



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

LA IMPORTANCIA DE LA HERRAMIENTA DEL MARKETING TERRITORIAL EN LA MEJORA DEL TURISMO DE NATURALEZA

IKRAME SELKANI¹

PALABRAS CLAVE

Marketing Territorial
Estrategia
Región
Imagen de Marca
Territorio

RESUMEN

El marketing territorial es una forma moderna del management de los territorios que permite elaborar una estrategia y una personalidad de cada territorio permitiendo una apertura a un posicionamiento”.² Cada región tiene sus riquezas y recursos propios, que le ayuda de una forma directa a tener una imagen de marca muy especial y única. Pero, desde luego, cada una de estas regiones tiene unos desafíos que no le permite avanzar en sus proyectos. En este artículo vamos a estudiar el caso de una región marroquí: Béni Mellal-Khénifra, investigar el marketing territorial como herramienta que ayuda a salir adelante. En otras palabras, vamos a responder a esta pregunta: ¿De qué manera influye la herramienta del marketing territorial en la mejora del turismo de naturaleza en la región de Béni Mellal-Khénifra, en Marruecos?

¹ Profesora Investigadora - Cesine : Centro Universitario. Santander. España ikrame.selkani@gmail.com

Doctora en Patrimonio – Universidad de Córdoba España

Introducción

Tradicionalmente, la comercialización ha sido la herramienta de gestión utilizada por empresas con fines económicos y comerciales. El marketing mix de marketing son, en efecto, todas las acciones o políticas coordinadas de forma coherente en el producto, precio, distribución y comunicación. El último se refiere a todo lo relacionado y se inscribe en el corto y medio plazo, por otro lado, nos encontramos con que el marketing operacional se orienta más hacia el análisis y orientación para lograr el estudio del futuro de la empresa durante un largo período. Según S. Delerm y JP Helfer y J.Orsoni, es igualmente importante centrarse tanto en el marketing operativo como en el marketing estratégico³, ya que permite a la empresa ser más competitiva y atractiva en el mercado.

En un mundo cada vez más integrado, caracterizado por una competencia dura e intensa en varios niveles, las ciudades y territorios fueron puestos a prueba. Estos están constantemente buscando desarrollar nuevas estrategias y políticas atractivas capaces de dar a conocer sus fortalezas, su riqueza y su potencial con el fin de mejorar su capacidad para atraer a más inversores, (empresas nacionales y especialmente extranjeras).

El marketing territorial se ha convertido en un propósito específico, es decir, para mejorar la calidad de las técnicas de promoción de territorios y ciudades, teniendo como referencia el enfoque de marketing desarrollado por las empresas.⁴

La pregunta principal de nuestra investigación actual es: ¿De qué manera influye la herramienta del marketing territorial en la mejora del turismo de naturaleza en la región de Béni Mellal-Khénifra, en Marruecos? Para responder a esta pregunta vamos a explorar primero el marketing territorial y ver sus objetivos, y en segundo lugar, estudiaremos el caso de la región Béni Mellal-Khénifra, para ver qué papel tiene el marketing territorial en la mejora del atractivo de los territorios.

A- Marketing Territorial: fundamentos y conceptos básicos

Hoy en día, con la era de la globalización y la apertura de fronteras, las autoridades locales han modificado su manera de trabajar con el marketing territorial buscando la integración del tejido industrial local con las empresas extranjeras que puedan implantarse en su territorio. Con estos fenómenos globales que se han producido en las últimas décadas, la decisión se ha vuelto cada vez más difícil de tomar, especialmente cuando se trata de establecer un negocio en un lugar determinado.

"El marketing territorial son todas las técnicas para descubrir, construir y desarrollar el atractivo de un territorio, es decir su capacidad para difundir y promocionar su oferta dentro y fuera de su fronteras y atraer localmente, ya sea una vez o de forma permanente, personas y capitales "⁵.

