



HAL
open science

(Re)Marquer les territoires au Maghreb

Aïssa Merah, Vincent Meyer, Soumaya Mendili

► **To cite this version:**

Aïssa Merah, Vincent Meyer, Soumaya Mendili. (Re)Marquer les territoires au Maghreb. *Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication (RIMEC)*, 2021, 6, pp.7-16. hal-03616838

HAL Id: hal-03616838

<https://hal.science/hal-03616838>

Submitted on 30 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**NUMÉRO
SPÉCIAL**

Revue Semestrielle,
N° 6, Mars 2021

RIMEC

REVUE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT,
ENTREPRENEURIAT ET COMMUNICATION

COMMUNICATION PUBLIQUE ET MARKETING TERRITORIAL AU MAGHREB :

**pour une communication
responsable sur les territoires**

Coordonné par :

Aïssa MERAH, Vincent MEYER & Soumaya El MENDILI

SOMMAIRE

(Re)Marquer les territoires au Maghreb <i>Aïssa MERAH, Vincent MEYER, Soumaya El MENDILI</i>	7
La ville intelligente : une émergence du marketing territorial en Tunisie <i>Maroua HAMMAMI, Souad KAMOUN CHOUK</i>	17
Usages des technologies numériques par l'administration publique des villes algériennes : une évaluation de la e-Administration dans la ville de Bejaia <i>Anissa KHELLADI, Houria AIT SIDHOUM</i>	37
Développement durable : un nouvel enjeu pour la communication numérique des collectivités territoriales : cas du Conseil Régional Rabat-Salé-Kénitra <i>Issam EL MILOUDI, Soumaya El MENDILI</i>	59
De la communication publique sur les sites historiques au marketing territorial : cas du site de Timgad en Algérie <i>Fadia HANNACHI, Lamia MOUMENE</i>	83
Communication sur le patrimoine architectural et attractivité territoriale : cas des remparts de la ville de Taroudant <i>Fatima Zahra OUFARA</i>	105
Communication de patrimonialisation pour le marketing territorial : cas des patrimoines naturel et culturel de la région de Taza <i>Hanane BARRADI, Mohamed BENDAHAN</i>	121
Impact du marketing territorial : images associées à la destination Maroc chez les touristes français <i>Adil EL HADRATI, Nawel CHAOUNI</i>	139

Reconfiguration du rapport ville/tourisme de masse en contexte de crise : cas de la ville de Monastir à l'épreuve de la Covid-19 <i>Mohamed HELLAL</i>	159
La confiance dans la communication publique des acteurs territoriaux : cas des zones arides de Douz et Menzel Habib en Tunisie <i>Balkis MZIOUDET-FAILLON</i>	191
De la communication publique sur un événement sportif mondial au marketing territorial : cas des XIX ^e Jeux méditerranéens Oran 2022 <i>Mustapha GUENAOU</i>	211
VARIA	231
L'interactivité, un défi pour les organisations publiques de santé en Algérie <i>Chahinez LAIDLI</i>	233

(Re)Marquer les territoires au Maghreb

Aïssa MERAH

Professeur, université de Béjaia - Algérie

Vincent MEYER

Professeur, université Côte d'Azur - France

Soumaya El MENDILI

Professeure, université Mohamed V - Rabat –Maroc

S'inscrivant dans le champ de la communication publique et territoriale, ce dossier intitulé *Communication publique et marketing territorial au Maghreb : pour une communication responsable sur les territoires* constitue, à la fois, un temps et un espace de valorisation et de discussion de résultats de recherche issus des trois pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie). En effet, il traite des aspects communicationnels axés sur l'attractivité des territoires dans leur diversité en ressources à mobiliser et à valoriser et en acteurs à impliquer et à engager. Nous entendons ici par marketing territorial « la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités » (Poirot, Gérardin, 2010 : 27). La capacité d'un territoire passe aussi aujourd'hui par des aspects à rentabiliser en enjeux de développement humain et socio-économique : la préservation des ressources, la valorisation des patrimoines naturels et culturels, l'intelligence territoriale, la mise en tourisme, une concertation avec les parties prenantes, la démocratie participative, une bonne gouvernance...

