

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE
PÉRIURBAIN D'UNE STATION BALNÉAIRE : LE CAS
DE L'ARRIÈRE-PAYS D'AGADIR AU MAROC

THÈSE PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
AU DOCTORAT EN ÉTUDES URBAINES

PAR :
CHAKIB LAHLOU

AVRIL 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie, tout d'abord, l'Université du Québec à Montréal (UQAM) d'avoir permis la réalisation de cette thèse.

À Richard Morin, mon directeur de thèse, qui a cru en moi, qui m'a guidé, encadré avec assiduité vers l'achèvement de ce projet. Je vous remercie de m'avoir accordé votre confiance et d'avoir accepté de diriger ce travail de recherche. J'ai beaucoup d'estime pour vous et je suis très touché par vos qualités humaines qui apparaissent dans la qualité de votre encadrement. Merci d'avoir été mon directeur de thèse et merci pour les remarques, les corrections et la relecture méticuleuse de ce travail. Cette thèse vous doit beaucoup.

À Michel Archambault, mon codirecteur de thèse, qui a accepté sans hésiter à me suivre dès le départ. Merci de votre confiance et de votre disponibilité. Votre relecture critique de mon travail, vos conseils et vos remarques pertinentes ont été d'une aide précieuse.

Aux membres du jury, pour votre temps et votre contribution à la finition de cette thèse. Merci pour vos évaluations et vos recommandations.

DÉDICACE

Le soutien de ma famille a été capital dans cette thèse, je la remercie, et tout particulièrement mon épouse, Amina, pour sa patience, la foi qu'elle place en moi et ses encouragements durant ces années de recherche. Merci aussi de ton amour, de ta patience, de ta confiance et de ton soutien.

Merci à mes chers enfants, Hicham et Rita, pour tout leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs encouragements tout au long de ce travail.

À ma mère et à mon très cher père, que Dieu ait son âme, qui souhaitait que je finalise un doctorat.

Je dédie ce modeste travail à sa mémoire. J'aurais tant aimé partager ce moment avec lui. Je voudrais que tu saches, cher père, une fois de plus combien tu nous manques.

À mes frères Redouane, Abderrazak et Amine avec toute ma profonde affection.

À Khair-Eddine, que Dieu ait son âme, tu étais un ami, le meilleur qui soit, sincère et franc. Repose en paix.

À Aziz, avec ma profonde amitié.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	5
1.1 Le tourisme : importance internationale, principales mutations et territoires périurbains ruraux	5
1.1.1 Définition du tourisme	6
1.1.2 Panorama du tourisme à l'échelle internationale	9
1.1.3 Principales mutations du tourisme	12
1.1.4 Territoire périphérique, arrière-pays, espace rural et périurbain rural : quelles distinctions ?.....	15
1.1.5 Tourisme dans les territoires périurbains ruraux.....	20
1.1.6 Effets des mutations du tourisme sur les territoires périurbains ruraux	20
1.1.7 Tourisme et territoires périurbains ruraux : quels enjeux ?.....	22
1.2 Contexte spécifique de la recherche.....	25
1.2.1 Genèse et développement du tourisme périurbain et rural au Maroc.....	25
1.2.2 Stratégie nationale de développement du tourisme rural	28
1.2.3 La station touristique d'Agadir et le territoire d'Ida Outanane	31
1.2.4 Proposition de recherche	37

CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	42
2.1 Cadre conceptuel de la recherche	43
2.1.1 Développement territorial local : conceptualisation.....	43
2.1.2 Territoire touristique	46
2.1.3 Mise en tourisme des territoires	52
2.1.4 Attractivité touristique.....	55
2.1.5 Acteurs, système d'acteurs, dynamique et stratégies d'acteurs	57
2.1.6 Gouvernance territoriale et touristique.....	61
2.2 Synthèse conceptuelle, questions spécifiques et hypothèses exploratoires de recherche	66
2.2.1 Synthèse conceptuelle	66
2.2.2 Questions et hypothèses spécifiques de recherche	70
2.2.3 Approche méthodologique de la recherche	73
CHAPITRE III	
LE TERRITOIRE D'IDA OUTANANE :	
ATTRACTIVITÉ ET DEMANDE TOURISTIQUES	86
3.1 État des lieux : offre et attraits touristiques.....	86
3.1.1 Attraits naturels	87
3.1.2 Patrimoine et attraits culturels.....	94
3.1.3 Infrastructure de base	99
3.1.4 Positionnement, identité, image et notoriété du territoire	104
3.2 La demande touristique potentielle	110
3.2.1 Flux et fréquentation ; pratiques et consommation touristiques sur le territoire	110
3.2.2 Opportunités pour la mise en tourisme d'Ida Outanane.....	112

