

Le digital au service de l'attractivité territoriale

Digital at the service of territorial attractiveness

HANAN EL HARISSI

Doctorante en sciences de gestion
Université Hassan 1er de Settat
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Laboratoire de recherche en Management et développement

FIRDAOUS GMIRA

Professeur de l'enseignement supérieur
Université Hassan 1er de Settat
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Laboratoire de recherche en Management et développement

Date de soumission : 29/08/2019

Date d'acceptation : 26/10/2019

Pour citer cet article :

EL HARISSI H. & GMIRA F. (2019) «Le digital au service de l'attractivité territoriale» Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 553 - 568

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3533192>

Résumé :

Au cours de ces deux dernières décennies, un nouveau paradigme s'est imposé dans le domaine du management public, et qui prône le marketing territorial comme une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités (qui doivent prendre des virages stratégiques en se donnant les moyens d'agir efficacement pour obtenir des résultats à la hauteur de leurs attentes). Mais également une exigence forte des usagers et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées. C'est dans ce contexte que le marketing digital fait son apparition dans le but de valoriser les territoires. De ce fait la communication digitale permet d'enrichir le discours de la marque, notamment par le biais du Web social qui n'est pas considéré comme un simple outil par les professionnels. En effet, l'implication des consommateurs, qualifié de « consom'acteur », est de plus en plus forte. Ils participent pleinement à la prescription de la marque et à la promotion du territoire. L'intérêt de cet article est d'approcher les stratégies déployées actuellement pour se servir l'attractivité et la compétitivité des territoires.

Mots clés : Territoire ; le digital ; attractivité territoriale ; les écosystèmes ; identité territoriale.

Abstract:

Over the past two decades, a new paradigm has emerged in the field of public management, which advocates territorial marketing as a requirement for the development and outreach of communities (which must take strategic turns by giving themselves the ways to act effectively to achieve results that meet their expectations). But also a strong demand from the users and inhabitants of these communities who expect more transparency and better adapted decisions. It is in this context that digital marketing is emerging in order to promote the territories. As a result, digital communication enriches the brand's discourse, particularly through the social Web, which is not considered a mere tool by professionals. Indeed, the involvement of consumers, called "consumer", is becoming stronger. They participate fully in the prescription of the brand and the promotion of the.

The interest of this article is to approach the strategies currently deployed to make use of the attractiveness and competitiveness of territories.

Keywords: place; digital; territorial attractiveness; ecosystems; territorial identity.

Introduction

Face aux impératifs et enjeux de la globalisation, territoires et acteurs sont actuellement appelés à s'inscrire dans des démarches et stratégies innovantes d'attractivité. C'est dans ce cadre que les territoires se conçoivent de plus en plus comme des marques qui doivent « se vendre » pour attirer de nouveaux habitants, des entreprises, des investisseurs... en affirmant leurs atouts vis-à-vis de leurs congénères et concurrentes. Pour cette raison, les collectivités locales se sont engagées dans une approche efficace de marketing territorial, comme il convient d'appeler ce phénomène, s'inspire des méthodes traditionnellement utilisées par le prépondérante dans cette stratégie. De même, le marketing territorial, affirme Gollain influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privé » (Gollain Vincent , 2008) . Pour Chamard, il le définit 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 dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. Ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous les administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge » (Chamard Camille ,2014).

De plus en plus présentes sur les médias numériques, et notamment sur les réseaux sociaux, les territoires professionnalisent leur approche du marketing digital. En période de restriction budgétaire, elles doivent aussi prendre des virages stratégiques en se donnant les moyens d'agir efficacement pour obtenir des résultats à la hauteur de leurs attentes.

Le recours au numérique est déjà une réalité pour toutes les métropoles internationales, pour leurs communications, leurs achats ou leurs activités professionnelles par exemple. Les territoires doivent s'en emparer sans attendre pour continuer à répondre efficacement aux attentes de l'ensemble de leurs usagers : ceux qui y vivent, ceux qui y travaillent, ceux qui les traversent et ceux qui les visitent.

