

**Diversité culturelle et souveraineté symbolique  
des destinations touristiques en Méditerranée: étude  
comparative de la construction de l'image de destination  
à travers les portails institutionnels**

**Cultural Diversity and Symbolic Sovereignty of Tourist  
Destinations in the Mediterranean:  
A Comparative Study of Destination Image Construction  
through Institutional Portals**

Laila MOQADDEM

Laboratoire LT2C, FLSH Rabat, Université Mohamed V  
laila\_moqaddem@um5.ac.ma

Pr. Abdelali BOUTAYBA

Laboratoire LT2C, FLSH Rabat, Université Mohamed V  
abdelali\_boutayba@flsh.um5.ac.ma

Pr. Zakia EL HOUSNI

Laboratoire LT2C, FLSH Rabat, Université Mohamed V  
zakia.elhousni@flsh.um5.ac.ma

## **Résumé**

---

Cet article analyse la construction numérique de l'image touristique méditerranéenne à travers une comparaison de cinq portails institutionnels : Visit Morocco, Experience Egypt, Go Türkiye, Italia.it et Spain.info. Inscrite en Sciences de l'Information et de la Communication, l'étude considère ces plateformes comme des dispositifs de médiation culturelle, de patrimonialisation et de circulation des biens symboliques. Elle examine comment elles valorisent la diversité

culturelle tout en s'inscrivant dans des formats globalisés liés à la plateformes. La méthodologie repose sur une analyse qualitative comparative appuyée par une grille en quatre dimensions : image, patrimoine, numérique et interculturalité. Les résultats identifient trois modèles — patrimonial, expérientiel et hybride — mais révèlent aussi une convergence vers des formats standardisés dominés par le visuel et les logiques de plateforme. L'article souligne ainsi une tension entre singularisation culturelle et normalisation numérique.

**Mots-clés :** image de destination ; médiation numérique ; diversité culturelle ; plateformes ; souveraineté symbolique.

### Abstract

This article analyzes the digital construction of the Mediterranean tourist image through a comparison of five institutional portals: Visit Morocco, Experience Egypt, Go Türkiye, Italia.it, and Spain.info. Situated within Information and Communication Sciences, the study considers these platforms as devices of cultural mediation, patrimonialization, and the circulation of symbolic goods. It examines how they promote cultural diversity while adhering to globalized formats shaped by platformization. The methodology is based on a qualitative comparative analysis supported by a grid structured around four dimensions: image, heritage, digital features, and interculturality. The findings identify three models—patrimonial, experiential, and hybrid—but also reveal a convergence toward standardized formats dominated by visual content and platform logics. The article thus highlights a tension between cultural differentiation and digital normalization.

**Keywords :** destination image ; digital mediation; cultural diversity; platformization; symbolic sovereignty.

### الملخص

تُحلّل هذه المقالة البناء الرقمي للصورة السياحية المتوسطة من خلال مقارنة خمسة مواقع مؤسسية للترويج السياحي Visit Morocco و Experience Egypt و Go Türkiye و Italia.it و Spain.info. وتنتمي هذه الدراسة إلى مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث تنظر إلى هذه المنصات باعتبارها آليات للوساطة الثقافية، وبناء التراث، وتداول السلع الرمزية. كما تبحث في كيفية إبرازها للتنوع الثقافي مع التقيد

بصيغ عالمية تفرضها ظاهرة المنصّاتية. وتعتمد المنهجية على تحليل نوعي مقارنة مدعوم بشبكة تحليل منظمة حول أربعة أبعاد: الصورة، والتراث، والخصائص الرقمية، والتفاعل بين الثقافات. وتُظهر النتائج ثلاثة نماذج: نموذج تراثي، ونموذج تجريبي (خبراتي)، ونموذج هجين، لكنها تكشف أيضاً عن تقارب نحو صيغ موحّدة تهيمن عليها الصورة والمنطق المنصّاتي. وتُبرز المقالة بذلك وجود توتر بين التمايز الثقافي والتطبيع الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** صورة الوجهة السياحية؛ الوساطة الرقمية؛ التنوع الثقافي؛ المنصّاتية؛ السيادة الرمزية

## Introduction

L'espace méditerranéen constitue depuis longtemps un territoire privilégié d'échanges, de circulations et de confrontations symboliques. Carrefour de civilisations, de patrimoines, de langues, de religions, de mémoires et d'imaginaires, il apparaît comme un espace où la diversité culturelle ne peut être pensée uniquement comme coexistence de formes culturelles, mais comme processus dynamique de médiation, de traduction, de transmission et parfois de tension. Dans ce contexte, le tourisme occupe une place centrale. Il ne se réduit pas à un secteur économique: il participe à la production de récits sur les territoires, à la mise en visibilité des patrimoines, à l'organisation de l'expérience culturelle et à la circulation internationale des représentations.

À l'ère numérique, cette fonction symbolique du tourisme se reconfigure profondément. Les portails institutionnels de destination touristique, souvent portés par des organismes nationaux de promotion, ne sont plus de simples vitrines informationnelles. Ils deviennent des dispositifs complexes de communication territoriale, associant textes, images, vidéos, cartes, liens sociaux, rubriques expérientielles, récits identitaires et outils d'orientation. Ils participent ainsi à la construction numérique de l'image de destination, entendue comme un ensemble de représentations, de promesses, d'affects et de significations associées à un territoire.

Dans l'espace méditerranéen, ces portails jouent un rôle particulièrement stratégique. Les destinations étudiées — Maroc, Égypte, Turquie, Italie et Espagne — disposent toutes d'un capital patrimonial et culturel fortement internationalisé. Elles doivent valoriser leur singularité tout en répondant aux normes de visibilité d'un environnement numérique globalisé. Elles sont ainsi confrontées à une tension structurante : comment mettre en scène la diversité culturelle, les héritages historiques et les imaginaires territoriaux sans se dissoudre dans des formats numériques standardisés ?

Cette question se pose avec d'autant plus d'acuité que la promotion touristique est désormais inscrite dans un régime de plateformisation. Les contenus institutionnels circulent dans des environnements marqués par les logiques des grandes plateformes, par l'économie de l'attention, par la centralité de l'image et par des architectures de navigation largement homogénéisées. Les portails touristiques institutionnels doivent donc composer avec des formats globalisés, tout en prétendant incarner la singularité culturelle des territoires qu'ils représentent.

