

Colloque international
La valorisation des patrimoines :
authenticité et communication
Faculté polydisciplinaire de Taroudant – du 20 au 23 avril 2015
<http://loth.hypotheses.org>

Du développement territorial aux stratégies de communication

Les politiques de développement local et/ou durable imprègnent et animent aujourd'hui les orientations stratégiques des pays du bassin méditerranéen. Les décideurs politiques, les ONG et associations, les entreprises comme les citoyens se mobilisent pour concevoir des actions de valorisation des patrimoines naturel, matériel et immatériel menacés par diverses dégradations, mais aussi porteurs d'espoirs de ce développement. Ainsi la préservation des sites, les formes de tourisme alternatif, les artisanats locaux et les produits de terroir se trouvent-ils, aujourd'hui, au centre des préoccupations des acteurs politiques et associatifs, qui multiplient et diversifient les démarches de développement territorial avec un mot d'ordre : valoriser.

Pour ce faire, les acteurs de cette valorisation convoquent des supports ou des dispositifs comme l'événementiel, les médias locaux, les TIC, le management de projets et/ou le marketing territorial et équipent leurs discours de légitimation de notions singulières – présentées comme des valeurs – à savoir la recherche d'une authenticité et/ou un retour au terroir. Tout se passe donc comme si le développement territorial était maintenant inséparable d'une qualification d'« authentique » inhérente aux lieux, aux produits, aux savoir-faire, aux objets artisanaux ou aux sites touristiques. Dans le même temps, la diversification des politiques de valorisation des patrimoines se confond de proche en proche avec une logique commerciale. La communication publique et territoriale est ainsi doublement sollicitée notamment *via* la communication touristique pour publiciser l'authenticité y compris dans sa dimension marchande.

Toutefois, si la communication publique et territoriale est au cœur des problématiques de développement et de valorisation des patrimoines, elle reste souvent – au Maghreb notamment –, le parent pauvre des stratégies et politiques de développement. L'objectif de ce colloque est d'interroger les logiques et équipements de cette valorisation à l'aune de cette notion aussi incertaine qu'instable : l'authenticité. Il s'agira de montrer comment ce champ de l'authenticité produit différents dispositifs protéiformes combinant un processus de patrimonialisation, une mise en récit, en image ou en espace, une diffusion des savoirs et des stratégies d'acteurs locaux, des expositions ou encore des mises en réseaux instrumentalisées par les technologies numériques. Le colloque ambitionne ainsi de caractériser et d'analyser, à travers des expériences de développement local, territorial et touristique, le rôle accordé aux patrimoines et à l'authenticité à la fois comme objet et support de communication. Ce colloque s'inscrit aussi dans la lignée des travaux du programme euro-méditerranéen et pluridisciplinaire « Langages, Objets, Territoires et Hospitalités » qui, dans le contexte précis du Maghreb, se sont attachés à problématiser et à penser l'utilité, dans ces pays, d'une émergence et d'une professionnalisation des métiers de la communication territoriale et publique (Constantine, 2011 ; Rabat et Djerba, 2012 ; Gabès et Bejaïa, 2013). L'ensemble de ces travaux et résultats forme dorénavant un des axes de *L'observatoire de la circulation des savoirs en Méditerranée* qui développe des recherches avant tout vers le Maghreb et qui a été initié depuis 2013 au sein du laboratoire *Information, milieux, médias, médiations* (I3M) Nice et Toulon.

Les propositions de communication se sont inscrites dans trois axes :

A. Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

À partir de recherches et études de cas portant sur le bassin méditerranéen, les communications pouvaient cibler à la fois une analyse de la vision institutionnelle des patrimoines dans le cadre des programmes et plans de développement touristique, culturel et agricole ou s'intéresser à la déclinaison de ces derniers sur le terrain en insistant sur les résultats des actions de valorisation et les difficultés rencontrées. En effet, les différents acteurs du développement impliqués dans la valorisation des patrimoines butent sur des contraintes locales liées à leurs propres perceptions/traductions de ce qui ou devrait être qualifié d'authentique, mais aussi sur des situations inédites ou sociales comme les contextes postrévolutionnaires, l'analphabétisme, la non maîtrise des technologies numériques, les tensions émanant du collectif ou encore des situations environnementales comme l'aridité, la désertification, etc. Cet axe permettait également d'analyser et de sérier le rôle des entreprises dans cette valorisation des patrimoines, notamment dans le cadre de la Responsabilité sociale des entreprises.

B. L'authenticité en communication

L'analyse était centrée ici sur des projets de valorisation des patrimoines « authentiques » et avec eux sur le rôle et les limites d'un marketing territorial, des AGR (Activités Génératrices de Revenus), du tourisme alternatif (agrotourisme, tourisme patrimonial et solidaire, écotourisme...), de la commercialisation de l'artisanat et des produits de terroir. La mise en œuvre de ces « nouvelles » approches, dans l'espace méditerranéen, permet de mettre en tension les démarches de valorisation poursuivies par les acteurs du développement territorial et les formes et intentions de communication qu'ils privilégient : communication événementielle, médias traditionnels, publicité, Internet, réseaux sociaux... *In fine* comment définissent-ils, par elles, l'authenticité des sites touristiques, des savoir-faire, des pratiques culturelles, des produits du terroir ; quelles sont les marques/marqueurs d'authenticité présentes dans les stratégies de communication, les lieux et les événements (depuis les structures d'accueil touristique, l'activité muséale, les rénovations architecturales, les événements culturels, les labels territoriaux, les classifications des sites comme celle opérée par l'UNESCO ou leurs mises en récit ou en images dans les guides ou autres outils de médiation territoriale en ligne).

C. Les pratiques de la communication dans les institutions chargées de valoriser les patrimoines

Dans le souci d'améliorer la qualité des services offerts aux citoyens, les politiques de développement des villes au Maghreb mettent en place des systèmes d'information permettant une interopérabilité fluide entre les différents acteurs. Toutefois, en dépit de l'intégration des technologies numériques dans le développement des villes, les institutions chargées de la valorisation des patrimoines peinent à se défaire des lourdeurs organisationnelles héritées, d'une logique cloisonnée, hiérarchique et bureaucratique. Cette réalité influe sur la réalisation des actions de valorisation des patrimoines et entraîne des déficits de confiance, des tensions entre acteurs de développement et les citoyens. Dans le processus de valorisation des patrimoines, et pour comprendre les objectifs d'un développement territorial au Maghreb, il est nécessaire de repenser les stratégies de communication des institutions sur un versant plus critique. Les propositions pouvaient alors porter à la fois sur des analyses de communications interne, externe, ou institutionnelle des associations, des coopératives, des communes, des délégations de tourisme et de la culture comme sur les mécanismes de traduction opérant entre acteurs et publics, identifiant ainsi les apports et les limites d'une généralisation de l'usage des technologies numériques.

Comité scientifique

Responsables scientifiques : Abdellatif Ait Heda (Université Ibn Zohr, Maroc) et Vincent Meyer (Université Nice Sophia Antipolis, France)

Mohamed Ait Hamza (IRCAM, Maroc)
Françoise Albertini (Université de Corte, France)
Abderrahmane Amssider (Université Ibn Zohr, Maroc)
Ahmed Ben Hamouda (Institut supérieur de gestion de Tunis, Tunisie)
Moez Ben Messaoud (Université de la Manouba, Tunisie)
Leila Benlatrache (Université Mentouri Constantine 3, Algérie)
Françoise Bernard (Aix-Marseille université, France)
Jeanine Billet (ESC Pau, France)
Mohamed Bouchelkha (Université Ibn Zohr, Maroc)
Hafida Boulekbache (Université de Valenciennes, France)
LarbiChouikha (Université de la Manouba, Tunisie)
Fathallah Daghami, (Université de Poitiers, France)
Michel Durampart (Université de Toulon, France)
Mouna El Gaied (Université de Lorraine, France)
Amina Essaoussani (Université Ibn Zohr, Maroc)
Jamel Henchiri (Institut supérieur de gestion de Gabès, Tunisie)
Linda Idjéraoui-Ravez(Université Nice Sophia Antipolis, France)
Michèle Gellereau, (Université Lille 3, France)
Christian Le Moëne (Université Rennes 2, France)
Brahim Labari (Université Ibn Zohr, Maroc)
El Hassan Lemallem (École des sciences de l'information, Rabat, Maroc)
Maud Loireau (Institut de recherche pour le développement, France)
Catherine Loneux (Université Rennes 2, France)
Leila Maziane (Université Hassan II Casablanca, Maroc)
Soumiya Mekkaoui (Université Ibn Zohr, Maroc)
Aissa Merah (Université de Béjaia, Algérie)
Pierre Molinier (Université Toulouse 2, France)
Pierre Morelli (Université de Lorraine, France)
Sihem Najjar (Université de Tunis, Tunisie)
Ahmed Raqbi (Université Ibn Zohr, Maroc)
Paul Rasse (Université Nice Sophia Antipolis, France)
Aziz Sair (Université Ibn Zohr, Maroc)
Mongi Sghaïer (Institut des régions arides, Tunisie)
Mohamed Sguenfel (Université Ibn Zohr, Maroc)
Nozha Smati (Université Lille 3, France)
Gabriela Tigu (Académie des études économiques, Bucarest, Roumanie)
Farid Toumi (Université Ibn Zohr, Maroc)
Fredj Zamit (Université Rennes 1)
Hayat Zerouali (École des sciences de l'information, Rabat, Maroc)

Comité d'organisation

Abdellatif Ait Heda(Université Ibn Zohr, Maroc)
Mohamed Ali Ben Abed (Institut des régions arides, Tunisie)
Ouafae Bouchaf (Université Nice Sophia Antipolis, France)
Mohammed Chahid (MATI Cabinet Conseil,Université Blaise Pascal, France)
Mouna El Gaied (Université de Lorraine, France)
Mohamed Amine El Mahfoudi (Université Nice Sophia Antipolis, France)
Abderazzak Kaaya (Vice-doyen de la Faculté Polydisciplinaire de Taroudant)
Nozha Smati (Université Lille 3, France)
Dominique Mégard (CAP'COM, France)
Vincent Meyer (Université Nice Sophia Antipolis, France)
Fatima Zahra Oufara (IRCAM, Maroc)
Hayat Zerouali (École des sciences de l'information, Rabat, Maroc)

Programme

Activités parallèles au colloque

- En collaboration avec les autorités locales de la ville de Taroudant, des stands dédiés aux produits du terroir et artisanaux et à la découverte de la région sont installés place Assarag.
- Deux *Sides Events* sont organisés par l'Institut des régions arides, Médenine, Tunisie et l'École des sciences de l'information, Rabat, Maroc.
- Exposition des publications de l'Institut Royal de la Culture Amazighe, Rabat, Maroc.
- Exposition « Bassin minier Nord-Pas de Calais, Patrimoine mondial » organisée par Mariam Zafaty – Consultante en Recherche & Développement et conçue par la Mission Bassin Minier Nord-Pas de Calais, le Pays d'Art et d'Histoire de Lens-Liévin et la Direction Régionale des Affaires culturelles Nord-Pas-de-Calais, France.

Lundi 20 avril 9h à 14h

(Faculté polydisciplinaire de Taroudant et ENCG Agadir)

Deux ateliers destinés aux masterants et doctorants de l'UIZ et aux professionnels du tourisme dans la région Souss Massa Drââ sur :

« Les outils et stratégies de la communication publique et territoriale dans la valorisation des espaces urbains et ruraux, animé par Dominique Mégard, Présidente du réseau Cap'Com, Vincent Nuyts, Directeur de la communication de Brest (ville et métropole) et Mohammed Chahid, Professeur associé Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand et consultant, France.

« La communication touristique » par la Chaire UNESCO sur les pratiques journalistiques et médiatiques, animé par Philippe Viallon et Luc Demangel, Université de Strasbourg ; Aziz Sair, Université Ibn Zohr Agadir et Essaadia Ait Lhou, Conseil Régional du Tourisme d'Agadir SMD.

**Mardi 21 avril : Ouverture du colloque
(Salle de conférences de la ville de Taroudant)**

À partir de 8h : Accueil et inscriptions des participant(e)s

9h > 11h : Allocutions officielles

Fatema Marouane, Ministre de l'Artisanat, de l'économie sociale et solidaire

Fouad M'hamdi, Gouverneur de la province de Taroudant

Omar Halli, Président de l'Université Ibn Zohr

Mustapha Al Moutawakil, Président du conseil municipal de Taroudant

Ibrahim Hafidi, Président du Conseil Régional SMD

Abdelaziz Bendou, Directeur de l'ENCG Agadir

Abdellatif Laknifli, Doyen de la faculté polydisciplinaire de Taroudant

Ahmed Boukous, Recteur de l'Institut Royal de la culture Amazighe

El Hassan Lemallem, Directeur de l'École des Sciences de l'Information

Jean-Christophe Martin, Vice-Président Relations internationales de l'Université Nice Sophia Antipolis

11h > 11h15 : Pause café

Table ronde d'ouverture *Authenticité et communication*

Fatema Marouane, Ministre de l'Artisanat, de l'économie sociale et solidaire
Ahmed Boukous, Recteur de l'Institut Royal de la Culture amazighe
Hassan Ben Halima, Président de l'Association Souss Massa Drâa Culture
Farid Toumi, Président de l'Association marocaine des sciences de l'information et de la communication
Mohamed Mars, Président de l'université de Gabès, Tunisie
Cristina Robalo Cordeiro, Directrice du Bureau Maghreb de l'AUF
Françoise Bernard, Directrice du laboratoire IRSIC, Aix-Marseille Université, Présidente du Conseil national des universités pour la 71^{ème} section, France
Paul Rasse, Directeur du laboratoire I3M, UNS et Premier Vice-Président de la Société française des sciences de l'information et de la communication, France
Dominique Mégard, Présidente de CAP'COM, France

13h >14h : Déjeuner

14h>16h30 : Sessions parallèles

Atelier 1

AXE A : Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

Modérateurs : Mohamed Ait Hamza, Michèle Gellereau

Mohamed Mahdi, École nationale d'agriculture, Meknès, Maroc
Paysages culturels de l'agropastoralisme du Haut-Atlas, un patrimoine à valoriser.