Saisir l'opportunité du numérique est une urgence pour tous les territoires, La transformation numérique des territoires peut leur permettre d'être à la pointe d'un nouveau modèle de qualité de vie, intégrant les technologies numériques, qui soit à la fois intelligent, durable ou «smart». Les projets exemplaires et bonnes pratiques des collectivités doivent être valorisés pour cela à la fois sur l'ensemble du territoire et à l'international.

Tous les acteurs sont prêts à se saisir de cette opportunité : les usagers demandent des services simples, instantanés et optimisés, et disposent largement des outils pour s'en emparer : smart phones et compétences numériques ; les entreprises (grands groupes, PME et ETI, et startups) sont dynamiques et performantes ; les collectivités sont de plus en plus agiles pour la mise en place de leurs projets. Les entreprises du numérique sont à la pointe des nouvelles technologies, adaptées aux usages qui changent rapidement, et beaucoup œuvrent déjà pour l'accompagnement des pouvoirs publics dans leurs projets. Cette coopération est la clé de la transformation numérique des territoires.

La réussite d'une approche de marketing territorial réside donc dans la capacité des acteurs du territoire à travailler ensemble et à s'adresser à des publics hétérogènes, ce qui implique de construire des stratégies marketing différenciées en fonction des publics ciblés. Et c'est là que les technologies de marketing digital interviennent et se développent de plus en plus.

Ainsi, la question centrale sur laquelle se penche cet article est de comprendre ***comment se fait actuellement le digital pour servir l'attractivité territoriale ?***

Pour y répondre nous procéderons dans un premier temps à une définition des concepts d'attractivité et du digital, afin d'établir les liens qui les unissent et les implications qui en découlent.

Dans un deuxième temps, nous essayerons d'approcher et de comprendre les différentes stratégies digitales déployées actuellement par le management public, pour se servir du marketing territorial pour des objectifs d'attractivité et de compétitivité.

Et dans un troisième temps, il sera intéressant de comprendre le lien entre la communication digitale et la marque territoriale.

1. Attractivité et digitalisation : liens et implications

La notion d'attractivité a pris de l'ampleur ces dernières années impulsée par la globalisation de l'économie, chose qui a fait émerger une nouvelle forme de concurrence entre les territoires pour l'attraction des différentes activités de valeur (Benoît MEYRONIN, 2012).

Concept complexe et polymorphe, elle désigne la capacité pour un territoire donné d'offrir aux cibles potentielles des conditions et une offre spécifique. Celle-ci devrait les convaincre de choisir le territoire en question, comme destination ou lieu d'implantation, plutôt qu'un autre territoire.

Deux grandes catégories entrent en ligne pour déterminer le degré d'attractivité d'un territoire donné : le soft et le hard power. Ce dernier qui dominait les choix (Benoît MEYRONIN, 2012) jusqu'à la fin des années 90, était conditionné par la dotation du territoire en facteurs matériels (ressources naturelles, situation géographique, morphologie du territoire, proximité des ressources naturelles et matières premières, climat, démographie...) et qui étaient décisifs dans le processus de prise de décision des cibles en question.

A partir des années 2000, l'on commence à s'intéresser à une nouvelle catégorie de facteurs. Ainsi, la qualité et cadre de vie, la culture ou encore l'identité territoriale, reçoivent de plus en plus l'attention des pouvoirs publics qui s'attèlent de réconcilier les besoins des populations avec les objectifs des lieux de vie (S.Wachter, 2009).

C'est dans ce cadre que la numérique joue un rôle moteur et structurant dans le processus de différenciation des territoires. Elle permet à la fois de fédérer et mobiliser les acteurs locaux autour d'un objectif commun, mais également de différencier et positionner le territoire par rapport à ses concurrents.

1.1. la notion d'attractivité

De plus souvent évoquée comme une condition de développement économique dans un monde totalement ouvert. L'usage du terme «attractivité» correspond généralement à la définition admise la plus large : la capacité de ce territoire à attirer et à retenir les facteurs mobiles de production et/ou la population. Nous définirons cette attractivité, comme 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 ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes, par

exemple des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique (Jacques Poirot et Hubert Gérardin De Boeck Supérieur, 2010).

