

## Le capital historique, un atout pour l'attractivité des villes algériennes : exemple de la ville de Tlemcen

DR.Abdessamad ALILI, Université de Tlemcen

DR.Esma BELKAID, Université de Tlemcen

**ملخص بالعربية:** تحاول هذه المقالة التعرض إلى إن التطور التكنولوجي والعولمة ساهم في خلق منافسة قوية بين المدن من أجل إستقطاب أكبر عدد من السواح والإستثمارات. هذه المنافسة دفعت هذه المدن إلى تبني تقنيات حديثة في التسويق تقوم أساسا على تحسين صورتها لدى مختلف متعاملها، ومن بين العوامل التي تدعم هذا التوجه الموروث التاريخي الذي تكتنزه، في سياق هذه الفكرة يبين هذا المقال أهمية الموروث التاريخي لمدينة تلمسان في بناء صورة إيجابية لها خاصة في مجال السياحة.

A partir de 2008, plus de 50% de la population mondiale vit en villes, c'es dire l'importance que revêt cette unité territoriale dans la vie de tout à chacun. Les villes se présentent de plus en plus comme des acteurs politiques au niveau international parce qu'elles constituent un échelon d'intervention efficace dans la gestion politique, économique et sociale des questions urbaines. Elles sont, d'une part, reconnues comme des espaces économiques moteurs, des lieux d'innovation sociale et de diversité culturelle, des laboratoires d'expérimentation démocratique et de prospective écologique. Mais d'autre part elles produisent de manière concentrée pollutions et dégradations environnementales, risques industriels et sanitaires, exclusion sociale et conflits ethnique.

La mondialisation et le développement des TIC font que les villes s'engagent dans une ère de concurrence pour attirer touristes, investisseurs, et classe créative. Cette concurrence amène les villes a adopté de nouvelles pratiques tel que le marketing et notamment la gestion de leur image de marque. Ainsi, plusieurs villes se sont tournées vers leur capital historique afin d'acquérir un avantage concurrentiel. En effet, ce dernier est l'une des matières premières de base pour une ville qui permet la création d'une marque-ville riche et attractive.

Le degré d'attraction d'une ville et sa capacité concurrentielle dépendent en partie de son histoire et de son niveau de préservation de son patrimoine.

Dans ce contexte, plusieurs des villes algériennes peuvent compter sur leur capital historique pour construire une marque-ville et tenter d'améliorer leur image. Nous avons choisi ici la ville de Tlemcen, connue comme étant une « ville d'art et d'histoire », pour explorer le rôle du potentiel historique d'une ville dans l'amélioration de son attractivité.

### Concurrence interurbaine et rôle du marketing

En évoquant la ville plusieurs définitions apparaissent, mais elles restent toutes essentielles pour une entité aussi plurielle et partagée. Les critères de définition de la ville varient d'un pays à l'autre. Dans la majorité des pays, le nombre d'habitants agglomérés est retenu, avec une certaine différence de seuil selon le pays.

Enfin, l'exercice de la définition de la ville est loin d'être facile pour la simple raison que la ville est complexe et abordée par une telle quantité de disciplines et de théories différentes que les résumer en quelques mots semble impossible.

La multiplicité de la ville a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs issus de différentes disciplines pour tenter de la « *décrire, de la comprendre et d'expliquer ses dynamiques dans le but de mettre en relief les leviers d'action susceptibles de les réguler*<sup>1</sup> ».

La conception organisationnelle et systémique de la ville a favorisé une réflexion managériale, qui est censée l'aider à adapter ses capacités et ses potentiels aux exigences d'un environnement complexe, incertain et changeant<sup>2</sup>. Ainsi, le marketing apparaît comme la nouvelle arme des villes pour assurer leur survie dans un grand marché concurrentiel et parfois même mondial et garantir de meilleures conditions de vie à leurs habitants.

C'est une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale contrainte, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité (Chamard *et al.*, 2014)<sup>3</sup>.

Les villes doivent surtout effectuer des choix. Car leurs politiques sont de plus en plus discutées au sein de la compétition qu'elles se font. Les villes ont leur réputation, bonne ou mauvaise, elles ont une image qui séduit ou repousse, elles ont besoin de main d'œuvre et de talents, doivent contenter leurs habitants, s'ouvrir au tourisme... Sur une Terre globalement urbaine, les villes se pensent aussi comme des marques et se posent finalement la question : suis-je ou ne suis-je pas attractive ?<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>KAUFMANN V. (2007), Résumé d'un programme de recherche, Laboratoire de sociologie urbaine (LASUR)- Suisse : [http://lasur.epfl.ch/download/Programme\\_recherche\\_FR.pdf](http://lasur.epfl.ch/download/Programme_recherche_FR.pdf). (consulté le 18-12-2012)

<sup>2</sup>HERNANDEZ S., KERAMIDAS O. (2006), « Stratégies territoriales pour ville durable », Gestion 2000, n°1, pp. 133-148

<sup>3</sup>Alaux C., Serval S., Zeller C. (2015), « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », Gestion et management public, Volume 4 / n° 2, p. 61-78  
URL : [www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm](http://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm). (consulté le 10-09-2016)

<sup>4</sup> La fabrique de la cité (2010), L'attractivité des villes Étude menée de janvier à avril- Synthèse : [http://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la-cite/data.nsf/48B665E9F7307C18C1257B820036EE6B/\\$file/fabrique-synthese-futuribes-attractivite-des-ville.pdf](http://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la-cite/data.nsf/48B665E9F7307C18C1257B820036EE6B/$file/fabrique-synthese-futuribes-attractivite-des-ville.pdf) (consulté le 10-12-2015)

L'attractivité d'une ville est soutenue par une démarche marketing qui est de plus en plus appliquée par les territoires. Ainsi, quatre facteurs principaux ont contribué à l'émergence du marketing des différents espaces (villes, régions, territoires) : La mondialisation et la concurrence interurbaine, le besoin de revaloriser les atouts locaux, la rapide évolution des outils de communication et le développement des recherches en marketing<sup>5</sup>.