Hatem Khatalli et Mongi Sghaïer, Institut des régions arides Médenine, Tunisie ; Frédéric Sandron, Institut de Recherche pour le Développement, France
Quels rôles pour les acteurs dans le processus de territorialisation et patrimonialisation ? Village berbère de Chenini, gouvernorat de Tataouine (Sud Est Tunisien).

Frédéric Dosquet, Nathalie Estellat et Thierry Lorey, Groupe Écoles de Commerce de Pau, France
Comment valoriser un patrimoine culturel en pleine mutation ? Le cas des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle dans le Sud-Ouest de la France.

Mohamed Sguenfel, Khadija Benazzi, ENCG Agadir, Maroc
Patrimoine amazigh : entre souci de valorisation et déficit communicationnel.

Hamid Hamiti et Nadia Regoui, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Algérie
La spécification territoriale en Kabylie : l'enjeu de la stratégie de valorisation des ressources pour le développement territorial.

Atelier 2

AXE B : L'authenticité en communication

Modérateurs : Françoise Bernard, Mouna El Gaïed

Jeanine Billet, École supérieure de commerce, Pau, France
Fondation d'entreprise et valorisation du territoire : le cas de la Fondation Lune de Miel, engagement citoyen et créateur de richesses sur le territoire Béarnais.

Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud, Université Bordeaux Montaigne, France
Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé.

Lamia Benjelloun, Faculté polydisciplinaire de Taroudant, Maroc
Regards croisés sur la question de la sauvegarde du patrimoine culturel au Maroc. Cas de la région Souss-Massa-Drâa.

Khalid Benamara, Université Toulouse Jean-Jaurès, France, Khadija Youssoufi, Université Ibn Zohr Agadir, Maroc
Quel rôle pour les technologies de l'information et de la communication dans le développement du patrimoine architectural régional ? Cas du village communautaire des Aït Ben Haddou, région Souss Massa Drâa.

Atelier 3

AXE C : Les pratiques de communication dans les institutions chargées de la valorisation des patrimoines

Modérateurs : Hafida Boulekbache, Nozha Smati

Hassan Faouzi, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc
Patrimoine hydraulique du souss amont : une ressource territoriale non exploitée.

Laila Aboussi, École Supérieure de Technologie, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc
Richesses territoriales au plateau central d'Oulmes : quelles stratégies communicationnelles pour la valorisation du patrimoine ?

Abdelkrim Ezaidi et Nouredine Bouchich, Université Ibn Zohr Agadir, Maroc
Structuration des produits Géo-Ecotouristique et Agrotouristique et dynamique institutionnelle dans le Haut Atlas Marocain : Cas des deux Pays d'Accueil Touristique, des Ida Ou Tanane (PATI) et d'Azilal (PATA).

Nicanor Tatchim, Université Paris 13, France
La valorisation du patrimoine dans les institutions publiques au Cameroun : déterminants endogènes et variantes de la communication publique à la communauté urbaine de Douala.

Soumiya Mekkaoui, Abdellatif Ait Heda et Zakaria Gharib, ENCG, Agadir, Maroc
Qualité perçue, confiance et choix du circuit de distribution d'un produit de terroir par les consommateurs marocains. Cas de trois produits de terroir au Maroc (Safran, dattes et miel pur).

Atelier 4

AXE A : Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

Modérateurs : Jamel Henchiri, Aissa Merah

Techa Bahija, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
Processus de patrimonialisation entre initiative des acteurs et dynamique de développement local. Les expériences des associations Anergui pour le développement et Elkhorbat.

Brahim Badidi et Fatima Azahra Mohattane, Université Mohamed V – Agdal – Rabat, Maroc
La durabilité touristique en milieu rural profond entre réalité de terrain, rôle des acteurs et changement des comportements : cas du « pays » Chaouen (Maroc).

Syrine Ben Slymen, FSEG Mahdia et Mahmoud Abdelmoula, Commissariat Général au Développement Régional, Tunisie
Acteurs locaux, quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?

Smail Khainnar, Université de Lille, France
Les fractures représentationnelles autour des politiques de valorisation du patrimoine architectural : le cas du projet « Viaduc de Transrhmel » à Constantine, Algérie.

Amsidder Abderrahman, FLSH, Agadir, AbderrazakEl Abbadi, Université Ibn Tofail, Kenitra et
Fatiha Makach FLSH Agadir, Maroc
Les TIC : nouveaux territoires relationnels

16h30 > 17h00 : Pause café

17h > 19h Side Event IRA en séance plénière

Présidence : Dominique Mégard et Vincent Nuyts

**Développement territorial, innovation et communication publique
en zones difficiles**

Side Event organisé par l'Institut des régions arides (IRA) en partenariat avec l'Université de Gabès et
l'Association des jeunes de Zammour

Mohamed Mars, Président de l'université de Gabès, Tunisie

Ouverture de l'Université sur l'environnement socio-économique : l'exemple de l'université de Gabès.

Mongi Sghaïer, Directeur de valorisation des acquis de la recherche, IRA, Tunisie

*Innovation et développement territorial : valorisation des acquis de la recherche: expérience de
l'Institut des Régions Arides.*

Mohamed Ali Ben Abed, Coordinateur tunisien du programme LOTH

*Rôle de la communication publique et des acteurs dans le processus de développement territorial :
l'expérience du programme LOTH.*

Abbes Zammouri, Président de l'Association de jeunes de Zammour, Sud Est tunisien

Valorisation du patrimoine et des produits de terroir : expérience de l'ONG locale AJZ.

Avec les contributions de :

Mohamed Jaouad, LESOR, IRA

Habib Jeder, LESOR, IRA

Hatem El Khattali, LESOR, IRA

Mohamed Ouessar, chercheur et coordinateur du programme CRP-DS

Mercredi 22 avril

9h > 10h15 Conférences plénières

Discutant : Vincent Meyer

Cristina Robalo Cordeiro, Directrice du Bureau Maghreb de l'Agence universitaire de la
Francophonie,

Plaisir des yeux et joie de l'esprit : la communication à l'épreuve du marché.

Françoise Bernard, Directrice de l'IRSIC, Aix-Marseille Université, *Communiquer, instituer, agir.*

Enjeux et questions pour un développement culturel et touristique responsable.

Mohamed Ait Hamza, Institut Royal de la Culture Amazighe, Rabat, Maroc

Carte touristique et valorisation du patrimoine.

10h15 > 10h30 : Pause café

10h30 > 13h Sessions parallèles en ateliers

Atelier 5

AXE A : Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

Modérateurs : Leila Maziane, Mouna El Gaied

Patrice de La Broise et Alice Dubard, Université Lille 3, France

La construction communicationnelle du patrimoine : la mise en texte d'une candidature à l'attribution UNESCO.

Philippe Bachimon, Pierre Dérioz, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France ;
Mohammed Elyoussi, Université Mohamed V, Rabat, Maroc

Les patrimoines de la vallée de la Haute Tassaout : Développement rural, tourisme et authenticité.

Mustapha Jaad, Faculté polydisciplinaire de Taroudant, Université Ibn Zohr, Maroc

Tissu associatif et développement économique d'un espace : cas de la ville de Taroudant au Maroc. Approche par l'utilité sociale.

Paul Rasse et Zineb Charaï, I3M, Université Nice Sophia Antipolis, France

Enjeux et difficultés de la protection du petit patrimoine fragile.

Atelier 6

AXE B : L'authenticité en communication

Modérateurs : Jeanine Billet, Soumiya Mekkaoui

Hassan Aboutayeb et Abdelkarim Ezzaidi, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Pour un développement écotouristique dans les oasis de Tafilalet.

Philippe Viallon, Université de Strasbourg, France

Le touriste face aux discours sur le web : le monde numérique officiel ressemble-t-il au monde numérique privé ? L'exemple de Taroudant.

Anna Madoeuf, Université François Rabelais, Tours, France

Voyage au pays des riads : topiques du typique.

Monia Rajah Houdeville, Université de Tunis, Tunisie

Stratégies identitaires de conservation du patrimoine berbère en Tunisie à travers le discours numérique du signe et du sens.

Atelier 7

AXE A : Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

Modérateurs : Brahim Labari, Mohammed Chahid

Aziz Bentaleb, Institut Royal de la Culture Amazighe, Rabat, Maroc

La mise en tourisme des produits du terroir patrimoniaux dans les oasis sub-atlasiennes marocaines : cas de la vallée de Drâa.

Nicolas Navarro, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France

Le label Ville et Pays d'art et d'histoire en France : entre politique nationale et développement local du patrimoine.

El-Hajjami Hassan, El-Hajjami Mouhcine, Sidi Mohamed Ben Abdellah University, Faculty of Letters, Dhar El Mehrez, Maroc, Hamdouni Alami El Yazid, Baghdad Mohamed, Sidi Mohamed Ben Abdellah University, Faculty of Letters, Dhar El Mehrez, Maroc
The Old City of Fez and the Projects of Rehabilitation.

Marc Jauffrit, Groupe École Supérieure de Commerce de Pau, France *Proposition d'un modèle de choix de lieu d'implantation des entreprises en création.*

Atelier 8

AXE B : L'authenticité en communication

Modérateurs: Abderrahmane Amssider, Mohamed Sguenfel

Valentina Tirloni, I3M, Université Nice Sophia Antipolis, France
Être-authentique et falsification. Un défi pour la communication ? Le cas des produits du territoire.

Aissa Merah, Université de Béjaia et Ismail Ben Debili Université Alger3, Algérie
Valoriser le patrimoine architectural : authenticité des lieux et stratégies de communication: cas des vieux Ksours de Temacine dans le sud-est algérien.

Mohamed Haddad, Saïd Ettis, ISG, Université de Gabès, Tunisie, Redouane Moubarik, FSJES - Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
Le patrimoine culturel Ksourien du sud-est tunisien : effets de l'expérience de visite et du sentiment de nostalgie sur les réactions des visiteurs.

Hayat Zerouali, École des Sciences de l'Information, Rabat, Maroc
Authentifier un patrimoine culturel immatériel local. Transmission sociale et qualification experte.

Leila Benlatrache, Université Constantine 3, Algérie
Communication événementielle et valorisation du patrimoine : le cas de l'événement « m'laya ».

13h >14h Déjeuner

14h >16h30 Sessions parallèles en ateliers

Les recherches doctorales sur les patrimoines Formation, production scientifique et professionnalisation

AMSIC/SFSIC

Discutants : Abderrahmane Amssider, Françoise Bernard, Paul Rasse, Farid Toumi

Ouafae Bouchaf, I3M, Université Nice Sophia Antipolis, France et Université Mohamed V, Rabat, Maroc
Communication et marketing territorial au service du développement régional : Cas de la région Rabat-Salé-Zemmour-Zaer.

Habiba Moussadak, Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, Université de Las Palmas de Gran Canaria, Espagne
Préservation du patrimoine et Responsabilité Sociale de l'Entreprise touristique.

Salma Trabelsi I3M, Université Nice Sophia Antipolis, France et Université de Tunis El Manar, Tunisie
Femme rurale, communication et valorisation du patrimoine : l'exemple des régions du sud tunisien.

Maha Benabboud, École Nationale de Commerce et de Gestion, Agadir, Maroc
La communication territoriale au service de la valorisation des produits de terroir de la région Sous Massa Drâa.

Fatima Zahra Oufara, Université Mohamed V, Rabat, Maroc
La communication touristique et le développement local dans la province de Taroudant : enjeux et acteurs.

Sékou Mamadou Tangara, Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc
Dimensions identitaires de l'authenticité au Mali.

Fatima Bouchmal, Faculté des lettres et des sciences humaines Ibn Tofail, Kénitra, Maroc
La médina de Chefchaouen : aubaine culturelle ou proie de patrimoine en conflits (Nord-Ouest du Maroc).

Atelier 9

AXE B : L'authenticité en communication

Modérateurs : Ahmed Raqbi, Mohamed Ali Ben Abed

Mohamed Ait Nacer, Université de Picardie Jules Verne, France
L'authenticité et la valorisation du patrimoine dans les médias sociaux : Cas du patrimoine de Taroudant dans le réseau Youtube.

France Gerbal-Medalle, Consultante en Tourisme, France
« Roquefort : un village, un fromage » ou l'exemplarité d'une communication unique associant produit et territoire pour une plus grande efficacité.

Florence Hénon Université d'Orléans et Anne Parizot, Université de Champagne-Ardenne), France
Le Terroir : entre exception culturelle et nostalgie.

Mohamed Hellal, Université de Carthage, Manel Sekma, Université de Sfax ; Amor Bouzguenda Institut National du Patrimoine et Directeur du musée Habib Bourguiba à Skanès-Monastir, Tunisie
La valorisation et la communication d'un patrimoine à différents degrés d'authenticité pour des fins touristiques : le cas de la ville de Monastir.

Mohamed Amine Elmahfoudi, I3M, Université Nice Sophia Antipolis, Awatif Hayar, Université Hassan II, Rabat, Maroc et Serge Miranda, Université Nice Sophia Antipolis, France
Relation authentique Administration-citoyens : quel rôle pour l'administration numérique ?

16h30 > 17h : Pause café

17h > 19h Side Event ESI en séance plénière

Présidence : El Hassan Lemallem et Mongi Sghaïer

L'authenticité à l'épreuve de l'oralité

Side Event organisé par l'École des Sciences de l'Information,
Rabat, Maroc

Hassan Rachik, Anthropologue, Université Hassan II, Casablanca
Leila Maziane, Historienne, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ben Msik-Casablanca
Hayat Zerouali, Sciences de l'information et de la communication, École des Sciences de l'Information, Rabat
El Mostafa Feyad, Expert en archivistique, École des Sciences de l'Information, Rabat
Christian Dessert, Record management, Digital Trust Software, Casablanca

Soirée de Gala au Riad Jnane Inasse
Animation folklorique traditionnelle de la ville de Taroudant
(sur inscription)

Jeudi 23 avril

9h > 11h Conférences plénières

Discutants : Hayat Zerouali et Mohammed Chahid

Michèle Gellereau, GERiiCO, Université Lille 3

Les médiations de la visite dans l'appropriation collective des patrimoines : expériences et publics en Nord-Pas-de-Calais.

Mariam Zafaty, Consultante en Recherche & Développement, *L'inscription du Bassin minier Nord-Pas-de-Calais au Patrimoine mondial de l'UNESCO : des motivations à la mobilisation des acteurs, le rôle de la population.*

Vincent Nuyts, Directeur de la communication de Brest (ville et métropole)

Une démarche patrimoine mondiale aboutie : les sites Vauban.

