L'ECONOMISTE

Fri, 10 Dec 2021

Marketine territorial Ce que promet la marque «wecasablanca»

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 3,035	**IMPRESSIONS**	28,348
CIRCULATION	14174	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	26	**SIZE**	400 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

Marketing territorial

Ce que promet la marque «wecasablanca»

La mission principale assignée à Casa Events & Animation est d'élaborer et de mettre en œuvre la stratégie d'attractivité globale du territoire sur les plans local, régional et international. Pour ce faire, la SDL assure la promotion du territoire, la gestion des infrastructures sportives et culturelles et organise des événements dans les domaines culturel, sportif et économique. Le tout autour d'une marque fédératrice «wecasablanca». Entretien avec Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation (CEA).

« La marque wecasablanca représente aujourd'hui une plateforme d'échange visant à rassembler les acteurs territoriaux autour d'un objectif commun ; celui de l'attractivité et l'hospitalité territoriale», explique Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation (CEA) (Ph. CEA)

La marque Wecasablanca a 4 objectifs: valoriser et promouvoir l'identité de Casablanca et des Casablancais, être vecteur de communication autour du territoire, porter les valeurs du citoyen et générer de la confiance auprès des investisseurs et des touristes (Ph. F.Alnasser)

- L'Economiste: L'une des missions de Casablanca Events et animation est de contribuer à la promotion de Casablanca. A quoi sert au juste aujourd'hui la marque «wecasablanca» ou «Casawe»?

- Mohamed Jouahri: Effectivement, la promotion de la marque fait partie de nos objectifs comme acteur parmi les autres parties prenantes qui œuvrent pour la promotion de l'image de marque de notre territoire. De ce fait, les actions transversales sont à l'initiative de Casa Events & Animation. Pour ce qui est des actions sectorielles (développement touristique, économiques, culturel, sportif, développement des talents, recherche et innovation), notre rôle n'est pas de porter les actions ni même d'être en concurrence avec les acteurs institutionnels et économiques de la ville, mais bien d'impulser et renforcer le travail avec et entre ces derniers. La marque se doit de démontrer le côté global de la ville et ainsi apparaître en cohérence (tant en termes de contenu que de forme) sur les différentes communications sectorielles. Pour ce qui est du rôle de la marque «Wecasablanca» elle représente aujourd'hui une plateforme d'échange visant à rassembler les acteurs territoriaux autour d'un objectif commun, celui de l'attractivité et l'hospitalité territoriale.

- Mais quel est concrètement l'apport de la marque territoriale pour le développement de la ville?

- La marque territoriale n'est pas commerciale. C'est une marque de reconnaissance et de différenciation qui porte le sens et l'essence du territoire. C'est un outil porteur d'image, elle oriente la promotion du territoire et inspire le plan d'action d'attractivité.

Le rôle primordial de la marque territoriale est celui de rassembler les acteurs autour d'un bien collectif et de les faire fédérer aux valeurs communes et aux projets du territoire. La marque a principalement 4 objectifs, à savoir : valoriser et promouvoir l'identité de Casablanca et du casablancais afin de se distinguer dans une économie de masse plutôt modalisée, être vecteur de communication autour du territoire, porter les valeurs du citoyen et générer de la confiance auprès des investisseurs et des touristes. De surcroît, la marque territoriale Wecasablanca devrait relever 2 grands défis. Il s'agit de l'attractivité ou la capacité du territoire à attirer et à retenir les personnes et les capitaux et la gouvernance endogène qui nous permettrait d'unir les acteurs territoriaux sous un même drapeau sans considérations institutionnelle ou politique. C'est donc une plateforme et un prétexte pour développer le marketing territorial de Casablanca.

Un bilan de 5 ans

WECASABLANCA est une démarche qui favorise la proximité avec les Casablancais en développant la dimension réconciliation/attachement à travers la mise en place d'un programme marketing et promotion territoriale s'appuyant sur trois dimensions principales. La 1re concerne le développement d'un dispositif de communication complet, digital (portail, sites web, réseaux sociaux, applications mobiles), éditions, outils audiovisuels … La seconde dimension consiste à mettre en place un programme évènementiel annuel avec des évènements phares tels que: Casa Festival, Marathon International de Casablanca, Smart City Africa, Fête de la musique, Wecasablanca Festival, Casamouja, Festival de shopping, Africa Place Marketing, Les 24 de la Pétanque, le festival des sports Urbains …. ainsi que l'organisation de plusieurs événements (Festival International Théâtre et Culture, Jazzablanca, Stud Live…). Quant à la 3e dimension, elle concerne la participation au renforcement du rayonnement national et international de Casablanca à travers le développement de la coopération internationale. Le portail www.wecasablanca.com retrace toutes les réalisations de la marque depuis son lancement.❑

- Avant la crise sanitaire, CEA avait initié un calendrier d'événements pour animer la ville (marathon, festival…) Quelle a été l'ampleur de l'impact de l'épidémie sur les activités de la SDL?

- L'année 2020 a été marquée par la pandémie de la Covid-19. Les annulations des manifestations culturelles et sportives qui se sont enchaînées ont éminemment impacté l'écosystème de l'industrie de l'évènementiel. Le programme événementiel marketing et promotion territoriale n'a pas été épargné par les effets de la crise sanitaire et ce en raison du confinement et de l'interdiction des rassemblements de masse. En effet, l'ensemble des évènements programmés pour 2020 soit en propre ou en co-organisation avec les partenaires ont été reportés à l'exception de la fête de la musique et une série de concerts diffusés en mode virtuel.

- Qu'en-est-il de l'animation et des infrastructures sportives ?

- CEA gère dans le cadre de ses missions quatre infrastructures sportives qui lui ont été délégués par les autorités compétentes à savoir : le Complexe Sportif Mohammed V, le Complexe équestre de Sidi Othmane, le Complexe sportif Sidi Othmane sis au boulevard Mohamed Bouziane et le complexe Sportif Al Amal. ❑

Propos recueillis par Aziza EL AFFAS

TELQUEL ONLINE

Thu, 09 Dec 2021

Casablanca Events & Animation (CEA) révèle les résultats des travaux de la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » qui s'est déroulée les 24- 25 novembre à Casablanca

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,561	**IMPRESSIONS**	6,922
MUV	276,880				
TAGS	Africa Place Marketing				

Casablanca Events & Animation a organisé, les 24 et 25 novembre derniers à Casablanca, la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing », sous le thème : « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Par

Ce contenu est une communication d'entreprise. Il n'a pas été rédigé par les journalistes de TelQuel.

Deux journées intenses de travaux et de discussion constructives qui ont réuni cette année des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représentant plus de 16 territoires considérés comme des cas d'école en matière de marketing territorial.

Cette 2ème édition a connu la participation de 35 conférenciers venus partager leurs expertises et leurs expériences sur l'ensemble des aspects du marketing territorial, 455 participants via la plateforme de diffusion, 78 000 personnes qui ont visité le site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes qui ont assuré un fort rayonnement et une grande visibilité à l'événement.

Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale.

Par ailleurs, les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans réussite de la démarche marketing territoriale.

Deux ateliers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque ; Une occasion pour la marque territoriale « Wecasablanca » de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme

marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque « rassembleuse ».

Les deux moments forts de cette 2ème édition de l'Afric a Place Marketing :

Le Think Thank qui était une nette réussite et qui a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territoriale adaptée aux territoires africains. 'L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique.

L'Africa Place Marketing Competition était un moment fort qui a marqué tous les participants grâce à leurs idées innovantes, créatives et pertinentes présentées par notre jeunesse marocaine ayant cette vision « out of the box » très développée des éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.

Cette compétition a challengé plusieurs « Business School » et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins déméritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca.

Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d'attractivité de Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé qui traduit de manière fidèle l'ambition de Casablanca qui aspire à devenir un lieu incontournable d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.

L'essentiel

LES INSPIRATIONS ECOS

Thu, 09 Dec 2021

RÉGIONALISATION ET SI L'ON (RE)DYNAMISAIT NOS TERRITOIRES GRACE AU MARKETING TERRITORIAL

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 889	**IMPRESSIONS**	21,204
CIRCULATION	10602	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGES	1, 22	**SIZE**	500 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

RÉGIONALISATION.
ET SI L'ON (RE) DYNAMISAIT NOS TERRITOIRES GRÂCE AU MARKETING TERRITORIAL ?

P. 22

YASMINE ALAOUI,

YASMINE ALAOUI
Professeure chercheure à l'ENCG Casablanca
Consultante experte en marketing territorial

RÉGIONALISATION

Et si l'on (re)dynamisait nos territoires grâce au marketing territorial ?

Le marketing territorial est loin d'être une solution miracle, se permettant de résoudre d'un simple coup de baguette magique la bonne santé des territoires, mais c'est un outil attractif. C'est une notion puissante qui renvoie à l'idée même d'aimer son territoire, de le connaître, de projeter, voire d'avoir une envie impérieuse de le valoriser et de mettre en avant ses différents points de progrès. Au Maroc, l'idée du marketing territorial a commencé à naître vers 2011, juste après l'annonce du célèbre projet de la régionalisation avancée. Les régions avaient alors commencé à prendre le rôle de villes allant commencer à jouer afin d'assoir un développement territorial qui soit à la fois harmonieux et attractif. Cette dynamique a vu vaille d'abord apparaître dans un contexte où les territoires voulaient tous devenir des territoires marquants dans tous les domaines, et l'accélération de la mondialisation, l'émergence des villes connectées, de la baisse du pouvoir d'achat des citoyens, de l'instabilité des marchés, etc. C'est précisément à ce moment-là que commence à se développer au Maroc des villes pratiquant des outils basés sur le marketing territorial, et dont les exemples les plus significatifs n'est rien d'autre que la création de la marque Casablanca liée à la représentation de la capitale économique. Rayonnante à travers un renforcement de son attractivité, elle se sera créatrice de valeur pour ses citoyens, mais aussi pour ses entreprises. L'attractivité territoriale n'est rien pour l'OMS. Au cœur de stratégie de marketing territorial ne pourra réussir si elle ne prend pas en considération cette puissante variable. Cela est d'autant plus évident lorsque l'on sait que un pays comme le Maroc a l'avantage d'être composé d'identités très propres et d'acteurs très divers. C'est ici particulièrement la phase la plus stratégique dans l'élaboration d'une démarche de marketing territorial, car les acteurs impliqués vont interagissent dans tout projet de territoire. En effet, si cette étape de diagnostic est bien menée, la stratégie et le plan d'action opérationnel qui en découlent en sont forcément grandement facilités.

L'implication du citoyen est la condition sine qua non de la réussite de toute démarche de marketing territorial.

ASSEOIR SON IDENTITÉ AFIN DE MIEUX RENFORCER SON ATTRACTIVITÉ

Dans le contexte précédent, il est par conséquent de toutes ressources que le Maroc ait déjà eu, plusieurs territoires, à la capacité de se projeter et de faire vivre son identité à travers un renforcement de son attractivité, plus il sera créateur de valeur pour ses citoyens, mais aussi pour ses entreprises. L'identité d'un territoire n'est rien pour l'OMS. Au cœur de stratégie de marketing territorial ne pourra réussir si elle ne prend pas en considération cette puissante variable. Cela est d'autant plus évident lorsque l'on sait que un pays comme le Maroc a l'avantage d'être composé d'identités très propres et d'acteurs très divers. C'est ici particulièrement la phase la plus stratégique dans l'élaboration d'une démarche de marketing territorial, car les acteurs impliqués vont interagissent dans tout projet de territoire. En effet, si cette étape de diagnostic est bien menée, la stratégie et le plan d'action opérationnel qui en découlent en sont forcément grandement facilités.

LE CITOYEN, UN PUISSANT VECTEUR POUR STIMULER L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE

A ce stade de notre analyse, on peut d'ores et déjà définir un territoire partir et pour l'attractivité comme étant un territoire dont l'identité, l'offre, les moyens et la mise en gouvernance sont suffisants face à la concurrence. Il importe de préciser qu'un territoire n'est pas une marque et ne vaut rien de shampooing à le marketing territorial ne présente une branche à part entière du marketing, il s'agit d'un marketing de l'offre et non pas de la demande. La marketing territorial consiste à valoriser cette offre et à la rendre attractive par les cibles qui valent le plus en raison de ce qui la rajoutera en fait qu'il l'implication du citoyen est la condition sine qua non de la réussite de toute démarche de marketing territorial, en fait qu'il joue un rôle de attractivité à la citoyen est tout à fait louable, et ce, dans le cadre de marketing territorial, mais aussi engagé et sensible pour l'investissement et plus encore dans le cas de marketing territorial à son renforcement de l'attractivité de son propre territoire. De ce droit, l'implication du citoyen n'est plus un objet, c'est tant plus que le citoyen marocain achète consommateur, financier, engagé, citoyen, et participe. Le citoyen est fait pour moi mais sans moi est fait contre moi.

MEDIA MARKETING ONLINE

Thu, 09 Dec 2021

Un grand succès pour la 2ème édition du symposium « Arica Place Marketing ».

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 71	**IMPRESSIONS**	191
MUV	7,640				

TAGS Africa Place Marketing

* 2021-Dec-09

Casablanca Events & Animation (CEA) pilote de la démarche d'attractivité « Wecasablanca » a annoncé le lancement de la 2ème édition du symposium Africa Place Marketing (APM) qui s'est tenu cette année du 24 et 25 novembre derniers sous la thématique suivante : « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ».

En effet, cette 2ème édition a vu la participation de 35 conférenciers venus partager leurs expertises et leurs expériences sur l'ensemble des aspects du marketing territorial. 455 participants sur la plateforme de diffusion, 78.000 personnes ayant visité le site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes ont assuré un fort rayonnement et une grande visibilité à l'événement.

Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing, à savoir le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale. Les experts ont par ailleurs mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités des territoires émergents en termes de stratégie, de la résilience territoriale, mais aussi de la valeur de l'identité territoriale et de la personnalité du territoire dans réussite de la démarche marketing.

Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d'attractivité de Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé qui traduit de manière fidèle l'ambition de Casablanca qui aspire à devenir un lieu incontournable d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.

A noter que les vidéos des différents panels abordés durant ce symposium sont disponibles sur la chaine YouTube de Wecasablanca.

LES ECO ONLINE

Wed, 08 Dec 2021

Mohammed Jouahri : “Wecasablanca favorise la proximité avec les Casablancais”

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,367	**IMPRESSIONS**	6,398
MUV	255,920				
TAGS	Africa Place Marketing				

Casablanca Events et Animation a pour mission d’élaborer la stratégie promotionnelle de l’image de Casablanca sur les plans local, régional et international. L’enjeu est de faire de la métropole une véritable Global City. Son directeur général explique cette vision.

Quelles sont les missions de Casablanca Events et Animation dans le cadre de la promotion de la région ?
La mission principale, assignée à la Société de développement local «Casablanca Events et Animation», est d’élaborer et de mettre en œuvre la stratégie d’attractivité globale du territoire sur les plans local, régional et international. Afin de mener à bien cette mission, Casablanca Events et Animation assure la promotion du territoire, la gestion des infrastructures sportives et culturelles et déploie les projets structurants qui lui sont confiés. Elle organise, également, des événements d’envergure dans les domaines culturel, sportif et économique. Ainsi, la SDL organise et pilote le déploiement de la stratégie d’attractivité de la métropole et participe aussi à l’élaboration des politiques culturelle et sportive avec les parties prenantes et les entités impliquées. Par ailleurs, Casablanca Events et Animation réhabilite et gère des infrastructures sportives et culturelles confiées par les autorités compétentes.

Qu’en est il de la promotion de «WeCasablanca» ?
Notons, dans le même sens, que la promotion de la marque «WeCasablanca fait partie intégrante de nos objectifs, en tant qu’acteur, parmi les autres parties prenantes, qui œuvre pour la promotion de l’image de marque de notre territoire. De ce fait, les actions transversales sont à l’initiative de Casablanca Events et Animation. En ce qui concerne les actions sectorielles (développement touristique, économique, culturel, sportif, développement des talents, recherche et innovation), il est à noter que le rôle de Casablanca Events & Animation n’est pas de porter les actions, ni même d’être en concurrence avec les acteurs institutionnels et économiques de la ville, mais bien d’impulser et renforcer le travail avec et entre ces derniers. La marque se doit de démontrer le côté global de la ville et ainsi apparaitre en cohérence (tant en termes de contenu que de forme) sur les différentes communications sectorielles. La marque «wecasablanca» représente aujourd’hui une plateforme d’échange visant à rassembler les acteurs territoriaux autour d’un objectif commun, celui de l’attractivité et l’hospitalité territoriale.

Quel est l’apport de la marque territoriale pour le développement de Casablanca ?

Il faut savoir que la marque territoriale n'est pas une marque commerciale, mais de reconnaissance et de différenciation qui porte le sens et l'essence du territoire. C'est un outil vecteur d'image qui oriente la promotion du territoire et inspire le plan d'action d'attractivité. J'insiste, ici, sur le rôle important de la marque territoriale, qui permet de rassembler les acteurs autour d'un bien collectif et de les fédérer aux valeurs et projets communs du territoire. Je précise que la marque a principalement quatre objectifs : valoriser et promouvoir l'identité de Casablanca et du Casablancais afin de se distinguer dans une économie de masse plutôt modalisée, être vecteur de communication pour faire connaître le territoire, porter les valeurs du citoyen mais aussi générer de la confiance auprès des investisseurs comme des touristes. Ceci sans oublier que la marque territoriale «Wecasablanca» devrait relever deux grands défis. Le premier concerne l'attractivité, notamment la capacité du territoire à attirer et à retenir les personnes et les capitaux. Le second traite de la gouvernance endogène qui nous permettrait d'unir les acteurs territoriaux sous un même drapeau sans considérations institutionnelle ou politique. Ceci pour dire que la marque territoriale est donc une plateforme et un prétexte pour développer le marketing territorial de Casablanca.

Quels sont les axes de votre stratégie pour la métropole et quelles réalisations en cinq ans d'existence ?
«Wecasablanca» est une démarche qui favorise la proximité avec les Casablancais en développant la dimension réconciliation/attachement, à travers la mise en place d'un programme marketing et une promotion territoriale s'appuyant sur trois principaux axes. Le premier est le développement d'un dispositif de communication complet : communication digitale (portail, sites web, réseaux sociaux, applications mobiles), campagnes de communication, éditions, outils audiovisuels. Le second concerne la mise en œuvre d'un programme événementiel annuel avec des événements phares tels que : Casa Festival, Marathon International de Casablanca, Smart City Africa Casablanca, Fête de la musique, Wecasablanca Festival, Casamouja, Festival de shopping, Africa Place Marketing, Les 24 de la Pétanque, le festival des sports Urbains etc. ainsi que l'organisation de plusieurs autres manifestations (Festival International Théâtre et Culture, Jazzablanca, Stud Live, ...). Le troisième axe concerne la participation au renforcement du rayonnement national et international de Casablanca, à travers le développement de la coopération internationale. Pour résumer, le portail www.wecasablanca.com retrace toutes les réalisations de la marque depuis son lancement.

Comment la crise sanitaire a-t-elle impacté l'activité de la SDL ?
L'année 2020 a été marquée par la propagation du Covid-19. Depuis mars dernier, les annulations des manifestations culturelles et sportives, qui se sont enchainées, ont éminemment impacté l'écosystème de l'industrie de l'événementiel. Ainsi, le programme événementiel marketing et promotion territoriale a été fortement impacté par les effets de la crise sanitaire en raison du confinement et de l'interdiction des rassemblements de masse. Comme vous le savez, tous les évènements programmés pour 2020, soit en propre ou en co-organisation avec des partenaires, ont été reportés à l'exception de la fête de la musique et d'une série de concerts diffusés en mode virtuel.

Sanae Raqui / Les Inspirations ÉCO Docs

SOUTENEZ LesEco.ma DANS SA MISSION D'INFORMATIONEn cette période difficile, LesEco.ma a besoin de votre soutien.

Votre fidélité et votre engagement sont décisifs pour la pérennité et le développement de

notre site web .

SI VOUS SOUHAITEZ SOUTENIR NOTRE MISSION, FAITES UN DON GRATUITEMENT EN REGARDANT UNE PUBLICITEJe soutiens LES ECO gratuitement

PRESSE MAROC

Tue, 07 Dec 2021

Un bilan positif pour la deuxième édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

Le symposium «Africa Place Marketing» réussit sa deuxième édition. Casablanca Events & Animation dresse un bilan positif de cette manifestation qui s'est tenue à Casablanca les 24 et 25 novembre derniers.

L'événement a connu une forte adhésion des acteurs du marketing territorial. On note ainsi la participation de 35 conférenciers aux échanges et débats qui se sont articulés autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Les organisateurs recensent par ailleurs 455 participants via la plateforme de diffusion, 78.000 visites au site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes ayant assuré une grande visibilité à l'événement. «Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing, à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale», apprend-on des organisateurs. Et d'ajouter que «les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans la réussite de la démarche marketing territorial». L'événement a été marqué par deux moments forts. Le premier porte sur le think tank qui, du point de vue des organisateurs, était une nette réussite. «Il a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territorial adaptée aux territoires africains.

L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique», apprend-on à cet égard. Le deuxième moment de l'événement n'est tout autre que l'Africa Place Marketing Competition.

Une compétition ayant mis en avant les idées innovantes et créatives de la jeunesse marocaine ayant développé d'éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.
«Cette compétition a challengé plusieurs» Business Schools «et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins déméritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca», expliquent les organisateurs. L'événement a également connu l'organisation de deux ateliers.

Ces derniers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial, à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque. Pour les initiateurs de l'événement, ces ateliers ont été une occasion pour la marque territoriale «WeCasablanca» de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les

démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque «rassembleuse».

AUJOURD'HUI LE MAROC ONLINE

Tue, 07 Dec 2021

Africa Place Marketing : Un bilan positif pour la deuxième édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,239	**IMPRESSIONS**	6,052
MUV	242,080				

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

Le symposium «Africa Place Marketing» réussit sa deuxième édition. Casablanca Events & Animation dresse un bilan positif de cette manifestation qui s'est tenue à Casablanca les 24 et 25 novembre derniers.