CHAPITRE IV	
LA DYNAMIQUE ET LA COORDINATION DES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'IDA OUTANANE.....	118
4.1 Rôle, représentations et visions des acteurs en matière de tourisme.....	120
4.1.1 Les acteurs : brève description de leur rôle.....	120
4.1.2 Les acteurs institutionnels publics : représentations des attraits touristiques et visions de leur mise en valeur.....	125
4.1.3 Les acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane : représentations des attraits touristiques et visions de leur mise en valeur	135
4.1.4 Le manque de coordination des acteurs du développement touristique d'Ida Outanane	139
4.2 La gouvernance dans le processus de développement touristique du territoire d'Ida Outanane	142
CONCLUSION GÉNÉRALE	151
5.1 Retour sur les questions et hypothèses de recherche.....	152
5.2 La mise en tourisme d'Ida Outanane : un rêve commun des acteurs pour le développement touristique de ce territoire.....	155
5.2.1 Des acteurs publics « institutionnels », privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane qui se cherchent et se recherchent	158
5.3 Perspectives et voies futures de recherche	160
5.4 Les principales limites de l'étude.....	161
APPENDICE A	
GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES ACTEURS PUBLICS SUR LES PLANS RÉGIONAL, PRÉFECTORAL ET COMMUNAL	164
APPENDICE B	
GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC LES ACTEURS PRIVÉS ET ASSOCIATIFS DU TOURISME D'AGADIR	167
APPENDICE C	
GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES ACTEURS PRIVÉS ET ASSOCIATIFS D'IDA OUTANANE	170
APPENDICE D	
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE	173
BIBLIOGRAPHIE	178

LISTE DES FIGURES

Figures	Pages
1.1 Arrivées de touristes internationaux par zone en 2018	10
1.2 Prévisions d'évolution du tourisme à l'horizon 2030	12
1.3 Etapes d'évolution du tourisme rural au Maroc	27
1.4 Modèle de la politique du tourisme rural au Maroc de 2001 à 2017	31
1.5 Carte touristique d'Ida Outanane	32
1.6 Délimitation de la préfecture Agadir Ida Outanane	33
1.7 Baie d'Agadir en 2000	34
1.8 Capacité en lits entre 2000 et 2019	34
1.9 Evolution des arrivées des touristes internationaux de 2000 à 2019.....	35
1.10 Carte touristique d'Ida Outanane	36
2.1 Dimensions du territoire.....	42
2.2 La triade infrastructure d'accueil/touriste/instance de pouvoir.....	54
2.3 Décomposition des actions agissant sur l'attractivité territoriale.....	57
3.1 Cascades d'Immouzzar	89
3.2 Grotte de WinTimdouine	89
3.3 Territoire géo-écotouristique du Haut Atlas Atlantique.....	90
3.4 Greniers collectifs Agadir	96
3.5 Figure traditionnelle	97
3.6 Gravures rupestres sur les granites.....	97
3.7 Fibules amazighes	98
3.8 Porte sculptée	99
3.9 Sources de la motivation de la visite.....	105
3.10 Niveau de satisfaction à propos de la signalétique.....	106

3.11 Niveau de satisfaction par rapport à la restauration, aux transports et guides ..	106
4.1 Acteurs publics et associatifs de la région Souss Massa proposés.....	143

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
1.1 Arrivées des touristes internationaux entre 2012 et 2019	9
1.2 Données générales sur les différents PAT au Maroc	29
2.1 Quelques définitions du développement local.....	44
2.2 Questions spécifiques de recherche et hypothèses exploratoires	72
2.3 Stratégie de collecte des données	75
2.4 Caractéristiques de l'échantillon de l'enquête	79
3.1 Excursion d'une journée en Ida Outanane	91
3.2 Excursion d'une journée à Massa.....	92

RÉSUMÉ

Au Maroc, depuis les années 1960, l'État a retenu le tourisme comme secteur prioritaire de l'activité économique, plus particulièrement le tourisme balnéaire. Depuis, ce marché balnéaire fort concurrencé tend à s'essouffler, et les profits espérés ne sont pas au rendez-vous. Force est de constater, sur le plan mondial, l'émergence d'un nouveau tourisme rural et de niche en plein essor qui répond mieux aux attentes d'une nouvelle clientèle nationale et internationale. Le développement de ce marché bouleverse les conceptions traditionnelles du tourisme.