11h >12h30 : Synthèse des ateliers et conférence de clôture

Perspectives de recherche en SIC

12h30 : Déjeuner à la Khasba de Tiout (15 km de Taroudant) avec animation du groupe folklorique de la commune de Tiout.

15h > 17h : Visite de l'oasis de Tiout.

Ateliers
Résumés des communications par axes

AXE A : Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines

Paysages culturels de l'agropastoralisme du Haut-Atlas, un patrimoine à valoriser

Mohamed MAHDI

Résumé

Le patrimoine sous ses diverses manifestations matérielles et immatérielles est actuellement considéré comme une ressource territoriale mobilisable par les acteurs pour construire le territoire (Gumuchian, Pecqueur, 2007) et explique l'intérêt croissant qui, de par le monde, est accordé à sa valorisation. L'articulation entre patrimoine et développement territorial est par ailleurs démontré par de nombreuses expériences réussies au Maroc et ailleurs. (Campagne, Pecqueur, 2012). L'article explore le potentiel de développement territorial des « paysages culturels agropastoraux du Haut-Atlas » en apportant des éléments en faveur de sa patrimonialisation (Mahdi, 2010). Pour ce faire, il fait appel à la notion de « paysage culturel » reconnu comme composante du patrimoine de l'humanité par la convention de 1992 de l'UNESCO et dont le paysage culturel agropastoral des Causses et Cévennes (France) fournit un exemple récemment reconnu par l'UNESCO (juin 2011). Il valorisera ensuite les acquis de la recherche sur la question (S/D Auclair et Al Ifriqui, 2012). Il s'appuie aussi sur une expérience personnelle en tant que membre du groupe d'experts chargés de la préparation du dossier d'inscription des paysages culturels de l'agropastoralisme des Causses et Cévennes au patrimoine mondial, puis du suivi du « Bien » inscrit (UNESCO). Le constat de départ est que cette notion est encore peu présente dans la communication publique et territoriale de valorisation des patrimoines et des stratégies de développement les concernant. En s'appuyant sur l'exemple du « paysage culturel agropastoral du Haut-Atlas », l'article insiste de façon particulière sur le concept de l'Agdal qui est une composante singulière et centrale de ce patrimoine mais sans toutefois s'y réduire. L'exemple de l'Agdal de l'Oukaïmeden a servi pour démontrer et justifier sa place parmi les éléments matériels et immatériels du patrimoine marocain et faire ressortir les attributs pour sa reconnaissance et les possibilités de son inscription dans la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO d'une part, et de l'autre, montrer que le paysage culturel agropastoral est une ressource territoriale authentique qui s'inscrit dans le cadre des problématiques de développement durable des territoires du Haut-Atlas. L'article attire à la fin l'attention sur les menaces qui pèsent sur ce patrimoine (Mahdi, Dominguez, 2009 ; Lebaudy, 2014).

Mots clés

Patrimoine, patrimonialisation, Agdal, ressource territoriale, développement territorial.

Quels rôles des acteurs dans le processus de territorialisation et patrimonialisation ?

Village berbère de Chenini (Sud-Est Tunisien)

Hatem KHATALLI, Mongi SGHAIER, Frédéric SANDRON

Résumé

Le processus de patrimonialisation du village berbère de Chenini reste parachevé et ce en dépit de la richesse de son potentiel patrimonial, de la profondeur historique de son territoire et de son ancrage touristique apparent. En effet, le village ne semble pas amorcer suffisamment une véritable dynamique territoriale autour de son patrimoine berbère authentique et de son identité socio culturelle confirmée. Cette communication abordera l'existence possible d'un problème de mobilisation des acteurs qui pourrait empêcher le processus de construction du territoire de Chenini. L'objectif étant de montrer l'importance de l'action de patrimonialisation pour la conservation et la mise en valeur des ressources locales et l'implication des différents acteurs publics et privés qui forment le noyau animateur de ce processus.

La méthodologie adoptée repose sur des entretiens directs avec les principaux acteurs locaux et régionaux, des enquêtes par questionnaire auprès des acteurs publics et privés, ainsi que sur des réunions de focus group et des ateliers de concertation avec la population résidente à Chenini. Les méthodes d'analyse utilisées sont MACTOR (Méthode Acteurs, Objectifs, Rapports de force) et SWOT méthode d'analyse interne et externe qui utilise comme support une matrice à quatre fenêtres : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. Ceci nous permettra d'analyser, d'une part le rôle des acteurs et d'autre part les forces, faiblesses, menaces et opportunités du territoire de Chenini.

Mots clés

Patrimoine, processus de patrimonialisation, ressource territoriale, conservation, menaces, acteurs publics et privés.

Comment valoriser un patrimoine culturel en pleine mutation ?
Le cas des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle dans le Sud-Ouest de la France
Thierry LOREY, Frédéric DOSQUET, Nathalie ESTELLAT

Résumé

Le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle figure au patrimoine culturel de l'UNESCO. Il traverse par quatre voies le département des Pyrénées-Atlantiques dans le Sud-Ouest de la France. Tombé en désuétude au XX^{ème} siècle, il connaît ces dernières années une augmentation significative de nouveaux pèlerins. Ce nouveau phénomène pose le problème des stratégies de valorisation du patrimoine culturel. À partir d'une recherche de terrain mise en œuvre auprès des acteurs territoriaux impliqués dans le patrimoine, nos résultats montrent : (1) une représentation sociale des Chemins en pleine transformation ; (2) une faible coordination des actions de marketing culturel ; (3) une gouvernance culturelle éclatée ; (4) l'absence d'un diagnostic collectif, qui empêche l'établissement d'une stratégie long terme cohérente de développement du patrimoine. Notre contribution est double : elle vient d'abord mettre en question le concept de co-construction d'une politique du patrimoine culturel. Elle permet ensuite de proposer les fondements théoriques d'un « dé-marketing culturel ».

Mots clés

Saint-Jacques-de-Compostelle, patrimoine culturel, pèlerinage, gouvernance, dé-marketing.

Le patrimoine amazigh entre souci de valorisation et déficit communicationnel

Mohamed SGUENFEL, Khadija BENAZZI

Résumé

Le patrimoine amazigh, matériel (architecture, artisanat...) et immatériel (contes, mythes...), est connu pour sa richesse et sa diversité. Il représente un élément fondamental de l'identité amazighe. Sa spécificité réside dans « la véritable osmose » qui unit de manière systémique l'homme à son environnement. De nos jours, le patrimoine est appelé à jouer un rôle primordial en tant que levier de développement local et régional ; d'où l'intérêt que lui accordent les acteurs sociaux et économiques en vue de sa valorisation *via* un processus de médiatisation. Force est de constater, cependant, que la dimension économique à travers l'exploitation commerciale de l'objet patrimonial, pourrait dénuer celui-ci de sa valeur symbolique.

Dans un contexte où le lien entre tourisme et patrimoine se fait de plus en plus étroit, comment peut-on valoriser ce dernier sans pour autant dénaturer et oblitérer la spécificité patrimoniale ? Quelle est la procédure à suivre pour une mise en exposition authentique de ce patrimoine ? Autrement dit, quelles stratégies adopter pour la valorisation de ce patrimoine ? Quelles sont les conditions d'accès nécessaires, logistiques et sémiotiques, pour une mise en communication authentique et efficiente ? Telles sont les questions auxquelles notre communication tentera de répondre à travers l'analyse de quelques objets patrimoniaux, l'arganier et les greniers collectifs, entre autres.

Mots clés

Patrimoine amazighe, développement local et régional, objets patrimoniaux.

La spécification territoriale en Kabylie : L'enjeu de la stratégie de valorisation des ressources pour le développement territorial.

Hamid HAMITI, Nadia REGOUI

Résumé

Un des faits remarquable, ces dernières années, concernant les territoires locaux, est le changement de perception de la notion de ressources. On est passé d'une logique de prélèvement de ressources disponibles, à des coûts et prix relatifs, à une logique de ressources cognitives et situées. Cette nouvelle conception a donné lieu à un nouveau modèle de développement territorial dans lequel les ressources sont construites sans équivalence et sans qu'elles soient substituables, faisant d'elles des ressources spécifiques. Il est évident que ces dernières sont liées à leur territoire de révélation par un processus de production de ressources et de territoire dans un jeu combiné de logiques politiques et de constructions collectives.

L'intérêt de cette communication est de mettre en évidence l'existence de spécificités territoriales des ressources de la région de la Kabylie, mais surtout de montrer les formes de projection et d'appropriation auxquelles cette spécification va être associée. En d'autres termes, il s'agit de décrire les formes de construction identitaire ou collective de ces spécifications territoriales.

Mots clés

Kabylie, territoire, ressources, valorisation, produit de terroir, tourisme.

Processus de patrimonialisation : entre initiative des acteurs et dynamique de développement local. Les expériences des associations Anergui pour le développement et Elkhorbat

Bahija TECHA

Résumé

Le tourisme comme secteur de développement local se base essentiellement sur les atouts monumentaux, paysagers, et culturels pour son développement et sa propagation. Les décisions politiques, les initiatives des acteurs publics, des ONG ou des associations qui prônent pour la valorisation, la conservation et la protection des biens, des sites, des objets et de tout ce qui peut revêtir un caractère patrimonial, participent à la mise en avant des atouts des territoires et créent une dynamique de développement local.

Bien qu'au Maroc cette idée de patrimoine a émergé lentement, elle s'est répandue de façon accélérée « aussi bien dans les discours que dans les actes en embrassant plusieurs domaines ». La patrimonialisation devient donc une orientation stratégique du pays. Elle peut alors être définie comme « le processus par lequel des éléments de la culture ou de la nature deviennent à un moment donné de l'histoire des sociétés, investis de la qualité de bien patrimonial digne d'être sauvegardé, mis en valeur au profit des générations futures ». L'association *Anergui* pour le développement a lancé un projet de développement du tourisme écologique et solidaire dans la commune rurale d'Anergui (province d'Azilal), elle vise principalement le développement local et le désenclavement de la vallée d'Anergui. Plusieurs projets et plusieurs activités de développement y ont été implantés : un gîte, une maison d'accouchement, la construction de classe d'école, l'octroi d'une ambulance et récemment la démarche de conservation et la patrimonialisation des greniers, « Ighrems » dans la langue locale, qui représentent selon le président de l'association 200 ans d'histoire de la région.

Il va sans dire que l'intérêt pour la patrimonialisation des greniers réside dans le développement économique et la promotion touristique de la région, mais avant d'interroger comment cette patrimonialisation des greniers contribuera au développement de la population locale, il faut se poser les questions suivantes : pourquoi cette association a-t-elle octroyé un caractère patrimonial à ces greniers ? Comment cette association a-t-elle mis en place le processus le processus de patrimonialisation des greniers ? Quelles sont les contraintes locales rencontrées ?

Mots clés

Patrimoine, patrimonialisation, tourisme solidaire, développement local.

La durabilité touristique en milieu rural profond entre réalité de terrain, rôle des acteurs et changement des comportements : cas du « pays » Chaouen (Maroc)

Brahim BADIDI, Fatima AZAHRA MOHATTANE

Résumé

En l'espace de quelques décennies, le tourisme est devenu l'une des plus importantes branches de l'économie mondiale. En 2009, le *World Travel and Tourism Council* annonce que le tourisme représente 3,4 % du produit mondial brut et 2,8 % du nombre total d'emploi dans le monde. Au Maroc, ce secteur est en phase de devenir un élément stratégique pour les équilibres budgétaires du pays et suscite l'intérêt des autorités au plus haut sommet de l'État. Les changements observés au niveau des pratiques touristiques donnent encore plus de sens aux espoirs et aux inquiétudes nés de l'émergence de cette activité. Avec l'avènement de nouvelles formes de tourisme (tourisme rural, oasien, de montagne...), aux côtés du balnéaire, cette activité produit des effets dont l'importance varie selon les activités et les milieux. Les études réalisées sur ce sujet au Maroc se sont surtout préoccupées des formes d'impacts induites par le tourisme de masse et par le tourisme résidentiel : transformation des paysages, affectation des équilibres environnementaux...

En milieu rural, les retombées du tourisme ne cessent de s'amplifier. De par son caractère récent, cette activité suscite la mobilisation des autorités, des investisseurs, des chercheurs, des ONG et des bailleurs de fond internationaux. Perçue en tant qu'activité génératrice de revenus pour la population en difficultés, sa diffusion s'effectue de manière spontanée que ce soit au niveau de la demande ou celui de l'offre (Berriane *et al.*, 2012). Le développement plus ou moins anarchique de cette activité attise aujourd'hui l'intérêt des décideurs, des professionnels et des communautés locales. L'absence de mesures permettant de professionnaliser cette activité suscite des interrogations concernant son impact et ses chances de durabilité. Les inquiétudes qui accompagnent cette situation requièrent plus d'importance au niveau des territoires situés en zones difficiles comme c'est le cas du « pays » chaouen.

Doté d'une image culturelle forte structurée autour de produits identitaires du « pays » jbala, cette région abrite une biodiversité unique à l'échelle méditerranéenne. La valorisation de ce potentiel par le tourisme ne date pas d'aujourd'hui. Une demande spontanée émanant de jeunes en quête de sensations fortes a fait irruption dans cette région dès le début des années soixante. L'émergence de cette activité dans un milieu rural marginalisé suscite un vif intérêt auprès de la communauté internationale et des décideurs préoccupés par l'extension de la culture illicite du cannabis. D'où un foisonnement d'idées, d'initiatives et de projets portés par des investisseurs locaux et par des ONG soucieuses de la diversification des sources de revenu des populations locales. Ainsi là où le tourisme se développe on constate une redynamisation des secteurs économiques connexes (produits de terroir et produits bio, artisanat, commerce et services...).