La problématique de cette recherche est la suivante : **comment les portails institutionnels de promotion touristique participent-ils à la construction numérique de l'image des destinations méditerranéennes, et dans quelle mesure traduisent-ils les tensions entre diversité culturelle, médiation patrimoniale, plateformes et souveraineté symbolique ?**

Pour répondre à cette problématique, l'article propose une analyse comparative de cinq portails institutionnels : *Visit Morocco*, *Experience Egypt*, *Go Türkiye*, *Italia.it* et *Spain.info*. Ces dispositifs sont analysés comme des espaces de médiation culturelle et patrimoniale, mais aussi comme des objets inscrits dans les logiques contemporaines de standardisation numérique. L'objectif n'est pas seulement de décrire les contenus proposés, mais de comprendre les modèles communicationnels qu'ils produisent.

L'article s'organise en sept parties. La première présente le cadre théorique mobilisé. La deuxième expose la méthodologie et la grille d'analyse. La troisième présente les résultats comparatifs. La quatrième propose une typologie des modèles touristiques méditerranéens. La cinquième étudie la composante méditerranéenne en tant qu'espace symbolique de dialogue interculturel. La sixième discute les enjeux de souveraineté symbolique, de plateformes et de co-construction interculturelle. La dernière partie conclut sur les apports et limites de la recherche.

## **1. Cadre théorique : médiation, diversité culturelle et plateformes touristiques**

### **1.1. Les portails touristiques comme dispositifs info-communicationnels**

L'approche adoptée s'inscrit dans les Sciences de l'Information et de la Communication. Elle considère les portails touristiques institutionnels comme des dispositifs info-communicationnels, c'est-à-dire comme des agencements techniques, éditoriaux, symboliques et institutionnels qui organisent la production, la circulation et l'interprétation de significations. Un portail touristique ne se contente pas d'héberger des informations : il sélectionne des contenus, hiérarchise des valeurs, oriente un regard, configure une expérience et propose une certaine compréhension du territoire.

Dans cette perspective, Bernard Lamizet (1999) définit la médiation culturelle comme un processus de mise en relation entre des productions symboliques, des institutions et des publics. Appliquée au tourisme numérique, cette approche permet de considérer les portails institutionnels comme des espaces de traduction culturelle, où les patrimoines, les identités territoriales et les pratiques culturelles sont transformés en récits accessibles à des publics internationaux. Les dispositifs numériques jouent ainsi un rôle d'interface entre cultures locales et circulation globale des représentations.

Cette lecture rejoint les analyses de Jean Davallon (2006 ; 2016), pour qui le patrimoine constitue avant tout une construction communicationnelle produite par des opérations de sélection, de mise en récit et de légitimation. Les portails touristiques participent ainsi à une patrimonialisation numérique des territoires, en transformant des ressources culturelles et historiques en objets de médiation touristique. Cette médiation patrimoniale peut prendre plusieurs formes : valorisation de monuments historiques, mention de labels internationaux, récit des héritages civilisationnels, mise en scène de pratiques culturelles, scénarisation de traditions artisanales ou gastronomiques. Elle transforme le patrimoine en ressource communicationnelle et touristique. Cette opération n'est jamais neutre : elle suppose des choix, des omissions, des hiérarchies et des cadrages.

Dans le cas des destinations méditerranéennes, la patrimonialisation numérique occupe une place centrale, car elle permet de relier l'attractivité touristique à la profondeur historique. Cependant, elle peut également produire une forme de muséification du territoire lorsque les cultures sont réduites à des signes d'authenticité ou à des décors de consommation touristique.

Ces approches permettent donc de dépasser une lecture strictement marketing de la communication touristique. L'image de destination n'est pas seulement une construction de marque ; elle est aussi une construction culturelle et politique. Elle met en jeu des récits identitaires, des formes de patrimonialisation, des rapports à l'altérité et des imaginaires de mobilité. Les portails institutionnels apparaissent ainsi comme des lieux de médiation entre des territoires, des institutions, des publics internationaux et des systèmes de visibilité numérique.

## 1.2. Circulation des imaginaires et mondialisation symbolique

La construction numérique de l'image touristique peut également être analysée à partir des travaux d'Arjun Appadurai (2020) sur la circulation globale des imaginaires. Dans les sociétés

contemporaines, les flux médiatiques, les mobilités internationales et les dispositifs numériques contribuent à produire des imaginaires transnationaux qui structurent les représentations des territoires et les désirs de mobilité.

Les portails touristiques institutionnels s'inscrivent pleinement dans ces flux symboliques mondialisés. Ils produisent des récits visuels et narratifs destinés à intégrer les destinations méditerranéennes dans des circuits internationaux d'attention, de désir et de consommation culturelle. L'image touristique devient ainsi un objet circulant dans un espace médiatique globalisé, où les destinations sont en concurrence pour capter la visibilité internationale.

Cette perspective permet de comprendre pourquoi les portails étudiés mobilisent des registres visuels relativement similaires : paysages spectaculaires, expériences immersives, pratiques culturelles authentiques, scènes de convivialité et promesses d'émotion. Ces éléments relèvent d'une grammaire internationale des imaginaires touristiques, façonnée par la mondialisation des représentations.

### 1.3. Industries culturelles, biens symboliques et industrialisation des imaginaires

Les travaux de Bernard Miège (2017) ainsi que ceux de Bouquillion, Miège et Moeglin (2013) permettent d'inscrire les plateformes touristiques dans les logiques des industries culturelles et créatives. Les destinations touristiques ne produisent pas uniquement des services ; elles produisent également des biens symboliques : images, récits, expériences, valeurs, promesses et imaginaires.

L'approche de Bernard Miège et des travaux sur l'industrialisation des biens symboliques permet d'inscrire les portails touristiques dans une économie élargie de la communication. Les destinations produisent des biens symboliques qui circulent dans un espace numérique concurrentiel, soumis à des logiques de visibilité, de formatage et de captation de l'attention.

Les travaux de Bouquillion, Miège et Moeglin (2013) permettent notamment de comprendre comment les industries créatives transforment la culture en ressource économique et communicationnelle. Les destinations méditerranéennes étudiées mobilisent ainsi leur patrimoine, leurs traditions et leurs identités culturelles comme des ressources stratégiques de différenciation dans un marché touristique mondialisé.

