (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016) que utilizan las autoridades locales para potenciar, reforzar y consolidar el destino turístico. Ello implica que en los destinos turísticos deben de realizarse investigaciones para conocer las motivaciones y los comportamientos de los turistas con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción con el mismo y, sobre todo, su nivel de lealtad al mismo (Marchini *et al.*, 2016).

En relación con Melilla como destino turístico, los principales estudios se encuentran en las aportaciones realizadas por Almeida García (2002; 2006; 2010) y Almeida García y Justicia Segovia (2010) donde se aborda el estudio del turismo en Melilla como un destino singular y periférico. Asimismo, hemos de señalar las aportaciones realizadas por Marmolejo-Martín y Llamas Sánchez (2007) y Proyecto Melilla –PROMESA- (2009) a través de la elaboración del Plan Estratégico de Melilla y donde el turismo aparece como un eje clave para el desarrollo socioeconómico y la potenciación de la imagen de la ciudad. Así, en este sentido, el Plan de Dinamización Turística aprobado en 2003 presenta una serie de iniciativas en relación con este destino entre las cuáles destacamos las siguientes: la puesta en valor de recursos turísticos; la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino; la creación de órganos

de cooperación y coordinación para la gestión del turismo; el estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización; y la integración de este destino en redes que agrupen a otros con ofertas turísticas similares (Proyecto Melilla, 2009) como podría ser la Red de Juderías de España (Krakover, 2013).

Por otro lado, también debemos destacar, en el ámbito turístico, los objetivos marcados por el Observatorio Turístico de Melilla para la consolidación de este destino. Entre otros destacamos los siguientes: disponer de la información precisa sobre la evolución del turismo en Melilla – a nivel macroeconómico, de oferta y de demanda – con la finalidad de poder realizar comparaciones con otros destinos; poner en marcha un sistema de indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas; tener un conjunto de tablas informativas que presenten la evolución de los principales parámetros y variables del turismo de Melilla; y elaborar estudios e informes con el objetivo de informar sobre la situación y evolución futura del turismo en la Ciudad. Para ello, el Observatorio de Turismo de Melilla se articula en base en cuatro ejes básicos: los indicadores turísticos, las tablas informativas, los informes periódicos y los resultados procedentes de la realización de trabajos de campo a través de encuestas propias.

### 3. Análisis del destino

La ciudad de Melilla se encuentra situada en el norte de África, en la zona del Rif (mapa 1), siendo todos sus límites administrativos con Marruecos. Cuenta con una población de 83.679 (INE, 2013), aunque también es muy importante el número de individuos que diariamente cruzan la frontera entre Marruecos y Melilla, estimándose este número en aproximadamente 30.000 personas diarias (González Fernández y López-Guzmán, 2009), para tanto trabajar en diferentes sectores económicos en la propia la ciudad como realizar compras y participar en actividades culturales y de ocio. En este sentido, es muy importante el desarrollo del turismo fronterizo en esta área geográfica y las implicaciones socioeconómicas que provoca al igual que ocurre en otras zonas geográficas como, por ejemplo, entre México y Estados Unidos (Bringas, 2004). Los principales estudios realizados en el campo de la estructura económica de la ciudad se deben a Aranda Gallego (1994; 1995; 1996) y Aranda Gallego y Casas Sánchez (1993). La economía de la ciudad de Melilla se centra fundamentalmente en las transacciones comerciales con el norte de Marruecos a través del denominado “comercio atípico”, es decir, a través de exportaciones donde no se produce un ajuste fiscal en frontera (González Fernández y López-Guzmán, 2012), y, por tanto, la vida económica de la ciudad depende, y oscila, en gran medida de acuerdo con la situación sociopolítica del norte de Marruecos (González Enríquez, 2007), marcada muchas veces por planteamientos de política exterior entre Argelia, Marruecos y España. Asimismo, la economía también está muy marcada por la existencia de un régimen fiscal diferenciado al del resto de España, lo que implica una diferenciación en cuanto a la financiación de la ciudad (López-Guzmán *et al.*, 2003; Pérez Castro, 2007) a través de una imposición indirecta diferenciada (Zurdo Ruiz, 1994; Fernández Pavés, 1998) y que se ve favorecida a través del no ajuste fiscal en frontera por lo cual se produce lo que se denomina una “exportación fiscal” que beneficia de manera importante a los ciudadanos de Melilla a través de la financiación del gasto público de la ciudad por parte de los extranjeros (López-Guzmán *et al.*, 2003).

Mapa 1. Situación de Melilla en el Norte de África



Fuente: Google maps. Elaboración propia.

Como recursos turísticos, Melilla presenta un importante patrimonio monumental y, de hecho, está considerado, tras Barcelona, la ciudad española en la que existe una mayor cantidad de edificios y detalles del Modernismo, debido fundamentalmente a las aportaciones del arquitecto Enrique Nieto, discípulo de Gaudí. Así, el arquitecto Enrique Nieto contribuyó incluso al desarrollo patrimonial de tres de las religiones predominantes en la ciudad mediante el diseño de la principal Sinagoga de Melilla (llamada de Or Zoruab o de Yamín Benarroch), la Mezquita Central y de varios edificios para la Iglesia Católica. Por otro lado, en Melilla también existe un bien conservado casco histórico donde se encuentran diferentes recintos fortificados de los siglos XVI, XVII y XVIII, donde se encuentra una arquitectura de carácter gótico, renacentista, barroca y neoclásica, completada con túneles y cuevas que fueron utilizados en los diferentes asedios que a lo largo de la historia se han dado en esta zona.