Comme le définit (Fabrice HATEM 2007), pour mesurer l'attractivité du territoire, cinq grandes catégories d'approches peuvent être distinguées, désignées par les termes suivants : « macro », « méso », « micro », « processus de décision », « image ». Pour l'étude, l'approche « macro » a été privilégiée, avec des indicateurs globaux, qui ont ensuite été affinés. Cette approche vise à identifier les déterminants globaux expliquant la plus ou moins bonne attractivité des personnes physiques sur un territoire. Le but final étant de réaliser un « baromètre » de l'attractivité à partir de la collecte d'un nombre élevé d'indicateurs comparatifs permettant d'« étalonner » un territoire par rapport à ses concurrents selon un très grand nombre de critères. Cette approche conduit notamment à deux résultats intéressants : d'une part, la constitution, sur une base homogène de « tableaux de bord » permettant d'identifier les « points forts » et les « points faibles » du territoire concerné ; d'autre part, la réalisation d'indicateurs de synthèse sur l'attractivité. L'originalité de cette méthode est qu'elle peut associer des sources provenant de statistiques comparatives (INSEE, DREAL...) et des enquêtes d'image et/ou d'opinion auprès de décideurs, ici des personnes physiques (Fabrice HATEM 2005).

Figure n°1 : les approches de l'attractivité territoriale



Source : Fabrice Hatem, 2005

L'attractivité d'un territoire particulier nous mène à une dimension fondamentale des rapports entre les individus et l'espace, du fait qu'ils sont attirés par certains lieux, ou inversement, les lieux particuliers les attirent plus que d'autres ; cette attirance s'explique par l'existence de plusieurs facteurs.

1.2. Les facteurs de l'attractivité du territoire :

L'attractivité des territoires s'est toujours mesurée sur la base de la disponibilité des ressources et richesses naturelles ainsi que la proximité de ces ressources. Aujourd'hui, d'autres facteurs entrent en jeux.

Généralement, on distingue entre les facteurs ci-après (Ahmed Meqor, 2014) : *

Situation géographique :

Ce premier facteur d'attractivité est le plus évident et le plus ancien. Cette importance s'explique par les rapports entretenus, jadis, les ménages et les entreprises avec l'espace physique. Un territoire ayant une bonne situation géographique est attractif non seulement pour les entreprises mais également pour les touristes et les résidents potentiels. Nous entretenus par « bonne » situation géographique, la proximité des ressources naturelles et des matières premières, la proximité des grands réseaux d'échange et de communication, notamment pour les activités de production ou de logistique et la proximité de paysages naturels.

Accessibilité et desserte du territoire :

L'équipement en infrastructures de transport est un facteur décisif pour un territoire. En effet, les réseaux de transport garantissent une accessibilité au territoire pour les entreprises, les touristes et même les ménages. On parle d'une part, de la desserte interne et l'accessibilité depuis des espaces proches (réseaux routiers, transports en commun, etc.) .Un manque à ce niveau provoque des disparités internes en termes de peuplement et d'implantation d'activités. D'autre part, on parle de la desserte externe (réseau autoroutier, ferré, aérien, maritime, etc.), c'est -à-dire les liaisons de transport reliant un pays aux grands pôles urbains et aux réseaux externes.

Offre foncières, offre de logement et zones d'activités et pôles de compétitivité et zones dédiées :

D'une part, il s'agit des disponibilités foncières et d'espaces d'accueil adaptés pour les entreprises. Une absence ou une insuffisance de ces zones d'activités constituent un frein à l'implantation de nouvelles activités, comme à l'extension de celles déjà présentes. Il s'agit d'un enjeu prioritaire.

Ressources humains :

La richesse d'un territoire c'est avant tout la qualité des femmes et des hommes qui l'habitent, qui y travaillent ou qui le fréquentent, comme la qualité de leurs relations.

Les liens entre le développement d'un territoire et les ressources humaines que celui-ci abrite sont en effet essentiels et de plus en plus forts. Deux grands phénomènes doivent à cet égard être distingués, les dynamiques démographiques, et la qualification des habitants.

La formation et la qualification de la population peuvent constituer un point fort pour un territoire dans la mesure où il dispose de salariés diplômés, de main d'œuvre ayant une bonne qualification professionnelle, de cadres performants etc, les ressources humaines d'un territoire constituent une vraie valeur ajoutée pour celui-là. C'est un facteur d'attractivité dont l'importance ne cesse d'accroître.