Ainsi, les portails institutionnels participent à une forme d'industrialisation douce des représentations territoriales. Les contenus sont éditorialisés, scénarisés, standardisés et adaptés aux exigences de visibilité propres aux environnements numériques contemporains, des plateformes sociales et des moteurs de recherche. Cette industrialisation ne signifie pas disparition des singularités culturelles, mais transformation de celles-ci en ressources médiatiques compatibles avec les logiques de circulation numérique. Cette circulation contribue à la compétitivité des destinations, mais elle risque aussi d'uniformiser les modes de représentation.

#### 1.4. Tourisme numérique, smart destinations et plateformisation

Les travaux de Dominique Cardon (2019) et les recherches de Dimitrios Buhalis et Amaranggana (2015) sur les *smart tourism destinations* permettent de replacer les dispositifs numériques dans le contexte de la plateformisation. Selon ces auteurs, la culture numérique repose sur des architectures techniques, des normes de visibilité, des logiques d'indexation et des formes d'interaction qui orientent la production des contenus. Les destinations touristiques contemporaines reposent de plus en plus sur des systèmes numériques intégrés connectés à des écosystèmes de plateformes : réseaux sociaux, moteurs de recherche, contenus vidéo, dispositifs interactifs et expériences personnalisées.

Les portails institutionnels étudiés s'inscrivent dans cette évolution vers des destinations intelligentes, caractérisées par :

- la centralité des dispositifs numériques ;
- l'interconnexion des plateformes ;
- la personnalisation de l'expérience utilisateur ;
- l'intégration des réseaux sociaux ;
- la production de contenus multimédias immersifs.

Cette approche éclaire les phénomènes de plateformisation observés dans le corpus. Les destinations doivent désormais adapter leur communication à des formats numériques standardisés, dominés par la visibilité algorithmique, la narration visuelle et l'économie de l'attention.

Dans ce contexte, la souveraineté symbolique des destinations devient un enjeu majeur : les institutions touristiques cherchent à maîtriser leur image tout en dépendant d'écosystèmes

numériques largement structurés par des plateformes globales. La souveraineté symbolique désigne ici la capacité d'une destination à maîtriser son récit, ses images, ses catégories de visibilité et ses formes de médiation. Or cette souveraineté est fragilisée lorsque la communication territoriale dépend de formats, d'algorithmes et de normes techniques largement définis ailleurs. L'enjeu n'est donc pas seulement de promouvoir une destination, mais de contrôler les conditions numériques de sa représentation.

### 1.5. Regard touristique, expérience et dialogue interculturel

Les travaux de John Urry et Jonas Larsen (2011) sur le *tourist gaze* permettent d'analyser la manière dont les dispositifs numériques préfigurent le regard touristique. Les destinations sont anticipées à travers des images, des récits et des signes qui préparent le regard du visiteur. Les portails touristiques jouent précisément ce rôle : ils organisent une pré-expérience du voyage en sélectionnant les scènes, les paysages et les émotions à associer à la destination. Les plateformes institutionnelles organisent en effet une anticipation visuelle et émotionnelle du voyage, à travers des images, des récits et des scénographies de l'expérience.

Dean MacCannell (2013) montre quant à lui que l'expérience touristique repose sur des formes de mise en scène de l'authenticité. Les portails institutionnels peuvent ainsi être interprétés comme des dispositifs de scénarisation : ils construisent des promesses d'accès à une culture authentique, à des traditions, à des expériences locales, tout en les traduisant dans des formats numériques globalement reconnaissables, compatibles avec les standards internationaux du tourisme numérique.

Enfin, les travaux de Dominique Wolton (2003 ; 2009) permettent d'introduire la question du dialogue interculturel. Pour Wolton, communiquer ne consiste pas uniquement à transmettre de l'information, mais à reconnaître l'altérité et à construire les conditions d'une compréhension mutuelle. Dans un monde globalisé, la diversité culturelle constitue un enjeu communicationnel majeur : elle ne consiste pas seulement à montrer des différences, mais à créer les conditions d'une compréhension interculturelle.

Appliquée au tourisme numérique, cette approche invite à interroger la manière dont les portails institutionnels représentent l'altérité. Donnent-ils à voir une pluralité de cultures, de langues, de régions et de mémoires ? Intègrent-ils des formes de dialogue avec les publics ? Permettent-ils

une co-construction des savoirs ou maintiennent-ils une communication descendante ? La dimension interculturelle devient ici un critère d'évaluation central. Un portail peut afficher une grande diversité de contenus sans pour autant favoriser un véritable dialogue interculturel. La diversité peut être exposée, mais non discutée ; mise en scène, mais non partagée ; institutionnalisée, mais non co-construite. Cette perspective est essentielle pour analyser les limites des portails étudiés : malgré leur valorisation de la diversité culturelle, ceux-ci favorisent encore peu la co-construction des savoirs touristiques et les formes de participation interculturelle.

## 2. Méthodologie

### 2.1. Corpus et terrain méditerranéen

Le corpus étudié comprend cinq portails institutionnels de promotion touristique. Le choix de ces cinq terrains repose sur trois critères : leur appartenance à l'espace méditerranéen, leur forte visibilité touristique internationale et leur richesse patrimoniale. Ces destinations permettent d'observer des stratégies différenciées de construction de l'image touristique tout en partageant des contraintes communes de visibilité numérique.

| Pays    | Portail institutionnel  | Logique territoriale dominante                          |
|---------|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| Maroc   | <i>Visit Morocco</i>    | Destination culturelle, patrimoniale et expérientielle  |
| Égypte  | <i>Experience Egypt</i> | Destination civilisationnelle et historique             |
| Turquie | <i>Go Türkiye</i>       | Destination hybride, géoculturelle et expérientielle    |
| Italie  | <i>Italia.it</i>        | Destination patrimoniale, esthétique et lifestyle       |
| Espagne | <i>Spain.info</i>       | Destination expérientielle, culturelle et contemporaine |

Tableau 1 : Corpus des portails institutionnels et destinations étudiées.

Le choix de ces destinations repose sur une logique comparative centrée sur les dynamiques concurrentielles de la destination Maroc dans l'espace méditerranéen et international. Selon plusieurs analyses et rapports stratégiques (ONMT, 2023 ; UN Tourism, 2024 ; WTTC, 2023 ; World Bank, 2021), l'Espagne, la Turquie, l'Égypte et l'Italie figurent parmi les destinations méditerranéennes les plus directement concurrentes du Maroc sur plusieurs segments : tourisme culturel, balnéaire, patrimonial, expérientiel et city-break méditerranéen. Ces destinations partagent avec le Maroc des caractéristiques structurelles comparables : forte attractivité patrimoniale, visibilité internationale, inscription dans les flux touristiques méditerranéens et mobilisation stratégique du numérique dans la promotion territoriale.