L'événement a connu une forte adhésion des acteurs du marketing territorial. On note ainsi la participation de 35 conférenciers aux échanges et débats qui se sont articulés autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Les organisateurs recensent par ailleurs 455 participants via la plateforme de diffusion, 78.000 visites au site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes ayant assuré une grande visibilité à l'événement. «Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing, à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale», apprend-on des organisateurs. Et d'ajouter que «les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans la réussite de la démarche marketing territorial». L'événement a été marqué par deux moments forts. Le premier porte sur le think tank qui, du point de vue des organisateurs, était une nette réussite. «Il a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territorial adaptée aux territoires africains.

L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique», apprend-on à cet égard. Le deuxième moment de l'événement n'est tout autre que l'Africa Place Marketing Competition.

Une compétition ayant mis en avant les idées innovantes et créatives de la jeunesse marocaine ayant développé d'éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.
«Cette compétition a challengé plusieurs» Business Schools «et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins déméritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca», expliquent les organisateurs. L'événement a également connu l'organisation de deux ateliers.

Ces derniers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial, à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque. Pour les initiateurs de l'événement, ces ateliers ont été une occasion pour la marque territoriale «WeCasablanca» de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les

démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque «rassembleuse».

BAYANE AL YAOUME

Tue, 07 Dec 2021

" Africa Place Marketing " شهدت أزيد من 78 ألف زائر. النسخة الثانية من منتدى تستقطب 35 محاضرا

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 838	**IMPRESSIONS**	40,000
CIRCULATION	20000	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	8	**SIZE**	133.333 cc		

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

شهدت أزيد من 78 ألف زائر

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" تستقطب 35 محاضرا

■عبد الصمد ادنيدن

شهدت النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، التي جرت فعالياتها يومي 24 و25 نونبر بالدار البيضاء، مشاركة 35 محاضرا جاءوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية.

وعرف الموقع الإلكتروني المخصص لهذا الحدث المبتكر، حسب ما كشفت عنه شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، امس الاثنين، ما يزيد عن 78 الف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحفيا وصحفية يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور المحاضرات.

وجاء في بيان صحفي للشركة ذاته، حول حصيلة النسخة الثانية من المنتدى، ان هذه التظاهرة عرفت جهودا مكثفة من العمل خلال يومين من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة ترابية، يمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وقد ساهمت الندوات في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث أسئلة التنمية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى أيضا ورشتي عمل مكنت من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وفي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية «WECASBLANCA»، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

أهم اللحظات البارزة التي عرفتها النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»:

حلقات النقاش والتأمل التي برهنت على نجاح كبير، لما شكلته من أرضية مناسبة لإعداد أولى مسودات التفكير حول استراتيجية تسويق ترابي تلائم الحواضر الأفريقية. وتهدف هذه الحلقات إلى فتح نقاش مستمر من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بالتسويق الترابي في القارة الأفريقية.

مسابقة Africa Place Marketing Competition، التي شكلت لحظة قوية تميزت بتقديم أفكار مبتكرة ومبدعة من قبل طلاب وطالبات مغاربة يمتلكون نظرة واسعة وذكية من أجل تطوير خطة عمل لتسويق ترابي ناجح. وشارك في هذه المسابقة مجموعة من المدارس العليا:

منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى «Africa Place Marketing» يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية «WECASABLANCA»، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

هذا ونظمت شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، يومي 24 و25 نونبر الماضي، النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

AUJOURD'HUI LE MAROC

Tue, 07 Dec 2021

Un bilan positif pour la deuxième édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,309	**IMPRESSIONS**	16,558
CIRCULATION	8279	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	11	**SIZE**	200 cc		

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

.

Aujourd'hui LE MAROC L'ACTU ECO 20 ans 11

Africa Place Marketing

Un bilan positif pour la deuxième édition

Le symposium «Africa Place Marketing» réussit sa deuxième édition. Casablanca Events & Animation dresse un bilan positif de cette manifestation qui s'est tenue à Casablanca les 24 et 25 novembre derniers. L'événement a connu une forte adhésion des acteurs du marketing territorial. On note ainsi la participation de 35 conférenciers aux échanges et débats qui se sont articulés autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Les organisateurs recensent par ailleurs 455 participants via la plateforme de diffusion, 78.000 visites au site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes ayant assuré une grande visibilité à l'événement. «Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing, à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale», apprend-on des organisateurs. Et d'ajouter que «les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans la réussite de la démarche marketing territorial». L'événement a été marqué par deux moments forts. Le premier porte sur le think tank qui, du point de vue des organisateurs, était une nette réussite. «Il a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territorial adaptée aux territoires africains.

L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique», apprend-on à cet égard. Le deuxième moment de l'événement n'est tout autre que l'Africa Place Marketing Competition.

Une compétition ayant mis en avant les idées innovantes et créatives de la jeunesse marocaine ayant développé d'éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.

«Cette compétition a challengé plusieurs» Business Schools «et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins démé-ritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca», expliquent les organisateurs. L'événement a également connu l'organisation de deux ateliers. Ces derniers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial, à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque. Pour les initiateurs de l'événement, ces ateliers ont été une occasion pour la marque territoriale «WeCasablanca» de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque «rassembleuse».

LE SITE INFO (MA-FR)

Mon, 06 Dec 2021

Casablanca Events & Animation révèle les résultats des travaux de la 2ème édition du symposium "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 4,980	**IMPRESSIONS**	13,460
MUV	538,400				
TAGS	Africa Place Marketing				

Casablanca Events & Animation a organisé, les 24 et 25 novembre derniers à Casablanca, la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing », sous le thème : « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ».

Deux journées intenses de travaux et de discussion constructives qui ont réuni cette année des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représentant plus de 16 territoires considérés comme des cas d'école en matière de marketing territorial.

Cette 2ème édition a connu la participation de 35 conférenciers venus partager leurs expertises et leurs expériences sur l'ensemble des aspects du marketing territorial, 455 participants via la plateforme de diffusion, 78 000 personnes qui ont visité le site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes qui ont assuré un fort rayonnement et une grande visibilité à l'événement.

Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale.

Par ailleurs, les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans réussite de la démarche marketing territoriale.

Deux ateliers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque ; Une occasion pour la marque territoriale « Wecasablanca » de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque « rassembleuse ».

Les deux moments forts de cette 2ème édition de l'Afric a Place Marketing :

1. Le Think Thank qui était une nette réussite et qui a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territoriale adaptée aux territoires africains. 'L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique.
2. L'Africa Place Marketing Competition était un moment fort qui a marqué tous les participants grâce à leurs idées innovantes, créatives et pertinentes présentées par notre jeunesse marocaine ayant cette vision « out of the box » très développée des éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.

Cette compétition a challengé plusieurs « Business School » et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins déméritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca.

Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d'attractivité de Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé qui traduit de manière fidèle l'ambition de Casablanca qui aspire à devenir un lieu incontournable d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.

A noter que les vidéos des différents panels abordés durant ce symposium sont disponibles sur la chaine YouTube de Wecasablanca.
https://www.youtube.com/.../UCCw7MXIu8Vq63Gq_dz10QPQ/videos

À propos de Casablanca Events et Animation (CEA)

La Société de Développement Local Casablanca Events et Animation, créée en 2015, a pour mission d'élaborer et mettre en œuvre la stratégie d'attractivité globale du territoire sur les plans local, régional et international. Pour ce faire, Casablanca Events et Animation déploie des projets structurants, assure la gestion des infrastructures sportives et culturelles qui lui sont confiées et organise des évènements d'envergure dans les domaines culturel, sportif et économique. Casablanca Events et Animation est une société anonyme de droit privé à capitaux publics dont les actionnaires sont le Conseil de la Région de Casablanca-Settat, la Commune de Casablanca et le Conseil Préfectoral de Casablanca.

ANBAE TV

Mon, 06 Dec 2021

"Casa Event" "تكشف عن حصيلة "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 415	**IMPRESSIONS**	1,122
MUV	44,880				
TAGS	Bilan, Africa Place Marketing				

نظمت شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبر الماضي، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وذكر البلاغ الصادر عن الشركة أن هذه التظاهرة عرفت جهودا مكثفة من العمل خلال يومين من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة ترابية، يمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وشهدت النسخة الثانية من المنتدى مشاركة 35 محاضرا جاءوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية، فيما عرف الموقع الإلكتروني المخصص لهذا الحدث المبتكر ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحفيا وصحفية يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور الحاضرات.

البلاغ أشار أن هده الندوات ساهمت في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث استراتيجية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى أيضا ورشتي عمل مكنت من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وهي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية "WECASABLANCA"، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

وأضاف ذات المصدر أن مسابقة Africa Place Marketing Competition ، عرفت مشاركة مجموعة من المدارس العليا، منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

للإشارة جميع الفيديوهات والندوات، التي توثق لحظات المنتدى، متوفرة على قناة ليوتيوب Wecasablanca.

https://www.youtube.com/channel/UCCw7MXIu8Vq63Gq_dz10QPQ

Casa Event منتدى "Africa Place Marketing" التسويق الترابي

MAGHRESS

Mon, 06 Dec 2021

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" تستقطب 35 محاضرا

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,938	**IMPRESSIONS**	5,238
MUV	209,520				

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" تستقطب 35 محاضرا

عبد الصمد ادنيدن نشر في بيان اليوم يوم 06 - 12 - 2021

شهدت النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، التي جرت فعالياتها يومي 24 و25 نونبر بالدار البيضاء ، مشاركة 35 محاضرا جاءوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية.

وعرف الموقع الإلكتروني المخصص لهذا الحدث المبتكر، حسب ما كشفت عنه شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، أمس الاثنين، ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحفيا وصحفية يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور الحاضرات.

وجاء في بيان صحفي، للشركة ذاته، حول حصيلة النسخة الثانية من المنتدى، أن هذه التظاهرة عرفت جهودا مكثفة من العمل خلال يومين من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة ترابية، يمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وقد ساهمت الندوات في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث استراتيجية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى أيضا ورشتي عمل مكنت من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وهي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية «WECASABLANCA»، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

أهم اللحظات البارزة التي عرفتها النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»:

حلقات النقاش والتأمل التي برهنت على نجاح كبير، لما شكلته من أرضية مناسبة لإعداد أولى مسودات التفكير حول استراتيجية تسويق ترابي تلائم الحواضر الأفريقية. وتهدف هذه الحلقات إلى فتح نقاش مستمر من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بالتسويق الترابي في القارة الأفريقية.

مسابقة Africa Place Marketing Competition، التي شكلت لحظة قوية تميزت بتقديم أفكار مبتكرة ومبدعة من قبل طلاب وطالبات مغاربة يمتلكون نظرة واسعة وذكية من أجل تطوير خطة عمل لتسويق ترابي ناجح. وشارك في هذه المسابقة مجموعة من المدارس العليا،

منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى «Africa Place Marketing» يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية «WECASABLANCA»، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

هذا ونظمت شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، يومي 24 و25 نونبر الماضي، النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

انقر هنا لقراءة الخبر من مصدره.

مواضيع ذات صلة

BAYANEALYAOUME.PRESS.MA

Mon, 06 Dec 2021

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" تستقطب 35 محاضرا

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Bilan, Africa Place Marketing				

شهدت النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، التي جرت فعالياتها يومي 24 و25 نونبر بالدار البيضاء، مشاركة 35 محاضرا جاءوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية.

وعرف الموقع الإلكتروني المخصص لهذا الحدث المبتكر، حسب ما كشفت عنه شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، أمس الاثنين، ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحفيا وصحفية يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور الحاضرات.

وجاء في بيان صحفي، للشركة ذاته، حول حصيلة النسخة الثانية من المنتدى، أن هذه التظاهرة عرفت جهودا مكثفة من العمل خلال يومين من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة ترابية، يمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وقد ساهمت الندوات في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث استراتيجية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى أيضا ورشتي عمل مكنت من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وهي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية «WECASABLANCA»، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

أهم اللحظات البارزة التي عرفتها النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»:

حلقات النقاش والتأمل التي برهنت على نجاح كبير، لما شكلته من أرضية مناسبة لإعداد أولى مسودات التفكير حول استراتيجية تسويق ترابي تلائم الحواضر الأفريقية. وتهدف هذه الحلقات إلى فتح نقاش مستمر من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بالتسويق الترابي في القارة الأفريقية.

مسابقة Africa Place Marketing Competition، التي شكلت لحظة قوية تميزت بتقديم أفكار مبتكرة ومبدعة من قبل طلاب وطالبات مغاربة يمتلكون نظرة واسعة وذكية من أجل تطوير خطة عمل لتسويق ترابي ناجح. وشارك في هذه المسابقة مجموعة من المدارس العليا،

منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى «Africa Place Marketing» يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية «WECASABLANCA»، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

هذا ونظمت شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، يومي 24 و25 نونبر الماضي، النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

<عبد الصمد ادنيدن

INDUSTRIES DU MAROC MAGAZINE ONLINE (MA-AR) Mon, 06 Dec 2021

منتدى "Africa Place Marketing" يضيء مفاهيم التسويق الترابي عبر نموذج WECASABLANCA

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

مشاركة 35 محاضراً جاؤوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية، فيما عرف الموقع الإلكتروني المخصَّص لهذا الحدث المبتكر ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى

انعقدت بالدار البيضاء فعاليات النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، المنظم من طرف شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومَيْ 24 و25 نونبر الماضي تحت عنوان: "جميعاً فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأفاد بلاغ شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الذي توصلت به "مجلة صناعة المغرب"، فقد عرفت هذه التظاهرة جهوداً مكثفة من العمل خلال يومَيْن من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومِهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة تُرابية، يُمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وشهدت النسخة الثانية من المنتدى، حسب الجهة المنظمة، مشاركة 35 محاضراً جاؤوا لتقاسُم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية، فيما عرف الموقع الإلكتروني المخصَّص لهذا الحدث المبتكر ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحافياً وصحافيةً يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور الحاضرات.

وقد ساهمت الندوات في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

بالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث استراتيجية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى -أيضاً – ورشتَيْ عمل مَكّنتا من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وهي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية "WECASABLANCA"، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

أهم اللحظات البارزة التي عرفتها النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing":

حلقات النقاش والتأمل التي برهنت على نجاح كبير، لما شكلته من أرضية مناسبة لإعداد أولى مسودات التفكير حول استراتيجية تسويق ترابي تلائم الحواضر الأفريقية. وتهدف هذه الحلقات إلى فتح نقاش مستمر من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بالتسويق الترابي في القارة الأفريقية.

مسابقة Africa Place Marketing Competition، التي شكلت لحظة قوية تميزت بتقديم أفكار مبتكرة ومبدعة من قبل طلاب وطالبات مغاربة يمتلكون نظرة واسعة وذكية من أجل تطوير خطة عمل لتسويق ترابي ناجح. وشارك في هذه المسابقة مجموعة من المدارس العليا،

منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى "Africa Place Marketing" يُعدّ من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

مجلة صناعة المغرب

متابعة من الدار البيضاء / ي.ي.

ECOACTU

Mon, 06 Dec 2021

« Africa Place Marketing » : bilan de la 2ème édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,694	**IMPRESSIONS**	4,579
MUV	183,160				

TAGS Bilan | Africa Place Marketing

« Africa Place Marketing » : bilan de la 2ème édition
6 décembre 2021
6 décembre 2021
Casablanca Events & Animation a organisé, les 24 et 25 novembre derniers à Casablanca, la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing », sous le thème : « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Bilan.
Deux journées intenses de travaux et de discussion constructives qui ont réuni cette année des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représentant plus de 16 territoires considérés comme des cas d'école en matière de marketing territorial.
Cette 2ème édition a connu la participation de 35 conférenciers venus partager leurs expertises et leurs expériences sur l'ensemble des aspects du marketing territorial, 455 participants via la plateforme de diffusion, 78 000 personnes qui ont visité le site web dédié à l'événement et plus de 50 journalistes qui ont assuré un fort rayonnement et une grande visibilité à l'événement.
Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle de l'attractivité et de l'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale.
Par ailleurs, les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de la résilience territoriale mais aussi la valeur de l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans réussite de la démarche marketing territoriale.
Deux ateliers ont permis d'éclairer sur la manière d'aborder le marketing territorial à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque ; Une occasion pour la marque territoriale « Wecasablanca » de faire le point sur les réalisations et d'actualiser les études et les démarches afin d'améliorer le plan d'action du programme marketing et promotion territoriale pour, in fine, faire vivre, aimer et fédérer les parties prenantes autour de cette marque « rassembleuse ».
Les deux moments forts de cette 2ème édition de l'Africa Place Marketing :
Le Think Thank qui était une nette réussite et qui a permis d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territoriale adaptée aux territoires africains.
'L'objectif est de faire durer ce genre d'échanges pour avoir des discussions permanentes et ponctuelles sur le marketing territorial en Afrique.
L'Africa Place Marketing Competition était un moment fort qui a marqué tous les participants grâce à leurs idées innovantes, créatives et pertinentes présentées par notre jeunesse marocaine ayant cette vision « out of the box » très développée des éventuelles actions à mettre en place pour mieux adapter l'offre territoriale aux cibles.

Cette compétition a challengé plusieurs « Business School » et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui défendait leur projet face aux étudiants, non moins déméritant, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca.
Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d'attractivité de Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé qui traduit de manière fidèle l'ambition de Casablanca qui aspire à devenir un lieu incontournable d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.
A noter que les vidéos des différents panels abordés durant ce symposium sont disponibles sur la chaine YouTube de Wecasablanca.
https://www.youtube.com/.../UCCw7MXIu8Vq63Gq_dz10QPQ/videos
0 comment

MOWATINE

Mon, 06 Dec 2021

"كازا إيفنت" تكشف حصيلة النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

مجتمع

"كازا إيفنت" تكشف حصيلة النسخة الثانية من منتدى "AFRICA PLACE MARKETING"

مواطن

نظمت شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبر الماضي، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

ولقد عرفت هذه التظاهرة جهودا مكثفة من العمل خلال يومين من النقاشات الإيجابية بين خبراء وباحثين وأخصائيين ومهنيين ذوي شهرة عالمية، اشتغلوا في أكثر من 16 حاضرة ترابية، يمثلون توجهات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الترابي.

وشهدت النسخة الثانية من المنتدى مشاركة 35 محاضرا جاءوا لتقاسم خبرتهم وتجربتهم الكبيرة في مجال التسويق الترابي مع ما يقارب 455 مشاركا عبر المنصة الرقمية، فيما عرف الموقع الإلكتروني المخصص لهذا الحدث المبتكر ما يزيد عن 78 ألف زائر على مدار فعاليات المنتدى، التي عرفت تغطية إعلامية كبيرة من قبل أزيد من 50 صحفيا وصحفية يرجع لهم الفضل في الإشعاع الكبير الذي عرفته التظاهرة وانخراطهم المتميز في تسليط الضوء على موضوع يهم مستقبل وتطور الحاضرات.

وقد ساهمت الندوات في تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع التسويق الترابي، بما فيها مفهوم الجاذبية والحفاوة الترابية، فضلا عن مفهوم العلامة والهوية الترابية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد سلط الخبراء الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الحواضر الناشئة من حيث استراتيجية المرونة الترابية وكذا الهوية الترابية وشخصية الحاضرة من أجل نجاح مقاربة التسويق الترابي.

وعرف برنامج المنتدى أيضا ورشتي عمل مكنت من التعرف أكثر على كيفية التعامل مع التسويق الترابي، خصوصا فيما يتعلق بالعوامل الأساسية من أجل إنجاح وتنشيط العلامة الترابية. وهي المناسبة التي تم التطرق خلالها لتقييم إنجازات العلامة الترابية "WECASABLANCA"، ومن تم استكمال الدراسات والإنجازات التي من شأنها تعزيز خطة العمل المرتبطة ببرنامج التسويق الترابي، من أجل إحياء وتحبيب وتوحيد الجهات الفاعلة حول هذه العلامة الترابية الشاملة.

أهم اللحظات البارزة التي عرفتها النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing":

1. حلقات النقاش والتأمل التي برهنت على نجاح كبير، لما شكلته من أرضية مناسبة لإعداد أولى مسودات التفكير حول استراتيجية تسويق ترابي تلائم الحواضر الأفريقية. وتهدف هذه الحلقات إلى فتح نقاش مستمر من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بالتسويق الترابي في القارة الأفريقية.
2. مسابقة Africa Place Marketing Competition، التي شكلت لحظة قوية تميزت بتقديم أفكار مبتكرة ومبدعة من قبل طلاب وطالبات مغاربة يمتلكون نظرة واسعة وذكية من أجل تطوير خطة عمل لتسويق ترابي ناجح. وشارك في هذه المسابقة مجموعة من المدارس العليا،

3. منها المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير ENCG التي تمكنت من الفوز بالجائزة الأولى والمعهد العالي للتدبير HEM والمدرسة العليا للتجارة والتسيير ESCA اللذين برهنوا على اتساع الابتكار والإبداع المغربي في مجال التسويق الترابي.

وللتذكير فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتبارها مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتبادل البناء والتنمية في مجال التسويق الترابي.

LE TEMPS

Thu, 02 Dec 2021

MARKETING TERRITORIAL CASABLANCA DONNE L'EXEMPLE

FREQUENCY	Weekly	**MEDIA TYPE**	Magazine	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 854	**IMPRESSIONS**	40,000
CIRCULATION	20000	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	8	**SIZE**	0.25 pages		

TAGS Africa Place Marketing

.

LE TEMPS, C'EST DE L'ARGENT !

MARKETING TERRITORIAL : CASABLANCA DONNE L'EXEMPLE

L'intelligence territoriale est une discipline qui prend de plus en plus de hauteur, à la lumière des défis qui se posent aux cités en termes d'aménagement urbain et de pression démographique. C'est dans cette optique que Casablanca a accueilli l'Africa Place Marketing.

Casablanca a accueilli récemment un grand événement avec l'Africa Place Marketing (APM). Il s'agit d'un symposium international ayant pour vocation de favoriser le partage d'expériences, l'intelligence territoriale, la rencontre entre des experts, la formation aux meilleurs pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing adapté aux territoires africains. La crise sanitaire a donné un nouvel élan ce type de marketing et les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et à soutenir les actifs présents sur place (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants...) et à développer de nouvelles perspectives territoriales. C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la 2ème édition de l'Africa Place Marketing sous le thème *«Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires»* dans un format hybride. Le choix de cette thématique n'est pas anodin : la clé de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs: élus, Collectivités, agences de développement, Administrations publiques, professionnels, universitaires, chercheurs, société civile... 14 territoires internationaux étaient représentés à cet événement. Rappelons que Casablanca est la première ville africaine à s'être dotée d'une démarche d'attractivité, qui a donné naissance en 2016 à la marque «WaCasablanca». ■

AUJOURD'HUI LE MAROC

Mon, 29 Nov 2021

Et si l'on (Re)dynamisait nos territoires grâce au Marketing territorial?