Les réformes politiques et institutionnelles engagées dans le sillage de la vague des révoltes d'un « printemps arabe » par les gouvernements maghrébins ont mis en avant plusieurs projets de territorialisation avancée, d'élaboration de plans nationaux et sectoriels d'aménagement des territoires, de concertation des acteurs et de participation citoyenne. Nous considérons que la logique de centralisation au Maghreb, axée sur des politiques publiques élitistes a montré ses limites et un changement de mode de gouvernance s'impose maintenant selon une approche inclusive et concertée basée sur une communication sur et pour le territoire. Les expériences réussies en développement des territoires confirment que la co-élaboration de stratégie de marketing territorial peut constituer un outil d'accompagnement et de mise en œuvre de ces réformes. C'est pourquoi, nous interrogeons les apports de la communication publique dans la mise en œuvre de cette approche territoriale des politiques publiques fondée sur la prise en charge des spécificités des territoires et l'implication de leurs

acteurs dans les programmes de développement. En outre, ces sujets gagnent en pertinence et en actualité avec les processus d'ouverture politique entrepris et l'adoption des stratégies visant le développement territorial dans les pays du Maghreb surtout post-2011. D'ailleurs, l'instabilité des recettes en exportations des matières premières conduit ces pays à réfléchir sur une meilleure exploitation des potentialités de leurs territoires et à rechercher des ressources alternatives basées sur la diversification des activités économiques comme des ressources financières en mesure de développer les territoires et ainsi améliorer le cadre de vie de leurs populations.

L'évolution de la recherche empirique et l'enrichissement notionnel en communication publique appliquée aux territoires se poursuivent et s'intensifient au Maghreb. L'analyse des communications dites locales, régionales, communales, municipales autrement dit, de « proximité » a permis la consolidation de champs thématiques et professionnels comme la communication territoriale (Mégard, 2012 ; Deljarrie *et al.*, 2010) ou la communication publique territoriale » (Cohen-Bacrie, 2008). Les sujets liés à la communication dans et pour les territoires, notamment dans leurs aspects d'aménagement comme de management, sont traités dans plusieurs disciplines et champs : science politique, géographie physique, sociologie urbaine, sciences de gestion. Cette pluridisciplinarité est riche de notions et de méthodes, voilà pourquoi il nous faut interroger à nouveaux frais celles des sciences de l'information et de la communication surtout dans leurs développements au Maghreb. Ainsi ce numéro est-il dédié spécifiquement au marketing territorial dans cette région du monde et expose des aspects encore peu traités comme de nouveaux facteurs contextuels et technologiques. L'objet du présent dossier s'inscrit également dans une filiation en recherche avec celles réalisées par le collectif franco-maghrébin Langages, objets, territoires et hospitalités¹ et les activités du projet '*Communication et mutation de l'espace public au Maghreb*' [17 MAG 22] du Programme Hubert Curien) avec diverses publications (Morelli, Sghaier, 2012 ; Merah, Meyer, 2015 ; Amsidder, Bendahan, Abil, 2017 ; Bendahan, El Mendili, El Hassouni, 2018 ; Bendahan, El Mendili, 2020).