Con respecto al turismo, este sector se considera, como hemos señalado anteriormente, estratégico para el crecimiento económico de la ciudad (Marmolejo-Martín y Llamas Sánchez, 2007; Proyecto Melilla, 2009), aunque marcado tanto por la dificultad del acceso a la ciudad desde el resto de España (sobre todo, por el elevado coste económico del transporte aéreo) como debido a que el desarrollo turístico de la zona norte de Marruecos, junto al cual se encuentra ubicada Melilla, no haya posibilitado aún la introducción de economías de escala entre estas dos zonas geográficas que podrían ser complementarias y crear sinergias entre ellas y respetando, en su caso, los planteamientos medioambientales de la zona (Araque Jiménez, 2013).

En los cuadros 1 y 2 se muestra la evolución del número de viajeros y de pernoctaciones en el periodo 2008-2015 en la ciudad de Melilla de acuerdo con los datos recogidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cuadro 1. Evolución del número de viajeros en la ciudad de Melilla. Periodo 2008-2015

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2008	45.212	35.903	9.309
2009	44.111	35.010	9.101
2010	46.715	36.662	10.053

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2011	50.857	40.206	10.651
2012	49.763	36.718	13.045
2013	52.850	38.575	14.275
2014	57.868	43.220	14.648
2015	56.650	39.895	16.755

Fuente: Elaboración propia en base al INE (2016)

Cuadro 2. Evolución del número de pernотaciones en la ciudad de Melilla. Periodo 2008-2015

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2008	121.931	105.574	16.356
2009	123.739	107.845	15.893
2010	125.156	109.144	16.012
2011	135.067	116.840	18.227
2012	129.259	106.511	22.749
2013	126.378	101.808	24.570
2014	158.166	136.380	21.786
2015	147.831	122.635	25.196

Fuente: Elaboración propia en base al INE (2016)

De acuerdo con los datos que se derivan del cuadro 1, se ve un incremento del 25% en el número de turistas, sobre todo en el caso de los extranjeros, en el periodo analizado. Ello se produce, en parte, y según nuestra opinión, debido a la mejora significativa en cuanto a la comunicación que se ha producido (fundamentalmente a través del transporte marítimo) y a la ampliación de las conexiones aéreas entre el aeropuerto de Melilla con otros diferentes aeropuertos españoles. No obstante, y como se aprecia en el cuadro 2, aunque se produce un incremento del número de pernотaciones (21%) es significativamente inferior al número de turistas, incluso siendo menor el número de pernотaciones que en los años 2012 y 2013. Y ello ha provocado una caída de la estancia media del viajero, pasando de 2,69 días en 2008 a 2,61 días en 2015. La explicación a estos datos que, en principio, parecen contradictorios podría tener su explicación en que muchos turistas, y debido a los lazos familiares que tiene con la ciudad de Melilla, y como posteriormente se analizará en el epígrafe de resultados de este artículo, se alojen en establecimientos extrahoteleros y, por tanto, dichas pernотaciones no quedan reflejadas en las estadísticas que aporta la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

#### 4. Metodología

Los datos utilizados para la realización de esta investigación fueron obtenidos a través de un trabajo de campo basado en cuestionarios realizados a los turistas que visitaron la ciudad de Melilla. La selección de los turistas encuestados se realizó a través de un muestreo de conveniencia. La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Correia *et al.*, 2008; Kozak *et al.*, 2010; López-Toro *et al.*, 2010) y responde al análisis de tres aspectos: primero, la determinación de las características sociodemográficas del turista; segundo, las motivaciones del turista para realizar el viaje y visitar la ciudad de Melilla; y tercero,

la valoración de diferentes variables de Melilla como destino singular. Los ítems utilizados pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización de un análisis de la demanda. Así, se utilizaron una mezcla de diferentes preguntas técnicas a través de una escala de Likert de 5 puntos para valorar la motivación y las expectativas, de respuestas sí/no y de cuestiones tanto cerradas como abiertas, donde los encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre este destino turístico. Las encuestas se realizaron entre los meses de abril y octubre de 2013. El cuestionario se distribuyó en dos idiomas (inglés y español). Las encuestas se realizaron en las zonas comunes de los hoteles de la ciudad, y previamente autorización de los gerentes de dichos hoteles, y en la zona del embarque tanto del puerto como del aeropuerto, también con autorización de las correspondientes autoridades de ambos lugares. Los viajeros participantes en la investigación rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían algún tipo de dificultad para rellenarla. La encuesta era totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de turistas llegados a Melilla en 2013 fue de 52.850, siendo 38.575 españoles y el resto extranjeros (INE, 2016). El número total de encuestas obtenidas fue de 644 encuestas, correspondiente 274 encuestas a las personas que visitaban la ciudad por primera vez y 350 encuestas a personas que ya habían visitado la ciudad con anterioridad. Esta diferenciación entre la primera visita y la repetición es habitual en otros estudios académicos relacionados con el turismo (Correia *et al.*, 2008) y nos permite completar y reforzar los estudios referentes a la fidelización del destino turístico. Del número total de encuestas, el 78,8% correspondía a visitantes procedentes de España mientras que el resto correspondía a visitantes procedentes de otros países, destacando fundamentalmente los procedentes del Reino Unido. El error muestral de la investigación fue del 3,84%. El índice Alfa de Cronbach es de 0,801 y, por tanto, es aceptable ya que Nunally y Berstein (1994) consideran aceptable una escala si su Alfa de Cronbach está por encima de 0,7. En el cuadro 3 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación sobre la demanda

