



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la situación actual del uso del marketing de
influencers en la promoción turística de Marruecos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Hozal, Oumaima

Tutor/a: Roig Merino, Bernat

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

En la actualidad, el marketing de *influencers* desempeña un papel significativo en la promoción turística de Marruecos. A través de colaboraciones estratégicas con *influencers*, el país ha logrado aumentar su visibilidad en las redes sociales y llegar a audiencias más amplias en todo el mundo. Los *influencers* comparten contenido inspirador y auténtico, utilizando fotos y videos atractivos para destacar los atractivos turísticos de Marruecos. El principal objetivo de nuestro estudio es realizar un análisis para conocer mejor y evaluar uso actual en la promoción del turismo hacia Marruecos. Durante este estudio se basa en la revisión de la bibliografía sobre el concepto y uso del marketing de *influencers* en general y en Marruecos en particular, complementado con la observación y el contacto con expertos para conocer su empleo uso en la promoción de destinos y empresas turísticas en Marruecos.

Palabras claves: Marketing digital; marketing de influencia; redes sociales; turismo; *engagement*

ABSTRACT

Currently, influencer marketing plays a significant role in promoting tourism in Morocco. Through strategic collaborations with influencers, the country has managed to increase its visibility on social media and reach broader audiences around the world. Influencers share inspiring and authentic content, using compelling photos and videos to highlight Morocco's tourist attractions. The main objective of our study is to carry out an analysis to better understand and evaluate current use in promoting tourism to Morocco. During this study, it is based on the review of the bibliography on the concept and use of influencer marketing in general and in Morocco in particular, complemented by observation and contact with experts to learn about its use in promoting destinations and tourism companies in Morocco.

Keywords: Digital Marketing; influencer marketing; social media; tourism; engagement

INDICE

1. INTRODUCCION	3
1.1. Marketing de <i>influencers</i>	4
1.2. Influenciadores digitales.....	6
2. Objetivos	9
3. Metodología	10
4. Resultados:	13
4.1. E- Turismo: marco conceptual	13
4.2. Las redes sociales como herramienta de marketing turístico	14
4.3. Criterios para elegir el influencer.....	17
4.4. Los principales destinos y empresas marroquíes.....	18
4.4.1. Marruecos como país	18
4.4.2. Estado del turismo en Marruecos:.....	23
4.4.3. Los principales destinos marroquíes:.....	24
4.5. El perfil de los principales influencers de viajes	29
4.6. Evaluación del uso actual de marketing influencers en Marruecos.....	36
5. Conclusión	41
6. Bibliografía:	43

1. INTRODUCCION

Según la ministra de Turismo y Artesanía, Marruecos es uno de los países que está rezagado notablemente en tecnología digital, para ello hay que ponerse en marcha cuanto antes. La estrategia comercial de los servicios turísticos debe involucrar la tecnología digital en su proceso operativo para profesionalizar la actividad comercial y modernizarla en Marruecos, el turismo juega un papel clave, se ha convertido con el tiempo en uno de los vectores cruciales de la economía, esta industria genera una fuerte dinámica y crecimiento económico y social, en particular a través de la creación de ofertas de trabajo y los ingresos generados, por este Marruecos ha dado importancia a la actividad turística en su estrategia de desarrollo. Marruecos por su parte otorga en su política de desarrollo, una apuesta por la actividad turística desde finales de los años 60, las empresas están en sintonía con las últimas tecnologías de la Información y la Comunicación en relación con sus campos de actuación. Este nuevo "acuerdo" les permite ofrecer una amplia gama de productos competitivos en base a precio e imagen de marca con importantes presupuestos de marketing.

Durante la última década del siglo XX, el mundo fue testigo de un gran progreso y desarrollo en los medios y métodos de comunicación, y desarrollos importantes y fundamentales. Especialmente cuando se trata de marketing de *influencers* en el sector turístico en general y en las redes sociales en particular.

Las redes sociales son consideradas uno de los medios de promoción importantes que trabajan en el desarrollo del sector turístico, y es una herramienta psicológica que brinda servicios de manera inteligente y convincente, económica, social y política, promovió y logró un rápido aumento en mostrar imágenes y ofertas de una manera más emocionante y efectiva. Los consumidores confían más que nunca en los *influencers* de las redes sociales cuando toman decisiones de viaje. Primero usan las plataformas de redes sociales para hacer una pregunta, como "¿A dónde deberíamos ir a continuación?", o pueden echar un vistazo imparcial a las reseñas hechas por otros usuarios, como las de TripAdvisor. Pero el mayor beneficio del marketing de *influencers* es que no solo funciona en los consumidores sino también en las empresas: muchos hoteles, aerolíneas e incluso operadores turísticos han utilizado *influencers* para mostrar sus productos a las personas que buscan un determinado tipo de servicio, pero también están dispuestos a confiar en la opinión de alguien que conocen personalmente.

Los *influencers*, ya sean tuiteros, *instagramers*, actores de consumo, *youtubers*, quieren ofrecer a su comunidad contenido auténtico, experiencias reales para compartir sus conocimientos y pasiones. La relación sigue siendo esencial en la asociación y colaboración con personas influyentes y esta debe ser sostenible y, sobre todo, basada esencialmente en la confianza. Las marcas deben ponerse en el lugar de los *influencers* y estar a su disposición y escucharlos para ofrecerles contenidos reales que se ajusten a sus necesidades y operaciones de comunicación a su medida. te permiten crear contenido valioso y de calidad.

El mejor contenido es el que será recogido y transmitido gracias a la mejor relación y confianza.

A la luz de la revolución de la información y el desarrollo tecnológico que azotó al mundo, el turismo ya no es una actividad de ocio y un medio de entretenimiento, sino que se ha convertido en una industria existente con sus objetivos y dimensiones en la economía de muchos países del mundo y una herramienta para la cultura en las sociedades desarrolladas, por lo que los países buscan incentivar el turismo a través de las redes sociales porque tiene credibilidad y un medio de promoción efectiva incluida la de Marruecos, el que aplica diversas técnicas de buena organización y gestión a este sector, así como los procesos de prestación de servicios y desarrollo de programas turísticos y su presentación en el país y en el exterior, que sigue siendo limitada a menos que esos esfuerzos estén respaldados por esfuerzos de marketing basados en la entrada a mercadeo turístico.

1.1. Marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* es el conjunto de herramientas que tienen como objetivo influir en las elecciones de los consumidores a través de recomendaciones más o menos explícitas. Es una noción subjetiva que tiene como objetivo provocar una reacción, modificar un comportamiento o generar un resultado medible (BARTHELOT, 2020)

Las empresas utilizan el marketing de *influencers* para llegar y persuadir a su público objetivo de que su producto es el correcto. Una de las herramientas clave del marketing de *influencers* son los *influencers*. Estos últimos son, en su mayoría, personalidades capaces de tener un impacto en el comportamiento del consumidor. En el pasado, los *influencers* solo estaban presentes offline y su imagen era propagada por medios más tradicionales, como la radio, las revistas, la televisión o el cine. Podría ser un actor. Como cuando Jennifer Grey, también conocida como Baby en *Dirty dancing*, generó más de diez veces el crecimiento de ingresos promedio de *Keds*, una famosa marca de zapatos, gracias a la famosa escena de baile en el puente. Varias jóvenes se han identificado con el papel de la joven adolescente que se encuentra con un amor de verano y no tardaron en querer vestirse como la actriz.

La influencia en sí existe desde hace mucho tiempo, sin embargo, no deja de evolucionar y adaptarse a las generaciones a las que se enfrenta. La persona que te influye puede provenir de casi cualquier lugar. Además, tu médico de cabecera puede influir en tu comportamiento o incluso un sitio de referencia en el que confíes. Sin embargo, los primeros *influencers* de marketing aparecieron en la década de 1920 con personajes a los que los consumidores se vincularon emocionalmente. Por ejemplo, Santa Claus, creado por Coca-Cola, es uno de los *influencers* de marketing más famosos. No es así como lo retrataron en ese momento.

Sin embargo, en comparación con los *influencers* que conocemos hoy, tiene el mismo efecto en los consumidores. Personajes como Santa Claus o Tony, el famoso tigre de *Kellogg's Frosties*, sirven como figuras comprensivas para que las marcas influyan en las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, en ese momento, la

competencia no era enorme. Entonces, cuando los competidores comenzaron a inundar el mercado, el marketing de *influencers* tuvo que adaptarse. Porque el hecho de que haya más marcas significa que los consumidores tienen más opciones de productos. También en ese momento, la mejora de los canales de distribución ayudó a que el Marketing 2.0 fuera más agresivo.

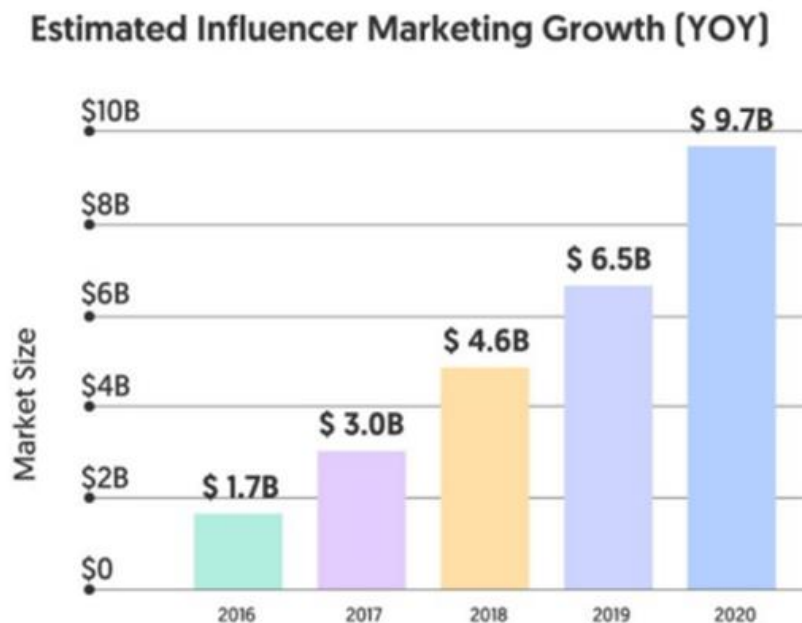
Esto ha dado lugar a la era de “el cliente es el rey”. La simpatía de personajes creados desde cero por las marcas ya no es suficiente y se siente la necesidad de un mayor estímulo. Ha llegado el momento de la influencia de las celebridades. Podría ser una figura pública como un deportista, un artista o incluso una figura política. Las personalidades venden su imagen y acceden a declarar a favor de un producto. Algunas de ellas también han sido propulsadas al estatus de musas, ya que su influencia ha demostrado ser beneficiosa para la marca. Por ejemplo, cuando George *Clooney* apareció en la famosa “¿Qué más?” de Nespresso, esto permitió que la famosa marca de café aumentara sus ventas en un 44%. Sin embargo, el precio a pagar por estas grandes cifras es bastante elevado y el rendimiento de la inversión es difícil de evaluar.

El marketing de *influencers* ha seguido evolucionando, dando lugar al marketing 3.0, que es el marketing de influencia que conocemos hoy en día. En esta versión, el cliente ya no es un simple consumidor, sino una persona por derecho propio con sus propios valores. Una campaña de influencia exitosa debe considerar a los prospectos ya no como clientes, sino como seres queridos. Los consumidores buscan recomendaciones auténticas de personas con las que realmente puedan relacionarse y que consideren expertos. Además, la sobrecarga mediática ha desacreditado campañas exageradas llamando a celebridades. Además, gracias a la aparición de las redes sociales y la tendencia por la autenticidad, ha surgido una nueva opción: los *influencers* del mundo digital.

Son una de las muchas sorpresas que han surgido con la llegada de las nuevas plataformas digitales en las que podemos compartir nuestra vida privada y profesional, nuestras aficiones o incluso informarnos de las últimas tendencias. Estas plataformas se llaman redes sociales y los *influencers* son omnipresentes allí. A medida que se extendía el fenómeno, algunos internautas vieron rápidamente una oportunidad. Han desarrollado sus perfiles para volverse influyentes a través de su actividad o ganar popularidad.