La revue des publications scientifiques sur la communication territoriale montre l'intérêt croissant de celle-ci pour les projets de territorialisation, de gouvernance locale et de participation citoyenne. Il faut souligner que la communication territoriale construite en un sous-

¹<https://loth.hypotheses.org/>

champ de recherche est envisagée ici comme « l'ensemble des communications produites dans et sur un territoire. Il s'agit donc d'une acception large de ce champ de la communication, qui met en avant deux principaux aspects : d'une part, la relation identitaire (individuelle et collective) des divers acteurs locaux à un territoire) ; d'autre part, une approche communicationnelle du territoire qui fonde celui-ci sur les discours et la production de sens par les acteurs » (Awono, 2015 : 90). Dans ce cadre, les résultats des recherches accumulés et publiés depuis maintenant une vingtaine d'années ont permis l'émergence de cette forme appliquée de la communication publique pleinement insérée dans la communication des organisations *lato sensu*. Ces résultats empiriques et contextualisés ont aussi montré l'impact de cette communication et la capacité de ses communicants à mobiliser et à impliquer des acteurs territoriaux. En effet, sur le terrain, ce processus doit « susciter l'engagement subséquent et continu des partenaires » (Divay, Mazouz, 2008 : 342).

Ces acteurs, désormais parties prenantes, du territoire objet de la communication engagent donc un processus convergeant en interactions dans une démarche de valorisation d'un espace géographique spécifique. C'est pourquoi dans ce dossier les pratiques de valorisation des territoires au Maghreb se définissent aussi comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents » (Gollain, 2014)². Pour les économistes, la concurrence entre les territoires qui remonte bien avant les années 1980 a légitimé l'émergence du marketing territorial comme pratique, mais aussi comme objet de formation et de recherche notamment dans le cadre des politiques de développement local puis du développement durable. Devant l'exacerbation d'une concurrence entre les régions touchées par des transformations territoriales accélérées par des politiques publiques couplées à des démarches compétitives, mais aussi à des crises économiques, « ces régions doivent attirer de nouveaux investissements, développer le tourisme ou devenir des pôles attractifs pour de nouveaux types d'entreprises. Or, la concurrence est forte. Elle s'étale sur l'ensemble de la planète où une multitude d'autres territoires tentent de charmer les voyageurs et d'accueillir des grappes industrielles » (Proulx, Tremblay, 2006 : 241). Ainsi, la définition de Camille Chamard (2014 : 42) d'une application du marketing avec une vision plus opérationnelle au Maghreb

² Le Mercator : blog animé par Vincent Gollain <http://www.marketing-territorial.org/>

s'impose encore comme « une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des diverses cibles : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs ». Il faut donc interroger si avec de telles démarches, nous trouverons aussi des pratiques et caractéristiques d'une communication dite responsable apte à permettre le développement d'activités, pensées ou non, visant une véritable valorisation des territoires en mettant en avant la diversité de leurs ressources : naturelles, patrimoniales, symboliques, techniques et surtout humaines et ce, dans différents espaces et échelles des territoires au Maghreb : villages, villes, régions urbaines, suburbaines et métropolitaines. La communication territoriale responsable oscille donc entre deux logiques légitimes et complémentaires ; à savoir, d'une part, une réorganisation des territoires à la recherche de développement et de prospérité et, d'autre part, une recherche d'éthique pouvant constituer la responsabilité de la communication des acteurs défendant les notions d'utilité publique (Meyer, 2012 : 63), de durabilité, d'authenticité et d'économie sociale et solidaire.

Ont ainsi été retenues dans ce dossier, en priorité et en pertinence, des études empiriques récentes et contextualisées pour qualifier l'apport de la communication publique et responsable dans l'attractivité et la valorisation des territoires, mais aussi pour montrer comment une démarche communicationnelle – convoquant ou non une dimension médiatique et journalistique – devient un outil de marketing territorial au Maghreb. Ces études concernent des expériences de démarches associatives et citoyennes abouties, initiées et réalisées en constituant des situations de concurrence en complémentarité des dispositifs d'intervention étatique. De la sorte, l'élaboration de stratégies de marketing territorial peut également constituer un outil de légitimation des petits et moyens territoires dans une décentralisation qui peine encore à s'affirmer notamment en matière de projets d'aménagement structurants, d'accompagnement et de concertation des parties prenantes du développement local dans une co-élaboration des projets de développement comme dans des situations de controverse ou de conflits d'aménagement territorial et au-delà, dans un avenir proche, dans une urbanisation et un vivre ensemble qui convoquent de plus en plus les technologies numériques. En effet, ces technologies et leurs plateformes et réseaux numériques offrent aux acteurs territoriaux de nouvelles possibilités et fonctionnalités leur permettant une promotion différente du