Número de turistas (año 2013)	52.850 turistas
Muestra	644 encuestas
Error muestral	3,84%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Abril-octubre 2013
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes, diferenciando dos grupos: los turistas que visitan Melilla por primera vez y los viajeros que ya conocían esta ciudad antes de realizar la visita donde fueron encuestados.

## 5. Resultados y discusión

En el cuadro 4 se presenta las características sociodemográficas del turista encuestado en la ciudad de Melilla, diferenciando dos grupos: primero, si es la primera visita a la ciudad; segundo, si ya conocía con anterioridad esta ciudad. En la quinta columna del cuadro 4 se presenta el coeficiente de contingencia de cada variable y su nivel de significación.

Cuadro 4. Características sociodemográficas del turista que visita la ciudad de Melilla

VARIABLES		Primera visita (N = 274)	Repetición (N = 350)	Coefficiente de contingencia (significación)
Sexo (N = 624)	Hombre	55,1%	47,7%	0,073 (0,067**)
	Mujer	44,9%	52,3%	
Edad (N = 624)	Menos de 30 años	29,6%	29,7%	0,168 (0,001*)
	30-39 años	13,5%	24,3%	
	40-49 años	21,5%	22,9%	
	50-59 años	20,1%	11,7%	
	60 o más años	15,3%	11,4%	
Nivel Educativo (N = 612)	Primera	4,1%	12,1%	0,142 (0,002*)
	Secundaria	37,2%	36,7%	
	Universitaria	58,7%	51,2%	
Comunidad Autónoma (N = 493)	Andalucía	59,4%	50,6%	0,223 (0,041*)
	Madrid	13,7%	16,0%	
	Cataluña	5,7%	9,7%	
	C. Valenciana	2,3%	7,2%	
	Otros	18,9%	16,5%	
País (N = 624)	España	63,9%	90,6%	0,429 (0,000*)
	Reino Unido	25,5%	0,6%	
	Venezuela	1,5%	4,9%	
	Otros	9,1%	3,9%	
Renta mensual neta (N = 562)	Menos de 700 euros /mes	7,9%	2,7%	0,137 (0,000*)
	De 700 a 1.000 euros	15,7%	12,1%	
	De 1.001 a 1.500 euros	26,6%	27,6%	
	De 1.501 a 2.500 euros	31,9%	35,4%	
	Más de 2.500 euros	17,9%	22,2%	

\* p < 0,05

\*\* p < 0,1

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 4, y con respecto a los turistas que visitan la ciudad por primera vez, podemos concluir que se trata de ciudadanos españoles, principalmente que viven en Andalucía, aunque también existe un porcentaje significativo de ciudadanos británicos. En cuanto al nivel formativo destaca claramente los turistas con estudios universitarios. Con respecto a los tramos de edad, existe una gran similitud entre los mismos, destacando los turistas con menos de 30 años y entre 40 y 49 años. Asimismo, podemos afirmar que los turistas que visitan la ciudad de Melilla tienen un alto poder adquisitivo ya que el 17,9% de los mismos declaran tener una renta mensual superior a 2.500 euros al mes.

Por su parte, en relación con los turistas encuestados que ya conocían la ciudad son muy mayoritariamente españoles (90,6%) y viven en Andalucía (50,6%). Asimismo, también su nivel educativo es universitario y presentan igualmente un alto nivel económico ya que el 22,2% declaran que su renta mensual es superior a 2.500 euros.

En cuanto al tiempo de permanencia en la ciudad, la mayoría permanece entre 3 y 7 días (44,7%), aunque también un número importante supera la semana (29,8%). Y la mayoría viajan acompañados de su pareja (31,4%) o solos (23,6%). Estos datos en cuanto a la permanencia en la ciudad, y teniendo en cuenta los datos proporcionados por el INE (2014), nos permite concluir que un porcentaje significativo de los turistas que visitan la ciudad de Melilla no se alojan en establecimientos hoteleros ya que el tiempo de permanencia en la ciudad no coinciden entre los resultados que muestra el INE (2014) a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera y los resultados obtenidos por esta investigación.

Se ha detectado asociación entre el sexo y el nivel de formación (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 9,497;  $p = 0,009$ ), entre la renta y la edad (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 91,404;  $p = 0,000$ ), y entre la renta y la formación (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 51,032;  $p = 0,000$ ).