Ahora, algunos incluso están equipados con herramientas profesionales proporcionadas por la red social. Instagram, entre otras cosas, permite analizar la capacidad de respuesta de los suscriptores, su origen, su grupo de edad, así como el género. El fenómeno va en aumento y las empresas tienden cada vez más a transitar hacia esta nueva herramienta. Según un estudio⁴ sobre marketing de *influencers* realizado por *Influencer Marketing HUB* (2019), había 190 empresas de marketing de *influencers* en 2015, en comparación con 800 en 2019, y se espera que la industria del marketing de *influencers* alcance los 9700 millones de dólares en 2020.

Figura 1: Crecimiento del mercado de marketing de *influencers*



Fuente: (Influencer Marketing HUB, 2019)

En 2019, *Influencer Marketing HUB* compartió gráficamente los resultados de su estudio “título”. Esto nos permite notar el importante crecimiento del valor financiero de la industria con un incremento del 380% inicios del marketing de *influencers* entre 2016 y 2019.

1.2. Influenciadores digitales

Las personas de la comunidad virtual, como *Instagrammers*, *YouTubers*, *Snapchatters* u otros, se han convertido en jugadores de marketing de influencia en la era digital (Haji & Bouziane, 2021). Un *influencer* digital o un líder de opinión es cualquier persona que tiene un blog o cualquier otro medio para difundir sus opiniones a los usuarios de Internet y que posteriormente puede influir en ellos adoptando sus mismos puntos de vista (Enke & Borchers, 2019). Como resultado, el *influencer* digital es un creador de contenido que crea y comparte con su comunidad publicaciones públicas enfocadas en diferentes temas (estilo de vida, belleza, moda, viajes, deporte, etc.). Por tanto, los *influencers* digitales no pueden definirse únicamente como personas en las redes sociales con un gran número de seguidores, por lo que la estrategia de elegir un *influencer* digital refiriéndose únicamente al número de sus suscriptores no siempre es garantía de éxito para las empresas (DE VEIRMAN, et. jal., 2017).

El concepto de liderazgo de opinión ha sido tratado en la teoría de la difusión de las innovaciones (Roger, 1962). Esta teoría explica que, a través del concepto de influencia social, los líderes de opinión influyen indirectamente en las actitudes y comportamientos de los individuos (LIN et al., 2018; DOYLE, 2020). Además, el fenómeno de los líderes de opinión también tiene su origen en la teoría de la comunicación en dos etapas o incluso *Two step Flow of comunicación* de (LAZARFELD y KATZ 1955). Esta teoría estipula la existencia de una influencia entre el *influencer* y su comunidad durante la difusión de la información. Emitidos por los medios de comunicación y percibidos por estos líderes de opinión (HAJI & BOUZIANE, 2021). Es probable que el líder de opinión ejerza una doble fuerza sobre su audiencia: una fuerza de atracción natural (cualidades psicológicas, atractivo físico e inteligencia relacional) y una fuerza de convicción (resultante de la credibilidad de los juicios del *influencer* gracias, en particular, a experiencia percibida y neutralidad en términos de juicios) (VERNETTE, 2006).

Existen múltiples clasificaciones de *influencers* digitales en función de diferentes criterios: la plataforma social, el área de especialización o conocimiento del *influencer* y el tamaño de la comunidad del *influencer*. La siguiente tabla (Tabla 1) resume las diferentes clasificaciones de los *influencers* digitales según cada criterio.

Tabla 1: Clasificación de los *influencers* digitales

Criterios de clasificación	Categorías
Plataformas sociales	<i>Instagramers, youtubers, facebookers, tiktokeurs, snapchateurs, bloggers... etc.</i>
<i>Influencer</i> área de especialización	<i>Influencers de estilo de vida, influencers de “belleza”, “moda”, influencers de “comida”, influencers Influencers de “viajes”, “deportes”, etc.</i>
Tamaño de la comunidad de <i>influencers</i>	<i>Famosos, macroinfluencers, microinfluencers, nanoinfluencers...etc.</i>

Fuente: Elaboración a partir de Varios Autores

- **Clasificación de los *influencers* digitales según plataforma social**

En la era digital, los *influencers* aprovechan muchas plataformas sociales para llegar al target al que apuntan. En efecto, estos líderes de opinión ofrecen múltiples contenidos ya cambio reciben suscripciones de los internautas. Por lo tanto, son llamados según la red social que utilizan para distribuir sus contenidos a su público, por lo que estas denominaciones son consideradas como nombres de trabajo en la web, por ejemplo: *Instagramers, youtubers, facebookers, tiktokeurs, snapchateurs, bloggers... etc.* (BENGATI, 2019).

- **Clasificación de los *influencers* digitales según el área de especialización del *influencer***

Existe otra clasificación de los *influencers* digitales según su área de especialización y según la categoría de su contenido publicado. A menudo hablamos de : *influencers* de « *travel* », *influencers* de « *beauté* », *influencers* de « *fashion* », *influencers* de « *food* », *influencers* de « *lifestyle* », *influencers* de « *sport* », *influencers* de « *music* » ... etc. En Marruecos, la categoría de *influencers* «*travel*» ocupa el primer lugar, seguida de los temas «*lifestyle*», « *fashion* » y « *beauté* » y, por último, los temas «*music*» y «*sport*» (BENAMAR & MARGOM, 2020).

- **Clasificación de los *influencers* digitales según el tamaño de la comunidad:**

Varias son las clasificaciones de los *influencers* digitales en función del tamaño de sus comunidades (el número de seguidores). Sin embargo, no existe una tipología académica u oficial del término. Según la mayoría de los profesionales de este sector, existen cuatro tipologías principales de *influencers* en las redes sociales (HAJI&BOUZIANE, 2021) a saber:

- **Celebridades:** Son *influencers* famosos que cuentan con una comunidad amplia y variada, que generalmente supera el millón de suscriptores. Se caracterizan por una alta visibilidad, pero con una tasa de participación más baja que otras categorías de influenciadores digitales. En la mayoría de los casos, la influencia de las celebridades depende de la credibilidad del *influencer*, su apariencia física y la hipótesis del match up que establece la existencia de una congruencia entre la celebridad y el producto representado.
- **Macro-influencers:** Estos son *influencers* populares que tienen una comunidad en crecimiento y se distinguen por una alta visibilidad con una tasa de participación y ROI (Retorno de la Inversión) promedio.
- **Micro-influencers:** Son *influencers* que tienen una visibilidad media y una comunidad limitada, pero este número limitado de suscriptores se compensa con una tasa de participación mucho mayor, y tienen un ROI y una tasa de conversión importantes. Los micro-influencers son *influencers* de nicho que crean contenido enfocado en temas bien enfocados.
- **Nano-influencers:** Tienen una comunidad pequeña y por tanto poca visibilidad, pero con un *engagement* medio y una tasa de conversión alta. Son personas apasionadas que comparten, en la mayoría de los casos, con sus suscriptores, sus experiencias y sus comentarios sobre un producto y/o servicio.

Señalamos que algunos estudios han descuidado la categoría de nano-influencers. Mientras que otros han agregado otras categorías de *influencers* digitales, a saber: *megainfluencers*, *magic middle*, estrellas en ascenso, etc.

2. Objetivos

Objetivo principal:

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis para conocer mejor y evaluar el uso actual en la promoción del turismo hacia Marruecos.

Objetivos secundarios:

Como objetivos más específicos, se pretende:

1. Mostrar la importancia del e-turismo y los sitios web globales más importantes
2. Identificar a los principales destinos y empresas marroquíes que utilizan esta estrategia de comunicación
3. Mostrar el perfil de los principales *influencers* utilizados por del sector de viajes y el turismo hacia Marruecos.
4. Conocer cuáles son las diferencias estrategias que utilizan las empresas para seleccionar los *influencers* en función del tipo de producto y tipo de mercado emisor y perfil de turista al que se dirigen
5. Evaluar el uso actual que se está haciendo de esta herramienta por parte de las principales empresas y destinos identificados previamente.

3. Metodología

La metodología utilizada para realizar el estudio consta de dos fases:

En primera fase, se ha revisado la bibliografía existente y los estudios publicados sobre el concepto de marketing de *influencers* y su uso en la promoción de destinos y empresas turísticas en general y de Marruecos en particular. También se han consultado estudios con recomendaciones sobre su empleo y su evaluación como herramienta de comunicación. Una vez realizada esta revisión, se analizarán una observación y análisis exploratorio relacionados con marketing de *influencers* en las páginas Web y RRSS de determinados destinos y empresas turísticas marroquíes en base a las recomendaciones y buenas prácticas previamente identificadas, que previamente se han identificado como usuarios destacados del marketing de *influencers*, también se realizan algunas entrevistas a expertos y profesionales del sector turístico y marketing de Marruecos y su entorno.

Por un lado, empecé consultando, como fuente oficial, los sitios turísticos de varios organismos turísticos de Marruecos: *Mtaess*, Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (ONMT), etc., para obtener información segura y confiable sobre los destinos turísticos del país. Luego investigué qué destinos de viaje (RRSS) son los más frecuentados por *influencers* y viajeros en general. Me pareció fundamental para entender mejor la información turística elegir a los principales *influencers* turísticos de Marruecos que más suscriptores tienen, y que colaboran con empresas del sector turístico, y analizar su desempeño desde la cuenta de RRSS y desde su canal de YouTube, y averiguar de igual manera quiénes son los hoteles y agencias de viajes que trabajan con ellos, y utilizan el marketing de influencia comunicacional.

También intenté contactar con el departamento comercial y/o el área de promoción turística de las empresas y destinos turísticos de Marruecos que serían objeto de análisis en este trabajo, para pedirles su opinión sobre el impacto que tienen los *influencers* en la promoción de turismo en Marruecos, las ventajas y desventajas de utilizar su servicio, y sobre los procedimientos a planificar para mejorar su rendimiento en el marco de una estrategia y marketing turístico de las empresas y destinos del país que sea adecuada, beneficiosa y prometedor.

Para una representatividad de los resultados de dichas consultas de diferentes campos, se realiza La siguiente tabla 2 y 3 que representan una descripción detallada de los *influencers* de marruecos que intenté a contactar y las páginas webs que he consultado:

Tabla 2: Contactos con *Influencers* de viajes en Marruecos

Influencers de viajes	Medios de contacto	Fecha primera de contacto	Veces de contacto	Fecha respuesta
@Fayssal_vlog	Redes sociales (Instagram)	Abril	5 veces	No contesta
@Taha Essou	Redes sociales (Instagram)	Mayo	2 veces	No contesta
@Shayma.anjum	Redes sociales (Instagram)	Mayo	2 veces	No contesta

Fuente : Nuestro estudio

Tabla 3: Páginas web consultadas en Marruecos

Tipo	Página web	RS1 Instagram	N de seguidores en Instagram	RS2 Facebook
Agencias de viajes	No hay	@Top_Travel_Agency_	17.2 mil	Top travel
	http://xploretravel.com/	@Xplore Travel Agency	21.6 mil	Xplore Travel
Destinos	https://www.visitmorocco.com/es	@visit_morocco	380 mil	Visit Morocco

Aerolíneas	https://www.royalairmaroc.com/es-es	@royalairmaroc	145 mil	Royal Air Marpc
	https://www.airarabia.com/es/air-arabia-maroc	@airarabiagroup	288 mil	Air Arabia
	https://www.easyjet.com/fr/vols-paschangers/maroc	@easyjet	434 mil	easyJet
Empresas de alojamiento	https://www.banyantree.com/morocco/tamouda-bay	@banyantreehotels	126 mil	Banyan Tree Hotels & Resorts
	https://www.farahrabat.com/	@hotelfarahrabatofficial	2543	Hotel Farah Rabat
	http://www.riadmarhaba.com/	No hay	No hay	Riad Marhaba

Fuente: Nuestro estudio

4. Resultados:

4.1.E- Turismo: marco conceptual

Lo digital se ha convertido en un campo de investigación emergente con un número significativo de estudios realizados por investigadores de diversas disciplinas. Aunque muchos sectores como la sanidad, la comunicación, la educación, la docencia...etc. se ven impactados por este nuevo reto. De hecho, las nuevas tecnologías ciertamente alientan a la industria del turismo a transformarse hacia lo digital, en consecuencia, la evolución digital ha jugado un papel fundamental en el crecimiento del turismo electrónico, que ahora es esencial, las agencias de turismo han entendido la importancia de aprovechar lo digital como un pedal hace posible satisfacer mejor las expectativas de los viajeros.

