



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**IMAGEN TURÍSTICA DE MARRAQUECH. ANÁLISIS DE SUS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Presentado por Nuria Llorente Bermejo

Tutelado por María Teresa Cortón de las Heras

Segovia, Julio de 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
--------------------	---

CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO

1.1. Origen histórico de Marruecos	5
1.2. Contexto histórico de la ciudad de Marraquech	6
1.3. Situación actual del país	9

CAPÍTULO 2

EL SECTOR TURÍSTICO EN MARRUECOS

2.1. Situación económica	12
2.2. Políticas turísticas	13
2.3. Cifras del turismo en Marruecos	14
2.3.1. Análisis de la oferta	14
2.3.2. Recursos turísticos	15
2.3.3. Oferta turística	17
2.3.4. Oferta hotelera	18
2.3.5. Medios de transporte	19
2.4. Análisis de la demanda y perfil del turista	19

CAPÍTULO 3

TURISMO Y MARKETING

3.1. Democratización de Internet: una nueva forma de comunicar	22
3.2. Turismo y nuevas tecnologías	24
3.3. Promoción de los destinos turísticos	25
3.3.1. Definición de marketing	25
3.3.2. Marketing de destinos turísticos	26
3.3.3. El Marketing mix	26

CAPÍTULO 4

PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MARRUECOS

4.1. Marruecos y la comunicación turística.	34
4.2. Marrueco Terapia.....	35
4.3. Red by Marraquech.....	37
4.4. Marruecos, el país que viaja en ti	38
4.5. Much Morocco.....	42
CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ANEXO I

Relación de tablas y figuras.....	54
-----------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la idea del turismo como actividad en constante crecimiento –prueba de ello es la previsión de la Organización Mundial del Turismo de superar los 1.800 millones de turistas en el año 2030– y que reporta grandes beneficios económicos, es fácil entender que cada vez más países traten de aumentar el número de visitantes.

El turismo cultural sigue concentrando una parte importante de los viajes al ser la principal motivación que origina estos desplazamientos. De los 141 países analizados en el estudio del World Economic Forum “The Travel & Tourism Competitiveness Report” en su edición del año 2015, Marruecos se sitúa en la posición 39ª a nivel mundial en cuanto a los recursos culturales que posee. Sin embargo, si el estudio se reduce a los países de Oriente Medio y del Norte de África, Marruecos sería el 3º país solo por detrás de Turquía e Irán en cuanto a recursos culturales se refiere.

No hay que olvidar una tendencia en auge en la última década que consiste en la realización de varios tipos de actividades dentro de un mismo viaje. Los turistas no se desplazan a un lugar únicamente por su patrimonio monumental o su oferta gastronómica, en la elección de un país también influye la variedad de actividades que este puede ofrecer, ya sean deportivas, culturales, etc.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo consiste en analizar el potencial turístico y la imagen externa proporcionada por un país en vías de desarrollo y con un amplio patrimonio cultural y natural como es Marruecos. La elección de la ciudad de Marrakech como punto central de esta investigación se debe a su importancia dentro del ámbito cultural y turístico del país.

En cada uno de los cuatro capítulos que comprenden este Trabajo de Fin de Grado se pretende dar respuesta a las cuestiones relacionadas con el objeto de estudio. En primer lugar se establece un marco histórico del país centrado, en gran medida, en la ciudad de Marrakech para poder comprender mejor cómo ha ido conformando el patrimonio cultural y humano del país.

En el segundo capítulo se abordan las cuestiones económicas y los recursos relacionados con el turismo, aquí se estudian las políticas turísticas, la oferta y la demanda y el perfil del turista. La importancia de estos datos reside en ver cómo se

llevan a cabo y hacia quién van dirigidas las campañas turísticas que muestran los recursos del país y sus ciudades.

Antes de entrar en la parte final del trabajo se recoge, en el tercer capítulo, la definición y actual relación de dos términos: turismo y marketing. La evolución constante de la tecnología ha modificado la forma de vida de la sociedad, quedando reflejados estos cambios en el uso de los medios online para la promoción y búsqueda de información de los destinos. Por esta razón se analizan dichos cambios y la manera en que influyen al turismo, apoyado en los datos presentados.

En el cuarto y último capítulo de este estudio se lleva a cabo una investigación de la imagen transmitida de Marruecos a través de las campañas publicitarias que ha lanzado en los últimos años, y el lugar que ha ocupado la ciudad de Marrakech dentro de las mismas.

La intención no es únicamente despertar el interés sobre una de las ciudades imperiales que más visitas recibe, sino dar a conocer el esfuerzo llevado a cabo desde las organizaciones marroquíes para ampliar y mejorar las infraestructuras turísticas y dar a descubrir el país como destino vacacional.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO HISTÓRICO

1.1. Origen histórico de Marruecos

Con el inicio de la navegación por el Mediterráneo se produjeron los primeros asentamientos en la costa marroquí. Destacar el establecimiento de los cartagineses y la fundación de una de sus grandes ciudades, Cartago, en el “cercano” Túnez. La guerra contra las ciudades griegas, que llegó a prolongarse durante casi un siglo, dotó a Cartago de una gran riqueza gracias a los botines y a los esclavos griegos que llevaron la arquitectura helénica a la ciudad y sus alrededores.

(...) los hallazgos arqueológicos revelan que los comerciantes cartagineses llegaron a distintos puntos de la costa mediterránea, como Ksar es-Seguir, en el estrecho de Gibraltar y Essaouira y Tánger (y tal vez Asilah), en la costa Atlántica (...). Hacia el interior se encontraba la ciudad de Volubilis, donde las inscripciones púnicas y los restos arqueológicos demuestran que existió allí una destacada urbe en el siglo III a. C. (Pennell, 2009, p.23)

Con la destrucción de Cartago a manos de Escipión en el año 202 a. C. los romanos llegaron a territorio africano. Formaron asentamientos en la costa norte, como la provincia de Mauritania Tingitana, pero no se adentraron hacia el interior.

El Islam, que nació en la Península arábiga en el siglo VII d. C. se fue extendiendo por la zona oriental de África sin alcanzar plenamente a los territorios que actualmente forman Marruecos. Con la llegada de Idris ibn Abdullah, fundador de la dinastía Idrisí, se levantó la ciudad de Fez y otras pequeñas ciudades en la ruta que iba desde al-Ándalus hasta llegar al oriente árabe. Fez se convirtió en un importante centro del comercio y del saber coránico. En cuanto a la religión, como recoge Laroui (1994), “el efecto de la etapa idrisí es claro: una islamización rápida de las zonas que cayeron bajo su control” (p. 118).

En el siglo IX, previo a la llegada de los almorávides, la situación del país “era un mosaico de pequeños reinos”.

(...) los idrisíes se habían fragmentado en diversos principados; los fatimíes habían trasladado su capital a El Cairo, tras perder el control de Ifriqiya (...). En los alrededores del Sahara se levantaban varias ciudades dedicadas al comercio y políticamente independientes en las que reinaba la heterodoxia religiosa... (Pennell, 2009, p.64)

1.2. Contexto histórico de la ciudad de Marraquech

Los orígenes de la ciudad de Marraquech se remontan a un asentamiento militar almorávide establecido a principios del siglo XI por Abu Bakr. En este lugar ordenó construir una casba¹ conocida como *Ksar el-Hayar* o el Castillo de Piedra, cuyas ruinas se han localizado al norte de la mezquita Kutubia. Según afirma Laroui (1994) “la nueva ciudad, en la intersección de las rutas comerciales, reemplazaría a Sijilmasa como mercado principal del oro. Hasta entonces, las monedas se podían acuñar en cualquiera de los reinos meridionales; ahora, dicha actividad se concentró en Marraquech” (p.164). Este hecho posibilitó el desarrollo arquitectónico de la ciudad y su elección como capital del imperio.

Las tropas almorávides dirigidas por su sucesor, Yusuf ibn Tashfin, fueron conquistando el territorio que conforma actualmente Marruecos a la vez que extendían su imperio hacia el Norte, llegando a los reinos de Taifas españoles.

A principios del siglo XII una nueva dinastía, la de los almohades, acabó con el dominio almorávide con la conquista de Marraquech en 1147. Tras el saqueo de la ciudad, “Abd al-Mumin anunció que no entraría en la ciudad hasta que ésta hubiera sido purificada. Observó que todos los edificios estaban, a su juicio, erróneamente orientados hacia La Meca, por lo que deberían ser destruidos y reemplazados por otros nuevos” (Pennell, 2009, p.83). Por lo que ordenó construir una nueva Kutubia y otros nuevos espacios como el jardín de Agdal. Al mismo tiempo que la ciudad se convertía en un foco cultural e intelectual que acogió en su corte a grandes personajes, como Averroes o Ibn Tufayl.

(...) Marraquech, no se olvide, alcanzó entonces un esplendor comercial y cultural inaudito, como revela la silueta de la Kutubia, hermana de la Giralda en Sevilla; la prosa árabe, con Ibn Tumert en cabeza de fila, floreció con pujanza, y se multiplicó, además, la fundación de escuelas coránicas y medersas. (Morales, 2006, p. 83)

Tras la derrota almohade en la batalla de Las Navas de Tolosa (1212) su poder se debilitó, lo que propició el inicio de la decadencia del imperio. Una nueva dinastía, la

¹ “Barrio antiguo de las ciudades norteafricanas”. Real Academia Española. (2016). Casba. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=7mTbWto>
Último acceso: 10/05/2016

de los mariníes o benimerines, ocupó Fez en 1245. Finalmente, lograron entrar en Marrakech en 1269 dirigidos por Abu Yusuf Yaqub. Con el traslado de la capitalidad del imperio a Fez, ésta “se convirtió en el principal puntal económico de la dinastía mariní al perder Marrakech fuerza como consecuencia del desplazamiento de las rutas del oro hacia oriente” (Pennell, 2009, p.108). Aun así, en la ciudad de Marrakech se levantaron edificios como la madrasa² y la mezquita de Ibn Yusef.