Le choix de ces cinq terrains répond également à une logique de comparabilité communicationnelle. Les destinations retenues disposent toutes de plateformes institutionnelles fortement développées, intégrant des dispositifs avancés de narration visuelle, de médiation patrimoniale et de communication numérique. Cette homogénéité relative des infrastructures communicationnelles permet une analyse comparative cohérente des stratégies de construction de l'image de destination.

Le corpus retenu vise ainsi moins à représenter exhaustivement l'ensemble de la Méditerranée qu'à constituer un échantillon pertinent de destinations concurrentielles partageant des enjeux communs de visibilité numérique, de médiation culturelle et de souveraineté symbolique dans un environnement touristique globalisé.

## 2.2. Unités d'analyse

L'analyse porte sur quatre types d'unités : la page d'accueil, les rubriques principales, les contenus visuels et audiovisuels, et les discours narratifs. Une attention particulière est accordée aux dispositifs d'interaction, de partage et de participation, afin d'évaluer la place accordée au dialogue interculturel et à la co-construction des savoirs touristiques.

## 2.3. Grille d'analyse

La grille d'analyse est organisée autour de quatre dimensions :

1. **Construction de l'image de destination** : branding, positionnement, imaginaire, représentation spatiale, expérience et registre discursif.

2. **Médiation patrimoniale et diversité culturelle** : patrimoine matériel, patrimoine immatériel, diversité régionale, récits identitaires, labels et storytelling patrimonial.
3. **Dispositifs numériques et plateformisation** : architecture informationnelle, narration visuelle, multimédialité, interactivité, réseaux sociaux, standardisation et visibilité.
4. **Dialogue interculturel et co-construction des savoirs** : représentation de l'altérité, discours interculturel, participation des publics, interaction sociale, co-construction symbolique et accessibilité culturelle.

Chaque variable est codée selon une échelle de 0 à 3 : 0 = absent ; 1 = faible ; 2 = modéré ; 3 = fort. Afin de faciliter la comparaison des résultats, les scores initiaux codés sur une échelle de 0 à 3 ont été convertis en indices standardisés sur 10. Pour ramener les scores (échelle 0–3) à des indices sur 10, il suffit d'appliquer la formule suivante :  $\text{Indice sur 10} = \text{Score obtenu} / 3 \times 10$ . Cette opération permet d'homogénéiser les données et de rendre plus lisibles les écarts entre destinations et dimensions analytiques.

#### 2.4. Statut des résultats

Les résultats présentés dans cette étude doivent être compris comme des indices interprétatifs issus d'une démarche qualitative comparative, et non comme des mesures objectives ou statistiques de performance touristique. Le codage réalisé vise avant tout à structurer l'observation des dispositifs communicationnels et à rendre comparables des tendances discursives, symboliques et médiatiques observées dans les portails institutionnels étudiés. Il s'inscrit ainsi dans une logique d'analyse info-communicationnelle exploratoire, centrée sur l'interprétation des formes de médiation numérique, des récits patrimoniaux et des stratégies de représentation culturelle.

Les scores attribués aux différentes variables ne prétendent donc pas produire une mesure absolue ou universelle des dispositifs analysés. Ils correspondent à une opération de traduction analytique destinée à visualiser des écarts relatifs entre les plateformes étudiées et à identifier des configurations communicationnelles dominantes. Les indices sur 10 proposés dans les tableaux ont ainsi une fonction essentiellement heuristique : ils facilitent la comparaison des tendances observées sans constituer des indicateurs quantitatifs validés au sens statistique. Cette précision est importante dans la mesure où les objets étudiés — imaginaires touristiques, médiation

patrimoniale, représentation de l'altérité ou dialogue interculturel — relèvent de phénomènes symboliques et interprétatifs difficilement réductibles à une mesure strictement objectivable.

L'étude assume ainsi une posture qualitative et compréhensive, cohérente avec les approches des Sciences de l'Information et de la Communication mobilisées dans le cadre théorique. Le codage repose sur une lecture analytique des contenus, des dispositifs visuels, des formes narratives et des architectures numériques, appuyée sur une grille d'analyse construite à partir des travaux de Davallon, Wolton, Miège, Urry et MacCannell. Les indices obtenus doivent donc être interprétés comme des outils de mise en relation et de problématisation plutôt que comme des données métriques définitives.

Par ailleurs, le corpus étudié demeure volontairement limité et ciblé. Il ne vise pas à produire une généralisation statistique à l'ensemble des destinations méditerranéennes, mais à proposer une comparaison raisonnée de cinq cas institutionnels représentatifs de différentes stratégies de communication touristique dans l'espace méditerranéen. Les résultats ont donc avant tout une valeur analytique et exploratoire.

Dans une phase ultérieure, cette démarche pourrait être consolidée méthodologiquement par la mise en place d'un double codage indépendant, associé à un calcul de fiabilité inter-codeurs (kappa de Cohen ou alpha de Krippendorff). Une telle procédure permettrait de renforcer la stabilité du codage et la reproductibilité des résultats. Néanmoins, dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal demeure l'identification de logiques communicationnelles, de modèles de médiation et de tensions symboliques structurant les dispositifs étudiés, plutôt que l'établissement d'une mesure quantitative standardisée. Cette orientation assumée permet de préserver la complexité interprétative des phénomènes culturels et communicationnels analysés.

### **3. Résultats comparatifs**

#### **3.1. Tableau général des indices**

Le tableau général des indices fait apparaître plusieurs tendances. Les indices relatifs à la construction de l'image sont élevés pour l'ensemble du corpus, ce qui confirme la maturité communicationnelle des portails étudiés. Les destinations disposent toutes d'un branding

territorial identifiable, d'un imaginaire touristique relativement stabilisé et d'une mise en scène de l'expérience. Les différences apparaissent surtout dans la hiérarchisation des ressources symboliques mobilisées.