La logique recherchée à travers le lancement de cette activité est donc purement d'ordre économique et social. Nous estimons que cette logique ne se conjugue pas toujours avec le souci de préserver la biodiversité et promouvoir la durabilité touristique, notre objectif et d'identifier les indicateurs permettant de vérifier cette hypothèse. L'analyse de l'offre et de la demande, d'un point de vue équipement, origines de la clientèle, investissement et chiffre d'affaire et le recueil des avis des populations locales aideront à la compréhension du niveau d'équité et de viabilité de cette activité. Les pratiques, les modes de consommation et les techniques déployées au niveau des établissements touristiques renseignent sur l'évolution des comportements et des moyens déployés pour promouvoir la vivabilité de l'activité touristique particulièrement au niveau des sites les plus fréquentés et les plus vulnérables. L'appréhension des résultats qui en découlent pourra être envisagée sous l'angle des stratégies des acteurs concernés et prêter attention aux changements dans les habitudes de consommation de touristes soucieux de la préservation des milieux et de la qualité des produits recherchés. La démarche poursuivie accorde un intérêt primordial à l'observation directe et à l'utilisation de questionnaires et de guide d'entretien sur le terrain.

Mots clés

Tourisme, impact, « pays » Chaouen, canabiculture, durabilité touristique, indicateurs, stratégie des acteurs.

Acteurs locaux, quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?

Syrine BEN SLYMEN, Mahmoud ABDELMOULA

Résumé

Assurer l'attractivité et la compétitivité d'un territoire suppose une concertation et une collaboration entre les acteurs : institutionnels et non institutionnels ainsi que la population locale. Pour cela, divers dispositifs d'intelligence territoriale (IT) sont retenus et déployés suite à un diagnostic des besoins réels de la population. Ces derniers émanent, aussi, d'un certain degré d'appartenance à la région. L'identité, l'attachement et la solidarité qu'exprime la population locale envers la région sont des paramètres qui orientent fortement l'appréciation des résultats escomptés. Notre étude comparative entre deux régions de la Tunisie Nabeul et Médenine a permis une évaluation des dispositifs d'IT choisis par les responsables et de leur appréciation par la population locale. La phase quantitative de cette étude a vérifié la qualité des échelles de mesure développées ainsi que les liens entre les diverses variables.

Mots clés

Communication publique, intelligence territoriale, sentiment d'appartenance, intelligence économique, knowledge management.

Les fractures représentationnelles autour des politiques de valorisation du patrimoine architectural : le cas du projet « Viaduc de Transrhmel » à Constantine – Algérie

Smail KHAINNAR

Résumé

Dans un contexte urbain mondialisé, marqué par une homogénéisation massive des modes de vie, opter pour des orientations territoriales stratégiques, visant à mettre l'accent sur les potentialités locales, devient l'antidote à toute forme de déclin (économique, culturel...). Axer l'effort sur la valorisation des patrimoines locaux d'un territoire, constitue donc un levier d'action majeur pour se singulariser et forger une identité urbaine durable (Blaise, 1993). S'agissant des politiques de valorisation du patrimoine architectural d'une ville, nous pensons que réussir l'ensemble des interventions aménagistes, visant à préserver les objets architecturaux dans un état fonctionnel, ne suffit pas pour mettre en œuvre une politique efficace en la matière. Une vision systémique, incluant diverses dimensions (sociale, identitaire, historique...), est donc à prendre au sérieux sur le plan analytique pour inscrire les actions menées dans la durabilité. L'intégration des populations locales dans les processus décisionnels relatifs aux PVPA, à travers des stratégies de communication permanente et engageante (Joule *et al.*, 1999) et (Bernard, 2007), constitue l'une des dimensions de cette vision systémique. Cela contribuerait à réduire les fractures représentationnelles autour de ces PVPA. Des fractures qui pourraient entraîner des déficits de confiance et de tension entre les acteurs de développement territorial et les citoyens (Lecourt, 2003).

Notre propos se centre sur les pratiques communicationnelles mises en place dans le cadre des PVPA algérien. En effet, en l'absence des lois obligeant l'instauration des processus participatifs en amont des interventions urbaines dans ce pays, nous nous interrogeons sur la perception qu'ont les populations locales des PVPA à travers les pratiques communicationnelles conduites sans cadre légal par les acteurs de développement territorial. Centrée sur un fait urbain réel, cette étude se propose alors d'analyser, à travers une enquête de terrain, l'impact de la communication publique autour du projet urbain « Le Viaduc Transrhmel » sur la perception qu'ont les habitants de Constantine de ce projet. Qualifié de structurant, par sa modernité architecturale et fonctionnalité utilitaire, ce projet pourrait être considéré comme une « valeur ajoutée » au patrimoine architectural de la ville : qu'en pensent les constantinois ?

Mots clés

Patrimoine architectural, fractures représentationnelles, acteurs urbains, projet urbain, perception.

Les TIC : nouveaux territoires relationnels
Abderrahman AMSIDDER, Fatiha MAKACH, Abderrazzak El ABBAD

Résumé

Le territoire correspond à un espace vécu par ses habitants qui partagent le même destin. Au départ, le territoire était la terre, le sol. Il était indissociable des notions d'existence et de ressources. Or, cette figure du territoire a été profondément ébranlée par la mondialisation. En effet, les transformations actuelles du monde réinterrogent les formes d'articulation entre les sociétés et le territoire. Le développement des Technologies de l'information et de la communication (TIC) ont transformé les anciens territoires considérés comme lieu de sens entre une communauté et un environnement, en un espace de transit où règnent l'anonymat et l'isolement. En parallèle, on remarque l'émergence de nouveaux espaces prenant appui sur les TIC.

Ces dernières années sont apparues des plates-formes en ligne qui permettent des connections et des regroupements très variés donnant naissance à une galaxie diversifiée de modèles de relations entre l'individu et le collectif. On parle, alors, de territoire numérique dont la principale caractéristique est l'organisation autour de l'individu et de ses formes d'affiliation et de navigation. Le territoire numérique, également appelé « cyberspace » s'adjoint aux territoires traditionnels pour en éclater les frontières. On assiste, donc, à l'apparition d'un nouveau territoire relationnel appareillé par les TIC. On peut même considérer, que le territoire dans ses aspects concrets est moins significatif aujourd'hui en matière de territorialité que ne l'est le territoire informationnel.

Nous cherchons à travers ce travail à étudier les nouvelles relations entre territoire et TIC. En effet, avec les TIC se développent de nouveaux réseaux de relation sans obligation de proximité, donnant naissance à un espace différent de l'espace terrestre. Notre objectif sera, donc, de vérifier si, et dans quelle mesure, le territoire virtuel peut permettre le déplacement du lien social qui est l'un des facteurs de définition du territoire ? Ce nouvel espace accorde la primauté à l'information et considère le processus de communication comme l'élément majeur de la production territoriale. De ce fait, les nouvelles relations entre territoire et TIC sont construites sur une nouvelle donne technique et économique qui semble gommer les distances spatiales et recomposer les territoires par la puissance communicative des télécommunications (Veler, 2001). D'une part, l'univers contemporain offre une nouvelle pratique du territoire géographique. Les individus se côtoient avec un minimum d'interactions directes. D'autre part, les TIC favoriseraient la connexité au détriment de la contiguïté en offrant la possibilité aux gens d'appartenir à une communauté à l'échelle planétaire. Ce nouveau paysage remet en question, la place du lien social dans les sociétés contemporaines. Y-a-t-il un « délitement du lien social » comme certains chercheurs avancent ou s'agit-il d'un déplacement du lien social d'un espace géographique concret vers un espace virtuel ?

**La construction communicationnelle du patrimoine :
la mise en texte d'une candidature à la labellisation Unesco**
Patrice DE LA BROISE, Alice DUBARD

Résumé

« Concevoir des actions de valorisation du patrimoine naturel, matériel et immatériel » suppose préalablement de nommer et, donc, de qualifier le patrimoine en question. C'est par un enchaînement de transformations institutionnelles et d'interactions sociales qu'un « Bien » est effectivement construit. Or cette désignation et cette publicité interrogent l'authenticité et/ou l'intégrité de ce qui est ainsi mis en commun.

Cette question, saisie dans le processus et le dispositif publicitaires d'une fabrique du « patrimoine mondial de l'humanité », pose celle d'une reconnaissance publique par laquelle s'éprouvent les tensions entre logiques indigènes ou allogènes, comme aussi celles entre un avant et après la déclaration de son statut patrimonial. Si, comme l'affirme Jean Davallon, tout patrimoine suppose sa valorisation consubstantielle, il faut convenir qu'il n'y a pas d'authenticité immanente à un patrimoine. Comprendons qu'une traduction oblige à des investissements de forme dont la fonction artefactuelle oblige nécessairement à un travail d'interprétation.

Sur ce postulat, notre contribution voudrait problématiser la patrimonialisation dans son rapport au texte. Du patrimoine comme texte « toujours-déjà-là » à l'écriture du patrimoine comme construction publicitaire, notre questionnement s'appuiera sur le dispositif UNESCO et la fabrique d'un dossier de candidature au « patrimoine mondial de l'humanité ». En considérant le patrimoine dans sa mise-en-texte, nous tenterons d'éclairer les actants de cette écriture, comme aussi les contrats de communication et stratégies à l'œuvre dans la construction d'un « patrimoine de papier ». Comme un clin d'œil à l'analyse structurale du récit, nous tenterons notamment d'identifier quelques « effets de réel » (Barthes, 1968) par lesquels l'artifice — sinon le simulacre — le dispute à l'authentique.

En nous inscrivant dans la première thématique du colloque « Politiques institutionnelles et valorisation des patrimoines », notre corpus servira une reconstitution du processus d'écriture de dossiers UNESCO. Ce faisant, notre approche communicationnelle, elle-même servie par la philosophie du langage et la sociologie de la traduction, interrogera l'écriture normée de candidatures, sa dimension performative et sa portée normative.

Mots clés

Patrimoine, écriture, performativité, authenticité, UNESCO.

Les patrimoines de la vallée de la Haute Tassaout : développement rural, tourisme et authenticité

Philippe BACHIMON, Pierre DÉRIOZ, Mohammed ELYOUSSI

Résumé

Dans le Haut Atlas central, la vallée de la Tassaout présente de multiples intérêts patrimoniaux culturels et naturels. Très isolée, elle a permis une bonne conservation du patrimoine matériel et immatériel même si celui-ci avait en partie été identifié comme tel dès la colonisation (comme le rappellent les fameux Chants de la Tassaout), si aujourd'hui elle est intégrée dans le Géopark du M'Goun et si une mise en tourisme se fait sur sa périphérie depuis une trentaine d'années. Mais l'équipement y reste très limité, à la mesure de modestes fréquentations, et de retombées économiques locales réduites, alors même que l'équilibre de la société rurale traditionnelle se trouve menacé par le départ des populations locales, et tout particulièrement ses jeunes hommes, vers les grandes villes du Maroc et vers l'étranger. Cependant, le caractère préservé de la ressource découle avant tout de la perpétuation d'une pauvreté structurelle. L'accès à la modernité passant par la réalisation d'équipements (route, électrification, centres médicaux...), commence à impacter ce qui fait l'authenticité et l'attractivité de cette vallée. Le tourisme y prend une visibilité marginale par les équipements qui lui sont dédiés (hébergement, balisage, signalétique, mise en valeur de quelques sites... et par sa présence épisodique. Ce front pionnier s'avère idéal pour l'observation des appropriations croisées, identitaires et touristiques, voire touristico-identitaires, qui s'élaborent. Elles posent des questions en matière de choix de politiques territoriales. Et en particulier dans le cadre de la mise en place du Géopark de la promotion d'un produit géo-écotouristique comme base d'un développement intégré.

Mots clés

Tourisme, patrimoine, développement durable, marketing territorial, authenticité.

Tissu associatif et développement économique d'un espace, le cas de la ville de Taroudant au Maroc : approche par l'utilité sociale

Mustapha JAAD

Résumé

L'économie sociale est une branche de la science économique qui adopte l'approche du développement par le bas en se basant sur les ressources locales des territoires. Elle peut être, à travers ses entités, une locomotive de croissance et de développement pour répondre aux besoins des populations locales. Parmi ces entités on peut citer les associations qui commencent à jouer un rôle important dans les économies développées et qui ne cessent de prendre de l'importance dans les pays en voie de développement comme c'est le cas du Maroc. Dans cet article, nous allons mettre l'accent sur le rôle des associations dans le développement local au Maroc et plus particulièrement le cas de la ville de Taroudant. Le choix de cet espace urbain peut être justifié par l'importance du tissu associatif qui y opère (plus de 3000 associations dans la province).

La question centrale à laquelle nous allons apporter des réponses est l'évaluation du fait associatif en relation avec le développement local en partant de la notion d'utilité sociale. Pour entamer cette investigation nous allons partir de trois hypothèses. La première hypothèse consiste à s'interroger sur l'impact du secteur associatif sur le développement local. La deuxième met l'accent sur la possibilité d'identification et de quantification de cet impact à travers la notion d'utilité sociale. Pour vérifier ces hypothèses et répondre à notre problématique nous allons adopter une démarche par enquête auprès des associations. Notre étude portera sur un échantillon de 319 associations qui opèrent effectivement dans la ville de Taroudant. Ces associations sont réparties sur plusieurs domaines : social, éducation, profession, habitat, culture, sport, art et environnement. Les résultats tirés de notre étude sur le secteur associatif de Taroudant nous a permis d'une part de confirmer la validité de nos hypothèses de recherche et d'autre part de mettre en application les outils d'évaluation. Ce qui confirme les hypothèses point de départ de cette recherche. Sur cette base avancée, le propos sera structuré comme suit : nous présentons dans une première partie le cadre conceptuel des associations comme entités de

l'économie sociale. Dans une deuxième partie nous analysons l'impact du mouvement associatif sur le développement local.

Mots clés

Association, Utilité sociale, Economie sociale, Développement local.

Enjeux et difficultés de la protection du petit patrimoine fragile

Paul RASSE, Zineb CHARAÏ

Résumé

La protection du petit patrimoine fragile caractéristique des cultures populaires issues des terroirs, pose des problèmes spécifiques, complexes, d'ampleur, parce qu'elle concerne de vastes ensembles, confus, difficiles à circonscrire, faits d'éléments épars, pauvres, fragiles et qui n'ont véritablement d'intérêt que lorsqu'ils sont traités globalement. De fait, jusque-là et pour l'essentiel, les politiques patrimoniales se sont efforcées de classer les éléments architecturaux considérés comme les plus exceptionnels pour les protéger. Restaurer un château, une église ou un palais abandonnés est une chose, protéger un paysage, un village, une médina ou un centre-ville habité, en pleine activité, en est une autre. Comment conserver, le patrimoine immatériel, un carnaval, une fête sensée exprimer la cohésion, la créativité, la confiance en elle d'une communauté, si cette communauté disparaît, et que dire des savoir-faire ruraux, artisanaux, ou culinaires ou des paysages concrets... Pris isolément, aucun de ces éléments ne vaut à lui seul l'effort que l'on accorde déjà parcimonieusement aux bijoux de l'architecture ou de la peinture. Mis ensemble, ils représentent un patrimoine unique, pour défendre la diversité des cultures, et pour le développement local.