Dans ce qui suit nous essayons d'éclaircir la notion d'attractivité et de relever les principaux facteurs qui peuvent la renforcer.

### Le capital historique, atout majeur de l'attractivité des villes

La question de l'attractivité a suscité beaucoup d'intérêt ces dernières années que ce soit du côté des chercheurs scientifiques ou aussi du côté des responsables locaux.

Vincent GOLLAIN (2008), l'attractivité d'un territoire peut se définir comme « sa capacité, pour une période donnée, à attirer toutes sortes d'activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.) ». Dans ce sens, l'attractivité du territoire est la mesure d'une performance du territoire durant une période donnée. L'attractivité du territoire est donc un sous-ensemble de sa compétitivité. De plus, les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité<sup>6</sup>.

L'attractivité abrite deux notions : l'attraction qui s'apparente à une force capable à la fois d'attirer et retenir sur place et l'attrait qui renvoie à l'idée de séduction. Ainsi, pour une ville ou un territoire, l'attractivité devient un concept mêlant : la capacité à drainer des flux et à fixer durablement des ressources en un lieu : ce que l'on nomme attraction effective, la capacité à se rendre désirable, qu'elle qu'en soit la raison : ce que l'on nomme attrait ou attraction potentielle<sup>7</sup>.

Dans le tableau qui suit un récapitulatif des principales composantes de l'attractivité.

**Tableau n°1 ; Les principales composantes de l'attractivité**

COMPOSANTES	RESSOURCES OBJECTIVES	RESSOURCES SYMBOLIQUES
GÉOGRAPHIQUE	Géographie physique : proximité de la mer, d'un fleuve, zone frontalière, espaces naturels, etc.	Le territoire tel qu'il a été façonné à travers l'histoire  Valeur paysagère attribuée au

<sup>5</sup>BENKO G. (2006), Villes et stratégies de communication et marketing urbain : [http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2006/BenkoG\\_Text.pdf](http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2006/BenkoG_Text.pdf). (consulté le 10-10-2009)

<sup>6</sup>GOLLAIN V. (2008), Attractivité et compétitivité, quelle définition ? : <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/article-20287079.html> (consulté le 10-09-2016)

<sup>7</sup> La fabrique de la cité (2010), op.cit.

		territoire Valeur symbolique (lieu de mémoire, etc.)
GÉOPOLITIQUE	Position au sein des réseaux interurbains Accessibilité Externalités de réseau	Sentiment de centralité
DÉMOGRAPHIQUE	Poids et dynamisme démographiques Caractéristiques des populations présentes et évolutions récentes	Image des populations et de leurs modes de vie
ÉCONOMIQUE	Croissance du PIB, situation du marché de l'emploi, rémunérations, inégalités	Image de la ville auprès des actifs, des entrepreneurs et des médias
SOCIALE	Qualité de vie (commerces, offre de loisirs, criminalité, environnement, etc.) Capacité à intégrer les populations présentes sur le territoire, notamment les nouveaux entrants, et à faire cohabiter des populations différentes Coût de la vie, coût du logement	Image de la ville, qualité de vie, convivialité, ambiance, ouverture des habitants perçue par les ménages (locaux ou extérieurs) et par les médias Cosmopolitisme mesuré et vécu
INFRASTRUCTURELLE	Offre d'équipements et services aux personnes Ressources éducatives (de maternelle à université) Services sanitaires et sociaux Services de mobilité (du vélo aux aéroports)	Appréciations et réputations de la qualité des services
INSTITUTIONNELLE	Position dans le système politique national et international Organisation du pouvoir local	Rayonnement politique de la ville Image médiatique des élus Rayonnement national ou

	Montant des recettes fiscales Politiques sociales locales	international des élus
CULTURELLE ET PATRIMONIALE	Infrastructures culturelles Monuments historiques et architecturaux Monuments du passé, partie intégrante de l'identité de la ville Sites touristiques	Réalisations récentes et attirantes, gages de modernité Notoriété médiatique
ENVIRONNEMENTALE	Espaces verts Politiques de protection de l'environnement	Capacité à être reconnue comme ville responsable et durable

**Source :** GOLLAIN V. (2008), Attractivité et compétitivité, quelle définition ? : <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/article-20287079.html>  
(consulté le 10-09-2016)

A partir de là, l'attractivité doit être cultivée et chaque ville doit trouver ses facteurs d'attraction sur lesquels elle peut compter.

