



Munich Personal RePEc Archive

City branding as a development engine for Morocco? Case of the city of Dakhla

Ahsina, Khalifa and Ettahir, Noura and Moussalih, Abdellah

Université ibn zohr, Université mohammed 5, Université ibn tofail

15 January 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/91260/>

MPRA Paper No. 91260, posted 08 Jan 2019 16:01 UTC

Le city branding comme moteur de développement pour le Maroc ?

Cas de la ville de Dakhla

City branding as a development engine for Morocco?

Case of the city of Dakhla

Khalifa Ahsina, Université ibn zohr,
Noura Ettahir, Université mohammed 5
Abdellah Moussalih, Université Ibn Tofail

Résumé :

De nos jours, la concurrence et la compétitivité sont des facteurs-clés du développement économique. Insérés dans une économie mondialisée, dominée par les lois du marché, les territoires n'ont d'autre solution que de se démarquer les uns des autres pour attirer des investisseurs potentiels. (M E, Ferréol, 2013).

Le recours à la marque territoriale, constitue l'une des innovations majeures en matière de promotion des territoires. Cette stratégie marketing conçoit le territoire comme *un produit*¹ qu'il faut vendre, à partir de la création d'une image de marque, de l'élaboration d'une stratégie de communication et d'un plan de promotion.

Dans ce contexte, on assiste à un intérêt croissant pour les stratégies de marketing territorial de la part des entités publiques en charge des territoires, qu'il s'agisse de villes (Babey & Giaque, 2009), de régions (Mihalis Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015), d'Etats (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Ce pose alors l'opportunité de la mise en place d'une stratégie de city branding de la ville de Dakhla et ce pour influencer sur le développement économique et sociale de la région.

Mots clés : marque territoriale, marketing territorial, économie du désert, développement durable

Abstract

Today, competition and competitiveness are key factors in economic development. Inserted into a globalized economy, dominated by the laws of the market, the territories have no alternative but to stand out from each other to attract potential investors. (M E, Ferréol 2013).

The use of the territorial brand (culture, musical, culinary, artisanal, tourist, industrial, etc) is one of the major innovations in the promotion of territories. This marketing strategy conceives the territory as a product that must be sold, starting from the creation of a brand image, the development of a communication strategy and a promotion plan.

In this context, there is a growing interest in territorial marketing strategies by public entities in charge of territories, be they cities (Babey & Giaque, 2009), regions (Mihalis Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015), from states (Papadopoulos & Heslop, 2002).

This poses the opportunity for the implementation of a city branding strategy of the city of Dakhla and this to influence the economic and social development of the region.

Key words:

City Branding, Territorial Marketing, Desert Economics, Sustainable Development.

¹ Nous pouvons citer à titre indicatif et non limitatif les exemples de city branding de : Casablanca : We Casablanca, Lyon : Only Lyon...

Introduction

« Le désert est beau parce qu'il est propre et ne ment pas ». **Théodore Monod**

Le Maroc veut s'imposer comme la destination touristique de référence en termes de développement durable sur le pourtour méditerranéen, grâce à un modèle touristique unique, qui combine une croissance soutenue avec une gestion responsable de l'environnement et le respect de l'authenticité socioculturelle.

En effet, le Tourisme est devenu sans conteste le premier secteur de l'industrie marocaine, contribuant désormais de manière décisive aux grands équilibres macro-économiques.

Entre 2001 et 2010, les recettes touristiques (hors transfert des Marocains Résidents à l'Etranger) sont passées de 29 à plus de 56 milliards de dirhams, soit un taux de croissance de 7.5 % par an.

Les revenus issus du tourisme sont devenus ainsi la première source de devises du pays, devant les transferts des MRE, et loin devant les autres secteurs de l'économie (phosphate, textile...).

En termes de production de richesses, le Produit Intérieur Brut du secteur du tourisme est passé de 31 à près de 60 milliards de dirhams entre 2001 et 2010, soit une croissance annuelle moyenne de 7.6 %, supérieure à celle de l'économie dans son ensemble, et ce dans un contexte de développement national accéléré.