Le développement local travaille sur de petits projets à la rentabilité aléatoire, souvent dans des zones isolées, en déshérences, faute d'industries de pointe ou d'atouts touristique exceptionnels susceptibles d'intéresser les gros investisseurs. Par opposition au concept d'aménagement du territoire, planifié depuis le haut, par l'État technocratique, dans la perspective de réalisations gigantesques, le développement local vient d'en bas, il part des potentialités, techniques, humaines, économiques, culturelles d'un territoire, pour fédérer les ressources et les initiatives, les mettre en synergie et les dynamiser. Il s'efforce d'associer les populations dans leurs différentes composantes (élus locaux, acteurs économiques et culturels, associations...). Car il s'agit de mettre en évidence une représentation forte et originale du territoire dans une perspective culturelle (identitaire), économique (développer des activités nouvelles), sociale (créer de l'emploi, permettre aux populations de vivre sur place), d'amélioration de la qualité de la vie (aménagement et protection de l'environnement, sociabilité, entraide et loisirs...).

Mots clés

Petit patrimoine fragile, cultures populaires, patrimoine immatériel, développement local.

La mise en tourisme de produits du terroir patrimoniaux dans les oasis sub-atlasiennes marocaines : Cas de la vallée du Drâa

Aziz BENTALEB

Résumé

Le développement de tourisme dans les oasis du Drâa à travers la valorisation des produits du terroir patrimoniaux présente un double intérêt, autant au niveau de l'économie nationale que pour le développement régional. La mise en œuvre d'une stratégie de développement du secteur touristique dans la zone permettrait d'impulser une dynamique locale, basée sur la bonne gouvernance des ressources patrimoniales territoriales. Toutefois, la promotion du tourisme ne doit pas s'appuyer uniquement sur les paramètres économiques, mais doit aussi intégrer la dimension socioculturelle et environnementale locale : écosystèmes, ressources naturelles, patrimoine, traditions, etc. Les stratégies d'aménagement de territoire et de développement de l'éco-tourisme devront en tenir compte pour promouvoir un développement participatif et intégré.

De par leurs richesses écologiques et humaines, le Drâa constitue un espace de reconnaissance internationale dans la réserve de biosphère des palmeraies du sud marocain. En plus de son poids historique et anthropologique, il recèle des ressources considérables conditionnant l'essentiel des activités des zones oasiennes de l'Anti-Atlas oriental. Nonobstant de leurs ressources très diversifiées, la vallée du Drâa est actuellement devant l'impératif de repositionnement et de recomposition prélude à leur développement durable. Le déficit des interventions publiques et les actions mitigées de la société civile au niveau de ces biotopes depuis l'indépendance jusqu'au années 90 sont la cause d'une dégradation néfaste des ressources naturelles,

d'une vulnérabilité économique à la pauvreté des agriculteurs et d'une migration très forte. À partir de ce constat, l'intégration de l'espace phoenicicole du Drâa dans le processus de développement économique et social, est devenue un enjeu majeur pour les universitaires, les acteurs locaux et ministériels.

Le présent travail trouve son importance dans la valorisation et la touristification des produits patrimoniaux, notamment, ceux liés à la biodiversité (palmier dattier) et les productions culturelles matérielles et immatérielles. Par ailleurs, il est actuellement admis que le souci de préserver et de mettre en valeur les ressources territoriales rejoint souvent celui de maintenir les savoirs et les traditions locales. Cette conception est d'autant plus vraie que les sociétés humaines ont modelé leur patrimoine en fonction de leurs préférences culturelles et matérielles. Or, sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs tels que la croissance rapide de la population, l'éloignement des marchés internationaux et des procédés de développement, nous assistons de plus en plus à une extinction de systèmes de connaissances locales, de la biodiversité et de la diversité culturelle qui constituent trois systèmes interdépendants.

Mots clés

Mise en tourisme, développement régional, ressources patrimoniales territoriales, vallée du Drâa.

Le label Ville et Pays d'art et d'histoire en France : entre politique nationale et développement local du patrimoine

Nicolas NAVARRO

Résumé

La création du label Ville et Pays d'art et d'histoire en France interroge la dimension communicationnelle du patrimoine dans un contexte de municipalisation des politiques patrimoniales. À partir des documents officiels et d'entretiens, cet article montre que la labellisation représente une nouvelle répartition des tâches entre les administrations centrales du ministère de la Culture et les collectivités locales. Le patrimoine occupe dès lors une fonction communicationnelle au service de la construction des identités territoriales qui démontre qu'une opérativité symbolique complémentaire lui est accordée : l'intérêt local s'ajoute alors l'intérêt national historiquement mise en œuvre par les politiques patrimoniales.

Mots clés

Patrimoine, labellisation, communication des territoires, villes et pays d'art et d'histoire.

The Old City of Fez and the Projects of Rehabilitation

Hassan EL-HAJJAMI, Mouhcine EL-HAJJAMI

Abstract

Fez was founded in the year 808, the city became the royal residence of Idriss II, son of the Idriss I the founder of the city. During the medieval ages, Fez became one of the greatest cities of the Muslim world and was a center for religion, arts, science, crafts works, and trade, with a unique cultural identity. In 1981 the old city of Fez was classified as a world heritage by the UNESCO. Today the medina of Fez has undergone a continuous process of degradation due to overpopulation, aging infrastructures, and under-investment in maintenance and restoration. The World Bank-financed project will assist in the conservation and rehabilitation of the Fez Medina, with particular attention to the historic housing stock and the quality of the urban environment. It will do so with direct interventions as well as efforts to increase private conservation efforts.

Keywords

The Islamic medina, Rehabilitation, Restoration, Conservation-safeguarding.

Proposition d'un modèle de choix de lieu d'implantation des entreprises en création

MARC JAUFFRIT

Résumé

Aujourd'hui tous les territoires cherchent à attirer des entreprises, ou à défaut à mobiliser des créateurs d'entreprise afin de dynamiser leur croissance. Aussi nous a-t-il semblé pertinent d'étudier les arguments qui font que les créateurs d'entreprise localisent leur entreprise sur un territoire donné. À l'aide d'une étude inductive sur une quinzaine de créateurs récents dans les Pyrénées Atlantiques (Pays Basque et Béarn), interrogés selon la méthode des entretiens d'explicitation (Vermersch, Maurel, 1997), nous tentons de proposer un modèle d'implantation de ces créateurs sur le territoire.

Mots clés

Territoire, création, entrepreneur, implantation, modèle.

AXE B : L'authenticité en communication

Fondation d'entreprise et valorisation du territoire : le cas de la Fondation Lune de Miel, engagement citoyen et créateur de richesses sur le territoire Béarnais

Jeanine BILLET

Résumé

L'objet de ce papier est de s'interroger sur les contributions que peuvent apporter une « fondation d'entreprise » et notamment sur sa finalité, par rapport à un territoire donné. Ce travail prend appui sur un cas d'entreprise du secteur de l'apiculture. L'étude 2006, (ERNST and YOUNG, janvier 2006), sur les fondations d'entreprises, montre que « la fondation d'entreprise "grave dans le marbre" l'engagement de l'entreprise pour l'intérêt général... il existe une proximité de l'objet de la fondation d'entreprise avec les métiers et savoir-faire de l'entreprise... de plus, elle sert à la fois l'intérêt général et la stratégie globale de l'entreprise, deux notions qui ne sont pas incompatibles ». La problématique de ce travail de recherche est de savoir : « Quelle peut-être la portée de la création d'une « fondation d'entreprise », par une PME de famille locale, sur son territoire ? ». La finalité est-elle de contribuer, par cette action stratégique, à rechercher une valorisation du territoire et d'inscrire, dans la durée, une démarche créatrice de valeurs communes et partagées par l'ensemble des acteurs, en lien avec la fondation ?

Cette communication porte sur La Famille Michaud, apiculteurs depuis 1920, qui vient de créer la Fondation Lune de Miel. Quel est l'objet de cet engagement ? En quoi cette expérience de fondation d'entreprise par un acteur local peut-il contribuer au développement d'un « mieux vivre ensemble » et participer à la dynamique du territoire béarnais (sud-ouest de la France) ? Les entrepreneurs de PME sont-ils plus sensibilisés à la Responsabilité Sociale et Environnementale de leur territoire ? Recherchent-ils, alors, par cette action stratégique, à s'engager dans une démarche écologique et solidaire qui permet de sensibiliser l'Homme à son environnement, ainsi que de donner une image attractive du territoire ? Enfin, la fondation d'entreprise est-elle un simple outil ou un élément fort de la stratégie globale de l'entreprise ? Ce sont autant de questions qui seront abordées au travers de ce travail exploratoire qui prendra appui sur une démarche qualitative, au travers d'un cas unique d'entreprise.

Mots clés

PME familiale, Fondation d'Entreprise, Territoire, Apiculture.

Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé

Agnès PECOLO, Myriam BAHAUD

Résumé

Cette communication est centrée sur les différents registres communicationnels liés aux âges de la vie dans les stratégies publicitaires. À partir d'un corpus de spots télévisés, une analyse quantitative a décrypté les éléments marketing et le positionnement communicationnel des publicités, complétée par une étude qualitative visant à élaborer une grille d'analyse des divers positionnements générationnels à l'œuvre. Cinq registres communicationnels centraux appelant les âges et les générations ont été dégagés. Nous centrerons nos propos sur trois d'entre eux qui exploitent chacun à leur manière les références au passé et plus spécifiquement au patrimoine culturel ou publicitaire, en jouant la carte nostalgique. Ils sollicitent l'histoire personnelle, générationnelle et collective des individus, un voyage au fil de l'âge et des générations.

Mots clés

Génération, Nostalgie, Communication publicitaire, Patrimoine, Transmission.

Regards croisés sur la question de la sauvegarde du patrimoine culturel au Maroc.
Cas de la région Souss-Massa-Drâa
Lamia BENJELLOUN

Résumé

La problématique de la sauvegarde du patrimoine culturel au Maroc était, jusque vers la fin des années 1980, le domaine réservé du ministère des Affaires Culturelles, beaucoup plus en termes d'intervention technique (restauration de monuments et fouilles archéologiques) qu'en termes de réflexion. S'il est vrai que le débat réflexif sur ces questions est relativement récent et regroupe actuellement un certain nombre d'intervenants qui se penchent sur la notion de patrimoine au plan théorique, ce concept est davantage développé sur un plan pratique en étudiant la problématique des tissus historiques dans un champ beaucoup plus ouvert sur les sciences sociales en général.

La conservation et la restauration des monuments historiques au Royaume ont une histoire, en termes de sauvegarde, qui émane d'une législation étoffée. C'est à travers l'évolution de cette dernière que nous souhaiterions aborder l'histoire de la sauvegarde au Maroc, réservant une large place à la période coloniale puisque celle-ci est à l'origine des acquis sur lesquels les principes de la conservation et de la restauration reposent toujours aujourd'hui. En effet, il s'avère qu'aucun débat nouveau n'a émergé depuis cette période concernant les conceptions et les pratiques de la sauvegarde, aussi bien sur le plan technique relatif aux principes de la conservation, qu'opérationnel en matière d'intervention dans les tissus anciens, ni même réglementaire.

Mots clés

Patrimoine culturel, monuments historiques, sauvegarde, conservation, restauration.

Quel rôle pour les technologies de l'information et de la communication dans le développement du patrimoine architectural régional ? Cas du village communautaire des Aït Ben Haddou, région Souss Massa Drâa

Khalid BENAMARA et Khadija YOUSOUFI

Résumé

Les TIC constituent un entrant stratégique pour le développement du patrimoine culturel régional. L'objet de cette communication est de montrer la pertinence de l'intégration de ces moyens dans une politique tendant à la protection et à la valorisation du patrimoine architectural. La région Souss Massa Drâa constitue notre champ d'étude. Ce territoire dispose d'un fond patrimonial, qui est depuis quelques décennies, sujet à un rythme de dégradation inquiétant dont témoigne actuellement son état de vétusté. La méthodologie proposée pour appréhender cette problématique tend à confronter des faits et engager une réflexion approfondie sur les implications et les incidences des contraintes et des politiques escomptées en vue d'aboutir à des conclusions indéniables.

Mots clés

Patrimoine architectural, technologies de l'information, digitalisation, base de données, politique de communication.

Pour un développement écotouristique dans les oasis de Tafilet

Hassan ABOUTAYEB, Abdelkarim EZZAIDI

Résumé

Au Maroc, les zones arides et semi-arides recouvrent près de deux tiers du pays mais sont ponctuées d'oasis qui représentent des écosystèmes dont la luxuriance et l'unicité n'ont d'égal que leur vulnérabilité. Par un travail séculaire et des soins permanents, les oasiens ont œuvré au maintien de l'équilibre entre les éléments composants leur environnement : eau, sol, végétation, animaux. Cependant, le terroir pluriséculaire notamment l'agriculture vivrière et la phoeniculture voient leur pérennité mise en péril du fait notamment de la désertification, de l'ensablement, du Bayoud et de menaces anthropiques (pollution, pression démographique, litiges autour des statuts fonciers...).

Il apparaît que la sauvegarde de ces oasis doit passer par la mise en place d'une stratégie territoriale globale et intégrée dans laquelle le développement écotouristique doit figurer en bonne place. Le Sud-Est du Maroc, particulièrement les oasis de Tafilalet offrent des ressources touristiques d'exception permettant de proposer

des produits de l'écotourisme. Ce territoire représente un gisement de patrimoines géologique et biogéographique d'une rare exception. Tout cela soulève des réflexions concernant le contexte de cette mise en tourisme dans ces territoires fragiles et les étapes à suivre. Le présent papier va tenter de répondre à deux questions principales : Quel patrimoine écotouristique à mettre en valeur ? Quels produits écotouristiques à développer dans cette région et permettra des retombées positives sur ce territoire ?

Mots clés

Développement, Territoire, patrimoine écotouristique, menaces.