territoire. Dit autrement, les territoires numériques s'imposent de plus en plus dans le giron de la communication publique par de nouvelles pratiques citoyennes supposées apporter des solutions aux disparités sociales, économiques et environnementales et par l'émergence des villes intelligentes.

Enfin, les articles constitutifs du dossier témoignent du dynamisme d'un champ de recherche en effervescence où la coopération internationale, et principalement celle de part et d'autre de la Méditerranée doit se poursuivre voire s'accélérer. C'est ce à quoi œuvrent les coordinateurs de ce numéro³.

Le premier article '*La ville intelligente : une émergence du marketing territorial en Tunisie*' de Maroua Hammami et Souad Kamoun Chouk, interroge la notion même de ville intelligente dans une dimension marketing axée sur le degré d'agilité dans l'accès à la connaissance pratique d'un territoire maintenant connecté. Cette contribution revient sur l'attractivité territoriale permise grâce aux technologies numériques également investies dans le contrôle d'une incertitude environnementale. Les auteures proposent une revue de littérature ciblée sur les concepts liés au couple territoire/intelligence comme sur l'émergence d'une nouvelle forme et vision de gouvernance des territoires via le marketing territorial. Ce faisant, elles mettent en avant l'expérience tunisienne en la matière. Plus précisément, la transposition de cette gouvernance des villes intelligentes versus attractives dans le contexte tunisien a un moment où elle relève davantage encore d'un exercice d'alignement aux normes de marketing territorial que d'une démarche réfléchie projetée dans l'avenir.

³ Nous remercions vivement les membres des comités scientifiques et de lecture pour leur contribution à ce numéro : Abdellah Abil, (ENCG d'Agadir), Yassine Akhiate (UM5R), Abderrahmene Amsidder (Université d'Agadir), Nacer Aoudia (Université de Béjaia), Jacques Araszkievitz (Université Côte d'Azur), Mohamed Bendahan (UM5R), Mourad Ben Jelloul, Université de Tunis), Syrine Benslymen (Université de Mounastir), Yamine Boudhane (Université Sétif 2), Hafida Boulekbache (Université de valenciennes), Said Chakouk (UM5R), Amélie Coulbaut (Université Grenoble-Alpes), Cyril Drouot (Université Côte d'Azur), Mouna el Gaid (Université de Lorraine), Hassan Ennassiri (Université d'Agadir), Leila Hammoud (Université de Béjaia), Mohamed Hellal (Université de Sousse), Mounir Jarraya (Université de Sfax), Abdelouahab Makhloufi (Université de Batna2), Nadia Moumen (UM5R), Farid Toumi (Université d'Agadir), Lise Vieira (Université Bordeaux Montaigne), Philippe Viallon (Université de Strasbourg), Khadija Youssoufi (Université d'Agadir), Hayat Zerouali (ESI de Rabat).

Dans une vision économiste cette fois-ci, le deuxième texte présente un diagnostic de l'usage du numérique par et dans les villes algériennes. Avec les *'Usages des technologies numériques par l'administration publique des villes algériennes : une évaluation de la e-administration dans la ville de Bejaïa'*, Anissa Khelladi et Houria Ait Sidhoum interrogent le rapport institutions publiques/citoyen. Avant de procéder à l'analyse du processus de la e-administration dans la ville de Bejaïa, les auteures reviennent sur les avantages de l'administration électronique et ce, surtout avec l'urbanisation accélérée et la mauvaise qualité des prestations et des services publics. L'accent est mis ici sur les éléments d'attractivité d'une ville intelligente qui commence par l'adoption du numérique par les collectivités territoriales et les institutions publiques. Pour elles, en se référant à la théorie mobilisée et aux expériences situées, la mise en œuvre d'une e-administration constitue un facteur déterminant dans l'instauration d'une gouvernance intelligente. Le choix de la ville de Bejaïa, à vocation multiple, est pertinent pour illustrer les concepts et les pratiques d'une administration en ligne en devenir, de la numérisation des services à l'interactivité ville/usagers à des fins de marketing urbain et d'attractivité territoriale.

