

ATTRACTIVITÉ ET HOSPITALITÉ REGIONALE

L'attractivité et l'hospitalité régionale font référence à la capacité d'une région à attirer et à accueillir des résidents, des entreprises et des visiteurs. Le marketing territorial est un domaine qui vise à renforcer l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire. Cela implique la mise en place de stratégies pour promouvoir les atouts d'une région, améliorer la qualité de vie, développer des services adaptés et créer un environnement favorable aux investissements. Les théories françaises soulignent l'importance de développer l'hospitalité d'un territoire pour renforcer sa véritable attractivité. Les facteurs d'attractivité d'un territoire incluent la disponibilité des ressources, la situation géographique, les infrastructures, la qualité de vie et les services offerts.

Le marketing territorial joue un rôle clé dans la création d'une marque territoriale forte, visant à attirer de nouvelles personnes et à renforcer le sentiment d'appartenance des résidents actuels à leur communauté.

- **Houllier-Guibert, C. (2019). L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, , 153-175.**
<https://doi.org/10.3917/reru.191.0153>

L'évolution de l'expression « Attractivité des territoires » depuis la décentralisation en France, montre son émergence au regard du terme compétitivité, puis l'intérêt de son découpage entre attraction et attrait, qui prend en compte de manière importante la part non-mesurable de l'attractivité. Il en résulte la proposition d'un tableau qui recense comment différentes actions publiques sont empruntées aujourd'hui d'une dimension attractive. Cette dissolution dans les politiques locales confirme la néolibéralisation des villes.

- **BOUSSAG k., (2017). Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire, MÂAREF Revue académique°23, Université M'hamed Bougera – Bumerdè, Algérie.**

Dans un environnement mondial devenu extrêmement global et concurrentiel, le développement territorial devient un processus collectif où tous les acteurs publics et privés sont de plus en plus impliqués en vue de la réalisation du service local et de la satisfaction des besoins de la clientèle territoriale, à savoir consommateurs et investisseurs. De ce fait, Le marketing territorial devient un nouvel outil au service des collectivités, il est désormais impératif que les responsables territoriaux le maîtrisent, puisqu'il permet d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour l'amélioration de l'attractivité d'un territoire afin d'assurer une meilleure contribution dans le processus du développement local. L'objectif de cette étude est de clarifier le rôle du marketing territorial comme étant un moyen incontournable pour la valorisation et la promotion du territoire.