Le touriste face aux discours sur le web : le monde numérique officiel ressemble-t-il au monde numérique privé ? L'exemple de Taroudant

Philippe VIALLON

Résumé

La communication touristique a subi ces dernières années deux mutations majeures : la première est due au développement de l'internet aussi bien du côté professionnel que du côté des touristes (Morand/Mollard 2009). La deuxième a sa source dans la mobilité croissante des appareils permise en outre par des réseaux de plus en plus performants. Cette communication va revenir sur le premier point. Les professionnels ne sont plus les seuls à pouvoir mettre à la disposition du public des informations sur les destinations (MIT 2002). Les études (Viallon/Henneke 2012, Rhonda et alii 2008) montrent même que la croyance accordée aux informations postées par des inconnus dans des forums est plus grande que celle issue des structures officielles. D'autre part, les touristes ont toujours été à la recherche de l'authentique, du typique. Les stéréotypes font partie intégrante de la communication touristique. On peut même affirmer que plus le tourisme s'est industrialisé et massifié, plus cet argument a été mis en avant, dans une rhétorique verbale et iconique. Pourtant, on sait que le tourisme, de manière paradoxale, a tendance, comme Saturne, à tuer ses propres enfants, c'est-à-dire à détruire les lieux qu'il veut mettre en valeur (Boyer 1999). À partir de ce double constat, la question centrale de cette recherche est donc de savoir si les sites officiels construisent l'authenticité de la même manière que les sites privés, voire les sites web 2.0. Est-ce que l'« *empowerment* » des touristes (Serrano/Viallon 2013) a eu des conséquences sur la forme et le fond des sites professionnels ? Si oui, lesquelles ? Les observations préliminaires laissent penser que les arguments mis en avant ne sont pas les mêmes, alors le nombre de points forts d'un lieu n'est pas extensible.

Dans un premier temps, cet article va, d'une part, rappeler d'un point plus théorique dans quelle mesure les NTIC ont fondamentalement modifié la donne, que ce soit du côté des professionnels ou des touristes (Morelli 2008, Massou/Morelli 2009, El Gaied/Meyer 2014), et, d'autre part, expliquer d'où vient cette recherche effrénée de l'authentique dans la pratique touristique. Dans un deuxième temps, deux sites officiels, deux sites privés et deux forums consacrés à Taroudant et sa région seront analysés. L'analyse sera menée de manière comparative avec les outils traditionnels de l'analyse de discours (Charaudeau/Maingueneau 2002), de contenu (Bardin 1977), de l'image (Joly 2000, Viallon 1996) ainsi que les méthodes plus récemment mises en place pour rendre compte du support numérique (Rouquette 2009, Agresti/Agostini 2010, Barats 2013).

Mots clés

Tourisme, communication touristique, authenticité.

Riad, médina, Marrakech, Maroc : gradients d'une expérience touristique-patrimoniale authentique

Anna MADOEUF

Résumé

Cet article analyse les riads de Marrakech, tels qu'ils sont aujourd'hui médiatisés et proposés comme hébergements touristiques en tant que « demeures traditionnelles marocaines », et explore les mises en scène de la fabrique d'un exotisme touristique contemporain. Les riads participent d'une expérience culturelle singulière à référent spatial permettant, depuis une perspective homothétique, d'articuler quatre constituants d'une situation de découverte : pays à ethos prononcé, ville historique, quartier authentique, demeure traditionnelle. Les riads suggèrent aussi la possibilité d'une approche intrusive panoptique : voir depuis là, sans être visible comme un touriste, s'introduire au sein du sanctuaire de la maison marocaine, demeurer au cœur de la secrète ville arabo-musulmane. L'analyse de cet imaginaire nous informe sur les formes actuelles de représentation de l'altérité et de l'Orient. Enfin, les mises en scènes de ces espaces semblent participer, *via* la médiation touristique et patrimoniale, de la recherche des singularités culturelles au temps des mondialisations.

Mots clés

Maroc, Marrakech, Médina, Riad, Tourisme, Voyage, Altérité, Orient, Représentations.

Stratégies identitaires de conservation du patrimoine berbère en Tunisie à travers le discours numérique du signe et du sens

Rajah Monia HOUEVILLE

Résumé

Nombreuses sont les recherches et les études qui portent sur la culture berbère (Amazigh) au Maghreb, en général. En revanche en Tunisie, on remarque l'absence d'une étude spécifique de la culture berbère tunisienne. En outre, la population amazighophone, en Tunisie, reste marginalisée, elle ne représenterait environ que 10 % de la population totale du pays et se situerait principalement, dans le Sud de la Tunisie (Djerba, Matmata, Tataouine, Médenine, Kebili, Tozeur). Néanmoins, il subsiste, également, plusieurs groupes formant des villages de quelques centaines à plusieurs milliers de personnes sur la côte méditerranéenne et à l'ouest, le long de la frontière avec l'Algérie (Monts de Tebes, El Kef, Siliana), ainsi que dans la région de Gafsa. Les amazigh sont, cependant, nombreux à avoir émigré en Europe et dans les grandes villes tunisiennes où ils exercent, notamment, les métiers d'artisans et de commerçants.

L'objectif de notre projet est d'étendre les savoirs sur la culture berbère, en Tunisie, en mettant l'accent, en particulier, sur les dialectiques identitaires, l'on peut dire, en effet, que l'identité amazigh en Tunisie, est une identité ruinée. Ce choix n'est pas arbitraire, il se justifie par plusieurs raisons et notamment, la richesse artistique et symbolique de cette identité à travers un discours d'images et des signes. Aussi quelles sont les stratégies identitaires de valorisation de ce patrimoine ? Que signifie le discours identitaire numérique ? Comment expliquer la dialectique modernité-authenticité du patrimoine berbère ?

Mots clés

Berbère, identité, patrimoine, signe, symbole, discours, mondialisation, communication, authenticité.

Être-authentique et falsification. Un défi pour la communication ?

Le cas des produits du territoire

Valentina TIRLONI

Résumé

Il est indéniable que grâce ou à cause de la mondialisation, nous sommes aujourd'hui envahis par une multiplicité de produits provenant de chaque coin de la planète. Ainsi, le consommateur a-t-il à sa disposition une large variété de produits encore plus accessibles grâce à l'e-commerce. De plus, l'internet permet de connaître de nouveaux produits prêts à conquérir de nouveaux marchés. Mais qu'en est-il de l'authenticité de ce produit ? Comment avoir la certitude que le produit vient véritablement d'un lieu de fabrication. Si l'étiquette « *Made in...* » garantit le lieu de fabrication du produit, il y a néanmoins des produits qui ne peuvent être achetés que dans un lieu précis, en assurant ainsi leur véritable authenticité. Si l'on se promène dans les villes européennes, en effet, nous ne pouvons que constater que les chaînes de franchising se répandent et les magasins se ressemblent de plus en plus en faisant oublier que l'on se trouve dans un pays étranger : la place Venceslas de Prague n'est pas différente d'une rue londonienne. Mais lorsque nous voyageons dans les régions maghrébines, nous nous rendons compte que le savoir-faire artisanal de ces régions constitue une richesse patrimoniale inestimable qui n'a pas reçu encore une véritable protection, à la différence des produits européens. Certes, les labels AOP, IGP, DOCG ont beaucoup contribué à la protection des produits, en assurant en particulier le lien spécial que ceux produits entretiennent avec leur territoire d'origine. Cela garantirait ainsi de l'authenticité de la production. De plus, cette stratégie juridique qui protège souvent des marchés parfois florissants (par exemple, le parmesan italien que les chinois ont essayé de copier et produire en Chine), vise aussi à la valorisation d'un territoire, d'un lieu, d'une singularité territoriale qui rend possible la production ou la fabrication du produit. Par exemple, pour un produit comme le vin ou le fromage, les caractéristiques géographiques ou géologiques d'un territoire rendent possible la combinaison spéciale des facteurs qui permet l'émergence d'un produit spécial, souvent exceptionnel de par ses propriétés olfactives, gustatives, chromatiques. La croissance des productions et des marchés est souvent la cause, entre autres, de l'émergence des industries de contrefaçon de tout produit, qui constitue un marché parallèle tout aussi florissant. La falsification produit alors un discours et un produit faux qui mettent en crise l'identité territoriale de certaines unités productives. Quel impact symbolique produit alors la contrefaçon sur le plan de la communication ?

Mais, enfin, qu'est-ce que l'authenticité ? d'où vient-elle ? quelle est son ontologie ? Le mot vient du grec *authentikos* (*autos* = par lui-même + *hentes* = travailleur) où il désigne ce qui a l'autorité de son créateur original et originaire. Ce mot s'apparente donc aux notions de sincérité et véridicité d'un discours ou d'un produit, mais aussi à la notion d'autorité car ce qui est authentique, c'est ce qui a une autorité par lui-même, car l'auteur en est connu et certain. De plus, l'authenticité s'apparente aussi avec la notion de « génuité » (vérité), dont elle constitue souvent un synonyme surtout dans le domaine gastronomique ou alimentaire. Cette présentation vise à interroger la notion d'authenticité en la mettant en relation avec les nuances linguistiques souvent synonymiques de véridicité, génuité, sincérité, en s'appuyant sur les analyses de Martin Heidegger contenues dans « Être et temps », où le philosophe affirme que même ce qui est inauthentique peut être tout aussi sincère ou naturel ! Cette cartographie linguistique faite, nous nous pencherons sur l'utilisation des labels alimentaires ou artisanaux dans la communication, en particulier dans le domaine de la valorisation du patrimoine touristique et commercial. Il faudra, par la suite, vérifier si la valorisation du territoire peut se dégager des contraintes juridiques représentées par les labels de protection des consommateurs.

Mots clés

Authenticité, falsification, valorisation produits territoriaux, labellisation, identité territoriale.

Valoriser le patrimoine architectural : authenticité des lieux et stratégies de communication, le cas des vieux Ksours de Temacine dans le sud-est algérien

Aïssa MERAH, Ismail BEN DEBILI

Résumé

La valorisation de patrimoine territorial et matériel ne peut déroger, même avec ses spécificités, aux autres objets de valorisation de et de promotion de richesse en matière d'objectifs et de d'actions. C'est pourquoi, tout projet de valorisation signifie/vise une exploitation et une rentabilisation maximales de ses potentialités matérielles et symboliques. D'ailleurs, les expériences similaires en Tunisie et au Maroc visant le développement du tourisme culturel ont toujours nécessité des réaménagements et des innovations dans le territoire à valoriser ou plutôt à vendre. En effet, ces valorisations impliquent des interventions de retouche de manière à répondre aux attentes et aux caractéristiques d'une activité touristique professionnalisée, exigeante et concurrentielle. Mais est-il facile de réussir un projet de valorisation d'un patrimoine architectural habité sans perdre son authenticité, sans bousculer les substrats socioculturels des populations autochtones ? L'objectif de ce texte est de poser cette problématique du patrimoine des ksours en Algérie. Le travail d'exploration nous a permis de construire une hypothèse selon laquelle les ksours sont envisagés par une politique publique dominée par la vision muséale de préservation et de protection des sites patrimoniaux au détriment de la vision de promotion et de valorisation. C'est d'ailleurs, ce que nous avons observé lors de notre analyse de l'aspect communicationnel des activités et des résultats de l'ambitieux projet intégré '*les routes des ksours*' financé par l'UNESCO en nous intéressons aux éléments de la communication territoriale et de valorisation de patrimoine.

Dans ce texte, nous envisageons de proposer des éléments de communication territoriale portant sur le projet de valorisation des ksour de Temacine dans le sud-est algérien. Dans notre démarche qui sera empirique, nous bénéficierons des résultats des expériences de projets de réhabilitation et de restauration des ksours réalisés dans le sud algérien. Et nous appliquons les conclusions et les réflexions théoriques désormais stabilisés de la recherche en communication territoriale, notamment en valorisation de patrimoine culturel et en écotourisme dans les zones arides et fragilisés au Maghreb. Notre question : comment une communication territoriale de valorisation du patrimoine architectural peut-elle combiner entre les enjeux de promotion des ksours et les exigences de préservation de leur authenticité ?

Pour répondre à cette question, nous avons commencé par un travail d'analyse des textes législatifs régissant le patrimoine matériel, les publications portant sur la thématique et les rapports des différents projets réalisés sur les ksours. Puis nous continuons la réalisation de nos visites d'observation sur le terrain par des entretiens de recherche avec les acteurs locaux (sociaux, professionnels et institutionnels) impliqués et concernés par le projet des ksours de Temacine.

Comme notre approche vise à prendre en considération les éléments contextuels et socioculturels des populations et des acteurs intervenant sur le terrain, nous privilégions une démarche méthodologique interactionniste et ethnographique appropriée aux enquêtes empiriques sur l'écotourisme et le développement local.

Mots clés

Valorisation de patrimoine, communication territoriale, préservation des sites, authenticité des lieux, Ksours temacine.

Le patrimoine culturel *Ksourien* du sud-est tunisien : effets de l'expérience de visite et du sentiment de nostalgie sur les réactions des visiteurs

Mohamed HADDAD, Saïd ETTIS, Redouane MOUBARIK

Résumé

Le sud-est tunisien présente d'importantes potentialités patrimoniales, culturelles et identitaires valorisables. Dressées sur des pitons, sur des crêtes montagneuses, ou jalonnant le dos des plaines, les *Ksour* (pluriel de *Ksar*) constituent un atout pour le développement local. Ces derniers témoignent d'une étape historique importante. L'apparition de ces *Ksour* remonte environ à la deuxième moitié du XI^{ème} siècle. Bien que la multifonctionnalité d'origine ait été disparue (grenier collectif, ensilage, sécurité, hébergement, etc.), ce patrimoine offre des grandes alternatives pour réaliser des retombées socioéconomiques, culturelles et touristiques. La présente recherche tente d'expliquer l'expérience de visite par des touristes de ces sites culturels. Elle vise plus spécifiquement, d'examiner dans quelle mesure l'expérience de visite du patrimoine culturel *Ksourien* du sud-est tunisien et le sentiment de nostalgie éprouvé lors de cette visite conditionnent les réactions du visiteur (en termes de satisfaction, de mémorisation de l'expérience, d'intentions de revisite et d'intentions de recommandation du lieu). Cette investigation conçoit et teste un modèle liant ces variables. La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en face à face. Les répondants ont été recrutés par convenance parmi les visiteurs de ces *Ksour*. L'analyse des données à l'aide d'une modélisation par les équations structurelles suivant l'approche SEM-PLS confirme la plupart des hypothèses de la recherche. Les implications managériales et théoriques de ces résultats ainsi que les voies futures de recherche sont enfin examinées.