Toujours dans cette vision de mobilisation des applications et solutions du numérique dans la gouvernance et l'attractivité territoriales, Issam El Miloudi et Soumaya El Mendili rapportent une expérience marocaine en matière de communication territoriale contextualisée axée sur le développement durable. Dans leur article *'Développement durable : un nouvel enjeu pour la communication numérique des collectivités territoriales : cas du Conseil Régional Rabat-Salé-Kénitra'*, ils expliquent comment le modèle de développement durable s'impose comme un projet de société et un modèle de développement du XXI^e siècle basé sur la mobilisation rationnelle des ressources. Mettant en avant les politiques publiques marocaines, le texte revient sur les différentes stratégies et étapes qui retracent l'évolution de la conception du Royaume et de sa mise en œuvre et ce, notamment dans le cadre de la régionalisation avancée. Conscients de l'importance du développement durable dans l'attractivité d'un territoire, les contributeurs se focalisent sur la promotion de ses composantes économique, sociale et environnementale dans la communication publique numérique d'une région. L'analyse qui se veut à la fois qualitative et quantitative porte sur les formes et les fonctionnalités de la communication fournies par les dispositifs numériques de la collectivité.

Après, mais aussi avec, la mobilisation des technologies numériques, les thématiques des patrimoines reviennent en force. Dans leur article

‘De la communication publique sur les sites historiques au marketing territorial : cas du site de Timgad en Algérie’, Fadia Hannachi et Lamia Moumene traitent du rôle de la médiatisation dans la valorisation d’un patrimoine culturel matériel. D’emblée, les auteures soulignent que le patrimoine n’est pas valorisé par sa simple existence. Classiquement, elles insistent sur le rôle de la communication publique et territoriale dans la transformation des sites historiques et leurs bâtis en patrimoine reconnu et classé avec ses vocations : artistique, culturelle, historique et touristique. Mais surtout, elles expliquent comment un patrimoine quelque peu oublié peut constituer un facteur mobilisable dans le marketing culturel *versus* territorial. Pour elles, la patrimonialisation d’un site archéologique par sa communication permet son exploitation comme destination touristique tout en stimulant l’économie du territoire environnant. En ce sens, l’enquête menée présente aussi une analyse des actions de communication patrimoniale sur le site de Timgad en Algérie dans le cadre des politiques publiques culturelles et touristiques.

Toujours dans cette dimension patrimoniale du bâti, Fatima Zahra Oufara à travers son article, *‘Communication sur le patrimoine architectural et attractivité territoriale : cas des remparts de la ville de Taroudant’* revient sur la communication liée au patrimoine architectural. Elle aborde et évalue la complémentarité entre trois notions : patrimoine architectural, communication et attractivité territoriale. Pour ce faire, elle expose les potentialités patrimoniales et culturelles d’un site architectural « militaire » dans un territoire à valoriser en termes de ressources et d’attractivité touristique. Ceci en tenant compte des paramètres de durabilité, d’authenticité et d’insertion d’un élément spécifique : les remparts de la ville de Taroudant. Pour l’auteure, cette valorisation spécifique nécessite une stratégie réfléchie et située qui mobilise différentes formes et pratiques communicationnelles sur ce patrimoine avec ses parties prenantes : de la sensibilisation pour le préserver, du plaidoyer pour le restaurer, de la patrimonialisation pour le reconnaître, et de la valorisation pour une mise en tourisme.