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 0	**IMPRESSIONS**	0
CIRCULATION	8279	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	22	**SIZE**	400 cc		

TAGS Africa Place Marketing

..

Aujourd'hui | TRIBUNE LIBRE 22

Et si l´on (Re)dynamisait nos territoires grâce au marketing territorial ?

Par Alaoui Yasmine (*)

Le marketing territorial est loin d'être une solution miraculeuse qui permet de redorer, d'un simple coup de baguette magique, le blason de territoires en mal d'attractivité. C'est une notion puissante qui renvoie à l'idée même d'aimer son territoire, de le connaître en profondeur, d'avoir une envie impérieuse de le valoriser et de mettre en avant ses différents points de progrès.

Au Maroc, l'idée de marketing territorial a commencé à réellement germer en 2011, juste après l'annonce du célèbre projet de la régionalisation avancée. Les régions avaient alors commencé à prédire le rôle qu'elles allaient commencer à jouer afin d'asseoir un développement territorial qui soit à la fois harmonieux et efficace. Cette dynamique nouvelle s'était opérée dans un contexte de mutations véloces qui touchaient nos territoires marocains dans tous les domaines, en l'occurrence au niveau de l'offre touristique, de l'émergence de nouvelles concurrences, de la baisse du pouvoir d'achat des citoyens, et de l'instabilité des marchés, etc. C'est précisément à ce moment que commencèrent à se développer, au Maroc, de nouvelles pratiques et de nouveaux outils basés sur le marketing territorial, et dont l'un des exemples les plus édifiants n'est nul autre que la création de la marque Wecasablanca dédiée à la représentation de la capitale économique du Royaume.

Asseoir son identité afin de mieux renforcer son attractivité

Dans le contexte précité d'hyper-concurrence et de fortes mutations dans lequel évoluait le Maroc, on préméditait déjà que, plus un territoire aura la capacité de se projeter et de faire vivre son identité à travers un renforcement de son attractivité, plus il sera créateur de valeur pour ses citoyens, mais aussi pour ses entreprises.

L'identité d'un territoire c'est un peu son ADN. Aucune stratégie de marketing territorial ne pourra réussir si elle ne prend pas en considération cette puissante variable. Cela est d'autant plus éloquent lorsque l'on sait qu'un pays comme le Maroc a l'avantage d'être composé d'identités très prononcées et d'acteurs très divers. C'est indéniablement la phase la plus structurante dans l'élaboration d'une démarche de marketing territorial dédiée au Maroc. Et la partie la plus complexe qui soit liée à cette phase est celle qui consiste à cerner les acteurs qui agissent et interagissent dans tout projet de territoire. En effet, si cette «étape de diagnostic» est bien menée, la stratégie et le plan d'action opérationnel qui suivront en découleront presque naturellement.

L'identité d'un territoire c'est un peu son ADN. Aucune stratégie de marketing territorial ne pourra réussir si elle ne prend pas en considération cette puissante variable.

Le citoyen, un puissant vecteur pour stimuler l'attractivité d'un territoire

A ce stade de notre analyse, on peut d'ores et déjà définir un territoire pertinent pour l'attractivité comme étant un territoire dont l'identité, l'offre, les moyens et le mode de gouvernance sont suffisants face à la concurrence. Il importe de préciser qu'un territoire n'est pas une marque de yaourt ou de shampooing ; le marketing territorial représente une branche à part entière du marketing : il s'agit d'un marketing de l'offre et non pas de la demande. Le marketing territorial consiste à valoriser cette offre et à rechercher par la suite les cibles qui soient le plus en résonance avec celle-ci.

Je rajouterais enfin que l'implication du citoyen est la condition sine qua non de la réussite de toute démarche de marketing territorial, du fait qu'il joue au moins quatre rôles en matière d'attractivité : le citoyen est tout d'abord une cible, ensuite c'est un acteur, mais aussi un gage de sécurité pour l'investisseur et un puissant ambassadeur qui est capable de faire du marketing territorial à son niveau et de contribuer au renforcement de l'attractivité de son propre territoire.

De surcroît l'implication du citoyen n'est plus un choix, d'autant plus que le citoyen marocain adhère désormais au fameux adage africain qui stipule : «ce qui est fait pour moi mais sans moi est fait contre moi».

(*) Professeure-chercheure à l'ENCG Casablanca
Consultante experte en marketing territorial

LE TEMPS MAG

Mon, 29 Nov 2021

L'Africa Place Marketing a fait carton plein - letempsmag

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

Casablanca a accueilli, la semaine écoulée, un grand événement avec l'Africa Place Marketing (APM). Il s'agit d'un symposium international ayant pour vocation de favoriser le partage d'expériences, l'intelligence territoriale, la rencontre entre des experts, la formation aux meilleurs pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing adapté aux territoires africains. La crise sanitaire a donné un nouvel élan ce type de marketing et les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et à soutenir les actifs présents sur place (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants...) et à développer de nouvelles perspectives territoriales.

C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la deuxième édition de l'Africa Place Marketing sous le thème «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires» dans un format hybride. Le choix de cette thématique n'est pas anodin : la clé de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs : élus, Collectivités, agences de développement, Administrations publiques, professionnels, universitaires, chercheurs, société civile... 14 territoires internationaux étaient représentés à cet événement. Des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale y ont pris part.

Rappelons que Casablanca est la première ville africaine à s'être dotée d'une démarche d'attractivité, qui a donné naissance en 2016 à la marque «WaCasablanca». Casablanca Events et Animation, qui pilote cette démarche, a misé sur une marque partagée englobant tous les champs d'attractivité (économie, rayonnement international, recherche, innovation, tourisme, culture, sport, infrastructures, grands projets...) pour renforcer l'attractivité, l'hospitalité et la proximité de la métropole et ainsi fédérer tous les efforts dans ce sens autour d'une même bannière.

M. E.

LEBRIEF

Fri, 26 Nov 2021

2e édition du symposium Africa Place Marketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 265	**IMPRESSIONS**	715
MUV	28,600				
TAGS	Africa Place Marketing				

Casablanca Events & Animation a organisé les 24 et 25 novembre la 2e édition du symposium Africa Place Marketing (APM), sous le thème "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires". Cet évènement s'inscrit dans le cadre de la démarche d'attractivité "Wecasablanca". L'objectif de ce symposium international est de favoriser le partage d'expérience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs et acteurs du marketing territorial. Il s'agit aussi de partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et de co-construire une réflexion adaptée aux territoires africains.

Pour Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Events & Animation, «aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents : résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants (...). La clé de la réussite d'une démarche marketing territoriale repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile...)».

Cet événement a également été l'occasion pour les intervenants (experts, chercheurs et professionnels) de mettre en lumière les enjeux et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale). Enfin, cette édition d'APM a connu la participation d'un panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière.

TELQUEL (MA) Fri, 26 Nov 2021

Le marketing territorial à l'honneur à Casablanca

FREQUENCY	Weekly	**MEDIA TYPE**	Magazine	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 319	**IMPRESSIONS**	20,356
CIRCULATION	10178	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	63	**SIZE**	0.083 pages		

TAGS Africa Place Marketing

.

Le marketing territorial à l'honneur à Casablanca

Casablanca Events a organisé, les 24 et 25 novembre 2021, la deuxième édition du symposium "Africa Place Marketing", sous le thème "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires". Cet évènement international vise à favoriser le partage d'expériences et à promouvoir la veille et l'intelligence territoriales, à travers des rencontres organisées entre experts, chercheurs et acteurs du marketing territorial.

AL AOULA TV

Fri, 26 Nov 2021

JT 14h30

MEDIA TYPE	TV	**OUTLET COUNTRY**	Morocco	**OUTLET LANGUAGE**	Arabic, French
AVE	$ 0	**IMPRESSIONS**	2,078,622	**VIEWERSHIP**	2,078,622
PROGRAM	N/A	**AIR TIME**	N/A	**DURATION**	N/A

TAGS Africa Place Marketing

LE REPORTER ONLINE

Thu, 25 Nov 2021

Africa Place Marketing 2021 | Une 2ème édition sous le signe de l'attractivité des territoires

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 190	**IMPRESSIONS**	513
MUV	20,520				

TAGS Africa Place Marketing

Below you can choose which kind of cookies you allow on this website. Click on the "Save cookie settings" button to apply your choice.

FunctionalOur website uses functional cookies. These cookies are necessary to let our website work.

AnalyticalOur website uses analytical cookies to make it possible to analyze our website and optimize for the purpose of a.o. the usability.

Social mediaOur website places social media cookies to show you 3rd party content like YouTube and FaceBook. These cookies may track your personal data.

AdvertisingOur website places advertising cookies to show you 3rd party advertisements based on your interests. These cookies may track your personal data.

OtherOur website places 3rd party cookies from other 3rd party services which aren't Analytical, Social media or Advertising.

BARIGO MEDIA

Thu, 25 Nov 2021

الدار البيضاء تسلط الضوء على جاذبية المناطق - Barigo Media

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

الدار البيضاء تسلط الضوء على جاذبية المناطق
Rachid BARIGO 6 ثواني مضت
0 2 3 دقائق
Tumblr
النسخة الثانية من ندوة "أفريقيا مكان التسويق"
دعنا نذهب إلى الإصدار الثاني من ندوة "Africa Place Marketing". هذا الحدث الذي يقام في نسق هجين في الفترة من 24 إلى 25 نوفمبر 2021 في الدار البيضاء ، سيكون موضوعه المركزي "جميع الفاعلين في الضيافة والجاذبية الإقليمية". بالنسبة إلى فعاليات الدار البيضاء والرسوم المتحركة (CEA) ، التي تشرف على هذا الاجتماع ، يعتمد اختيار هذا الموضوع على حقيقة أن مفتاح نجاح نهج التسويق الإقليمي يعتمد أولاً وقبل كل شيء على مشاركة جميع أصحاب المصلحة في المنطقة. .
يجب أن يقال أيضًا أن هذا الحدث يحدث في سياق تسعى فيه المناطق إلى الاحتفاظ بالمقيمين النشطين في الموقع ودعمهم ، أي المستثمرين والمقيمين والسائحين والشباب والطلاب أثناء تطوير وجهات نظر إقليمية جديدة. يؤكد محمد الجواهري ، العضو المنتدب ، "في مواجهة التحديات الإقليمية الجديدة التي تتميز بالمنافسة العالمية الشرسة ، لم تعد مسألة الجاذبية الإقليمية رفاهية بل ضرورة للبقاء على قيد الحياة لأي منطقة ترغب في جعل لنفسها مكانًا في الساحة العالمية". أحداث الدار البيضاء والرسوم المتحركة. إن Africa Place Marketing (APM) هي ندوة دولية تهدف إلى تعزيز تبادل الخبرات ، وكذلك الاستخبارات الإقليمية ، والاجتماع بين الخبراء وأصحاب المصلحة ، التدريب على أفضل ممارسات التسويق الإقليمي والمشاركة في بناء انعكاس حول تسويق إقليمي يتكيف مع الأراضي الأفريقية. خلال هذا الاجتماع الإقليمي ، يتم تمثيل ما لا يقل عن 14 إقليمًا دوليًا.
يشارك الخبراء والباحثون والمهنيون الدوليون. "ونظرًا لأن التسويق في الأماكن يخضع بشدة لنظرية الطوارئ ، فإنه سيكون قليلًا ، أو يمكن أن نقول لا على الإطلاق ، أنه سيكون مناسبًا لتطبيق نفس نهج التسويق في الأماكن الذي أثبت جدواه في مناطق أجنبية في إفريقيا. ومن هنا تأتي أهمية فتح النقاش ، والمشاركة في بناء وتطوير ما يمكن أن يكون نهج تسويق إقليمي يتكيف مع السياق الأفريقي "، كما أكد منظمو هذه الندوة. بالإضافة إلى المؤتمرات التي يتم تنظيمها مع لجان الخبراء ، تم تحديد ورش عمل التفكير.
شاركها

2M MAROC TV

Thu, 25 Nov 2021

JT 20h15

MEDIA TYPE	TV	**OUTLET COUNTRY**	Morocco	**OUTLET LANGUAGE**	Arabic, French
AVE	$ 0	**IMPRESSIONS**	2,691,268	**VIEWERSHIP**	2,691,268
PROGRAM	N/A	**AIR TIME**	N/A	**DURATION**	N/A

TAGS Africa Place Marketing

LES ECO ONLINE

Thu, 25 Nov 2021

Attractivité territoriale : Casablanca en première ligne

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,367	**IMPRESSIONS**	6,398
MUV	255,920				
TAGS	Africa Place Marketing				

Dans le cadre de sa démarche d'attractivité sous la marque «WECASABLANCA», Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.

Sommes-nous tous des acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires que nous habitons ? Quelle est la place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires marocains ? Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ? Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ? Ou encore, quel rôle pourraient jouer l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ? Comment rendre nos villes attractives malgré des évènements indésirables comme la pandémie et ses effets psychologiques ? Autant de sujets d'actualité et à intégrer dans la démarche d'attractivité de nos villes et régions, dans un contexte où les territoires se livrent une vive concurrence à l'échelle mondiale.

En effet, la crise sanitaire, engendrée par le Covid-19, a mis en exergue l'importance du marketing des territoires, qui cherchent, de plus en plus, à retenir et soutenir les populations actives, «qu'il s'agisse de résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants... et à développer de nouvelles perspectives territoriales», explique Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Event et Animation. Face aux nouveaux enjeux territoriaux, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place sur l'échiquier mondial. C'est dans ce contexte que Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing» qui se déroule sur deux jours, les 24 et 25 novembre, sous la thématique «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Il s'agit, pour la capitale économique, de se positionner comme une véritable plateforme de réflexion autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique. Mais aussi d'enrichir le débat, co-construire et développer une démarche de marketing territorial adapté au contexte africain. Pour ce faire, le symposium a invité une quarantaine d'experts, chercheurs et professionnels de renommée internationale représentant plus de 14 territoires considérés comme des cas d'école en la matière. Objectif : exposer les nouvelles tendances de marketing territorial en Afrique et dans le monde. À la clé, les organisateurs attendent des pistes de réflexion et des chantiers à mener pour rendre nos villes plus attractives et accueillantes.

De nombreux défis à relever pour Casablanca

En première ligne de ses démarches marketing, la capitale économique a beaucoup de défis à relever, notamment en matière d'assainissement et de mobilité. L'attractivité d'une ville passe aussi par sa beauté architecturale, le développement de la culture, du tourisme et par la valorisation de son patrimoine, de sorte à répondre aux attentes des voyageurs et habitants, des critères qui interviennent bien avant le confort de l'hébergement, la qualité de la gastronomie, etc. De par son histoire, Casablanca doit gérer un parc important d'anciens immeubles. Pour Nabila Rmili, présidente du Conseil de la ville de Casablanca, «les défis sont nombreux. Aujourd'hui, nous avons l'obligation de travailler sur une diversité d'aspects de nos villes, notamment l'aspect touristique. Nous souhaitons, à travers notre prochaine session, animer de plus en plus le thème de l'attractivité de la ville. Nous voulons qu'elle soit davantage attractive sur le plan économique, des investissements, sur le plan touristique éventuellement, vu le potentiel de la ville ». Pour Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, «il est primordial d'intégrer les habitants dans cette démarche de marketing, à l'heure où l'on s'interroge sur le meilleur réseau d'ambassadeurs».

Diversité de sujets abordés
Quatre sujets clés ont fait l'objet de discussions lors de la journée inaugurale intitulée «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires». «C'est quoi le marketing territorial et pourquoi est-il primordial de le mettre en place ?» L'objectif de cette conférence est de délimiter les concepts du marketing territorial ainsi que la démarche à entreprendre pour développer une réflexion solide autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Autre sujet : «Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ?» Cette conférence porte le titre de la thématique globale de ce symposium, avec pour principal objectif d'explorer la notion de l'hospitalité qui renvoie à la capacité de retenir sur place les ressources acquises par un territoire. «Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ?». Résilience, régénération et transformations territoriales sont devenues, sous l'impact de la crise de Covid-19, les mots d'ordre de toute réflexion autour de l'avenir des territoires, ainsi qu'un sujet d'identité et de sentiment d'appartenance au territoire ; la personnalité du territoire. «Quel rôle jouent l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ?» L'identité représente ce que le territoire est aujourd'hui, ce qu'il était hier et ce qu'il voudra devenir demain, elle est mouvante et en perpétuel devenir.

Modeste Kouamé / Les Inspirations ÉCO

SOUTENEZ LesEco.ma DANS SA MISSION D'INFORMATIONEn cette période difficile, LesEco.ma a besoin de votre soutien.

Votre fidélité et votre engagement sont décisifs pour la pérennité et le développement de notre site web .

SI VOUS SOUHAITEZ SOUTENIR NOTRE MISSION, FAITES UN DON GRATUITEMENT EN REGARDANT UNE PUBLICITE

Je soutiens LES ECO gratuitement

MAGHRESS (FR)

Thu, 25 Nov 2021

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,938	**IMPRESSIONS**	5,238
MUV	209,520				

TAGS Africa Place Marketing

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière
Aujourd'hui le Maroc Publié dans Aujourd'hui le Maroc le 25 - 11 - 2021
2ème édition du symposium «Africa Place Marketing»
C'est parti pour la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing ». Cet évènement qui se déroule sous format hybride du 24 au 25 novembre 2021 à Casablanca porte la thématique centrale «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Pour Casablanca events et animation (CEA) qui chapeaute cette rencontre, le choix de cette thématique s'appuie sur le fait que la clef de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire.
Il faut dire aussi que cet événement se tient dans un contexte où les territoires cherchent à retenir et soutenir les actifs résidents sur place, à savoir les investisseurs, les résidents, les touristes, les jeunes et les étudiants tout en développant de nouvelles perspectives territoriales. «Face aux nouveaux enjeux territoriaux marqués par une vive concurrence mondiale, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier mondial», affirme Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca events et animation. L'Africa Place Marketing (APM) est un symposium international qui vise à favoriser le partage d'expérience, mais aussi l'intelligence territoriale, la rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleures pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing territorial adapté aux territoires africains. Lors de ce rendezvous territorial, pas moins de 14 territoires internationaux sont représentés.
Des experts, des chercheurs et des professionnels internationaux y prennent part. «Et parce que le marketing territorial obéit fortement à la théorie de la contingence, il serait peu, ou pourrait-on dire pas du tout, pertinent d'appliquer la même démarche marketing territorial qui a fait ses preuves dans des territoires étrangers en Afrique. D'où l'importance d'ouvrir le débat, de coconstruire et de développer avec les invités ce que serait une démarche marketing territorial adaptée au contexte africain», soulignent les organisateurs de ce symposium. En plus des conférences organisées avec des panels d'experts, des ateliers de réflexion sont programmés.
Cliquez ici pour lire l'article depuis sa source.
Lire aussi

SNRTNEWS (MA-FR)

Thu, 25 Nov 2021

Africa Place Marketing: une 2ème édition sous le thème de l'attractivité territoriale

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 655	**IMPRESSIONS**	1,770
MUV	70,800				
TAGS	Africa Place Marketing				

25/11/2021 - 17:00

Ryan Potier
|
Salmane Dahioui

L'Africa Place Marketing s'est tenue les 24 et 25 novembre au Hyatt Regency de Casablanca sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Organisé par la marque "WeCasablanca", l'évènement réunit des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représentant 14 territoires considérés comme des cas d'école en la matière pour échanger sur différentes thématiques liées à l'attractivité territoriale.

Le directeur général de "WeCasablanca", Mohamed Jouahri répond aux questions de SNRTnews afin de décrire le déroulement et l'objectif de cet évènement ainsi que les différents représentants des marques territoriales présentes à l'évènement.

MAGHRESS (FR) Thu, 25 Nov 2021

Attractivité territoriale : Casablanca en première ligne

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,938	**IMPRESSIONS**	5,238
MUV	209,520				
TAGS	Africa Place Marketing				

Les ECO Publié dans Les ECO le 25 - 11 - 2021
Dans le cadre de sa démarche d'attractivité sous la marque «WECASABLANCA», Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.
Sommes-nous tous des acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires que nous habitons ? Quelle est la place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires marocains ? Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ? Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ? Ou encore, quel rôle pourraient jouer l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ? Comment rendre nos villes attractives malgré des évènements indésirables comme la pandémie et ses effets psychologiques ? Autant de sujets d'actualité et à intégrer dans la démarche d'attractivité de nos villes et régions, dans un contexte où les territoires se livrent une vive concurrence à l'échelle mondiale.
En effet, la crise sanitaire, engendrée par le Covid-19, a mis en exergue l'importance du marketing des territoires, qui cherchent, de plus en plus, à retenir et soutenir les populations actives, «qu'il s'agisse de résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants... et à développer de nouvelles perspectives territoriales», explique Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Event et Animation. Face aux nouveaux enjeux territoriaux, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place sur l'échiquier mondial. C'est dans ce contexte que Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing» qui se déroule sur deux jours, les 24 et 25 novembre, sous la thématique «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Il s'agit, pour la capitale économique, de se positionner comme une véritable plateforme de réflexion autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique. Mais aussi d'enrichir le débat, co-construire et développer une démarche de marketing territorial adapté au contexte africain. Pour ce faire, le symposium a invité une quarantaine d'experts, chercheurs et professionnels de renommée internationale représentant plus de 14 territoires considérés comme des cas d'école en la matière. Objectif : exposer les nouvelles tendances de marketing territorial en Afrique et dans le monde. À la clé, les organisateurs attendent des pistes de réflexion et des chantiers à mener pour rendre nos villes plus attractives et accueillantes.
De nombreux défis à relever pour Casablanca
En première ligne de ses démarches marketing, la capitale économique a beaucoup de défis à relever, notamment en matière d'assainissement et de mobilité. L'attractivité d'une ville passe aussi par sa beauté architecturale, le développement de la culture, du tourisme et par la valorisation de son patrimoine, de sorte à répondre aux attentes des voyageurs et

habitants, des critères qui interviennent bien avant le confort de l'hébergement, la qualité de la gastronomie, etc. De par son histoire, Casablanca doit gérer un parc important d'anciens immeubles. Pour Nabila Rmili, présidente du Conseil de la ville de Casablanca , «les défis sont nombreux. Aujourd'hui, nous avons l'obligation de travailler sur une diversité d'aspects de nos villes, notamment l'aspect touristique. Nous souhaitons, à travers notre prochaine session, animer de plus en plus le thème de l'attractivité de la ville. Nous voulons qu'elle soit davantage attractive sur le plan économique, des investissements, sur le plan touristique éventuellement, vu le potentiel de la ville ». Pour Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, «il est primordial d'intégrer les habitants dans cette démarche de marketing, à l'heure où l'on s'interroge sur le meilleur réseau d'ambassadeurs».