El marketing territorial requiere un número significativo de acciones que se deben tomar en cuenta con el fin de tener éxito en la obtención de resultados favorables, cabiendo destacar

³ Delerm S., Helfer J.P, Orsoni J., « Les bases du marketing », Vuibert, Paris, 2006, quinta edición, Pagina : 66

⁴ Louis T. Welt, Alvin G. Wint ; Marketing a country : promotion as a tool for attracting foreign investment ; Occasional paper 13 ; publication du FIAS ; Mars 2000 ; pagina :2

⁵ <http://www.insee.fr/sessi/publications/etudes/mondial/mondial05-14.pdf>

además, entre otros, los siguientes: conocer el entorno; posicionarse en el mercado; coordinar y ejecutar las actividades de comunicación.

La importancia del enfoque desarrollado por cada jurisdicción de la valoración y el funcionamiento real de la propia tierra y su identidad. Varios recursos pueden participar en la competitividad de una región: el capital humano, el capital financiero, y especialmente el desarrollo de este territorio ya que un buen marketing territorial es el que hace un lugar vivo porque muestra su identidad.

El marketing territorial tiene una gran importancia para los territorios con el deseo de desarrollar un atractivo efectivo y relevante para los inversores, turistas, etc... ya sea nacional o extranjero. En otras palabras, la planificación de la oferta, la capacidad de comunicación, estará intrínsecamente ligado a un propósito específico: El tratamiento de la imagen de la zona y una estrategia de marketing territorial exitosa.

B- El impacto del marketing territorial sobre la imagen de la región

El marketing territorial son todos los esfuerzos que se realizan para desarrollar los territorios a través de la riqueza y el potencial que poseen. Su objetivo es crear una imagen de marca territorial permanente.

El marketing es la conciencia de la gente y los jugadores de la zona, los valores intrínsecos de estos últimos en el desarrollo de una estrategia específica, el marketing territorial cambia el comportamiento de los usuarios haciendo uso de información específica territorial típica y servicios que la posición de la comunidad de manera diferente en el territorio.

Podemos reconocer la imagen de un territorio por la ocupación de esta marca en la mente del consumidor final, aquí, visitantes, inversores, turistas... La imagen de marca (branding) entonces permite a la ciudad o territorio distinguirse de otros que compiten por afirmar su lugar en el mercado. Desde la marca se podría lograr un resultado favorable, pero también puede ser una fuente de fracaso si dicha marca está desamparada y abandonada.

Normalmente, cuando hablamos de una marca, hablamos de símbolos, signos, dibujos (diseños) de un producto o servicio de un proveedor con el fin de diferenciar fácilmente nuestros productos o servicios, de la competencia

La marca de una ciudad permite la creación de valor y de centrarse en las preferencias mediante la retención de la ciudad o territorio, gracias a los atributos positivos y valores que se transmiten al público.

En otras palabras, la imagen de la ciudad es de todos los activos y fortalezas que son fácilmente reconocibles por el público.

La identidad expresa lo que es la ciudad hoy, y también cuál será su futuro. A través de esta marca, buscamos crear un territorio positivo y atractivo o la imagen de la ciudad; una imagen que genera valor a nuestros residentes, visitantes, turistas e inversores.

Las técnicas que determinan la imagen de marca para una ciudad son entre otros⁶:

- Las técnicas basadas en la "personalidad" parcial o total de ese territorio;

⁶ Asensio Romero P., Marketing municipal, Diaz santos, 2008, página: 157

- Las técnicas que se centran en la celebración de actividades culturales, deportivas, comerciales o de otro tipo

Según Boulding,⁷ la imagen de un país consiste en las características emocionales (lo que siente alguien sobre el territorio), cognitivos (lo que alguien sabe de un territorio), evaluativa (la forma en que este lugar es apreciado por residentes o no residentes) y comportamiento (el uso hecho de este territorio: trabajo, visita, residencia, inversión...) en el territorio evaluado.

C- La región: Béni Mellal-Khénifra y el turismo de naturaleza

La región de Béni Mellal-Khénifra es un área esencial por su estratégica ubicación geográfica. Siempre ha sido capaz de atraer a nuevos visitantes y turistas, gracias a la naturaleza mágica que posee y su proximidad a dos grandes ciudades marroquíes como Marrakech y Fez.

Respecto a esto último el turismo se caracteriza por el senderismo de montaña, senderismo, paseos a caballo, a través del cual, la figura se muestra significativa pero insuficiente en vista del potencial. El parapente, el turismo cinegético (caza, pesca...) representan fortalezas en el turismo en la región.