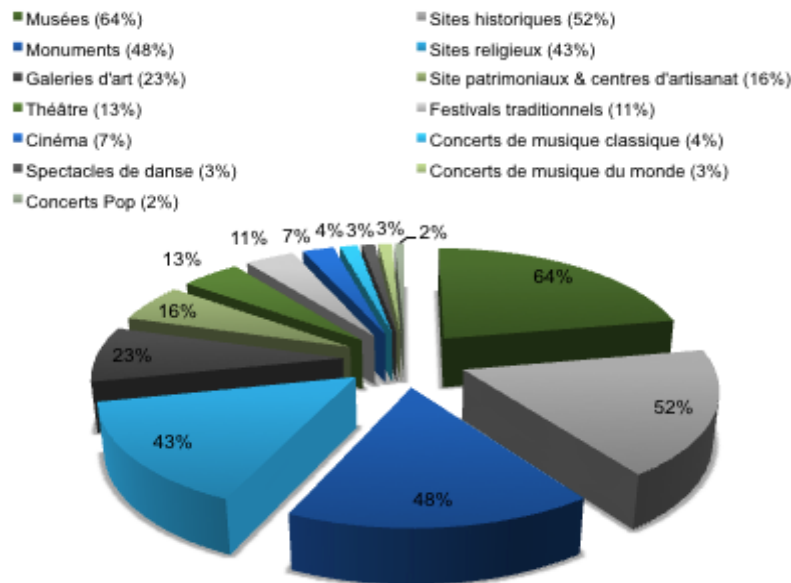
Les dernières études prouvent que les touristes recherchent plus des lieux riches en histoire, en culture, en patrimoine, en cachet architectural... ce qui favorise un nouveau genre de tourisme.

L'histoire avant tout peut être un de ces facteurs de construction de l'authenticité<sup>8</sup>.

Par exemple, une étude de « Atlas Cultural Tourism Project 2007 » montre les différentes attractions culturelles pour les touristes internationaux durant l'année 2007. On remarque alors que la plupart des attractions tourne autour des monuments et les sites historiques.

<sup>8</sup> ZUKIN S. (2007), Consuming Authenticity : espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?, Actes du séminaire : L'attractivité des territoires, Février-Juillet : [http://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/actes\\_attr\\_territoires.pdf](http://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/actes_attr_territoires.pdf) (consulté le 20-06-2015)

**Graphique 1**  
**Types d'attractions culturelles visitées par les touristes internationaux, 2007**



Source: ATLAS Cultural Tourism Project 2007

**Source :** Réseau Veille Tourisme, Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde

<http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/> (consulté le 11-02-2014)

Dans ce qui suit, nous avons choisi d'étudier la contribution du capital historique de la ville de Tlemcen (en Algérie) dans son attractivité.

### **Le cas de la ville de Tlemcen**

Notre étude pratique au niveau de la ville de Tlemcen commence par une présentation de celle-ci et de son potentiel historique et puis les résultats d'un questionnaire mené auprès de résidents de Tlemcen et de non résidents afin de mesurer la perception de ceux-ci vis-à-vis des caractéristiques de la ville de Tlemcen.

#### *Présentation de la ville*

Tour à tour Tilimsan berbère (« les sources »), Pomaria romaine (« les vergers»), Agadir idrisside et Tagrart au XIe siècle, elle définitivement Tlemcen, lorsque les Mourabidine, puis les Mouahidine en font le réceptacle de l'élégance architecturale de l'Andalousie et le foyer des sciences théologiques et universelles sur lequel transcende la grande figure de Abou Mediène. La perle du Maghreb est la fine capitale des Zianides de Yaghmoracen au 13e siècle. Elle brasse le commerce de l'Est et de l'Ouest, contrôle la route de l'or et cultive l'art sous toutes ses formes. En 1299, le mérinide Abou Yacoub l'assiège et construit à ses côtés la ville de Mansourah, dont il ne reste aujourd'hui que le

minaret de 38 mètres de haut d'une superbe mosquée. Au 16e siècle, Tlemcen est une place forte ottomane. Elle est prise en 1836 par les troupes françaises. Elle entretint vivace, durant la période de l'occupation, la flamme patriotique, cultivant les fondements de la personnalité nationale, pérennisant des œuvres de philosophes, d'historiens et de poètes comme El-Maqari, Ettilimsani, Ibn Msaïb, connus pour leur vaste érudition.

A côté de la vieille ville survolée par les minarets de mosquées renommées parmi lesquelles celles de Sidi Bel Hassan, de Sidi Boumediene et celles de la période des Idrissides d'Agadir et des Mourabitines (Grande mosquée) trônent les ruines de Mansourah<sup>9</sup>.

Aussi, la Wilaya de Tlemcen compte 70% du patrimoine arabo musulman existant au niveau national. La ville de Tlemcen compte à elle seule 33 sites historiques répertoriés par l'ANA(Agence Nationale d'Archéologie)<sup>10</sup>.

Les principaux monuments et sites historiques de la ville de Tlemcen sont<sup>11</sup> :

- Mosquées d'Agadir ;
- Grande mosquée ;
- Porte des Kermadines ;
- Mausolée de Sidi Boumediene ;
- Minaret de Mansourah ;
- Mosquée de Sidi Lahcène ;
- Mosquée de Sidi Halloui ;
- Mosquée de Sidi Brahim ;
- Mechouar ;
- Grand bassin ;

Géographiquement, Tlemcen est situé à plus de 800 m d'altitude à l'ouest de l'Algérie, plus exactement à 140 km au Sud Ouest d'Oran, à 63 km de la frontière marocaine et à 550 km d'Alger<sup>12</sup>.

Dans ce qui suit les résultats des questionnaires administrés aux résidents de Tlemcen, aux non-résidents et aux étrangers. Le questionnaire est essentiellement qualitatif avec parfois des questions ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer et de faire ressortir une dimension psychologique. Les échelles numériques (appréciations concernant la ville de Tlemcen) et l'échelle de LIKERT (affirmations concernant la ville de Tlemcen) sont utilisées pour pouvoir évaluer l'attitude du répondant et son degré d'accord ou de désaccord avec certains aspects de la ville de Tlemcen.

Les questionnaires sont traités par le logiciel statistique SPSS (version 12.0).