Diversité de sujets abordés

Quatre sujets clés ont fait l'objet de discussions lors de la journée inaugurale intitulée «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires». «C'est quoi le marketing territorial et pourquoi est-il primordial de le mettre en place ?» L'objectif de cette conférence est de délimiter les concepts du marketing territorial ainsi que la démarche à entreprendre pour développer une réflexion solide autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Autre sujet : «Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ?» Cette conférence porte le titre de la thématique globale de ce symposium, avec pour principal objectif d'explorer la notion de l'hospitalité qui renvoie à la capacité de retenir sur place les ressources acquises par un territoire. «Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ?». Résilience, régénération et transformations territoriales sont devenues, sous l'impact de la crise de Covid-19, les mots d'ordre de toute réflexion autour de l'avenir des territoires, ainsi qu'un sujet d'identité et de sentiment d'appartenance au territoire ; la personnalité du territoire. «Quel rôle jouent l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ?» L'identité représente ce que le territoire est aujourd'hui, ce qu'il était hier et ce qu'il voudra devenir demain, elle est mouvante et en perpétuel devenir.

Modeste Kouamé / Les Inspirations ECO

Cliquez ici pour lire l'article depuis sa source.

Lire aussi

PORTAIL SUD MAROC

Thu, 25 Nov 2021

Africa Place Marketing : L'attractivité des territoires, une responsabilité collective

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 73	**IMPRESSIONS**	197
MUV	7,880				

TAGS Africa Place Marketing

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les territoires cherchent aujourd'hui à séduire, à retenir et à soutenir les actifs présents sur place : résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants… et à développer de nouvelles perspectives territoriales. Un défi de taille qui implique la participation de tous les acteurs concernés. C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.

La question de l'attractivité territoriale devient une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier national, régional ou mondial. Telle est, en substance, la teneur du débat animé à l'occasion de la deuxième édition de l'Africa Place Marketing organisée le 24 et 25 novembre 2021 par Casablanca Events et Animation, pilote de la démarche d'attractivité «Wecasablanca», sur le thème central «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Le choix de cette thématique conforte l'idée selon laquelle la réussite de toute démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire, en l'occurrence les élus, les collectivités, les agences de développement, les administrations publiques, les professionnels, les universitaires, les chercheurs, la société civile, etc.

Plantant le décor, Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Events et Animation, a souligné de prime abord que les défis actuels liés à l'attractivité des territoires sont énormes : «La crise sanitaire engendrée par la Covid-19 a mis en exergue l'importance du marketing territorial. En effet, les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et à soutenir les populations actives, à savoir les résidents, les investisseurs, les jeunes, les touristes, les étudiants… tout en développant de nouvelles perspectives territoriales.» M. Jouahri a profité de cette occasion pour rappeler qu'une marque territoriale n'a rien à voir avec une marque commerciale. Il s'agit d'une marque de reconnaissance et de différenciation «qui porte le sens et l'essence du territoire et un outil porteur d'une image qui oriente la promotion du territoire et inspire les plans d'action de son attractivité».

L'idée à travers le développement de cette solution, affirme le DG de Casablanca Events et Animation, est de rassembler les acteurs autour d'un bien collectif et de les fédérer aussi autour des valeurs communes et des projets structurants du territoire. «C'est justement dans le cadre du plan de développement du grand Casablanca que "Wecasablanca" a été lancée pour accompagner la transformation de la métropole et la propulser au rang des capitales africaines et euro-méditerranéennes. En effet, cette démarche est l'aboutissement de l'attractivité scientifique, propre, très participative et partagée impliquant toutes les parties

prenantes du territoire et imprégnée des meilleures pratiques internationales», a relevé M. Jouahri.

La séance inaugurale du symposium a été ponctuée par des interventions d'experts nationaux et internationaux qui ont débattu de plusieurs thématiques portant notamment sur «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires». Prenant part à cette table ronde, Christophe Alaux, DG de la Chaire française «Attractivité et nouveau marketing territorial» rappelle que le marketing territorial est une démarche rationnelle inspirée du marketing commercial. Il s'agit d'un instrument qui répond bien aux différents sujets d'attractivité territoriale, en associant et impliquant tous les partenaires concernés, notamment les acteurs du territoire, dans un projet collectif destiné à définir une offre attractive structurée et sur mesure. L'enjeu pour ce chercheur en marketing public est d'adapter la démarche d'attractivité aux particularités de chaque territoire, mais aussi d'améliorer la qualité de vie de ceux qui vivent sur le territoire ciblé.

Hassan Azouaoui, chercheur en marketing territorial, a indiqué pour sa part que «le markéting territorial n'est pas de la communication, c'est plutôt une manière de penser la politique territoriale qui consiste à réfléchir, à décider et à agir en fonction des cibles que nous visons. Il s'agit d'une démarche qui englobe trois niveaux différents : stratégique, sectoriel et de projets». Du point de vue pratique, ce professeur agrégé en économie et gestion affirme que le markéting territorial se faisait au Maroc d'une manière spontanée. «La pratique était toujours là, mais se faisait de manière non réfléchie et non structurée. Mais avec la régionalisation avancée, la donne a changé. On commence à sentir le besoin en termes d'expertise en marketing territorial». L'occasion aussi pour M. Azouaoui d'appeler les différentes parties prenantes à redoubler d'efforts pour adapter le concept au contexte territorial.

Le 23 Novembre 2021

SOURCE WEB PAR LEMATIN

PP | PANORA POST

Thu, 25 Nov 2021

L'Africa Place Marketing: L'hospitalité et l'attractivité des territoires au menu de la 2ème édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 429	**IMPRESSIONS**	1,159
MUV	46,360				

TAGS Africa Place Marketing

75, Angle Bd d'Anfa et rue Clos de Provence, 3ème étage, App B/C, CASABLANCA – MAROC
Tél : 0522 44 18 38.
Fax : 0522 88 01 54 .

MED RADIO

Thu, 25 Nov 2021

Emission "Mag eco"

MEDIA TYPE	Radio	**OUTLET COUNTRY**	Morocco	**OUTLET LANGUAGE**	Arabic, French
AVE	$ 0	**IMPRESSIONS**	0	**VIEWERSHIP**	0
PROGRAM	N/A	**AIR TIME**	N/A	**DURATION**	N/A

TAGS Africa Place Marketing

PRESSE MAROC

Thu, 25 Nov 2021

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

2ème édition du symposium «Africa Place Marketing»

C'est parti pour la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing ». Cet évènement qui se déroule sous format hybride du 24 au 25 novembre 2021 à Casablanca porte la thématique centrale «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Pour Casablanca events et animation (CEA) qui chapeaute cette rencontre, le choix de cette thématique s'appuie sur le fait que la clef de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire.

Il faut dire aussi que cet événement se tient dans un contexte où les territoires cherchent à retenir et soutenir les actifs résidents sur place, à savoir les investisseurs, les résidents, les touristes, les jeunes et les étudiants tout en développant de nouvelles perspectives territoriales. «Face aux nouveaux enjeux territoriaux marqués par une vive concurrence mondiale, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier mondial», affirme Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca events et animation. L'Africa Place Marketing (APM) est un symposium international qui vise à favoriser le partage d'expérience, mais aussi l'intelligence territoriale, la rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleures pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing territorial adapté aux territoires africains. Lors de ce rendezvous territorial, pas moins de 14 territoires internationaux sont représentés.

Des experts, des chercheurs et des professionnels internationaux y prennent part. «Et parce que le marketing territorial obéit fortement à la théorie de la contingence, il serait peu, ou pourrait-on dire pas du tout, pertinent d'appliquer la même démarche marketing territorial qui a fait ses preuves dans des territoires étrangers en Afrique. D'où l'importance d'ouvrir le débat, de coconstruire et de développer avec les invités ce que serait une démarche marketing territorial adaptée au contexte africain», soulignent les organisateurs de ce symposium. En plus des conférences organisées avec des panels d'experts, des ateliers de réflexion sont programmés.

AUJOURD'HUI LE MAROC ONLINE

Thu, 25 Nov 2021

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,239	**IMPRESSIONS**	6,052
MUV	242,080				
TAGS	Africa Place Marketing				

2ème édition du symposium «Africa Place Marketing»

C'est parti pour la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing ». Cet évènement qui se déroule sous format hybride du 24 au 25 novembre 2021 à Casablanca porte la thématique centrale «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Pour Casablanca events et animation (CEA) qui chapeaute cette rencontre, le choix de cette thématique s'appuie sur le fait que la clef de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire.

Il faut dire aussi que cet événement se tient dans un contexte où les territoires cherchent à retenir et soutenir les actifs résidents sur place, à savoir les investisseurs, les résidents, les touristes, les jeunes et les étudiants tout en développant de nouvelles perspectives territoriales. «Face aux nouveaux enjeux territoriaux marqués par une vive concurrence mondiale, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier mondial», affirme Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca events et animation. L'Africa Place Marketing (APM) est un symposium international qui vise à favoriser le partage d'expérience, mais aussi l'intelligence territoriale, la rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleures pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing territorial adapté aux territoires africains. Lors de ce rendezvous territorial, pas moins de 14 territoires internationaux sont représentés.

Des experts, des chercheurs et des professionnels internationaux y prennent part. «Et parce que le marketing territorial obéit fortement à la théorie de la contingence, il serait peu, ou pourrait-on dire pas du tout, pertinent d'appliquer la même démarche marketing territorial qui a fait ses preuves dans des territoires étrangers en Afrique. D'où l'importance d'ouvrir le débat, de coconstruire et de développer avec les invités ce que serait une démarche marketing territorial adaptée au contexte africain», soulignent les organisateurs de ce symposium. En plus des conférences organisées avec des panels d'experts, des ateliers de réflexion sont programmés.

AL ALAM

Thu, 25 Nov 2021

إسدال الستار على فعاليات النسخة الثانية لمنتدى «AfricaPlaceMarketing» بالدار البيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 0	**IMPRESSIONS**	12,952
CIRCULATION	6476	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	4	**SIZE**	200 cc		

TAGS Africa Place Marketing

أشرفت على تنظيمه شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات التابعة لمجلس جماعة الدار البيضاء

إسدال الستار على فعاليات النسخة الثانية لمنتدى «Africa Place Marketing» بالدار البيضاء

العلم: الدار البيضاء

أسدل الستار اليوم الخميس 25 نونبر الجاري، على فعاليات النسخة الثانية لمنتدى «Africa Place Marketing»، الذي نظمته شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية »، يومي 24 و25 من الشهر الجاري.

وساهمت هذه التظاهرة الدولية في تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي، بحسب بلاغ سابق لشركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، التي تعد رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وإفريقيا «WECASABLANCA»، مؤكدة أن هذا المنتدى سيسعى من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن ثم المشاركة في بناء إستراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وكان محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، قال في وقت سابق:»إن الأزمة الوبائية المرتبطة بـ(كوفيد19-)، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب، وهو ما جعلنا وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى»، مضيفا أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبون ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيون والمهنيون والباحثون وهيئات المجتمع المدني، وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثون ومهنيون، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر، وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة، وتطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة، مردفا أن نسخة هذه السنة لمنتدى «Africa Place Marketing»، تعرف مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين، والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، وسيقومون بتصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

ويشار إلى أن النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing» عقدت في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سمح للمشاركين في اختيار طريقة المشاركة، من أجل تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات، ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية، كما تضمن برنامج نسخة هذه السنة من هذا الحدث المبتكر، تنظيم أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition»، التي تم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم، وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي، وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء«WECASABLANCA»، علما أن منتدى «Africa Place Marketing» يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع إستراتيجية الجاذبية الترابية» WECASABLANCA »، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

ASSAHRAE AL MAGHRIBIA

Thu, 25 Nov 2021

شركة الدارالبيضاء للتنشيط والتظاهرات تطلق بالبيضاء الدورة الثانية من Africa Place Marketing لتعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 420	**IMPRESSIONS**	10,766
CIRCULATION	5383	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	4	**SIZE**	66.667 cc		

TAGS Africa Place Marketing

سعيد احميدوش والي جهة الدارالبيضاء سطات: الهدف من المنتدى تعزيز إشعاع المدينة وطنيا ودوليا واستقطاب أكبر عدد من المشاريع

شركة الدارالبيضاء للتنشيط والتظاهرات تطلق بالبيضاء الدورة الثانية من Africa Place Marketing لتعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية

أسماء إزووان

نظمت شركة «الدارالبيضاء للتنشيط والتظاهرات، أمس الأربعاء، «النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، تحت شعار «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية»، وستستمر فعاليات المنتدى على مدى يومين.

وشهدت الدورة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing» مشاركة 40 باحثا وأخصائيا ومهنيا يمثلون توجهات مختلفة واشتغلوا في 14 حاضرة ترابية، لتبادل الخبرات ومشاركة التصورات وتصميم مقترحات من أجل خلق رؤية التسويق الترابي الكفيل بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية بشكل يتلاءم مع خصائص كل واحدة منها.

وقال سعيد احميدوش، والي جهة الدارالبيضاء سطات، في معرض حديثه في حفل افتتاح فعاليات التظاهرة التي نظمت على صيغتين حضورية وافتراضية، إن «هذا المنتدى يهدف إلى تقوية حفاوة وجاذبية الدار البيضاء وتعزيز إشعاعها على المستوى الوطني والدولي، من أجل استقطاب أكبر عدد من المشاريع لتطوير نشاط المدينة الاقتصادي وإشعاعها الثقافي وكذلك السياحي».

ونبه احميدوش إلى التحديات التي أفرزتها الأزمة الصحية بسبب جائحة كوفيد ومكنت جميع المسؤولين من الوقوف على نقاط الضعف وعلى نقاط القوة التي تتميز بها المدينة والجهة، وطرح التساؤلات حول كيفية تجاوزها، هذه التساؤلات نفسها، يضيف الوالي، التي يطرحها المسؤولون في جهات أخرى ومناطق أخرى خصوصا القارة الإفريقية، معتبرا المنتدى فرصة لتقاسم التجارب وتبادل الخبرات.

يمكنكم القيام بمسح ضوئي لهذا الرمز QR لمشاهدة فيديو

فعاليات اللقاء

ودعا الوالي إلى استخلاص العبر بذكاء من الجائحة لإنتاج أفكار خلاقة لتوظيفها في المشاريع المستقبلية في ما يخص الدار البيضاء، موضحا أهمية التسويق الإيجابي لهذه المشاريع.

من جهة أخرى، أكدت نبيلة الرميلي، رئيسة مجلس الدارالبيضاء خلال كلمة ألقتها بمناسبة افتتاح النسخة الثانية من المنتدى أن العاصمة الاقتصادية للمملكة لديها جميع المؤهلات لتعزيز جاذبية المدينة من أجل استقطاب المستثمرين وجعلها قطبا اقتصاديا وسياحيا وثقافيا غاية في الأهمية، لافتة إلى أن مجلس المدينة الذي ترأسه وضع المواطن البيضاوي من أولى أولوياته، داعية إلى توسيع أفق التفكير ومعرفة كيفية تحويل «مدننا لتصبح أكثر جاذبية وتتميز بحسن الاستقبال»، مضيفة أن رقمنة المدينة وتدبير مواردها البشرية والمالية كفيل بالنهوض بها وتعزيز إشعاعها.

ويرى محمد الجواهري، المدير العام لشركة الدارالبيضاء للتنشيط والتظاهرات، في تصريحه لـ «الصحراء المغربية» أن رهانات الدورة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing» كبيرة خاصة فرض تموقع المدينة كأرضية ونموذج مهمين للتسويق الترابي على الصعيدين الإقليمي والإفريقي، وكذلك العمل على الجاذبية الترابية، مشيرا إلى أن «النجاح الذي حققه المنتدى» ودليله المشاركة بكثافة لعلامات ترابية دولية التي حضرت اليوم لتقاسم التجارب والخبرات والاستراتيجيات، بالإضافة إلى مشاركة مجالات ترابية إفريقية التي أضحت تهتم بهذه الأمور.

وأضاف الجواهري أن النسخة الثانية ستعرف تنظيم عدة أوراش عمل وندوات من أجل الخروج بخلاصات لتوظيفها في تقوية الجاذبية الترابية وتعزيز التسويق الترابي للمدينة.

من جانبه قال حسن أزواوي، أستاذ بجامعة ابن طفيل القنيطرة وباحث في التسويق الترابي والجاذبية الترابية لـ«الصحراء المغربية» إن «فلسفة التسويق الترابي كانت معتمدة بالمغرب منذ زمن طويل ولكنها اليوم أصبح علما قائما بذاته»، مضيفا أنه حضر اليوم لمشاركة خبرته وتقديم حالة التسويق من ناحية البحث والتطبيق على المستوى الوطني والمساهمة إلى جانب الفاعلين الترابيين في بلورة سياسات تنموية مندمجة ومستدامة.

يذكر أن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث سيتضمن أربع ندوات للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition»، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء «WE-CASABLANCA».

وتهدف شركة التنمية المحلية «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات» إلى تطوير وتنفيذ استراتيجية الجاذبية للمجال الترابي على المستويات المحلية والجهوية والدولية، من خلال إنجاز مشاريع هيكلية وتدبير البنى التحتية الرياضية والثقافية الموكلة إليها، وتنظيم الأحداث الكبرى في المجالات الثقافية والرياضية والاقتصادية، منذ إنشائها سنة 2015.

LE MATIN (MA) Thu, 25 Nov 2021

L'attractivité des territoires, une responsabilité collective

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,163	**IMPRESSIONS**	40,430
CIRCULATION	20215	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGES	1, 4	**SIZE**	111.111 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

Africa Place Marketing

L'attractivité des territoires, une responsabilité collective

Article avec Vidéo

Dans un environnement hautement concurrentiel, les territoires cherchent à séduire, à retenir et à soutenir les actifs présents sur place : résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants...et à développer de nouvelles perspectives territoriales.

Page 4

Africa Place Marketing

L'attractivité des territoires, une responsabilité collective

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les territoires cherchent aujourd'hui à séduire, à retenir et à soutenir les actifs présents sur place : résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants... et à développer de nouvelles perspectives territoriales. Un défi de taille qui implique la participation de tous les acteurs concernés. C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.

La question de l'attractivité territoriale devient une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier national, régional ou mondial. Telle est, en substance, la teneur du débat animé à l'occasion de la deuxième édition de l'Africa Place Marketing organisée le 24 et 25 novembre 2021 par Casablanca Events et Animation, pilote de la démarche d'attractivité «Wecasablanca», sur le thème central «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Le choix de cette thématique conforte l'idée selon laquelle la réussite de toute démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire, en l'occurrence les élus, les collectivités, les agences de développement, les administrations publiques, les professionnels, les universitaires, les chercheurs, la société civile, etc.

Plantant le décor, Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Events et Animation, a souligné de prime abord que les défis actuels liés à l'attractivité des territoires sont énormes : «La crise sanitaire engendrée par la Covid-19 a mis en exergue l'importance du marketing territorial. En effet, les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et à soutenir les populations actives, à savoir les résidents, les investisseurs, les jeunes, les touristes, les étudiants... tout en développant de nouvelles perspectives territoriales.» M. Jouahri a profité de cette occasion pour rappeler qu'une marque territoriale n'a rien à voir avec une marque commerciale. Il s'agit d'une marque de reconnaissance et de différenciation «qui porte le sens et l'essence du territoire et un outil porteur d'une image qui oriente la promotion du territoire et inspire les plans d'action de son attractivité».

L'idée à travers le développement de cette solution, affirme le DG de Casablanca Events et Animation, est de rassembler les acteurs autour d'un bien collectif et de les fédérer aussi autour des valeurs communes et des projets structurants du territoire. «C'est justement dans le cadre du plan de développement du grand Casablanca que "Wecasablanca" a été lancée pour accompagner la transformation de la métropole et la propulser au rang des capitales africaines et euro-méditerranéennes. En effet, cette démarche est l'aboutissement de l'attractivité scientifique, propre, très participative et partagée impliquant toutes les parties prenantes du territoire et imprégnée des meilleures pratiques internationales», a relevé M. Jouahri, annonçant par la même occasion le partenariat paraphé avec la Chaire française «Attractivité et nouveau marketing territorial» dirigée par Christophe Alaux.

La séance inaugurale du symposium a été ponctuée par des interventions d'experts nationaux et internationaux qui ont débattu de plusieurs thématiques portant notamment sur «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires». Prenant part à cette table ronde, M. Alaux rappelle que le marketing territorial est une démarche rationnelle inspirée du marketing commercial. Il s'agit d'un instrument qui répond bien aux différents sujets d'attractivité territoriale, en associant et impliquant tous les partenaires concernés, notamment les acteurs du territoire, dans un projet collectif destiné à définir une offre attractive structurée et sur mesure. L'enjeu pour ce chercheur en marketing public est d'adapter la démarche d'attractivité aux particularités de chaque territoire, mais aussi d'améliorer la qualité de vie de ceux qui vivent sur le territoire ciblé.