El E-Turismo está surgiendo al combinar el turismo con las nuevas tecnologías. Con su aparición en 1998, el turismo en línea es un modo esencial de promoción en los campos del turismo y los viajes, ya sea por parte de los usuarios o consumidores del producto turístico (Smahi A y Abderrahim M, 2015).

Para hacer frente a esta nueva tendencia, las empresas del sector turístico se enfrentan a innovar para satisfacer las necesidades de los clientes, creando nuevos servicios personalizados, ya que la contratación de un viaje se considera una compra considerada. Las empresas del sector turístico se enfrentan a la obligación de seguir la evolución para satisfacer la demanda de los consumidores. Deben, por tanto, innovar, incluso creando nuevos servicios.

En este sentido, *The E. Tourism* donde el e-turismo se ha vuelto muy accesible gracias a la facilidad de acceder a los diversos medios y plataformas digitales alrededor del mundo. Internet se está convirtiendo en un canal en todas las áreas de la actividad empresarial, ha aparecido un nuevo término "E-turismo". Para la OMT (Organización Mundial del Turismo): "el turismo electrónico se define como una descripción virtual de un viaje para cualquier persona que desee viajar, por lo que permite dar una visión general de un viaje potencial a los usuarios de Internet para hacer turistas, ofreciéndoles ofertas electrónicas, utilizando una navegación eficiente a través de diversos buscadores de ofertas turísticas".

A modo de resumen, el turismo electrónico retoma el mismo principio del turismo clásico: el hecho de elegir, organizar y reservar vacaciones en un destino determinado a través de herramientas digitales como Internet, que se considera un complemento y no un sustituto.

Según la literatura resulta que, por un lado, la tecnología digital constituye una gran palanca de desarrollo para el sector turístico, por otro lado, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para encontrar la información que el usuario está buscando que le permiten que compartan sus experiencias positivas y/o negativas.

Para concluir nuestra parte teórica, consideramos útil definir un destino turístico que es un territorio comercializado como entidad turística a múltiples mercados (nacionales e

internacionales). El perímetro de un destino puede corresponder a fronteras administrativas (región o ciudad) si reflejan fuertes orientaciones culturales, pero también puede representar características geográficas específicas o particularidades geográficas locales (Bourliataux-lajoinie S y Riviere A., 2016).

4.2. Las redes sociales como herramienta de marketing turístico

Los sitios de redes sociales son temas importantes, por lo que existen muchas definiciones para ellos, y los más importantes se pueden mencionar a continuación:

Es un método de comunicación social que facilita el proceso de creación e intercambio de información y contenidos entre individuos y grupos de individuos y organizaciones, que son sitios web en Internet que permiten el intercambio de fotografías, videos y otros archivos. Y familiarícese con los sitios web en los que las aplicaciones de Internet brindan servicios a sus usuarios que les permiten crear una página personal que se muestra al público dentro de un sitio o sistema específico, y brindan un medio de comunicación con los conocidos del creador de la página o con otros usuarios del sistema, y proporcionar servicios para el intercambio de información entre los usuarios de ese sitio o El sistema es a través de Internet, que son los sitios que permiten a las personas crear páginas para personas y comunicarse con sus amigos y conocidos, como "MySpace" y "Facebook".

Las redes sociales más populares en términos de número de usuarios activos. Por usuario activo, nos referimos a un usuario registrado activo al menos una vez al mes en el sitio o aplicación móvil y no solo "usuario registrado".

Tabla 4: Tipología de las redes sociales más frecuentadas

Red social	Descripción
Facebook (2004)	la red social más frecuentada por los internautas por sus características; compartir publicaciones en forma de imágenes, videos o contenido.
YouTube (2005)	La primera red social en el intercambio visual y auditivo de videos: clips de videos, videos corporativos, etc.
Twitter (2006)	La plataforma para compartir tweets, el usuario tiene acceso a publicar cortos mensajes de hasta 280 caracteres.
LinkedIn (2002)	Red profesional, permite a los usuarios crear su propio CV en línea e inicie sesión con otras cuentas comerciales.

Instagram (2010)	Se considera como una aplicación móvil que permite compartir fotos, vídeos está creciendo en relación con sus composiciones: filtros y sus opciones de edición de fotos.
Pinterest (2010)	La red social femenina, fuente de inspiración, el intercambio de fotos y videos en esta plataforma tiene la forma de una tabla temática.
Snapchat (2011)	Que es una aplicación móvil gratuita que se puede utilizar para compartir fotos, videos cortos con filtros.

Fuente: <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

En cuanto al peso considerable de las redes sociales, la influencia de las redes sociales (Yildiz H y Tahali S, 2020) en el mundo turístico no se limita a la etapa previa al viaje, sino que puede llegar hasta el final de este último, cuando el consumidor deja sus sensaciones y/o responde a una encuesta de satisfacción, luego de haber culminado su estadía.

Es utilizado por millones en todo el mundo, lo que lo convierte en un lugar muy fértil para atraer al público objetivo, que está interesado en muchas empresas de todo el mundo para comercializar sus productos y servicios a través de Instagram.

Instagram brinda la función de compartir fotos y videos. con añadir efectos a los mismos entre los usuarios, lo que animó a muchas empresas a utilizarlo y crear videos promocionales. Dar a conocer al público los productos y servicios que ofrece, lo que ayudó a lograr una difusión muy amplia y aumentar enormemente el número de sus seguidores.

Uno de los usos habituales de las redes sociales en el ámbito del marketing, ya que la presencia de empresas en ellas se ha convertido en algo habitual, por la diversidad y diversidad de mercados que permiten mostrar productos, establecer la marca, interactuar y gestionar la relación con los clientes. , que es la tarea más importante y difícil, y esta tendencia se ha convertido en una preocupación para los especialistas en marketing y especialistas en el campo de los negocios, y el foco de muchos foros y seminarios científicos en las principales universidades internacionales, e incluso academias especializadas en capacitación en el campo. del marketing surgieron a través de estas redes como Facebook, Twitter y otras redes sociales.

Según el informe sobre las redes sociales en el mundo árabe, el primer informe de 2022, Marruecos alcanzó los 31,59 millones de usuarios a principios de este año, es decir, una tasa de penetración de Internet del 84,1% de la población total (36,91 millones), lo que supone un aumento del número de usuarios en un 1,2% respecto al año pasado. Esto significa que el 15,9% de la población total aún no está conectada a Internet. Sin embargo, estos números pueden ser más altos debido al impacto de Corona en las búsquedas. El número de usuarios de redes sociales en el Reino alcanzó los 23,80 millones de usuarios de redes sociales (sin

representar a usuarios individuales), lo que equivale al 63,4% de la población total y un aumento de 1,8 millones de usuarios.

La siguiente tabla muestra estadísticas sobre los sitios de redes sociales más utilizados en Marruecos:

Tabla 5: Los sitios de redes sociales más utilizados en Marruecos

Sitios de redes sociales	Facebook	YouTube	Instagram	Pinterest	LinkedIn
Marruecos	40.06%	31.55%	7.41%	7.33%	2.16%

Fuente: Informe de redes sociales en el mundo árabe, (2019-2020)

Facebook encabezó el ranking de las primeras redes sociales más utilizadas en el Magreb de diciembre de 2019 a diciembre de 2020 en cuanto a número de usuarios.

Presentamos brevemente en esta parte algunas cifras sobre el uso de Internet y las redes sociales en el mundo y en particular en Marruecos.

Tabla 6: Uso de Internet por parte de los marroquíes 2020

Uso de Internet	Marruecos
Número total de usuarios activos de Internet	22,57 millones
Usuarios de Internet como porcentaje de la población total	62%
Número total de usuarios activos de Internet móvil	20,67 millones
Usuario de Internet móvil como porcentaje de la población total	57%

Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Había 21,30 millones de usuarios de redes sociales en Marruecos en enero de (2023). Esta cifra puede parecer bastante diferente a los valores que publicamos en años anteriores, pero tenga en cuenta que las fuentes que utilizamos para informar y calcular el número de usuarios de las redes sociales han realizado importantes y amplias revisiones a sus datos en los últimos meses. (Datareportal, 2023)

Estos ajustes a los datos de origen significan que nuestras últimas cifras no son comparables con las cifras equivalentes que publicamos en años anteriores, y los lectores no deben considerar ninguna diferencia en estas cifras como un cambio real en el uso de las redes sociales. De hecho, nuestro análisis de varios puntos de datos de terceros confiables, como GWI y data.ai, muestra que no ha habido una caída perceptible en el uso general de las

redes sociales, y en casi todos los países, el uso de las redes sociales continúa aumentando. Como resultado, los lectores deben ver tales diferencias como "correcciones" en los datos y no como una indicación de que la adopción de las redes sociales ha disminuido.

El número de usuarios de redes sociales en Marruecos a principios de 2023 era equivalente al 56,6 % de la población total, pero también es importante tener en cuenta que es posible que los usuarios de redes sociales no representen a personas únicas (consulte nuestras notas detalladas sobre los datos para saber por qué). Mientras tanto, los datos publicados en las herramientas de planificación de anuncios de las principales plataformas de redes sociales indican que había 19,76 millones de usuarios de 18 años o más que usaban las redes sociales en Marruecos a principios de 2023, lo que equivalía al 76,5 por ciento de la población total de 18 años o más. En ese tiempo. En términos más generales, el 64,2 por ciento de la base total de usuarios de Internet de Marruecos (independientemente de la edad) usó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2023.

En ese momento, el 41,7 por ciento de los usuarios de las redes sociales de Marruecos eran mujeres, mientras que el 58,3 por ciento eran hombres.

4.3. Criterios para elegir el *influencer*

El marketing de *influencers* trabaja con personas influyentes en las redes sociales para aumentar la reputación del nombre de la empresa y promocionar sus productos y servicios entre los seguidores y el público. El proceso también incluye encontrar un *influencer* adecuado y establecer una asociación comercial, y luego trabajar en la planificación y creación de una estrategia sólida y una campaña de marketing para atraer más visitantes a su sitio o llegar a una nueva audiencia.

Por supuesto, hay algunos factores que debe tener en cuenta al elegir un *influencer* para su empresa para asegurarse de elegir un *influencer* adecuado para usted. El caso de los *influencers* y el marketing de *influencers* es como otras cosas, pues todo tiene sus propias características y especificaciones. Lo que significa que no es aconsejable seguir un enfoque general para buscar y trabajar con personas influyentes, sino que debe estudiar cada uno de ellos para conocerlos mejor y poder elegir los mejores para su empresa.

Identificar *influencers* digitales en las redes es uno de los grandes retos de las empresas que quieren implementar una estrategia de marketing de influencia. Ante este reto, algunos profesionales ofrecen puntuaciones de influencia basadas en inteligencia artificial y/o algoritmos complejos como "Klout". Mientras que otros usan métricas y escalas clásicas de autoevaluación para identificar líderes de pensamiento electrónico. Con esto en mente, luego de una serie de estudios netnográficos, propusieron una escala de autoevaluación de seis puntos para identificar influenciadores digitales en las redes sociales, a saber: experiencia, capacidad de argumentación, comportamiento relacional, habilidades de escritura, la cantidad de información proporcionada y apego a la comunidad (FELJAOUI y VERNETTES, 2009).

- **Expertos:** Esta es una característica esencial que influye considerablemente en la audiencia del *influencer* digital. Conduce a la credibilidad de sus mensajes y por tanto al interés que el público les da a sus comentarios.
- **Capacidad de argumentar:** Los mensajes basados en argumentos sólidos y bien detallados influyen en la comunidad porque esta última presta más atención a los mensajes claros y bien argumentados y por qué no justificados por videos, direcciones de sitios web, etc.
- **Comportamiento relacional:** Los fuertes lazos relacionales y la cortesía tienen un impacto positivo en la comunidad.
- **Habilidades de escritura:** la calidad de la escritura y el contenido compartido en general impresiona a la audiencia y aumenta el éxito de la cuenta del *influencer*.
- **Cantidad de información proporcionada:** Los internautas se ven muy impactados por los influencers digitales que comparten una gran cantidad de información útil que agradecen.
- **Apego a la comunidad:** Significa la cercanía y la gran importancia que el *influencer* le da a su audiencia.