---

<sup>9</sup> Tlemcen (1987), Algérie : Guide économique et social, ANEP, p381

<sup>10</sup> Document de la direction du Tourisme de Tlemcen : Préparation des assises régionales sur le développement du tourisme à l'horizon 2025- Pôle « Nord-Ouest » (Octobre 2007)

<sup>11</sup> Monographie de la Wilaya de Tlemcen- DPAT 2007

<sup>12</sup> Tlemcen à travers l'histoire : <http://www1.univ-tlemcen.dz/~fmed/histoiredetlemcen.html> (consulté le 11-02-2010)

### Le questionnaire administré aux résidents de Tlemcen

Avant d'aller plus loin, il convient de clarifier certaines abréviations :

**TAFD** : Tout à fait d'accord

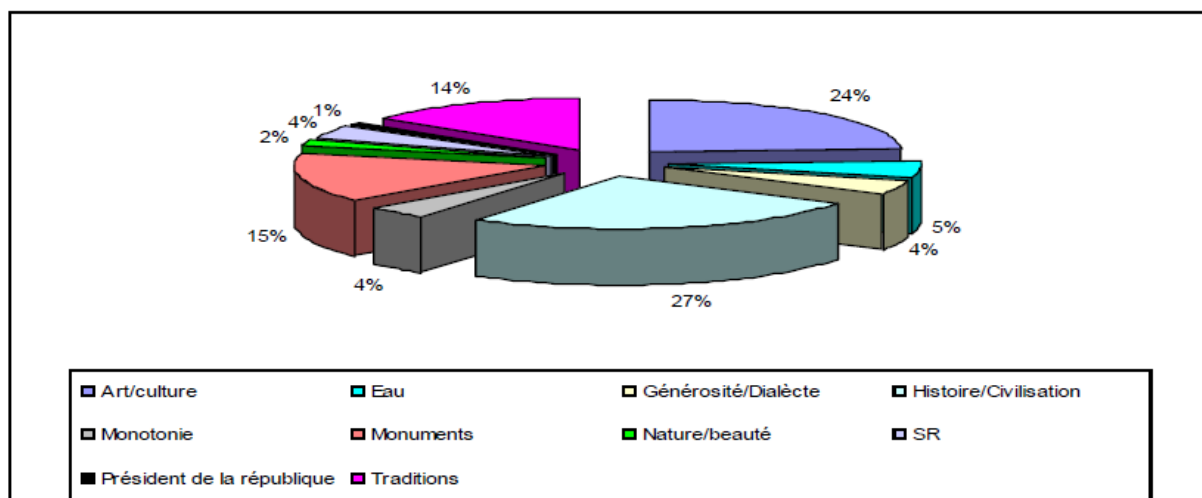
**PD** : Plutôt d'accord

**PPD** : Plutôt pas d'accord

**PDTD** : Pas du tout d'accord

Pour les interviewés locaux, les répondants sont constitués de 49% de femmes et 51% d'hommes, entre célibataires (52%), mariés (40%), divorcés (7%) et veufs (1%). La majorité sont des étudiants (26%), des cadres ou des cadres supérieurs (18%), des employés (16%), des chômeurs (14%). En plus d'actifs dans des fonctions libérales (10%), de retraités (7%), de sportif (2%), d'artistes (1%), d'entrepreneurs (1%) et d'autres professions (5%) non précisées.