Notre thèse ambitionne d'analyser et de comprendre, par une étude qualitative, comment des ressources locales sont mises en valeur par les différents acteurs publics, privés et associatifs aux fins du développement touristique d'un territoire périurbain rural. Pour notre étude de cas, nous avons sélectionné la région d'Ida Outanane située dans l'arrière-pays d'Agadir, ville-station balnéaire. Et afin de mieux peaufiner notre analyse, nous nous penchons sur l'attractivité touristique, sur la demande de ce type de produit, sur la dynamique des acteurs et sur la gouvernance territoriale.

Au terme de notre recherche, nous avons pu relever les atouts et les limites de la valorisation du projet touristique d'Ida Outanane, dont l'ambition est d'attirer plus de clientèle, de profiter de la proximité de la station balnéaire d'Agadir et de créer une véritable identité territoriale.

Mots-clés : tourisme périurbain rural, attractivité touristique, dynamique des acteurs, gouvernance territoriale

INTRODUCTION

Le Maroc, pays indépendant depuis 1956, a considéré le tourisme comme un outil de développement socioéconomique, et son choix a porté sur le développement du tourisme balnéaire pour profiter du succès du tourisme international dans certains pays du pourtour méditerranéen et atlantique, comme l'Espagne et le Portugal. Le bilan de ses différents plans de développement touristique de 1965 à 2000 laisse apparaître que l'État est intervenu en tant que planificateur, investisseur, promoteur et constructeur pour dynamiser l'industrie touristique nationale.

Dans ce contexte, le tourisme balnéaire a longtemps été considéré par les décideurs comme le produit de base de la destination Maroc, nonobstant quelques programmes annexes centrés sur d'autres types de tourisms plus marginaux comme le tourisme en milieu rural, le tourisme culturel et divers produits de niche. D'après Oussoulous (2019), avec ce choix stratégique, les décideurs marocains étaient persuadés que le marché du tourisme international, à travers la principale zone émettrice pour le Maroc qu'est l'Europe, était demandeur essentiellement de ce produit balnéaire. Ainsi, au début, les politiques publiques ont donné la priorité au tourisme culturel avec des villes historiques comme Marrakech, Fez et Rabat, mais avec une forte concentration sur le balnéaire et une place symbolique réservée au tourisme rural, accentuant ainsi un déséquilibre territorial croissant entre le Maroc littoral et les régions intérieures.

Aujourd'hui, l'évolution non maîtrisée des littoraux du nord de Tétouan et de la baie d'Agadir est un laboratoire où l'on observe les impacts du tourisme balnéaire méditerranéen et certains de ses effets sur l'environnement (Berriane, 2008).

Selon Berriane (2011), devant cette situation inquiétante qui risque de devenir irréversible, le succès pourrait venir, entre autres, de l'arrière-pays montagneux qui recèle des ressources naturelles et culturelles et des dynamiques territoriales locales. De ce fait, l'arrière-pays pourrait constituer une solution aux pressions qui s'exercent sur un littoral fragile et fortement menacé. Il pourrait contribuer également à consolider et à accompagner les processus à l'œuvre dans cet arrière-pays. Il suffit de substituer au traitement sectoriel qui prévaut encore aujourd'hui en matière de développement touristique un traitement territorial (Aderghal *et al.*, 2013).

L'émergence d'un type de tourisme qui se diffuse en milieu rural par des touristes en quête de nouvelles expériences et d'un besoin d'évasion et de découverte est née de cette situation. Dans certains cas, ce type de tourisme est présent dans les arrière-pays, dont l'offre est plus ou moins organisée. L'offre touristique, culturelle et naturelle, est ainsi diversifiée et génère pour les populations locales de nouveaux revenus, particulièrement dans le milieu rural, et cela, en créant de nouvelles dynamiques touristiques.

Selon une étude de la stratégie de développement du tourisme rural au Maroc (OMT, 2002), le nombre de consommateurs réels du tourisme rural au Maroc a été estimé à 650 000 visiteurs ruraux en 2002, avec une évolution progressive à 2 900 000 en 2010. Cette estimation n'a pas été reconduite à ce jour. Néanmoins, depuis le début des années 2000, l'offre touristique dans les arrière-pays marocains connaît, certes, une évolution. De nouvelles offres, qui revendiquent un caractère novateur, émergent dans les zones anciennement mises en tourisme et dans des espaces concernés depuis peu par l'activité touristique, tels que la région de Chefchaouen, dans le Rif (Hillali, 2006), la région de Taliouine, sur le versant sud du Haut Atlas (Benhalima, 2009) ou la vallée du Zat, dans le Haut Atlas occidental (Bellaoui, 2005). Ces nouvelles offres s'efforcent de valoriser le patrimoine naturel et culturel des régions, encore peu exploité. Ce type d'offres s'est développé d'abord dans les marges désertiques, notamment dans les vallées du Drâa et du Dadès (El Fasskaoui, 2010), autour du patrimoine architectural

en terre des *ksours* (habitats collectifs fortifiés) et des *kasbahs* (demeures familiales fortifiées), et en montagne.