Cette dynamique a eu un impact socio-économique important, puisque le secteur représente désormais près de 450 000 emplois directs, avec une hausse de 40 % du nombre d'emplois durant la décennie.

Or, malgré que le pays dispose d'atouts touristiques très variés liés à la diversité de ses climats, de son relief, de ses sols, de ses cultures... On remarque que, malgré cette diversité des possibilités, la répartition est inégale. En effet, le tourisme au Maroc est largement concentré sur deux destinations, Marrakech et Agadir, qui totalisent près de 70 % des nuitées internationales.

Pour K.Ahsina et al (2018), cette concentration géographique ne permet pas de mettre en avant toutes les potentialités du territoire marocain en général et la ville de Dakhla en particulier.

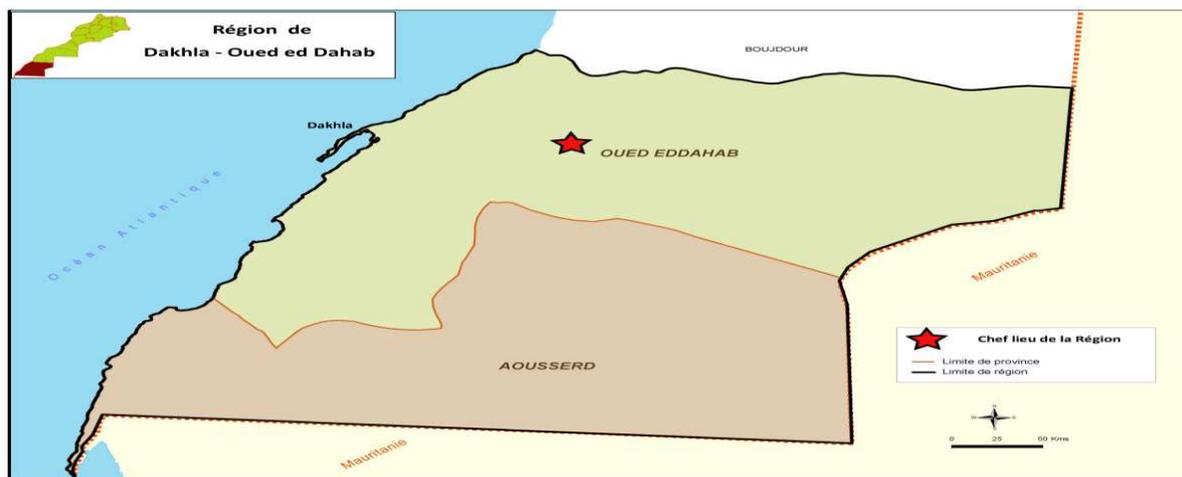
En effet, dans un contexte de concurrence renforcée entre les régions, l'attractivité devient une préoccupation majeure. La région peut être envisagée comme un produit à vendre nécessitant l'adoption d'un marketing adapté, le marketing territorial.

Nous nous proposons dans le cadre de cette contribution de présenter dans un premier point une monographie succincte de la ville de la région de Oued Eddahab- Ouserd ainsi, qu'un survol sur certains activités économiques importantes de la ville. Puis sera évoquée par la suite le concept de territoire et de marketing territorial. Et en fin, le concept de marque territoriale et son impact sur le développement territorial.

1. Présentation de La région d'Oued-eddahab Lagouira objet de notre d'étude

La région d'Oued-eddahab Lagouira est située à l'extrême sud du Maroc, elle est limitée au Nord par la province de Boujdour, au Sud et à l'Est par la Mauritanie et à l'Ouest par l'océan atlantique.

Carte 1: Provinces administratives de la Région d'Oued-eddahab Lagouira.



Source : Direction Générale des Collectivités Locales, Monographie générale. La région d'Oued-eddahab Lagouira. 2015

1.1 La région d'oued-eddahab lagouira : une dynamique démographique

Selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) 2014, la population de la région qui était de 99 367 habitants en 2004, est de l'ordre de 142 955 habitants. Selon le milieu de résidence, 106 277 habitants résident en milieu urbain et 36678 habitants résident en milieu rural, soit un taux d'urbanisation de 74%, taux nettement supérieur au taux national (60,36%); la densité est de 1,09 habitant au km², très inférieure par rapport à la moyenne nationale (47,6 hab/km²). Par ailleurs, la province d'Oued eddahab regroupe près de 89% de la population totale de la région (126765 habitants), alors que la province d'Aousserd ne regroupe que 11% de la population..