(...) en cualquier caso, la fuerza cada vez mayor de la Europa occidental aceleró la decadencia interna del Magreb (...). Hasta el siglo XIV, existió cierto equilibrio de poder. Ello propició los intentos de erigir imperios y favoreció el desarrollo cultural. A comienzos del siglo XV, el equilibrio de poder se rompió y empezó la decadencia. Su mecanismo es fácil de describir: incremento del poder de los beduinos, empobrecimiento del Estado, rivalidad entre aspirantes al trono y regresión económica y cultural. (Laroui, 1994, p. 218)

La pérdida de la capitalidad en Marrakech produjo una serie de revueltas que llevaron a la ciudad a una situación de declive. No fue hasta el siglo XVI con la llegada de los saadíes cuando la ciudad volvió a convertirse en capital del imperio, lo que favoreció nuevamente su desarrollo arquitectónico.

(...) Abdallah al-Galib (...) en su capital de Marrakech edificó una gran mezquita, la Mouassin, y reconstruyó por completo la madrasa de Ibn Yusef. Construyó también su necrópolis familiar en Marrakech, en el cementerio de los emires hinata, además de un barrio judío (mellah). Fue el principal responsable de la transformación de Marrakech en una ciudad precolonial. (Pennell, 2009, p. 128)

Pero el monarca de esta dinastía al que más debe la ciudad es Ahmad al-Mansur, coronado tras vencer en 1578 en la batalla de los Tres Reyes. Durante esta época de esplendor se construyeron las tumbas saadíes y el palacio el-Badi, del que Pennell (2009) comenta “se propuso demostrar que la dinastía saadí era tan grande como lo fueron la almohade y la almorávide, y para ello construyó un palacio en verdad opulento, decorado con mármol traído desde Italia” (p.134).

² “Escuela musulmana de estudios superiores”. Real Academia Española. (2016). Madrasa. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Npqaebc>
Último acceso: 10/05/2016

En 1603, con la muerte de al-Mansur, Marruecos se sumió en una época de guerra civil y de divisiones territoriales.

Tras la llegada de la dinastía de los alauíes, Mequínez se convertirá en capital y Marrakech será despojada de todo su esplendor por orden de Mulay Ismail. De él dice Pennell (2009) “fue un gran constructor además de un gran destructor” (p.153). Las tumbas saadíes fueron cerradas con una muralla (lo que las mantuvo casi intactas) y las riquezas de el-Badi fueron utilizadas para otras construcciones por todo el territorio marroquí.

En los veinticinco años que duró el reinado de Mohamed III, de la dinastía alauí, las mezquitas, alcazabas³, madrasas... de Marrakech fueron reconstruidas. Posteriormente, en 1873, con la proclamación como sultán de Mulay Hassan se construyeron nuevos palacios con el de Dar el-Bahia y Dar si Said.

En el siglo XX, durante el protectorado francés se levanta fuera de las murallas un nuevo barrio, la *Ville Nouvelle*, donde residían los colonos. Finalmente, en 1912 Rabat será elegida como capital del protectorado y en 1956 con la independencia de Marruecos, se establecerá como capital del país.

³ “Recinto fortificado, dentro de una población murada, para refugio de la guarnición”. Real Academia Española. (2016). Alcazaba. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=1dQZadu>

Último acceso: 10/05/2016

1.3. Situación actual del país

La declaración de independencia en 1956 trajo consigo la lucha por el poder entre Mohamed V y el partido Istiqlal. Desde el punto de vista social y económico era necesario un gran cambio, ya que el estado del país tras el dominio francés era delicado.

(...) el proyecto de introducir la modernidad había tenido un alto precio: la división de la economía en dos sectores, el moderno y el desfasado; el abandono de la mayoría en la pobreza, la ignorancia y la falta de progreso (...). El analfabetismo en Marruecos ascendía a un terrible 90 por 100; la esperanza de vida para los hombres era de cuarenta y siete años. (Miller, 2015, p.212)

Con la llegada al poder de Hassan II y la redacción de la Constitución de 1962 “Marruecos era una monarquía, gobernada por el primogénito de la familia alauí, quien además de rey era también comendador de los fieles” (Pennell, 2009, p. 250). Pero los problemas económicos seguían siendo el principal problema del país, que llevaron en 1971 a una serie de protestas y manifestaciones que dieron lugar a dos intentos de golpe de estado. Sin el olvidar la reivindicación del Sahara occidental, cuyos enfrentamientos intensificaron el malestar en Marruecos, produciendo grandes bajas en su ejército y el aislamiento diplomático.

No fue hasta la última década de su gobierno cuando Hassan II dio paso a una serie de medidas reformistas “de acuerdo con líneas más modernas, aperturistas y tolerantes”.

Tras la muerte de su padre, Mohamed VI ocupó el trono en 1999 y nuevos cambios estaban por llegar: planteó una mayor apertura tanto económica como política del país. En 2004 se llevó a cabo la modificación del Código de Familia (en árabe *Mudawana*), en la que por primera vez se recogían una serie de libertades personales y de protección de la mujer en casos como el divorcio y el repudio.

Los acontecimientos de la Primavera Árabe en el año 2011, aceleraron un proceso de transición que ya había empezado a desarrollarse años atrás. Incluso dieron lugar a la redacción de una nueva Constitución que puso por escrito algunas de las reformas sociales anunciadas por Mohamed VI, que tan lentamente se llevaban a cabo.

(...) sin embargo las innovaciones más importantes fueron las limitaciones del rey para intervenir en la política del día a día. Aunque su papel como “árbitro

supremo” de la vida política no era cuestionado, la nueva Constitución reforzaba los poderes legislativos del Parlamento e incrementaba la independencia del judicial, avanzando, al menos en espíritu, hacia una separación de poderes. Lo que no hacía era limitar inequívocamente la preponderante influencia del rey en los asuntos públicos, o acercar más a Marruecos a una monarquía parlamentaria. (Miller, 2015, p.315)

A pesar de esto, los asuntos relacionados con la sociedad, la política y la economía siguen siendo el principal motivo de descontento de los marroquíes. Ya que las reformas propuestas por el soberano y su corte “están más encaminadas a cuidar la imagen política de Marruecos frente a Estados Unidos y la Unión Europea que a favorecer un desarrollo interno sostenible” (Algora, 2014, p.226).

CAPÍTULO 2

**EL SECTOR TURÍSTICO EN
MARRUECOS**

2.1. Situación económica.

La economía de Marruecos se basa principalmente, según datos del Monitor de Comercio Internacional (MOCI), en el sector primario, donde la agricultura ocupa a un tercio de la población y supone el 15% del Producto Interior Bruto (PIB). El sector secundario aporta el 30% al PIB del país y destacan las industrias de textil y el cuero y otras en crecimiento en la actualidad como la automovilística, la informática o la aeronáutica.

El sector servicios es el que mayor peso tiene en el PIB, con un 55%. Sin duda el país depende del turismo (en constante crecimiento), pese a las revueltas de la Primavera Árabe y a los atentados que tuvieron lugar en ciudades turísticas como Marraquech y Casablanca en la última década.

Con la independencia de 1956 el país optó por una mayor libertad y apertura económica. A partir de los años ochenta y noventa se llevaron a cabo una serie de medidas para mejorar las relaciones comerciales, como la firma de tratados de libre comercio con la Unión Europea⁴ o los Estados Unidos⁵.

Según datos de la Agencia Marroquí de Desarrollo de Inversiones⁶, los principales países que invierten en Marruecos son Francia (21%), Emiratos Árabes Unidos (13,3%), Arabia Saudita (12,8%) y Estados Unidos (11,9%). Seguidos de lejos por Kuwait, Suiza, España e Italia. Y lo hacen en el sector inmobiliario (38,6%), el turismo (14,7%) y la industria (11,9%).

De la diferencia entre exportaciones e importaciones proviene uno de los principales problemas económicos del país. Ya que Marruecos importa gran número de productos y por otro lado, las exportaciones que realiza a la Unión Europea se han reducido en los últimos años.

⁴ Acuerdo Euromediterráneo de Asociación UE-Marruecos, firmado en 1996 y que entró en vigor en el año 2000.

⁵ Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados Unidos y Marruecos (2004), con entrada en vigor dos años después.

⁶ Agencia Marroquí de Desarrollo de Inversiones (2014).

Recuperado de: www.invest.gov.ma

Último acceso: 24/05/2016

2.2. Políticas turísticas

La importancia del sector turístico de Marruecos queda reflejada en los planes firmados en los últimos años, como es el caso de Marruecos Visión 2010 y Visión 2020. En ambos casos, las medidas propuestas tratan de aumentar la aportación del turismo al PIB del país, que es uno de los principales motores económicos.

El primero de ellos, puesto en marcha en el año 2001, tenía como objetivos principales duplicar el número de turistas que acudían al país (alcanzando los 10 millones), diversificar la oferta turística y la liberalización del espacio aéreo.

Para lo cual se llevaron a cabo una serie de programas como el Programa Azur, que comprendía la creación de seis complejos hoteleros en la costa marroquí. Para mejorar y renovar el sector hotelero, se puso en marcha el Programa Renovotel. Y el Programa Biladi, para incentivar el turismo interno. Además se llevaron a cabo diferentes campañas de marketing para promocionar Marruecos y algunas zonas concretas como Casablanca, Larache o Esauira.

El Plan Visión 2020 es una continuación del mencionado anteriormente. Junto con el objetivo de seguir aumentando el número de turistas para tratar de situarse entre los veinte países más visitados a nivel mundial, se busca crear nuevos alojamientos que permitan acoger más visitantes e impulsar el turismo nacional.

Una novedad que se incorpora es el desarrollo del turismo sostenible para lo que se han creado nuevas instituciones como la Alta Autoridad de Turismo y dentro de ella la Comisión de Turismo Sostenible.

Junto con los programas Azur y Biladi, que siguen presentes en el Plan Visión 2020, se incluyen otros nuevos para diversificar y mejorar la oferta del país. Uno de ellos es el Programa de Patrimonio, para dar a conocer el legado cultural y arquitectónico de Marruecos. Y otro centrado en los recursos naturales del país y toda la oferta que se puede crear en torno a ellos, el Programa Eco.

Ambos planes comparten algunos aspectos como la mejora de la formación de los profesionales del sector, el aumento de la inversión nacional (para reducir la dependencia de las aportaciones extranjeras) y la mejora de las infraestructuras de transporte.