Les indices patrimoniaux sont particulièrement élevés pour l'Égypte et le Maroc. Ces deux destinations fondent une part importante de leur image sur la profondeur historique, les héritages civilisationnels, les paysages culturels et les marqueurs d'authenticité. À l'inverse, l'Espagne et l'Italie obtiennent des scores plus élevés dans les dimensions expérientielles et numériques, ce qui traduit une articulation plus forte entre patrimoine, lifestyle, créativité et dispositifs immersifs. La Turquie présente un profil plus équilibré, associant patrimoine, diversité culturelle, expérience et stratégie numérique.

| <b>Pays</b>    | <b>Image</b> | <b>Patrimoine<br/>&amp; diversité</b> | <b>Numérique<br/>&amp; platefor-<br/>misation</b> | <b>Interculturel<br/>&amp; co-<br/>construction</b> | <b>Profil<br/>dominant</b>      |
|----------------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Maroc</b>   | 8,7          | <b>9,1</b>                            | 7,5                                               | 7,3                                                 | Patrimonial-<br>expérientiel    |
| <b>Égypte</b>  | 8,1          | 8,8                                   | 7                                                 | 6,2                                                 | Civilisationnel-<br>patrimonial |
| <b>Turquie</b> | <b>9,2</b>   | <b>9,2</b>                            | <b>9</b>                                          | 8,4                                                 | Hybride<br>géoculturel          |
| <b>Italie</b>  | <b>9,3</b>   | <b>9,5</b>                            | <b>9,2</b>                                        | 7,8                                                 | Expérientiel-<br>esthétique     |
| <b>Espagne</b> | <b>9,1</b>   | 8,8                                   | <b>9,4</b>                                        | 8,4                                                 | Expérientiel-<br>numérique      |

*Tableau 2 : Indices globaux et Profils des destinations étudiées (indices standardisés sur 10).*

La dimension interculturelle et participative obtient les scores les plus modestes. Ce résultat constitue un élément important de l'analyse : les portails valorisent la diversité culturelle, mais ils

favorisent rarement une véritable co-construction des savoirs avec les publics. La communication demeure majoritairement institutionnelle et descendante.

### 3.2. Construction de l'image : entre branding, imaginaire et expérience

L'ensemble des portails étudiés construit une image cohérente de la destination. Le branding territorial repose sur une combinaison de signes visuels, de slogans, de rubriques thématiques et de promesses expérientielles. Cependant, les logiques varient selon les pays.

| Pays           | Plateforme       | Branding   | Positionnement | Imaginaire | Représentation du territoire | Expérience | Registre discursif |
|----------------|------------------|------------|----------------|------------|------------------------------|------------|--------------------|
| <b>Maroc</b>   | Visit Morocco    | <b>9</b>   | 8,3            | <b>9</b>   | <b>9,3</b>                   | 8          | 8,3                |
| <b>Égypte</b>  | Experience Egypt | 8          | 8,3            | 8,7        | 8,7                          | 7,7        | 7,3                |
| <b>Turquie</b> | Go Türkiye       | <b>9,3</b> | <b>9</b>       | <b>9,3</b> | <b>9,3</b>                   | <b>9</b>   | <b>9</b>           |
| <b>Italie</b>  | Italia.it        | <b>9,3</b> | <b>9,3</b>     | <b>9</b>   | <b>9,7</b>                   | <b>9,3</b> | <b>9</b>           |
| <b>Espagne</b> | Spain.info       | 8,7        | <b>9,3</b>     | 8,7        | <b>9</b>                     | <b>9,7</b> | <b>9</b>           |

Tableau 3 : Grille Image de destination (indices standardisés sur 10).

Le Maroc met en avant une image associant lumière, diversité des paysages, traditions, hospitalité et expériences sensorielles. L'image est à la fois patrimoniale et émotionnelle. L'Égypte privilégie une image fortement structurée par l'histoire ancienne, les sites archéologiques et l'imaginaire civilisationnel. L'Espagne construit une image dynamique, festive et expérientielle, centrée sur le style de vie, la diversité régionale et les pratiques culturelles contemporaines. L'Italie articule patrimoine artistique, esthétique du quotidien, gastronomie et art de vivre. La Turquie propose une image de carrefour géoculturel, associant héritages ottomans, paysages, urbanité et expériences contemporaines.

Ces stratégies confirment que l'image de destination est moins une simple représentation qu'une organisation narrative du territoire. Chaque portail sélectionne des signes dominants et construit

une promesse : authenticité patrimoniale, immersion culturelle, expérience esthétique ou hybridité géographique.

### 3.3. Médiation patrimoniale et diversité culturelle

La médiation patrimoniale constitue l'un des piliers de la communication touristique méditerranéenne. Les portails transforment le patrimoine en récit, en parcours et en expérience. Le patrimoine matériel est très présent : monuments, médinas, temples, musées, sites historiques, architectures anciennes. Le patrimoine immatériel apparaît à travers la gastronomie, l'artisanat, les fêtes, les musiques, les pratiques locales et les traditions.

| <b>Pays</b>    | <b>Plateforme</b> | <b>Patrimoine matériel</b> | <b>Patrimoine immatériel</b> | <b>Diversité culturelle</b> | <b>Récits identitaires</b> | <b>UNESCO &amp; labels</b> | <b>Mise en récit culturelle</b> |
|----------------|-------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Maroc</b>   | Visit Morocco     | <b>9,3</b>                 | <b>9,7</b>                   | <b>9</b>                    | <b>9,3</b>                 | 8,3                        | <b>9</b>                        |
| <b>Égypte</b>  | Experience Egypt  | <b>10</b>                  | 8                            | 7,3                         | <b>10</b>                  | 8,7                        | 8,7                             |
| <b>Turquie</b> | Go Türkiye        | <b>9,7</b>                 | <b>9</b>                     | <b>9,3</b>                  | <b>9,3</b>                 | <b>9</b>                   | 8,7                             |
| <b>Italie</b>  | Italia.it         | <b>10</b>                  | <b>9,3</b>                   | <b>9</b>                    | <b>9,3</b>                 | <b>10</b>                  | <b>9,3</b>                      |
| <b>Espagne</b> | Spain.info        | <b>9</b>                   | <b>9</b>                     | <b>9,3</b>                  | 8,3                        | 8,7                        | 8,7                             |

*Tableau 4 : Grille Patrimoine et diversité culturelle (indices standardisés sur 10).*

Le Maroc et l'Égypte se distinguent par la centralité du récit patrimonial. Dans ces deux cas, la destination est construite comme un espace de profondeur historique. L'Italie et l'Espagne mobilisent également fortement le patrimoine, mais celui-ci est plus souvent articulé à des pratiques contemporaines : cuisine, design, festivals, créativité, lifestyle urbain. La Turquie, quant à elle, valorise la diversité des héritages et sa position d'interface entre plusieurs mondes culturels.