Otro trabajo también se ha centrado en: la singularidad, la calidad del contenido compartido, la autenticidad y la confianza para identificar las cuentas de los influencers digitales (SAHLI, 2020).

- **Singularidad:** Implica el uso de comportamientos considerados únicos porque esto influye de una forma u otra en el comportamiento de adopción de la comunidad. La singularidad se considera un atributo que algunas personas tienen en cuenta para aprobar el papel del influenciador digital.
- **La calidad del contenido:** la calidad de los escritos, publicaciones, fotografías, etc.; de un *influencer* es visto como un impulsor del liderazgo intelectual e influye favorablemente en los seguidores.
- **Autenticidad:** U originalidad ha sido considerada como un medio que empuja a los internautas a seguir a personas influyentes en las redes sociales.
- **Confianza:** Los influencers digitales con un alto nivel de confianza impactan favorable y considerablemente en la intención de compra de los consumidores.

4.4. Los principales destinos y empresas marroquíes

4.4.1. Marruecos como país

El producto turístico de un país representa todo lo que puede ofrecer. La cantidad de elementos que forman este conjunto es muy variada, revelando así la diversidad de la oferta

del país. Esta diversidad, por muy beneficiosa que sea, conlleva una serie de dificultades en cuanto a la elección de las facetas a destacar en detrimento de las demás. La dificultad es aún mayor cuando esta oferta está destinada a una clientela global muy variada.

Sobre todo, porque el comportamiento de los turistas a nivel internacional ha cambiado. En efecto, la digitalización del sector turístico es un hecho que se puede cuantificar por la cantidad de viajeros que utilizan medios digitales para realizar compras, reservas u otras actividades relacionadas con sus viajes. Ahora hay un 60% como tasa de viajeros que utilizan medios digitales para comprar productos turísticos, y para Marruecos, esta tasa ronda el 90% con un 56% de compras online según el Ministerio de turismo. El reto del turismo marroquí es atraer a una clientela variada con una oferta igualmente variada. Esta pluralidad de oferta y demanda presupone el uso de herramientas adecuadas para presentar las ofertas adecuadas a las personas adecuadas. El marketing digital se muestra como la herramienta ideal para dar respuesta a este problema, ofreciendo tanto herramientas dirigidas a la masificación como herramientas para personalizar su oferta. El uso de prácticas de marketing digital sería entonces una oportunidad para que el turismo marroquí atraiga y retenga a más y más clientes.

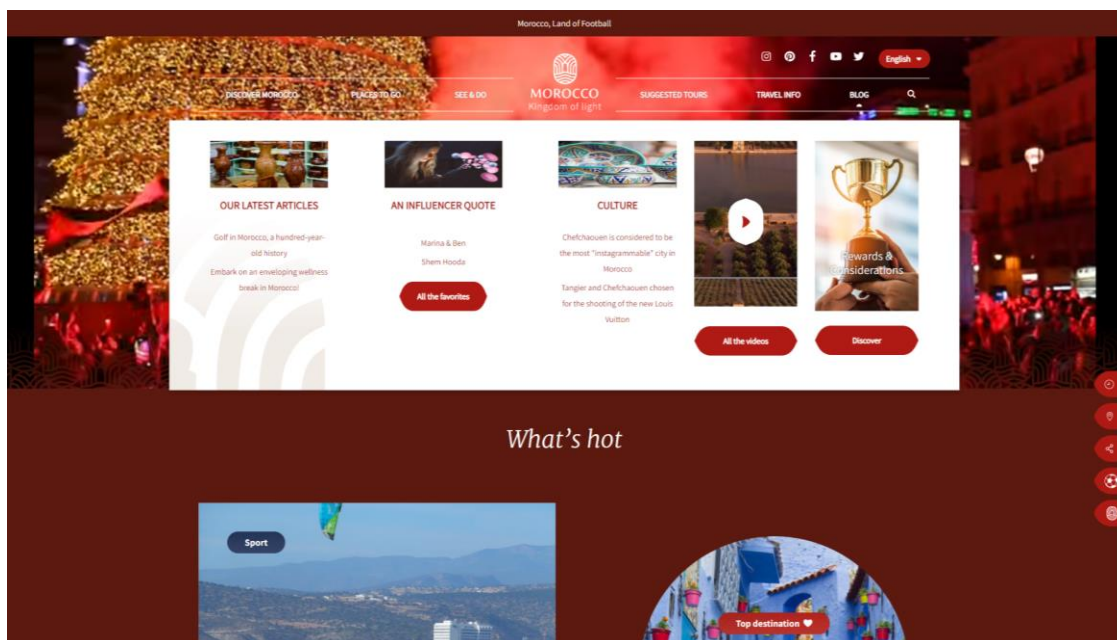
El turismo marroquí gira en torno a varios actores, todos bajo la supervisión del Ministerio de Turismo, Transporte Aéreo, Artesanía y Economía Social. El turismo marroquí gira en torno a varios actores, todos bajo la supervisión del ministro de Turismo, Transporte Aéreo, Artesanía y Economía Social. por lo tanto, el papel del ministro es federar a los actores y alentarlos a crear sinergias combinando los esfuerzos de cada uno. En este sentido, el ministerio vela por el desarrollo de la estrategia nacional, poniendo todos los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia. Para llevar a cabo estas misiones, el ministerio ha creado la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (ONMT) y la Sociedad Marroquí de Ingeniería Turística (SMIT).

En colaboración con estos dos actores, el ministerio ha puesto en marcha una estrategia digital, con el principal objetivo de reposicionar la oferta turística marroquí a través de todo lo digital. Por tanto, la presencia digital del ministerio supervisor se realiza a través de esta oficina, y el sitio web de este último "**www.visitmorocco.com**", esta empresa de turismo promueve destinos turísticos en Marruecos a través de campañas de marketing de *influencer*, es el sitio web oficial de turismo de Marruecos. Como tal, es una plataforma en línea que proporciona información y promociona los destinos turísticos, actividades y servicios disponibles en el país. Puedes encontrar información sobre ciudades y regiones populares para visitar, atracciones turísticas, cultura, historia, gastronomía, eventos y festivales, así como información práctica para planificar un viaje a Marruecos. Es una herramienta útil para los turistas que deseen explorar las maravillas y la diversidad de Marruecos. Puede ofrecer detalles sobre los lugares de interés, itinerarios sugeridos, opciones de alojamiento, actividades al aire libre, tours guiados, transporte y consejos de viaje.

También puede proporcionar enlaces a recursos adicionales, como servicios de reserva y agencias de viajes. Además, colabora con *bloggers*, *YouTubers* e *Instagrammers* de todo el mundo para crear contenido atractivo y aumentar su alcance en las redes sociales. Es

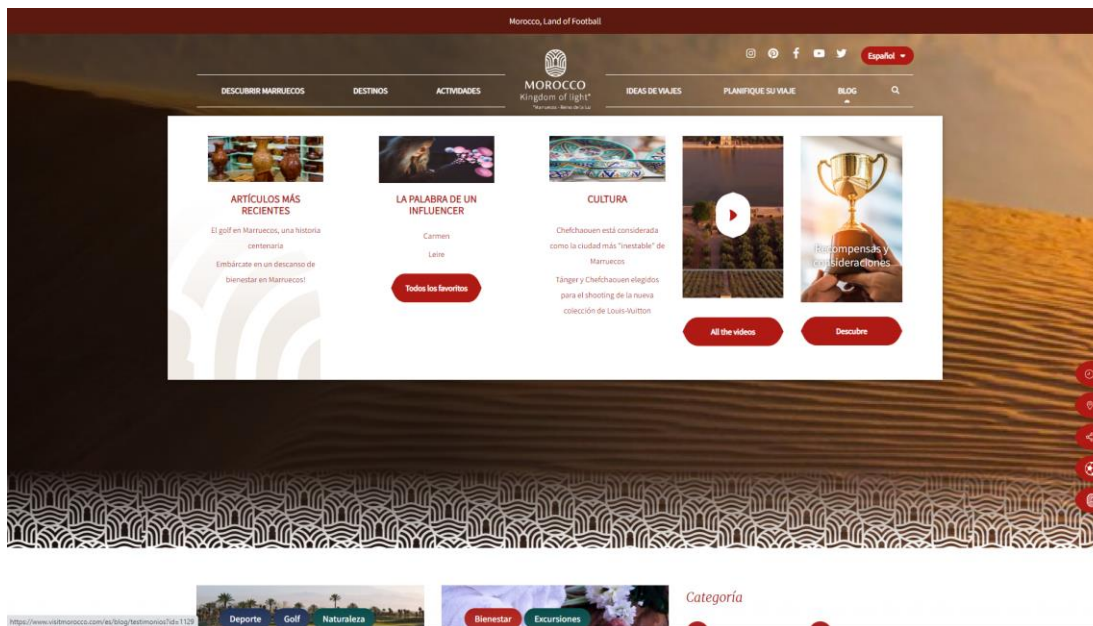
testimonio del deseo de hacer de Marruecos un destino para cada vez más turistas. Este sitio permite a los visitantes hacerse una idea de la oferta turística del país, disponible en 11 idiomas, y ponen lo que influencers de cada país dicen de Marruecos como destino turístico (al cambio de idioma , cambia el *influencer* que les recomienda) , está dirigido a una clientela global, que probablemente atraerá más tráfico al sitio web, siendo así parte de uno de los enfoques estratégicos del marketing digital que consiste en aumentar el flujo del sitio web con el fin de tener el máximo impacto.

Figura 2: Página de inicio del portal VisitMorocco en inglés



Fuente: <https://www.visitmorocco.com/es>

Figura 3: Página de inicio del portal VisitMorocco en español



Fuente: <https://www.visitmorocco.com/es>

- Recorrido virtual relevante con publicidad gráfica en la página de inicio
- Fuerte marketing experiencial
- Fluidez de navegación en el sitio
- Barra de búsqueda en el medio de la página de inicio que ayuda a los usuarios a encontrar lo que buscan más rápido para mejorar la experiencia.
- Una barra lateral fija que permite el acceso al clima, la zona horaria y el reino
- Pie de página de navegación claro y organizado: la fuente sobria ancla el sitio e indica muy claramente que hemos llegado al final de la página, y los patrones aportan el toque tradicional.
- Posibilidad de suscribirse a boletines para recibir las últimas noticias sobre Marruecos
- Optimización de la referenciación gracias a los enlaces a las redes sociales.
- Sitio web disponible en 11 idiomas (principalmente países que más visitan Marruecos). también, ponen lo que influencers de cada país dicen de Marruecos como destino turístico (al cambiar de idioma, cambia el *influencer* que les recomienda)
- Vídeos cortos y atractivos
- Guía detallada sobre transporte, trámites, lugares de información, así como calendario o puede encontrar los días festivos del año en curso.
- Texto breve e informativo (con una opción para leer más).
- Contenido relevante a través de textos detallados.