2.3. Cifras del turismo en Marruecos

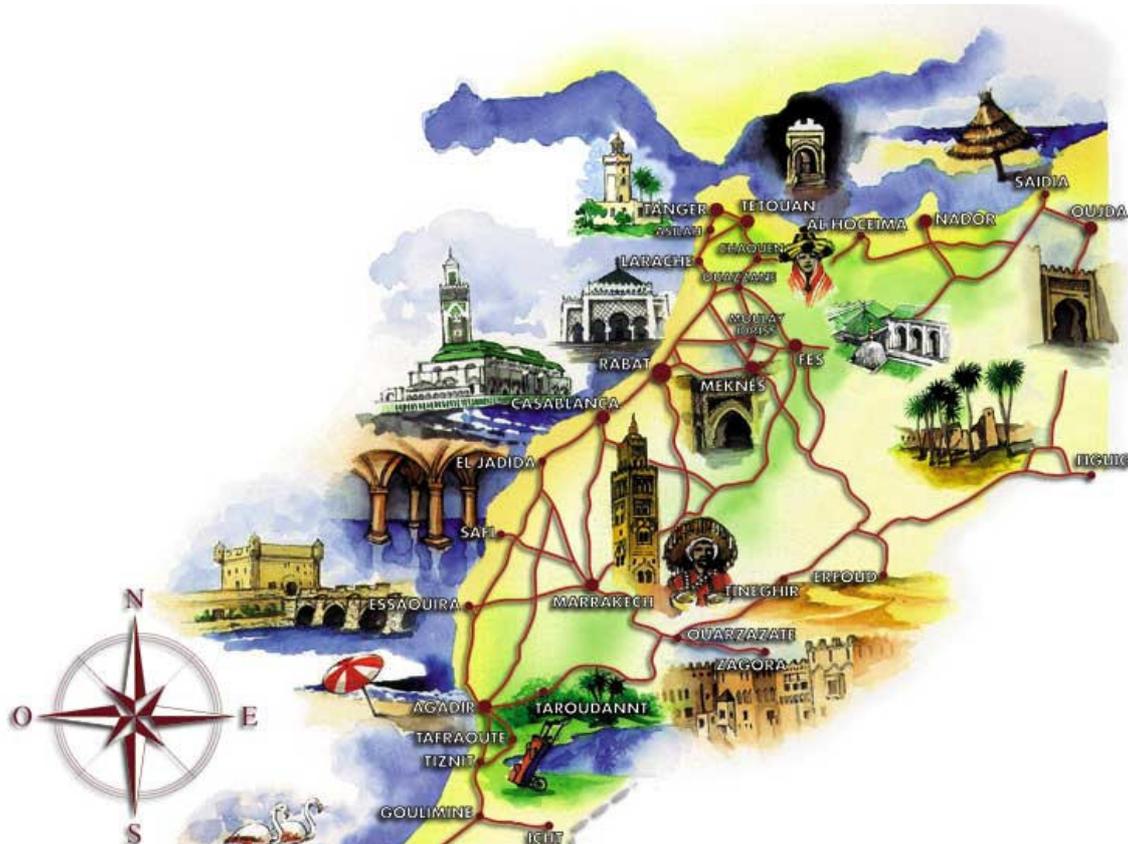
2.3.1. Análisis de la oferta

Marruecos es un país con una amplia extensión (en torno a los 450.000 km² de superficie, incluyendo el Sáhara), lo que le confiere una gran riqueza natural. Así mismo cuenta con numerosas ciudades con patrimonio histórico-artístico que contrastan con los pequeños pueblos como Chauen en los que las casas de color azul y la tranquilidad permiten disfrutar de la otra cara menos conocida del territorio marroquí.

Una de las principales claves del turismo marroquí es “la estacionalidad poco acusada que registra” (Aguer, 2004, p.149). Debido en parte al buen clima y las escasas precipitaciones que predominan durante casi todo el año.

Si a esto le sumamos la proximidad geográfica a Europa y la opción como destino económico, no es difícil entender que Marruecos vaya escalando puestos en la lista de países más visitados a nivel mundial con el paso de los años.

Figura 2.1: Mapa con las principales ciudades turísticas de Marruecos



Fuente: Viaje Jet (2015). En Mapa turístico de Marruecos. Recuperado de www.viajejet.com. Último acceso: 07/07/2016.

2.3.2. Recursos turísticos

Dentro de la oferta cultural del país, destacar la existencia de nueve lugares en el territorio marroquí declarados “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO⁷:

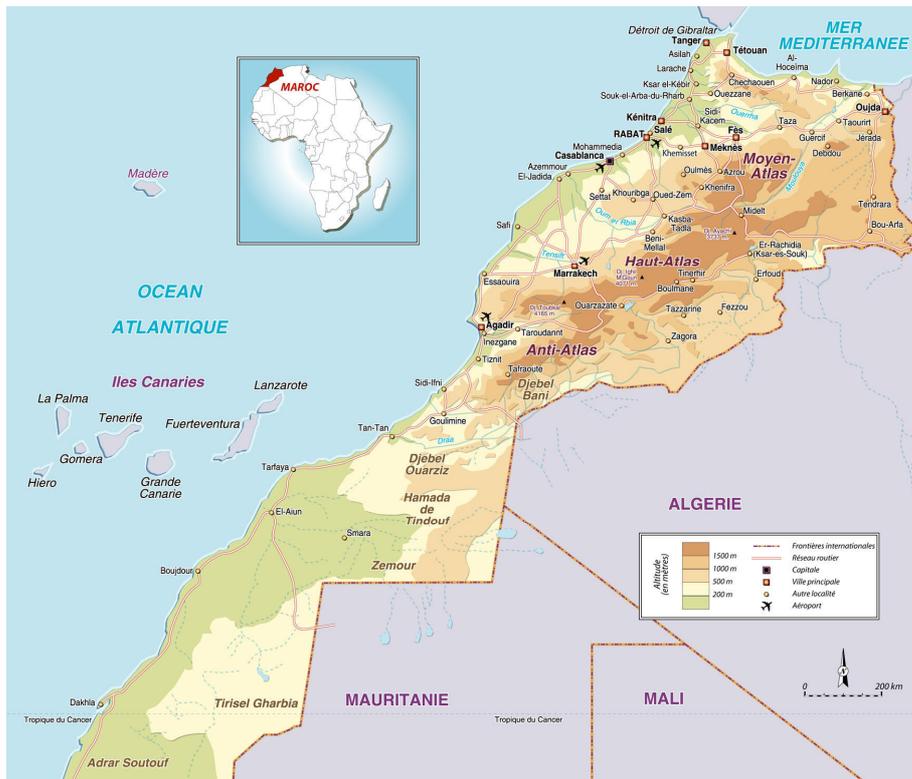
- Medina de Fez (1981)
- Medina de Marrakech (1985)
- Ksar Ait Ben Hadu (1987)
- Ciudad Histórica de Mequinez (1996)
- Medina de Tetuán (1997)
- Sitio Arqueológico de Volubilis (1997)
- Medina de Esauira (2001)
- Villa Portuguesa de Mazagán (2004)
- Ciudad Histórica y Capital Moderna de Rabat (2012)

Son las ciudades imperiales de Marrakech, Fez, Rabat y Mequinez las que concentran mayor número de visitantes, ya que en ellas se une la tradición y la modernidad. Desde recorrer las estrechas y laberínticas calles de las medinas –donde se concentran las mezquitas, madrasas y principales monumentos– hasta pasear por la zona moderna con hoteles de gran lujo y amplias avenidas, sin olvidar los coloridos zocos en los que se entremezclan los idiomas y los olores del cuero y las especias.

Si nos referimos a los recursos naturales cabe distinguir tres grandes zonas que generan diferentes tipos de turismo: la costa atlántica y mediterránea, las grandes cadenas montañosas del Rif y el Atlas y el desierto del Sáhara.

⁷ UNESCO (2016). En *Patrimonio de la Humanidad en Marruecos*.
Recuperado de: www.whc.unesco.org
Último acceso: 20/05/2016

Figura 2.2: Mapa geográfico de Marruecos



Fuente: Keyword Suggestions (2016). En *Morocco*. Recuperado de www.keyword-suggestions.com.
 Último acceso: 07/07/2016.

En cuanto al turismo de sol y playa, Marruecos cuenta con unos 3.500 km de costas, repartidos entre el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico. Previo a la puesta en marcha del Plan Visión 2010, este tipo de turismo se concentraba únicamente en la ciudad de Agadir. Pero gracias al Programa Azur, se han desarrollado complejos turísticos para aprovechar las costas del país en ciudades como Larache, Saidia o Esauira.

El turismo deportivo y de aventura cada vez moviliza a más personas, que buscan realizar este tipo de actividades fuera de su país de residencia. En el caso de Marruecos la gran Cordillera del Atlas y el desierto del Sáhara permiten la organización de rutas de senderismo, en todoterreno, bicicleta, o descenso de rápidos y escalada. Sin olvidar las dos estaciones de esquí que, aunque no pueden comparar sus instalaciones con las europeas, permiten la práctica de este deporte en un entorno privilegiado.

2.3.3. Oferta turística

Con el cambio introducido gracias a las políticas turísticas mencionadas anteriormente se ha diversificado el turismo del país, impulsando otros tipos de turismo para no depender únicamente del cultural, cuyo principal representante es la ciudad de Marraquech.

En la siguiente tabla, que recoge la evolución del número de pernoctaciones en Marruecos durante los últimos años, queda reflejada la importancia de Marraquech como principal foco del turismo cultural. En segundo lugar se encuentra Agadir, destino de aquellos cuya motivación para visitar el país es el turismo de sol y playa. Seguido de Casablanca, que cuenta con el aeropuerto más importante de Marruecos, lo que favorece el turismo de negocios y las escalas hacia otros países.

Tabla 2.3 Pernoctaciones por ciudad

	2011	2012	2013	2014
Marraquech	5.754.482	5.918.055	6.513.577	6.727.532
Agadir	4.487.139	4.498.648	4.956.193	5.055.424
Casablanca	1.524.649	1.674.875	1.841.688	1.892.975
Tánger	815.886	862.649	920.410	932.777
Fez	643.790	644.391	770.750	823.120
Resto de ciudades	3.641.720	3.887.144	4.111.511	4.201.647
TOTAL	16.867.666	17.485.762	19.114.129	19.633.475

Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos y elaboración propia.