Consideramos que es interesante señalar que la visita a este destino turístico está muy relacionada con la visita a amigos y familiares. De hecho, una de las cuestiones planteadas a los viajeros encuestados era preguntar por sus lazos familiares con la ciudad. Así, el 34,8% de los turistas que visitaron la ciudad por primera vez indicaron que sí tenían lazos familiares en la ciudad que motivaban, en parte, su visita a la ciudad. Y, en el caso de turistas que ya habían visitado la ciudad, el porcentaje subía al 86,6%. Es decir, el 63,9% del total de turistas encuestados declaran que tienen lazos personales y familiares con la ciudad de Melilla. De hecho, estos resultados nos permiten afirmar que nos encontramos con una tipología de turismo que algunos autores denominan turismo nostálgico (Reyes Morales *et al.*, 2009).

Por otro lado, también resulta interesante el resultado procedente de las respuestas obtenidas respecto a la cuestión de si la cercanía con Marruecos y su posible visita es un aliciente para viajar a Melilla. Así, solo el 27,2% de las personas que visitan la ciudad por primera vez y el 26,9% de las personas que ya han viajado a Melilla consideran que la cercanía con el Reino Alauita implica un aliciente en su viaje a Melilla. En este sentido, consideramos que en el futuro se podría potenciar las sinergias entre estas zonas geográficas al igual que ya se está producido con otras zonas similares como sería la zona Tánger-Tetuán (López Sánchez y Arcila Garrido, 2014). Consideramos que, de esta manera, el turista podía incrementar sus experiencias culturales durante su visita a la ciudad.

En cuanto a la motivación para visitar la ciudad de Melilla, en el cuadro 5 presentamos los principales resultados a través de un ANOVA, donde nuevamente diferenciamos entre los turistas que visitan la ciudad por primera vez y los que repiten. Los principales resultados se recogen en el cuadro 5, medidos en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 –muy poco importante; y 5-muy importante.

Cuadro 5. Motivos para visitar la ciudad de Melilla

Motivo	Primera visita	Repetición	F (p-value)
Gastronomía	3,54	3,49	0,190 (0,663)
Patrimonio cultural	3,22	2,66	25,025 (0,000*)
Ocio, diversión y aventura	3,22	3,20	0,026 (0,872)
Climatología	3,32	3,34	0,039 (0,843)
Diversidad Cultural	2,72	2,46	4,869 (0,028*)
De paso	2,70	1,80	56,971 (0,000*)
Visita a amigos y familiares	2,68	4,31	65,002 (0,000*)
Compras	2,65	2,48	2,402 (0,122)
Practicar deportes	1,88	1,77	1,099 (0,295)
Salud y bienestar	1,75	1,97	3,793 (0,052**)
Negocios	1,75	1,74	0,003 (0,956)
Cercanía con Marruecos	1,73	1,73	0,009 (0,923)
Educativos	1,50	1,49	0,001 (0,974)
Motivos médicos	1,19	1,25	0,820 (0,366)

\* p < 0,05

\*\* p < 0,1

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 5, los cuatro motivos fundamentales para visitar la ciudad de Melilla para aquellos turistas que lo hacen por primera vez son la gastronomía, el patrimonio cultural, el ocio y la climatología. Sin embargo, para los turistas que visitan de nuevo la ciudad la principal razón es la visita a amigos y familiares (recordemos que el 86,6% de este grupo de personas habían manifestado que tenían lazos familiares o personales en la ciudad), la gastronomía, el ocio y la climatología. Estos resultados también permiten concluir que sería necesario reforzar en las campañas promocionales realizadas en torno a la ciudad de Melilla centradas tanto para el patrimonio cultural como para la gastronomía al ser unos de los motivos más señalados por los turistas para visitar la ciudad. Asimismo, también resulta significativo, y de forma negativa, que la cercanía a Marruecos no sea un motivo importante para visitar Melilla. De hecho el 73% de los turistas encuestados señalan explícitamente que no lo consideran un aliciente para visitar la ciudad. Se ha detectado asociación entre el país de procedencia y el aliciente que tiene la posibilidad de visitar Marruecos para viajar a Melilla (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 8,046; p = 0,090). En este sentido, consideramos que debería potenciarse esta posibilidad debido a que podría ser un buen aliciente para reforzar las visitas a la ciudad de Melilla y, al mismo tiempo, establecer sinergias entre ambas zonas geográficas. De hecho, la aparición de nuevas modalidades de turismo como el turismo pesquero (Pardellas y Padín, 2013) puede aportar nuevas posibilidades de creación de productos turísticos al unir la motivación por conocer la gastronomía en esta ciudad por parte de los turistas con la importancia del sector pesquero en la ciudad marroquí de Nador y que suministra a Melilla de la materia prima básica que caracteriza la gastronomía de la ciudad.

Y en concreto con respecto a la gastronomía en Melilla, una de las principales motivaciones para visitar la ciudad según las respuestas aportadas por la totalidad de los turistas encuestados, presentamos en el cuadro 6 la valoración que se realiza por parte de los turistas, nuevamente divididos en los grupos de estudio, con relación a diferentes aspectos de la gastronomía propia de la

ciudad. Los principales resultados se recogen en el cuadro 6, medidos en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 –muy poco importante; y 5-muy importante.