La Région regroupe sur le plan administratif deux provinces: la province de Oued Eddahab et la province d'Aousserd, 13 communes dont 2 urbaines, et 4 cercles administratifs.

Tableau n° 1 : Répartition de la population légale de la région selon la province et le milieu de résidence en 2014

| Province | Urbain | Rural | Total |
|--------------|----------------|---------------|----------------|
| Oued Eddahab | 106 277 | 20 488 | 126 765 |
| Aousserd | nd | 16 190 | 16 190 |
| Total | 106 277 | 36 678 | 142 955 |

Source : Source statistique: Haut-Commissariat au Plan-RGPH de 2014

En effet, depuis son retour à la mère patrie en 1979, la région n'a cessée de croître en terme démographique.

Tableau n° 2 : Evolution de la population légale dans la région selon le milieu de résidence entre 1982 et 2014

| Recensement Général | Urbain | Rural | Total |
|---------------------|--------|-------|--------|
| 1982 | 17822 | 3674 | 21496 |
| 1994 | 30340 | 6411 | 36751 |
| 2004 | 61830 | 37537 | 99367 |
| 2014 | 106277 | 36678 | 142955 |

Source : Source statistique: Haut-Commissariat au Plan-RGPH de 2014

La population de la région est passée de 21 496 habitants en 1982 à 142 955 habitants en 2014 soit une progression de 6 fois. Cette expansion démographique, avec un taux d'accroissement annuel atteignant 3,7% est la plus élevée enregistrée au niveau des 12 régions du Royaume.

Selon le milieu de résidence, le taux de chômage dans le rural est de 5,7% au niveau de la province d'Aousserd contre 0% seulement de la province de Oued ed Dahab.

Toujours en milieu rural de la région, le taux d'activité est inférieur à celui enregistré en milieu urbain (ce qui n'est pas le cas pour le reste des régions marocaines). Il atteint son maximum au niveau de la province de Oued ed Dahab avec un taux d'activité globale de 47,7% alors que la province d'Aousserd vient après avec un taux de 42,4%.

Tableau 3: Taux d'activité et taux de chômage

| Année 2012 | Taux de chômage (%) | | | Taux d'activité (%) | | |
|---------------|---------------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| | Urbain | Rural | Total | Urbain | Rural | Total |
| AOUSSERD | 18,4 | 5,7 | 15,3 | 43,1 | 42,4 | 42,9 |
| OUED-ED-DAHAB | 15,2 | 0 | 11,6 | 63,4 | 47,7 | 58,8 |

Source statistique: Haut Commissariat au Plan, annuaire statistique du Maroc de 2013

Au niveau de cette région, le taux d'activité des femmes est faible comparativement à la moyenne nationale, soit respectivement 14,5% et 25,5%. La tendance à la baisse du taux de féminisation de la population active est plus forte dans les provinces du sud qu'au niveau national.

Selon l'âge, les plus actifs sont les jeunes âgés de 35 à 44 ans, avec un taux d'activité de 57,4%, suivis par les tranches d'âges de 25 à 34 ans (55,4%). Au niveau de l'éducation, le taux d'activité le plus élevé est enregistré par le niveau éducatif supérieur avec 69,3%, suivi par le niveau moyen avec un taux de 42,3% et enfin, les sans diplômés, avec un taux de 38%.

1.2 La région d'Oued-eddahab Lagouira : une activité économique en croissance

Anciennement appelée Villa Cisneros, Dakhla est une ville située dans le sud du Maroc, Dans le cadre de l'actuelle administration marocaine, elle est le chef-lieu de la région de Dakhla - Oued Eddahab et de la province d'Oued Ed-Dahab.