Toutefois, la diversité culturelle est souvent présentée comme une ressource de différenciation plus que comme un espace de débat. Les cultures locales sont visibles, mais rarement prises en charge comme savoirs situés ou comme voix autonomes. Le portail institutionnel parle du territoire plus qu'il ne laisse parler les communautés qui l'habitent.

### 3.4. Dispositifs numériques et plateformisation

L'analyse des dispositifs numériques révèle une forte convergence. Les portails adoptent des architectures similaires : grandes images d'accueil, rubriques par expériences, segmentation thématique, cartes, contenus visuels immersifs, appels à l'exploration et liens vers les réseaux sociaux. Cette homogénéisation témoigne de l'influence des standards internationaux du web touristique.

| Pays           | Plateforme       | Architecture | Narration visuelle | Multi-médialité | Interactivité | Écosystème numérique | Standardisation | Stratégie de visibilité |
|----------------|------------------|--------------|--------------------|-----------------|---------------|----------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>Maroc</b>   | Visit Morocco    | 7,7          | 8,7                | 7               | 6,7           | 7,3                  | 8               | 7,3                     |
| <b>Égypte</b>  | Experience Egypt | 7            | 8                  | 6,7             | 6             | 7,3                  | 7,7             | 6,7                     |
| <b>Turquie</b> | Go Türkiye       | <b>9</b>     | <b>9,3</b>         | <b>9</b>        | 8,7           | <b>9,3</b>           | <b>9</b>        | <b>9</b>                |
| <b>Italie</b>  | Italia.it        | <b>9,3</b>   | <b>9,7</b>         | <b>9,3</b>      | <b>9</b>      | 8,7                  | <b>9,3</b>      | <b>9</b>                |
| <b>Espagne</b> | Spain.info       | <b>9,7</b>   | <b>9,3</b>         | <b>9</b>        | <b>9,7</b>    | <b>9,3</b>           | <b>9,3</b>      | <b>9,7</b>              |

Tableau 5 : Grille Dispositifs numériques et plateformisation (indices standardisés sur 10).

La narration visuelle joue un rôle décisif. Les images ne servent pas seulement à illustrer ; elles préfigurent le regard touristique. Elles produisent une anticipation affective du voyage et orientent l'interprétation des lieux. La vidéo, les carrousels visuels, les cartes interactives et les contenus courts renforcent cette logique immersive.

La plateformisation apparaît à travers l'intégration des réseaux sociaux, l'optimisation des contenus pour la visibilité, l'usage de formats compatibles avec l'économie de l'attention et la standardisation de l'expérience utilisateur. Même lorsque les destinations cherchent à affirmer

leur singularité, elles le font dans des formats numériques qui tendent à uniformiser les modes de présentation.

### 3.5. Dialogue interculturel et co-construction des savoirs

La quatrième dimension introduit un résultat plus critique. Les portails affichent une volonté d'ouverture à des publics internationaux, notamment par le multilinguisme, l'adaptation des contenus et la valorisation de la diversité culturelle. Cependant, les formes de participation restent limitées. Les publics peuvent partager, consulter, planifier ou circuler entre les contenus, mais ils participent rarement à leur production.

| Pays           | Plateforme       | Représentation de l'altérité | Discours interculturel | Participation | Interaction sociale | Co-construction | Accessibilité culturelle |
|----------------|------------------|------------------------------|------------------------|---------------|---------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Maroc</b>   | Visit Morocco    | 8,3                          | 8                      | 6             | 6,3                 | 6,7             | 8,3                      |
| <b>Égypte</b>  | Experience Egypt | 7                            | 6,7                    | 5             | 5,7                 | 5,3             | 7,7                      |
| <b>Turquie</b> | Go Türkiye       | <b>9</b>                     | <b>9</b>               | 7,3           | 8                   | 8               | <b>9</b>                 |
| <b>Italie</b>  | Italia.it        | 8                            | 7,7                    | 7,3           | 7,7                 | 7               | <b>9</b>                 |
| <b>Espagne</b> | Spain.info       | 8,7                          | 8,3                    | 8             | 8,3                 | 7,7             | <b>9,3</b>               |

Tableau 6 : Grille Dialogue interculturel et co-construction des savoirs (indices sur 10).

La co-construction des savoirs touristiques demeure donc faible. Les témoignages, avis, récits d'habitants, contributions d'artisans, paroles de guides, mémoires locales ou savoirs communautaires sont rarement intégrés comme éléments structurants du dispositif. La communication reste contrôlée par l'institution, qui organise la représentation légitime de la destination.

Ce résultat est important car il nuance l'idée d'un numérique spontanément participatif. Les portails institutionnels peuvent favoriser l'accès à l'information et la visibilité culturelle, mais ils

ne produisent pas nécessairement un dialogue interculturel effectif. La médiation reste plus souvent expositive que dialogique.

## 4. Typologie des modèles touristiques méditerranéens

### 4.1. Le modèle patrimonial-civilisationnel : Maroc et Égypte

Le premier modèle repose sur la centralité du patrimoine comme ressource principale de légitimation symbolique. Le Maroc et l'Égypte mobilisent des récits fortement ancrés dans l'histoire, les héritages culturels et les signes d'authenticité. Le territoire est présenté comme espace de mémoire, de continuité et d'expérience culturelle.

Dans ce modèle, la médiation patrimoniale est dominante. Les portails sélectionnent des éléments culturels reconnus — monuments, traditions, sites historiques, paysages emblématiques — et les organisent dans un récit qui confère à la destination une profondeur symbolique. L'image touristique repose sur une promesse d'accès à une culture ancienne, riche et distinctive.

La limite de ce modèle réside dans le risque de figer le territoire dans une temporalité patrimoniale. Lorsque la destination est principalement représentée par ses traces historiques, ses monuments ou ses traditions, elle peut être perçue comme un espace de mémoire plus que comme un espace social contemporain. La communication touristique doit alors éviter la muséification et intégrer davantage les dynamiques vivantes des cultures locales.

### 4.2. Le modèle expérientiel-numérique : Espagne et Italie

Le deuxième modèle repose sur la mise en scène de l'expérience. L'Espagne et l'Italie articulent fortement patrimoine, art de vivre, gastronomie, créativité et pratiques culturelles contemporaines. L'image de destination se construit moins seulement autour de ce qu'il faut voir que de ce qu'il faut vivre.