**Figure 01** : Ce qu'associent les Tlemceniens à leur ville

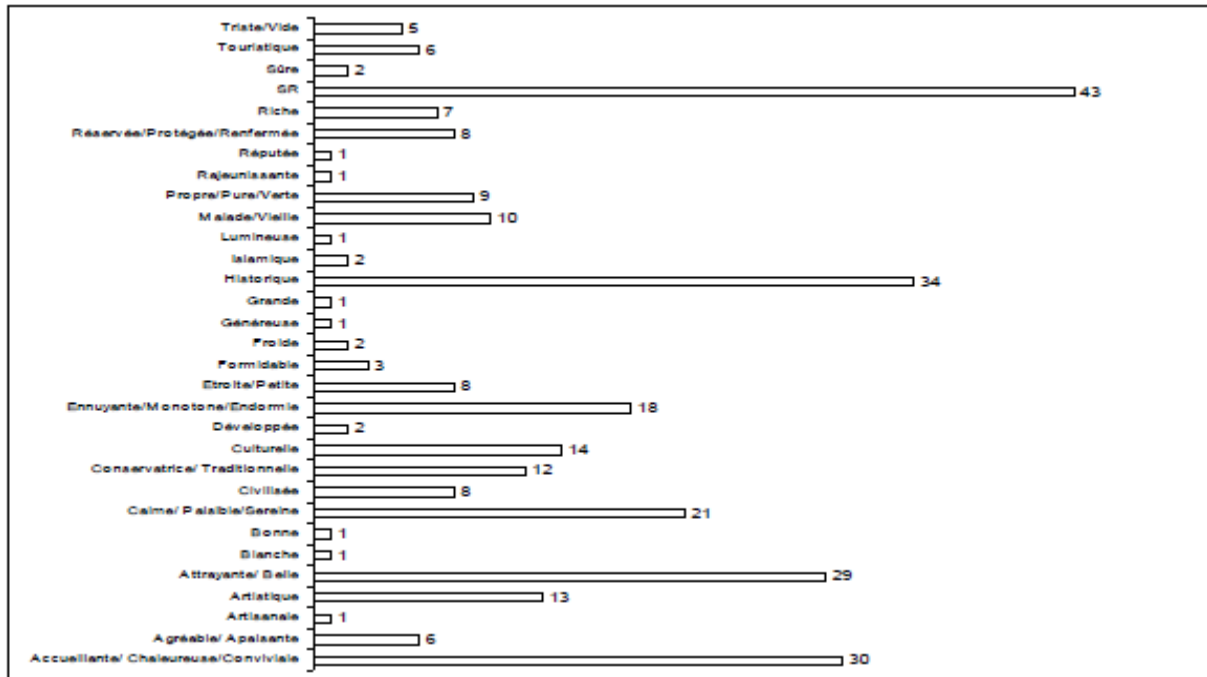


Les répondants ont choisi comme monument le plus important de la ville de Tlemcen, les ruines de Mansourah (63%). Après viennent des monuments comme le tombeau de Sidi Boumediene (12%), la Grande Mosquée (12%), les ruines d'El Mechouar (4%), la mosquée d'Agadir (2%), Bab El Karmadine (1%). D'autres au contraire n'ont pas pu nommer un monument (5% de non réponses). Et pour les villes qui ressemblent le plus à Tlemcen, on trouve Fès (28%), Constantine (14%), Bejaia (9%), Blida (6%), Meknès (3%), Alger, Cherchel et Médéa (2%), Andalousie, Chriaa, Istanbul, Marrakech, Meliana, Montpellier, Mostaganem, Nedroma, Rouen, Sefrou et Sidi Bel Abbès (1%). 13% n'ont pas répondu à cette question et 10% considèrent que la ville ne ressemble à aucune autre ville, tout simplement car elle est « unique ».



Nous remarquons que la plupart des réponses tournent autour de l’histoire et la civilisation, les monuments, les traditions...

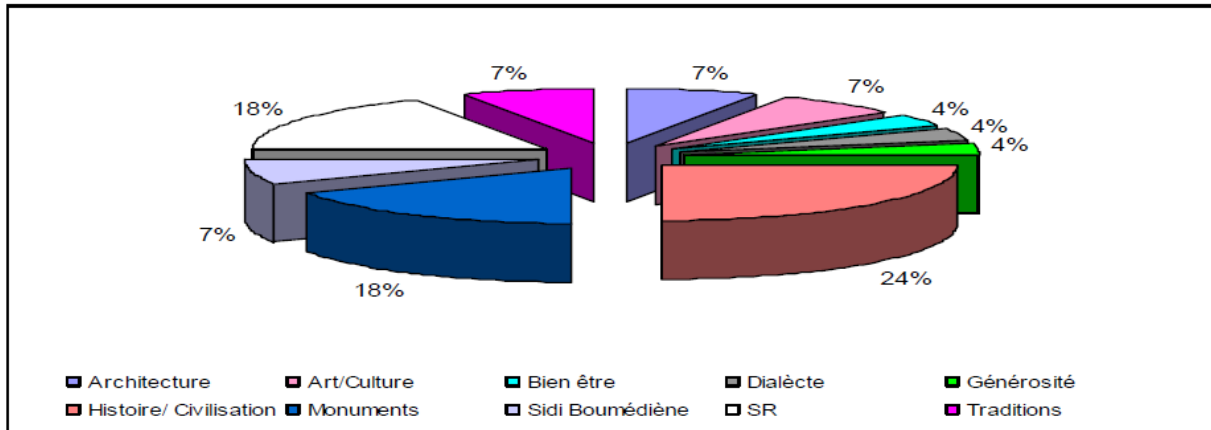
**Figure 02 :** Les adjectifs attribués à Tlemcen par ses habitants



Les répondants considèrent que : Tlemcen est une ville où il fait plutôt « bon vivre » (36% TAFD et 40% PD). Ils approuvent à un certain degré que c’est une ville conviviale, chaleureuse (43% TAFD et 29% PD contre 15% PPD et 5% PDTD). Elle est dynamique culturellement (34% TAFD et 41% PD), accueillante envers de nouveaux résidents (50% TAFD et 19% PD). Elle est riche historiquement (85% TAFD) et son climat est bon (70% TAFD). C’est une destination touristique assez attrayante (45% TAFD et 28% PD) et attirer des touristes sera bénéfique pour ses habitants (58% TAFD et 28% PD). Par contre, les répondants trouvent que Tlemcen n’est pas une ville dynamique économiquement et qu’elle devrait attirer plus d’entreprises qui seraient bénéfiques pour ses habitants (56% TAFD et 21% PD). Ce manque de dynamisme économique contribue aussi à considérer la ville comme vieillissante (42% TAFD et 24% PD). Enfin, les répondants pensent à 54% que les gens sont fiers d’habiter à Tlemcen