Parmi les principales ressources économiques de Dakhla, on trouve le secteur touristique qui attire les visiteurs durant toute l'année. Avec des plages illimitées, un ensoleillement tout au long de l'année, la Région Dakhla Oued Eddahab est l'un des sites touristiques prisés pour les sports nautiques. En effet, la Région jouit d'importantes potentialités touristiques qui attirent des voyageurs de toutes les nationalités. La Région dispose de 667km de côtes et d'une baie de 400km² permettant des activités de sports nautiques et d'écotourisme. La faune remarquable de la Région est le dernier refuge des espèces rares. Dakhla compte aussi une réserve biologique de phoques moines à Guerguaret et une autre réserve de gazelles Darcas ainsi que d'importants sites archéologiques comme les fossiles des montagnes d'Arguerguer et les vestiges archéologiques de Bir Anzaran.

Une des constantes dans la caractérisation de l'attractivité des destinations est l'importance, et même la prédominance, des constituants de l'offre qui ne font pas l'objet de transactions (Escadafal, 1997), ce que l'on peut appeler l'offre non marchande

Une illustration de ce poids est l'enquête que le Comité régional de tourisme d'Aquitaine a réalisée en 2004 auprès des touristes qui séjournaient en Aquitaine et qui met en évidence les facteurs d'attractivité (tableau 4).

Tableau 4- Touristes séjournant en Aquitaine- France

| En % - Plusieurs réponses possibles | Français | Etrangers | Ensemble |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|
| Mer | 45,8 | 35,3 | 43,8 |
| Soleil, climat | 30,1 | 41,5 | 32,4 |
| Repos, oisiveté | 29,9 | 35,7 | 31,0 |
| Découverte d'une ville | 21,6 | 32,5 | 23,7 |
| Visite de la famille, des amis | 24,4 | 15,2 | 22,6 |
| Randonnée, promenade | 21,6 | 17,1 | 20,7 |

Source : Comité régional de tourisme d'Aquitaine (2004)

Dans ce sens la région offre de nombreux très facteurs d'attractivité pour les touristes nationaux ou étrangers.

a. Une activité touristique en plein essor

Le Forum Crans Montana, le Championnat du monde de kitesurf, le Festival de cinéma, le raid La Saharienne... Dakhla enchaîne les événements internationaux et la destination affiche des signes de maturité. La ville a enregistré 80.000 nuitées en 2015, avec une croissance rapide durant les 13 dernières années. Malgré l'explosion de la demande, la capacité d'accueil est encore faible.



Carte 2: Places touristiques à Dakhla. Source : Office Marocain de tourisme.

Dakhla est aujourd’hui une destination mondiale pour les sports de glisse. La ville est réputée à l’international, grâce à son spot de kitesurf, le PK 25. L’étape Dakhla du Championnat du monde de kitesurf a donné un souffle mondial à la destination. Le succès de Dakhla et de ce camp a fait des émules. Pour le secteur du tourisme, malgré les potentialités de la région, les incidences de l’activité touristique, sur l’économie de la région, restent encore limitées. À titre d’exemple, la structure d’accueil de la province de Oued Eddahab ne dépassait pas 11 hôtels en 2013 dont seulement 7 qui sont classés. Le nombre total des lits atteignait 845, dont 519 classés. Les nuitées enregistrées en 2013 étaient au nombre de 42578 et Le taux d’occupation globale est de 49%, alors que la durée moyenne de séjour est de 3 jours (Annuaire Statistique National, 2014). Ainsi de 2 635 touristes qui avaient généré 7 048 nuitées en 2002, la province de Oued Eddahab en a reçu, en 2010, 10 254 pour 30 624 nuitées dont 55% réalisées par des touristes étrangers. La France demeure le premier marché externe de Dakhla avec 15% du tourisme récepteur, suivie de l’Espagne avec 5% des nuitées. Les marchés belge et allemand sont en continuelle progression.