Mots clés

Patrimoine culturel, *Ksour*, Tourisme, Expérience de visite, Nostalgie, Satisfaction, Mémorisation, Intentions de comportement.

Authentifier un patrimoine culturel immatériel local.

Transmission sociale et qualification experte

Hayat ZEROUALI

Résumé

La multiplicité des acteurs intervenant aujourd'hui dans le processus de patrimonialisation, l'ouverture de l'objet patrimoine ainsi que l'émergence de la question des patrimoines culturels locaux au Maroc et au Maghreb, invite à revisiter les outils conceptuels de la logique classique de la qualification du patrimoine, notamment le jugement/concept d'authenticité. En effet, le jugement d'authenticité tel qu'il est formulé dans *Le document de Nara sur l'authenticité (1994)* et les perspectives à donner à ce document formulées par Herb Stovel dans les annexes, ouvre le débat sur un concept d'authenticité respectueux de la diversité et de la spécificités des valeurs culturelles et sociales des patrimoines.

Cette communication se propose d'étudier les nouvelles formes de médiation du patrimoine culturel local qui se construisent sur notre terrain de recherche : la province de Nador dans la région de l'oriental au Maroc (ces formes de médiation sont spécifiées grâce à l'enquête ethnographique mobilisée dans nos travaux). L'approche socio-pragmatique et communicationnelle de la question de la qualification des patrimoines locaux conjuguée à la vision de l'authenticité formulée dans *Le document de Nara sur l'authenticité (1994)*, nous permet de situer ces formes de médiation par rapport au processus d'authentification des composantes du patrimoine local. De même, ces formes de médiation mettent au jour un savoir et une expertise locaux nous permettant d'aborder la question de la traduction des patrimoines locaux dans des dispositifs d'interprétation territoriale.

Mots clés

Patrimoine local, acteurs, authenticité, médiation, traduction territoriale.

Communication événementielle et valorisation du patrimoine : le cas de l'événement « m'laya et haik »

Leila BENLATRACHE

Résumé

En décembre 2012, l'Organisation pour l'éducation, la science et la culture de la Ligue arabe (ALESCO) avait retenu Constantine, pour être la capitale de la Culture arabe, un événement apprécié comme une « vraie relance pour la capitale de l'Est sur tous les plans ». Tous les acteurs publics et privés de la ville de Constantine se sentent interpellés par ce grand événement et chacun tente de proposer quelque chose. L'événement « m'laya et haik » (voile ou étoffe symbolique) initié par une association culturelle et dans les réseaux sociaux, a été célébré pendant le mois du patrimoine et à l'occasion de deux événements, l'un culturel, « Constantine capitale de la culture arabe » et l'autre historique, celui de la célébration du cinquantième anniversaire de l'indépendance. L'organisation de l'événement qu'on appellera « événement m'laya et haik » apparaît comme une démarche de médiation, une construction d'une problématique de patrimonialisation. M'laya et Haik, semblent être des manifestations constituant un élément important de communication de valorisation d'un patrimoine territorial et une communication à visée identitaire. Cette mise en valeur patrimoniale et identitaire s'est opérée sous forme d'événement festif, offert sous forme de promenade et de parade dans les rues, accompagné par une musique traditionnelle, le maalouf et les khouanes. Cet article rentre dans le cadre d'un projet de recherche dans lequel nous sommes actuellement investis, lequel a pour objectif principal de saisir le rôle de la communication dans la valorisation du patrimoine culturel et touristique.

Ainsi, est-il question de s'interroger sur les stratégies de communication et les relations instaurées à l'histoire et à la mémoire et l'identité culturelle. Questionnant aussi la mise en visibilité et les logiques présentes dans la stratégie de communication, notre objectif est de saisir ce que l'on cherche à conserver et à valoriser à travers cet événement. Quels sont les éléments de définition de ce « patrimoine » transmis par cette communication et traduits par les différents acteurs impliqués dans cet événement et pour quels enjeux ?

Mots clés

Événement, patrimoine, communication événementielle, authenticité, identité, territoire.

L'authenticité et la valorisation du patrimoine dans les médias sociaux : Cas du patrimoine de Taroudant dans le réseau *Youtube*

Mohamed AIT NACER

Résumé

Dans un monde de plus en plus connecté, les médias sociaux sont devenus l'eldorado des professionnels du marketing et de la communication promotionnelle. En outre, selon des cabinets spécialisés dans la promotion *via* le web, la vidéo demeure le support le plus efficace pour accroître la visibilité et la diffusion d'un contenu. De ce fait, les grandes destinations touristiques mondiales se sont progressivement implantées dans le plus grand moteur utilisé pour la recherche « vidéo » : YouTube. Cette insertion se fait à travers des chaînes conçues pour valoriser et promouvoir les atouts du territoire. C'est dans cette logique que s'inscrit cette étude dont l'objectif est d'opérer une recherche « YouTube » sur la ville de Taroudant et son patrimoine. Les conclusions tirées ont permis, en premier lieu, de dresser une typologie du contenu YouTube sur la ville de Taroudant. En deuxième lieu, de constater que les vidéos postées sont principalement l'œuvre des particuliers amateurs et touristes en absence totale des acteurs institutionnels locaux.

Mots clés

Web social, médias/réseaux sociaux, patrimoine, tourisme, promotion, marketing, communication publicitaire, médiatisation.

Roquefort : un village, un fromage » ou l'exemplarité d'une communication unique associant produit et territoire pour une plus grande efficacité

France GERBAL-MEDALLE

Résumé

Il semble désormais convenu que la mutualisation des moyens, via la mise en réseau, est nécessaire pour optimiser les ressources et la communication d'un territoire. Toutefois cette stratégie de mutualisation prend une autre dimension quand elle est portée en milieu rural par des Offices de Tourisme de tailles modestes. C'est d'autant plus vrai si leurs territoires de compétences sont en concurrence avec ceux de syndicats AOC. Ces derniers ont des moyens humains, financiers et de communications bien plus importants, mais n'ont pas

nécessairement besoin de faire la promotion « touristique » de leur territoire. Aussi on retrouve dans la majorité des cas une communication produit totalement déconnectée de la communication territoriale. Aussi le cas du Pays de Roquefort est-il atypique : l'analyse de sa stratégie de communication nous montre que ce territoire qui travaille à la mise en réseau depuis 1995, s'appuie de manière très originale sur l'image du fromage « Roquefort » pour s'associer pleinement à son image qualitative.

Mots clés

Communication, mutualisation, AOC, office de tourisme.

Le Terroir : entre exception culturelle et nostalgie

Florence HENON, Anne PARIZOT

Résumé

Dans le contexte de la mondialisation, nous verrons comment et pourquoi on passe d'un territoire, un pays, une région et une ville à une marque ou un made in, dans le cadre des maisons de luxe françaises. Nous définirons les différents concepts convoqués pour analyser le sens des produits de luxe français et montrer à la fois sous forme de tableaux synthétiques des caractéristiques de la France. Enfin, nous pointerons les limites de cette territorialité.

Mots clés

Territoire, made in, marque, luxe, sens.

La valorisation et la communication d'un patrimoine à différents degrés d'authenticité pour des fins touristiques : le cas de la ville de Monastir

Mohamed HELLAL, Manel SEKMA, Amor BOUZGUENDA

Résumé

Monastir est une ville littorale du centre-est de la Tunisie. Sa médina médiévale a été construite en partie sur les ruines de l'ancienne ville punico-romaine, qui s'appelait Ruspina, dont l'existence s'est étendue du IV^{ème} siècle av J.-C. au VI^{ème} siècle après J.-C. Dans l'époque islamique, la ville a retrouvé son splendeur quand elle a abrité un grand ribat pour défendre la terre d'islam contre les attaques de la flotte byzantine. À partir de ce Ribat, l'extension de la ville a été scandée par les constructions qui dessinent les quartiers de la médina. Cette dernière commence à se moderniser dès les années 1960, avant même la promotion de la ville au rang de chef-lieu de gouvernorat en 1974. Cette modernisation a été impulsée par l'ex-président de la République, Habib Bourguiba (1956-1987), natif de la ville. L'architecte-urbaniste Olivier Clément Cacoub a conçu, à la place du plus ancien quartier de la médina (*el Bled*), des constructions monumentales (palais de justice, mosquée Bourguiba en 1963), séparées du Ribat par un grand jardin, ainsi le mausolée de Bourguiba (son chantier s'est étalé entre la fin des années 1960 et le début des années 1970), lequel fut réalisé aux dépens d'une partie du cimetière historique de la ville (Hellal, 2013).

Après la constitution de quelques unités hôtelières dans les années 1960 rattachées au centre ville, en 1975 le Président Habib Bourguiba a décidé la réalisation d'une zone touristique au sud de la ville à Skanès, au-delà de son palais présidentiel d'été, édifié quant à lui en 1962. Par ailleurs, la crise actuelle de cette zone touristique est due principalement au manque d'animation et d'activités complémentaires au produit balnéaire qui est jusqu'à là dominant ; ce qui incite les acteurs institutionnels et locaux à chercher des solutions pour développer un nouveau produit culturel. D'ailleurs, aujourd'hui la tendance fait que « *la culture agit comme axe de renouvellement de l'activité économique et touristique* » (Cochain, 2010). Mais si la médina de Monastir est en grande partie défigurée, le palais présidentiel de Skanès, qui se situe en continuité immédiate de la zone touristique, se présente ici comme opportunité supplémentaire pour combler le manque en termes du produit culturel. Bien que ce palais soit relativement récent, les acteurs locaux insistent de le patrimonialiser, dans la mesure où il possède une certaine originalité architecturale et artistique.

Dans ce travail, outre nos efforts de montrer cette tentative de valorisation du patrimoine construit à Monastir, nous tentons d'exposer les différentes techniques de communication utilisées. Nous recourons, à cet effet, à des différents outils de recherche : l'observation directe, les entretiens, ainsi que l'inventaire et l'analyse des sites internet qui communiquent le patrimoine de la ville de Monastir. Finalement, à travers ce travail nous essayons de comprendre comment peut-on valoriser et communiquer un patrimoine à différents degrés d'authenticité pour des fins touristiques ?

Mots clés

Patrimonialisation, communication, zone touristique, produit culturel, authenticité.

Relation authentique Administration-citoyens : quel rôle pour l'administration numérique ?

Mohamed AMINE EL MAHFOUDI, Awatif HAYAR, Serge MIRANDA

Résumé

Cet article tente de démontrer comment la transformation numérique de l'administration publique peut faciliter les canaux d'échanges avec les citoyens et favoriser une relation authentique. L'objectif de cette recherche est de tenter de préciser à travers un certain nombre de processus d'analyse, comment grâce à la technologie, aux techniques d'analyse de données (Big datas) et aux mécanismes de dématérialisation (ECM, BPM, Web 2.0...), associés à des mécanismes de Gouvernements ouverts (Open datas), l'administration publique peut contenir, canaliser, rationaliser, quantifier, qualifier, analyser, suivre et satisfaire les attentes des citoyens et en faire un moyen de développement territorial et de paix sociale locale...

Mots clés

ECM, BPM, Web 2.0, e-Gov, e-administration, Big Datas, Open Datas.

AXE C : Les pratiques de communication dans les institutions chargées de la valorisation des patrimoines

Patrimoine hydraulique du Souss amont : une ressource territoriale non exploitée

Hassan FAOUZI

Résumé

Cette communication se propose d'explorer la notion de patrimoine et de préciser son rôle en tant que ressource territoriale à travers l'exemple du patrimoine hydraulique, qui peut être un vecteur de développement territorial, surtout que dans le Souss amont le tourisme est peu développé malgré la présence d'un potentiel patrimonial important. Plus précisément, à travers l'articulation entre patrimoine, tourisme et développement territorial, nous allons étudier la question de savoir comment la valorisation touristique des ressources patrimoniales dans la région du Souss peut être conçue et mise en œuvre. Les résultats de ce travail montrent, dans le cas du Souss amont, l'absence de tout processus de valorisation touristique du patrimoine hydraulique. Il préfigure une zone de développement touristique avec encore peu de rapports avec le territoire.

Mots clés

Patrimoine hydraulique, territoire, développement, tourisme, Souss, Maroc.

Richesses territoriales au plateau central d'Oulmes : quelles stratégies communicationnelles pour la valorisation du patrimoine ?

Laila ABOUSSI

Résumé

Les pratiques communicationnelles liées à la mise en valeur du patrimoine sont de plus en plus présentes dans les institutions : favoriser le tourisme local, découvrir des produits du terroir, marier tradition et modernité sont devenus des slogans assez récurrents pour développer l'attractivité d'une région. Le patrimoine ainsi mis en valeur joue un rôle essentiel dans le développement de la ville en redynamisant l'activité économique et en garantissant à ses habitants une réponse aux évolutions économiques et sociétales. Au Maroc, plusieurs villes ont misé sur la diversité de leurs ressources et sur l'activité culturelle pour donner une meilleure image d'elles-mêmes mettant en exergue leur potentiel. Cependant, d'autres sont restées prisonnières de politiques locales se heurtant à de nombreuses difficultés d'ordre politique, économique ou à des conflits d'intérêts personnels. C'est le cas du village d'Oulmes situé à 150 km de Rabat, il présente un haut potentiel de richesses naturelles et sa commune est l'une des plus riches de la région de Rabat, Salé Zemmour Zaier, Cependant, ce territoire méconnu reste encore marginalisé. Notre objectif à travers cet article est d'interroger de près les acteurs du territoire sur leurs pratiques communicationnelles de valorisation des différentes richesses locales. Nous tenterons d'abord, d'apporter un éclairage sur les ressources et les moyens communicationnels disponibles, la manière dont ils sont utilisés et surtout de s'arrêter sur les démarches concertées pour la valorisation d'une identité territoriale. En deuxième lieu, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'analyse des discours publicitaires sur les blogs, le site internet dédié à la présentation du patrimoine « oulmassien ».

Mots clés

Acteurs du territoire, valorisation du patrimoine, richesse naturelle, pratiques communicationnelles, discours publicitaires, sites internet.