C'est en nous inscrivant dans le cadre de ces évolutions récentes, qui ont fait émerger un peu partout au Maroc des destinations touristiques rurales s'organisant et se structurant à l'ombre des grandes stations ou des villes touristiques telles que Marrakech, Essaouira et Agadir, que nous avons construit et mené cette recherche. Notre thèse vise alors à analyser et à comprendre comment les ressources locales sont mises en valeur par différents acteurs aux fins du développement touristique d'un territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire, comme celui d'Ida Outanane en périphérie d'Agadir.

Le premier chapitre de notre thèse a pour objet de présenter le contexte et la problématique de notre recherche. Ce chapitre est structuré en deux principales sections. La première section (1.1) posera un questionnement général sur le tourisme, son importance internationale, ses principales mutations et leur impact sur les territoires périurbains et ruraux. Il abordera également un questionnement sur la notion de territoire périurbain rural en lien avec d'autres notions, telles que la périphérie, l'arrière-pays, le rural et le périurbain. La deuxième section (1.2) présentera le contexte spécifique de la recherche ainsi que la situation du tourisme au Maroc, de même que toutes les principales phases et stratégies de développement du tourisme périurbain rural ayant marqué son histoire, et plus particulièrement celles à l'origine de l'émergence et du développement du tourisme rural et périurbain rural, objet de notre présente recherche. Cette section se terminera par l'énoncé de la question générale de recherche.

Dans notre deuxième chapitre, nous nous intéresserons à plusieurs concepts tels que le développement territorial local, le territoire et la destination touristique ainsi que la mise en tourisme. Tout d'abord, la première section portera sur les définitions de ces concepts et leurs dimensions (2.1).

Dans la seconde section, nous présenterons notre modèle conceptuel ainsi que les questions spécifiques et les hypothèses exploratoires de recherche qui en découlent (2.2). La troisième section se penchera sur la démarche méthodologique (2.2.3), où seront détaillées les sources des données mobilisées, la méthode d'analyse de ces dernières ainsi que les biais d'ordre méthodologique et les considérations éthiques prises en compte.

Dans le troisième chapitre, nous allons analyser l'attractivité et la demande touristiques du territoire d'Ida Outanane. Ce chapitre abordera, dans la première section, les attraits naturels et culturels ainsi que l'infrastructure d'accueil et le positionnement touristique de ce territoire (3.1). La deuxième section portera sur certains aspects de la demande touristiques (3.2) en ce qui concerne le territoire d'Ida Outanane.

Le quatrième chapitre sera structuré en deux sections. La première présentera la dynamique des acteurs d'Agadir et d'Ida Outanane en mettant l'accent sur leurs représentations des attraits touristiques du territoire, sur leurs visions de la mise en valeur de ces attraits touristiques et sur leur manque de coordination (4.1). La deuxième section, quant à elle, exposera les mécanismes de coordination de ces acteurs en soulevant l'enjeu de la gouvernance territoriale dans la mise en tourisme de ce territoire périurbain rural (4.2).

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction au chapitre

Le tourisme balnéaire a longtemps été considéré comme le produit de base du tourisme. Ce produit, fortement présent dans la majorité des destinations touristiques balnéaires, entraîne des déséquilibres territoriaux croissants entre les territoires situés sur les littoraux et ceux de l'intérieur. Néanmoins, les autres territoires, notamment les territoires périurbains ruraux, recèlent des ressources naturelles et culturelles, et pourraient constituer une solution pour dynamiser le secteur touristique et aider les populations locales à générer de nouveaux revenus.

L'objectif de ce chapitre consiste principalement en une présentation de la problématique de cette thèse et en une proposition de recherche débouchant sur une question générale.

Le développement touristique d'un territoire périurbain rural suscite d'abord un questionnement sur le tourisme, son importance internationale, ses principales mutations et leur impact sur ce type de territoire. Il renvoie également à un questionnement sur la notion de territoire périurbain rural en lien avec d'autres notions, telles que la périphérie, l'arrière-pays, le rural et le périurbain. Ces éléments seront détaillés dans la première section de ce chapitre (1.1).