Services à la population :

Les services dispensés en général représentent un levier pour renforcer l'attractivité d'un territoire. Il s'agit notamment de développer les services de santé, d'aide aux personnes âgées, de la culture, des loisirs et d'enseignement, mais aussi les commerces.

Qualité du cadre de vie et de l'environnement :

La qualité et la beauté du cadre paysager, l'ancienneté et l'authenticité du patrimoine ainsi à une politique d'attractivité locale. Le territoire offre des atouts encourageants.

Culture :

La culture améliore l'attractivité d'un territoire et favorise l'insertion des nouveaux arrivants. La culture, à travers ses différentes composantes, design, art de vivre, gastronomie, architecture, patrimoine, identité etc.... peut être perçue comme un moteur de développement territorial. L'expérience montre que la culture contribue à maintenir la population locale et à en attirer de nouvelles. Elle participe également au développement d'entreprise sur le

territoire. Elle est alors un levier structurant de l'avenir et un révélateur identitaire du territoire. C'est aussi un enjeu pour appréhender une pleine recomposition.

Entreprises et acteurs leaders :

L'installation d'entreprise de renommées dans u territoire donnée est le meilleur argument pour convaincre les autres à les suivre et faire de même. Cela prouve que ce territoire offre des atouts encourageant toute entreprise à y investir.

Evénements professionnels :

L'existence de foires et salons et autres manifestations professionnelles témoignent de la dynamique de la ville, et le développement d'activités économiques sur son territoire.

Valeurs et identité du territoire :

Un territoire ayant des valeurs et une identité a plus de chance d'être attractifs aux yeux des touristes et même des investisseurs qui se basent sur ce facteur pour stimuler la demande.

Image extérieur :

L'image qu'a le territoire à l'extérieur est un facteur incontournable de compétitivité face à d'autres territoires.

Actions collectives structurantes :

Il s'agit des actions collectives des différents acteurs locaux. En effet, la consolidation des efforts et la coordination entre les différents intervenants renforce l'attractivité du territoire.

Avantages fiscaux :

Il s'agit des incitations fiscales (réductions ou exonérations) accordées généralement aux entreprises qui s'installent dans des zones dédiées, ou qui exercent des activités particulières, telles que l'exonération de l'impôt sur les sociétés à 100% les cinq premières années au Maroc. Pour entreprises exportatrices de biens et de services.

Le coût d'installation :

Le coût d'installation est un critère fondement de décision pour toute entreprise qui veut s'installer sur un territoire particulier. Plusieurs éléments entrent dans la détermination de ce

coût, notamment les prix des terrains, de location des bureaux, le niveau des salaires, les charges sociales, les frais de financement (les intérêts) , le cout des facteurs de production (eau, électricité , téléphone , carburant), le cout de transport... etc.

2. La stratégie digitale au cœur du marketing des territoires

2.1 Qu'est-ce que le marketing digital ?

Les consommateurs, de plus en plus connectés, réclament de l'instantané et de la rapidité. En ce sens le digital prédomine dans l'élaboration des voyages. C'est pourquoi, l'ensemble des territoires ont tout intérêt à intégrer dans leur stratégie marketing la dimension digitale. On peut définir le marketing digital comme « l'ensemble des activités marketing d'une organisation, réalisé via l'utilisation des canaux numérique (site Web, e-mail, médias sociaux, application mobile) pour vendre, communiquer et faire la promotion d'un produit ou d'un territoire » (Scheil, Vaillant, 2014).

Comme toute activité marketing, le digital fait apparaître la notion de « création de valeur ». Ce terme est défini comme « la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques » (Scheil, Vaillant, 2014). Par exemple, la « création de valeur » pour une station de ski serait la différence entre l'argent qu'elle dépense pour booster et augmenter la portée de ces publications avec le nombre de retour sur ces dernières.

Cependant la création de valeur ne sera pas là même suivant la fonction typologique du site :

- Site d'informations : l'attention ;
- Site média : l'audience ;
- Site d'e-commerce: la vente ;
- Site de services en ligne: l'utilisation.