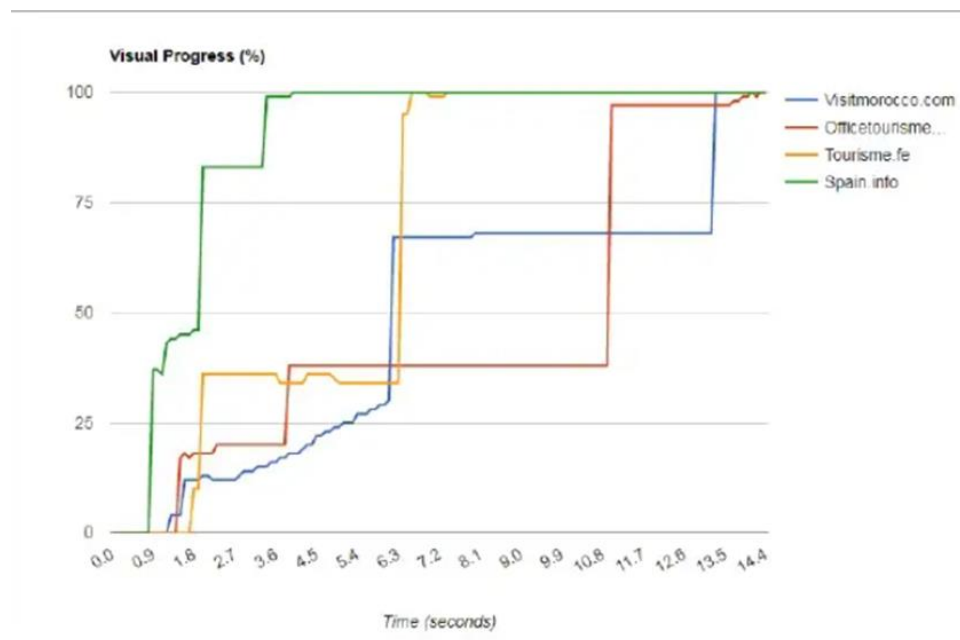
Dada la multiplicidad de sitios web dedicados al turismo, nos enfocamos en los sitios de los países más visitados del mundo en 2017, que son Francia (82.6 millones de turistas) y España (82 millones de turistas). Sus sitios web son:

- España: <https://www.spain.info/>

- Francia: <https://www.tourisme.fr/>

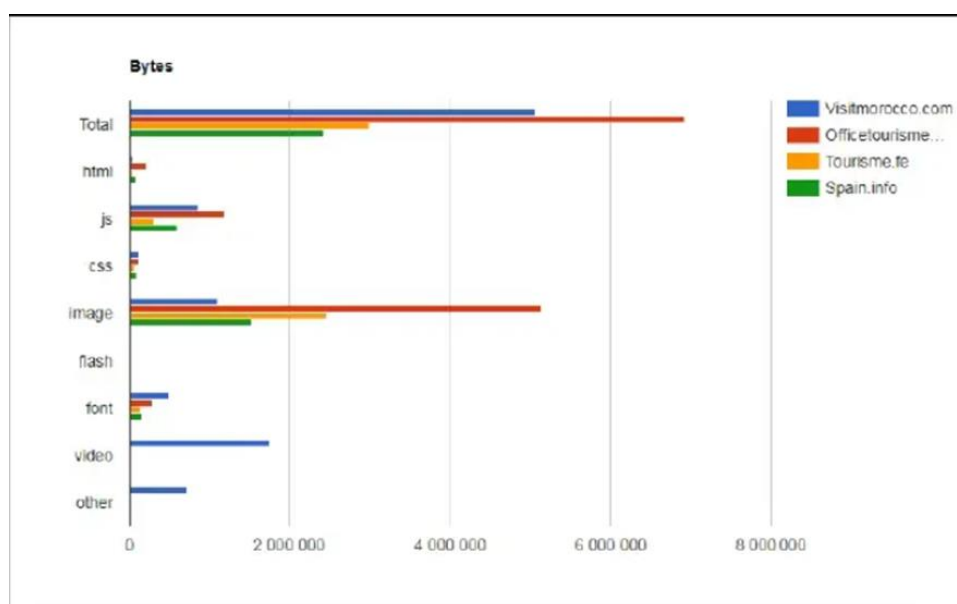
Así como el sitio web: <https://www.officetourismemaroc.com/> que es independiente de la ONMT, pero aún promociona el destino Marruecos.

Figura 4: La velocidad de carga de los portales web de promoción turística por segundo



Fuente: Informe sobre “la estrategia de promoción de Marruecos como destino en el mundo digital”, p 81

Figura 5: La velocidad de carga de los portales web de promoción turística por Megabytes



Fuente: Informe sobre “la estrategia de promoción de Marruecos como destino en el mundo digital”, p 81

El portal *VisitMorocco* ocupa el tercer lugar en los 4 sitios analizados, esto se debe en parte al gran tamaño de las imágenes y videos que contiene el sitio que alcanza los 5.055 Megas, mientras que el primer sitio del ranking, *Spain.info*, no lo hace. contiene solo 2,439 Megabytes, como se muestra en las Figuras 4 y 5.

4.4.2. Estado del turismo en Marruecos:

El turismo es hoy en día la principal fuente de ingresos por exportaciones, muy por delante de los automóviles, los productos químicos, los alimentos, las tecnologías de la información y el petróleo. Implica una inversión de capital considerable, genera ingresos sustanciales y crea importantes puestos de trabajo. Así, para muchos países, es una fuente indispensable de divisas; incluso es la fuente principal para el 38% de los países, según un informe de la Organización Mundial del Turismo sobre el desarrollo del turismo en el mundo, publicado en 2003.

Uno de los principales destinos turísticos de la orilla sur del Mediterráneo, Marruecos, seducido por sus maravillas naturales, sus ciudades imperiales, su clima, la acogida y la generosidad de sus habitantes... Tantas bazas para que Marruecos se convierta en el de los destinos mediterráneos populares entre los turistas extranjeros. El sector turístico ocupa un lugar importante en la economía marroquí.

Un análisis del informe anual del Banco Central de Marruecos publicado en 2004 muestra que su participación es tres veces superior a la de los productos del mar, los textiles o la agricultura. Así, uno de los sectores más importantes en términos de crecimiento

económico, divisas, inversión y generación de empleo resulta ser el turismo. En efecto, en 2003, según este mismo informe, el turismo representó el 6,9% del PIB, creó 600.000 puestos de trabajo directos, generó 5.900 millones de dirhams de flujos de inversión, con una capacidad de 97.000 camas clasificadas. Todo ello explica la estrecha correlación que suele suponerse entre turismo y desarrollo.

Con 12,3 millones de llegadas en 2018, los resultados hacen que el destino marroquí mantenga su primera posición en África. Además, Marruecos se encuentra en el top 30 a nivel mundial entre mercados maduros como Francia, España, Estados Unidos, Portugal, Turquía, Egipto y Grecia "Los logros a finales de abril de 2019 confirman la tendencia alcista de Marruecos como destino con 3,6 millones llegadas a puestos fronterizos y 7,9 millones de pernoctaciones, lo que supone un crecimiento del 6% respecto a 2018". Para la temporada de verano de 2019 registró un aumento de casi un 25% en la capacidad aérea gracias a las 40 nuevas rutas aéreas habilitadas entre los principales mercados emisores y las distintas regiones del Reino, según la Oficina de Turismo.

El número de turistas españoles ha evolucionado significativamente a lo largo de los años. Alcanzó su punto máximo en 2010 y 2012 seguido directamente de un ligero descenso entre 2013 y 2016, para recuperar su ritmo desde 2017. Pasó de 540.186 en 2007 a 814.069 en 2018, registrando así una tasa de crecimiento anual promedio del 3,8% sobre el periodo 2007-2018. En 2018, las llegadas de españoles registraron un incremento del 14,5% respecto a 2017, representando en el mismo año el 12,19% del total. Los incrementos más significativos del año 2018 se registraron los meses de marzo, junio y agosto con un +55,2%, +27,7% y +30,8% respectivamente. El número de turistas franceses se caracterizó por una evolución irregular entre 2007 y 2017, marcada por una mejora en las llegadas en 2010 y luego una caída del 19% de 2014 a 2016, pasando de 1798190 en 2014 a 1449757 en 2016, luego un aumento de 11,32 % entre 2016 y 2017 al alcanzar un número de llegadas de 1614011, la tasa de crecimiento anual promedio fue de 0.05% durante el período 2007-2017. (Ministerio de Turismo, Artesanía y Economía Social y Solidaria , 2018)

4.4.3. Los principales destinos marroquíes:

Según el Observatorio de Turismo, un total de 11,35 millones de turistas visitaron Marruecos durante 2017, un 10% más que en 2016. Los lugares más visitados son Marrakech, Agadir, Casablanca, Fez, Tánger, Meknes, Esauira, Rabat.

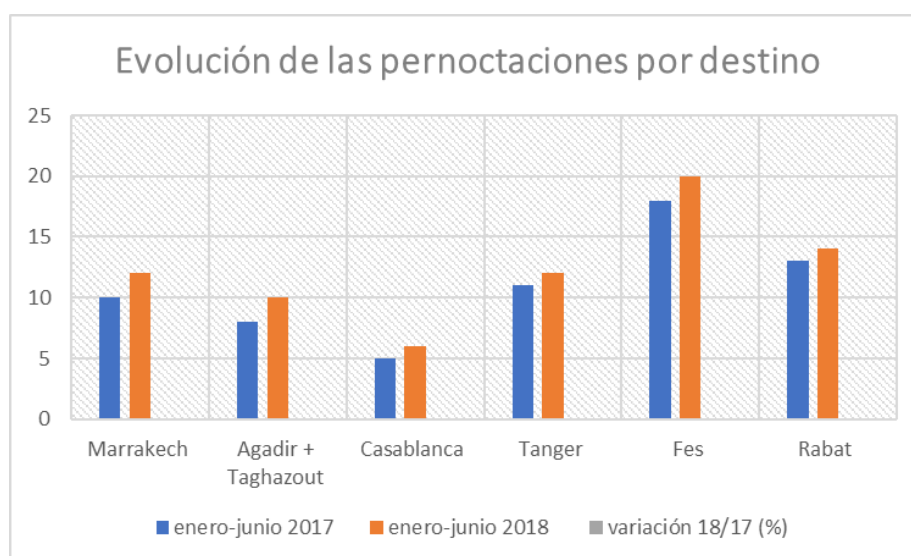
1. **Marrakech:** es una ciudad de más de 1.000.000 de habitantes¹⁶. Lugar de turismo por excelencia, Marrakech ha conservado su autenticidad. La ciudad se compone de dos partes: la ciudad nueva y la ciudad vieja. La ciudad nueva es exactamente lo contrario de la ciudad vieja: nuevos edificios, grandes almacenes, palmerales, campos de golf, parques, hoteles, discotecas, piscinas. El casco antiguo con sus murallas, la medina, la plaza *Jamaa El Fna*, los famosos zocos, el suntuoso jardín

Majorelle, las cuencas de Menara, la *medrassa* de Ben Youssef y los palacios El Badi y Bahía, las tumbas *saadíes*, el valle de *Ourika*, pero también la internada con estos lujosos hoteles palacio (SPA, bares-restaurantes, discotecas) sin olvidar el monumental palacio La *Mamounia*.

2. **Agadir:** es la segunda ciudad turística del reino en 2011 después de Marrakech. Su costa de arena fina se extiende a lo largo de 10 km. Agadir es una ciudad dinámica en verano; el resto del tiempo es una ciudad tranquila y disfruta de 300 días de sol al año. También es conocida por su zoco (*souk el hed*) y sus balnearios a pocos minutos del centro de la ciudad como *Taghazout Aghroud Imiwadar*, la ciudad de *Taroudant* y sus regiones.
3. **Fez:** es la capital espiritual y cultural de Marruecos. Puede visitar la Universidad Al *Quaraouiyine*, con su estilo árabe-andaluz, la medina clasificada como patrimonio universal por la UNESCO, luego, alrededor de Fez, la ciudad balnearia de *Sidi Harazem*.
4. **Casablanca:** Capital económica del país, Casablanca es la tercera ciudad turística de Marruecos. La gente viene aquí principalmente por negocios. Aunque Casa no tiene la misma vocación que sus homólogas (Marrakech, Agadir), la ciudad pretende alargar la estancia de sus visitantes, que no supera los dos días de media. Es por ello que el Consejo Regional de Turismo ha puesto en marcha planes específicos para poner en marcha las infraestructuras adecuadas.
5. **Esauira Mogador:** El turismo es cada vez más importante en Esauira, con hoteles instalados en Riads marroquíes tradicionales en el casco antiguo. También hay hoteles modernos a lo largo de la playa. Esauira también es conocida por la práctica del windsurf y el kitesurf, gracias a los fuertes vientos que soplan casi constantemente en la bahía, así como por la organización anual de una etapa de la Copa del Mundo de Kitesurf. La cornisa de Esauira se encuentra justo enfrente del Dzira y frente al pequeño puerto. Unos kilómetros al sur, en dirección a la carretera de Agadir, se pueden ver islotes y Riads, así como la playa de *Sidi Kaouki*, situada a unos 25 km de la ciudad.
6. **Tánger:** una ciudad internacional en su historia está situada en el Estrecho de Gibraltar, entre el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico. Hablamos tanto español como árabe o francés. Es el segundo centro económico marroquí después de Casablanca. Importante balneario, Tánger cuenta con variadas infraestructuras hoteleras y turísticas, una extensa playa de más de 7 km y una medina (casco

antiguo) donde se desarrolla un comercio artesanal (marroquinería, artículos de madera y plata, ropa y calzado tradicionales ...). Tánger ha actuado durante mucho tiempo como capital cultural no oficial para una serie de escritores y artistas de todo el mundo, atraídos por su clima, paisajes y pintoresquismo. Tánger ha sido durante mucho tiempo una tierra de acogida para muchos artistas e intelectuales. Henri Matisse y antes que él Eugene Delacroix produjeron allí obras famosas. El escritor estadounidense Paul Bowles la llamó "Ciudad de los Sueños".