En último lugar, mencionar las zonas de montaña y desierto que se están empezando a desarrollar para llevar a cabo actividades deportivas y de aventura. Dentro de este tipo de turismo se encuentra la ciudad de Uarazat, punto de partida para excursiones en el desierto y que cuenta con un estudio de cine conocido a nivel internacional. Otro ejemplo es Ukaimeden, situada a menos de 70 km de Marraquech y donde se localiza una de las dos estaciones de esquí del país.

2.3.4. Oferta hotelera

La planta hotelera de Marruecos ha ido mejorando y ampliando el número de camas disponibles desde el año 2001 con el Programa Renovotel. En la ciudad de Marrakech se ha producido el mayor aumento de la capacidad hotelera, creándose en torno a 45.000 nuevas camas en los últimos diez años. La segunda posición la ocupa Agadir, con un menor crecimiento pero cuyas plazas suponían en el año 2014 el 16% del total.

Tabla 2.4 Número de camas por ciudad

	2000	2010	2014
Marrakech	18.696	55.821	65.640
Agadir	21.494	29.029	34.773
Casablanca	7.750	13.754	16.529
Tánger	7.087	7.685	9.706
Fez	3.995	7.466	9.266
Resto de ciudades	54.854	118.696	146.112
TOTAL	95.180	176.630	216.386

Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos y elaboración propia.

Por categorías, los hoteles con más capacidad en el año 2014 son los de cuatro y cinco estrellas, habiendo doblado la capacidad de los mismos en diez años gracias a los planes incluidos en los programas Visión 2010 y Visión 2020. El resto de categorías también han aumentado sus plazas, pero en menor medida, como se puede comprobar en la siguiente tabla.

Tabla 2.5 Capacidad hotelera según categoría

	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Hotel 1*	5.246	9.882	10.318	12.197	13.817	14.406
Hotel 2*	9.768	13.575	13.405	14.063	14.639	15.386
Hotel 3*	17.925	25.378	26.182	27.879	28.409	28.829
Hotel 4*	26.935	46.411	46.591	46.599	47.833	49.211
Hotel 5*	15.006	27.889	30.551	32.595	32.684	32.662
TOTAL	95.180	176.630	187.827	198.211	207.566	216.386

Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos y elaboración propia.

2.3.5. Medios de transporte

En el año 2014 el 67,5% de las entradas al país se hicieron por alguno de sus aeropuertos. Los aeropuertos de Mohamed V (en Casablanca), Marrakech Menara y Agadir Al Massira, sumaron en dicho año un total de cinco millones de viajeros según datos del Ministerio de Turismo marroquí. En segundo lugar se sitúa el transporte marítimo, siendo el puerto de Tánger el más utilizado por un total 1.287.987 de personas.

La frontera de Ceuta, que permite el paso entre España y Marruecos, registró un total de 886.907 personas.

Tabla 2.6 Llegadas de turistas según medio de transporte utilizado.

	2011	2012	2013	2014
Transporte aéreo	6.254.252	6.018.566	6.691.449	6.949.937
Transporte acuático	1.902.184	1.941.411	1.993.108	2.036.256
Transporte terrestre	1.185.697	1.415.179	1.361.707	1.296.751
TOTAL	9.342.133	9.375.156	10.046.264	10.282.944

Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos y elaboración propia.

Además para incentivar el turismo nacional se han llevado a cabo una serie de mejoras en el transporte como es la modernización y ampliación de la red ferroviaria y la red de carreteras del país.

2.4. Análisis de la demanda y perfil del turista

Los datos recogidos en la siguiente tabla muestran la evolución del número de turistas que ha registrado el país en los últimos años, clasificados por países.

Llama la atención el considerable aumento producido entre los años 2000 y 2010, con cinco millones más de turistas. A partir del año 2010 la cifra ha seguido creciendo de manera constante, llegando a sobrepasar en el año 2013 los diez millones.

Tabla 2.7 Evolución del número de turistas por país de origen

	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Francia	813.865	1.827.453	1.775.961	1.769.710	1.782.056	1.798.190
España	232.245	726.540	693.255	730.882	682.834	683.761
Reino Unido	137.232	338.060	352.141	357.347	403.325	476.550
Italia	142.426	233.224	211.405	196.186	234.912	254.209
Bélgica	79.918	221.371	258.620	255.290	272.593	267.308
Resto de países	2.872.434	5.941.690	6.050.751	6.065.741	6.670.544	6.802.926
TOTAL	4.278.120	9.288.338	9.342.133	9.375.156	10.046.264	10.282.944

Fuente: Ministerio de Turismo de Marruecos y elaboración propia.

El principal foco emisor de turistas que llegan a Marruecos es Europa, donde cabe destacar países como Francia, España y Reino Unido. En los dos primeros casos estas cifras se deben, en gran medida, a la proximidad geográfica y la historia que comparten. Dentro de estos datos matizar que casi la mitad de los visitantes incluidos en estos datos son marroquíes que residen fuera de su país de origen y vuelven para pasar el periodo estival. De ahí la habitual imagen que recogen los medios de comunicación nacionales a principio de verano en el paso de la frontera de Ceuta, donde interminables filas de coches esperan para cruzar el estrecho.

Con la puesta en marcha, en el año 2001, del Programa Biladi, el turismo nacional ha ido creciendo poco a poco. La principal motivación del viaje es el sol y la playa, por lo que gran número de desplazamientos se realizan en familia, por carretera y se concentran en los meses de verano.

CAPÍTULO 3

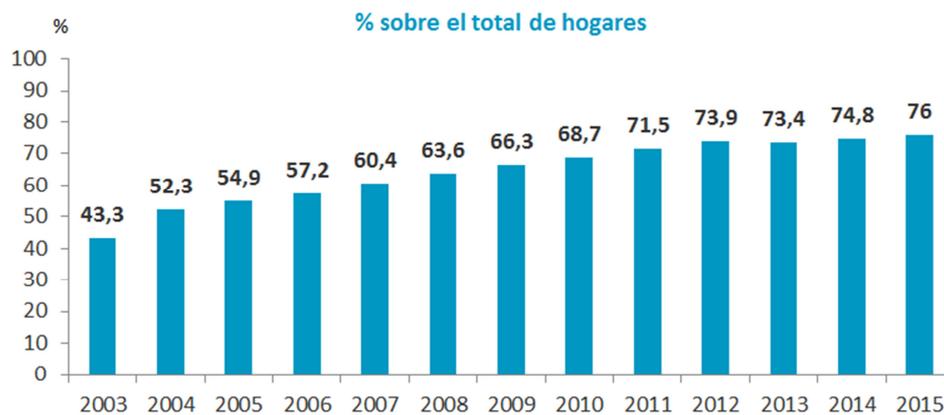
TURISMO Y MARKETING

3.1. Democratización de Internet: una nueva forma de comunicar

Desde los años 60 con la fabricación de los primeros ordenadores hasta la aparición de la World Wide Web, en 1991, se ha producido un importante cambio a nivel de la comunicación.

Previo a la actual situación en la que, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) un 76% de los españoles contaba con al menos un ordenador en su hogar en el año 2015, el intercambio de información se producía de manera física: era necesario trasladarse a un lugar para tener acceso a información, llevar a cabo un intercambio comercial. Con la llegada y posterior democratización de Internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que nos comunicamos y a la vez ha influido sobre nuestra forma de vida.

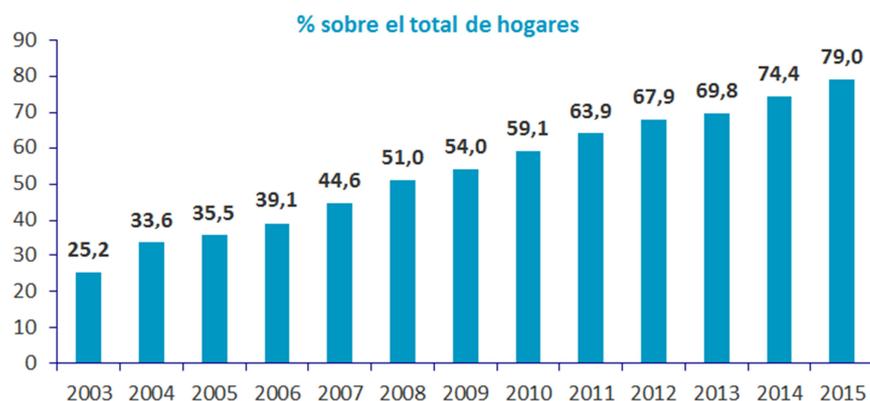
Figura 3.1: Hogares con ordenador



Fuente: INE

En la sociedad actual en la que vivimos es casi impensable no utilizar Internet durante el día a día, ya sea con fines informativos o lúdicos. A nivel nacional, como se puede ver en el siguiente gráfico del INE, casi el 80% de los españoles tenían acceso a Internet desde su domicilio en el año 2015. Es por ello que las empresas e instituciones se han adaptado a esta realidad y han aumentado su presencia en la red.

Figura 3.2: Hogares conectados a Internet



Fuente:INE

Tanto Internet como las nuevas tecnologías (redes sociales, teléfonos inteligentes, etc.) permiten a los usuarios acceder a una mayor oferta que no está limitada por el tiempo ni por el espacio: es posible comprar en tiendas de todo el mundo las 24 horas del día sin necesidad de desplazarse del lugar de residencia.

Otro aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de los propios usuarios y consumidores de crear sus propios contenidos y compartir sus opiniones de manera pública y abierta gracias a la existencia de blogs y foros.

(...) en la Red, los consumidores no se limitan a comprar y pagar, también buscan información sobre los productos, revelan sus preferencias, negocian con los vendedores, intercambian información con otros consumidores... Desde la perspectiva del consumidor, Internet permite un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él. (Rodríguez, 2000, p.57)

Desde el punto de vista de las empresas Internet hace posible una nueva forma de interacción con los clientes y los potenciales clientes. Las grandes bases de datos con información detallada de los consumidores permiten enviar información personalizada de acuerdo con las preferencias, últimas compras, búsquedas...