.2. Les 3 grands principes du digital : attirer, convertir, fidéliser

Pour générer de la valeur à l'ensemble des sites, la stratégie marketing repose sur trois actions intervenant à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur notamment dans la commercialisation et la vente :

→ **L'attirance** : ce concept consiste à générer et attirer du trafic vers le site Web en adoptant une approche « Pull », attirant le prospect vers le produit ou la marque, auquel nous voulons qu'il s'intéresse. Nous retrouvons deux stratégies : la stratégie d'acquisition qui engendre un coût lié directement au trafic ou valeur obtenue et la stratégie de génération. Cette dernière est représentée par les actions qui s'étalent dans le temps n'ayant pas de coût direct avec le trafic ou la valeur obtenue. Elle est généralement utilisée pour les stratégies de Branding.

→ **La conversion** : le but est de convertir le prospect en client en transformant le trafic en valeur. La marque doit pour cela minimiser les taux de rebond afin de faire « consommer » sur son site. Plus le contenu sera révélateur de la conversion, plus le site inspirera confiance, plus il répondra aux besoins et plus la conversion sera grande.

→ **La fidélisation** : consiste à conserver la valeur gagnée précédemment. Cette fidélisation est essentielle pour réduire le taux d'attrition (internaute perdu), générant une nouvelle implication dans le temps.

Ces 3 actions sont des éléments essentiels dans le marketing digital, ils participent activement au référencement du site et augmentent sa visibilité sur le Web.

2.3. La plate forme et L'écosystème digital

La plate forme digitale permet d'enrichir sa présence en communiquant à travers une multitude de canaux. Elle consiste généralement à construire autour d'un site central, un ensemble de point de contact permettant de faire grandir le cercle de diffusion. La plate forme aura pour finalité de faire évoluer le trafic vers de l'interaction et de l'engagement du côté du consommateur.

Toutefois la mise en place d'une plateforme, quelle que soit sa nature, doit être réfléchie et répondre à trois questions fondamentales : l'objectif ? La valeur ajoutée ? L'interaction avec l'écosystème déjà créé ?

La ligne directrice de la stratégie de communication d'une structure, s'oriente autour de divers outils : le site Web, les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les newsletters et les campagnes e-mailing. Nous y reviendrons en détail dans la partie II, en caractérisant l'importance de ces outils dans la communication touristique, pour mettre en avant la marque.

2.4. Panorama des outils de la communication digitale

Les collectivités locales disposent d'un ensemble d'outils variés pour communiquer et promouvoir leur image. On peut citer à ce titre : les journaux municipaux, les affichages et la publicité, les radios et télévisions locales, la télématique et enfin les réseaux câblés. (Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier, 2010).

La numérique ou les media sociaux offrent aux territoires différents outils de communication. Nous retrouvons ci-dessous les outils les plus représentatifs :

« Les médias sociaux regroupent des sites très divers qui favorisent l'interaction sociale : grands réseaux sociaux « généralistes » (Facebook), blogs, micro-blogs (Twitter), communautés collaboratives (Wikipédia) » (Mercator, 2014).

- Les réseaux sociaux : Ils sont définis comme « un site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes ». Ces plateformes collaboratives participent à l'échange d'informations sur le territoire. Les destinations ont bien compris que la présence, sur l'espace social, était désormais nécessaire pour prendre le contrôle de sa réputation (e-réputation) et de son information. Mais aussi pour augmenter les interactions, créer du lien avec la clientèle et communiquer, promouvoir le territoire et les actualités, en temps réel. Les réseaux sociaux sont de véritables plateformes de diffusions. (Exemple : Facebook, Twitter).

- Le site Internet : La présence sur le Web pour un territoire voulant se valoriser comme destination touristique est indispensable. Le site Web, vitrine du territoire, participe à sa promotion car il est le premier vecteur d'informations sélectionné par les touristes. Afin d'apporter la notoriété nécessaire aux territoires il se doit d'être lisible (importance du graphisme et du contenu), exhaustif (il doit répondre aux interrogations des touristes) et visible sur la Toile, grâce aux techniques de référencement.