*Le questionnaire administré aux non-résidents de Tlemcen*

**Figure 03 :** Ce qu’associent les Algériens non-résidents à la ville de Tlemcen

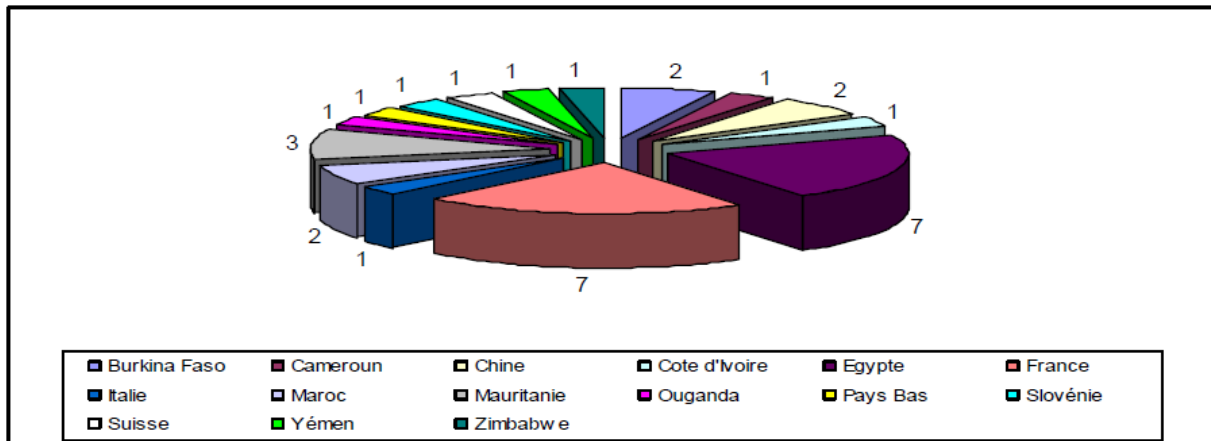


Les répondants ont choisi comme monument le plus important de la ville de Tlemcen, les ruines de Mansourah (56%). Après viennent des monuments comme le tombeau de Sidi Boumediene (15%), les ruines d'El Mechouar (11%), la Grande Mosquée (4%), Bab El Karmadine (4%). Certains trouvent que la ville elle-même est un monument en soi (4%) d'autres au contraire n'ont pas pu nommer un monument (6% de non réponses). Et pour les villes qui ressemblent le plus à celle de Tlemcen, on trouve Fès (22%), Blida, Constantine et Grenade (7%), Sidi Bel Abbès, Médine et Bejaia (4%). 33% n'ont pas répondu à cette question et 7% considèrent que la ville ne ressemble à aucune autre ville, tout simplement car elle est « unique ».

#### Le questionnaire administré aux étrangers

La provenance des répondants, qui étaient au total au nombre de 32 et dont les âges variaient de 15 à 60 ans et plus, était comme suit :

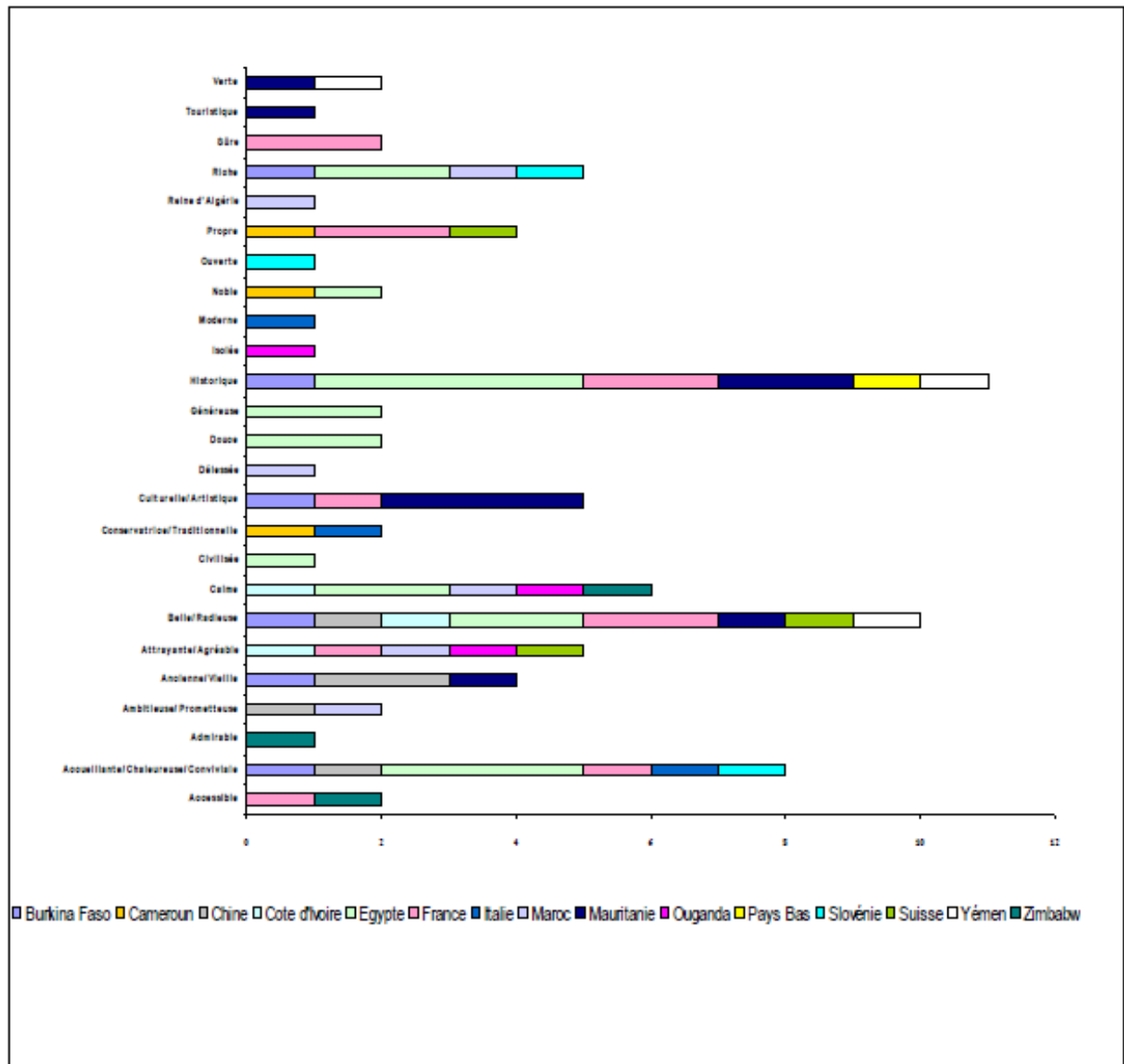
**Figure 04 :** La répartition des répondants étrangers par nationalité



Les répondants sont des femmes à 22% et des hommes à 78%, entre célibataires (50%), mariés (41%), veufs (3%) et divorcés (6%). La majorité sont des étudiants (31%), des employés (25%), des cadres/cadres supérieurs (16%). Le reste sont soit des entrepreneurs ou des artistes (9%) ou des activistes dans la fonction libérale (6%) ou autres (3%). La plupart connaissent Tlemcen grâce au travail (40%), à leurs familles ou amis (28%) ou aux études (19%). D'autres à travers la presse (7%), l'office de tourisme (3%) ou des agences de voyages (3%). La plupart des visites sont d'ordre professionnel (38%), pour les études

(24%) et touristique (21%). Une minorité vient pour des fins religieuses (3%), culturelles (6%) ou familiales (9%).