Cuadro 6. Valoración de la gastronomía típica de la ciudad de Melilla

VARIABLES	Primera visita	Repetición	F (p-value)
Ambiente de los establecimientos	4,0449	3,8103	8,990 (0,003*)
Precios	4,0201	3,9329	1,204 (0,273)
Servicio y hospitalidad	4,0136	3,6979	15,302 (0,000*)
Calidad de los platos	3,8317	3,7364	1,396 (0,238)
Innovación y nuevos sabores en los platos	3,5146	3,0747	6,679 (0,010**)
Gastronomía tradicional	3,3966	3,2871	1,327 (0,250)
Instalaciones	3,2821	3,1804	1,666 (0,197)

\* p < 0,05

\*\* p < 0,1

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 6, tanto los turistas que visitan la ciudad por primera vez como los que ya han visitado la ciudad vez valoran muy positivamente, en relación con la gastronomía típica, el ambiente existente en los establecimientos y los precios, aunque cambiado de orden. Resulta interesante comprobar cómo una vez que el turista se encuentra en la ciudad no considera excesivo el coste económico en los gastos realizados en la ciudad y de hecho se valora positivamente el precio que se paga en los principales restaurantes. Como aspecto negativo, y, por tanto, en el cual habría que mejorar, se encuentran las instalaciones en las que se ubican los propios establecimientos. Hemos de señalar que uno de los aspectos bien valorados por parte de los turistas en relación con la gastronomía en Melilla son los precios, aspecto que generalmente es valorado de forma negativa en los diferentes estudios realizados en los destinos turísticos relacionados con la gastronomía (López-Guzmán *et al.*, 2014).

De hecho, el nivel medio de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad por primera vez en relación con la gastronomía es 4,10 mientras que los que ya ha visitado la ciudad tienen un nivel de satisfacción de 3,98 (F = 3,571; p = 0,059).

Con respecto a la valoración de las diferentes variables relacionados con este destino turístico en la ciudad, en el cuadro 7 se recogen los principales resultados a través de un ANOVA diferenciando nuevamente dos grupos, según sea su primera visita a la ciudad o si ya había viajado a la ciudad, medidos también en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 –muy poco importante; 5-muy importante.

Cuadro 7. Valoración media de las variables relacionadas con la oferta turística en Melilla

Aspectos	Primera visita	Repetición	F (p-value)
Playas	4,27	4,17	1,654 (0,199)
Hospitalidad	4,20	3,84	20,602 (0,000*)
Riqueza cultural	3,89	3,77	0,406 (0,524)
Gastronomía	3,88	3,79	1,389 (0,239)

Aspectos	Primera visita	Repetición	F (p-value)
Entorno modernista	3,88	3,66	4,590 (0,033*)
Alojamiento	3,63	3,54	0,643 (0,423)
Deportes náuticos /puerto deportivo	3,56	3,31	4,065 (0,044*)
Conservación del entorno	3,41	3,18	5,529 (0,019*)
Seguridad ciudadana	3,34	3,16	3,293 (0,70)
Limpieza	3,19	2,94	6,415 (0,012*)
Información y señalización	3,15	3,01	1,535 (0,216)
Actividades deportivas	2,99	2,88	0,680 (0,410)
Zona comercial	2,96	2,72	5,889 (0,016*)
Actividades culturales y espectáculos	2,83	2,81	0,018 (0,894)
Ecología	2,79	2,60	3,209 (0,074**)
Precio del transporte	2,53	2,69	1,120 (0,291)

\* p < 0,05

\*\* p < 0,1

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 7, los aspectos más valorados por parte de los turistas, tanto para los que visitan la ciudad por primera vez como los que ya la conocían, son las playas (teniendo además en cuenta que una de ellas tradicionalmente todos los años obtiene una bandera azul), la hospitalidad, la riqueza cultural de la ciudad, donde conviven totalmente integrados desde hace bastantes décadas cuatro comunidades culturales (cristianos, musulmanes, judíos e hindúes) y la gastronomía. Asimismo, y como elemento a mejorar, destaca sobre todo el elevado precio del viaje, uno de los aspectos más criticados de forma general por parte de los turistas. Esta crítica está en relación con lo anteriormente indicado de las escasas comunicaciones entre Melilla y otros puntos de España, lo que provoca que el coste del billete, sobre todo aéreo, sea bastante elevado. Junto con ello, también ha de mejorarse, en opinión de los turistas encuestados, las zonas comerciales y más teniendo en cuenta que las compras, tal y como hemos señalado anterior, es una de las principales motivaciones para visitar la ciudad. Consideramos que estos resultados pueden servir para que las diferentes administraciones públicas de la ciudad y las empresas privadas puedan reforzar los aspectos positivamente indicados por los turistas y para mejorar los aspectos menos valorados, centrados sobre todo, a nivel de iniciativa privada, en la mejora de la actividad comercial destinada a los turistas en la ciudad de Melilla.

Otro aspecto analizado en esta investigación es estudiar la relación que existe entre la satisfacción del turista con los diferentes variables del destino, analizado a través de una Correlación de Spearman. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 8 para los turistas que visitan la ciudad por primera vez y en el cuadro 9 para los turistas que ya habían visitado la ciudad.