- Les blogs : Le blog peut être défini comme un journal de bord, un site personnel ou une branche du site principal, mettant en avant un thème particulier alimenté de photos, de reportages ou de témoignages. Il permet de démontrer, d'expliquer, de partir à la découverte du territoire à travers du contenu. Il apporte une expérience plus personnelle et permet par exemple, de relayer l'actualité du site. C'est ce que fait Val Thorens sur son Blog, en mettant en avant des conseils pour faciliter les séjours sur la station (météo, itinéraires). Les visiteurs, sans quitter le site principal, peuvent commenter chacune des publications. (Exemple : Bloggers, WordPress).

- Les sites de partages : Ces plateformes sont de véritables services en ligne où les utilisateurs n'ont pas besoin de passer obligatoirement par les réseaux sociaux pour partager. Ils peuvent directement consulter, modifier, publier, retoucher des fichiers comme des images, des vidéos, de la musique ou des photos (Exemple : Pinterest, YouTube, Deezer).

- Les applications mobiles – le M-tourisme : Il semblerait que plus d'un tiers de la population mondiale se connecte aujourd'hui à son téléphone mobile pour accéder à l'information touristique. Il est donc devenu indispensable, de communiquer l'information via ces nouveaux outils de communication. De plus, le mobile touche une clientèle de plus en plus nombreuse et du voyageur à travers les contenus : photos, vidéos, commentaires. Dans le secteur touristique on parlera de M-Tourisme. Les versions « Web Responsive » des sites modernes, permettent de diversifier l'offre touristique et de proposer de nouvelles expériences à vivre aux utilisateurs. Pour les professionnels du tourisme, c'est un canal de diffusion complémentaire qu'il est intéressant de s'approprier. Le touriste étant devenu une personne hybride qui collecte, réserve, se renseigne, diffuse, sanctionne, fait des choix, souvent « On line », il est indispensable pour un territoire, d'avoir une stratégie de communication digitale complète.

Les e-mailing et les newsletters : Outils de communications souvent mal employés, l'e-mailing commercial ou la newsletter plus informative, visant l'information ou la fidélisation, sont à manier avec prudence car une personne mal ciblée, une newsletter non-personnalisée ou 45 mal formatée, peut entraîner directement la perte du prospect ou du client. L'atout d'une campagne d'e-mail ou de newsletters, est d'être peu onéreuse et dont les résultats sont facilement mesurables. Il est très facile de connaître le taux de rejet, taux d'ouverture, taux de clic et de taux de réactivité des clients ou prospects sélectionnés.

Figure n°2 : Panorama des médias sociaux



Source : *Panorama des médias sociaux 2015, mai 2015, FresCavaza.net*

3. La communication digitale au service de la marque territoriale

Après avoir constaté un engouement pour les outils digitaux, les territoires disposant d'une marque, constatent qu'il est difficile de faire adhérer, de se faire connaître, de séduire ou de se forger une réputation, sans l'aide du Web. Celui-ci est un outil qui valorisera la marque. La marque et la communication digitale sont deux éléments en adéquation. La communication sert de pilier à la promotion de la marque et à la mise en lumière du territoire, la marque constituant, de son côté, un outil sur laquelle repose la communication de ce territoire. En effet, la politique de marque s'appuie sur divers canaux de communication :

- Les médias sociaux, considérés par certains, comme le « Nouvel Eldorado » du marketing des marques ;
- Les sites Web (site client et institutionnel) et les applications mobiles ;
- La communication traditionnelle (brochure, plaquettes) ;
- Les « guides de marques » (ensemble des signes graphiques, sémantiques, iconographiques).

Ces canaux sont considérés comme une véritable boîte à outils par l'ensemble des acteurs du territoire qui souhaitent promouvoir la marque. Ils représentent de réelles opportunités pour partir à la « conquête » de nouvelles clientèles. Par le digital, les techniques de communication sont aujourd'hui « plus affinitaires et plus segmentées » ce qui favorise la création de communautés selon Jean Pinard, délégué général de la marque Auvergne Nouveau Monde. La clientèle s'organise désormais en communautés, le consommateur devient « consom'acteurs ». Ce n'est plus uniquement le professionnel qui tire les ficelles, le touriste participe aussi à la promotion de la marque. Ainsi, une marque de qualité se doit de publier, les deux-tiers (Réseaux et Médias sociaux dans le tourisme, 2014) de ses publications sur les réseaux sociaux. Les « fans, consom'acteurs » pourront les commenter.