Tableau n° 5 : Capacité hôtelière selon la catégorie d’hôtels classés dans la région, en 2013

| Catégorie | Nombre de Lits | Nombre d’Hôtels |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| 1 étoile | 74 | 2 |
| 2 étoiles | 35 | 1 |
| 3 étoiles | 176 | 2 |
| 4 étoiles | 234 | 2 |
| 5 étoiles | 0 | 0 |
| Maison d’hôtes 2ème catégorie | 108 | 1 |
| VVT | 183 | 2 |
| villages de vacance | 35 | 1 |
| Total | 845 | 11 |

Source : Source statistique: Haut-Commissariat au Plan-RGPH de 2014

La ville de Dakhla est liée à l'international depuis novembre 2107, un vol hebdomadaire Paris-Dakhla est assuré par la compagnie aérienne low cost, Transavia, grâce à un partenariat avec l'ONMT. L'aéroport parisien est ainsi utilisé comme un hub européen et permet à la destination Dakhla de cibler des touristes au départ des différents marchés européens. L'objectif est de passer, par la suite, à deux vols par semaine et connecter Dakhla à d'autres villes européennes.

b. Une industrie focalisée sur la transformation des produits de la pêche

S'étendant sur 667km de côtes, la circonscription maritime de la Région de Oued Eddahab Lagouira constitue la Région la plus poissonneuse du royaume et potentiellement l'une des plus riches au monde. La diversité des grands stocks halieutiques de la zone et la grande productivité de prélèvement (65% de la production nationale) placent le Maroc au rang de premier producteur africain et comme l'un des leaders mondiaux de la pêche.

En effet, la vocation maritime de la Région Oued Eddahab, offre des opportunités de développement liées au secteur de pêche, en tant que premier secteur de création de richesse et d'emplois.

Ainsi, l'industrie à Dakhla est encore peu développée. Elle reste dominée par l'industrie de transformation des produits de la pêche, en particulier, la congélation des céphalopodes avec 70% des emplois créés. En effet, en dehors de la filière congélation de poisson, il y a peu d'activités industrielles motrices. Les industries non liées à la pêche ne sont pas en position favorable.

Tableau 6: Répartition des unités industrielles dans la région Selon les secteurs d'activités

| Activité | Nombre d'unités | Emplois créés | % de l'ensemble des emplois créés |
|--|-----------------|---------------|-----------------------------------|
| Congélation et traitement de produits de mer | 77 | 1095 | 70% |
| Unité de glace | 2 | 9 | 1% |
| Boulangerie et pâtisserie | 6 | 46 | 3% |
| Laboratoires photos | 5 | 15 | 1% |
| Imprimerie | 1 | 11 | 1% |
| Tour | 5 | 15 | 1% |
| Menuiserie moderne | 14 | 52 | 3% |
| Entreprises de construction | 40 | 329 | 21% |
| Total | 150 | 1572 | 100% |

Source : Source statistique: Haut-Commissariat au Plan-RGPH de 2014

L'industrie de la région connaîtra certainement un important développement après l'ouverture du nouveau port à Dakhla et des infrastructures qui lui sont liées. La zone industrielle aménagée d'une superficie de 60 ha permettra à la région de disposer de lots de terrains équipés destinés aux industriels potentiels.

Malgré les succès qu'enchaîne la destination, Dakhla doit surmonter de nombreux défis, notamment l'aérien et la pérennité du modèle basé sur le sport de glisse.

2. Les contraintes inhérentes au développement de la région de Oued Eddahab

Malgré les succès qu'enchaîne la destination, Dakhla doit surmonter de nombreux défis, notamment l'aérien et la pérennité du modèle basé sur le sport de glisse.

2.1 Les contraintes majeures :

a. le transport aérien

Aucune destination touristique ne peut réussir sans la composante aérienne, sans vols assurés par plusieurs compagnies aériennes. Dans le cas de Dakhla, la destination est fragile. Après un vol hebdomadaire puis deux fois par semaine, Dakhla dispose d'un vol quotidien à partir de Casablanca. «Dakhla est bien desservie. Il y a certainement des améliorations à faire dans les connexions à l'international, mais le vrai frein, c'est le coût du billet qui tourne autour de 450 euros à partir de l'Europe. À ce prix-là, on peut s'offrir un all-inclusive au Mexique ou ailleurs», souligne le responsable du Conseil régional du tourisme (CRT) à Dakhla. Il regrette la suppression du vol Dakhla-Marrakech en 2011. «Ce vol a duré une année (2011); il nous a permis de recevoir des touristes à partir du hub de Marrakech». Pour les différents opérateurs touristiques, la priorité est désormais de relier Dakhla à l'Europe.

b. L'essoufflement du modèle économique basé sur le kitesurf

Un autre défi de taille doit être relevé. Cela concerne «l'essoufflement du tourisme basé sur le kitesurf». Dans les années 80, la planche à voile était à la mode; ce n'est plus le cas aujourd'hui. Selon le délégué du tourisme de Dakhla, le risque est de vivre le même scénario avec le kitesurf».