**Figure 05 :** Les adjectifs attribués à Tlemcen par les répondants étrangers

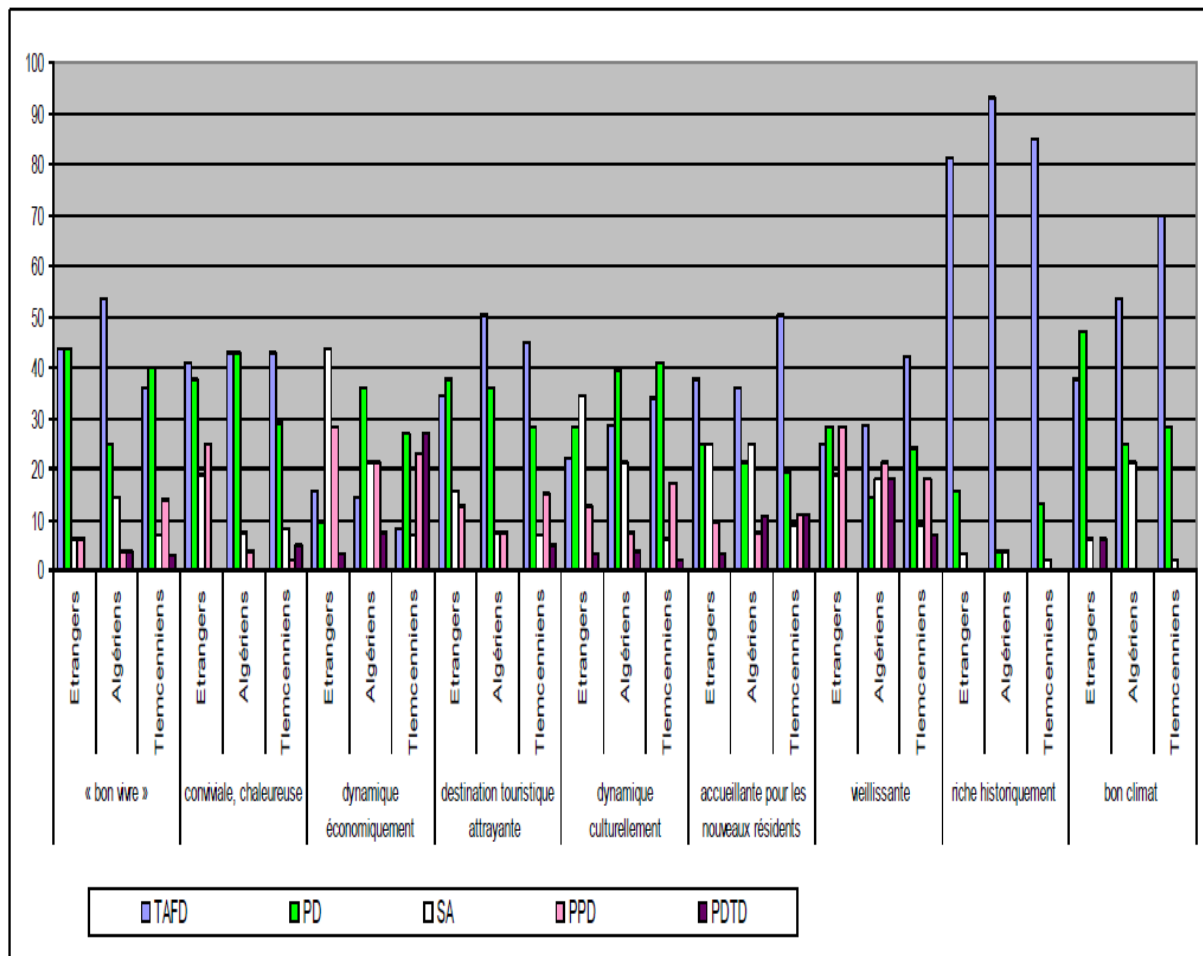


Les répondants considèrent à une majorité (44% : TAFD et 44% : PD) que Tlemcen est une ville où il fait « bon vivre ». Ils approuvent que c'est une ville conviviale, chaleureuse (41% sont tout à fait d'accord et 37% sont plutôt d'accord). Concernant le dynamisme économique, 28% considèrent que Tlemcen n'est pas vraiment une ville dynamique économiquement en plus des 44% qui ne se prononcent pas<sup>13</sup>. Les répondants trouvent que Tlemcen donne l'impression d'une ville plutôt vieillissante (25% TAFD et

