



LEG
LABORATOIRE D'ÉCONOMIE ET DE GESTION



APPEL À COMMUNICATION

COLLOQUE INTERNATIONAL

ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE : UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL



05 ET 06 OCTOBRE 2023



FEG - BÉNI MELLAL



جهة بني ملال خنيفرة
Région Béni Mellal Khénifra



المركز الجهوي للاستثمار • بني ملال - خنيفرة
«CEI» «ICIE I 100.01» «XIKHO»
Centre Régional d'Investissement • Béni Mellal - Khénifra

I - ARGUMENTAIRE

De nos jours, il est certain que l'interconnexion des économies nationales et internationales engendrait une concurrence dure entre les territoires dans un environnement actuel en pleine mutation.

Dans ce contexte, une attention toute particulière est portée sur les territoires et leurs dynamiques conduisant à un profond renouvellement de l'analyse de cette question pour mieux comprendre notamment le développement économique des territoires.

En effet, le territoire devient un facteur éclairant parmi d'autres du mode d'organisation et de dynamique de plusieurs phénomènes économiques notamment, le chômage, l'emploi, la concurrence, la croissance, le développement, etc. Il peut être considéré comme un élément passif qui entre dans le calcul économique des agents en raison de ses caractéristiques propres, mais également comme un élément actif considéré non seulement comme un cadre de localisation des agents économiques, mais aussi comme un centre des décisions économiques.

Aujourd'hui la relance et le développement économique territorial est au centre des préoccupations des pouvoirs publics qui considèrent le territoire comme le terreau fertile pour les stratégies d'attractivité qui visent son développement. Dès lors, l'émergence du concept de développement territorial trouve son importance dans la conquête de la compétitivité des territoires attractifs. A ce propos, il est opportun de rappeler que la notion d'attractivité, s'est développée parallèlement à celle de compétitivité entre territoires. La compétitivité accrue a conduit, en effet, les territoires à une véritable course à l'attractivité afin de se repositionner.

Pour ce faire, l'attractivité des territoires est devenue un objectif focal des stratégies territoriales mises en œuvre par des acteurs publics et privés (Noisette et Valerio, 2010). Elle s'inscrit dans une logique concurrentielle des territoires, elle s'impose comme un indicateur de performance du territoire et poursuit comme finalité la recherche du développement territorial.

La notion d'attractivité fait florès puisqu'elle est devenue un refrain de tous ceux qui s'intéressent aux territoires, à l'économie, au social, à l'évolution des sociétés, etc. Partant de cette vision multidimensionnelle du territoire, nous pouvons avancer que l'attractivité du territoire et son développement économique se trouve dans l'obligation de faire face à des défis majeurs qui s'imposent :

- La régionalisation avancée qui résulte généralement du processus de développement économique et qui implique une nouvelle organisation des territoires.
- L'urbanisation croissante et le facteur démographique (évolution croissante, exode rurale et migrations qui en résultent ...) qui impliquent de nouveaux problèmes de gouvernance territoriale et nécessite une réflexion approfondie autour de la pertinence des stratégies de développement territoriales.
- Le système financier qui joue un rôle de catalyseur de développement économique dans des domaines considérés comme nécessaire au développement des territoires. Il s'agit entre autres, de financer l'investissement dans l'infrastructure et la maintenance (transport, énergie, santé, éducation...), de soutenir le développement du secteur privé, d'encourager et soutenir les partenariats publics-privé, etc.
- Le secteur informel comme source de manque à gagner fiscal, qui constitue l'un des éléments forts de développement territorial parce que c'est souvent à ce niveau, que se perdent des grandes recettes fiscales et par conséquent la question de la relation entre l'attractivité des territoires et leur développement trouvera une partie de la réponse dans le dit secteur.
- La concurrence entre les territoires locaux (les villes, les grandes agglomérations, les régions), comme l'une des questions prioritaires se rapportant à la relation entre l'attractivité territoriale et le développement économique relative à l'image de marque mais aussi au **BRANDING** territorial qui sont devenus les maîtres mots du moment parce qu'ils conditionnent la compétitivité et l'avantage concurrentiel territorial.