Ce modèle correspond à une évolution du regard touristique : le visiteur est invité à participer à une expérience esthétique, sensorielle et émotionnelle. Les dispositifs numériques renforcent cette logique par la centralité de l'image, de la vidéo, des rubriques thématiques et des formats

immersifs. Le patrimoine n'est pas abandonné ; il est intégré à des styles de vie et à des expériences.

La limite de ce modèle est la standardisation de l'expérience. Les dispositifs numériques tendent à produire des formats semblables : images inspirantes, parcours thématiques, injonctions à l'immersion, segmentation par activités. La singularité culturelle risque alors d'être traduite dans un langage global du lifestyle touristique.

#### 4.3. Le modèle hybride géoculturel : Turquie

Le troisième modèle, représenté par la Turquie, combine patrimoine, diversité culturelle et expérience contemporaine. La destination se construit comme un espace d'articulation entre plusieurs mondes : Europe et Asie, Orient et Occident, mémoire impériale et modernité urbaine, spiritualité et loisirs.

Ce modèle présente une forte capacité de médiation interculturelle. Il repose sur une identité de carrefour et sur la valorisation d'une pluralité d'héritages. Il permet de construire une image différenciée, fondée sur l'hybridité géoculturelle.

Sa limite tient à la complexité du positionnement. L'hybridité peut produire une richesse symbolique, mais aussi une difficulté de lisibilité si les récits ne sont pas suffisamment articulés. Le portail doit alors organiser la pluralité sans la réduire ni la disperser.

#### 4.4. Le modèle plateforme transnational

Au-delà des trois modèles, l'analyse met en évidence un modèle transversal : le modèle plateforme transnational. Celui-ci ne correspond pas à une destination particulière, mais à un régime commun de communication. Il se manifeste par la standardisation des interfaces, la centralité des visuels, l'intégration aux réseaux sociaux, l'organisation par expériences et la recherche de visibilité.

Ce modèle confirme que les destinations méditerranéennes, malgré leurs différences culturelles, communiquent dans un environnement numérique structuré par des normes globales. La plateforme ne supprime pas les singularités, mais elle les reformate.

## 5. La composante méditerranéenne : entre référentiel commun et fragmentation culturelle

### 5.1. Existe-t-il une dimension méditerranéenne commune ?

L'analyse comparative des portails étudiés permet d'interroger l'existence d'un référentiel méditerranéen partagé, au-delà des spécificités nationales. Si chaque destination mobilise des ressources culturelles propres, certaines constantes apparaissent.

Tout d'abord, une esthétique visuelle méditerranéenne se dégage. Les portails mobilisent fréquemment des représentations associées à la lumière, à la mer, aux paysages côtiers, aux architectures historiques, aux espaces ouverts et à la convivialité. Ces éléments construisent un imaginaire commun du « Sud » et du « bord de mer », qui transcende les frontières nationales.

Ensuite, une grammaire expérientielle similaire est observable. Les destinations valorisent des pratiques comparables : gastronomie, sociabilité, flânerie, festivals, marchés, expériences sensorielles et culturelles. Cette convergence renvoie à une mise en scène partagée du mode de vie méditerranéen.

Enfin, les portails mobilisent implicitement une temporalité longue, associée à des civilisations anciennes, à des héritages culturels et à des traditions. Cette profondeur historique constitue un marqueur commun, bien que décliné différemment selon les pays.

Cependant, cette dimension méditerranéenne reste rarement explicitée comme telle. Elle apparaît davantage comme un horizon implicite de représentation que comme une catégorie revendiquée. En effet, malgré les convergences, l'analyse montre que les portails ne construisent pas une identité méditerranéenne unifiée.

Chaque dispositif privilégie une logique nationale et une mise en récit centrée sur le territoire. Le Maroc et l'Égypte mettent en avant des identités civilisationnelles spécifiques, ancrées dans des héritages historiques distincts. L'Espagne et l'Italie valorisent des cultures régionales et des styles de vie contemporains. La Turquie insiste sur sa position géoculturelle intermédiaire.

Ainsi, la Méditerranée n'est pas construite comme un espace commun, mais comme un ensemble de destinations juxtaposées partageant certaines caractéristiques sans produire un récit collectif.

## 5.2 Méditerranée et dialogue interculturel : un potentiel sous-exploité

Du point de vue du dialogue interculturel, la Méditerranée pourrait constituer un espace privilégié de médiation entre cultures. Les portails étudiés disposent de ressources importantes pour valoriser cette dimension : diversité linguistique, pluralité religieuse, héritages croisés, mobilités historiques.

Cependant, ce potentiel est peu exploité. Les dispositifs privilégient une communication descendante centrée sur la promotion nationale. Les interactions entre cultures méditerranéennes sont rarement mises en scène, et les récits transnationaux sont quasi absents. Le dialogue interculturel reste donc implicite et indirect, plutôt que structuré et explicite. Il repose sur la juxtaposition de contenus culturels plutôt que sur leur mise en relation.

## 5.3. Vers une co-construction d'une identité méditerranéenne ?

La question de la co-construction d'une identité méditerranéenne apparaît centrale. Dans l'état actuel des dispositifs, cette co-construction demeure limitée. Les portails ne proposent pas d'espaces permettant aux publics ou aux acteurs locaux de participer à la production d'un récit méditerranéen partagé.

Néanmoins, certaines pistes émergent. L'intégration de réseaux sociaux, la circulation des images, les pratiques touristiques transnationales et les mobilités numériques contribuent indirectement à la formation d'un imaginaire méditerranéen commun.

Cette co-construction reste toutefois diffuse, informelle et peu institutionnalisée. Elle se produit davantage en dehors des portails institutionnels que dans leur architecture même

## 5.4. La Méditerranée comme espace de tension symbolique

L'analyse conduit à considérer la Méditerranée non comme une identité unifiée, mais comme un **espace de tension symbolique**. Elle est à la fois un référentiel commun (esthétique, expérience, histoire) et un espace de différenciation nationale. Cette tension reflète les enjeux plus larges de la communication interculturelle : produire du commun sans effacer les singularités, valoriser la diversité sans la réduire à des stéréotypes, construire du dialogue sans imposer une homogénéisation.

Dans ce contexte, la dimension méditerranéenne pourrait devenir un levier de médiation interculturelle et de co-construction des savoirs, à condition d'être explicitement intégrée dans les dispositifs de communication touristique.