1- La descripción de la región de Béni Mellal-Khénifra

Situada entre los grandes centros de Marrakech y Fez, la región tiene varias ventajas. Esta última tiene atracciones turísticas comunes, tales como: Cascadas de Ouzoud, Valley Ait Bouguemaz el lago Bineloudane, Imi-Eifri puente natural (boca de la cueva), Ain Asserdoune...

La localización geográfica de Béni Mellal-Khénifra combina dos factores que la hacen una región muy especial, a saber: llanura y montaña.

A pesar de sus riquezas de agricultura que tiene esta región, Béni Mellal-Khénifra ha fascinado desde hace mucho tiempo a todo el mundo por su potencial de naturaleza que tiene: montañas, llanuras... Por esta razón, la región de Béni Mellal-Khénifra creó en 2007, el Consejo Regional de Turismo que ha instituido en su primer año un plan de acción con un presupuesto de 2 millones de Dirhams: 200.000 euros (Dhs: Moneda marroquí): que fue dedicado a las nuevas operaciones de comunicación y promoción, subvencionado por la oficina de turismo. Promociones convencionales acompañadas por talleres y espectáculos dirigidos a centrarse en el parapente, turismo de montaña y aventura.

Béni Mellal-Khénifra es reconocida por su paraíso natural, símbolo del turismo de naturaleza. Uno de los lugares de visita obligada en Béni Mellal-Khénifra es el parque natural: Geopark M'goun: es el parque nacional más grande de África, tiene una superficie de 12.000 km², es un patrimonio natural que contiene bosques, lagos, ríos, montañas, lugares de interés biológico con especies endémicas, arquitectura e historia, ya que incluye la Kasbah, los graneros...

El campo de aviación es uno más de los deportes del cielo conocido en todo el mundo. La región tiene un papel importante por su posición geográfica, ya que ofrece deportes exclusivos y ofrece prácticas de deportes de turismo y vida silvestre como el paracaidismo.

Dado el número de aficionados de los deportes extremos, de los cuatro rincones del mundo vienen a participar en la región para disfrutar de la zona. Con este fin, el número de pernoctaciones aumentan desde 2002, especialmente durante el período de Diciembre a Abril.

⁷ in Elizur (Judith), National images, Jerusalem : Hebrew University, 1987

Durante este tiempo que parece muy corto, 6.000 personas vienen de diferentes rincones del mundo para disfrutar de la naturaleza de la región y el deporte como ningún otro.

El deporte aéreo y productos turísticos de montaña son dos factores activos y directos que conforman la región más atractiva, debido a la presencia de diversas actividades tales como:

- El fin de semana de la aviación.
- Festival del vuelo en globo.
- Demostración de salto en paracaídas.

El campo de aviación Beni Mellal se encuentra a 8 km al noroeste de la ciudad, con 1.200 metros de largo y 23 de ancho, alrededor de 113 hectáreas.

Es verdad que la región de Béni Mellal-Khénifra, dispone de un alojamiento mínimo, ya que representa una tasa del 1,7% a nivel nacional. Sin embargo, debido a sus esfuerzos, se ha producido un aumento del 15% en el número de camas en hoteles clasificados y no clasificados.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo, dio una ocupación del 14%, siendo el promedio nacional de 39%.

Si bien esta tasa se ve atractiva en relación con la región de Béni Mellal-Khénifra, se esperan más esfuerzos en la construcción para aumentar el número de plazas hoteleras ya que la mayoría de los hoteles son en primer lugar pocos, y en segundo lugar, están ubicados en zonas remotas.

2- Consejo Regional de Turismo en la región de Béni Mellal-Khénifra:

Uno de los importantes proyectos es el que nació de la cooperación entre el Consejo General de Isère en Francia con la región central de Béni Mellal-Khénifra que tiene por objeto apoyar los esfuerzos de dos entidades territoriales: a través de una plataforma de socios que participan en proyectos de desarrollo en la región, y las actividades de turismo y el desarrollo del patrimonio para apoyar la recuperación económica y el desarrollo sostenible de la región, para iniciar la reflexión sobre la formación turística, el objetivo general es mejorar la vida de la población local mediante la sensibilización de su propio desarrollo.