Marquant ce dernier défi, le concept d'attractivité touristique perçu comme une dimension importante pour promouvoir le développement économique d'un territoire notamment touristique. Il renvoie à la capacité d'un territoire à attirer des populations à des fins résidentielles et des entreprises touristiques productrices de services (Fabry, 2009). Pour ce faire, le marketing territorial s'impose dans un contexte de concurrence entre les territoires qui ont dans le besoin de se positionner.

L'intégration du marketing territorial est devenue donc une nécessité pour le développement des territoires touristiques, ainsi que pour répondre aux attentes des touristes, des investisseurs et des résidents de ces territoires dont l'enjeu est de mieux les attirer.

De ce point de vue à ce sujet, les chercheurs en sciences de gestion ont s'intéressé sur cette branche du marketing qui permet de répondre aux objectifs d'attractivité touristique en proposant des offres territoriales compétitives en attirant les touristes. A ce propos, il est nécessaire de formuler un plan qui devrait inclure une variété d'objectifs, y compris l'investissement en matière d'infrastructure publique, l'amélioration de services touristiques, l'utilisation des ressources culturelles, naturelles et sociales, etc.

Au sein des objectifs recherchés le concept de la marque territoriale devient un outil focal de gestion de leur image afin de renforcer l'attractivité touristique et assurer le développement économique du territoire. Donc, une approche en termes d'image, d'effets d'identité, et de réputation du territoire qui suppose une démarche marketing fondée sur un processus stratégique dont résulte la valorisation du territoire dans une perspective de différenciation afin d'accroître sa capacité à attirer des activités ciblées (Van den Berg et Braun, 1999 ; Kotler et Gertner, 2002).

Dès lors, les territoires touristiques se dressent en marques pour provoquer chez leurs visiteurs de l'émotion et de la sympathie, tout comme le feraient les entreprises commerciales pour les produits et services.

En se concentrant sur cette approche, la prise en compte d'un contexte de compétition accrue amène de nombreuses localités géographiques, villes, régions... à réfléchir à leur image, à leur attractivité, à leur réputation c'est-à-dire à raisonner en termes de marques territoriales tout en introduisant la notion du **BRANDING** territorial énoncée et amplement détaillée par Simon Andoht, qui le définit d'ailleurs comme « l'identité nationale rendue tangible, robuste, communicable et par-dessus tout utile » (Anhoht, 2006).

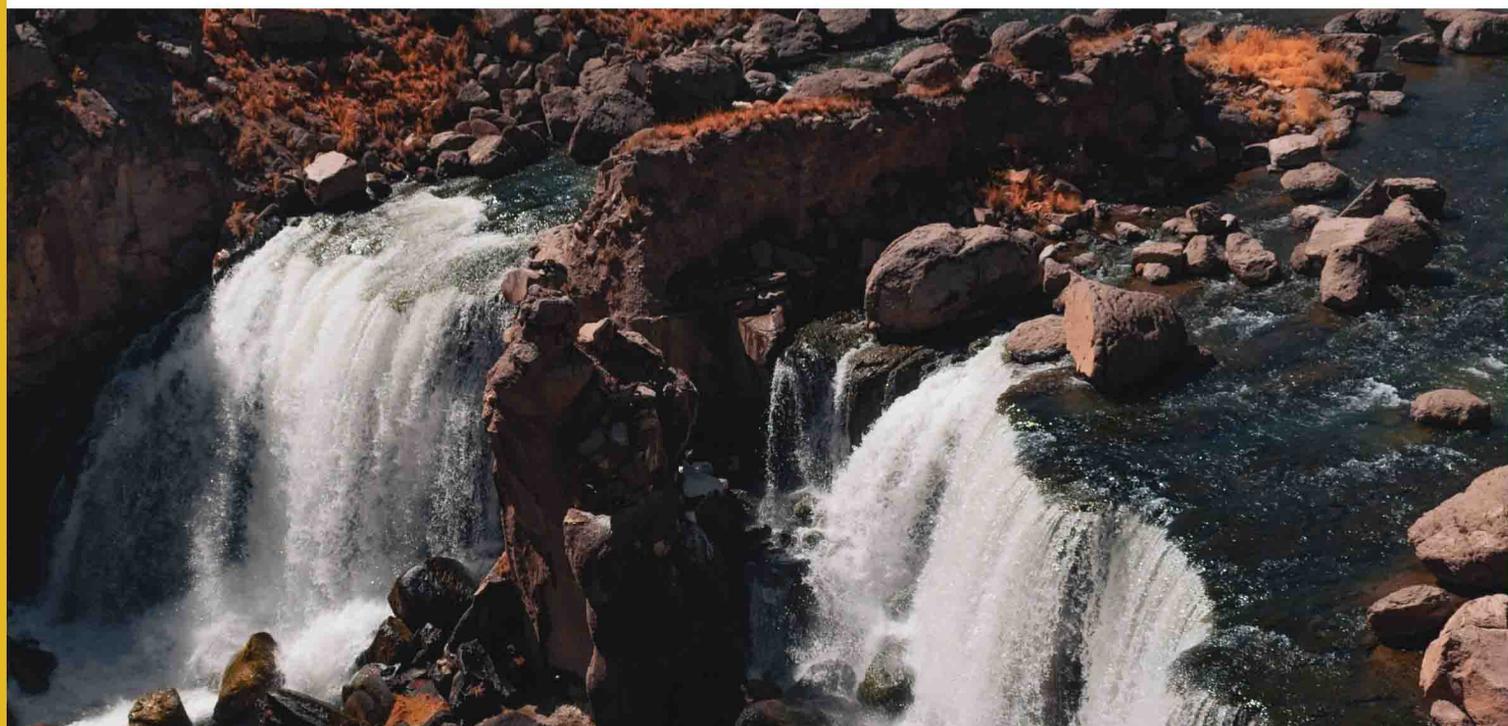
En substance, le **BRANDING** territorial cherche avant tout à déclencher chez les visiteurs des associations émotionnellement positives, tout en permettant au territoire de disposer d'une image et d'une identité qui lui permettent de le distinguer des autres territoires. En matière de tourisme, le **BRANDING** peut jouer un rôle moteur pour développer l'attractivité de la destination et le développement de sa compétitivité potentielle.