Pour lui, Dakhla gagnerait à diversifier son offre avec les niches de la pêche touristique et de l'éco-tourisme, en pérennisant les événements annuels et en renforçant la connexion entre la ville et les stations situées sur la lagune.

c. La protection de l'environnement : une priorité absolue

Le recyclage des eaux usées et des déchets solides, les installations qui s'insèrent dans l'espace saharien répondent à une nécessité. «Protéger l'environnement». Certains acteurs publics sont sceptiques quant à la capacité, pour toutes les stations, à adopter cette approche. En effet, les camps installés sur le PK 25 ont un impact sur la lagune et a part quelques rares stations, la plupart d'entre ne disposent pas de stations de traitement des eaux usées et d'un système d'assainissement propre.

De plus, les rejets liquides collectés par le réseau d'assainissement liquide de la ville, ne sont pas épurés avant leur évacuation dans la baie de Dakhla et menacent le maintien écologique de cette baie qui joue un rôle clé à la fois dans l'activité économique actuelle de la ville et

dans ses potentialités de développement. De plus, la baie de Dakhla est exposée aux risques de la pollution liée aux activités d'entretien des bateaux qui accostent dans la baie.

3. L'impact de l'adoption du citybranding sur le développement de la ville de Dakhla

Avant d'aborder la marque territoriale, il nous semble pertinent de préciser le concept de territoire et de comprendre le marketing territorial.

3.1 Le concept de territoire et marketing territorial

Le mot territoire est communément appréhendé comme une portion continue ou non de l'espace géographique, dont les limites sont définies par l'activité qu'y exerce un acteur individuel ou collectif dont la somme est synthétique pour les uns et arithmétique pour les autres.

Dans ce cas d'espèce, le territoire présente trois caractéristiques propres :

- un espace délimité, géré et approprié,
- un sentiment d'appartenance,
- l'existence d'une forme d'autorité sociale, politique ou administrative et des règles d'organisation et de fonctionnement.

Apparu d'abord dans les années 1960 avec la montée en puissance de la télévision, le marketing territorial s'est généralisé avec l'apparition des réseaux sociaux. Pour Daniel Sperling, (1995), « c'est le marketing qui, historiquement, a pu inspirer les villes ou les régions lorsque celles-ci, comme des compétiteurs, voulaient faire venir des investisseurs (...) ou tenteront toujours d'attirer les visiteurs et les touristes ».

Ainsi, on peut définir le marketing territorial, comme « l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer ou à retenir sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des talents, des entreprises, des événements sportifs, culturels ou business (comme les foires, congrès ou séminaires) et des capitaux (investisseurs, aménageurs ».

De ce fait, le territoire est, de plus en plus, considéré comme un produit qu'il faut promouvoir et vendre. Donc, il peut être marqueté voire être vu comme une marque. Dans ce sens le territoire entre en phase avec la notion de « marque » et d'« image » : c'est le stade de branding. A ce titre, le territoire donne une dimension géographique à un des fondamentaux du marketing, « Place » qui se trouve être confondue avec le produit. Le territoire se trouve alors plongé dans l'idéologie de la concurrence et par conséquent, nécessite des techniques et des outils pour la valorisation de ses ressources.

Dans le même sens A Ladjouze, (2014) propose que le marketing territorial peut être défini comme étant le processus de valorisation des territoires dans le but d'influencer le comportement de leurs cibles à travers la mise en œuvre d'une symbiose entre trois exigences : le lieu, l'histoire et la volonté entrepreneuriale collective.