Figura 6: Evolución de las pernoctaciones en EHTC: +10% en enero-junio 2018



Fuente: Observatorio de turismo (2017 / 2018)

A finales de junio de 2018, el total de pernoctaciones en los establecimientos clasificados de alojamiento turístico registró un aumento de +10% en comparación con el mismo periodo de 2017 (+13% para turistas no residentes y +3% para residentes). Los dos centros turísticos Marrakech y Agadir tienen por sí sola generó el 60% del total de pernoctaciones a finales de junio 2018. Estas dos ciudades registraron un aumento de +12% y +10% respectivamente. Otros destinos también publicaron buenas actuaciones, en particular, las ciudades de Fez, Rabat y Tánger con incrementos de +20%, +14% y +12% respectivamente.

4.4.4. Las principales empresas marroquíes:

Marruecos, con su rica historia, su animada cultura y sus impresionantes paisajes, se ha convertido en los últimos años en un popular destino turístico. Para promocionar y mostrar las diversas atracciones y experiencias que ofrece el país, muchas empresas turísticas de Marruecos han recurrido a las comunicaciones de marketing de influencers. Estas empresas están aprovechando el poder de los influencers de las redes sociales para llegar a un público

más amplio y generar un interés significativo en el turismo marroquí. Las empresas turísticas de Marruecos se han dado cuenta de que los influencers tienen audiencias que interactúan y confían en sus recomendaciones y experiencias. Al asociarse con personas influyentes en viajes y estilo de vida, estas empresas buscan mostrar aspectos únicos de Marruecos, desde la majestuosidad de las ciudades reales hasta la belleza del desierto, el desierto del Sahara y la hospitalidad de su gente.

A través del marketing de influencers, estas empresas pueden mostrar los diferentes itinerarios y actividades que ofrecen, como recorridos por la ciudad vieja de Marrakech, cruceros por los desiertos, experiencias culinarias y aventuras en la montaña del Atlas. Los influencers pueden compartir sus propias experiencias en Marruecos, hacer recomendaciones, mostrar fotos y videos inspiradores y transmitir la esencia cultural del país. El marketing de influencers también permite a las empresas turísticas de Marruecos llegar a audiencias específicas. Pueden asociarse con personas influyentes que se especializan en áreas específicas, como viajes sostenibles, cocina local, aventuras al aire libre o moda. De esta manera, pueden adaptar sus mensajes y publicidad a segmentos de mercado específicos y generar un mayor interés y participación.

Además, el uso de personas influyentes en las comunicaciones de marketing permite una mayor interacción y conexión con los visitantes potenciales. Los seguidores pueden hacer preguntas, obtener consejos personalizados y experimentar la autenticidad a través de experiencias compartidas por personas influyentes. Esto crea una sensación de confianza y cercanía, que puede influir en la toma de decisiones de viaje y llevar a más personas a elegir Marruecos como destino.

Agencias de viajes de Marruecos

A través de la conversación que me reunió con el guía turístico en Marrakech, llegué a la conclusión de que, en Marruecos, las comunicaciones de marketing de influencers no son muy utilizadas por la mayoría de las agencias de viajes en comparación con otras industrias. Si bien algunas agencias de viajes pueden emplear el marketing de influencers para promocionar sus productos y destinos, puede que no sea una práctica común en toda la industria. Las agencias de viajes a menudo usan una combinación de estrategias de marketing, como publicidad en línea, campañas por correo electrónico, redes sociales y asociaciones con otras compañías de viajes, que incluyen:

- **Top Travel:** a esta agencia de viajes le sigue un *influencer* de viajes que es uno de los mejores influencers de Marruecos llamado *Fayssal* y ha colaborado con ella.
- **Marruecos Desert Tours:** esta agencia está especializada en safaris por el desierto y excursiones en Marruecos. Trabajan con personas influyentes para mostrar el impresionante paisaje y los eventos que ofrecen.

- **Experience Morocco Tours:** ofrece una amplia gama de itinerarios y excursiones personalizadas en Marruecos. Han trabajado con influencers para destacar los destinos y actividades que ofrecen a los viajeros.

Empresas de alojamiento

Según los canales de YouTube de algunos influencers, estas son las principales empresas de alojamiento marroquíes que también utilizan el marketing de influencers como estrategia de comunicación, entre ellas:

- **Hotel Banyan tree:** El departamento de marketing del hotel BANYAN TREE eligió a MIMIDAMO KOKISA para promocionar los servicios e instalaciones del hotel. El hotel eligió a la *influencer* porque tiene un canal de YouTube con 3.330 seguidores, la mayoría locales y nacionales (marroquíes), para que la publicación pudiera llegar a este público.
- **Hotel Farah Rabat:** En el caso de Farah Rabat Hotel, su departamento de marketing eligió MAROUN VLOG, un canal nacional de viajes que sube vídeos sobre monumentos históricos, gastronomía y folclore marroquí. La mayoría de sus seguidores son jóvenes porque él fue elegido para comercializar sus productos a esta audiencia.
- **Riad Marhaba:** eligió a Ben Nico es un joven de origen francés la mayoría de sus seguidores son gente que viven en Francia, Bélgica y Canadá y casi todos son de orígenes marroquíes y argelinos. Tiene un canal de viajes ñ. Se han seleccionado para dirigir su producto a público internacional para descubrir este tipo de alojamiento *Andalou-Marroqui*.

Aerolíneas:

Algunas de las principales aerolíneas que han utilizado la comunicación de marketing con influencers para promocionar sus productos según sus páginas webs oficiales:

- **Royal Air Maroc:** Como aerolínea nacional de Marruecos, *Royal Air Maroc* ha colaborado con influencers en varias campañas para promocionar destinos, servicios y ofertas. Han utilizado influencers para resaltar la experiencia de viajar con la aerolínea y mostrar los atractivos turísticos de Marruecos.

- **Air Arabia Maroc:** Air Arabia *Maroc* es una aerolínea de bajo costo con sede en Marruecos. Si bien no se tiene información detallada sobre su participación con influencers, es común que las aerolíneas de bajo costo utilicen estrategias de marketing con influencers para llegar a su público objetivo y promocionar ofertas y destinos.
- **EasyJet:** *EasyJet*, otra aerolínea de bajo costo que ofrece vuelos a Marruecos ha utilizado estrategias de marketing con influencers para resaltar sus rutas y promociones. Han colaborado con influencers para mostrar los beneficios de volar con ellos, como tarifas económicas y comodidades a bordo.

4.5. El perfil de los principales influencers de viajes

Los *influencers* de viajes son percibidos como auténticos e inspiradores y, gracias a las redes sociales, les resulta fácil crear un vínculo con sus comunidades. Sus pensamientos y emociones se comparten a través de textos, videos o fotos que permiten a sus suscriptores viajar con ellos. Incluso es posible seguir sus viajes en tiempo real gracias a historias y otros carretes. Sus testimonios también se consideran como un intercambio real de experiencias y no como publicidad. Un activo interesante cuando se sabe que el 34% de las mujeres marroquíes dicen tener más confianza en un blog de viajes que en un sitio turístico institucional.

Instagram es la red social más utilizada por los *influencers* de viajes, porque originalmente es una red para compartir fotos y cuanto más estéticas son las fotos, más suscriptores tiene la cuenta, una bendición, por lo tanto, para estos *influencers* a menudo bien equipados. Es también y sobre todo la plataforma en la que la tasa de interacción es más alta. YouTube también lo es, pero para compartir videos muy elaborados y relativamente largos, no todos los *influencers* utilizan esta plataforma. Pero recientemente es la red TikTok la que está experimentando un auge sin precedentes, en particular debido a la pandemia, y que está atrayendo la atención de cada vez más personas influyentes que desean dirigirse a una comunidad aún más joven en particular.

Considerados como jugadores indiscutibles en Internet y las redes sociales, los *influencers* se han convertido en la actualidad en fuentes confiables de información a los ojos de sus seguidores. Buscando consejos, tipos, intercambios o simplemente divertirse, son fieles a estos nuevos pesos pesados de las redes sociales. A la hora de elegir un destino para las vacaciones, los internautas también recurren a los creadores de contenidos. A través de sus cuentas de Instagram o canales de YouTube, estos nómadas digitales y especialistas en viajes recorren el mundo para compartir sus experiencias. Creíbles a los ojos de sus seguidores, pueden influir en su elección. Y ese es precisamente el objetivo, sobre todo cuando hay una alianza comercial con un destino determinado.

Las páginas web de los influencers de turismo suelen estar diseñadas para reflejar su estilo de vida y su pasión por viajar, como las de influencers que he intentado a contactar con ellos tienen un:

- Diseño visual atractivo es decir Las páginas web de los influencers de turismo suelen tener un diseño atractivo con imágenes y vídeos llamativos. Utilizan colores y fuentes que reflejan su marca personal y crean una experiencia visualmente agradable para los visitantes.
- Contenido inspirador: Muchos sitios web están repletos de temas relacionados con los viajes. Los influencers comparten sus experiencias de viaje, fotos, videos e historias personales para captar la atención de los lectores y despertar el interés en su destino.
- Información detallada del destino: la mayoría de los influencers de viajes a menudo brindan información detallada sobre los destinos en los que han estado. Estos pueden incluir guías de viaje, recomendaciones de alojamiento, actividades de viaje populares, consejos prácticos y consejos para ahorrar dinero mientras viaja.
- Colaboraciones: estos influencers de viajes tienen secciones dedicadas a colaboraciones y patrocinios que han realizado con marcas de viajes o destinos. Cuando publiquen una historia o una foto, incluya reseñas de productos, enlaces de afiliados y promociones especiales para los seguidores.
- Formas de contacto y seguimiento en redes sociales: Estos *influencers* de viajes ofrecen formularios de contacto directo, como direcciones de correo electrónico, para que los lectores y seguidores puedan contactarlos. Incluye también enlaces a tus perfiles de redes sociales, como Instagram, YouTube y Facebook, para que los visitantes puedan seguir tu contenido y seguir tus últimas aventuras.

Según *HypeAuditor*, estos son los principales *influencers* de viajes en Instagram en marruecos:

Figura 7: los mejores *influencers* de viajes en Instagram en Marruecos



Fuente: <https://hypeauditor.com/>

HypeAuditor es una plataforma en línea que proporciona métricas y análisis de redes sociales para personas influyentes y marcas. Su objetivo principal es ayudar a medir la autenticidad y el alcance de las cuentas de redes sociales, especialmente en el área de marketing de *influencers*. Utiliza algoritmos avanzados para analizar y verificar las cuentas de redes sociales en busca de suscriptores, compromiso, compromiso, autenticidad y calidad de la audiencia. . La plataforma genera informes detallados que brindan información sobre la demografía de los suscriptores, el crecimiento de la cuenta, las tasas de participación y la calidad de la audiencia objetivo. Además, *HypeAuditor* proporciona herramientas para investigar personas influyentes, comparar cuentas y encontrar posibles asociaciones. Los usuarios pueden filtrar los resultados en función de diferentes criterios, como el país, la categoría de contenido y el tamaño de la audiencia.