Cuadro 8. Satisfacción de los turistas que visitan la ciudad por primera vez con diferentes variables de la ciudad de Melilla (Correlación de Spearman)

Variables	Correlación	Variables	Correlación
Conservación del entorno	0,505(*)	Actividades culturales y espectáculos	0,402(*)
Limpieza	0,474(*)	Alojamiento	0,379(*)
Ecología	0,474(*)	Riqueza cultural	0,286(*)

VARIABLES	CORRELACIÓN	VARIABLES	CORRELACIÓN
Información y señalización	0,473(*)	Entorno modernista	0,284(*)
Seguridad ciudadana	0,454(*)	Deportes náuticos/puerto deportivo	0,260(*)
Hospitalidad	0,450(*)	Actividades deportivas	0,236(*)
Gastronomía	0,443(*)	Playas	0,192(*)
Zona comercial	0,419(*)	Precio de los transportes	0,161

\* Correlación significativa al nivel 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 8, todas las variables analizadas, excepto el precio de los transportes, muestra una significativa y positiva correlación en la satisfacción del turista. Así, las variables que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción del turista que visita la ciudad por primera vez son la conservación del entorno y la limpieza en general de la ciudad. Y nuevamente como elemento negativo en cuanto a la satisfacción del turista se encuentra el precio de los transportes para viajar a la ciudad de Melilla.

Cuadro 9. Satisfacción de los turistas que ya habían visitado la ciudad con diferentes variables de la ciudad de Melilla (Correlación de Spearman)

VARIABLES	CORRELACIÓN	VARIABLES	CORRELACIÓN
Alojamiento	0,402(**)	Seguridad ciudadana	0,311(**)
Limpieza	0,346(**)	Actividades deportivas	0,296(**)
Hospitalidad	0,340(**)	Zona comercial	0,220(**)
Conservación del entorno	0,329(**)	Entorno modernista	0,219(**)
Playas	0,329(**)	Ecología	0,192(**)
Información y señalización	0,323(**)	Actividades culturales y espectáculos	0,181(**)
Gastronomía	0,322(**)	Riqueza cultural	0,143(*)
Deportes náuticos/ puerto deportivo	0,317(**)	Precio de los transportes	0,073

\* La correlación es significativa al nivel 5%

\*\* La correlación es significativa al nivel 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 9, todas las variables analizadas, excepto el precio de los transportes, muestra una significativa y positiva correlación en la satisfacción del turista. En cuanto a las variables que más influyen en la satisfacción del turista que ya había visitado la ciudad son el alojamiento, la limpieza y la hospitalidad. Y en este grupo también se menciona el precio de los transportes como la variable que menor satisfacción le produce al turista.

En cuanto al grado de satisfacción con la visita a la ciudad de Melilla, la media, en una escala de Likert de 5 puntos, es 4,20, siendo algo superior en cuanto a los turistas que repiten la visita. Así, el 38,7% de los turistas encuestados están muy satisfechos con la visita, mientras que el 44,9% están satisfechos. Se ha detectado asociación entre el grado de satisfacción y los turistas que señalan que tienen lazos con la ciudad de Melilla (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 13,161;  $p = 0,011$ ). No se ha detectado asociación entre el grado de satisfacción y la primera o repetición de la

visita a Melilla (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 4,844;  $p = 0,304$ ). Asimismo, hemos de señalar que se ha detectado una correlación significativa entre el grado de satisfacción con la ciudad y el grado de satisfacción con la gastronomía (coeficiente de correlación de Spearman = 0,521;  $p = 0,000$ ), elemento muy bien valorado por parte de los turistas. Este resultado debe de servir, a las diferentes administraciones públicas y empresas privadas relacionadas con la restauración, para considerar a la gastronomía como uno de los elementos clave en el desarrollo turístico de la ciudad de Melilla.

## 6. Conclusiones

La ciudad de Melilla ha sido, y es, durante muchas décadas una ciudad crisol de culturas (cristiana, musulmana, judía e hindú), donde personas pertenecientes a estas culturas han convivido sabiendo absorber lo mejor de cada una de las otras. Así, este mestizaje cultural impregna toda la ciudad y permite al turista obtener una experiencia muy singular, difícil de encontrar en otros lugares geográficos.

En este artículo presentamos los resultados de una investigación que se centran en la determinación del perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad, las motivaciones de su viaje y la valoración que realiza de determinadas variables relacionadas con este destino. Para llevar a cabo dicho análisis hemos procedido a dividir a los turistas encuestados en dos grandes grupos, primero aquellos que visitan la ciudad por primera vez, y, segundo, aquellos que ya había visitado la ciudad. Los principales resultados nos permiten concluir la importancia que tienen la gastronomía y el patrimonio cultural para visitar la ciudad y la importante valoración que recibe por parte de los turistas tanto las playas como la riqueza cultural de la ciudad y que, sin lugar a dudas, debería ser uno de los aspectos a potenciar en las campañas promocionales de la ciudad. Por otro lado, y sobre todo para los turistas que ya conocían la ciudad, resulta una motivación muy importante visitar a amigos y familiares ya que existe un alto porcentaje de viajeros encuestados que tiene lazos familiares o personales con la ciudad.

Por otro lado, los resultados de esta investigación también nos permiten afirmar que actualmente la cercanía a Marruecos y la posibilidad de utilizar la estancia en Melilla como mecanismo para realizar una visita o una breve excursión a este país no se considera como un motivo de atracción para visitar la ciudad. En este sentido, también consideramos que sería de un gran valor, desde el punto de vista turístico, reforzar la relación entre Melilla como destino cultural y el conocimiento del norte de Marruecos.