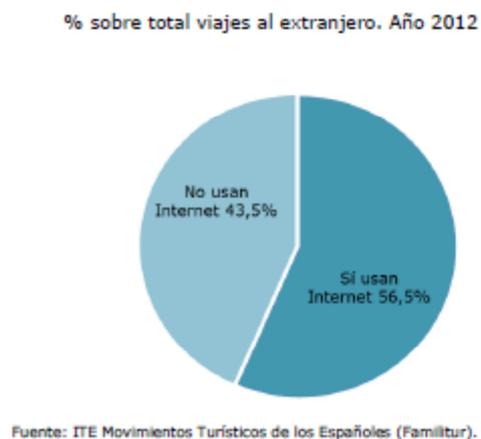
3.2. Turismo y nuevas tecnologías

Muy relacionado con la evolución de Internet se encuentra la evolución del sector turístico, ya que el número de personas que acceden a la red a la hora de preparar un viaje es cada vez mayor.

Dentro de las fases del viaje, entre las que Jiménez distingue en el Libro Blanco de los Viajes Sociales (2011, p.14) las siguientes: “inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos”, cada vez aumenta más el número de turistas que utilizan Internet para buscar o comprar alguno de los servicios de su viaje como vuelos, hoteles o entradas de actividades culturales.

Los datos recogidos en el Informe Anual de Familitur del año 2012 muestran que un 56,5% de los españoles que viajaron fuera de las fronteras del país utilizaron Internet. El 99% de ellos lo hicieron para buscar información, un 74,8% realizó alguna reserva y el 68,8% efectuó el pago final.

Figura 3.3: Viajes con destino extranjero, según planificación del viaje por Internet.



En cuanto al turismo receptor, y como se puede ver en la siguiente tabla obtenida de la Encuesta de Gasto Turístico del año 2012, un 61% de los turistas que visitaron España acudieron a Internet para buscar información (60%), realizar reservas (54%) y pagar alguno de los servicios de su viaje (51%). Aumentando un 16% con respecto al año anterior el número de personas que utilizan este medio para organizar su viaje.

Tabla 3.4 Uso de internet por parte de los turistas que visitan España

Porcentaje de turistas y variación interanual (%). Año 2011

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación (%)
Total	100%	8%
No usa Internet	39%	-3%
Usa Internet	61%	16%
Consulta	60%	17%
Transporte	56%	16%
Alojamiento	43%	20%
Actividades	25%	21%
Reserva	54%	18%
Transporte	52%	18%
Alojamiento	36%	25%
Actividades	9%	50%
Pago	51%	21%
Transporte	50%	21%
Alojamiento	29%	34%
Actividades	8%	60%

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

De todos estos datos podemos deducir la importancia que tiene Internet como factor de toma de decisiones a la hora de elegir un destino, reservar un hotel o comprar un vuelo. Sin olvidar que estas páginas web tienen que ser accesibles desde dispositivos móviles (como las tabletas o los teléfonos inteligentes) y estar disponibles en varios idiomas. Es por ello que la promoción y distribución de campañas de marketing a través de los medios online es cada vez más frecuente y utilizada por empresas de todos los sectores.

3.3. Promoción de los destinos turísticos

3.3.1. Definición de marketing

Cuando la mayoría de la gente escucha el término marketing lo identifica con una actividad que llevan a cabo las empresas para lograr un aumento en el número de ventas gracias a la publicidad.

Es evidente que la definición de marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años a la par que lo hacía la sociedad. En torno al año 1900, cuando se empezó a utilizar esta palabra, la American Marketing Association (AMA) afirmó que “el

Marketing supone la realización de una serie de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (Rey, 2004, p. 20).

Posteriormente Philip Kotler dio un nuevo sentido a la palabra incluyendo la satisfacción del cliente en su definición de marketing refiriéndose a ello como “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Rey, 2004, p. 20).

Pero la definición que mejor se adapta al sector turístico es la que recogen Bigné, Font y Andreu (2000, p.205) “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y servicios”.

Además de estas definiciones cabe mencionar una corriente, que nació en torno al año 2000, en la que no sólo se busca que el cliente compre el producto sino que repita esta acción. Es lo que se conoce como marketing relacional, en la que la empresa además de captar nuevos clientes realiza una serie de acciones comunicativas para mantener y fidelizar a los que ya tiene.

3.3.2. Marketing de destinos turísticos

De acuerdo con la definición elaborada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

La mayor complejidad del turismo, a la hora de aplicar este concepto al marketing, es la gran cantidad de actividades que engloba. Como mencionan Bigné, Font y Andreu (2000, p.30) “los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. Es decir, que aunque el turista perciba el destino como un todo, cada producto y servicio que consume está producido por una empresa o agente individual.

(...) el Marketing turístico será la parte del Marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y

Como indica Juan Luis Polo en el Libro Blanco de los Viajes Sociales (2011, p.32) “lo primero que debe plantearse una empresa turística o un destino a la hora de llegar al viajero es que su oferta no es la única”. Además hay que tener en cuenta que Internet ha permitido una mayor autonomía en la creación de los mensajes que se transmiten a la vez que facilita su difusión, siendo los propios viajeros los vendedores y “recomendadores” de un destino, cuya visión es siempre más real y cercana gracias a la experiencia vivida.

A la hora de elaborar un plan de marketing de un destino turístico es necesario señalar que aunque el turismo aporte grandes beneficios a la economía del lugar, también tiene unos efectos sobre la imagen y los recursos turísticos y no turísticos del mismo. No es desconocida la imagen que tienen algunos de los pueblos del Levante español, a nivel europeo, como destinos para el turismo “de fiesta”.

En este, y otros casos, es importante definir el tipo de turista que se quiere atraer al lugar y dirigir las acciones publicitarias a ese segmento concreto. Sin olvidar la necesidad de preservar los recursos –ya sean culturales, artísticos o medioambientales–, ya que sino los turistas buscarán alternativas con una imagen o unos recursos menos degradados.

Antes de llevar a cabo la promoción de un país o ciudad es necesario conocer cuáles son, desde el punto de vista de los turistas, los elementos más relevantes del lugar, ya que en función de estos atributos se diseñará la imagen que representa el destino.

Tabla 3.6 Atractivos de los destinos en función de su tipología.

Tipo de destino	Atractivos turísticos
Urbano	Arte, cultura, compras, idiomas, congresos...
Costa	Sol y playa, deportes, relajación...
De montaña	Deportes, salud, naturaleza...
Rural	Naturaleza, deporte, salud...
Exótico	Aventura, ocasiones especiales (luna de miel, aniversario)...

Fuente: elaboración propia.

No obstante las campañas de publicidad pueden servir para dar a conocer otros atractivos del país y canalizar los flujos turísticos a diferentes lugares dentro de un mismo destino.

3.3.3. El marketing mix

Una vez seleccionada la estrategia a seguir los destinos tendrán que llevar a cabo su marketing mix.

El marketing mix, que Kotler (1995) define como “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”, comprende las 4 “pes” que son: producto, precio, comunicación y distribución⁸.

3.3.3.1. Precio

El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un bien o servicio. Este es uno de los factores que hace que los turistas, en muchos casos, se decidan por un destino o por otro.

El principal gasto suele realizarse en el transporte, hacia y en el destino, teniendo más incidencia en viajes de larga distancia. En segundo lugar se encontraría el alojamiento, cuya amplia variedad de tipologías y precios ofrece múltiples posibilidades.

Existen diferentes estrategias de establecimiento de precios en el sector turístico, de las que destacan:

- a. Precios de prestigio: se fija un precio elevado para transmitir una imagen de producto exclusivo y de calidad. Esta estrategia trata de captar pequeños segmentos pero con alto poder adquisitivo, lo que la dota de gran rentabilidad.
- b. Ajustes en función de la demanda-capacidad: es la más empleada en el ámbito turístico y consiste en la variación de los precios sin que haya modificación en los costes. El precio varía según la cantidad de compra, la temporada o el día de uso...

⁸ Del inglés: product, price, promotion, place.

- c. Paquetes turísticos: combinan varios productos que se ofrecen como uno sólo y a un precio menor que si se comprasen por separado. Como puede ser el todo incluido, hotel más excursiones o vuelo y alquiler de coche en destino.
- d. Precios de penetración: utilizada para darse a conocer en el mercado, consiste en fijar precios bajos que atraen a un gran número de compradores.

3.3.3.2. Producto

El producto turístico, según Rey (2004), se concibe como “la combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo”.

Desde la perspectiva del consumidor un destino turístico es la combinación de una serie de servicios y productos que satisfacen sus necesidades. Todos estos elementos son los que debe recoger la marca del destino para diferenciar el producto de sus principales competidores.

En este sentido cada vez se enfatizan más los aspectos genéricos de los destinos tratando de maximizar el número de visitantes. El sol y playa es el principal elemento en la promoción de los destinos del Mediterráneo, los paisajes exóticos se relacionan más con viajes de larga distancia, etc.

Sin embargo los consumidores, en este caso viajeros, buscan experiencias únicas y están dispuestos a pagar un precio más elevado por ello. Por lo que es necesario identificar cuáles pueden ser estos elementos diferenciadores y dirigir la atención de los consumidores hacia ellos.

3.3.3.3. Comunicación

En el entorno actual, en el que hay una gran competitividad entre las empresas, no es suficiente crear un buen producto, es necesario dar a conocer sus características y qué lo diferencia de los demás bienes que cubren la misma necesidad.