Figura 8: Ejemplo de publicación de *influencer* de viajes



(@tahaessou 2022, Instagram)

El famoso youtuber y vlogger Taha Essou, continúa haciendo olas en línea. Conocido por sus viajes alrededor del mundo y sus vlogs vistos por millones a través de las redes sociales, él es el foco de este artículo de hoy. Taha izó la bandera marroquí junto con otras banderas mundiales en el desierto de Uyuni de Bolivia, el salar más grande del mundo con una superficie de unos 10.582 kilómetros cuadrados. En (2020), según el estudio "Love Brand Marruecos", Taha Essou ganó el título de la influencer más admirada por los marroquíes. (Welovebuzz, 2020)

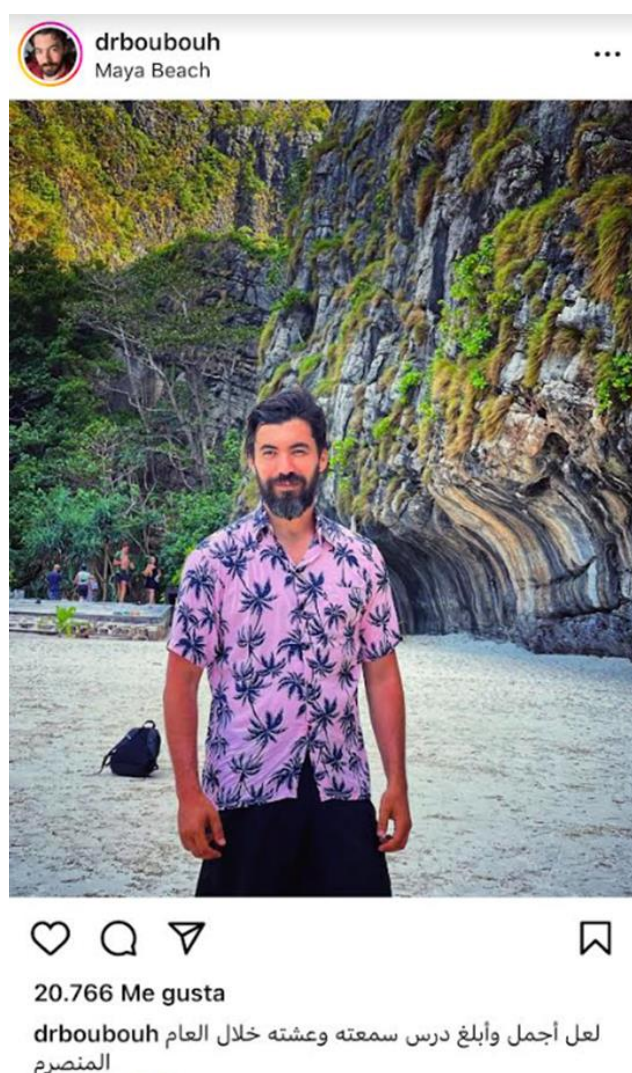
Figura 9: Ejemplo de publicación de *influencer* de viajes



(@fayssal_vlog 2020, Instagram)

La estrella de YouTube *Fayssal Vlog* nació en Marruecos el 19 de marzo de 1991, Youtubero marroquí conocido por su contenido de viajes y aventuras. Viajó por el mundo y documentó sus experiencias. Sus destinos incluían India, *Türkiye* y Corea del Sur. Su canal *Fayssal Vlog* tiene más de 3.3 millones de suscriptores. El joven bloguero de Agadir pasó a liderar a su comunidad en impresionantes aventuras alrededor del mundo, ganando el premio al marroquí más admirado, según el estudio "Love Brand Marruecos". (ALLFAMOUS, 2020)

Figura 10: Ejemplo de publicación de *influencer* de viajes



(@drboubouh 2023, Instagram)

Ayman Boubouh es una médica marroquí que sabe popularizar la medicina a través de las redes sociales... Tiene 37 años, es de la provincia de Rif y es natural de Rabat. Mientras tanto, el joven "opera entre dos viajes y escribe entre dos pacientes". Además de su pasión por la medicina, es un ávido viajero y dice tener curiosidad por explorar el mundo, "pero lo más importante es descubrirse a uno mismo". a través de todo tipo de terrenos extraños y entornos inusuales". « *Quand je suis privé de mes déambulations physiques à cause de mes obligations, c'est la lecture qui me vient au secours. Je fais porter aux mots les impressions de mes voyages externes et internes, et je fais beaucoup de photographie en parallèle, c'est un moyen plus efficace pour exprimer ce qui ne se dit pas.* » – Aymane Boubouh. Además de su amor por la medicina y los viajes, Aymane es, desde (2003), la cabeza del eje de caravanas médicas dentro de la asociación *Eden and Wassit*. Organizó varias caravanas con las asociaciones *Hayat* y *AMMS* en Marruecos además de su participación en misiones en Gaza, Siria, Guinea, Cabo Verde, Indonesia y en las fronteras sirio-turcas. Actualmente, está preparando una colaboración de ayuda médica con la Fundación *Ataa*. (Welovebuzz, 2022)

Figura 11: Ejemplo de publicación de *influencer* de viajes



(@amine_hls 2022, Instagram)

Amine y Sofia es lo que podemos llamar “La pareja deportista”. Los dos jóvenes son la envidia de la web desde hace varios años con su complicidad y su muy bonachona relación. Pero, lo que hizo su popularidad en las redes sociales es el interés que ambos tienen por el deporte, los viajes y la dieta equilibrada. Y este interés, no dudan en compartirlo con su comunidad. La pareja siempre ha abogado por un estilo de vida saludable. Se ha convertido en su firma. (Greenchallenge, 2023)

También existen dos plataformas web puramente marroquíes especializadas en marketing de influencia en Marruecos y que son: TATIR Agency y YALLAD que tienen como objetivo conectar influencers y empresas, estas dos plataformas tienen un objetivo común: permitir a los influencers elegir las colaboraciones y empresas más interesantes para seleccionar al *influencer* más adecuado para llevar a cabo sus campañas. Del lado de los eventos relacionados con el marketing de influencia en Marruecos, encontramos "*The Global Influencers Summit*" un evento dedicado a *bloggers, youtubers, influencers*, medios y profesionales de la comunicación digital, que tras dos prestigiosas ediciones celebradas en (2016 y 2017) en Marrakech volvió para una 3ª edición en Esauira del 5 al 7 de abril de 2019, organizada por la agencia Brand Factory PR agencia especializada en comunicación digital e influencers, en torno al tema: "Influencers, ¿quiénes son? Entendiendo a los nuevos líderes de opinión", consistente en conferencias, talleres y encuentros, abordando varios temas relacionados con el marketing de influencia en Marruecos como "El futuro de lo digital en un horizonte de 5 a 10 años", "Los secretos de descifrado del éxito en Internet", "cómo construir, monitorizar y trabajar tu e-reputación", "Los nuevos paradigmas del Liderazgo Influyente", "Influencia, entre la gestión de la e-reputación y la notoriedad" o incluso "Marketing de la influencia en Marruecos".

Desafortunadamente, no hay muchas agencias especializadas en marketing de influencia en Marruecos en comparación con la situación mundial, pero dada la escala que está tomando, seguimos siendo optimistas sobre su futuro en el sector de la comunicación marroquí.

4.6. Evaluación del uso actual de marketing influencers en Marruecos

Debido que ninguna empresa, responsable de destino turístico ni *influencer* han contestado a mis mensajes en las redes sociales sobre (el uso actual del marketing de influencers, criterios ... y una evaluación de esta herramienta ...). A continuación, se muestra observación personal sobre el uso actual de la comunicación de marketing influencers en Marruecos.

En los últimos años, el marketing de influencers se ha extendido rápidamente por todo Marruecos. Las empresas de una variedad de industrias, incluidas las de turismo, moda, belleza y catering, así como las marcas, son conscientes del creciente impacto de las redes sociales y las personas influyentes en el comportamiento del consumidor. Al utilizar el compromiso y la conciencia de los influencers, las empresas tienen la oportunidad de comercializar sus productos, servicios o destinos a un público más amplio. Los influencers marroquíes pueden tener un impacto significativo en sus seguidores y son cruciales para la promoción de marcas, ya sean blogueros, productores de contenido de YouTube o usuarios conocidos de Instagram. Las empresas han utilizado una variedad de estrategias de marketing de influencers en Marruecos, incluida la colaboración con influencers para campañas patrocinadas, viajes de prensa, eventos, concursos, códigos promocionales

especiales, reseñas de productos y más. A través de estas alianzas, las empresas pueden conectarse con su mercado objetivo, fomentar el compromiso y mejorar su visibilidad en las plataformas de redes sociales.

Sin embargo, hasta ahora, el marketing de influencers en Marruecos estaba en crecimiento y algunas empresas, incluidas las del sector turístico, estaban utilizando esta estrategia para promocionar sus productos y destinos. Las principales empresas y destinos de Marruecos reconocen el poder de los influencers en las plataformas de redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interés en sus ofertas. Pero es importante tener en cuenta que la efectividad y el alcance del marketing de influencers pueden variar según las estrategias y la calidad de las colaboraciones. Algunas empresas han establecido asociaciones exitosas con influencers locales y extranjeros para promocionar sus productos y destinos, mientras que otras pueden no han adoptado esta estrategia en la misma medida. Sin embargo, como soy marroquí y conozco un poco que ocurre en mi país, esta nueva herramienta de marketing se ha convertido en un recurso para las empresas en general, y los viajes en particular, muy útil para el lanzamiento de sus productos, y además llega muy rápido al público, lo que me parece muy bueno.

Por cierto, un *influencer* o una celebridad lanza un producto, tiene una audiencia o seguidores porque confían en él, y cuando el departamento de marketing trata con los clientes, también es muy importante jugar de manera especial a través de empaques, promociones o descuentos. Es muy útil de esta manera porque la opinión de los influencers se puede convertir en ventas. Los usuarios confían en los influencers de viajes porque transmiten credibilidad a la comunidad. Además, los influencers son los prescriptores perfectos para la industria de los viajes ya que comparten experiencias de una forma más natural que la publicidad tradicional, acercando los productos a los clientes, Tiene tantas ventajas como fuente de marketing que una de sus desventajas es que cuando los clientes no obtienen un servicio o un producto de calidad, se daña a la empresa y al *influencer*, y luego se resiente la confianza.

Tabla 7: Destinos e Influencers en Marruecos

Destino	Influencer	Comentarios/Observaciones/Sugerencias
Marrakech	Taha Essou	Taha Essou es la <i>influencer</i> marroquí más popular. Ha realizado una serie de <i>vlogs</i> cautivadores en Marruecos, con un enfoque en la fascinante ciudad de Marrakech. Es una ciudad emblemática de Marruecos, que ofrece una combinación única de riqueza cultural, arquitectura impresionante e inolvidables atractivos turísticos. En su fascinante <i>vlog</i> , Taha exploró los rincones de Marrakech, visitando lugares icónicos

		<p>como los bulliciosos zocos, la histórica medina y los hermosos jardines <i>Majorelle</i>. También compartió momentos de interacción con la gente local, aprendiendo sobre las tradiciones, la cocina y la forma de vida únicas de la región. Además, encuentro que el blog sobre Marrakech es una verdadera invitación a viajar, que destaca la belleza y la experiencia únicas que la ciudad tiene para ofrecer.</p>
Agadir	<i>Les Badadistes</i>	<p><i>Los Badadistes</i> hacen referencia a una joven pareja marroquí, Ghita y Ouadie, youtuberos apasionados por los viajes. Han ganado fama a través de su canal de YouTube donde comparten sus aventuras a través de videos cautivadores. Comenzaron su viaje explorando casi todas las ciudades de Marruecos, incluida Agadir, y luego ampliaron sus horizontes viajando a otros destinos alrededor del mundo.</p> <p>Su viaje a Agadir fue probablemente una de las primeras etapas de su aventura, donde descubrieron las magníficas playas, la cultura local y los atractivos turísticos de la región. Luego optaron por explorar otras regiones y países, compartiendo sus experiencias con su comunidad en línea. Como badadistas, se han convertido en fuente de inspiración para muchos viajeros, ofreciendo consejos prácticos, recomendaciones de lugares para visitar e inmersión en las culturas locales.</p>
Casablanca	Fayssal Vlog	<p>Fayssal es considerado uno de los Blogger más antiguos de Marruecos. Cuando se habla de blogs de viajes a Marruecos, es muy probable que se mencione a Fayssal debido a su experiencia y longevidad en los blogs. El joven Blogger de Agadir, que sigue llevando a su comunidad a aventuras impresionantes por todo el mundo, es muy popular entre los marroquíes. En su blog en Casablanca, Fayssal explora la antigua medina de Casablanca, la capital económica de Marruecos, buscando compartir</p>