El área de Béni Mellal-Khénifra cuenta con 22 hoteles, con una capacidad de 1.100 camas. La especialidad de la región es el único centro de formación de que dispone, y que la convierte en una región pionera en el turismo rural a través de los paisajes rurales, a las llanuras y las montañas.

Los estudios sobre las tendencias de la demanda turística en general, muestran una mayor sensibilidad por el equilibrio ecológico y la calidad del medio ambiente, buscando la dimensión cultural y la autenticidad. El aprendizaje, el desarrollo personal y la búsqueda de sentido es cada vez más conectados con los objetivos relacionados con las vacaciones.

3- La tipología del turismo en la región de Béni Mellal-Khénifra

La región de Béni Mellal-Khénifra también está marcada por muchos tipos de turismo:

El turismo interno está creciendo rápidamente (un 3% por año durante 10 años con el nivel de vida y un fuerte deseo de los marroquíes acerca de su país. Este turismo representa casi el 40% de las pernoctaciones totales.

El turismo Nacional (de relajación): un tipo muy especial de turismo, para descubrir el país, el patrimonio, los secretos de la región y sus ventajas geográficas que la hacen una región única en su género.

El turismo internacional, el 25% de las llegadas son franceses, (49% practica estancias itinerantes). Los otros principales clientes son británicos, alemanes, españoles, belgas e italianos.

El turismo Internacional (de montaña): un turismo especial que comenzó en los años 80, con el descubrimiento y prueba del Valle de Ait Bouguemaz. Este tipo de turismo ha experimentado una gran ventaja en la región desde que abrió sus puertas a las iniciativas locales, que crea puestos de trabajo cualificados como guías al proporcionar una formación de calidad a CFAMM (Centro de Formación oficios de la Montaña), que entró en vigor como un verdadero salto al desarrollo económico y social de la región. En otras palabras, era la actividad insustituible para revitalizar la economía de montaña.

Un turismo en tránsito, internacional: a través de Marrakech, Fez y Meknes es la base de las cifras más altas de noches. La excursión a Ouzoud y Bineloudane es muy interesante y convincente, muy popular entre los turistas internacionales.

Existen 24 agencias de viajes ubicadas en las provincias de Beni Mellal y Ben Fkih Salah

- Las agencias de viajes ofrecen servicios de venta de entradas y organización de la peregrinación, pero pocos productos turísticos:
- Las agencias están agrupadas en la Asociación Regional de Agencias de Viajes (ARAV) cuyas acciones y recursos son limitados;
- Los vínculos entre los organismos Béni Mellal-Khénifra y agencias receptoras de ciudades marroquíes y los organismos internacionales son muy bajos;

El trabajo sobre el desarrollo de productos está ultimado por los profesionales.

Fuerzas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Existencia de una Asociación Regional; Muchas agencias.	La falta de organismos de profesionalidad y de visibilidad; La falta de política de marketing y promoción; La baja motivación de un pequeño número de agentes para vender el producto turístico	Muchos productos turísticos para crear en el territorio regional; El aumento de la proporción de turistas individuales potenciales compradores de productos de 1 o 2 días en visitar Marruecos; El aumento del uso de Internet por los turistas puede permitir la	La monopolización del mercado de las agencias de viajes internacional y de otras regiones de Marruecos.

		promoción y comercialización productos directos.	
--	--	--	--

4- El turismo de naturaleza en la región de Béni Mellal-Khénifra

Unos de los proyectos más importantes nació de la cooperación entre el Consejo General de Isère en Francia con la región central de Béni Mellal-Khénifra que tiene por objeto apoyar los esfuerzos de dos entidades territoriales: Béni Mellal-Khénifra y esto a través de una plataforma de socios que participan en proyectos de desarrollo en la región, y las actividades de turismo y el desarrollo del patrimonio para apoyar la recuperación económica y el desarrollo sostenible de la región, para iniciar la reflexión sobre la formación turística, el objetivo general es mejorar la vida de la población local mediante la sensibilización de su propio desarrollo.

Las excursiones de montaña sigue siendo lo que demanda la mayoría. También hay que desarrollar la práctica de otras Actividades Físicas en Plena Naturaleza (AFPN), tales como escalada y deportes acuáticos.