Hassan Azouaoui, chercheur en marketing territorial, a indiqué pour sa part que «le markéting territorial n'est pas de la communication, c'est plutôt une manière de penser la politique territoriale qui consiste à réfléchir, à décider et à agir en fonction des cibles que nous visons. Il s'agit d'une démarche qui englobe trois niveaux différents : stratégique, sectoriel et de projets». Du point de vue pratique, ce professeur agrégé en économie et gestion affirme que le markéting territorial se faisait au Maroc d'une manière spontanée. «La pratique était toujours là, mais se faisait de manière non réfléchie et non structurée. Mais avec la régionalisation avancée, la donne a changé. On commence à sentir le besoin en termes d'expertise en marketing territorial». L'occasion aussi pour M. Azouaoui d'appeler les différentes parties prenantes à redoubler d'efforts pour adapter le concept au contexte territorial. ■

Najat Mouhssine

Voir la vidéo sur lematin.ma

https://lematin.ma/qr/5090

AUJOURD'HUI LE MAROC

Thu, 25 Nov 2021

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,309	**IMPRESSIONS**	16,558
CIRCULATION	8279	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	12	**SIZE**	200 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

2ème édition du symposium «Africa Place Marketing»

Casablanca met l'attractivité des territoires en lumière

C'est parti pour la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing». Cet évènement qui se déroule sous format hybride du 24 au 25 novembre 2021 à Casablanca porte la thématique centrale «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Pour Casablanca events et animation (CEA) qui chapeaute cette rencontre, le choix de cette thématique s'appuie sur le fait que la clef de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire. Il faut dire aussi que cet événement se tient dans un contexte où les territoires cherchent à retenir et soutenir les actifs résidents sur place, à savoir les investisseurs, les résidents, les touristes, les jeunes et les étudiants tout en développant de nouvelles perspectives territoriales. «Face aux nouveaux enjeux territoriaux marqués par une vive concurrence mondiale, la question de l'attractivité territoriale n'est plus

un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier mondial», affirme Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca events et animation. L'Africa Place Marketing (APM) est un symposium international qui vise à favoriser le partage d'expérience, mais aussi l'intelligence territoriale, la rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleures pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing territorial adapté aux territoires africains. Lors de ce rendez-vous territorial, pas moins de 14 territoires internationaux sont représentés. Des experts, des chercheurs et des professionnels internationaux y prennent part. «Et parce que le marketing territorial obéit fortement à la théorie de la contingence, il serait peu, ou pourrait-on dire pas du tout, pertinent d'appliquer la même démarche marketing territorial qui a fait ses preuves dans des territoires étrangers en Afrique. D'où l'importance d'ouvrir le débat, de co-construire et de développer avec les invités ce que serait une démarche marketing territorial adaptée au contexte africain», soulignent les organisateurs de ce symposium. En plus des conférences organisées avec des panels d'experts, des ateliers de réflexion sont programmés.

AL-OMQ AL-MAGHRIBI

Wed, 24 Nov 2021

كازا ايفنت" تقارب موضوع الجاذبية الترابية للحواضر الأفريقية" "Africa Place Marketing" في منتدى

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,830	**IMPRESSIONS**	4,946
MUV	197,840				

TAGS Africa Place Marketing

تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، الذي تنظمه شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" على مدى يومين بصيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما يسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة لتبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى مشاركة مجموعة مهمة من "Africa Place Marketing" الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية. وتشهد نسخة هذه السنة من منتدى الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، حيث حاولوا بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية. ويتضمن "Africa Place Marketing" برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA". وقال محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى ". وأضاف الجواهري أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني. وأشار إلى أن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة. وتعد شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" فاعلة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية هذه السنة، تحت "Africa Place Marketing"، حيث تعقد النسخة الثانية من منتدى "WECASABLANCA" بالمغرب وافريقيا شعار " جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية ". وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية. يذكر أن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع "استراتيجية الجاذبية الترابية" WECASABLANCA، التي باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا :.

إقرأ المزيد على العمق المغربي : https://al3omk.com/701584.html

TELEGRAMME (AR) Wed, 24 Nov 2021

الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تنظم النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 0	**IMPRESSIONS**	0
MUV	0				
TAGS	Africa Place Marketing				

يومي 24 و25 "WECASABLANCA" تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، "Africa Place Marketing" نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى.

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين "Africa Place Marketing" وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "Africa Place Marketing" للتذكير، فإن منتدى "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

ALAYAM24 ONLINE

Wed, 24 Nov 2021

الجواهري يكشف رهانات الدورة الثانية لمنتدى "التسوق الإفريقي" لتعزيز الجاذبية الترابية للدار البيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

PP | PANORA POST

Wed, 24 Nov 2021

L'Africa Place Marketing: L'hospitalité et l'attractivité des territoires au menu de la 2ème édition

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 17,834,246	**IMPRESSIONS**	48,200,665
MUV	1,928,026,600				

TAGS Africa Place Marketing

MOWATINE

Wed, 24 Nov 2021

هذه كواليس النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 17,834,246	**IMPRESSIONS**	48,200,665
MUV	1,928,026,600				

TAGS Africa Place Marketing

LE7TV.MA

Wed, 24 Nov 2021

مدير كازا ايفنت "الجواهري" يوضح سبب إغلاق ملعب "دونور" ويكشف موعد إفتتاحه

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 17,834,246	**IMPRESSIONS**	48,200,665
MUV	1,928,026,600				

TAGS Africa Place Marketing

ALDAR (AR)

Wed, 24 Nov 2021

انطلاق النسخة الثانية من منتدى "أفريكا بليس للتسويق" بمشاركة باحثين واختصاصيين

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 17,834,246	**IMPRESSIONS**	48,200,665
MUV	1,928,026,600				

TAGS Africa Place Marketing

ALMOSTAKBAL.MA

Wed, 24 Nov 2021

الجواهري يفتتح فعاليات النسخة الثانية لمنتدى Africa Place Marketing بالدار البيضاء

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 17,834,246	**IMPRESSIONS**	48,200,665
MUV	1,928,026,600				

TAGS Africa Place Marketing

ALMOSTAKBAL.MA

Wed, 24 Nov 2021

افتتاح فعاليات النسخة الثانية لمنتدى Africa Place Marketing بالدار البيضاء

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 10	**IMPRESSIONS**	26
MUV	1,040				
TAGS	Africa Place Marketing				

أشرف سعيد أحميدوش، والي جهة الدار البيضاء- سطات، صباح اليوم الاربعاء 24 نونبر الجاري بالدار البيضاء، على افتتاح فعاليات النسخة الثانية من منتد «Africa Place Marketing» ، المنظمة على مدى يومين تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأثنى الوالي سعيد أحميدوش على المجهودات التي تقوم بها جهة الدار البيضاء-سطات من أجل تقوية اشعاع العاصمة الاقتصادية وطنيا ودوليا، وأشار إلى أن هناك العديد من المشاريع الكبرى المفتوحة، منها المنجزة أو في طور الإنجاز تروم تقوية البنيات التحتية بالجهة، وأيضا تقوية إشعاع الدار البيضاء وطنيا ودوليا .

من جهتها، أكدت نبيلة الرميلي، عمدة مدينة الدار البيضاء، أن المواطن البيضاوي من حقه أن يكون على علم واطلاع بكل ما يحدث في مدينته، لاسيما أن الوضعية الوبائية لكورونا جعلته منكمشا على نفسه وأنه بحاجة اليوم أكثر للاستفادة من الفضاءات والعمومية والتنشيط.

وأفادت الرميلي أن المجلس الجماعي يواجه تحديات عديدة لجعل العلامة الترابية للدار البيضاء ضمن أفق انتظارات سكان هذه المدينة الميتروبولية التي تعاني من مشاكل عديدة، أبرزها الاختناق المروري الحاد بالنظر للاشغال المفتوحة في العديد من المناطق .

وفي ذات السياق، أكد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن الجاذبية الترابية لم تعد كماليات، في ظل الرهانات الجديدة التي تعرفها الحواضر الترابية، وإنما ضرورة ملحة للمدن التي ترغب في تخصص لنفسها مكانا في الساحة العالمية.

وشدد الجواهري على أن هذا بالضبط ما دفع شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" إلى إطلاق أول علامة ترابية بالمغرب وإفريقيا « WECASABLANCA » من أجل تعزيز الجاذبية الترابية لمدينة الدار البيضاء، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأضاف الجواهري أن هذه التظاهرة ستعرف مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين، الذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية ويمثلون توجهات مختلفة، إلى جانب أن هذا الحدث يشكل منبرا من أجل إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

جدير بالذكر أن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث سيتضمن أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition »، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء WECASABLANCA

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

LES INSPIRATIONS ECOS

Wed, 24 Nov 2021

Casablanca en première ligne

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 3,557	**IMPRESSIONS**	21,204
CIRCULATION	10602	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	14	**SIZE**	400 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Casablanca en première ligne

Dans le cadre de sa démarche d'attractivité sous la marque «WECASABLANCA», Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.

Sommes-nous tous des acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires que nous habitons ? Quelle est la place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires marocains ? Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ? Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ? Ou encore, quel rôle pourraient jouer l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ? Comment rendre nos villes attractives malgré des évènements indésirables comme la pandémie et ses effets psychologiques ? Autant de sujets d'actualité et à intégrer dans la démarche d'attractivité de nos villes et régions, dans un contexte où les territoires se livrent une vive concurrence à l'échelle mondiale. En effet, la crise sanitaire, engendrée par le Covid-19, a mis en exergue l'importance du marketing des territoires, qui cherchent, de plus en plus, à retenir et soutenir les populations actives, «qu'il s'agisse de résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants... et à développer de nouvelles perspectives territoriales», explique Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Event et Animation. Face aux nouveaux enjeux territoriaux, la question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place sur l'échiquier mondial. C'est dans ce contexte que Casablanca Events et Animation organise la deuxième édition du symposium «Africa Place Marketing» qui se déroule les 24 et 25 novembre, sous la thématique «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Il s'agit, pour la capitale économique, de se positionner comme une véritable plateforme de réflexion autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique. Mais aussi d'enrichir le débat, co-construire et développer une démarche de marketing territorial adapté au contexte africain. Pour ce faire, le symposium a invité une quarantaine d'experts, chercheurs et professionnels de renommée internationale représentant plus de 14 territoires considérés comme des cas d'école en la matière. Objectif : exposer les nouvelles tendances de marketing territorial en Afrique et dans le monde. À la clé, les organisateurs attendent des pistes de réflexion et des chantiers à mener pour rendre nos villes plus attractives et accueillantes.

DE NOMBREUX DÉFIS À RELEVER POUR CASABLANCA

En première ligne de ses démarches marketing, la capitale économique a beaucoup de défis à relever, notamment en matière d'assainissement et de mobilité. L'attractivité d'une ville passe aussi par sa beauté architecturale, le développement de la culture, du tourisme et par la valorisation de son patrimoine, de sorte à répondre aux attentes des voyageurs et habitants, des critères qui interviennent bien avant le confort de l'hébergement, la qualité de la gastronomie, etc. De par son histoire, Casablanca doit gérer un parc important d'anciens immeubles. Pour Nabila Rmili, présidente du Conseil de la ville de Casablanca, «les défis sont nombreux. Aujourd'hui, nous avons l'obligation de travailler sur une diversité d'aspects de nos villes, notamment l'aspect touristique. Nous souhaitons, à travers notre prochaine session, animer de plus en plus le thème de l'attractivité de la ville. Nous voulons qu'elle soit davantage attractive sur le plan économique, des investissements, sur le plan touristique éventuellement, vu le potentiel de la ville». Pour Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, «il est primordial d'intégrer les habitants dans cette démarche de marketing, à l'heure où l'on s'interroge sur le meilleur réseau d'ambassadeurs».

La question de l'attractivité territoriale n'est plus un luxe mais une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place sur l'échiquier mondial.

DIVERSITÉ DE SUJETS ABORDÉS

Quatre sujets clés ont fait l'objet de discussions lors de la journée inaugurale intitulée «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires». «C'est quoi le marketing territorial et pourquoi est-il primordial de le mettre en place ?» L'objectif de cette conférence est de délimiter les concepts du marketing territorial ainsi que la démarche à entreprendre pour développer une réflexion solide autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires. Autre sujet : «Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ?» Cette conférence porte le titre de la thématique globale de ce symposium, avec pour principal objectif d'explorer la notion de l'hospitalité qui renvoie à la capacité de retenir sur place les ressources acquises par un territoire. «Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ?». Résilience, régénération et transformations territoriales sont devenues, sous l'impact de la crise de Covid-19, les mots d'ordre de toute réflexion autour de l'avenir des territoires, ainsi qu'un sujet d'identité et de sentiment d'appartenance au territoire ; la personnalité du territoire. «Quel rôle jouent l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial?» L'identité représente ce que le territoire est aujourd'hui, ce qu'il était hier et ce qu'il voudra devenir demain, elle est mouvante et en perpétuel devenir.

Modeste Kouamé

TELEGRAPH

Wed, 24 Nov 2021

الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تنظم النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

دقيقة واحدة مضت

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

AL AOULA TV

Wed, 24 Nov 2021

JT 20h30

MEDIA TYPE	TV	**OUTLET COUNTRY**	Morocco	**OUTLET LANGUAGE**	Arabic, French
AVE	$ 0	**IMPRESSIONS**	2,078,622	**VIEWERSHIP**	2,078,622
PROGRAM	N/A	**AIR TIME**	N/A	**DURATION**	N/A

TAGS Africa Place Marketing

MAGHRESS

Wed, 24 Nov 2021

شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تطلق بالبيضاء الدورة الثانية من Africa Place Marketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,874	**IMPRESSIONS**	5,066
MUV	202,640				

TAGS Africa Place Marketing

شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تطلق بالبيضاء الدورة الثانية من Africa Place Marketing

أسماء إزووان نشر في الصحراء المغربية يوم 24 - 11 - 2021

نظمت شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، اليوم الأربعاء، "النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، وستستمر فعاليات المنتدى على مدى يومين.

وشهدت الدورة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة 40 باحثا وأخصائيا ومهنيا يمثلون توجهات مختلفة واشتغلوا في 14 حاضرة ترابية، لتبادل الخبرات ومشاركة التصورات وتصميم مقترحات من أجل خلق رؤية التسويق الترابي الكفيل بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية بشكل يتلاءم مع خصائص كل واحدة منها.

وقال سعيد احميدوش، والي جهة الدار البيضاء سطات ، في معرض حديثه في حفل افتتاح فعاليات التظاهرة التي نظمت على صيغتين حضورية وافتراضية، إن "هذا المنتدى يهدف إلى تقوية حفاوة وجاذبية الدار البيضاء وتعزيز إشعاعها على المستوى الوطني والدولي، من أجل استقطاب أكبر عدد من المشاريع لتطوير نشاط المدينة الاقتصادي وإشعاعها الثقافي وكذلك السياحي".

ونبه احميدوش إلى التحديات التي أفرزتها الأزمة الصحية بسبب جائحة كوفيد ومكنت جميع المسؤولين من الوقوف على نقاط الضعف وعلى نقاط القوة التي تتميز بها المدينة والجهة، وطرح التساؤلات حول كيفية تجاوزها، هذه التساؤلات نفسها، يضيف الوالي، التي يطرحها المسؤولون في جهات أخرى ومناطق أخرى خصوصا القارة الإفريقية، معتبرا المنتدى فرصة لتقاسم التجارب وتبادل الخبرات.

ودعا الوالي إلى استخلاص العبر بذكاء من الجائحة لإنتاج أفكار خلاقة لتوظيفها في المشاريع المستقبلية في ما يخص الدار البيضاء ، موضحا أهمية التسويق الإيجابي لهذه المشاريع.

من جهة أخرى، أكدت نبيلة الرميلي، رئيسة مجلس الدار البيضاء خلال كلمة ألقتها بمناسبة افتتاح النسخة الثانية من المنتدى أن العاصمة الاقتصادية للمملكة لديها جميع المؤهلات لتعزيز جاذبية المدينة من أجل استقطاب المستثمرين وجعلها قطبا اقتصاديا وسياحيا وثقافيا غاية في الأهمية، لافتة إلى أن مجلس المدينة الذي ترأسه وضع المواطن البيضاوي من أولى أولوياته، داعية إلى توسيع أفق التفكير ومعرفة كيفية تحويل "مددنا لتصبح أكثر جاذبية وتتميز بحسن الاستقبال"، مضيفة أن رقمنة المدينة وتدبير مواردها البشرية والمالية كفيل بالنهوض بها وتعزيز إشعاعها.

ويرى محمد الجواهري، المدير العام لشركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، في تصريحه ل "الصحراء المغربية" أن رهانات الدورة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" كبيرة خاصة فرض تموقع المدينة كأرضية ونموذج مهمين للتسويق الترابي على الصعيدين الإقليمي والإفريقي، وكذلك العمل على الجاذبية الترابية، مشيرا إلى أن "النجاح الذي حققه المنتدى" ودليله المشاركة بكثافة لعلامات ترابية دولية التي حضرت اليوم لتقاسم التجارب والخبرات والاستراتيجيات، بالإضافة إلى مشاركة مجالات ترابية إفريقية التي أضحت تهتم بهذه الأمور.

وأضاف الجواهري أن النسخة الثانية ستعرف تنظيم عدة أوراش عمل وندوات من أجل الخروج بخلاصات لتوظيفها في تقوية الجاذبية الترابية وتعزيز التسويق الترابي للمدينة.

من جانبه قال حسن أزواوي، أستاذ بجامعة ابن طفيل القنيطرة وباحث في التسويق الترابي والجاذبية الترابية ل"الصحراء المغربية" إن "فلسفة التسويق الترابي كانت معتمدة بالمغرب منذ زمن طويل ولكنها اليوم أصبح علما قائما بذاته"، مضيفا أنه حضر اليوم لمشاركة خبرته وتقديم حالة التسويق من ناحية البحث والتطبيق على المستوى الوطني والمساهمة إلى جانب الفاعلين الترابيين في بلورة سياسات تنموية مندمجة ومستدامة.

يذكر أن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث سيتضمن أربع ندوات للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وتهدف شركة التنمية المحلية "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" إلى تطوير وتنفيذ استراتيجية الجاذبية للمجال الترابي على المستويات المحلية والجهوية والدولية، من خلال إنجاز مشاريع هيكلية وتدبير البنى التحتية الرياضية والثقافية الموكلة إليها، وتنظيم الأحداث الكبرى في

المجالات الثقافية والرياضية والاقتصادية، منذ إنشائها سنة 2015.
انقر هنا لقراءة الخبر من مصدره.
مواضيع ذات صلة

ASSAHRAA.MA ONLINE

Wed, 24 Nov 2021

شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تطلق بالبيضاء الدورة الثانية من Africa Place Marketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 291	**IMPRESSIONS**	787
MUV	31,480				
TAGS	Africa Place Marketing				

نظمت شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، اليوم الأربعاء، "النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، وستستمر فعاليات المنتدى على مدى يومين.

وشهدت الدورة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة 40 باحثا وأخصائيا ومهنيا يمثلون توجهات مختلفة واشتغلوا في 14 حاضرة ترابية، لتبادل الخبرات ومشاركة التصورات وتصميم مقترحات من أجل خلق رؤية التسويق الترابي الكفيل بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية بشكل يتلاءم مع خصائص كل واحدة منها.

وقال سعيد احميدوش، والي جهة الدار البيضاء سطات، في معرض حديثه في حفل افتتاح فعاليات التظاهرة التي نظمت على صيغتين حضورية وافتراضية، إن "هذا المنتدى يهدف إلى تقوية حفاوة وجاذبية الدار البيضاء وتعزيز إشعاعها على المستوى الوطني والدولي، من أجل استقطاب أكبر عدد من المشاريع لتطوير نشاط المدينة الاقتصادي وإشعاعها الثقافي وكذلك السياحي".

ونبه احميدوش إلى التحديات التي أفرزتها الأزمة الصحية بسبب جائحة كوفيد ومكنت جميع المسؤولين من الوقوف على نقاط الضعف وعلى نقاط القوة التي تتميز بها المدينة والجهة، وطرح التساؤلات حول كيفية تجاوزها، هذه التساؤلات نفسها، يضيف الوالي، التي يطرحها المسؤولون في جهات أخرى ومناطق أخرى خصوصا القارة الإفريقية، معتبرا المنتدى فرصة لتقاسم التجارب وتبادل الخبرات.

ودعا الوالي إلى استخلاص العبر بذكاء من الجائحة لإنتاج أفكار خلاقة لتوظيفها في المشاريع المستقبلية في ما يخص الدار البيضاء، موضحا أهمية التسويق الإيجابي لهذه المشاريع.

من جهة أخرى، أكدت نبيلة الرميلي، رئيسة مجلس الدار البيضاء خلال كلمة ألقتها بمناسبة افتتاح النسخة الثانية من المنتدى أن العاصمة الاقتصادية للمملكة لديها جميع المؤهلات لتعزيز جاذبية المدينة من أجل استقطاب المستثمرين وجعلها قطبا اقتصاديا وسياحيا وثقافيا غاية في الأهمية، لافتة إلى أن مجلس المدينة الذي ترأسه وضع المواطن البيضاوي من أولى أولوياته، داعية إلى توسيع أفق التفكير ومعرفة كيفية تحويل "مددنا لتصبح أكثر جاذبية وتتميز بحسن الاستقبال"، مضيفة أن رقمنة المدينة وتدبير مواردها البشرية والمالية كفيل بالنهوض بها وتعزيز إشعاعها.

ويرى محمد الجواهري، المدير العام لشركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، في تصريحه لـ "الصحراء المغربية" أن رهانات الدورة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" كبيرة خاصة فرض تموقع المدينة كأرضية ونموذج مهمين للتسويق الترابي على الصعيدين الإقليمي والإفريقي، وكذلك العمل على الجاذبية الترابية، مشيرا إلى أن "النجاح الذي حققه المنتدى" ودليله المشاركة بكثافة لعلامات ترابية دولية التي حضرت اليوم لتقاسم التجارب والخبرات والاستراتيجيات، بالإضافة إلى مشاركة مجالات ترابية إفريقية التي أضحت تهتم بهذه الأمور.

وأضاف الجواهري أن النسخة الثانية ستعرف تنظيم عدة أوراش عمل وندوات من أجل الخروج بخلاصات لتوظيفها في تقوية الجاذبية الترابية وتعزيز التسويق الترابي للمدينة.

من جانبه قال حسن أزواوي، أستاذ بجامعة ابن طفيل القنيطرة وباحث في التسويق الترابي والجاذبية الترابية لـ"الصحراء المغربية" إن

"فلسفة التسويق الترابي كانت معتمدة بالمغرب منذ زمن طويل ولكنها اليوم أصبح علما قائما بذاته"، مضيفا أنه حضر اليوم لمشاركة خبرته وتقديم حالة التسويق من ناحية البحث والتطبيق على المستوى الوطني والمساهمة إلى جانب الفاعلين الترابيين في بلورة سياسات تنموية مندمجة ومستدامة.