<sup>13</sup> Cela pourrait être interprété comme un manque de dynamisme

28% PD contre 28% PPD) mais qu'elle reste une destination touristique attrayante (34% TAFD et 37% PD) et une ville plutôt accueillante pour les nouveaux résidents (37% TAFD et 25% PD). Et bien qu'un bon nombre (22% TAFD et 28% PD) trouvent un certain dynamisme culturel à Tlemcen les 34% de sans avis laisse penser que ce dynamisme n'est pas ressenti par tout le monde. Enfin, la richesse historique de Tlemcen (81% TAFD), son bon climat (37% TAFD et 47% PD) restent des points forts à prendre en considération. A signaler que les répondants ont plutôt une bonne image des différents constituants de la ville : intérêt touristique (3.58/5), culture (3.60/5), habitants (3.13/5), nature et climat (3.22/5), coûts (3.70/5). Mais un peu moins bonne pour les infrastructures (3.02/5), la sécurité et la précaution sanitaire (2.99/5), l'hébergement et la gastronomie (2.11/5) et la représentation de la ville (1.97). Les jugements sont souvent émis en comparaison avec d'autres villes. 41% ont visité des villes algériennes, 6% africaines, 6% européennes et 22% plusieurs villes dans le monde ces trois dernières années (en plus de 25% de non réponses).

**Figure 06 :** Comparaison entre les réponses des résidents et des non-résidents



Il ressort de cette comparaison un accord sans appel de tous les répondants sur la richesse historique de la ville de Tlemcen et sur son bon climat. Les répondants se mettent

d'accord aussi sur le fait qu'il fait « bon vivre » à la ville, qu'elle est conviviale et chaleureuse, que c'est une destination touristique attrayante, qu'elle est dynamique culturellement et accueillante envers les nouveaux résidents. Les Tlemceniens, plus que les autres, considèrent que la ville est vieillissante et qu'elle manque un peu de dynamisme économique.

### **Conclusion et recommandations**

L'attractivité des territoires est un concept multidimensionnel. Elle a été envisagée, tant du point de vue des acteurs, sur lesquels s'exerce l'attraction d'un territoire, que du point de vue des facteurs qui conditionnent cette attractivité pour les ménages ou pour les investisseurs. Les autorités locales, qui souhaitent accroître l'attraction de leur territoire sur les entreprises et les ménages, entrent directement en concurrence avec d'autres territoires<sup>14</sup>.

Notre étude nous a permis de relever le capital historique de la ville de Tlemcen et comment est-il perçu par ses différentes cibles. Ce qui favorise l'attraction d'une catégorie de touristes friands d'un tourisme nouveau permettant de découvrir la ville autrement et d'aller au fond de ses origines et au plus près de ses symboles (personnalités ou monuments).

Le point fort de ces résultats reste l'image partagée par tout le monde d'une ville historique et riche en patrimoine. Une démarche marketing peut donc compter sur cette image perçue de la ville de Tlemcen et mobiliser ses différentes parties prenantes afin de construire une solide image basée sur stratégie à long terme surtout dans un contexte de conc

14-Poirot J., Gérardin H. (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », Mondes en développement 1 (n° 149) , p. 27-41 URL : [www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm](http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm). (consulté le 10-06-2013)

### **Bibliographie**

- ✓ ALAUX C., Serval S., Zeller C. (2015), « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », Gestion et management public, Volume 4 / n° 2, p. 61-78

URL : [www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm](http://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm).

(consulté le 10-09-2016)

- ✓ BENKO G. (2006), Villes et stratégies de communication et marketing urbain : [http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2006/BenkoG\\_Text.pdf](http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2006/BenkoG_Text.pdf). (consulté le 10-10-2009)
- ✓ GOLLAIN V. (2008), Attractivité et compétitivité, quelle définition ? : <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/article-20287079.html> (consulté le 10-09-2016)
- ✓ HERNANDEZ S., KERAMIDAS O. (2006), « Stratégies territoriales pour ville durable », Gestion 2000, n°1, pp. 133-148
- ✓ KAUFMANN V. (2007), Résumé d'un programme de recherche, Laboratoire de sociologie urbaine (LASUR)- Suisse : [http://lasur.epfl.ch/download/Programme\\_recherche\\_FR.pdf](http://lasur.epfl.ch/download/Programme_recherche_FR.pdf). (consulté le 18-12-2012)
- ✓ La fabrique de la cité (2010), L'attractivité des villes Étude menée de janvier à avril- Synthèse : [http://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la-cite/data.nsf/48B665E9F7307C18C1257B820036EE6B/\\$file/fabrique-synthese-futuribes-attractivite-des-villes.pdf](http://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la-cite/data.nsf/48B665E9F7307C18C1257B820036EE6B/$file/fabrique-synthese-futuribes-attractivite-des-villes.pdf) (consulté le 10-12-2015)
- ✓ POIROT J., Gérardin H. (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », Mondes en développement 1 (n° 149) , p. 27-41 URL : [www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm](http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm). (consulté le 10-06-2013)
- ✓ ZUKIN S. (2007), Consuming Authenticity : espace de consommation, affirmation ou perte d'identité ?, Actes du séminaire : L'attractivité des territoires, Février-Juillet : [http://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/actes\\_attr\\_territoires.pdf](http://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/actes_attr_territoires.pdf) (consulté le 20-06-2015)

### *Documents divers*

- ✓ Document de la direction du Tourisme de Tlemcen : Préparation des assises régionales sur le développement du tourisme à l'horizon 2025- Pôle « Nord-Ouest » (Octobre 2007)

- ✓ Monographie de la Wilaya de Tlemcen- DPAT 2007
- ✓ Tlemcen (1987), Algérie : Guide économique et social, *ANEP*, p381

Tlemcen à travers l'histoire : <http://www1.univ-tlemcen.dz/~fmed/histoiredetlemcen.html><http://www1.univ-tlemcen.dz/~fmed/histoiredetlemcen.html> consulté le 11-02-2010)