El potencial ambiental, arquitectónico y cultural son puntos fuertes en toda la región, lo que supone una fuerte identidad, pero a menudo queda mucho por hacer en términos de valoración. La montaña tiene el mayor potencial y la imagen más famosa. Este potencial está en línea con las tendencias del momento (vida tradicional, la cultura bereber (amazigh), el patrimonio construido, la geología, paisajes, fiestas tradicionales (musems)...

Para el turismo interno: Marruecos necesita actualizar el sistema turístico actual a los estudios existentes. "La oferta actual es demasiado cara o de calidad insuficiente o ambas cosas, para ser atractiva" (estrategia de turismo rural en Marruecos. 2002 - PNUD / OMC).

Para estos clientes, hay que actuar sobre la restauración y promoción de los productos locales y artesanos porque el 75% de los turistas marroquíes van a vivir con familiares o amigos, buscando el ocio en el día. La falta de oferta y el desconocimiento de los lugares de turismo rural para visitar, son los principales impedimentos para el desarrollo de este turismo.

Para la región de Béni Mellal-Khénifra, las conclusiones anteriores son válidas. La asistencia actual se centra en el llano y la montaña; las estribaciones tienen un beneficio de muy poco impacto.

La oferta en términos de alojamiento y restauración están relativamente bien distribuidos en el territorio que requiere de un trabajo profesional, actualizando los equipos con un gran ajuste ya que la gastronomía, como activo real, está subvalorado.

Las agencias de viajes locales ofrecen muy pocos productos turísticos, son las agencias de Marrakech y Casablanca, y en especial las agencias internacionales que programan y se benefician del turismo en la región Béni Mellal-Khénifra que a menudo se propone como un subproducto de Marrakech.

A pesar del desarrollo de Internet que facilita la comercialización directa, existen pocas iniciativas regionales por parte de los guías, agencias de viajes y alojamientos para promover los productos.

La creación del Geopark M'goun y PAT-HAC (centros turísticos de los países del Centro y Alto Atlas), dependiente del Ministerio de Turismo ha hecho de la región como ninguna otra, porque ambas iniciativas han formado un soporte en el desarrollo turístico de la montaña.

Geopark M'Goun

El proyecto Geopark M'Goun tiene como objetivo "mejorar y salvaguardar el patrimonio geológico especialmente sensible como parte de un enfoque integral y coordinado para el desarrollo sostenible, y para promover la actividad eco-turística en la región" (Asociación Geopark M'Goun, AGM). Se presentó formalmente una solicitud para la protección de la UNESCO del Geopark M'goun en 2010/2011.

A pesar de la limitación humana, financiera y técnica, el proyecto toma forma en Geopark y logros se multiplican. La conveniencia de etiquetado de la UNESCO requiere que la capacidad humana, técnica y financiera esté operativa en una amplia zona. La clasificación de Global Geopark por parte de la UNESCO llegó en 2014. Las dificultades con los terratenientes locales han retrasado la ejecución de algunas acciones.

Este es un proyecto ciertamente pesado y ambicioso, pero si el trabajo realizado conduce a una buena apropiación por parte de los actores del territorio regional, el Geopark podría convertirse en una herramienta de valoración, promoción, coordinación de actores y preservación de la región.

Su posicionamiento hacia el desarrollo del ecoturismo sostenible lo convierten en un verdadero vínculo estructural entre los diferentes polos y el turismo.

El proyecto PAT – HAC: Proyecto de Recepción Turística del Alto Atlas Central

El ambicioso plan de acción PAT - HAC se encontró desde el principio con dificultades en la implementación. Las barreras financieras, los recursos técnicos y humanos limitaban las acciones, particularmente en relación con las casas de campo, todavía no construidas. Entre las pocas acciones incluyó la realización de una sensibilización turística pública hacia los interesados para preservar el medio ambiente a través del desarrollo de herramientas, recolección de residuos y dirección de talleres de concienciación y sensibilización.

Su coordinación con el Geopark es un tema para desarrollar. Su interés radica principalmente en el hecho de que, probablemente, la estrategia nacional de turismo rural en Marruecos se basa en la implementación de PAT.