Pour des pays comme le Maroc où le tourisme s'érige en secteur stratégique, hautement contributeur à la balance des paiements via les devises étrangères qu'il draine au pays, et significativement créateur d'emplois directs et indirects, le **BRANDING** est appelé à participer à la mise en avant de la réputation des destinations touristiques.

Certes, la marque territoriale ne concerne plus uniquement les territoires de grande taille mais, il est indéniable de dire que les territoires de petites et moyennes tailles, souvent en déficit d'image, s'adaptent avec le marketing territorial en croyant dans l'outil marque comme moyen d'atteindre leurs objectifs. Or, si cette approche de marque est si intéressante et porteuse de valeur en termes de compétitivité elle s'avère difficile dans le cas des petits et moyens territoires. Compte tenu de leurs ressources limitées il apparait compliqué de créer des marques territoriales.

Donc, l'objectif de ce colloque international est de débattre la question d'attractivité territoriale, du marketing territorial, d'attractivité touristique et de compétitivité des territoires touristiques et de leur contribution à la relance et au développement économique territorial.

- Axe 1 : Investissement et compétitivité entre les territoires ;**
- Axe 2 : Digitalisation et attractivité des territoires ;**
- Axe 3 : Droit, fiscalité et attractivité des territoires ;**
- Axe 4 : Logistique, infrastructures et attractivité des territoires ;**
- Axe 5 : Capital humain et attractivité des territoires ;**
- Axe 6 : Changement climatique, environnement et attractivité des territoires ;**
- Axe 7 : Inégalités et attractivité des territoires ;**
- Axe 8 : L'université et l'attractivité territoriale ;**
- Axe 9 : Mesure de la performance et de l'attractivité des territoires ;**
- Axe 10 : Green Economy et durabilité des territoires ;**
- Axe 11 : Démographie et sociologie des territoires ;**
- Axe 12 : Stratégies de communication et positionnement des territoires ;**
- Axe 13 : Partenariat et coopération entre les territoires ;**
- Axe 14 : Partenariat public-privé et développement territoriale.**



II - TYPES DE PAPIERS

Les communications peuvent être soumises en arabe, en français ou en anglais autour des thématiques proposées. Les types de présentations possibles sont :

Présentations de chercheurs

Les intervenants professeurs et doctorants peuvent présenter les résultats théoriques et/ou empiriques de leurs recherches. Les papiers ne doivent pas dépasser 48 000 caractères (15 pages).