Pour El Khazzar, A., & Echattabi, H, (2016), le marketing territorial est un domaine encore jeune, ouvert et en construction. Il est souvent considéré, voir réduit, à des actions de communication et de promotion territoriale.

3.2 Qu'est ce qu'une marque territoriale?

La marque ne repose pas seulement sur un nom (le territoire ou la destination) mais aussi sur des attributs et des valeurs. Nous pouvons définir la marque comme « un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles » (L Georges et J Lagoeilhe)

La démarche de marketing territorial repose sur des études de recherches sur l'identité culturelle d'un territoire et son actualité. Ce travail peut ainsi mobiliser de nombreux acteurs tels que des chercheurs, historiens, sociologues, écrivains, géographes, habitants...

Ainsi, il ne faut pas créer une marque, mais une histoire de marque.

Pour les territoires, la marque est un moyen d'être reconnu auprès des cibles endogènes ou exogènes. Elle est un vecteur d'image et de notoriété. Mais elle permet aussi d'améliorer l'organisation d'un territoire en fédérant les acteurs territoriaux. La marque a aussi un enjeu économique car elle permet de dynamiser l'économie locale et un enjeu stratégique lorsqu'elle guide l'action publique. Enfin elle agit aussi sur la qualité de vie des habitants et renforce leur fierté d'appartenance au territoire. Ainsi, la marque territoriale vise à mobiliser l'ensemble des acteurs d'un territoire car elle va « renforcer l'attractivité de la ville par un système de valeurs, un discours ou des actions permettant de renforcer la notoriété globale de cette destination par la puissance de la cohérence créée. »

La renommée d'un territoire ne peut se construire que par la cohérence entre le dit et le vécu, le oui-dire et l'expérience, surtout à l'ère du tourisme de masse où chacun désormais peut vérifier sur place si ce qui fut promis est réalisé, et à l'ère des réseaux sociaux où les déçus comme les enthousiastes s'empressent de faire part de leurs avis à leur communauté. Donc, dans la gestion des marques, sans renommée, sans notoriété on n'est pas une marque, mais que celle-ci doit être porteuse de valeurs fortes qui différencient. La marque est donc un outil majeur d'une politique de différenciation.

En effet, le touriste quitte volontairement et temporairement son « quotidien » vers une destination choisie en fonction de promesses de plaisir et de découvertes qu'on lui a faites par la publicité ou de rêves de voyage nourris par les médias de masse, par ses lectures ou par son réseau de relations, pour prendre contact avec un milieu naturel, culturel et social différent» (Proulx, 2006).

Ce sont ces valeurs qui justifient la prime de prix et font qu'on la trouve normale. Ces valeurs sont toujours de nature double sinon on n'est pas une marque au sens plein : tangible et intangible. Derrière tout produit la marque vend une vision, une culture, qui attirent, créent l'engouement, l'engagement et les flux commerciaux, économiques ou humains.

3.3 Quelle démarche pour créer la marque « Dakhla »?

Le préalable à tout projet de marque est la définition d'enjeux. A quoi va servir la marque territoriale ? Généralement, « c'est à l'échelle d'un bassin d'activités économiques ou culturelles que l'on peut coopérer pour se forger une notoriété nationale ou internationale.

Dans une logique de concurrence, il est important de s'interroger sur l'image extérieure du territoire, les frontières et les identités administratives n'ont plus cours » (Van Santen, 2011, p 26).

En effet, élaborer une stratégie de marque pour la ville de Dakhla, cela consistera à établir avec les acteurs socio-économiques du territoire une stratégie claire et un plan marketing collectif :

1. ***une stratégie claire***, en précisant les objectifs, le positionnement, la marque, la gouvernance et les grands choix du territoire en matière de grands projets médiatiques, de structuration d'offres et de développement de filières d'excellence, secteurs d'activités mais aussi bien sûr de clientèles et de marchés)
2. ***un plan d'actions marketing collectif*** susceptible de répondre aux problématiques prioritaires du territoire et de couvrir l'ensemble des secteurs concernés par l'attractivité.

Ce plan d'action marketing sera ensuite relayé dans les actions marketing spécifiques mises en œuvre par les services et les partenaires de la Ville dans chacun des secteurs concernés.