En el contexto de la cooperación descentralizada entre el Consejo Regional de Béni Mellal-Khénifra y el Consejo General de Isère, uno de los ejes seleccionados es el turismo. Varias de las medidas incluidas en el programa de tres años se refieren a esta industria.

Por otra parte las acciones en la valoración de la artesanía y el patrimonio musical y arquitectónico relacionan sectores del turismo directamente complementarios.

Este es el apoyo a la artesanía y la comercialización, la capitalización de la música tradicional de la mujer, el desarrollo de una lista de recomendaciones para preservar la arquitectura del paisaje capital, cultural y social.

Estas acciones decididas en estrecha colaboración entre las dos comunidades del Consejo Regional de Béni Mellal-Khénifray la Compañía General Inmobiliaria (CRTA y CGI) pretenden que sean consistentes con otros proyectos en la región y con las políticas vigentes en todos los niveles de gobierno.

El sector del turismo implica una nebulosa de actores de distinta naturaleza, las escalas de actuación en diferentes pero interrelacionadas áreas.

Un desarrollo turístico territorial viable requiere la coordinación dentro y fuera de las instituciones y los organismos relacionados profesionales.

- Hay diferentes agentes del sector turístico que agrupan las iniciativas en la región: ARIH, (Asociación Regional de Industria Hotelera), CRT (centro regional de turismo), Sociedad de guías, asociaciones y cooperativas de artesanía.

- El CRT y la asociación Geopark M'Goun incluye a los profesionales del turismo, instituciones, autoridades interesadas y asociaciones.

- Muchos profesionales no se sienten representados en asociaciones (ARIH y CRT), en particular los alojamientos rurales. Existe una brecha entre los proveedores de la montaña y los llanos que no permiten el trabajo conjunto a día de hoy.

- Dificultades para el CRT para desarrollar una visión del turismo en coordinación con todas las partes interesadas

- Dificultades para agrupar la movilidad de los profesionales (el pago de las cuotas, la participación en reuniones lejos de Beni Mellal, etc)

- Las Casas Rurales y guías están luchando para reagruparse y tener una representación oficial con el fin de hacerse oír.

- La bienvenida en el sitio de Ouzoud por los guías, no está agrupado en una oficina que ofrezca a los turistas una bienvenida de calidad.

- Enfoque participativo para los estudios y planes para la evolución que sean cada vez más frecuentes.

- Las relaciones entre los profesionales y las delegaciones de turismo son limitadas.

- Dificultades para reagrupaciones privadas en torno a un proyecto de asociación de turismo para poner en común los recursos y alianzas financieras y técnicas.

- Asociaciones y asociados están implementando el desarrollo de metodologías de trabajo participativas de apoyo a grupos de los actores

De hecho, el éxito que conoce a continuación la ciudad de Beni Mellal en particular y la región de Béni Mellal-Khénifra en general debe a los esfuerzos de diversas instituciones y la sociedad civil que le ofrece ayuda y apoyo para el éxito de este evento.

La región de Béni Mellal-Khénifra limita con la región de Chaouia-Ouardigha al norte, con la región de Souss-Massa-Draa al sur, con la región de Meknes-Tafilalet, en el este, y la región de Marrakech-Tensift -Al Haouz al oeste.

Muchos jugadores consideran la promoción del territorio, incluyendo el área montañosa inexistente y quieren ver el surgimiento de un verdadero compromiso por parte de las instituciones. Además, las entrevistas ponen de relieve la voluntad de los jugadores para diversificar la oferta turística con el fin de llegar a una amplia base de clientes y reducir al mínimo el riesgo de dependencia de un solo segmento del mercado turístico. Apoyo a los líderes de proyectos turísticos, es esencial proporcionar a los proveedores de servicios el apoyo técnico y financiero, siempre limitado por su presupuesto personal.

Hoy en día, después de una larga reflexión, nos dimos cuenta de que la montaña tiene un propósito muy específico.

Teniendo en cuenta los proyectos que tuvieron lugar recientemente ya través de los programas de la INDH y el atractivo de la región para la población nacional e internacional, podemos decir que el marketing territorial realmente ayudó a la región a mejorar y desarrollarse.

Aún tendrán que ejercer un mayor esfuerzo para la mejora y el progreso, que sin duda será el caso de los proyectos futuros de la región.