## 6. Discussion

### 6.1. La diversité culturelle comme ressource symbolique

Les résultats montrent que la diversité culturelle est une ressource centrale de la communication touristique méditerranéenne. Elle permet de différencier les destinations, de légitimer leur attractivité et de produire des récits d'identité. Cependant, cette diversité est souvent transformée en ressource symbolique destinée à la consommation touristique.

Dans cette perspective, le portail institutionnel joue un double rôle. Il rend visible la diversité, mais il la filtre à travers des catégories touristiques : patrimoine, gastronomie, artisanat, expérience, paysage, hospitalité. Le risque est de réduire la complexité culturelle à des signes facilement consommables. La question n'est donc pas seulement de savoir si la diversité est présente, mais comment elle est médiatisée.

### 6.2. Médiation ou exposition patrimoniale ?

La référence à Davallon (2006, 2016) permet de distinguer médiation patrimoniale et simple exposition patrimoniale. Une médiation véritable suppose une mise en relation : entre objets, publics, récits, savoirs et interprétations. Or certains portails privilégient l'exposition de signes patrimoniaux sans toujours construire les conditions d'une compréhension approfondie.

La patrimonialisation numérique peut donc osciller entre deux logiques : une logique de valorisation, qui donne accès à des contenus culturels contextualisés, et une logique de vitrine, qui transforme le patrimoine en image d'attraction. Les portails les plus riches sont ceux qui articulent patrimoine, récit, contexte et expérience.

### 6.3. Le paradoxe de la plateformes

La plateformes crée un paradoxe. D'un côté, elle offre aux destinations des outils puissants de visibilité internationale. Elle facilite la diffusion des contenus, l'organisation de l'expérience

utilisateur et l'articulation avec les réseaux sociaux. De l'autre, elle impose des formats qui tendent à homogénéiser les imaginaires.

Ce paradoxe est au cœur de la souveraineté symbolique. Les institutions touristiques cherchent à maîtriser le récit de leur territoire, mais elles doivent le rendre compatible avec des formes numériques globalisées. Elles contrôlent le contenu, mais pas toujours les normes de visibilité dans lesquelles ce contenu circule.

#### 6.4. Dialogue interculturel et co-construction : un potentiel encore limité

L'ajout d'une dimension interculturelle révèle une limite importante des portails étudiés. Ceux-ci s'adressent à des publics internationaux, mais ils ne favorisent pas toujours un véritable dialogue. La communication reste principalement verticale : l'institution montre, explique, recommande et oriente.

La co-construction des savoirs touristiques supposerait une place plus importante accordée aux habitants, aux communautés locales, aux visiteurs, aux guides, aux artisans et aux récits situés. Elle supposerait également des dispositifs permettant de confronter les regards, de partager des expériences et de reconnaître la pluralité des interprétations.

Cette limite n'annule pas la fonction médiatrice des portails, mais elle montre que le numérique institutionnel n'est pas automatiquement participatif. Il peut même renforcer le contrôle institutionnel de l'image.

#### 6.5. Vers une communication touristique dialogique ?

Les résultats invitent à penser une communication touristique plus dialogique. Une telle communication ne consisterait pas seulement à afficher la diversité culturelle, mais à créer des espaces où cette diversité peut être expliquée, discutée et co-produite. Elle impliquerait de passer d'une logique de promotion à une logique de médiation élargie.

Dans cette perspective, les portails touristiques pourraient intégrer davantage de récits locaux, de contenus contributifs modérés, de parcours interprétatifs, de voix communautaires et de dispositifs éducatifs. Ils deviendraient alors non seulement des vitrines de destination, mais aussi des espaces de savoirs partagés.

## Conclusion

Cette recherche a analysé la construction numérique de l'image touristique méditerranéenne à travers cinq portails institutionnels. Elle montre que ces dispositifs jouent un rôle central dans la médiation patrimoniale, la valorisation de la diversité culturelle et la circulation des biens symboliques. Ils ne se contentent pas de promouvoir des destinations ; ils produisent des visions du territoire, des imaginaires de voyage et des formes de reconnaissance culturelle.

L'analyse comparative met en évidence trois modèles : un modèle patrimonial-civilisationnel, représenté par le Maroc et l'Égypte ; un modèle expérientiel-numérique, représenté par l'Espagne et l'Italie ; et un modèle hybride géoculturel, représenté par la Turquie. Ces modèles traduisent des stratégies différenciées de valorisation symbolique, mais ils convergent vers un régime commun marqué par la plateformeisation.

Le résultat principal réside dans la tension entre singularisation culturelle et standardisation numérique. Les destinations cherchent à affirmer leur identité, mais elles le font à travers des formats de plus en plus homogènes. Cette tension interroge la souveraineté symbolique des territoires dans l'environnement numérique globalisé.

L'intégration de la dimension interculturelle montre enfin que la co-construction des savoirs reste limitée. Les portails valorisent la diversité, mais ils demeurent principalement institutionnels et descendants. L'enjeu pour les prochaines générations de dispositifs touristiques sera donc de passer d'une médiation promotionnelle à une médiation dialogique, capable d'associer davantage les acteurs locaux, les publics et les communautés dans la production des récits touristiques.

Cette recherche ouvre plusieurs perspectives. Sur le plan méthodologique, elle pourrait être prolongée par une analyse sémiotique détaillée des images et par un codage inter-juges. Sur le plan empirique, elle pourrait intégrer les réseaux sociaux associés aux portails afin d'étudier la circulation transmédiatique des images. Sur le plan théorique, elle invite à approfondir la notion de souveraineté symbolique comme catégorie d'analyse des communications territoriales numériques.

## Bibliographie

- Appadurai, A. (2020). *La vie sociale des choses : Les marchandises dans une perspective culturelle*. Les Presses du Réel.
- Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 553–564). Springer.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Hermès Science-Lavoisier.
- Davallon, J. (2016). Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle. *Sciences de la société*, 99, 15–29.
- Lamizet, B. (1999). *La médiation culturelle*. L'Harmattan.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class* (Updated ed.). University of California Press.
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- Office National Marocain du Tourisme. (2023). *Feuille de route stratégique du tourisme marocain 2023–2026*. Rabat : ONMT.
- UN Tourism. (2024). *World Tourism Barometer* (Vol. 22, Issue 1). Madrid : UN Tourism.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Wolton, D. (2003). *L'autre mondialisation*. Flammarion.
- Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. CNRS Éditions.

World Bank. (2021). *Tourism and Competitiveness in the Mediterranean Region*. Washington, DC : World Bank.

World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & Tourism Economic Impact 2023 – Mediterranean Destinations*. London : WTTC.