La utilización de un instrumento u otro para la comunicación del destino dependerá del público al que se dirige, las características del destino y el objetivo buscado. Estos

instrumentos son numerosos, de entre ellos destacar los más utilizados en el sector turístico:

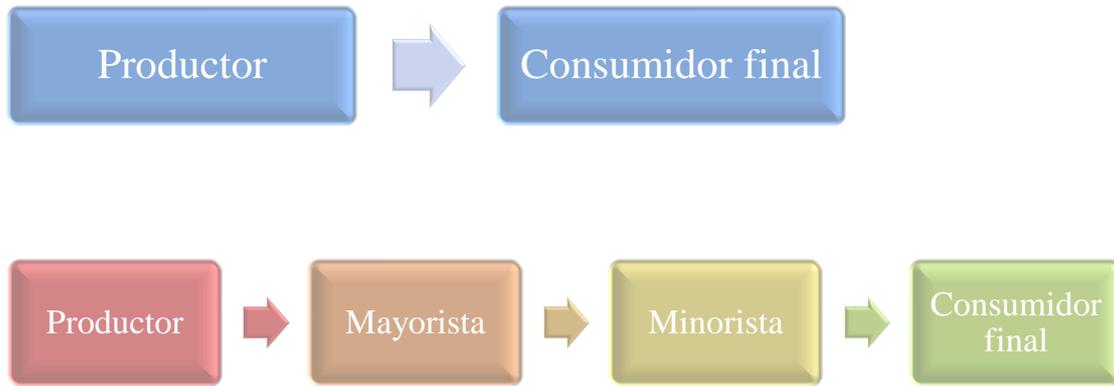
- a. Publicidad, que consiste en la transmisión de un mensaje impersonal controlado por el emisor para dar a conocer sus productos e influir en la decisión de compra. Los medios utilizados abarcan desde la radio, la televisión o la prensa hasta medios electrónicos.
- b. La promoción de ventas comprende una serie de acciones en las que durante un tiempo determinado el oferente mejora las condiciones de compra a través de descuentos, regalos...
- c. Ferias, congresos y exposiciones turísticas, facilitan la comunicación directa entre todos los colectivos implicados en el sector como empresas, intermediarios u organismos públicos.
- d. Mediante el patrocinio se presta un apoyo financiero a una organización, empresa o persona para que consiga unos objetivos a cambio de que lleven el logo de la empresa patrocinadora. La principal diferencia con la publicidad es que en este caso no se habla del producto ni de sus características.

3.3.3.4. Distribución

Consiste en poner a disposición del cliente el producto o servicio demandado en el lugar, forma y tiempo en que lo necesite y pueda adquirirlo. Al ser la intangibilidad una de las principales características del producto turístico no se puede almacenar ni distribuir de manera física.

Para llevar a cabo esta distribución existen una serie de canales donde los intermediarios ponen en contacto a los productores con los clientes para que estos puedan comprar y vender sus productos. En función del número de intermediarios puede ser un canal directo (productor – consumidor) o canales indirectos con uno o más intermediarios como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 3.7: Canales de distribución



Fuente: elaboración propia

Actualmente, con el uso de Internet, los canales de distribución más frecuentes en el sector turístico son los directos. Ya que, por ejemplo, los turistas compran los vuelos en la misma página web de la aerolínea o reservan el hotel directamente a través de su web. Esto reduce la dependencia de los intermediarios tradicionales, como agencias de viajes, a la vez que facilita la promoción de productos especializados dirigidos a segmentos de mercado más limitados.

Por otro lado, la existencia de los Sistemas Globales de Distribución (GDS) facilita a intermediarios, como las agencias de viajes, la compra de grandes cantidades de plazas hoteleras o vuelos a menor precio para organizar y vender paquetes turísticos.

Las principales políticas de distribución son tres: selectiva, exclusiva e intensiva. Con la distribución intensiva el producto está disponible en el mayor número de establecimientos. Es la que suelen aplicar la mayoría de los hoteles, presentes en una amplia variedad de páginas web.

Por el contrario la distribución exclusiva selecciona unos establecimientos en un área concreta que serán los que vendan el producto. Se emplea en los casos en los que se quiere diferenciar y destacar la calidad del producto.

La última opción es la distribución selectiva, una posición intermedia entre las anteriores, en la que el productor limita el número de establecimientos en los que está disponible su producto.

CAPÍTULO 4

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
MARRUECOS**

4.1. Marruecos y la comunicación turística

Sin duda si tuviésemos que encontrar un término que defina Marruecos ese sería el término exótico. Este país situado en el Norte de África es el destino elegido por muchos europeos que buscan dejar de lado las grandes ciudades –sin alejarse mucho de su entorno– y sumergirse de lleno en la cultura de este tipo de países.

Un país con un territorio tan extenso, como es el caso que nos ocupa, puede ofrecer diferentes atractivos turísticos en función del tipo de turismo que se quiera realizar. Desde turismo de playa en ciudades como Agadir o Saidia, turismo cultural en sus ciudades imperiales como Fez o Marrakech y el cada vez más demandado turismo de naturaleza, en las montañas del Atlas y el Rif o en el desierto del Sahara.

Con toda esta variedad de elementos no es fácil diseñar una campaña publicitaria, ya que habrá que definir un segmento del mercado al que dirigirse y generar una imagen clara de lo que el país puede ofrecerle.

En el caso de Marruecos la gran mayoría de las campañas van dirigidas a sus principales países emisores como son Francia, España y Reino Unido. En menor medida existen referencias a campañas destinadas a países árabes como los Emiratos Árabes Unidos, otros países europeos como Bélgica y las que se realizan para fomentar el turismo interno del país.

En general, podemos ver una representación de todos los elementos característicos del turismo marroquí mencionados anteriormente. Pero siempre es posible identificar tres o cuatro ciudades claves para el turismo como son Marrakech, Agadir, Fez o Rabat.

El principal organismo encargado de la promoción turística del país es la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos, creada a raíz del plan Visión 2010 para “promocionar y comercializar Marruecos como destino de vacaciones, tanto dentro del territorio marroquí como en el extranjero”. A su vez gestiona la página web www.visitmorocco.com con información práctica para la preparación del viaje y sobre las diferentes ciudades y las actividades que se pueden realizar en ellas.

Dentro de las actividades que lleva a cabo la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos, cabe mencionar la página www.expertosenmarruecos.com, en la que

ofrecen una serie de cursos para ampliar y mejorar los conocimientos de los agentes de viajes sobre el turismo del país.

Figura 4.1: Logo turístico de Marruecos



Fuente: Diario Calle de Agua (2015). En *Marruecos mantiene la cifra de diez millones de turistas en 2015*. Recuperado de: www.diariocalledeagua.com/actualidad. Último acceso: 07/07/2016.

En ambas páginas podemos ver, encabezando la parte superior, el logo turístico de Marruecos. Sobre un fondo oscuro se unen los tres elementos caracterizadores del turismo marroquí: la playa, representada por una línea azul ondulada, el desierto, reflejado a través de una palmera y las ciudades imperiales, reconocidas por sus características puertas.

Este logo también está presente en las campañas publicitarias que se han realizado en los últimos años y que se recogen a continuación.

4.2. Marrueco Terapia

En el año 2009 la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos lanzó esta original página web para dar a conocer la amplia variedad de tipos de turismo y actividades que se pueden llevar a cabo en el territorio marroquí.

www.moroccotherapy.com

En ella, y tras un breve video de presentación del Doctor Karam, podremos realizar un peculiar test en el que en función de las respuestas se diagnostican diferentes problemas como la “melancopenia fulminante”, la “todovamalosis” o el “rabioma agudo”. Cada una de estas patologías tiene un único tratamiento, un viaje a Marruecos.

El principal objetivo de esta web era impulsar el turismo tras el inicio de la crisis económica a nivel global mediante una serie de ofertas que iban cambiando mensualmente. Actualmente no es posible consultar estas ofertas, aunque la página web sigue activa, y se puede visualizar en ocho idiomas entre los que junto con español, inglés o francés, se incluyen alemán, holandés o flamenco.

Figura 4.2: Aspecto de la página web Marruecoterapia



Fuente: Marruecoterapia (2009). Recuperado de: www.moroccotherapy.com. Último acceso: 26/06/2016.

El diseño de la página es diferente a lo que se puede ver en la mayoría de las webs turísticas. Como fondo se muestran tres imágenes que hacen referencia a los recursos naturales del país como son la playa y el mar, en el lado opuesto están las dunas del desierto y en la parte superior la montaña.

Excepto el apartado de cuidados el resto de secciones de la página cuenta con videos, como el introductorio o el que se reproduce mientras se contesta el test, lo que aporta una mayor sensación de interactividad. En la sección de “las patologías” hay una pequeña descripción acompañada con un testimonio en video de personas de diferentes nacionalidades para cada una de ellas.

La información se proporciona de forma muy resumida y concisa (no más de cuatro líneas) en función del tipo de actividades que se quieran realizar. Una vez seleccionada se muestran las ciudades en las que se ofrecen esas actividades, dejando a un lado la información extensa y detallada de las ciudades.

4.3. Red by Marraquech

Esta campaña realizada en el año 2010 se basó en la instalación de una serie de puertas rojas en diferentes puntos de cuatro ciudades europeas: Londres, París, Milán y Berlín, junto con Nueva York. Su principal objetivo era mostrar la unión de tradición y modernidad para atraer turistas a Marraquech, para ello se mostraban diferentes imágenes de la ciudad en estas llamativas puertas. Al mismo tiempo se realizaban actividades en torno a estas puertas como degustaciones gastronómicas, exhibiciones de danza del vientre...

Figura 4.3: Una de las puertas instaladas en la Estación de St. Pancrass (Londres)



Fuente: Perfil Oficial de la ciudad de Marraquech en Facebook (2016). En Fotos. Recuperado de www.facebook.com/marrakech/photos. Último acceso: 01/07/2016

Ese mismo año, y en relación con dicha campaña, la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos creó la página web oficial de la ciudad de Marraquech www.marrakech.travel. La página, disponible en varios idiomas, cuenta con algunos apartados interesantes como un plano con puntos de interés señalados y algunos videos de los principales lugares turísticos de la ciudad. Pero consultar esta web, en la actualidad no es de mucha utilidad, ya que las últimas noticias que recoge son del año 2012 y el apartado de ofertas de viaje a la ciudad no se encuentra operativo.

4.4. Marruecos, el país que viaja en ti

Bajo este eslogan se encuentra la campaña publicitaria más amplia llevada a cabo, en el año 2012. Los principales destinatarios de la misma fueron Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. Como prueba de su éxito remarcar las actividades que se realizaron actividades en otros países a los que también se extendió como Rusia y Polonia, con la información y el eslogan de la campaña traducido a estos idiomas.