Consideramos que los resultados obtenidos en este trabajo pueden ser muy útiles tanto para las diferentes administraciones públicas involucradas en la gestión y desarrollo del turismo en la ciudad como en las empresas privadas que gestionan los diferentes servicios turísticos.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, consideramos que la más importante deriva del periodo temporal en que se realizó el trabajo de campo.

Finalmente, y en cuanto a las futuras líneas de investigación, abogamos por analizar los perfiles y las motivaciones de los flujos de ciudadanos que se produce entre Marruecos y la ciudad de Melilla y las implicaciones socioeconómicas que el desarrollo turístico en la zona de Saïdia, centrado en el turismo de sol y playa y en la modalidad de *All Inclusive*, está produciendo también en la ciudad de Melilla.

## 7. Referencias bibliográficas

- Almeida García, F. (2002). "Las nuevas oportunidades turísticas de los espacios periféricos y singulares: el caso de Melilla", en Valdés Peláez, L., Monfort Mir, V. M.; Pulido Fernández, J. I. y Del Valle Tuero, E. A. (coord.). *Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares*, pp. 351-358.
- Almeida García, F. (2006). "Melilla", en López Olivares, D.; Sancho Pérez, A. y Pulido Fernández, J. I. (coord.). *La actividad turística española en 2005*, pp. 569-580.
- Almeida García, F. (2010). "Ceuta y Melilla", en Fernández Tabales, A.; García Hernández, M. y Ivars Baidal, J. A. (coord.). *La investigación de la geografía del turismo en las comunidades autónomas españolas*, pp. 311,318.
- Almeida García, F. y Justicia Segovia, A. (2010). "El turismo en Melilla", *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, no. 32, pp. 23-44.
- Aranda Gallego, J. y Casas Sánchez, J. M. (1993). "Una aproximación a la economía de Melilla", *Papeles de Economía Española*, no. 55, pp. 372-382.
- Aranda Gallego, J. (1994). "La economía de Ceuta y Melilla: crecimiento en un entorno recesivo", *Papeles de Economía Española*, no. 59, pp. 227-239.
- Aranda Gallego, J. (1995). "La economía de Ceuta y Melilla: desaceleración en un entorno expansivo", *Papeles de Economía Española*, no. 64, pp. 278-287.
- Aranda Gallego, J. (1996). "La economía de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla en 1995", *Cuadernos de Información Económica*, no. 110-111, pp. 104-108.
- Araque Jiménez, E. (2013). "Desarrollo turístico y medio ambiente en la costa norte de Marruecos", *Cuadernos de Turismo*, no. 31, pp. 13-30.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2016). "Local food: a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 28 (1), pp. 177-194.
- Bringas, N. (2004). *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Tijuana, CESTUR-SECTUR-COLEF.
- Carballo Meriño, R.; Fraiz Brea, J. A. y Rivo López, E. (2013). "A Ribeira Sacra como destino turístico: análisis desde una perspectiva dos seus visitantes", *Revista Galega de Economía*, no. 22 (1), pp. 11-30.
- Chi, C. G.-Q. Y Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination royalty: An integrated approach", *Tourism Management*, no. 29, pp. 624-636.
- Correia, A., Butler, R. Y Oliveira, N. (2008). "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image", *Tourism Economics*, no. 14(1), pp. 185-204.
- Dwyer, L. Y Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, no. 6 (5), pp. 369-414.
- Fernández Pavés, M. J. (1998). *Estatuto de autonomía y régimen fiscal de Melilla*, Barcelona, editorial CEDES.
- González Enríquez, E. (2007). "Ceuta and Melilla: Clouds over the African Spanish Towns. Muslim Minorities, Spaniards' Fears and Morocco-Spain Mutual Dependence", *Journal of North African Studies*, no. 12 (2), pp. 219-234.
- González Fernández, V. y López-Guzmán, T. (2009). "Melilla: fiscalidad local y actividad comercial", *Boletín Económico de ICE*, no. 2.958, pp. 37-43.
- González Fernández, V. y López-Guzmán, T. (2012). "Política turística de un destino singular Melilla (España)", *Aldaba*, no. 35, pp. 13-31.
- INE (2013). *Censo de población*. Madrid, Servicio de Publicaciones del INE
- INE (2016). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid, Servicio de Publicaciones del INE
- Kozak, M.; Baloglu, S. y Bahar, O. (2010). "Measuring destination competitiveness: multiple destinations versus multiple nationalities", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, no. 19, pp. 56-71.
- Krakover, S. (2013). "Generation of a tourism product: Jewish heritage tourism in Spain", *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, no. 3 (2), pp. 142-168.
- Lichrou, M.; O'Malley, L.; Patterson, M. (2008). "Place-Product or place narrative(s) Perspectives in the Marketing of tourism destinations", *Journal of Strategic Marketing*, no. 16 (1), pp. 27-39.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2007). "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico", *Cuadernos de Turismo*, no. 19, pp. 71-90.

