



Editorial :

Conformément à sa ligne éditoriale, comme plateforme d'échange, de valorisation et capitalisation des réflexions des chercheurs, le premier numéro de la revue présente une bonne variété de travaux de recherche sur différents aspects du management et d'économie, tant des entreprises que des administrations et des territoires. Les problématiques traitées font référence à des contextes et horizons très diversifiés et s'inscrivent dans la logique de multidisciplinarité et de l'ouverture sur la sphère internationale, et notamment maghrébine et africaine.

Le papier de HMIOUI et al. traite de la performance touristique territoriale, en se focalisant sur le cas de la destination Fès. Selon les auteurs, dans leur quête de compétitivité et d'attractivité, les destinations touristiques, en l'occurrence Fès, sont invitées à mobiliser et à optimiser leurs multiples potentialités touristiques. Ce qui les pousse vers plus d'authenticité et plus de spécificité intrinsèque des produits touristiques. Ce démarquage spatial via l'image et l'identité territoriales, et l'amélioration de leur visibilité et lisibilité sur le marché national et international est très sensible à la contribution et l'engagement des différentes parties prenantes, et notamment les clients.

Ensuite, la réflexion de BENALI et EL GHALFIKI est consacrée à la problématique de l'attractivité du capital investissement comme levier de financement de l'innovation le Maroc comparé aux autres pays africains. Principalement conçu pour les entreprises innovantes, généralement associées à d'importants potentiels de croissance et à des niveaux élevés d'incertitude, le capital investissement est devenu un facteur de création d'entreprises et de croissance.

De leur part ELJADDAOUI et EL JAOUHARI se sont penché sur la thématique du rôle de l'action collective participative dans la favorisation du développement territorial, en mettant l'accent sur le potentiel apport de l'approche de proximité dans ce processus. Les auteurs cherchent à apporter un éclairage sur la relation qui peut exister entre l'action collective participative et les relations de proximité, et leur impact sur la dynamique territoriale.

Le papier d'EL AMRY est dédié à la question du contrôle comme déterminant primordial de l'efficacité de la commande publique. A partir du cas de la ville de Meknès, l'auteur cherche à évaluer l'apport du contrôle à l'efficacité de la commande publique.

Le second papier de HMIOUI et al. traite des tendances du profil de la force de vente à l'épreuve de la performance commerciale des entreprises marocaines. En s'illustrant par le cas du Technico-Commercial, les auteurs redéfinissent le profil de la force de vente à la lumière de la

logique de recherche de synergies entre les dimensions de compétences (techniques, relationnelles, de prospection et de conseil) et la vision de partage de la valeur créée. Ils tentent, en conséquence, d'en établir un profil-type, et d'en dégager des enseignements en matière de formation, de recrutement, de gestion de carrières et de fidélisation.

Le travail de LAGHA cherche à approcher les stratégies marketing appliquées dans le secteur touristique en Algérie. L'auteur vise analyser l'impact des stratégies de marketing touristique sur le développement durable du tourisme en Algérie. L'étude, réalisée dans la région centrale, révèle l'importance de la fonction marketing touristique, et son rôle dans la promotion de la destination touristique, à l'aide du meilleur usage des moyens modernes de communication.

TURKI et CHORFI se sont penché sur l'étude de l'investissement touristique comme choix stratégique amenant à la promotion du secteur touristique en Algérie. Par l'examen des programmes de planification liés au secteur du tourisme, les auteurs cherchent à clarifier le rôle des investissements touristiques dans la stratégie de tourisme algérien. Leur étude révèle que les investissements touristiques ne constituent pas une ambition malgré les efforts déployés, et recommande que ces investissements soient encouragés, promus et transformés en une industrie autonome, axée sur la création d'emplois et la création de richesse.

De leur côté ELFAIDA et BOUAARIRIJ ont consacré leur papier à une étude comparative des stratégies de développement touristique dans les pays du Maghreb, en l'occurrence l'Algérie et le Maroc. Les auteurs tentent d'en dresser un état des lieux au niveau des objectifs et des plans d'action en la matière dans les deux pays. Ils ont noté un retard de l'Algérie en matière des indicateurs de performance touristique, et recommandent la remise en question de la cadence de mise en œuvre des stratégies élaborées en la matière tant au Maroc qu'en Algérie.

Finalement, BOUACHA et al. ont traité la thématique du tourisme du désert comme outil de développement économique, social, culturel et environnemental, et notamment pour l'Algérie. Les auteurs ont également mis en lumière les défis afférents à l'attractivité des touristes locaux ou étrangers vers une destination désertique donnée, en termes de création et satisfaction des besoins touristiques, d'élaboration des politiques et des stratégies qui mettent tout en œuvre pour mettre en place des infrastructures et des compétences en adéquation avec les spécificités du tourisme de désert.

Lhoussaine ALLA,
Directeur de publication