Figura 4.4: Cartel con el eslogan en polaco



Fuente: Love Europe (2015). En *Multi-National Out of Home advertising campaign for the Moroccan National Tourist Office*. Recuperado de <http://www.loveurope.co.uk/moroccan-national-tourist-office>. Último acceso: 02/07/2016

El elemento central fue el video titulado igual que la campaña, que resultó ganador con el premio “Sol de Oro” al mejor Video Institucional de Promoción del País en el Salón Internacional de Turismo EUROAL 2013.

Mediante una serie de imágenes en las que se muestra tanto a turistas como a ciudadanos marroquíes en enclaves como la plaza de Yamaa el Fna o los jardines Majorelle, ambos emplazados en Marraquech, se muestra la “huella” que deja el país a aquellos que lo visitan.

Marruecos, el país que viaja en ti: www.youtube.com/watch?v=NEV-yZ5VnHA

El video resulta muy atractivo tanto por las imágenes presentadas como por la mezcla y el contraste que crean la playa y el desierto o el turismo cultural y de aventura. La música empleada evoca las sensaciones vividas o por vivir durante el viaje, lo que podemos definir como marketing emocional. El principal objetivo de este tipo de marketing es generar actitudes positivas hacia el producto haciendo que los turistas potenciales sientan “algo” al visualizar el video para que se decidan por este destino y no otro.

Figura 4.5: Cartel de la campaña con el eslogan y el texto en francés

MAROC
LE PAYS QUI VOYAGE EN VOUS

Maroc. Escapade entre Atlantique et Méditerranée. Plages de Saïdia, de Mazagan, d'Essaouira Mogador et d'Agadir. Maroc. Dépassement de prestige. Détente dans la quiétude de l'arrière pays. Séjour sportif aux creux des vagues de nuances turquoise.

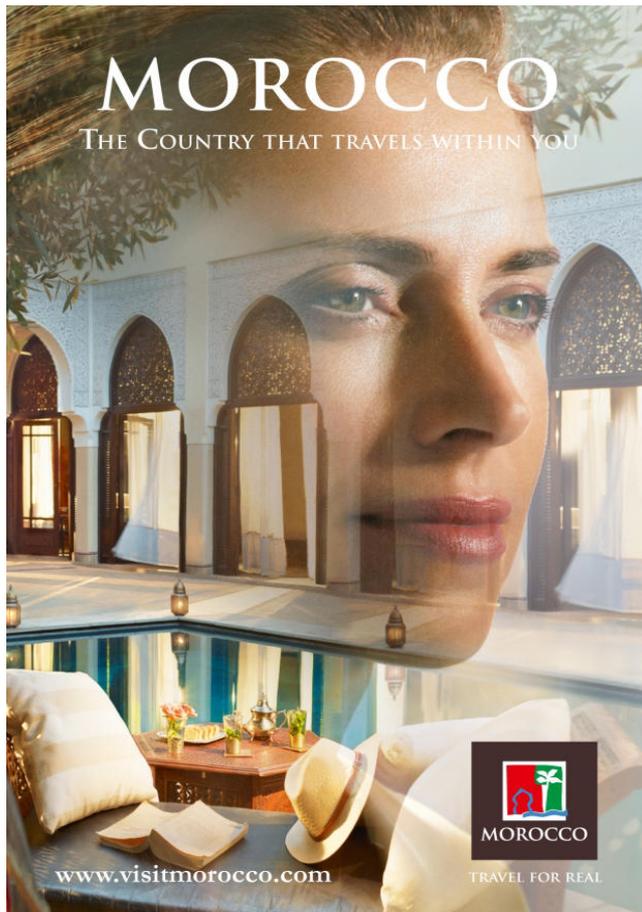
- **Agadir :**
Une halte paisible en famille dans une des plus belles baies du monde.
- **Mazagan :**
Un resort luxueux au cœur d'une magnifique forêt d'eucalyptus.
- **Essaouira-Mogador :**
Entre terre et mer dans cadre de nature et de culture.
- **Saïdia :**
Une plage, une baie, le joyau de la méditerranée.

MAROC
TRAVEL FOR REAL
voyagez pour de vrai

www.visitmorocco.com

Fuente: Maxime Charon (2016). En *Tourisme du Maroc*. Recuperado de www.maximecharon.com. Último acceso 07/07/2016.

Figura 4.6: Cartel de la campaña con el eslogan en inglés



Fuente: Love Europe (2015). En *Multi-National Out of Home advertising campaign for the Moroccan National Tourist Office*. Recuperado de <http://www.loveurope.co.uk/moroccan-national-tourist-office>. Último acceso: 02/07/2016

Acompañando al video se lanzaron una serie de carteles en inglés y francés. La primera de las figuras alude al surf como motivación del viaje y recoge una breve descripción de las playas en la parte superior y en la parte inferior cuenta con un mapa donde se recogen los lugares que destacan por sus playas como son Agadir, Saidia o Mazagán.

La segunda imagen, con el lema en inglés, no presenta el texto ni el mapa que sí que aparecen en la versión en francés. En esta ocasión se recurre únicamente a la tranquilidad representada por la imagen de fondo que aparecer acompañada del logo, el lema y la página web.

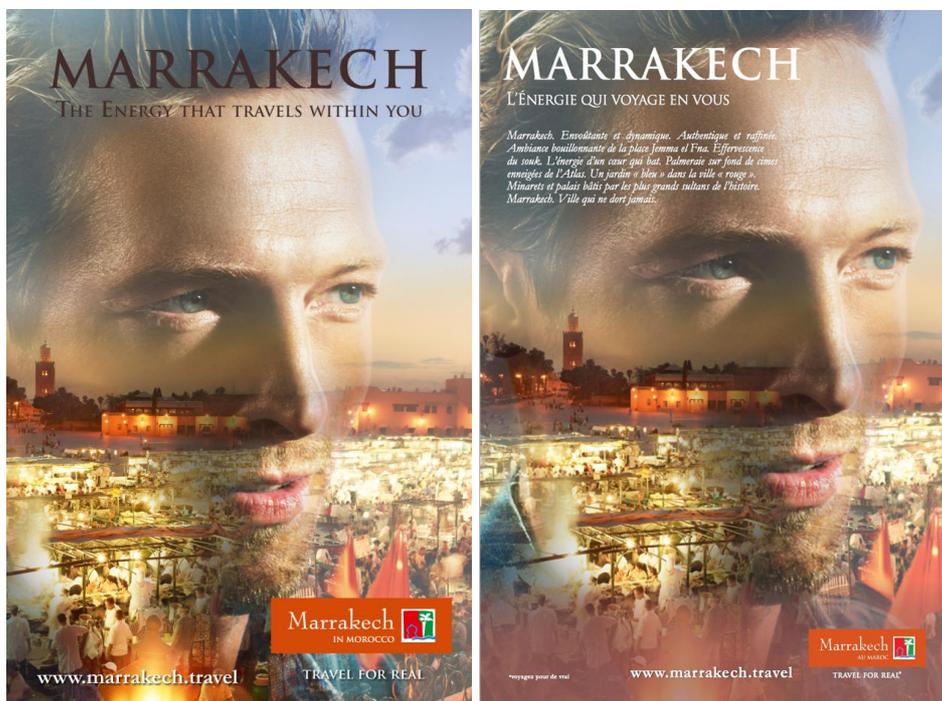
Conviene especificar que esta campaña, junto con las imágenes asociadas a un tipo de actividad –como las mostradas anteriormente– sí que publicó carteles específicos de ciudades como Agadir, Fez, Esauira o Marraquech.

Figuras 4.7 y 4.8: Imágenes de las ciudades de Fez y Essaouira



Fuente: Maxime Charon (2016). En *Tourisme du Maroc*. Recuperado de www.maximecharon.com.
 Último acceso 07/07/2016.

Figuras 4.9 y 4.10: Carteles en inglés y francés de la ciudad de Marrakech



Fuente: Love Europe (2015). En *Multi-National Out of Home advertising campaign for the Moroccan National Tourist Office*. Recuperado de www.loveeurope.co.uk/moroccan-national-tourist-office. Último acceso: 02/07/2016

Realizando un análisis del cartel de la ciudad de Marrakech se puede observar de fondo la plaza de Yamaa el Fna, registrada en el año 2008 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, principal punto neurálgico y de interés turístico de la ciudad. Se presenta, de manera sobrepuesta, la cara de una persona de mediana edad con el perfil que podría responder al de un ciudadano europeo o americano.

En ambos casos está presente el logo, el eslogan de la campaña con una pequeña modificación y el link de la página de Marrakech –mencionada anteriormente–. En el caso de la versión en francés se incluyen una serie de términos que definen la ciudad como dinámica, auténtica... y se mencionan algunos lugares como la propia plaza de Yema el Fna, los zocos o el jardín de la Menara.

Las diferencias en cuanto a la edición en uno u otro idioma son mínimas pero notables. El color utilizado para el texto cambia de una imagen a otra, como también lo hace el tamaño del mismo. La organización del logo y la dirección url de la web son casi idénticas, sin embargo la situación de estos elementos varía levemente.

4.5. Much Morocco

La última campaña, de la que se ha podido obtener información, es la realizada en el año 2015, y cuyo elemento principal es la web www.muchmorocco.com. El objetivo de esta campaña, como recoge la empresa inglesa encargada de su realización Spring Agency es “situar a Marruecos en el top veinte de países más visitados en el año 2020”.

Los principales mercados a los que se dirige esta campaña son Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, para tratar de aumentar el número de visitantes provenientes de estos países. Para ello se presenta el país como “un destino para familias que buscan disfrutar de la playa o para mochileros y aventureros que quieran realizar rutas a pie o en bicicleta”.

El sitio web contiene imágenes de alta calidad que acompañan a la información específica según la actividad que se seleccione, permitiendo a los visitantes profundizar en las diferentes facetas turísticas de Marruecos. Otro apartado de la página permite seleccionar la ciudad, dentro de una lista más o menos limitada, en la que se muestran los principales lugares de interés, dónde alojarse, agenda de eventos culturales y un buscador de vuelos. La web también ofrece la opción de “dejarse inspirar” y nos

mostrará algunos de los destinos, más o menos conocidos, que podemos elegir dentro del país.