- López Sánchez, J. A. y Garrido Arcila, M. (2014). "Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos)", *Cuadernos de Turismo*, no. 33, pp. 173-198.
- López-Bueno, J. M. (2013). "A real-time example for muslim integration in Europe: Melilla, an unknown Spanish city", *Journal of Muslim Minority Affairs*, no. 33 (2), pp. 224-240.
- López-Guzmán, T.; Marmolejo-Martín, J. A. y Pérez Castro, M. A. (2003). "Características diferenciales de la financiación local de las Ciudades con Estatuto de Autonomía", *Revista de Estudios Regionales*, no. 66, pp. 15-42.
- López-Guzmán, T.; González Fernández, V.; Herrera Torres, L. y Lorenzo Quiles, O. (2007). "Melilla: ciudad fronteriza internacional e intercontinental. Análisis histórico, económico y educativo", *Frontera Norte*, no. 37, pp. 7-33.
- López-Guzmán, T., Di Clemente, E. y Hernández-Mogollón (2014). "Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain". *Wine Economics and Policy*, no. 3, pp. 10-18
- López-Toro, A.; Díaz-Muñoz, R. y Pérez-Moreno, S. (2010). "An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain", *Total Quality Management*, no. 21 (3), pp. 269-289.
- Marchini, A., Riganeli, C. y Diotallevi, F. (2016). "The success factors of food events: The case study of Umbrian Extra Virgin Olive Oil", *Journal of Food Products Marketing*, no. 2, pp. 147-167.
- Marmolejo-Martín J. A. y Llamas Sánchez, R. (2007). *Plan estratégico de Melilla. Primera fase: diagnóstico y análisis de situación*. Melilla, Servicio de Publicaciones de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Mateo Figueroa, J. (2007). "Consideraciones sobre el turismo cultural en Melilla", *Revista de Museología*, no. 39, pp. 52-57.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Nueva York, McGraw-Hill.
- Pardellas, X. X. y Padín, C. (2013). "La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos", *Cuadernos de Turismo*, no. 32, pp. 243-258.
- Pérez Castro, M. A. (2007). *Modelo de financiación de las Ciudades con Estatuto de Autonomía y peculiaridades del Régimen Económico-Fiscal de Melilla*. Melilla, Servicio de Publicaciones de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Proyecto Melilla (2009). *Plan estratégico de la Ciudad Autónoma de Melilla*. Melilla, Servicio de Publicaciones de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Reyes Morales, R. G.; Mata Sánchez, N. D.; Gijón-Druz, A. S.; Cruz Contreras, A. C. y López Platas, S. (2009). "Impacto del turismo nostálgico y las remesas familiares en el desarrollo de comunidad rural oaxaqueña", *Migración y Desarrollo*, no. 12, pp. 69-88,
- Soto Bermanta, L. (2014). "Consuming Europe: the moral significance of mobility and exchange at the Spanish-Moroccan border of Melilla", *Journal of North African Studies*, no. 19 (1), pp. 110-129.
- Tilmatine, M. (2011). "El contacto español-bereber: la lengua de los informativos en Melilla", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, no. 9 (2), pp. 15-45.
- UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo.
- Zurdo Ruiz, J. (1994). *Presente y futuro de la actividad comercial en Melilla*. Melilla, Cámara de Comercio de Melilla.

## Sobre los autores/as

### JUAN ANTONIO MARMOLEJO MARTÍN

Juan Antonio Marmolejo Martín es profesor Contratado Doctor del departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad de Granada. Ha publicado 15 artículos en diferentes revistas científicas de impacto y doce libros o capítulos de libro. Ha participado en 16 proyectos de investigación, dos como IP, financiados por organizaciones públicas y privadas y en nueve eventos científicos como componente de la organización, independientemente de la presentación de 43 ponencias en congresos nacionales e internacionales. Ha realizado estancias de investigación en diferentes universidades de Europa. Sus principales líneas de investigación son el análisis multivariante, los movimientos migratorios y la economía del turismo.

### TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN

Tomás López-Guzmán es Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada en la Universidad de Córdoba. Ha publicado más de 100 artículos en diferentes revistas científicas de impacto, más de 30 capítulos de libro y de dos libros. Ha sido investigador principal en nueve proyectos financiados por organizaciones públicas y privadas. Ha realizado estancias de investigaciones en diferentes universidades de Europa (Portugal, Reino Unido, Francia, República Checa, Hungría, Italia, Bélgica y Dinamarca), América Latina (Chile, México, Ecuador, El Salvador, Uruguay y Nicaragua) y África (Cabo Verde).

### SILVIA M<sup>a</sup> VALENZUELA RUIZ

Silvia M<sup>a</sup> Valenzuela Ruiz es Doctora en Estadística desde 2011. Actualmente pertenece al Departamento de Estadística e I.O. de la Universidad de Granada. Cuenta con una publicación en revista indexada en Scopus y publicaciones de diverso material docente. Ha participado en distintas actividades de formación docente y en ocho proyectos de innovación docente. Ha dirigido un Trabajo fin de Grado que obtuvo una calificación de sobresaliente y ha participado como miembro de tribunal para la evaluación de TFG's. De igual forma ha realizado una estancia de tres meses en el Departamento de Matemáticas e Informática de la Universidad de Salerno (Italia).