La deuxième section (1.2) sera consacrée à présenter le contexte spécifique de la recherche, à savoir le territoire marocain d'Ida Outanane, situé à proximité de la ville d'Agadir qui est une station balnéaire internationalement connue. Cette présentation sera précédée d'un bref exposé de la situation du tourisme au Maroc et des principales phases des stratégies de développement du tourisme périurbain rural dans le pays et dans la région Souss Massa. Cette section se terminera par l'énoncé de la question générale de recherche qui consiste à analyser et à comprendre comment les ressources locales sont mises en valeur par les différents acteurs afin de permettre le développement touristique d'un territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire.

1.1 Le tourisme : importance internationale, principales mutations et territoires périurbains ruraux

Le développement du tourisme dans les territoires ruraux et périurbains ruraux s'insère dans le contexte de l'évolution du tourisme en général. Cette section a pour objectif de définir le tourisme, de souligner son importance et ses principales mutations à l'échelle internationale, de décrire les différents types de territoires ruraux, dont les territoires périurbains ruraux, et de discuter de la place du tourisme dans ces territoires.

1.1.1 Définition du tourisme

La question de la définition du tourisme a depuis longtemps retenu aussi bien l'attention des organismes internationaux et nationaux que des chercheurs. L'une des premières tentatives de définition du tourisme peut être attribuée à Huntziger et Krapf, deux académiciens suisses qui, en 1942, le définissent comme suit : « ensemble de relations et de phénomènes qui émergent de la présence de personnes étrangères aux lieux. » (Huntziger et Krapf, 1942 ; cité par Ceriani- Sebregondi et al., 2008, p. 10).

Par ailleurs, McIntosh et Goeldner (1977, p. 9), en s'appuyant sur une approche qualitative, considèrent que « *Tourism can be defined as the Science, Art and Business of attracting and transporting visitors, accommodating them and graciously catering to their needs and wants* ». Toutefois, malgré son caractère clair et plus proche de la réalité du système touristique, cette définition ne retient pas certains éléments essentiels tels que les éléments humain, spatial, temporel, qui ont été identifiés comme caractéristiques du tourisme par Wahab (1975).

Dans ce contexte, certains auteurs ont appelé à la nécessité d'intégrer dans les définitions toutes les dimensions et les facettes du phénomène touristique, caractérisé par sa complexité et la grande multiplicité des acteurs y intervenant (Jafari, 1977 ; Goeldner et Ritchie, 2006). Ainsi, Jafari (1977) propose d'intégrer dans la définition du tourisme des notions telles que les touristes, les hôtes, l'industrie touristique, de même que l'impact environnemental, social, culturel et économique.

Quant à Cazes (1992), qualifiant le tourisme de concept à « géométrie variable », il avance qu'il peut paraître simple à première vue, mais qu'il se révèle rapidement très complexe, car il repose sur des formes de déplacement variées dont les contours sont souvent imprécis. Goeldner et Ritchie (2006, p. 6) mettent aussi l'accent sur la difficulté de définir le tourisme en raison notamment des nombreux intervenants et des relations qu'ils entretiennent entre eux :

Thus tourism may be defined as the processes, activities, and outcomes arising from the relationships and the interactions among tourists, tourism suppliers, host government, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitors.

Enfin, Cooper et Halle (2011) avancent que bien qu'il soit une activité importante sur le plan économique et scientifique, le tourisme est le phénomène le moins compris et pour lequel, jusqu'à aujourd'hui, il n'existe pas une définition précise, unique et universelle.

Face à l'inexistence d'une définition consensuelle et académique acceptée par l'ensemble de la communauté scientifique, ce sont souvent les définitions avancées par les organismes officiels, bien que très critiquées, qui sont actuellement les plus utilisées dans la littérature (Kadri, 2008). Ainsi, en 2000, l'OMT va, sur recommandation de la Commission statistique des Nations Unies, proposer une nouvelle définition, qui est censée tenir, en théorie, lieu de référence pour l'ensemble des pays, avec la possibilité pour chacun d'eux de l'adapter en fonction de leurs spécificités. Dans cette définition, l'OMT conçoit le tourisme ainsi (OMT, 2000 ; cité par Demen-Meyer, 2005, p. 9) :

Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.