Conclusión

Ciudades y territorios ahora, se han involucrado cada vez más en la competencia y el aumento de la competencia y difícil en términos de atractivo para los inversionistas, empresarios y residentes. Es por eso que, por última vez, vimos la aparición de un nuevo tipo de marketing llamada "marketing territorial". Como el marketing corporativo, es una herramienta de desarrollo bastante importante para el territorio. Es para mejorar las fortalezas económicas de la región, y tiene como objetivo principal la promoción de este último para el uso de herramientas y recursos innovadores para desarrollar una estrategia para el desarrollo y los acontecimientos con el fin de aumentar el atractivo de esta área para aumentar la tasa de ejecución de los empresarios. En resumen, es el arte de la colocación de un territorio en un intento por atraer a los inversores.

Todos los proyectos que se llevaron a cabo en el Béni Mellal-Khénifra se han dirigido a mejorar el atractivo de la región para el cuidado de su imagen, tanto social y económico.

Es cierto que la región es rica en recursos naturales esenciales, el papel del líder es planear una buena estrategia de marketing territorial para resaltarlos.

La región del espacio Béni Mellal-Khénifra es muy contrastado: la llanura en un lado y las montañas al otro.

En un primer momento la montaña estaba totalmente abandonada, espacio inútil hasta los años 90, cuando tuvo lugar un pequeño interés en el comercio. La llanura, por otro lado, también se trató con gran atención.

La relación entre la llanura y la montaña es de hecho una relación de complementariedad, ya que constituyen un todo en el Béni Mellal-Khénifra.

Hoy en día, después de una larga reflexión, nos dimos cuenta de que la montaña tiene un propósito muy específico.

Teniendo en cuenta los proyectos que tuvieron lugar recientemente ya través de los programas de la INDH y el atractivo de la región para la población nacional e internacional, podemos decir que el marketing territorial realmente ayudó a la región a mejorar y desarrollarse.

Aún tendrán que ejercer un mayor esfuerzo para la mejora y el progreso, que sin duda será el caso de los proyectos futuros de la región.

A pesar de todos estos avances, de todas estas cifras y datos, aun queda mucho por hacer. Los jóvenes que desean ampliar sus estudios universitarios deben salir de la región a ciudades como Rabat, Casablanca, etc, porque hay carencia de plazas universitarias y así mismo, adolecen de zonas de recreo y esparcimiento para la población, como polideportivos, parques, zonas de ocio, etc. Como si en los proyectos de marketing se hubieran olvidado de la parte

que tiene que revertir en la población y en la mejora de su calidad de vida, limitándose solo a la creación de empleo.

Proyectos de futuro para la región de Béni Mellal-Khénifra

Dada la magnitud de los proyectos que la región de Béni Mellal-Khénifra experimentó durante estos últimos años, se establecerá una nueva estrategia de marketing territorial para desarrollar la zona y mejorar en diferentes niveles, con el fin de desarrollar, modificar y preservar la buena imagen que la ciudad tiene para transmitir en el plano nacional e internacional, mejorar la competitividad empresarial y la calidad de vida de las personas; aumentar los niveles de empleo; atraer a los turistas y las empresas. ...

La región entonces planeó una serie de proyectos futuros que se operan en diferentes áreas y se llevarán a cabo en el territorio de Béni Mellal-Khénifra en los próximos años y que incluyen:

Olea Capital: (de oliva) es un proyecto creado en una superficie de 2.000 hectáreas.

- Sorianatural: proyecto futuro de la región que se encargará de la transformación de las plantas medicinales.
- Al Atlas que operará en Animal Feeds Grupo.
- Construir 6 nuevas unidades hoteleras clasificadas para duplicar la capacidad de alojamiento y llegar a 300.000 turistas en 2015
- Desarrollo de la plataforma del aeropuerto con una inversión de 40 millones de Dhs (4 millones de euros)
- La extensión de la vía férrea entre Khouribga jus-qu'à Casablanca-Beni Mellal a través de Oued Zem, factor primordial en la modernización de la cadena alimentaria.
- La mejora de la red de carreteras en función del tráfico entre los pueblos de la llanura de Béni Mellal-Khénifra y entre estos y los pueblos de montaña.
- Abrir el acceso de los pueblos de montaña remotos conectándolos a Azilal Tabant por el valle de Ait Bouguemez.
- La apertura del nuevo aeropuerto en Beni Mellal: Ubicado a ocho kilómetros al noroeste de la ciudad de Beni Mellal, el nuevo aeropuerto también refleja el deseo de proporcionar a Béni Mellal-Khénifra un aeropuerto para desarrollar un tráfico internacional de turistas de países de Europa y los que acogen a una gran población de ERM de la región central del Reino.