يذكر أن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث سيتضمن أربع ندوات للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وتهدف شركة التنمية المحلية "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" إلى تطوير وتنفيذ استراتيجية الجاذبية للمجال الترابي على المستويات المحلية والجهوية والدولية، من خلال إنجاز مشاريع هيكلية وتدبير البنى التحتية الرياضية والثقافية الموكلة إليها، وتنظيم الأحداث الكبرى في المجالات الثقافية والرياضية والاقتصادية، منذ إنشائها سنة 2015.

أسماء إزووان

LE MATIN ONLINE (MA) Wed, 24 Nov 2021

Africa Place Marketing : L'attractivité des territoires, une responsabilité collective

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 4,667	**IMPRESSIONS**	12,614
MUV	504,560				
TAGS	Africa Place Marketing				

Africa Place Marketing : L'attractivité des territoires, une responsabilité collective
24 novembre 2021 à 19:15
Ph. Seddik
Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les territoires cherchent aujourd'hui à séduire, à retenir et à soutenir les actifs présents sur place : résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants... et à développer de nouvelles perspectives territoriales. Un défi de taille qui implique la participation de tous les acteurs concernés. C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la deuxième édition de l'Africa Place Marketing.
La question de l'attractivité territoriale devient une nécessité de survie pour tout territoire désirant se faire une place dans l'échiquier national, régional ou mondial. Telle est, en substance, la teneur du débat animé à l'occasion de la deuxième édition de l'Africa Place Marketing organisée le 24 et 25 novembre 2021 par Casablanca Events et Animation, pilote de la démarche d'attractivité «Wecasablanca», sur le thème central «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Le choix de cette thématique conforte l'idée selon laquelle la réussite de toute démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire, en l'occurrence les élus, les collectivités, les agences de développement, les administrations publiques, les professionnels, les universitaires, les chercheurs, la société civile, etc.
Plantant le décor, Mohamed Jouahri, directeur général de Casablanca Events et Animation, a souligné de prime abord que les défis actuels liés à l'attractivité des territoires sont énormes : «La crise sanitaire engendrée par la Covid-19 a mis en exergue l'importance du marketing territorial. En effet, les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et à soutenir les populations actives, à savoir les résidents, les investisseurs, les jeunes, les touristes, les étudiants... tout en développant de nouvelles perspectives territoriales.» M. Jouahri a profité de cette occasion pour rappeler qu'une marque territoriale n'a rien à voir avec une marque commerciale. Il s'agit d'une marque de reconnaissance et de différenciation «qui porte le sens et l'essence du territoire et un outil porteur d'une image qui oriente la promotion du territoire et inspire les plans d'action de son attractivité».
L'idée à travers le développement de cette solution, affirme le DG de Casablanca Events et Animation, est de rassembler les acteurs autour d'un bien collectif et de les fédérer aussi autour des valeurs communes et des projets structurants du territoire. «C'est justement dans le cadre du plan de développement du grand Casablanca que "Wecasablanca" a été lancée pour accompagner la transformation de la métropole et la propulser au rang des capitales africaines et euro-méditerranéennes. En effet, cette démarche est l'aboutissement de l'attractivité scientifique, propre, très participative et partagée impliquant toutes les parties

prenantes du territoire et imprégnée des meilleures pratiques internationales», a relevé M. Jouahri, annonçant par la même occasion le partenariat paraphé avec la Chaire française «Attractivité et nouveau marketing territorial» dirigée par Christophe Alaux.
La séance inaugurale du symposium a été ponctuée par des interventions d'experts nationaux et internationaux qui ont débattu de plusieurs thématiques portant notamment sur «La place du marketing territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires».
Prenant part à cette table ronde, M. Alaux rappelle que le marketing territorial est une démarche rationnelle inspirée du marketing commercial. Il s'agit d'un instrument qui répond bien aux différents sujets d'attractivité territoriale, en associant et impliquant tous les partenaires concernés, notamment les acteurs du territoire, dans un projet collectif destiné à définir une offre attractive structurée et sur mesure. L'enjeu pour ce chercheur en marketing public est d'adapter la démarche d'attractivité aux particularités de chaque territoire, mais aussi d'améliorer la qualité de vie de ceux qui vivent sur le territoire ciblé.
Hassan Azouaoui, chercheur en marketing territorial, a indiqué pour sa part que «le markéting territorial n'est pas de la communication, c'est plutôt une manière de penser la politique territoriale qui consiste à réfléchir, à décider et à agir en fonction des cibles que nous visons. Il s'agit d'une démarche qui englobe trois niveaux différents : stratégique, sectoriel et de projets». Du point de vue pratique, ce professeur agrégé en économie et gestion affirme que le markéting territorial se faisait au Maroc d'une manière spontanée. «La pratique était toujours là, mais se faisait de manière non réfléchie et non structurée. Mais avec la régionalisation avancée, la donne a changé. On commence à sentir le besoin en termes d'expertise en marketing territorial». L'occasion aussi pour M. Azouaoui d'appeler les différentes parties prenantes à redoubler d'efforts pour adapter le concept au contexte territorial.
Dernière Heure /

AL9ANAT

Wed, 24 Nov 2021

انطلاق فعاليات النسخة الثانية لمنتدى"Africa Place Marketing "

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 40,416	**IMPRESSIONS**	109,233
MUV	4,369,320				
TAGS	Africa Place Marketing				

انطلاق فعاليات النسخة الثانية لمنتدى"AFRICA PLACE MARKETING "

2021-11-24 : 11:30

القناة من الدار البيضاء

انطلقت صباح اليوم الاربعاء بالدار البيضاء ، فعاليات النسخة الثانية من منتدى«Africa Place Marketing» ، المنظمة على مدى يومين تحت شعار «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

وقال سعيد أحميدوش، والي جهة الدار البيضاء-سطات، إن الجهة تقوم بمجهودات كبيرة لتقوية اشعاع مدينة الدار البيضاء وطنيا ودوليا وأن هناك العديد من المشاريع الكبرى المفتوحة المنجزة أو في مرحلة الإنجاز تروم تقوية البنيات التحتية بالجهة ، وأيضا تقوية إشعاع العاصمة الاقتصادية للمملكة وطنيا ودوليا .

وأعرب الوالي سعيد احميدوش ، عن اعتقاده بكونه يستوجب التسويق والتعريف بالدار البيضاء لتصبح مدينة جذابة لجميع المهتمين من مستثمرين وسياح وزوار ،لافتا الانتباه إلى أنه خلال العامين الماضيين مع جائحة كورونا، شكلت الوضعية الصحية وقفة تأمل وأنه ينبغي استخلاص العبر من الجائحة ورسم اهداف للنجاح المستقبلي .

وصرحت نبيلة الرميلي، عمدة مدينة الدار البيضاء، أن المجلس الجماعي يواجه تحديات عديدة لجعل العلامة الترابية للدار البيضاء ضمن أفق انتظارات سكان هذه المدينة الميتروبولية التي تعني من مشاكل عديدة أبرزها الاختناق المروري الحاد بالنظر للاشغال المفتوحة في العديد من المناطق .

وشددت العمدة الرميلي على كون المواطن البيضاوي يجب ان يكون على علم واطلاع بما يحدث بالدار البيضاء، وأن الوضعية الوبائية لكورونا جعلت سكان المدينة ينكمشون على أنفسهم ويظلون بحاجة أكثر للاستفادة من الفضاءات العمومية والتنشيط .

وستشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى «Africa Place Marketing » مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition »، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء WECASABLANCA

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وأكد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن «الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى"، مضيفا أن «مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ.

CHAINE INTER

Wed, 24 Nov 2021

flash info 14h00

MEDIA TYPE	Radio	**OUTLET COUNTRY**	Morocco	**OUTLET LANGUAGE**	French
AVE	$ 0	**IMPRESSIONS**	0	**VIEWERSHIP**	0
PROGRAM	N/A	**AIR TIME**	N/A	**DURATION**	N/A

TAGS Africa Place Marketing

MAGHRESS

Wed, 24 Nov 2021

"كازا ايفنت" تقارب موضوع الجاذبية الترابية للحواضر الأفريقية في منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,874	**IMPRESSIONS**	5,066
MUV	202,640				

TAGS Africa Place Marketing

"كازا ايفنت" تقارب موضوع الجاذبية الترابية للحواضر الأفريقية في منتدى "Africa Place Marketing"

العمق المغربي نشر في العمق المغربي يوم 24 - 11 - 2021

انطلقت اليوم بالدار البيضاء فعاليات النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، الذي تنظمه شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" على مدى يومين بصيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما يسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة لتبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية.

وتشهد نسخة هذه السنة من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، حيث حاولوا بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وقال محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى ".

وأضاف الجواهري أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وأشار إلى أن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وتعد شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" فاعلة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وافريقيا "WECASABLANCA"، حيث تعقد النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، هذه السنة، تحت شعار " جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية ".

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

يذكر أن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA "، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

انقر هنا لقراءة الخبر من مصدره.

مواضيع ذات صلة

AL-OMQ AL-MAGHRIBI

Wed, 24 Nov 2021

"كازا ايفنت" تقارب موضوع الجاذبية الترابية للحواضر الأفريقية في منتدى "Africa Place Marketin

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,830	**IMPRESSIONS**	4,946
MUV	197,840				

TAGS Africa Place Marketing

انطلقت اليوم بالدار البيضاء فعاليات النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، الذي تنظمه شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" على مدى يومين بصيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما يسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة لتبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية.

وتشهد نسخة هذه السنة من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، حيث حاولوا بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وقال محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى ".

وأضاف الجواهري أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وأشار إلى أن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وتعد شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" فاعلة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وافريقيا "WECASABLANCA"، حيث تعقد النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، هذه السنة، تحت شعار " جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية ".

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

يذكر أن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية" WECASABLANCA "، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

ECOACTU

Wed, 24 Nov 2021

Marketing territorial en Afrique : plus de 40 experts en conclave à Casablanca

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,694	**IMPRESSIONS**	4,579
MUV	183,160				

TAGS Africa Place Marketing

Marketing territorial en Afrique : plus de 40 experts en conclave à Casablanca
24 novembre 2021
24 novembre 2021
La ville de Casablanca abrite les 24 et 25 novembre 2021, la deuxième édition de l'Africa Place Marketing sous la thématique « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ». Un enjeu de taille au moment où, après la crise sanitaire, les territoires cherchent à retenir et soutenir les actifs présents sur place (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) et à développer de nouvelles perspectives territoriales.
Plus d'une quarantaine d'experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représenteront plus de 14 territoires considérés comme des cas d'école en la matière, débattront tout au long de deux jours des enjeux du Marketing territorial en Afrique.
La cérémonie d'ouverture de cette deuxième édition de l'Africa Place Marketing ce mercredi 24 novembre, a été l'occasion de rappeler de l'enjeu de cette thématique pour une métropole comme Casablanca et pour d'autres territoires d'Afrique, en terme d'amélioration d'attractivité.
Casablanca qui fête justement le 5e anniversaire de sa marque territoriale « WeCasablanca «
.
En effet, le symposium organisé par Casa Events et Animation (CEA) se veut un espace de partage d'expérience, mais aussi d'intelligence territoriale, un espace de rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleurs pratiques du marketing territorial et la co-construction d'une réflexion autour d'un marketing territorial adapté aux territoires africains.
Pour l'organisateur, le choix de cette thématique n'est pas anodin : il vise à appuyer le fait que la clef de réussite d'une démarche de marketing territorial repose d'abord sur la participation de l'ensemble des acteurs du territoire (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, universitaires, chercheurs, société civile, ...).
L'objectif du symposium est de développer une réflexion commune autour de la capacité de ce territoire à rayonner et à attirer sur place les cibles recherchées (l'attractivité). Il est à noter que cet événement se caractérise par la pluralité des métiers et secteurs représentés, mais aussi par la diversité des experts et des intervenants qui sont mobilisés.
Parmi les annonces phares faites par le Directeur de CEA à l'ouverture du symposium, Mohamed Jouahri, est le lancement d'un Think Tank qui permettra aux invités d'échanger et de débattre en direct leurs points de vue par rapport à l'adaptation des pratiques du marketing territorial aux territoires africains.

Autre nouveauté, l'Africa Place Marketing Competition (APMC), un concept qui souhaite sensibiliser chaque année les étudiants, en tant que futurs leaders, à développer des réflexions autour de l'attractivité et du marketing territorial. Le concept regroupe des étudiants qui représentent des universités et des écoles supérieures de premier rang s'intéressant au marketing territorial. APMC récompense 2 groupes d'étudiants finalistes qui auront répondu pertinemment à la problématique de l'édition.
La deuxième journée se poursuit le 25 novembre avec un programme riche en conférences et en ateliers thématiques.
0 comment

CASA24

Wed, 24 Nov 2021

افتتاح فعاليات النسخة الثانية لمنتدى Africa Place Marketing بالدار البيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 407	**IMPRESSIONS**	1,101
MUV	44,040				
TAGS	Africa Place Marketing				

افتتحت صباح اليوم الاربعاء بالدار البيضاء ، فعاليات النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing» ، المنظمة على مدى يومين تحت شعار «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

وقال الوالي سعيد أحميدوش، إن جهة الدار البيضاء سطات تقوم بمجهودات كبيرة لتقوية اشعاع مدينة الدار البيضاء وطنيا ودوليا وأن هناك العديد من المشاريع الكبرى المفتوحة المنجزة أو في مرحلة الإنجاز تروم تقوية البنيات التحتية بالجهة ، وأيضا تقوية إشعاع العاصمة الاقتصادية للمملكة وطنيا ودوليا .

وأعرب الوالي سعيد احميدوش ،عن اعتقاده بكونه يستوجب التسويق والتعريف بالدار البيضاء لتصبح مدينة جذابة لجميع المهتمين من مستثمرين وسياح وزوار ،لافتا الانتباه إلى أنه خلال العامين الماضيين مع جائحة كورونا، شكلت الوضعية الصحية وقفة تأمل وأنه ينبغي استخلاص العبر من الجائحة ورسم اهداف للنجاح المستقبلي .

أما العمدة نبيلة الرميلي فأوضحت أن المجلس الجماعي يواجه تحديات عديدة لجعل العلامة الترابية للدار البيضاء ضمن أفق انتظارات سكان هذه المدينة الميتروبولية التي تعني من مشاكل عديدة أبرزها الاختناق المروري الحاد بالنظر للاشغال المفتوحة في العديد من المناطق .

وشددت العمدة الرميلي على كون المواطن البيضاوي يجب ان يكون على علم واطلاع بما يحدث بالدار البيضاء، وأن الوضعية الوبائية لكورونا جعلت سكان المدينة ينكمشون على أنفسهم ويظلون بحاجة أكثر للاستفادة من الفضاءات العمومية والتنشيط .

وستشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى «Africa Place Marketing » مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition »، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء WECASABLANCA

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وأكد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن «الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز

جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى».

ويضيف الجواهري أن «مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة».

SNRTNEWS (MA-AR)

Wed, 24 Nov 2021

النسخة الثانية لـ AFRICA PLACE MARKETING

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 655	**IMPRESSIONS**	1,770
MUV	70,800				

TAGS Africa Place Marketing

SNRTNEWS (MA-FR)

Wed, 24 Nov 2021

Organisation de la 2e édition de "l'Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 655	**IMPRESSIONS**	1,770
MUV	70,800				
TAGS	Africa Place Marketing				

18:05

ECONOMIE

DÉCARBONATION: LE CENTRE RÉGIONAL D'INVESTISSEMENT (CRI) FÈS-MEKNÈS VIENT DE LANCER UNE ENQUÊTE AUPRÈS DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES DE LA RÉGION POUR LES ACCOMPAGNER DANS LEUR TRANSITION BAS CARBONE.

16:29

MONDE

ÉTATS-UNIS : LA POLICE INTERVENAIT CE JEUDI 19 AOÛT AUTOUR D'UN VÉHICULE SUSPECTÉ DE CONTENIR DES EXPLOSIFS PRÈS DU CAPITOLE, SIÈGE DU CONGRÈS AMÉRICAIN À WASHINGTON.

19:12

SPORT

C'EST OFFICIEL. LIONEL MESSI NE RENOUVELLE PAS SON CONTRAT AVEC LE BARÇA. C'EST CE QU'A ANNONCÉ LE CLUB DANS UN COMMUNIQUÉ DIFFUSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

13:27

MONDE

LA RUSSIE ANNONCE LE DÉBUT DU RETRAIT DE SES TROUPES PRÈS DE L'UKRAINE

17:08

POLITIQUE

BOURITA S'ENTRETIENT AVEC SES HOMOLOGUES KOWEITIEN ET INDONÉSIEN

14:51

MONDE

L'AGENCE EUROPÉENNE DES MÉDICAMENTS RESTE "FERMEMENT CONVAINCUE" DES BÉNÉFICES DU VACCIN ASTRAZENECA

13:05

POLITIQUE

LE PROJET DE LOI SUR LE CANNABIS APPROUVÉ EN CONSEIL DE GOUVERNEMENT

12:59

AFRICA

TUNISIE : LE CHEF DU GOUVERNEMENT HICHEM MECHICHI A PROCÉDÉ LUNDI 15 FÉVRIER AU LIMOGEAGE DE 5 MINISTRES

20:17

SOCIÉTÉ

BUS CAILLASSÉ À CASABLANCA : UN SUSPECT ARRÊTÉ

13:34

ECONOMIE

LOI SUR LE GAZ NATUREL : LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE DEVRA BIENTÔT STATUER

13:32

RAJAB 1442 DE L'HÉGIRE DÉBUTE CE SAMEDI 13 FÉVRIER 2021

L'ECONOMISTE

Tue, 23 Nov 2021

Casablanca 2e édition du symposium «Africa Place Marketing»

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,518	**IMPRESSIONS**	28,348
CIRCULATION	14174	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	13	**SIZE**	200 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

L'ECONOMISTE 30 ans de fidélité 13

RÉGIONS

Casablanca

2e édition du symposium «Africa Place Marketing»

- Elle se tiendra les 24 et 25 novembre
- Sous le thème: «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires»
- Comment redynamiser la marque territoriale «Wecasablanca»

CASABLANCA Events & Animation s'apprête à organiser la 2e édi-

«Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents: résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants…», affirme Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation (CEA). Selon lui, la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile…).

Par ailleurs, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du sym-

mation s'apprête à organiser la 2e édition du symposium Africa Place Marketing (APM), qui se tiendra sous le thème: «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». L'évènement, qui aura lieu les 24 & 25 novembre, rentre dans le cadre de la démarche d'attractivité «Wecasablanca».

Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale. Au programme: des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs et acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion adaptée aux territoires africains.

chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale). Ils développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire.

Cette édition d'APM connaîtra la participation d'un panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue des débats, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.❑

Aziza EL AFFAS

Format hybride

CETTE édition de l'Africa Place Marketing (APM) se tiendra dans un format hybride. Les experts, les partenaires et les participants pourront donc faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera dédiée. Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un think tank, ainsi qu'une compétition «Africa Place Marketing Competition» durant laquelle les jeunes étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et développer des réflexions «Out of the box» autour d'une thématique spécifique du marketing territorial; comment (re)dynamiser une marque territoriale «Wecasablanca». ❑

Mardi 23 Novembre 2021

ASSABAH (MA) Tue, 23 Nov 2021

أفريكا بلاص ماركوتينغ" بالبيضاء"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 254	**IMPRESSIONS**	52,968
CIRCULATION	86907	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	9	**SIZE**	33.333 cc		

TAGS Africa Place Marketing

"أفريكا بلاص ماركوتينغ" بالبيضاء

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، غدا (الأربعاء) وبعد غد (الخميس)، النسخة الثانية من منتدى "أفريكا بلاص ماركوتينغ"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وتهدف هذه التظاهرة الدولية، إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. كما تسعى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء إستراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية. ويشارك في المنتدى، عدد مهم من الباحثين والمختصين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات باعتبارها خطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية. وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية للبيضاء.

L'ECONOMISTE ONLINE (MA) Mon, 22 Nov 2021

Casablanca: 2e édition du symposium «Africa Place Marketing»

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 2,973	**IMPRESSIONS**	8,035
MUV	321,400				
TAGS	Africa Place Marketing				

Casablanca: 2e édition du symposium «Africa Place Marketing»
Par Aziza EL AFFAS | Edition N°:6140 Le 23/11/2021 | Partager
Elle se tiendra les 24 et 25 novembre
Sous le thème: «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires»
Comment redynamiser la marque territoriale «Wecasablanca»
Casablanca Events & Animation s'apprête à organiser la 2e édition du symposium Africa Place Marketing (APM), qui se tiendra sous le thème: «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». L'évènement, qui aura lieu les 24 & 25 novembre, rentre dans le cadre de la démarche d'attractivité «Wecasablanca».
Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale. Au programme: des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs et acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion adaptée aux territoires africains.
«Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents: résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants...», affirme Mohamed Jouahri, DG de la SDL Casa Events & Animation (CEA). Selon lui, la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile...).
Par ailleurs, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale). Ils développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire.
Cette édition d'APM connaîtra la participation d'un panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue des débats, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.

Format hybride
Cette édition de l'Africa Place Marketing (APM) se tiendra dans un format hybride. Les experts, les partenaires et les participants pourront donc faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera dédiée. Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un think tank, ainsi qu'une compétition «Africa Place Marketing Competition» durant laquelle les jeunes

étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et développer des réflexions «Out of the box» autour d'une thématique spécifique du marketing territorial; comment (re)dynamiser une marque territoriale «Wecasablanca».
Aziza EL AFFAS

LEBRIEF

Mon, 22 Nov 2021

Lancement de la 2e édition du symposium Africa Place Marketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 265	**IMPRESSIONS**	715
MUV	28,600				

TAGS Africa Place Marketing

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la démarche d'attractivité Wecasablanca, a annoncé que la deuxième édition du symposium Africa Place Marketing (APM) aura lieu les 23 et 24 novembre. Tenu cette année sous la thématique suivante : "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires". Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.

«Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.)», a déclaré Mohamed Jouahri, directeur général de CEA. «C'est d'ailleurs autour de cette réflexion, qui est entièrement axée autour de l'attractivité et du marketing des territoires, que CEA) a choisi la thématique "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires" pour appuyer le fait que la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnelles, chercheuses, société civile, etc..). Par ailleurs, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et puis développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité)», a-t-il ajouté.

Cette année, la seconde édition du symposium APM connaîtra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.

Notons que la deuxième édition de l'APM se tiendra sous un format hybride. Les experts, les partenaires et les participants pourront donc faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée. Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition "Africa Place Marketing Competition". Durant cette dernière, les

jeunes étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et développer des réflexions "Out of the box" autour d'une thématique spécifique du marketing territorial : comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca ?

Pour rappel, APM est une composante importante de la démarche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé de développement de l'attractivité de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnière incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

MEDI 1 TV - FR

Mon, 22 Nov 2021

Quel marketing territorial pour les villes africaines ? Analyse Driss Aissaoui

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 633	**IMPRESSIONS**	1,712
MUV	68,480				

TAGS Africa Place Marketing

Medi1TV
Écoutez l'article
A l'occasion de la 2e édition du symposium "Africa Place Marketing", qui se tient à Casablanca les 24 et 25 novembre courant, se pose la question de savoir quel positonnement pour les villes africaines en termes de marketing territorial pour renforcer leur attractivité ?
Eléments de réponsed avec l'analyste économique Driss Aissaoui.
Africa Place Marketing

MEDIA MARKETING ONLINE

Mon, 22 Nov 2021

Marketing : L'actu de la semaine - MediaMarketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 71	**IMPRESSIONS**	191
MUV	7,640				

TAGS Africa Place Marketing

Marketing : L'actu de la semaine
2021-Nov-22
Casablanca Events & Animation (CEA) organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » : « Sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires », Casablanca Events & Animation (CEA) vient d'annoncer le lancement de la 2ème édition du symposium Africa Place Marketing (APM) qui se tiendra du 24 au 25 novembre dans un format hybride. En effet, ce rendez-vous a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains. « Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) », a déclaré Mohamed JOUAHRI Directeur General de Casablanca Events & Animation ».
Pour Noël, McDonald's lance un menu Mariah Carey : « Il est vrai que depuis des années et des années, dès que l'on pense à Noël, on a très vite en tête la célèbre chanson de Mariah Carey, « All I want for Christmas » sorti en 1994. Un classique qui accompagne inévitablement les fêtes. C'est donc dans cet état d'esprit que McDonald's a décidé de célébrer Noël avec un menu dédié à la chanteuse. Durant 12 jours (soit jusqu'à la veille de Noël), la chaîne de restauration rapide proposera un menu sobrement appelé "Mariah" sous forme de petit calendrier de l'Avent. Le principe : bénéficier d'un article gratuit servis dans un emballage festif pour toute commande d'un dollar minimum passée via l'application. Pour le moment, le contenu du menu est encore gardé secret, mais des éléments du menu seront accessibles pendant la période du 13 au 24 décembre. Malheureusement, le «Mariah Menu» ne sera disponible qu'aux États-Unis... Mais rien ne vous empêche de vous faire plaisir avec le burger le moins calorique au Nutri-Score B de chez McDonald's en écoutant «All I Want For Christmas is You» chez vous ! Pour rappel, ce n'est pas la première fois que McDonalds fait un partenariat avec des stars. Ces dernières années, le géant du fast-food avait intégré des menus Travis Scott et BTS ».
Pour se moquer d'Apple, Samsung offre des chiffons gratuits : « Samsung ne perd jamais une occasion de se moquer d'Apple. Et quand la marque à la pomme commercialise un simple chiffon à 25 euros, difficile de ne pas se moquer. Dans la foulée de la keynote consacrée aux nouveaux MacBook Pro, Apple a mis en vente une chiffonnette sur l'Apple Store. Le géant de la Silicon Valley présente ce bout de chiffon comme l'accessoire idéal pour nettoyer l'écran d'un MacBook, d'un iPad, d'un iPhone, d'une Apple Watch ou encore d'un iPod. Apple

propose le chiffon au prix de 25 euros, soit 10 fois le prix d'une chiffonnette de marque blanche. Malgré le prix excessif, de nombreux fans Apple se sont arrachés à la chiffonnette après son lancement. Bien vite, le bout de chiffon s'est retrouvé en rupture de stock sur la boutique de la marque. Les premières livraisons du précieux chiffon ne sont pas prévues avant janvier prochain au plus tôt. Samsung offre une chiffonnette gratuite pour se moquer d'Apple Quelques semaines après le buzz généré par la chiffonnette d'Apple, Samsung a décidé de s'attaquer à son concurrent avec une offre imbattable : un chiffon de nettoyage gratuitement offert aux utilisateurs d'un Galaxy S20. Selon le site Android Authority, la nouvelle offre de Samsung n'est proposée qu'en Allemagne et les stocks sont limités à 1 000 unités, pour les premiers inscrits ».
YouTube supprime le compteur de pouces négatifs pour lutter contre le harcèlement : « YouTube vient d'annoncer qu'il va supprimer le compteur des dislikes sur sa plateforme. L'objectif est de lutter contre le harcèlement de masse et les « attaques de dislikes » qui impactent trop lourdement les petites chaînes et les nouveaux créateurs de contenus. Les utilisateurs pourront toujours choisir mettre un dislike, sans toutefois en voir le nombre total. "Nous rendons privé le décompte des "J'aime pas" sur YouTube, mais le bouton ne disparaît pas pour autant. Ce changement sera progressivement mis en place dès aujourd'hui", annonce YouTube dans un communiqué officiel. Pour la plateforme, cette mesure est surtout perçue comme un moyen de limiter le harcèlement, matérialisé notamment par les campagnes de dénigrement massif orchestrées à grands coups de dislike pour descendre ou décrédibiliser un créateur. En effet, les équipes de YouTube ont constaté qu'en masquant le compteur de pouces négatifs, les "attaques de désapprobation" comme ils les appellent étaient moins fréquentes. Si les utilisateurs ne pourront donc plus voir ce compteur de dislike, les créateurs de contenus pourront toujours le consulter depuis YouTube Studio afin d'en savoir plus sur les performances de leurs vidéos. "Nous voulons créer un environnement inclusif et respectueux où les créateurs ont la possibilité de réussir et se sentent en sécurité pour s'exprimer. Les spectateurs peuvent toujours désapprouver les vidéos pour affiner leurs recommandations et partager en privé leurs commentaires avec les créateurs", explique YouTube ».

L'OPINION

Mon, 22 Nov 2021

2ème symposium« Africa Place Marketing ».Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,035	**IMPRESSIONS**	83,000
CIRCULATION	41500	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	12	**SIZE**	111.111 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

2ème symposium « Africa Place Marketing »

Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la démarche d'attractivité « Wecasablanca », organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ».

Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué.

Il vise aussi à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée. Cette année, la seconde édition du symposium Africa Place Marketing connaîtra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions, une proposition de marche commune axée sur le marketing territorial qui serait adapté aux territoires africains.

Au programme de cette édition figurent quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition « Africa Place Marketing Compétition ». APM est une composante importante de la démarche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partage de développement de l'attractivité de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnière incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

ALALAM

Sun, 21 Nov 2021

انطلاق فعاليات النسخة الثانية لمنتدى"Africa Place Marketing "

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 66	**IMPRESSIONS**	178
MUV	7,120				
TAGS	Africa Place Marketing				

تشرف على تنظيمه شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات يومي 24 و25 نونبر الجاري

الرئيسية

أرسل لصديق

قابلة للطباعة

العلم الإلكترونية - الدار البيضاء

تنطلق بعد يوم غد الأربعاء 24 نونبر الجاري، فعاليات النسخة الثانية لمنتدى "Africa Place Marketing"، الذي تنظمه شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية "، والذي يستمر إلى غاية يوم الخميس المقبل.

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي، بحسب بلاغ لشركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، التي تعد رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وإفريقيا "WECASABLANCA"، مؤكدة في بلاغها، أن هذا المنتدى سيسعى من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء إستراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وكان محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، قال في وقت سابق:"إن الأزمة الوبائية المرتبطة بـ(كوفيد-19)، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب، وهو ما جعلنا وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى"، مضيفا أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبون ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيون والمهنيون والباحثون وهيئات المجتمع المدني، وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثون ومهنيون، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر، وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة، وتطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة، مردفا أن نسخة هذه السنة لمنتدى "Africa Place Marketing"، تعرف مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين، والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، وسيقومون بتصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

ويشار إلى أن النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات، ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية، كما سيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم، وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي، وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار

البيضاء"WECASABLANCA"، علما أن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع إستراتيجية الجاذبية الترابية" WECASABLANCA "، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

Hicham Draidi

في نفس الركن

جماعة الرباط تعلن عودة انسيابية حركة السير ابتداء من يوم الأحد

الطبقات الهشة تتطلع إلى أن تحدث القطاعات الاجتماعية قطائع حقيقية مع السياسات السابقة

بعد فتور السلطات الأمنية تعود لمراقبة التدابير الاحترازية بالشارع العام

Alalam - Groupe de presse Arrissala 2021

دخول الأعضاء

|

خريطة الموقع

|

تبادل المحتوى

|

الانخراط في الموقع

Partages

Partager

Partager

Tweeter

MAGHRESS (AR) Sun, 21 Nov 2021

انطلاق فعاليات النسخة الثانية لمنتدى"Africa Place Marketing "

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,874	**IMPRESSIONS**	5,066
MUV	202,640				
TAGS	Africa Place Marketing				

انطلاق فعاليات النسخة الثانية لمنتدى"Africa Place Marketing "
العلم نشر في العلم يوم 21 - 11 - 2021
تشرف على تنظيمه شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات يومي 24 و25 نونبر الجاري
تنطلق بعد يوم غد الأربعاء 24 نونبر الجاري، فعاليات النسخة الثانية لمنتدى "Africa Place Marketing"، الذي تنظمه شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية "، والذي يستمر إلى غاية يوم الخميس المقبل.
وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي، بحسب بلاغ لشركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، التي تعد رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وإفريقيا "WECASABLANCA"، مؤكدة في بلاغها، أن هذا المنتدى سيسعى من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء إستراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.
وكان محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات، قال في وقت سابق:"إن الأزمة الوبائية المرتبطة ب(كوفيد-19)، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب، وهو ما جعلنا وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى"، مضيفا أن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبون ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيون والمهنيون والباحثون وهيئات المجتمع المدني، وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثون ومهنيون، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر، وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة، وتطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة، مردفا أن نسخة هذه السنة لمنتدى "Africa Place Marketing"، تعرف مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين، والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، وسيقومون بتصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.
ويشار إلى أن النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات، ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية، كما سيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم، وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي، وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA"، علما أن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع إستراتيجية الجاذبية الترابية" WECASABLANCA "، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.
انقر هنا لقراءة الخبر من مصدره.
مواضيع ذات صلة

JOURNALECO.MA

Fri, 19 Nov 2021

Les dates et programme de la 2e édition de Africa Place Marketing dévoilés

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

Journaleco
Journaleco.
Tendances
0
Dans un communiqué rendu public ce 16 novembre, établi par Casablanca Events & Animation, où l'entreprise annonce l'organisation de la deuxième édition du symposium « Africa Place Marketing », qui se tiendra les 24 et 25 novembre sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ».
Sous la thématique« Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires », que ce symposium international se tiendra et a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, et également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.
« Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) », a déclaré Mohamed JOUAHRI Directeur Général de Casablanca Events & Animation. C'est d'ailleurs autour de cette réflexion, qui est entièrement axée sur l'attractivité et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation (CEA)) a choisi la thématique « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires » pour appuyer le fait que la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..).
Par ailleurs, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et puis, développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité) », a-t-il ajouté.
Cette année, la deuxième édition du symposium Africa Place Marketing accueillera un panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillés sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.
Notons que la deuxième édition se tiendra en hybride. Les experts, les partenaires et les participants pourront donc faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via

une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée. Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition « Africa Place Marketing Competition" durant lequel les jeunes étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et développer des réflexions « Out of the box » autour d'une thématique spécifique du marketing territorial, comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca.

BELPRESSE.COM

Thu, 18 Nov 2021

البيضاء تستضيف النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 303	**IMPRESSIONS**	820
MUV	32,800				

TAGS Africa Place Marketing

البيضاء تستضيف النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"
البيضاء تستضيف النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"
نشر في 18 نوفمبر 2021 الساعة 12 و 00 دقيقة

تنظم، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".
وكشف بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.
ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.
وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.
اقرأ أيضا
يوسف واعلي
وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.
ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".
للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

MOROCCO GAZETTE

Thu, 18 Nov 2021

Casablanca to Host Africa Place Marketing Symposium

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	English, Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

Rabat – Following last month's successful "WeCasablanca" festival, Casablanca Events & Animation (CEA) is organizing the 2nd edition of the "Africa Place Marketing" (APM) symposium, on November 24 and 25 in hybrid mode.

The international symposium aims to reinforce the sharing of experience and promote monitoring and territorial intelligence under the theme "All actors of hospitality and attractiveness of territories."

Various meetings will take place between different experts, researchers, and actors of territorial marketing. Experts, partners and participants will choose whether to attend in-person or virtually via a platform entirely dedicated to the event.

"APM symposium also aims to share with the various stakeholders the best practices of territorial marketing and to co-build a territorial reflection adapted to African territories," said the organizers in a statement.

"Due to the COVID-19 pandemic, territories are looking more than ever to retain and support the assets that are present there (residents, investors, young people, tourists, students, etc.)," said Mohamed Jouahri, CEO of Casablanca Events & Animation.

The theme chosen for this year's session reflects the organizers' focus on the attractiveness and marketing of territories by engaging several actors in discussions such as elected officials, local authorities, and civil society.

The 2021 Africa Place Marketing symposium will see the participation of various panelists of researchers and professionals, having worked in more than 14 different territories representing case studies in the field.

Panelists and participants are expected to highlight key success factors and the levers of territorial hospitality to further develop a reflection around its ability to radiate and attract relevant targets.

Through debates and reflection sessions, experts are expected to come up with a proposal for a common territorial marketing approach adapted to African territories.

Four conferences, two workshops, a Think Tank, and an APM competition are scheduled in the 2-days event to allow young university students to confront their points of view and develop “out of the box” reflections around a specific theme of territorial marketing: “how to (re)energize a territorial brand, casa de WeCasablanca.”

APM is an important component of the WeCasablanca attractiveness approach, the organizers explained. They noted that the event is a collective and shared project to develop the attractieness of the city of Casablanca, which is now an essential pioneering platform for exchanges, new practices and trends of territorial marketing in Africa.

moroccoworldnews

MEDIA MARKETING ONLINE

Thu, 18 Nov 2021

Casablanca Events & Animation (CEA) organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing »

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 71	**IMPRESSIONS**	191
MUV	7,640				
TAGS	Africa Place Marketing				

* 2021-Nov-18

Sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires », Casablanca Events & Animation (CEA) vient d'annoncer le lancement de la 2ème édition du symposium Africa Place Marketing (APM) qui se tiendra du 24 au 25 novembre dans un format hybride.

En effet, ce rendez-vous a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.

« Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) », a déclaré Mohamed JOUAHRI Directeur General de Casablanca Events & Animation. « C'est d'ailleurs autour de cette réflexion, qui est entièrement axée autour de l'attractivité et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation (CEA)) a choisi la thématique « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires » pour appuyer le fait que la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..). Par ailleurs, les invites (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et puis, développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité) », a-t-il ajouté.

Cette année, la seconde édition du symposium Africa Place Marketing connaitra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillés sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée

aux territoires africains.

Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition « Africa Place Marketing Competition" durant lequel les jeunes étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et développer des réflexions « Out of the box » autour d'une thématique spécifique du marketing territorial ; comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca.

ANNAHAR AL MAGHRIBIA

Thu, 18 Nov 2021

يومي Africa Place Marketing النسخة الثانية من منتدى 24 و25 نونبر بالدار البيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 438	**IMPRESSIONS**	1,082
CIRCULATION	541	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	4	**SIZE**	66.667 cc		

TAGS Africa Place Marketing

النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing» يومي 24 و25 نونبر بالدار البيضاء

تنظم شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية «WECASABLANCA» يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى «Africa Place Marketing»، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن «الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد19-، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب)...(وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى».

وأضاف أن «مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير السيد الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة)جودة الحفاوة(، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى «Africa Place Marketing» مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش االتأمل، بالإضافة إلى مسابقة «Africa Place Marketing Competition»، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء «WECASABLANCA».

للتذكير، فإن منتدى «Africa Place Marketing» يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع ستراتيجية الجاذبية الترابية «WECASABLANCA»، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

TANJAOUI

Wed, 17 Nov 2021

Casablanca accueillera le symposium Africa Place Marketing Welovebuzz

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

Posted on 17 Nov 2021
Casablanca accueillera le symposium Africa Place Marketing - Welovebuzz business

2M (MA-FR)

Wed, 17 Nov 2021

Le 2ème symposium "Africa Place Marketing", les 24 et 25 novembre à Casablanca

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 3,670	**IMPRESSIONS**	9,918
MUV	396,720				
TAGS	Africa Place Marketing				

Le 2ème symposium "Africa Place Marketing", les 24 et 25 novembre à Casablanca
2M.ma
Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivite "Wecasablanca", organise la 2ème édition du symposium "Africa Place Marketing" (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires".
Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, a travers des rencontres organise es entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué.
Il vise aussi a partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et a co-construire une réflexion territoriale adapte e aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée.
"Aujourd'hui, a cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais a retenir et a soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.)", déclare Mohamed Jouahri, Directeur Général de Casablanca Events & Animation, cité dans le communiqué.
Et de souligner : "C'est d'ailleurs autour de cette réflexion, qui est entièrement axée autour de l'attractivité et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation a choisi la thématique 'Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires' pour appuyer le fait que la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivité s, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..)".
Par ailleurs, a poursuivi Mohamed Jouahri, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources de ja acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et puis, développeront la re flexion autour de sa capacité a rayonner et a attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité).
Cette année, la seconde édition du symposium Africa Place Marketing connaîtra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions,

une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.
Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition "Africa Place Marketing Competition", permettant aux jeunes étudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de développer des réflexions "Out of the box" autour d'une thématique spécifique du marketing territorial: "comment (re)dynamiser une marque territoriale de Wecasablanca".
APM est une composante importante de la démarche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partage de développement de l'attractivité de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnière incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

WE LOVE BUZZ

Wed, 17 Nov 2021

Casablanca accueillera le symposium Africa Place Marketing

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,377	**IMPRESSIONS**	3,722
MUV	148,880				
TAGS	Africa Place Marketing				

Publicité

Le colloque de 2 jours vise à promouvoir l'attractivité de Casablanca et à inciter les jeunes à développer des réflexions « out of the box ».

Publicité

Après le succès du festival « WeCasablanca » le mois dernier , Casablanca Events & Animation (CEA) organise la 2e édition du colloque « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride.Le colloque international vise à renforcer le partage d'expériences et promouvoir la veille et l'intelligence territoriale sous le thème « Tous les acteurs de l'accueil et de l'attractivité des territoires ».

Différentes rencontres auront lieu entre différents experts, chercheurs et acteurs du marketing territorial. Experts, partenaires et participants choisiront d'assister en personne ou virtuellement via une plateforme entièrement dédiée à l'événement.« Le symposium APM vise également à partager avec les différentes parties prenantes les bonnes pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains », précisent les organisateurs dans un communiqué.

« En raison de la pandémie de COVID-19, les territoires cherchent plus que jamais à conserver et à soutenir les atouts qui y sont présents (habitants, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) », a déclaré Mohamed Jouahri, PDG de Casablanca Events. & Animations.Le thème choisi pour la session de cette année reflète l'accent mis par les organisateurs sur l'attractivité et le marketing des territoires en engageant plusieurs acteurs dans les débats tels que les élus, les autorités locales et la société civile.

Le symposium Africa Place Marketing 2021 verra la participation de divers panélistes de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé dans plus de 14 territoires différents représentant des études de cas dans le domaine.Les panélistes et participants devraient mettre en évidence les facteurs clés de succès et les leviers de l'hospitalité territoriale pour approfondir une réflexion autour de sa capacité à rayonner et attirer des cibles pertinentes.A travers des débats et des séances de réflexion, les experts sont attendus pour proposer une approche commune de marketing territorial adaptée aux territoires africains.Quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank et un concours APM sont programmés sur 2 jours pour permettre à de jeunes étudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de

développer des réflexions « out of the box » autour d'une thématique précise du marketing territorial : « comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de WeCasablanca.

L'APM est une composante importante de la démarche d'attractivité de WeCasablanca, ont expliqué les organisateurs. Ils ont relevé que l'événement est un projet collectif et partagé pour développer l' attractivité de la ville de Casablanca, qui est désormais une plateforme pionnière incontournable d'échanges, de nouvelles pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

PERSPECTIVES MED

Wed, 17 Nov 2021

« Africa Place Marketing » : Casablanca abrite le 2è symposium du 24 au 25 novembre - Perspectives Med

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

*
*
* Home
* Actu à la une
* « Africa Place Marketing » : Casablanca abrite le 2è symposium du 24 au 25 novembre

CHAINEACTU

Wed, 17 Nov 2021

Casablanca Events & Animation (CEA) organise, du 24 au 25 novembre, la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing »

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

*
*
* Home
* Casablanca Events & Animation (CEA) organise, du 24 au 25 novembre, la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing »

LES INSPIRATIONS ECOS

Wed, 17 Nov 2021

«AFRICA PLACE MARKETING» Casablanca Events & Animation annonce la couleur

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 198	**IMPRESSIONS**	21,204
CIRCULATION	10602	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	2	**SIZE**	22.222 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

[redacted]

«AFRICA PLACE MARKETING»

Casablanca Events & Animation annonce la couleur

Casablanca Events & Animation (CEA), qui pilote la démarche d'attractivité «Wecasablanca», annonce le lancement de la 2e édition du Symposium Africa Place Marketing (APM) qui se tient les 24 et 25 novembre, dans un format hybride sous la thématique «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires». Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, mais également de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise en outre à partager, avec les parties prenantes, les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.