À la suite encore dans ce triptyque patrimoine-communication-développement territorial, Hanane Barradi et Mohamed Bendahan reviennent dans leur article *‘Communication de patrimonialisation pour le marketing territorial : cas des patrimoines naturel et culturel de la région de Taza’*, sur le patrimoine naturel et culturel comme ressource du développement territorial et moteur d’un développement durable centré sur l’humain. Les auteurs se focalisent sur l’Homme dans sa diversité

culturelle en mettant en avant le patrimoine immatériel et l'héritage culturel des communautés constitutives de la société marocaine. Dans leur contribution, ils expliquent comment le patrimoine dans toutes ses formes et ses vocations fournit des atouts pour un développement territorial notamment en matière d'équilibre régional et de durabilité des ressources. Pour éclairer cette problématique, ils choisissent la région de Taza et ses potentialités naturelles et culturelles. Si celles-ci constituent de réels facteurs d'attractivité, l'enquête de terrain menée a montré comment la communication sur les patrimoines culturel et naturel de Taza les a transformés en vecteurs de marketing territorial et développement local qui doit être, selon eux, surtout humain et social.

Dans ce numéro, la dimension touristique est, elle, abordée à travers l'attractivité d'un territoire avec ce rappel d'un principe simple en tourisme : la visite est déterminée par une image associée à la destination. En effet, dans leur contribution Adil El Hadrati et Nawel Chaouni intitulée '*Impact du marketing territorial : images associées à la destination Maroc chez les touristes Français*', présentent les résultats d'une enquête sur l'image perçue de la destination « Maroc ». Les auteurs reviennent sur certains concepts clés de la filière à l'ère du numérique : de e-tourisme, du *branding* territorial, applications, touriste connecté, prestation digitalisée et campagne en ligne. Les auteurs mettent en avant la stratégie gouvernementale dans l'utilisation des dispositifs numériques pour une promotion de l'attractivité touristique de la destination marocaine afin de s'adapter aux attentes et aux pratiques touristiques actuelles. Cet article rapporte une évaluation comparée de l'image de la destination 'Maroc' chez les touristes potentiels avec celle des touristes réels. Ainsi les auteurs ont-ils comparé l'image construite à travers les techniques de *branding* marketing en ligne et celle construite *via* l'expérience.

Le texte de Mohamed Hellal '*Reconfiguration du rapport ville/tourisme de masse en contexte de crise : cas de la ville de Monastir à l'épreuve de la Covid-19*' propose d'examiner la reconfiguration d'une activité touristique en période de pandémie. Un sujet d'actualité s'il en est, qui s'impose devant l'ampleur de ses effets sur ce secteur avec diverses recompositions dont le glissement de la vocation du tourisme balnéaire de masse en tourisme médicalisé. la transformation des structures et résidences hôtelières en cliniques et l'introduction de prestations médicales. Avec elle, c'est aussi un rapport réinventé ville/tourisme qui affleure par l'urgence sanitaire et le souci de rentabilité des équipements du tourisme de Monastir en Tunisie ; une nouvelle ville désormais à

vocation hybride : touristique et médicale. L'auteur insiste sur les enjeux futurs de cette hybridation en contexte de crise notamment en termes d'attractivité touristique et de promotion d'une offre maintenant combinée d'un *branding* territorial de crise.