Figura 4.11: Página web de Much Morocco



Fuente: Much Morocco. En Much Morocco. Recuperado de www.muchmorocco.com. Último acceso: 02/07/2016

La campaña tiene una duración prevista de tres años en la que –a partir de las imágenes promocionales, eventos y comunicaciones en las redes sociales– se pretende atraer al público a la página mencionada para obtener más información de la oferta turística del país.

Uno de los elementos que se ha introducido en esta campaña es un nuevo logo, con diferentes versiones, inspirado en los patrones de los azulejos presentes en muchos patios y monumentos. Las imágenes utilizadas de fondo representan los tradicionales montones de coloridas especias presentes en los bazares, el surf, la playa y el sol y como novedad el golf. El contraste utilizado resulta sin duda llamativo y original, comparado con el logo oficial, que en esta página aparece en versión reducida en color blanco y negro.

Figura 4.12: Logo de Much Morocco y sus adaptaciones



Fuente: Spring Agency (2016). En *Case studies*. Recuperado de www.springagency.co.uk. Último acceso: 02/07/2016

El despliegue de medios ha sido elevado, ya que los carteles se han instalado en paradas de metro, en carreteras o incluso en gimnasios. Sorprenderá tal vez la utilización de la misma fórmula que la campaña del año 2012, recurrir a elementos como el surf o el el *trekking* para la creación de dichos carteles.

Paralelamente, en los medios digitales, se han creado perfiles específicos en las redes sociales, y se han elaborado y publicado una serie de guías especializadas en función de la motivación del viaje.

En todos estos casos, tanto la página como la información o las guías mencionadas previamente, sólo están disponibles en inglés, principal mercado al que va destinado la campaña.

Figuras 4.13 y 4.14: Carteles de la campaña Much Morocco



Fuente: Blog de Spring Agency (2016). En *An insight to springs Much Morocco campaign*. Recuperado de www.springblog.co.uk. Último acceso: 02/07/2016

Finalmente, en lo que se refiere a Marrakech, no se observan cambios con la imagen seleccionada en la campaña anterior, siendo de nuevo el atardecer en la Plaza de Yamaa el Fna el escenario elegido para representar la ciudad. En esta ocasión la imagen está acompañada del logo de Much Morocco y el nombre del país y la ciudad –con un ancho trazo blanco destaca sobre el cielo azul– con el que se realiza un juego de palabras con los términos *more* y *Morocco* en inglés.

Figura 4.15: Cartel publicitario de la ciudad de Marraquech dentro de la campaña Much Morocco



Fuente: Transform Magazine (2016). En *Place branding: Morocco*. Recuperado de www.transformmagazine.net. Último acceso: 07/07/2016

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de Fin de Grado se ha intentado analizar el sector turístico de Marruecos y la imagen proporcionada, a través de las campañas turísticas, de una de sus ciudades más visitadas como es Marrakech. Con este fin se ha estudiado, de acorde a la extensión del trabajo, la historia, los datos sobre la aportación económica del turismo, la relación actual entre marketing y turismo y las diferentes campañas promocionales que se han lanzado en los últimos años. Las siguientes ideas y conclusiones se han podido extraer del análisis llevado a cabo en las páginas previas.

La primera conclusión que cabe destacar es la importancia del sector turístico para un país como Marruecos. El turismo aporta una gran parte de los ingresos a un país con una alta dependencia –especialmente en sus orígenes– del sector agrícola y ganadero, lo que permite el desarrollo de diferentes acciones de mejora, no sólo en el ámbito turístico.

En relación con el turismo y sus campañas publicitarias se encuentra la siguiente conclusión, la presentación del país como un destino con una amplia oferta para todo tipo de turismo. Como ya se ha ido mostrando a lo largo de la investigación, Marruecos es un país muy extenso que puede ofrecer variedad de actividades incluyendo cultura, deporte y aventura, sol y playa o complejos hoteleros de gran lujo. Las imágenes utilizadas con este fin ofrecen una nueva forma de comunicar, ya que no se limitan a reflejar el patrimonio cultural de sus ciudades más turísticas.

Destacar también el uso conjunto de las nuevas tecnologías y los medios más tradicionales de publicidad para maximizar el alcance de estas comunicaciones. Conviene recordar que la página web incluida en la última de las campañas es accesible y está adaptada para los teléfonos inteligentes y las tabletas, lo que facilita una mayor visualización desde este tipo de dispositivos.

Marrakech, la ciudad que registra mayor número de turistas, no cuenta con grandes acciones promocionales específicas. Es tal vez la gran afluencia de visitantes a dicho lugar la razón del intento por ampliar y mostrar otros destinos y posibilidades del país más allá de sus ciudades imperiales.

Asimismo debemos incidir en la dificultad a la hora de obtener documentación o materiales gráficos para la elaboración de la parte del trabajo relacionada con las

campañas promocionales, ya que a pesar de haber tratado de contactar con alguna de las diferentes sedes de la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos presentes en ciudades como Madrid, Londres o París, no ha sido posible obtener respuesta alguna por su parte. Prueba de ello son las fuentes utilizadas para obtener las imágenes empleadas en el cuarto capítulo, no habiéndose encontrado ninguna con el eslogan o el texto en español.

Un desafío para el futuro es conocer la opinión de los propios marroquíes sobre si la imagen transmitida a través del logo y las campañas turísticas representa el país y el patrimonio del mismo. En caso de la creación de las dos grandes campañas -de los años 2012 y 2015-, se ha trasladado el proceso de elaboración fuera del propio país, seleccionado empresas del Reino Unido. El hecho de contratar agencias de otros países para el diseño de publicidad es algo frecuente ya que puede aportar un toque de internacionalización a la campaña, siempre y cuando no deje de lado los elementos y la “esencia” característica del lugar que se va a publicitar.

Cabe concluir que Marruecos no es solo un viaje de dos días a Marrakech o un circuito de una semana por sus ciudades imperiales. Es un país que puede ofrecer múltiples tipos de turismo, desde el sol y la playa, hasta turismo de aventura o de balnearios, sin olvidar el enriquecimiento cultural y personal que puede ocasionar el contacto con sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. Sevilla: Trillas.
- Aguer, Ó. (2004). El sector turístico-hotelerero en Marruecos. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (819), 145-156.
- Algora Weber, M. D. (2014). Las transiciones de la "Primavera Árabe" en Marruecos, Argelia y Jordania. *Cuadernos de Estrategia*, 168, 215 – 247.
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas [guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas]*. Barcelona: UOC.
- Laroui, A. (1994). *Historia del Magreb: desde los orígenes hasta el despertar magrebí: un ensayo interpretativo*. Madrid: MAPFRE.
- Miller, S. G. (2015). *Historia del Marruecos moderno*. Madrid: Akal.
- Morales, V. (2003). *Historia de Marruecos: de los orígenes tribales y las poblaciones nómadas a la independencia y la monarquía actual*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Pennell, C. (2009). *Breve historia de Marruecos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Revilla Camacho, M. A., Rey, M., Gil Jiménez, J., & López Bonilla, J. M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Rodríguez Ardura, I. (2000). *Marketing.com: comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Gobierno de Marruecos (2016). En *Ministerio de Economía y Finanzas*.

Recuperado de www.finances.gov.ma.

Último acceso: 24/05/2016

Gobierno de Marruecos (2016). En *Ministerio de Turismo*.

Recuperado de www.tourisme.gov.ma.

Último acceso: 24/05/2016

Love Europe (2015). En *Love Europe*.

Recuperado de www.loveurope.co.uk/moroccan-national-tourist-office.

Último acceso: 02/07/2016.

Ministerio de Economía y Competitividad (2016). En *Comercio Exterior*.

Recuperado de: www.comercio.gob.es.

Último acceso: 20/05/2016

Monitor de Comercio Internacional (2016). En *Datos por Países*.

Recuperado de www.lemoci.com.

Último acceso: 10/05/2016

Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (2016). En *Turismo de Marruecos*.

Recuperado de: www.visitmorocco.com.

Ultimo acceso: 27/06/2016.

Santander Trade (2016). En *Mercados*.

Recuperado de: www.santandertrade.com.

Último acceso: 08/05/2016.

Spring Agency. En *Spring Agency*.

Recuperado de www.agency-spring.com.

Último acceso 05/07/2016.

VVAA (2011). *Libro Blanco de los Viajes Sociales*. Minube.

Recuperado de: www.minube.com/libroblanco.

Último acceso: 29/05/2016.

ANEXO I

RELACIÓN DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 2.1: Mapa con las principales ciudades turísticas de Marruecos

Figura 2.2: Mapa geográfico de Marruecos

Tabla 2.3 Pernotaciones por ciudad

Tabla 2.4 Número de camas por ciudad

Tabla 2.5 Capacidad hotelera según categoría

Tabla 2.6 Llegadas de turistas según medio de transporte utilizado.

Tabla 2.7 Evolución del número de turistas por país de origen

Figura 3.1: Hogares con ordenador

Figura 3.2: Hogares conectados a Internet

Figura 3.3: Viajes con destino extranjero, según planificación del viaje por Internet.

Tabla 3.4 Uso de internet por parte de los turistas que visitan España

Figura 3.5: Los participantes en la actividad turística

Tabla 3.6 Atractivos de los destinos en función de su tipología.

Figura 3.7: Canales de distribución

Figura 4.3: Logo turístico de Marruecos

Figura 4.4: Aspecto de la página web Marruecoterrapia

Figura 4.3: Una de las puertas instaladas en la Estación de St. Pancrass (Londres)

Figura 4.4: Cartel con el eslogan en polaco

Figura 4.5: Cartel de la campaña con el eslogan y el texto en francés

Figura 4.6: Cartel de la campaña con el eslogan en inglés

Figuras 4.7 y 4.8: Imágenes de las ciudades de Fez y Esauira

Figuras 4.9 y 4.10: Carteles en inglés y francés de la ciudad de Marraquech

Figura 4.11: Página web de Much Morocco

Figura 4.12: Logo de Much Morocco y sus adaptaciones

Figuras 4.13 y 4.14: Carteles de la campaña Much Morocco

Figura 4.15: Cartel publicitario de la ciudad de Marraquech dentro de la campaña Much Morocco