De plus, en 2005, l'OMT (2008), en collaboration avec la communauté internationale, a entamé un processus de réflexion dans le but d'évaluer et d'analyser l'économie touristique. Cette démarche a donné lieu à un glossaire répertoriant les différentes définitions des concepts liés au tourisme et distinguant, notamment, les concepts de « visiteur » et de « touriste » de manière explicite :

Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste s'il passe une nuit sur place, et de visiteur de la journée (ou excursionniste) dans le cas contraire(OMT, 2008).

Toujours selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est un...

[...] phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Le tourisme englobe l'ensemble des activités exercées par les visiteurs qui séjournent hors de leurs lieux de vie habituels.

Conscients de la difficulté de bien saisir ce concept, nous définirons le tourisme comme un système animé par des personnes qui se déplacent pour pratiquer des activités récréatives dans des espaces ou territoires hors de leur lieu habituel de résidence pour une durée déterminée, ainsi que l'ensemble des activités (offres) qui se mettent en place

pour répondre aux besoins des touristes et des visiteurs. Cette définition permet d'avoir une vision globale du tourisme qui intègre les touristes, les visiteurs, les offres et activités proposées, le territoire et l'interrelation entre les différents intervenants (gouvernance), ce qui s'avère pertinent pour notre recherche.

1.1.2 Panorama du tourisme à l'échelle internationale

Le tourisme est l'un des premiers secteurs d'activités économiques sur le plan mondial. Selon l'OMT (2019), les arrivées des touristes internationaux dans le monde ont connu une forte croissance puisqu'on enregistrait 25 millions d'arrivées de touristes en 1950 versus 1,5 milliard en 2019.

Par ailleurs, Pereira (2014) a analysé les 84 premiers pays récepteurs de touristes et a constaté une polarisation concernant les dix premiers pays. Ces derniers reçoivent plus de la moitié des touristes internationaux (53 %) et en émettent 46 %.

Le tableau I.1 suivant donne l'évolution des arrivées touristiques en général et leur répartition entre les économies développées et celles émergentes uniquement pour la période allant de 2012 à 2019.

Tableau I.1 – Arrivées des touristes internationaux entre 2012 et 2019

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arrivée des touristes internationaux dans le monde (en milliards)	1,035	1,087	1,134	1,189	1,235	1,326	1,4	1,5
Économie avancée (en millions)	551	581	619	654	685	730	761	776
Économie émergente (en millions)	484	506	513	536	550	597	646	685

À l'échelle mondiale, l'Europe occupe la première place des destinations touristiques suivie par l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine (OMT, 2019).

La figure I.1 page suivante présente la répartition des arrivées de touristes internationaux par zone en 2018.

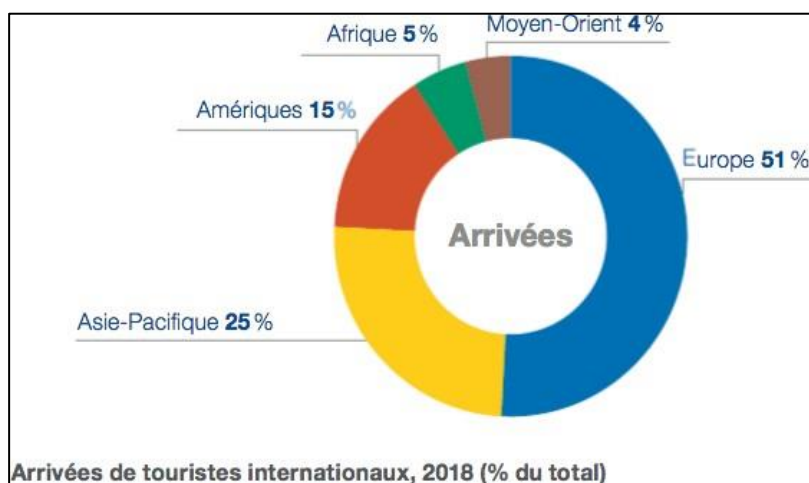


Figure 1.1 – Arrivées de touristes internationaux par zone en 2018 (OMT, 2019)

La région Asie-Pacifique a compté 348 millions de touristes internationaux, dont 63 millions pour la seule Chine. Mais c'est surtout le sud, avec l'Inde et le Sri Lanka, qui enregistre la plus forte hausse. L'Afrique, qui a attiré 67 millions d'étrangers, est tirée par les pays du nord, Tunisie et Maroc notamment. Concernant ce dernier pays récepteur de touristes internationaux et d'après les données du ministère du Tourisme marocain (2019), le tourisme international a été en hausse en 2019. Le nombre d'arrivées de touristes non-résidents aux postes-frontières a atteint 12,9 millions de personnes, soit une progression de + 5 % par rapport à 2018. Ce secteur représente un poste majeur dans le produit intérieur brut national, représentant environ 7 % du PIB.