Sur un autre niveau de la communication, Balkis Mzioudet-Faillon discute dans son article intitulé '***La confiance dans la communication publique des acteurs territoriaux : cas des zones arides de Douz et Menzel Habib en Tunisie***'. En effet, la composante de la confiance dans la communication publique reste un facteur clé de la mise en relation des communicants publics avec les populations locales. Le point de départ de son étude est un constat de défiance/méfiance des citoyens des zones arides, fragiles et menacées du Sud tunisien, déjà bénéficiaires de nombreux projets d'aménagements et de programmes sociaux à l'égard des acteurs territoriaux : élus, institutionnels, associatifs et chercheurs. Pour elle, l'apport de la communication territoriale dans la construction et la réalisation de projets communs est d'abord celui de permettre une acceptation et une adhésion agissante des populations et leurs représentants. Pour elle encore, c'est une communication d'implication qui nécessite la mobilisation d'une identité territoriale comme d'un sentiment d'appartenance chez la population bénéficiaire. C'est à ces conditions seulement que les questions de préservation et de valorisation de ces zones et territoires s'inscrivent dans des démarches de marketing et de développement territoriaux avec les populations.

La dernière contribution de Mustapha Guenaou intitulée '***De la communication publique sur un événement sportif mondial au marketing territorial : cas des XIX^e Jeux méditerranéens Oran 2022*** porte sur l'événementiel et ses potentialités dans l'attractivité territoriale. L'article analyse les marqueurs classiques de la stratégie combinée *push - pull* en communication publique. Pour le chercheur, l'adoption de cette combinaison s'explique par les techniques et les pratiques communicationnelles sur l'événement couplant la notoriété et l'attractivité d'une ville d'accueil de jeux. Au-delà de leur caractère sportif, les Jeux méditerranéens présentent une opportunité pour les activités liées à l'économie touristique de la ville. Ici, la réussite de la stratégie de communication envisagée est déterminée par le degré de maîtrise contextualisée des principes théoriques et pratiques du marketing territorial. L'ensemble dépend aussi de la capacité de mobilisation des acteurs et des ressources du territoire, en patrimoines et en savoir-faire culturel, comme de la pertinence des sujets choisis portant sur l'événement, la ville, la population et les visiteurs.

Bibliographie

1. AWONO Richard, « *La communication territoriale : constructions d'un champ* », *Communiquer* [En ligne], 15 | 2015, mis en ligne le 17 octobre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL: <http://journals.openedition.org/communiquer/1686>;DOI: 10.4000/communiquer.1686
2. CHAMARD Camille, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck, 2014, 202 pages.
3. DIVAY Gérard et MAZOUZ Bachir, « *L'émergence du gestionnaire stratège local* » in Mazouz, B. (dir), *Le métier de gestionnaire public à l'aube de la gestion par résultats : Nouveaux rôles - Nouvelles fonctions - Nouveaux profils*, 2008, PUQ, pp. 333-360.
4. GOLLAIN Vincent, *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial Éditions, 2014.
5. MEYER Vincent « *Communication territoriale, communication d'action et d'utilité publiques : quelles définitions ?* », pp. 63-78, in : Morelli P., Sghaïer M., dirs, *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2012.
6. POIROT Jacques et GERARDIN Hubert, « *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. Mondes en développement* », 149(1), 2010, 27-41. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>
7. PROULX Marc-Urbain et TREMBLAY Dominic, « *Marketing territorial et positionnement mondial : Global positioning of the peripheries with territorial marketing* ». *Géographie, économie, société*, 8(2), 2006, pp. 239-256.

S'inscrivant dans le champ de la communication publique et territoriale, ce dossier intitulé Communication publique et marketing territorial au Maghreb : pour une communication responsable sur les territoires constitue, à la fois, un temps et un espace de valorisation et de discussion de résultats de recherche issus des trois pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie). En effet, il traite des aspects communicationnels axés sur l'attractivité des territoires dans leur diversité en ressources à mobiliser et à valoriser et en acteurs à impliquer et à engager. Nous entendons ici par marketing territorial « la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités » (Poirot, Gérardin, 27, 2010). La capacité d'un territoire passe aussi aujourd'hui par des aspects à rentabiliser en enjeux de développement humain et socio-économique : la préservation des ressources, la valorisation des patrimoines naturels et culturels, l'intelligence territoriale, la mise en tourisme, une concertation avec les parties prenantes, la démocratie participative, une bonne gouvernance...