Conclusion

Le marketing territorial, qui induit la marque semble être un véritable moyen pour redorer l'image et donner une âme au territoire par la promesse, les valeurs et le positionnement dans le but de séduire la clientèle et de se distinguer.

Nous avons pu tout au long de ce papier, approcher les stratégies à travers lesquelles sont déployés les écosystèmes digitaux pour des objectifs d'attractivité.

Le développement des réseaux socio-numériques met aujourd'hui lourdement à l'épreuve l'ensemble de l'économie tout autant que les capacités d'intervention des pouvoirs publics (Pierre-Jean Benghozi, 2011), d'où le développement d'un écosystème digital est indispensable lorsqu'un territoire veut se mettre en avant. Les outils digitaux sont une opportunité pendant tout le processus de la relation de communication. Ils permettent de dialoguer, de créer du lien et de partager des émotions.

Ainsi, le numérique invente et met en place de nouvelles règles, où l'on voit apparaître une prise du pouvoir du client. Il peut être, désormais, ambassadeur, commentateur, critique de produit, du territoire et de la marque. C'est à travers le digital que la marque peut valoriser, moderniser l'image et renforcer son identité. Ces outils peuvent représenter un levier pour l'attractivité des territoires.

Bibliographie

- BARABEL M. Mayol Samuel et Meier O. (2010). les medias sociaux au service du marketing territorial» une approche exploratoire, n° 32.
- BENGHOZI J. (2012). ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET INDUSTRIES DE CONTENU : UN NOUVEAU PARADIGME POUR LES RÉSEAUX Pierre- C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue », n° 59.
- CAMILLE C. (2014), Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Bruxelles, de Boeck, 6.
- Cahier villes et territoires. (2017). Mettre le numérique au service de nos territoires Cahier de campagne N°4.
- GOLLAIN V. (2008), Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 4.
- Fichiers : <http://www.mangalani-consult.org /ressources/MarketingTerritorialeTD.pdf>
- HATEM F. (2005). « L'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique », 274
- HATEM. F. (2005). « Attractivité : De Quoi Parlons-Nous ? », 165
- MEQOR A. (2014). le marketing territorial au service de la promotion touristique « cas de la ville de Saidia » édition universitaire européenne, 18-23.
- Atout France. (2012). Panorama du tourisme de la montagne, Edition 2012/2013. Cahier n°1 : l'offre et la fréquentation. Atout France. 186.
- MEYRONIN B. (2012). Marketing territorial, Enjeux et pratiques. Paris : Magnard-Vuibert, 35-42.

- MEYRONIN B. (2012). Marketing territorial : enjeux et pratiques. Paris : Edition Magnard Vuilbert, 236.
- Mercator. (2014) ,41.
- POIROT J. et Hubert Gérardin De Boeck Supérieur. (2010). L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES : UN CONCEPT MULTIDIMENSIONNEL « Mondes en développement » n° 149.
- SCHEIL, Vaillant.(2014) . De Montegue, 4.
- SCHEIL, Vaillant. (2014) .De Montegue, 9.
- WACHTER S.(2009) Dictionnaire de l'aménagement du territoire. Etat des lieux et prospective. Belin, Paris, France, 76.

Webographie :

- <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>/. [consulté le 09 juin 2019].
- <http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale> [consulté le 24 juillet 2019].
- <https://prezi.com/h1f8ezi/la-creation-des-produits-touristique/> [consulté le 24 juillet 2019].
- <http://www.visitmorocco.com/fr>. [consulté le 9 septembre 2019].
- <http://www.leseco.ma/decryptages/evenements/48671-promotion-touristique-l-onmt-met-lepaquet-sur-les-reseaux-sociaux.html>. [consulté le 09 octobre 2019].
- http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-l'IOT_Etourisme.pdf. [Consulté le 9 octobre 2019].
- Blog /Le digital au service du marketing territorial / <https://visionarymarketing.com/2016/01/marketing-territorial-digital/>, [consulté le 10 octobre 2019].
- <https://www.revue-isg.com/2019/04/numero-3-avril-2019-volume-2-numero-2.html>, [consulté le 1 novembre 2019].