De plus, c'est un domaine pourvoyeur d'emplois avec 550 000 emplois directs en 2019, soit près de 5 % de l'emploi dans l'ensemble de l'économie.

Aussi, les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc se sont situées en 2019 (hors transport international) à près de 78,6 milliards de dirhams¹.

Ces recettes en devises représentent près de 19 % des exportations des biens et services en 2019. Parallèlement, le nombre de nuitées enregistrées dans les établissements d'hébergement touristique classés s'est établi à 25,2 millions en 2019, enregistrant une hausse de + 5 % par rapport à l'année précédente (+ 3,2 % pour le tourisme récepteur et + 9,4 % pour le tourisme interne). Quant aux nuitées dans les établissements d'hébergement, la capacité litière classée a atteint, fin 2019, 268 800 lits, en progression de près de 7 650 lits supplémentaires par rapport à 2018.

Pour revenir à l'évolution du tourisme international et aux prévisions, jusqu'à la pandémie du COVID-19 fin 2019-début 2020, elles attestaient toutes du maintien de la croissance du secteur dans les prochaines années. Ainsi, l'OMT estimait qu'à l'horizon 2020, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde s'élèverait à 1 561 million et que les dépenses correspondantes dépasseraient la barre des 2 000 milliards d'euros. Ces chiffres prévisionnels représentaient une croissance moyenne annuelle respectivement de 4,1 % et 6,7 %, soit une progression très supérieure au taux de croissance mondial prévu (3 % par an maximum).

L'OMT (2018) prévoyait une très forte croissance du secteur dans les prochaines années pour atteindre 1,8 milliard de touristes internationaux à l'horizon 2030.

C'est ce que montre la figure I.2 ci-après.

¹ Taux de change moyen 2020 (source : <https://fr.exchange-rates.org/history/USD/EUR>)
1 USD = 9,4953 MAD 1 € = 1,1457 USD, 1 MAD = 0,10540 USD

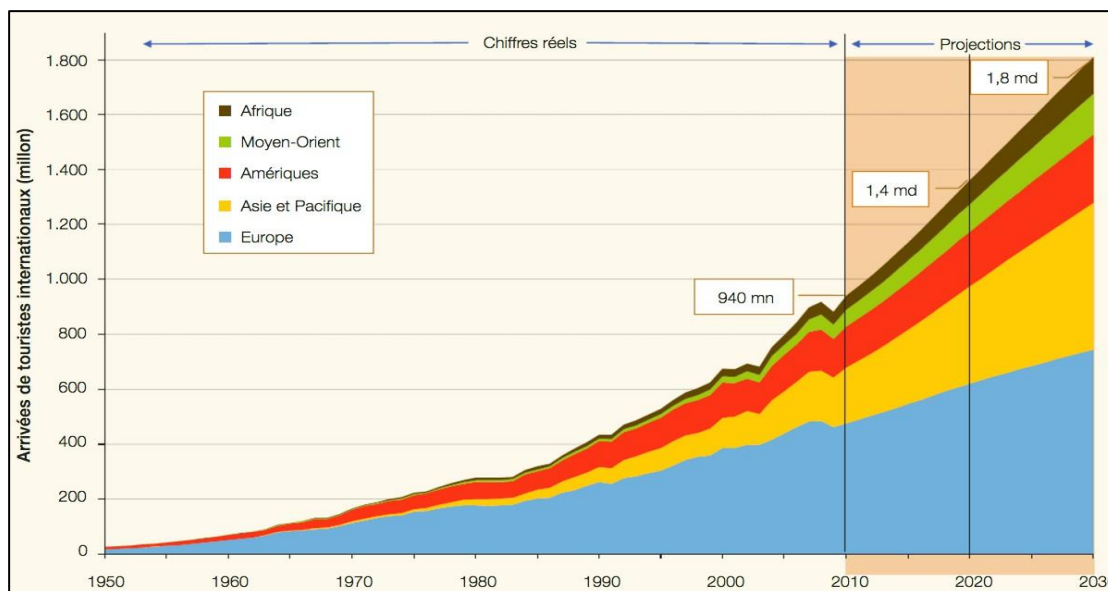


Figure 1.2 – Prévisions d'évolution du tourisme à l'horizon 2030 (OMT, 2018)

Toutefois, la pandémie du COVID-19 a eu un impact catastrophique sur le secteur du tourisme. Selon le baromètre de l'OMT (2020, p. 2), « nous faisons face, à l'échelle mondiale, à une crise sanitaire, sociale et économique sans précédent ».