[redacted]

AUJOURD'HUI LE MAROC

Wed, 17 Nov 2021

Le 2ème symposium «Africa Place Marketing», les 24 et 25 novembre à Casablanca

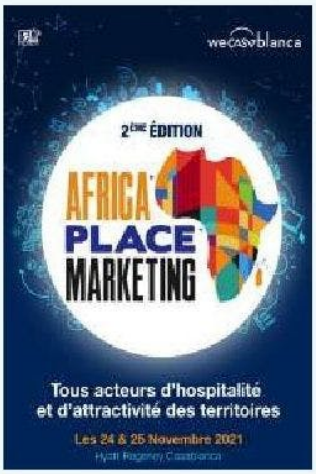
FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 436	**IMPRESSIONS**	16,558
CIRCULATION	8279	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	12	**SIZE**	66.667 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

Le 2ème symposium «Africa Place Marketing», les 24 et 25 novembre à Casablanca

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivité «Wecasablanca», organise la 2ème édition du symposium «Africa Place Marketing» (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème «Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires».



Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué. Il vise aussi à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée.

BAYANE AL YAOUME

Wed, 17 Nov 2021

شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" تنظم "Marketing AfricaPlace"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 628	**IMPRESSIONS**	40,000
CIRCULATION	20000	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	5	**SIZE**	100 cc		

TAGS Africa Place Marketing

شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" تنظم "AfricaPlace Marketing"

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وتعد شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وافريقيا "WECASABLANCA"، حيث سيتم عقد النسخة الثانية من منتدى "AfricaPlace Marketing"، هذه السنة، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

حيث جاء في كلمة محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

ويضيف الجواهري أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة".

وستشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

وتجدر الإشارة إلى أن النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" ستعقد يومي 24 و25 نونبر في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية.

وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن أرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وللتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

AL BAYANE

Wed, 17 Nov 2021

Les 24 el 25 novembre à Casablanca Le 2ème symposium « Africa Place Marketing »

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Newspaper	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,260	**IMPRESSIONS**	50,000
CIRCULATION	25000	**DISTRIBUTION**	Morocco	**SECTION**	N/A
PAGE	5	**SIZE**	200 cc		

TAGS Africa Place Marketing

.

Les 24 et 25 novembre à Casablanca

Le 2ème symposium « Africa Place Marketing »

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivite "Wecasablanca", organise la 2ème édition du symposium "Africa Place Marketing" (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivite des territoires".

Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expe rience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, a travers des rencontres organise es entre diffe rents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué. Il vise aussi a partager avec les diffe rentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et a co-construire une re flexion territoriale adapte e aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que Les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entie rement de die e.

"Aujourd'hui, a cause de l'e pide mie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais a retenir et a soutenir les actifs qui y sont pre sents (re sidents, investisseurs, jeunes, touristes, e tudiants, etc.)", a de clare Mohamed Jouahri, Directeur Ge ne ral de Casablanca Events & Animation, cité par le communiqué.

Et de soutenir: "C'est d'ailleurs autour de cette re flexion, qui est entie rement axe e autour de l'attractivite et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation a choisi la the matique 'Tous acteurs d'hospitalite et d'attractivite des territoires' pour appuyer le fait que la cle de la re ussite d'une de marche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (e lus, collectivite s, agences de de veloppement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, socie te civile, etc..)".

Par ailleurs, a poursuivi M. Jouahri, les invite s (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs cle s de succe s et les leviers permettant de garder sur place les ressources de ja acquises par le territoire (l'hospitalite territoriale) et puis, de velopperont la re flexion autour de sa capacite a rayonner et a attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivite).

Cette anne e, la seconde e dition du symposium Africa Place Marketing connai tra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaille s sur plus de 14 territoires diffe rents repre sentant des cas d'e cole en la matie re. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, a l'issue de discussions riches, mais aussi de moult de bats et re flexions, une proposition de de marche commune axe e sur le marketing territorial qui serait adapte e aux territoires africains.

Au programme de cette e dition, quatre confe rences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compe tition "Africa Place Marketing Competition", permettant aux jeunes e tudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de de velopper des re flexions "Out of the box" autour d'une the matique spe cifique du marketing territorial: "comment (re) dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca".

APM est une composante importante de la de marche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partage de de veloppement de l'attractivite de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnie re incontournable d'e changes et de re flexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

HESPRESS (MA-FR)

Tue, 16 Nov 2021

Le 2ème symposium «Africa Place Marketing», les 24 et 25 novembre à Casablanca

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 3,564	**IMPRESSIONS**	9,633
MUV	385,320				
TAGS	Africa Place Marketing				

Hespress
Regions
Le 2ème symposium «Africa Place Marketing», les 24 et 25 novembre à Casablanca
Le 2ème symposium «Africa Place Marketing», les 24 et 25 novembre à Casablanca
Hespress FR
mardi 16 novembre 2021 - 15:44
Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la démarche d'attractivité « Wecasablanca », organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires ».

Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expérience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué.

Il vise aussi à partager avec les différentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que Les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entièrement dédiée.

« Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) », a déclaré Mohamed Jouahri, Directeur Général de Casablanca Events & Animation, cité par le communiqué.

Et de soutenir: « C'est d'ailleurs autour de cette réflexion, qui est entièrement axée autour de l'attractivité et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation a choisi la thématique 'Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires' pour appuyer le fait que la clé de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..) ».

Par ailleurs, a poursuivi Mohamed Jouahri, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et puis, développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité).

Cette année, la seconde édition du symposium Africa Place Marketing connaîtra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillés sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de moult débats et réflexions, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.

Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition « Africa Place Marketing Competition », permettant aux jeunes étudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de développer des réflexions « Out of the box » autour d'une thématique spécifique du marketing territorial: « comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca ».

APM est une composante importante de la démarche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partagé de développement de l'attractivité de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnière incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

MAGHRESS (FR)

Tue, 16 Nov 2021

Le 2ème symposium «Africa Place Marketing»

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 1,874	**IMPRESSIONS**	5,066
MUV	202,640				

TAGS Africa Place Marketing

Les 24 et 25 novembre Publié dans Albayane le 16 - 11 - 2021
Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivite « Wecasablanca », organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivite des territoires ».
Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expe rience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, a travers des rencontres organise es entre diffe rents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué.
Il vise aussi a partager avec les diffe rentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et a co-construire une re flexion territoriale adapte e aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que Les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entie rement de die e. « Aujourd'hui, a cause de l'e pide mie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais a retenir et a soutenir les actifs qui y sont pre sents (re sidents, investisseurs, jeunes, touristes, e tudiants, etc.) », a de clare Mohamed Jouahri, Directeur Ge ne ral de Casablanca Events & Animation, cité par le communiqué.
Et de soutenir: « C'est d'ailleurs autour de cette re flexion, qui est entie rement axe e autour de l'attractivite et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation a choisi la the matique 'Tous acteurs d'hospitalite et d'attractivite des territoires' pour appuyer le fait que la cle de la re ussite d'une de marche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (e lus, collectivite s, agences de de veloppement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, socie te civile, etc..) ».
Par ailleurs, a poursuivi M. Jouahri, les invite s (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs cle s de succe s et les leviers permettant de garder sur place les ressources de ja acquises par le territoire (l'hospitalite territoriale) et puis, de velopperont la re flexion autour de sa capacite a rayonner et a attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivite).
Cette anne e, la seconde e dition du symposium Africa Place Marketing connai tra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaille s sur plus de 14 territoires diffe rents repre sentant des cas d'e cole en la matie re. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, a l'issue de discussions riches, mais aussi de moult de bats et re flexions, une proposition de de marche commune axe e sur le marketing territorial qui serait adapte e aux territoires africains.
Au programme de cette e dition, quatre confe rences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi

qu'une compe tition « Africa Place Marketing Competition », permettant aux jeunes e tudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de de velopper des re flexions « Out of the box » autour d'une the matique spe cifique du marketing territorial: « comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca ».
APM est une composante importante de la de marche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partage de de veloppement de l'attractivite de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnie re incontournable d'e changes et de re flexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.
Cliquez ici pour lire l'article depuis sa source.
Lire aussi

AL3OMK (MA-FR) Tue, 16 Nov 2021

«Africa Place Marketing », un symposium international à Casablanca le 24 novembre

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

16 novembre 2021 - 02:17

La 2ème édition du symposium international Africa Place Marketing (APM) se tiendra cette année sous la thématique « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires » les 24 et 25 novembre à Casablanca, indique un communiqué reçu par le journal « Al Oâmk ».

Organisé par Casablanca Events & Animation, cet événement a pour objectif de favoriser le partage d'expérience, de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il vise également à partager les meilleures pratiques dans ce domaine et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.

« Aujourd'hui, à cause de l'épidémie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais à retenir et à soutenir les actifs qui y sont présents (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) » a déclaré Mohamed Jouahri Directeur General de Casablanca Events & Animation. La thématique choisie souligne que la clef de la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..).

Les invités mettront en exergue les enjeux, et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et développeront la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité) », a-t-il ajouté.
Cette année, le symposium connaitra la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillés sur plus de 14 territoires différents représentant des cas d'école en la matière. Ils tenteront de concevoir ensemble une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée aux territoires africains.

L'APM se tiendra dans un format hybride. Les participants pourront donc faire le choix entre une présence physique ou virtuelle via une plateforme de retransmission qui leur sera entièrement dédiée. Au programme de cette édition, quatre conférences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compétition « Africa Place Marketing Competition » durant lequel les jeunes étudiants universitaires seront invités à confronter leurs points de vue et à

développer des réflexions « Out of the box » autour d'une thématique spécifique du marketing territorial : comment (re) dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca.

Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d'attractivité « Wecasablanca ». Il s'agit d'un projet collectif et partagé de développement de l'attractivité de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

ALBIDAOUI.MA

Tue, 16 Nov 2021

شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات تنظم منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبرالجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأكد بلاغ للشركة، توصل "البيضاوي" بنسخة منه، أن هذه التظاهرة الدولية، تهدفإلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. حيث يسعى هذه المنتدى،من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناءاستراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وتابع ذات البلاغ، نقلا عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله أن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلىرعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب.. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية فيتعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى ".

وأشار السيد الجواهري إلى أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ. وبالإضافة إلى ذلك، فإنضيوف المنتدى،من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجههاالحواضر وعواملالنجاح والحوافز التيتمكن منالحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألقوكذا السعي لبلوغالأهدافالمسطرة".

وتشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing"، يستطردُ المصدر، مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنييناللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهاتمختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات،تصميم مقترحات كخطوةمشتركة موجهة نحوخلق رؤيةالتسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

تعقد النسخة الثانية من منتدى"Africa Place Marketing"، يومي 24 و25 نونبر في صيغتينحضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيارطريقة المشاركة، حتى يتمتبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية؛ تضيف البلاغ، مفيدا بأن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، يتضمن أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

إن منتدى "Africa Place Marketing"، بحسب ذات البلاغ، يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجيةالجاذبية الترابية" WECASABLANCA "، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجلتعزيزإشعاع مدينة الدارالبيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

MAGHRESS (AR) Tue, 16 Nov 2021

شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" تنظم "AfricaPlace Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 1,874	**IMPRESSIONS**	5,066
MUV	202,640				
TAGS	Africa Place Marketing				

شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" تنظم "AfricaPlace Marketing"

بيان اليوم نشر في بيان اليوم يوم 16 - 11 - 2021

تنظم شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية ".

وتعد شركة " الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وافريقيا "WECASABLANCA"، حيث سيتم عقد النسخة الثانية من منتدى "AfricaPlace Marketing"، هذه السنة، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية". وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

حيث جاء في كلمة محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

ويضيف الجواهري أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة".

وستشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

وتجدر الإشارة إلى أن النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" ستعقد يومي 24 و25 نونبر في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية.

وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وللتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

انقر هنا لقراءة الخبر من مصدره.

مواضيع ذات صلة

IHATA.MA

Tue, 16 Nov 2021

"كازا إفنت" تنظم النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 4,364	**IMPRESSIONS**	11,794
MUV	471,760				

TAGS Africa Place Marketing

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأفاد بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذا المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير الجواهري، إلى أن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

BAYANEALYAOUME.PRESS.MA

Tue, 16 Nov 2021

شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" تنظم "AfricaPlace Marketing"

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية ".

وتعد شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات" رائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية، بعد إطلاقها لأول علامة ترابية بالمغرب وافريقيا "WECASABLANCA"، حيث سيتم عقد النسخة الثانية من منتدى "AfricaPlace Marketing"، هذه السنة، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية". وتهدف هذه التظاهرة الدولية إلى تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي. ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

حيث جاء في كلمة محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات أن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ. وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، إلى اختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

ويضيف الجواهري أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ. وبالإضافة إلى ذلك، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن تم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة".

وستشهد النسخة الثانية، هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تصميم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية التسويق الترابي يلائم مختلف خصائص الحواضر الأفريقية.

وتجدر الإشارة إلى أن النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" ستعقد يومي 24 و25 نونبر في صيغتين حضورية وافتراضية في الآن نفسه، مما سيسمح للمشاركين من اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الأفريقية.

وسيتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

وللتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

MAROC AFRIK

Tue, 16 Nov 2021

Le 2ème symposium "Africa Place Marketing", les 24 et 25 novembre à Casablanca | Brèves | Marocafrik : Bulletin d'information maroco-africain

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

LE 2ÈME SYMPOSIUM "AFRICA PLACE MARKETING", LES 24 ET 25 NOVEMBRE À CASABLANCA 16/11/2021

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivite "Wecasablanca", organise la 2ème édition du symposium "Africa Place Marketing" (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème "Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivite des territoires".

MarocAfrik

Nouveau commentaire :

Adresse email (non publiée) * :

Commentaire * :

Me notifier l'arrivée de nouveaux commentaires

Nous apprécions votre opinion et vous encourageons à commenter nos publications. Pour garantir un environnement sûr, nous ne publierons pas de commentaires impliquant des attaques ad hominem, des propos racistes, sexistes ou autrement discriminatoires, ou tout ce qui est écrit uniquement dans le but de calomnier une personne ou un sujet.
Tous les commentaires sont modérés. marocafrik.com ne publie pas de commentaires avec des liens.
Les internautes peuvent signaler des messages qu'ils estiment non conformes à ces Charte de modération en cliquant sur le bouton « Alerter ».
Merci de votre lecture !

ALBAYANE

Tue, 16 Nov 2021

Le 2ème symposium «Africa Place Marketing»

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 218	**IMPRESSIONS**	589
MUV	23,560				
TAGS	Africa Place Marketing				

Les 24 et 25 novembre à Casablanca

Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivite « Wecasablanca », organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivite des territoires ».

Ce symposium international a pour objectif de favoriser le partage d'expe rience et de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, a travers des rencontres organise es entre diffe rents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial, indique CEA dans un communiqué.

Il vise aussi a partager avec les diffe rentes parties prenantes les meilleures pratiques du marketing territorial et a co-construire une re flexion territoriale adapte e aux territoires africains, fait savoir la même source, notant que Les experts, les partenaires et les participants pourront faire le choix entre participer physiquement ou virtuellement via une plateforme virtuelle de retransmission qui leur sera entie rement de die e. « Aujourd'hui, a cause de l'e pide mie de la Covid-19, les territoires cherchent plus que jamais a retenir et a soutenir les actifs qui y sont pre sents (re sidents, investisseurs, jeunes, touristes, e tudiants, etc.) », a de clare Mohamed Jouahri, Directeur Ge ne ral de Casablanca Events & Animation, cité par le communiqué.

Et de soutenir: « C'est d'ailleurs autour de cette re flexion, qui est entie rement axe e autour de l'attractivite et du marketing des territoires, que Casablanca Events & Animation a choisi la the matique 'Tous acteurs d'hospitalite et d'attractivite des territoires' pour appuyer le fait que la cle de la re ussite d'une de marche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (e lus, collectivite s, agences de de veloppement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, socie te civile, etc..) ».

Par ailleurs, a poursuivi M. Jouahri, les invite s (experts, chercheurs et professionnels) du symposium mettront en exergue les enjeux, les facteurs cle s de succe s et les leviers permettant de garder sur place les ressources de ja acquises par le territoire (l'hospitalite territoriale) et puis, de velopperont la re flexion autour de sa capacite a rayonner et a attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivite).

Cette anne e, la seconde e dition du symposium Africa Place Marketing connai tra la

participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaille s sur plus de 14 territoires diffe rents repre sentant des cas d'e cole en la matie re. Ces experts tenteront de concevoir ensemble, a l'issue de discussions riches, mais aussi de moult de bats et re flexions, une proposition de de marche commune axe e sur le marketing territorial qui serait adapte e aux territoires africains.

Au programme de cette e dition, quatre confe rences, deux ateliers, un Think Tank, ainsi qu'une compe tition « Africa Place Marketing Competition », permettant aux jeunes e tudiants universitaires de confronter leurs points de vue et de de velopper des re flexions « Out of the box » autour d'une the matique spe cifique du marketing territorial: « comment (re)dynamiser une marque territoriale, casa de Wecasablanca ».

APM est une composante importante de la de marche d'attractivité Wecasablanca. Il s'agit d'un projet collectif et partage de de veloppement de l'attractivite de la ville de Casablanca qui s'impose aujourd'hui comme une plateforme pionnie re incontournable d'e changes et de re flexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique.

CASAOUI.MA

Tue, 16 Nov 2021

منتدى "Africa Place Marketing" يحط الرحال بالبيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 82	**IMPRESSIONS**	221
MUV	8,840				
TAGS	Africa Place Marketing				

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير السيد الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

ALAYAM24 ONLINE

Tue, 16 Nov 2021

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" يومي 24 و25 نونبر الجاري بالدار البيضاء

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 2,078	**IMPRESSIONS**	5,617
MUV	224,680				

TAGS Africa Place Marketing

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير السيد الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

ALALAM24.MA

Tue, 16 Nov 2021

النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing" يومي 24 و25 نونبر الجاري بالدار البيضاء - العالم 24

FREQUENCY	Daily	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير السيد الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية

"WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا.

TANJAOUI

Tue, 16 Nov 2021

Casablanca accueille le symposium "Africa Place Marketing" Infomédiaire

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	French	**AVE**	$ 46	**IMPRESSIONS**	125
MUV	5,000				

TAGS Africa Place Marketing

Posted on 16 Nov 2021
Casablanca accueille le symposium "Africa Place Marketing" - Infomédiaire
business
Infomediaire.net
Casablanca Events & Animation (CEA), pilote de la de marche d'attractivité « Wecasablanca », organise la 2ème édition du symposium « Africa Place Marketing » (APM), les 24 et 25 novembre en mode hybride, sous le thème « Tous acteurs d'hospitalité et d'attract...

BANASSA

Tue, 16 Nov 2021

البيضاء تحتضن النسخة الثانية من "Africa Place Marketing"

FREQUENCY	N/A	**MEDIA TYPE**	Website	**OUTLET COUNTRY**	Morocco
OUTLET LANGUAGE	Arabic	**AVE**	$ 648	**IMPRESSIONS**	1,750
MUV	70,000				
TAGS	Africa Place Marketing				

بناصا - متابعة

تنظم"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية "WECASABLANCA" يومي 24 و25 نونبر الجاري، النسخة الثانية من منتدى "Africa Place Marketing"، تحت عنوان "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية".

وأوضح بلاغ للشركة أن الهدف من تنظيم هذه التظاهرة الدولية، التي ستعقد في صيغتين حضورية وافتراضية، هو تعزيز تبادل الخبرات، عبر تنظيم مجموعة من اللقاءات بين مختلف الخبراء والباحثين والفاعلين في مجال التسويق الترابي.

ويسعى هذه المنتدى، من جهة أخرى، إلى إعطاء دفعة أولية للجهات المعنية من أجل تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي، ومن تم المشاركة في بناء استراتيجية محضة تلائم خصوصية الحواضر الإفريقية.

وحسب البلاغ، فإن تنظيم هذه التظاهرة في صيغتين حضورية وافتراضية سيسمح للمشاركين اختيار طريقة المشاركة، حتى يتم تبادل أكبر قدر ممكن من الخبرات ومشاركة التصورات والرؤى الكفيلة بتعزيز جاذبية الحواضر الإفريقية.

ونقل البلاغ عن السيد محمد الجواهري، مدير شركة الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات قوله إن "الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19، تدفع جميع الحواضر إلى رعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسياح والطلاب (...) وهو ما جعلنا، وفق هذه المقاربة التي تركز على تشجيع التسويق الترابي، نختيار موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات المعنية في تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية عنوانا لهذا المنتدى".

وأضاف أن "مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بمن فيهم المنتخبين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير السيد الجواهري، فإن ضيوف المنتدى، من خبراء وباحثين ومهنيين، سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجهها الحواضر وعوامل النجاح والحوافز التي تمكن من الحفاظ على الموارد المكتسبة (جودة الحفاوة)، ومن ثم تطوير رؤية حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

وستشهد نسخة هذه السنة، من منتدى "Africa Place Marketing" مشاركة مجموعة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين اللذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية تمثل توجهات مختلفة، وسيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، بلورة مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية للتسويق الترابي تلائم مختلف خصائص الحواضر الإفريقية.

ويتضمن برنامج النسخة الثانية من هذا الحدث المبتكر، أربع ندوات وورشتين للعمل وحلقات للنقاش والتأمل، بالإضافة إلى مسابقة "Africa Place Marketing Competition"، التي سيتم خلالها دعوة الشباب من طلاب الجامعات إلى التعبير بوضوح عن آرائهم وتطوير أفكار حول موضوع يتعلق بالتسويق الترابي وكيفية تعزيز إشعاع العلامة الترابية لمدينة الدار البيضاء "WECASABLANCA".

للتذكير، فإن منتدى "Africa Place Marketing" يعد من الدعامات الأساسية التي تواكب مشروع استراتيجية الجاذبية الترابية "WECASABLANCA"، باعتباره مبادرة جماعية مشتركة من أجل تعزيز إشعاع العاصمة الاقتصادية التي تفرض نفسها اليوم كمنصة

رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بإفريقيا. الجاذبية الترابة الدار البيضاء
جودة الحفاوة شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات فاعلون