Présentations de professionnels

Des représentants d'entreprises ou des responsables d'organisations publiques souhaitant communiquer sur un ou des projet(s) innovant(s) concret(s) qui touchent à une innovation de service, une innovation organisationnelle ou une innovation à impact sociétal

Les travaux de recherche en cours

Un atelier doctoral est prévu pour permettre aux doctorants de présenter leurs états d'avancement et travaux en cours (5 à 6 pages).

Les contributions sollicitées doivent être originales, répondant à des gaps scientifiques d'ordre théorique, méthodologique et/ou empirique.

III - DATES À RETENIR

17 Juillet 2023 : Lancement de l'appel ;

11 Septembre 2023 : Date limite de réception du texte intégral des communications et/ ou des articles ;

25 Septembre 2023 : Notification aux auteurs ;

02 Octobre 2023 : Lancement du programme définitif du colloque ;

05-06 Octobre 2023 : Date de l'événement.

Les auteurs peuvent envoyer leurs propositions en Arabe, en Français ou en Anglais à l'adresse e-mail suivante : ciat.fegbm2023@gmail.com

IV - NORMES DE SOUMISSION

Les intentions de communications doivent respecter les consignes suivantes :

- Intitulé de la communication en gras taille 14 ;
- Nom et prénom de l'auteur en Majuscule suivi d'établissement, email et numéro de téléphone ;
- Un résumé ne dépassant pas 250 mots ;
- Taille 12 ;
- Format A4 Time New roman ;
- Mots clés : 4/5 mots clés .

En cas d'acceptation les papiers doivent respecter les consignes suivantes :

- Intitulé de la communication en gras taille 14 ;
- Nom et prénom de l'auteur en Majuscule suivi de l'établissement, email et numéro de téléphone ;
- Un résumé ne dépassant pas 250 mots ;
- Le texte est à Times New Roman, 12 pt, interligne 1,5 et le paragraphe doit être justifié avec alinéa de 1.25 cm. (Format du papier A4)
- Mots clés : 4/5 mots clés ;
- Texte : en format 12 Time New Romain ;
- Les graphiques et les tableaux : (titre en haut, source en bas) ;
- Les notes de bas de page : caractère 10, time new roman, justifié.

La bibliographie :

• **Pour les articles :**

Nom en majuscule, le prénom en minuscule, l'année, le titre, la revue ;

• **Pour les ouvrages :**

Nom en majuscule, le prénom en minuscule, l'année, le titre et l'édition ;

• **Pour les thèses et les mémoires :**

Nom en majuscule, le prénom en minuscule, l'année, le titre, l'institution de soutenance (Faculté, université) et ville de soutenance ;

• **Pour les références Internet :**

NOM, Initiale du Prénom., (Année), "Titre du document", <http://adresse complète> (consulté le jour/mois/année).

NB : Les notes de bas de page : les appels de notes figurent dans le texte en exposant en numérotation continue ; les notes sont placées en bas de la page concernée (taille 10). Les notes de bas de page doivent être utilisées pour des compléments d'informations sur le contenu de la phrase et non pour référencer un article ou un rapport.

V - PUBLICATIONS ET VALORISATION DES COMMUNICATIONS

Les meilleures communications feront l'objet d'une publication dans un ouvrage collectif ou dans la Revue Economie & Kapital.

VI - COMITÉ DE PILOTAGE

PROFESSEUR (E)	UNIVERSITÉ
EL ADNANI Mohamed Jallal	Noyau Universitaire d'Azilal, Université Sultan Moulay Slimane
BELHOUIDEG Soufiane	Directeur Adjoint, ENSA Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
BOUAYAD AMINE Nabil	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
EL ALAOUI Aicha	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL BAYED Hicham	FEG Settat, Université Hassan 1er
EL YAMLAHI Imane	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
HAMDI Fekkak	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
KAMAL Samira	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
OUIHMAN Tarik	IUT, Université de Rennes, France
ROUGGANI Khalid	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane

VII - COORDONNATRICE

PROFESSEURE	UNIVERSITÉ
KAMAL Samira	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane

VIII - COMITÉ D'ORGANISATION

PROFESSEUR (E)	UNIVERSITÉ
ABABOU Nabil	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
BOUAYAD AMINE Nabil	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
DEMRAOUI Lamiae	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL ADNANI Mohamed Jallal	Noyau Universitaire d'Azilal, Université Sultan Moulay Slimane
EL ALAOUI Aicha	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL BAYED Hicham	FEG Settat, Université Hassan 1er
EL YAMLAHI Imane	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
HAMDI Fekkak	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
JAOUHAR Jinane	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
KAMAL Samira	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
KOUNDI Redouane	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
MERRAKY Saad	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane,
MKIK Salwa	ENSA Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane,
ROUGGANI Khalid	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
TOUHAMI Fatima	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane,

VIII - ÉQUIPE SUPPORT

DOCTORANT (E)	UNIVERSITÉ
AZMI Adil	PhD. FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
HAMMOUMI Nawfal	PhD. FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
OUSKOU Rachid	PhD, FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
SEDRA Dounia	PhD. FEG Settat, Université Hassan 1er
HABBOUBI Chaimaa	PhD. FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane

IX - ÉQUIPE SCIENTIFIQUE

PROFESSEUR (E)	UNIVERSITÉ
ADRAOUI Mohamed	FSJES, Université Hassan II
AHDIL Imane	ENSA, Université Sultan Moulay Slimane
AMEDJAR Abderrahim	ENSA Berrechid, Université Hassan I
AMMARCHA Aouatef	Sup'Rh, Casablanca
ATIK Mohammed	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
AZEROUAL Mohamed	ENSA Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
BADAD Taoufiq	Noyau Universitaire d'Azilal, Université Sultan Moulay Slimane
BAOUZIL Lhoussein	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
BOUAYAD AMINE Nabil	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
BOUHAZZAMA Malak	FP Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
CHAHBOUNE Mounya	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
CHIBANI Lamiae	Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger (ISITT)

CHIHAB Ghizlane	FSTES de Taroudant, Université IBN ZOHR
CHOUHBI Abderahmane	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
EL ADNANI Mohamed Jallal	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL ALAOUI Aicha	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL ARBAOUI Fatima Zahra	ENCG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
EL BAYED Hicham	FEG Settat, Université Hassan 1er
EL OUAZZANI Hind	EST Safi, Université Cadi Ayyad
EL YAMLAHI Imane	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
FELLOUL Moulay Mehdi	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
FIKRI Mohamed	FEG Settat, Université Hassan I
FOUGUIG Nada	FSJES Ain Chok, Université Hassan II
HABACHI Younes	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
HAMDI Fekkak	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
KAMAL Samira	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
LAKHLILI Ibtissam	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
LAKHYAR Zouhair	FSJES Mohammédia, Université Hassan 2
MALIKI Abdelwahed	IUT, Université de Rennes, France
MDARBI Said	EST Casablanca, Université Hassan II
MERRAKY Saad	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
MKIK Salwa	ENSA, université sultan Moulay Slimane
MOUDJARE HELGATH Bybert	Université Saint Jean Paul 2, Cameroun
OUBRAHIMI Mostafa	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane

OUIHMAN Tarik	IUT, Université de Rennes, France
ROUGGANI Khalid	FP Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane
SALHI Salah Eddine	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
SOSSI ALAOUI Fatima Zohra	FEG Kénitra, Université Ibn Tofail
TOUHAMI Fatima	FEG Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
YASSINE Abdelilah	FP Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane

X - FRAIS DE PARTICIPATION

Une fois la communication ou l'article accepté, une lettre d'acceptation et d'invitation à la participation aux travaux du colloque sera transmise aux auteurs.

Les participants doivent être préalablement inscrits en fonction de leur statut.

Inscription avant le 30/09/2023	
Enseignants chercheurs et professionnels	500 MAD (50 €)
Doctorants	300 MAD (30 €)
Inscription avant le 05/10/2023	
Enseignants chercheurs et professionnels	800 MAD (80 €)
Doctorants	500 MAD (50 €)

XI - INFORMATIONS ET RENSEIGNEMENTS

Pour plus d'informations sur le colloque, vous êtes invités à contacter le comité d'organisation directement via :

Tél : **+212645093944**

Email : **ciat.fegbm2023@gmail.com**

L'appel à communication : **<https://vu.fr/GBJc>**