- ❖ Avec les acteurs privés du territoire, le plan d'action de se construira :
- ❖ En tenant compte de la vision et des orientations stratégiques définies par les élus (notamment en matière d'infrastructure, d'aménagement et d'urbanisme, de grands projets structurants, de fiscalité, d'aménités et de cadre de vie... etc.),
- ❖ en partant de la réalité identitaire, d'image et économique du territoire ainsi que des attentes des acteurs du territoire en terme d'attractivité (entreprises et services d'excellence, associations majeures, marques et sites les plus reconnus, évènements majeurs, personnalités médiatiques.. etc.),
- ❖ en prenant en compte les attentes et les comportements des clientèles et cibles visées.

Ainsi, l'enjeu général de l'attractivité de la ville de Dakhla est :

- ❖ de participer directement à l'amélioration de la qualité de vie des habitants,
- ❖ de favoriser les dynamiques internes
- ❖ et de faire de l'appartenance à la ville de Dakhla une véritable source de création de valeur pour les entreprises et les forces vives du territoire.

Conclusion

Cette contribution avait comme objectif, l'exploration du concept de City branding en présentant une synthèse des travaux sur le concept. Faut-il rappeler que ce concept a occupé de nombreux chercheurs en sociologie, en anthropologie et management publique.

Dans un second temps, nous avons fait une présentation succincte de la ville de Dakhla sous les angles économique et social.

Dans un troisième temps, la communication s'est interrogée sur son éventuelle utilisation dans les stratégies des politiques publiques nationales comme outil de création de valeur, sa perception par le consommateur et enfin de ses conséquences sur le développement territorial et sur l'innovation au Maroc

En conclusion, Dakhla a d'énormes potentialités économiques et sociales et pour mieux se valoriser, elle doit se fabriquer une marque censée plaire à ceux qu'elle souhaite attirer.

Mais, sous peine de voir cette stratégie échouer, la marque territoriale doit être fondée sur une représentation partagée par ces acteurs socio-économiques et apparaître crédible à toutes les parties prenantes.

Bibliographie :

Khalifa AHSINA, Noura ETTAHIR, Abdellah MOUSSALIH. (2018). La citybranding : pour une redynamisation territoriale et touristique de la ville de «Dakhla ». 2ème édition Colloque International Gouvernance et « Branding » des Territoires Touristiques, Université Internationale d'Agadir

Babey, Nicolas, & Giauque, David. (2009). Management urbain: essai sur le mimétisme et la différenciation: Presses de l'Université Laval.

Cracolici M. F. et Nijkamp P. (2008) *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. Tourism Management, no. 30, pp. 336-344.

Escadafal, Alain (1997), *L'articulation du marketing et de l'aménagement dans le projet de station touristique – exemples aquitains*, thèse de doctorat en sciences de l'aménagement, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3

El Khazzar, A., & Echattabi, H. (2016). Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain: éléments de réflexion. International Journal of Innovation and Applied Studies, 16(1), 183.

Férol Marie-Eve (2013). Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français. 13p.

Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary, & Ashworth, Gregory J. (2015). Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions Springer.

Ladjouze, A. (2014). Management des ressources spécifiques et marketing territorial. Management des ressources spécifiques et marketing territorial, INRA-UMR MOISA (2014).

Lévy Jacques (1999). Le tournant géographique. Penser l'espace pour lire le monde. Paris : Belin, pp. 123-125.

G Lewi et J Lagoeilhe. Branding management: la marque, de l'idée à l'action. Paris : Pearson Education. 2012

Papadopoulos, Nicolas, & Heslop, Louise. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management, 9(4), 294-314.

Proulx, L. (2006) : « L'écotourisme : une activité d'épanouissement collectif et individuel? Impacts sociaux et culturels du tourisme », dans : GAGNON, C. et GAGNON, S.(éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp.73- 103. Ed. Presses de l'université du Québec.

Sperling, Daniel. Le marketing des territoires et des collectivités locales : tendances et applications. Editeur Média, 1995.

Van Santen D., 2011, Stratégie de marque : les territoires affichent leur identité, La Gazette des Communes, pp 22-28.