		<p>información sobre la historia y las tradiciones de esta ciudad. Arroja luz sobre los aspectos culturales, arquitectónicos e históricos de la medina, proporcionando una visión del rico y variado patrimonio de Casablanca. A través de sus vídeos, Fayssal intenta concienciar al espectador sobre la importancia de conservar y valorizar el patrimonio de este casco antiguo de la ciudad.</p>
Tánger	Asmae Bel	<p>Asmae Bel es una Blogger marroquí apasionada por los viajes, aunque no goza de gran fama. Lo que distingue a Asmae es la calidad y el interés de su contenido. Ella comparte sus aventuras de una manera cautivadora, destacando los diferentes aspectos culturales, los magníficos paisajes y las experiencias únicas de sus viajes. Entre sus muchas escapadas, destaca su blog de 24 horas en Tánger, que ofrece a los espectadores una inmersión en esta bulliciosa ciudad marroquí.</p> <p>Cuando se trata de los precios más altos en Tánger para comida y alojamiento, vale la pena señalar que la ciudad ofrece una amplia gama de opciones para adaptarse a diferentes presupuestos. Los precios pueden variar según la ubicación, el estándar del establecimiento y la temporada turística. Cuando se trata de cafés y lugares famosos para tomar el té en Tánger, Asmae visitó el café Al Haffa, es ampliamente conocido y tiene una reputación histórica. Alguna vez fue el café favorito del anterior rey de Marruecos, Hassan II.</p>
Essaouira	Mima by Cami	<p>Mima by Cami es mi mejor <i>influencer</i>, siempre la sigo. Recientemente visitó Essaouira con su amiga Meriem. Me encantó seguir sus aventuras en esta hermosa ciudad costera de Marruecos. Mima by Cami compartió momentos inspiradores. Su estilo único me ha</p>

		motivado continuamente a explorar nuevos lugares. Estoy agradecida de tener a Mima by Cami como inspiración en mi vida.
Fez	Joe Al Hattab	Joe Al Hattab es un Blogger jordano muy apasionado por Marruecos y tiene más de 10 millones de suscriptores en YouTube. En uno de sus videos visitó Fez, la ciudad más antigua de Marruecos, donde exploró la rica cocina marroquí y descubrió el encanto del Riad más antiguo del país. Además, pudo visitar la universidad más antigua del mundo, fundada por <i>Fátima Al-Fihria</i> . En este video, Joe Al Hattab comparte sus experiencias, descubrimientos y entusiasmo por la cultura marroquí, mostrando la historia y el patrimonio únicos de Fez. Su contenido inspira a los espectadores a explorar estos tesoros históricos y culinarios de Marruecos.

Fuente: Nuestro estudio

La tabla 7 presenta una selección de destinos en Marruecos y los influencers asociados a cada uno. Además, proporciona comentarios, observaciones y sugerencias relacionadas con cada destino y las recomendaciones para aprovechar al máximo la experiencia de viaje. Estos detalles adicionales ayudarán a los viajeros a obtener información valiosa y a planificar su visita a Marruecos de manera más informada. Lo que muestra que los blogs también juegan un papel vital en la promoción del turismo al ofrecer una perspectiva inmersiva e inspiradora a los espectadores.

5. Conclusión

A través del estudio anterior, concluimos que el marketing de influencer es un elemento importante en la promoción del turismo y la industria turística en Marruecos, las personas ahora son afectados a las redes sociales y prefieren confiar en los influencers para elegir un destino de viaje o el lugar donde se alojan, y esto desde las páginas webs de influencers en las redes sociales, anteriormente dedicadas, redes como Facebook, YouTube y Instagram que son más utilizadas por los marroquíes, donde intercambian a través de ella diversas opiniones e ideas y participar en la publicación de fotografías y vídeos de sitios turísticos de Marruecos que son consultados por otros internautas de otros países del mundo. Las Ciudades marroquíes como Marrakech, Casablanca, Agadir, Tánger, Fez y Essaouira ofrecen experiencias únicas para los viajeros. Los vlogs juegan un papel vital en la promoción del turismo en Marruecos, compartiendo videos cautivadores que permiten a los espectadores de todo el mundo experimentar la belleza, la cultura y las atracciones del país. Los vlogs inspiran a los viajeros a explorar nuevos destinos y promueven el intercambio cultural, contribuyendo así al desarrollo del turismo en Marruecos.

Cuando empecé este trabajo, sabía que no sería fácil llevarlo al horizonte de nuestra imaginación dadas las dificultades que rodean a estos temas. De hecho, la investigación científica en universidades y centros de investigación en el campo del turismo en Marruecos está todavía en pañales. Además, quiero destacar algunas de las limitaciones de este trabajo, como ha sido:

- El uso de servicios de influencers es novedoso para las empresas de viajes, ya que la mayoría de las agencias de viajes continúan siguiendo los métodos tradicionales para atraer turistas, y la mayoría de las empresas están satisfechas con los clientes habituales con los que han establecido relaciones a largo plazo.
- El menor número de influencers del mundo, especialmente en Marruecos, sobre todo en el ámbito del turismo. Agregue a esto la dificultad que tienen los influencers para trabajar porque se ven obligados a viajar y saben mucho sobre cada región de viaje en la que planean anunciarse.
- Dificultad para ponerme en contacto con personas influyentes de Marruecos, pero como los influencers marroquíes no me respondía, en el marco de esta investigación encontré una entrevista con Joni Hedinger, un *influencer* de viajes de Suiza que respondió a todas las preguntas que tienen relación con mi estudio. Es uno de los influencers que tiene contacto con la página web VisitMorocco que contacta con influencers de cada país para que hablen de Marruecos.

Sin embargo, nuestro trabajo no condujo a todos los resultados esperados. Pero frente a todos estos obstáculos, y debido a ellos, solo estaremos más decididos a continuar perfeccionando nuestra investigación para ser más detallados sobre todos o la mayoría de los aspectos de la contribución de un *influencer* a una campaña en Marruecos.

Para concluir, el marketing de influencia es un tema complejo que despierta el interés de varios investigadores y al mismo tiempo objeto de varios debates, este concepto innovador es la clave del éxito de una campaña de comunicación hoy en día, una nueva visión para mejorar llegar al consumidor y un nuevo soplo en el mundo del marketing.

6. Bibliografía:

- ABOUDOU, S., HAMMOU, I., & MAKLOUL, Y. (2022). Mécanismes d'influence de la communication liée aux marques marocaines de prêt-à-porter dans les communautés virtuelles sur le comportement du consommateur : une approche netnographique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4-1), 60-77. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6612083>
- AILLI, S., & KHAZRI, A. EL. (2021). Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(1), 22-40. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/AME-V3I1.24885>
- ALLFAMOUS. (2023). Obtenido de <https://allfamous.org/fr/people/fayssal-vlog-oe97.html>
- Barneveld, V. (2021). *Image of Marrakech. A visual analysis of the Dutch media representation of Marrakech as a travel destination*. Radboud University Nijmegen. Recuperado de <https://theses.ubn.ru.nl/items/612b1391-9496-42ab-96c7-78c281e6a97a><http://www.revuerimms.org/index.php/home/article/view/80>
- Benamar, M. & Margom, I. (2020) État des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 2, N°4, 1-22
- BARTHELOT. (2020). *Définitions marketing*. Obtenido de Marketing d'influence. Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- Clifton Technologies APS. (2023). Top Travel Influencers in Morocco in 2023. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://influencermarketinghub.com/instagram-influencers/>
- Datareportal*. (2023). Obtenido de <https://datareportal.com/>
- ENKE, N., & BORCHERS, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277
- El Yaagoubi, W. L., & Machrafi, M. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, DIGITAL MARKETING AND TOURISM IN MOROCCO. En K. Hammes, H. Volarevic, & O. Kaurova (Eds.), *Economic and social development: 66th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings: Rabat, 26-27 March, 2021* (pp. 145-152). Rabat: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Recuperado de <https://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/5275>
- FOUAD, S., & BENNANI, B. (2022). Le marketing d'influence au service du commerce social: Cas du contexte marocain. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4-1), 94-114. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6612013>
- Fernandez, J. (2020). *We Are Social*. Obtenido de EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL:

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>

GUINARD, L. (2014 - 2023). *InfosTourismeMaroc* . Obtenido de <https://www.infostourismemaroc.com/actualite-voyage/top-10-villes-plus-visitees-maroc>

GreenChallenge . (2022). Obtenido de Amine OUIZID: <https://greenchallenge.ma/amine-ouizid/>

HAJI, I., & BOUZIANE, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(2), 23-42. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/AME-V3I2.27506>

HAMMOU, I., ABOUDOU, S., & MAKLOUL, Y. (2022). Exploration du contenu virtuel sur l'image de marque des produits de la maroquinerie et la destination touristique de la ville Marrakech : Une étude netnographique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4-1), 210-227. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6612026>

HAJI, I & BOUZIANE, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Revue alternatives managériales et économiques*. Vol 3, N° 2.

HypeAuditor . (2023). Obtenido de Top Instagram Influencers in Morocco in 2023: <https://hypeauditor.com/top-instagram-all-morocco/>

Influencer Marketing HUB. (2019). Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/es/>

KEMP, S. (2023). DIGITAL 2023: MOROCCO. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-morocco/>

LIN, H-C., BRUNNER, P. et SWARNA, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442

LAZARSELD, P & KATZ, E. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press

Mata Fernández, C. (2021). *Análisis de la estrategia de influencers del sector de la moda en Instagram*. UPV. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/174911>

MNTO. (2023). *MOROCCO Kingdom of light*. Obtenido de <https://www.visitmorocco.com/es>

Ma Gloubal Group. (2020). Obtenido de Las redes sociales más utilizadas en los países árabes: <https://www.maglobalgroup.com/>

NIEDERER, L. (2020). *Les influenceurs voyage : Quel impact sur le marché du tourisme en Suisse ?* Genève.

Observatoire du tourisme. (junio de 2018). Obtenido de STATISTIQUES SUR LE TOURISME AU MAROC : <http://www.observatoiredu tourisme.ma/wp-content/uploads/2018/09/TBNAT-06-18.pdf>

ROSARIO, D. J. (2019). *VII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO.* Obtenido de <file:///C:/Users/hp/OneDrive/Escritorio/VII%20FITMCC.pdf>

ROGERS, E, M & CARTANO, D, G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp. 435-441

SOUISSI, G. (2018). *SCRIBD.* Obtenido de E-TOURISME : UNE NOUVELLE MANIERE DE COMMUNIQUER SUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES. CAS DU MAROC: <https://fr.scribd.com/document/398704548/Ghita-Souissi-Rapport-Pfe>

VERNETTE, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. *5ème Congrès des Tendances du Marketing.* <http://www.revuerimms.org/index.php/home/article/view/80>

Welovebuzz. (2020). Obtenido de 10 influenceurs les plus appréciés par les marocains : <https://www.welovebuzz.com/10-influenceurs-les-plus-apprecies-par-les-marocains-en-2020/>

ANEXO:

♦ Alineación con los ODS:

La tabla del grado de relación Grado de relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				x
ODS 2. Hambre cero				x
ODS 3. Salud y bienestar				x
ODS 4. Educación de calidad		x		
ODS 5. Igualdad de género			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante		x		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		x		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				x
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	x			
ODS 12. Producción y consumo responsables	x			
ODS 13. Acción por el clima			x	
ODS 14. Vida submarina				x

ODS 15.	Vida de ecosistemas terrestres		x		
ODS 16.	Paz, justicia e instituciones sólidas				x
ODS 17.	Alianzas para lograr objetivos	x			

◆ La alineación:

Objetivo 4:

Educación de calidad: Metodologías del marketing digital se ha convertido en la herramienta preferida para consultar todo tipo de información, cualquier usuario interesado en estudiar en curso y seleccionar el mejor centro educativo donde inscribirse y llevarlo a acabo, va a utilizar internet entre uno de sus medios de búsqueda. Por tanto, aplicar estrategia de marketing digital es imprescindible para tener éxito en cualquier sector, y el sector educativo no es ninguna excepción.

Objetivo 8:

Trabajo decente y crecimiento económico: El marketing digital y las redes sociales han impactado en el mercado de las pequeñas y medianas empresas. Es una realidad, que el marketing digital puede facilitar y abaratar la personalización de los procesos de negocio de las pymes a llegar al mercado y a crecer, impulsa la competencia y la innovación, estimula el crecimiento económico. Personalizar sus procesos empresariales puede desempeñar un papel fundamental para ayudar a los empresarios a poner en marcha sus negocios lograr un crecimiento sostenible y lograr el objetivo de trabajo decente.