Structuration des produits Géo-Ecotouristique et Agrotouristique et dynamique institutionnelle dans le Haut Atlas Marocain : Cas des deux Pays d'Accueil Touristique, des Ida Ou Tanane (PATI) et d'Azilal (PATA)

Noureddine BOURCHICH, Abdelkrim EZAIDI

Résumé

L'intérêt du Maroc pour le tourisme de montagne date des années 70 avec les programmes de coopération (Franco-Marocains). Toutefois, la renaissance du secteur touristique marocain a vu le jour en 2001 depuis l'adoption de la vision touristique nationale 2010 qui avait tracé l'objectif des 10 millions de touristes à l'horizon 2010. Dans le cadre de cette vision et également au niveau de la nouvelle vision 2020, l'offre touristique au niveau du Haut Atlas, avait bénéficié d'un programme spécifique à savoir le programme du tourisme rural dont la démarche de mise en œuvre a été le Pays d'Accueil Touristique (PAT), en s'inspirant du modèle français en la matière. Plusieurs atouts ont favorisé le rayonnement de ce chantier stratégique, en l'occurrence la richesse Géo-Ecotouristique (Géodiversité et Biodiversité) et Agrotouristique (Agrodiversité) du Haut Atlas, la maîtrise de la démarche PAT par le département de tutelle, et l'implication effective des acteurs locaux qui ont adhéré à l'esprit des programmes mis en œuvre. Les acquis enregistrés sur le terrain, s'illustrent dans l'amélioration de l'organisation institutionnelle locale, une avancée en matière de structuration des produits Géo-Ecotouristiques et Agrotouristiques, et une amélioration des indicateurs socio-économiques de la population locale.

À travers cet article, nous allons procéder à l'évaluation de cette expérience nationale et de faire des propositions de consolidation susceptibles de renforcer et d'améliorer l'offre touristique actuelle du Haut Atlas marocain, et également de définir des outils aptes à appuyer la préservation et la durabilité des écosystèmes environnementaux des espaces cibles.

Mots clés

Pays d'Accueil Touristique, Géo-Ecotourisme, Agrotourisme, structuration, dynamique institutionnelle, impact socio-économique, Haut Atlas, Maroc.

La valorisation du patrimoine dans les institutions publiques au Cameroun : déterminants endogènes et variantes de la communication publique à la communauté urbaine de Douala

Nicanor TATCHIM

Résumé

Quels déterminants endogènes et quelles identités singulières structurent la communication publique de valorisation du patrimoine au Cameroun ? C'est à cette question principale que cette recherche tente de répondre. En prenant pour espace d'observation l'agglomération de Douala, nous tentons de déconstruire et de comprendre l'argumentaire qui constitue la rhétorique ou le récit communicationnel et politique des pouvoirs publics au Cameroun sur la valorisation du patrimoine. Nous nous appuyons sur l'analyse du discours institutionnel et la sociologie compréhensive et avançons l'idée que la communication de valorisation du patrimoine au Cameroun est historiquement et socio-politiquement déterminée par un « système d'inégalité et de domination » sociale. Nous avons qualifié cette communication de rhétorique paternaliste et/ou d'autoglorification. Prescriptive, elle a un effet démobilisateur sur les acteurs (dé)concernés par la conservation et la valorisation patrimoniale. En plus du clivage très affirmé entre l'appareil bureaucratique et la population, elle a contribué à freiner l'émergence d'une société civile et des médias forts et mobilisés autour des questions patrimoniales.

Mots clés

Communication publique, discours politiques, Cameroun, valorisation du patrimoine.

Qualité perçue, confiance et choix du circuit de distribution d'un produit de terroir par les consommateurs marocains. Cas de trois produits de terroir au Maroc

(safran, dattes et miel pur)

Abdellatif AIT HEDA, Soumiya MEKKAOUI, Zakaria GHARIB

Résumé

Depuis une dizaine d'années, l'intérêt porté aux produits de terroir au Maroc ne cesse d'augmenter. En effet, les politiques publiques marocaines (Plan Maroc Vert) ont mis en œuvre un ensemble de dispositifs pour valoriser et commercialiser les produits de terroir. Par ailleurs, l'engouement des consommateurs marocains pour l'achat et la consommation des produits de terroir est manifeste et s'exprime à travers la recherche des attributs de « l'authenticité » que leur procurent les produits de terroir. Aujourd'hui, des projets de valorisation des produits de terroir au Maroc sont amorcés et en cours de réalisation. Toutefois la question de la commercialisation de ces produits, qui est déterminante de l'avenir de ce secteur, demeure un terrain encore peu exploré. Notre communication s'inscrit dans la problématique de la commercialisation des produits de terroir ; elle focalise l'articulation entre la qualité perçue, les attributs du produit et le choix d'un point de vente par le consommateur marocain. Nous postulons que la charge culturelle des produits de terroir et la confiance au producteur /distributeur jouent un rôle déterminant dans l'acte d'achat des produits de terroir, qui les différencie de l'acte d'achat des produits alimentaires industriels standardisés. Dit autrement, la communication relative à la commercialisation des produits de terroir mobilise des démarches relationnelles fondées sur la communication interpersonnelle et la personnalisation de l'offre qui réinventent « le marketing » des produits de terroir. Cette étude s'inscrit dans une démarche exploratoire et s'appuie sur une approche qualitative. Notre corpus est constitué de trois coopératives : une coopérative de dattes, une coopérative de safran et une autre de miel où nous avons mené des entretiens semi-directifs à la fois avec les producteurs des produits de terroir et avec leurs clients.

Mots clés

Qualité perçue, confiance, circuit de distribution, terroir, attributs, communication interpersonnelle, authenticité, relation, personnalisation de l'offre.

Atelier doctoral proposé conjointement par l'AMSIC et la SFSIC
Les recherches doctorales sur les patrimoines
Formation, production scientifique et professionnalisation

Communication et marketing territorial au service du développement :
Cas de la région Rabat-Salé-Zemmour-Zaer
Ouafae BOUCHAF

Résumé

On observe partout un développement d'initiative de marketing territorial se plaçant dans un cadre collectif et utilisant une politique de marque afin, de regrouper des actions et bénéficier de l'effet de levier, le marketing territorial permet aux territoires de se différencier plutôt que se concurrencer avec des positions similaires, il permet de construire un plan d'actions performant pour atteindre les objectifs fixés, sa réputation se trouve dans sa répétition. Cet article se propose d'étudier et d'analyser la communication et le marketing territorial mis en place dans la région Rabat-Salé-Zemmour-Zaer afin de promouvoir la région et contribuer à son développement et à son attractivité.

Mots clés

Communication territoriale, marketing territorial, attractivité, développement.

Préservation du patrimoine et Responsabilité Sociale de l'Entreprise touristique
Habiba MOUSSADAK

Résumé

La Responsabilité dite Sociale de l'Entreprise ou RSE, concept qui apparaît selon les auteurs, associé à celui du développement durable. Selon Igalens et Vicens dans un article du n°3 de Management & Avenir (2005 : 110), la RSE peut se définir « comme l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie, non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi, aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ». La RSE s'implique dans l'intégration de tous les enjeux de la stratégie de l'entreprise garantissant, la préservation de l'équilibre écologique et évite la surexploitation des ressources, la pollution et d'autres effets négatifs sur l'environnement. Elle s'inscrit donc, dans une recherche de croissance, de performance et de retour sur investissement à plus long terme et renvoie aux thématiques dites de « Développement Durable ».

En l'occurrence, le secteur touristique est conscient de la nécessité de promouvoir cette culture de responsabilité sociale et c'est dans ce contexte que le Programme des Nations Unies (PNUE) et l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) convoient inciter tous les pays à faire en sorte que leur stratégie se fonde sur l'éthique des affaires et les notions d'entreprise responsable et citoyenne en intégrant les opportunités offertes par le tourisme « tourisme Durable » qui présente la particularité de pouvoir conjointement assurer des retombées économiques et sociales aux communautés locales et de préserver l'environnement des sites visités. Il contribue au développement économique d'une région ou d'un site tout en assurant la protection de son écosystème et en améliorant le bien-être social de la population locale. Comment donc bénéficier des principes du développement durable dans l'industrie touristique en mettant en œuvre le concept de la RSE ?

Mots clés

Responsabilité Sociale de l'Entreprise, Développement durable, tourisme durable, préservation du patrimoine.

Femme rurale, communication et valorisation du patrimoine :
l'exemple des régions du sud tunisien
Salma TRABELSI

Résumé

Les espaces ruraux profondément bouleversés se maintiennent difficilement face aux problèmes territoriaux. Les projets d'aménagement et d'amélioration des zones internes sont ralentis en raison des transformations radicales dans une Tunisie post-révolutionnaire. Les décideurs politiques et les institutions de pouvoirs accordent moins d'importance à leurs soucis et nécessités en constante évolution. En ce sens, des orientations publiques visent à soutenir des actions de développement des zones qualifiées de fragiles et menacées (ici le cas du sud tunisien) et de préservation de leurs richesses culturelles. En tant que pilier de d'une communication publique, notre proposition est de faire s'impliquer la population locale, plus précisément les femmes rurales, dans la valorisation du patrimoine local, sa construction et sa transformation « authentique » à travers le temps.

Mots clés

Valorisation du patrimoine culturel, femme rurale, authenticité, communication publique, territoire

La communication territoriale au service de la valorisation des produits de terroir de la région
Souss Massa Drâa

Maha BENABBOUD, Soumiya MEKKAOUI

Résumé

Les produits de terroir creusent leur sillon au profit du développement de la région de Souss Massa Drâa et peuvent contribuer à faire connaître les espaces, les savoirs faire, ainsi que les représentations culturelles et patrimoniales. Pour ce faire, Joël Gayet précise que « le marketing territorial, est parmi les meilleurs moyens pour promouvoir une région ou un territoire, c'est l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner et à promouvoir son offre, dans et au-delà de ses frontières, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux ». En outre, que ce soit pour attirer des touristes ou des entreprises, les territoires rivalisent d'ingéniosité et déploient beaucoup de moyens pour se différencier. À ce jeu, ce sont les métropoles et les villes du monde entier qui entrent en concurrence. Par ailleurs, les produits de terroir sont parmi les potentialités de la région de Souss Massa Drâa (SMD) qui doivent être mis en exergue lors des stratégies de la communication territoriale car ils ont un potentiel différenciateur au niveau international. Ce papier explore la problématique de l'emploi de la communication territoriale en tant que politique d'offre territoriale pour la valorisation des produits de terroir de la région de Souss Massa Drâa. Une approche qualitative par entretiens semi-directifs auprès de présidents de coopératives de produits de terroir, responsables au conseil régional de la région et au centre régional de l'investissement donne les premières pistes de réponse à cette question.

Mots clés

Marketing territorial, produits de terroir, communication territoriale, attractivité territoriale.

La communication touristique et le développement local dans la province de Taroudant :
Enjeux et acteurs

Fatima Zahra OUFARA

Résumé

Le tourisme se veut une ressource clé pour le développement économique et social des pays de la rive sud de la méditerranée. Il s'agit d'un phénomène multidimensionnel qui suscite de plus en plus d'intérêt pour la recherche scientifique et notamment dans son volet lié au développement local, économique, social et humain des territoires. Dans cette communication, nous désirons contribuer à la

recherche en tourisme et plus particulièrement nous nous intéressons au champ de la communication touristique. L'objectif étant de mener une réflexion autour de la communication touristique et le rôle qu'elle peut jouer dans le développement local. Un territoire d'étude est privilégié : la province de Taroudant.

La province de Taroudant, domaine d'étude, est l'une des provinces de la région de Souss Massa Drâa qui disposent de fortes potentialités culturelles, historiques et naturelles qui pourront faire d'elle une des destinations touristiques privilégiées du sud marocain surtout que le tourisme de montagne, le tourisme culturel et le tourisme de passage commencent à se développer dans la région, d'où l'intérêt d'étudier la communication touristique liée à ce territoire. Cette réflexion nous a poussés à nous interroger sur la nature de cette communication et son apport au développement de ce territoire. Dans ce cadre, un certain nombre de questions ont été posées et constituent l'objet même de notre problématique : Dans quelle mesure la communication touristique pourrait contribuer au développement de ce territoire ? Quelles sont les enjeux de la communication touristique dans la province ? Quels rôles de communication peuvent jouer les acteurs impliqués dans la dynamique de développement local ? Quels rapports entretient la population locale avec les publics du tourisme ? Est-elle suffisamment préparée pour participer au développement du tourisme local ?

À partir d'une enquête par entretien menée dans la ville de Taroudant (chef lieu de la province) et dans quatre communes rurales, nous avons pu extraire plusieurs données relatives à la communication touristique dans la province, ses enjeux et ses acteurs. Les publics cibles forment un échantillon représentatif formé des catégories suivantes : les autorités et les professionnels du tourisme, les autorités et les professionnels des médias, les autorités et les élus locaux, les acteurs associatifs, la population d'accueil et les touristes. La technique du focus groupe s'est avérée une méthode fructueuse pour la collecte des données auprès de la population locale et des acteurs associatifs. L'extraction des données a été faite moyennant une grille d'analyse conçue et élaborée spécialement à cette fin.

Mots clés

Tourisme, Communication, Développement local, Taroudant, Maroc.

Dimensions identitaires de l'authenticité au Mali

Tangara Sekou MAMADOU

Résumé

Au Mali, la mise en avant d'un discours sur l'authenticité peut être constatée dans des interventions institutionnelles de valorisation culturelle et touristique. « Le Mali, une Afrique authentique » est le message adopté par l'organisme national du tourisme. En vue de focaliser la stratégie de promotion de la destination sur un tourisme à enracinement local : deux valeurs cardinales de la société malienne sont promues : le Mayaa (l'humanisme) et le Jatiguiya (l'hospitalité). Cependant, la littérature sur l'anthropologie et la sociologie du tourisme fait état de la mise en scène d'« authenticité » non réelle mais plutôt « simulée » pour répondre à l'attente des touristes. Tout en interrogeant ses ressorts socioculturels internes à la communauté comme « état d'esprit », l'objet de cette contribution est de montrer qu'au Mali l'authenticité n'est pas qu'un discours développé dans le cadre d'une politique culturelle et touristique, mais qu'il prend un sens et s'appuie sur des « dimensions du local ».

Mots clés

Tourisme, identité, authenticité, Mandé, dimensions du local.