Bibliografía

- Asensio Romero P., (2008), *Marketing municipal*, Madrid, Diaz santos.
- Clement F., Tjoelker J., (1992), *Gestion stratégique des territoires*, Paris, L'harmattan
- Cubillo-Pinilla J-M, Cerviño Fernández J., (2008), *Marketing Sectorial*, Madrid, ESIC,
- Chakor A., « *Le marketing territorial au service de la bonne gouvernance locale* », REMAD, 2004.
- Debrinski J-P., (2003) *De la compétitivité des Nations à l'attractivité du territoire: peut-on définir et mesurer l'attractivité d'un pays?*, Paris, Export Citation.
- Delegación Provincial de Turismo
- Delerm S., Helfer J.P, Orsoni J., (2006), *Les bases du marketing*, Paris, Vuibert, 5ème édition
- Demazière C., (2000), *Entreprises, développement économiques, et espace urbain*, Paris, Anthropos.
- Departamento de Estadística
- El Outmani H., (2012) *Marketing territorial : Le marketing territorial et la promotion touristique Cas de la ville d'Agadir*, Paris, Editions universitaires européennes EUE.
- El-Haggar N., Shahrour I., Paris D., (1970), *La ville en débat*, Paris, L'Harmattan.
- Gollain V., (2008), *Réussir sur marketing territorial en neuf étapes*, Paris, CDEIF.
- Gollain V., (2010), *Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes* Paris, Territorial Editions.
- <http://www.insee.fr/sessi/publications/etudes/mondial/mondial05-14.pdf>
- in Elizur (Judith), *National images*, Jerusalem : Hebrew University, 1987
- Informe sobre la marcha de la CPI Tadmora-Azilal 2012 Centro Regional de Inversiones Región Tadmora-Azilal, Ministerio del Interior, Wilaya de la región de Tadmora-Azilal.
- Kavaratzis M., Ashworth G., (2008), Place marketing: how did we get here and where are we going , *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, 2008 pp. 150-165
- La ordenación del territorio regional Consejo Tadmora-Azilal en la región de Tadmora Azilal Esquema, informe final de la primera fase Diagnostico, estudios Irraset Oficina, abril de 2007, página 47.
- Louis T. Welt, Alvin G. Wint ; *Marketing a country : promotion as a tool for attracting foreign investment* ;

Luque-Martinez T., Barrio-Garcia S., Ibáñez Zapata J., Rodriguez Molina M.,(2007), Modeling a city's image: The case of Granada», *Cities*, Vol. 24, No. 5, Pages: 335 352.

Meier R., (1972), *Croissance urbaine et théorie des communications*, Paris, Presses universitaires de France.

Melgosa Arcos F-J., (2013), *Turismos de interior: planificación, comercialización, y experiencias*, Madrid, Editorial Pirámide,

Occasional paper 13 ; publication du FIAS ; Mars 2000 ; página: 2

Rivera Vilas L-M., «Marketing para las administraciones publicas: gestión de la satisfacción en un servicio público», Editorial: Universidad politécnica de Valencia, 2004.

Rufin-Moreno R., Medina-Molina C., «Marketing público: investigación, aplicaciones y estrategia», ESIC Editorial, 2012, 318 páginas.

Van den Berg L. et al. (2005), European cities in the knowledge Economy. *Euricur*, Asghate. Ed.

Van den Berg, L and Braun, E, van Winden (2001): Growth clusters in European metropolitan cities. *Euricur*, Asghate. Ed.

Wells Louis T, Wint Alvin G, (2000), Marketing a country: promotion as a tool for attracting *Foreign investment Advisory service*, Washington, D.C, International finance corporation, Multilateral investment guarantee agency, Occasional paper 1.