En effet, les pertes relatives à l'activité touristique pour l'année 2020 sont estimées entre 910 et 1 200 milliards d'USD (OMT, 2020). Parallèlement à cette crise du tourisme mondial, nous constatons de fortes mutations tant sur le plan structurel que des pratiques touristiques et habitudes de voyage. Quelles sont ces mutations ?

1.1.3 Principales mutations du tourisme

Durant le siècle dernier, le secteur du tourisme a connu de profondes mutations en passant d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse (Deprest, 1997). Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 1950 que le tourisme en général va réellement se développer pour atteindre, entre 1970 et 1980, son point culminant selon les pays (Leroy, 1999). Grâce à ces transformations, le tourisme international a connu une croissance constante (Bourdeau, 2012).

Stock et Lucas (2012) considèrent que le tourisme a été marqué par deux révolutions majeures. La première, qui s'est déroulée entre 1800 et 1914, a donné lieu à l'émergence des stations touristiques (les stations balnéaires ou de montagne). Puis, la seconde révolution, qui date du milieu du 20^e siècle, a consisté en la pratique touristique urbaine. Cette dernière a eu pour effet l'augmentation de la diversité de la population et des échanges culturels (Lew, 1989). Duhamel (2003, p. 49), cité dans l'article de Stock et Lucas (2012), constate cette urbanité des lieux touristiques à travers la construction de grands hôtels qu'il décrit comme des « formes urbaines par excellence, s'imposant par leur monumentalité, leur confort et leur décalage architectural par rapport au savoir-faire local ». Cela se traduit par le rôle majeur du tourisme dans la création de nouveaux lieux et espaces urbains, notamment les stations touristiques, sur le plan mondial.

Concernant la classification des pratiques touristiques, elles diffèrent selon les auteurs. Violier (2011) distingue entre les pratiques qui résultent de déplacements lors du temps libre et celles qui s'inscrivent lors du temps contraint (voyages d'affaires ou voyages scolaires). Également, il est possible de les classer en deux catégories : les anciennes et les nouvelles, qui prennent en compte l'évolution des tendances touristiques (Cuvelier, 1998). La première catégorie regroupe trois modes récréatifs : la villégiature, la découverte et les pratiques dites sportives. La seconde catégorie, qui prend de plus en plus d'ampleur, intègre les nouvelles tendances et les nouveaux comportements des touristes. En effet, selon Leroy (1999), les touristes préfèrent désormais être plus actifs, en lien avec la nature, et privilégient les séjours de courte durée. De plus, ils préfèrent bénéficier d'activités ludiques qui assurent une expérience satisfaisante de leurs vacances (Holbrook et Hirschman, 1982). En d'autres termes, la demande touristique internationale s'exprime aujourd'hui à travers l'imbrication des motifs du voyageur, en quête d'attrait culturels et naturels, et repose sur l'infrastructure d'accueil, l'hôtellerie, la cuisine locale et le transport de qualité.

Par ailleurs, une tranche de touristes plus expérimentés ressent le besoin d'explorer des lieux encore méconnus des autres touristes (Delaplace et Gravari-Barbas, 2016). Dans ce même sens, Bourdeau (2012, p. 31-48), se basant sur les travaux de Poon (1993) affirme que ces nouveaux touristes « se distingueraient par leur goût du jeu et de la transgression ludique (se) jouant de l'artifice, de l'inauthenticité, du pastiche, de la provocation et même du cynisme sur le mode du “pourquoi pas ?” ». Il ajoute que :

Dans ce tourisme au second degré, le principal facteur d'attraction ne serait plus d'ordre géographique, paysager ou patrimonial, mais serait centré sur la sensation et l'expérience offertes par des événements, des spectacles, des fêtes, ou par des expérimentations récréatives débridées et hybridées, dans lesquelles le marketing de la nouveauté et l'animation joueraient un rôle central. (Ibid, p. 44)

Ainsi, les acteurs et opérateurs touristiques ont été contraints de s'adapter et d'innover pour répondre à cette nouvelle demande. Face à ces mutations, deux approches sont principalement utilisées par les chercheurs pour identifier et interpréter les comportements et pratiques des touristes. Un premier groupe de chercheurs privilégie l'approche basée sur les espaces géographiques et la manière dont ils sont structurés : montagne, littoral, urbain ou rural (Baron-Yellès, 1999, Clary, 1993 ; Dewailly et Flament, 2000). Un autre groupe de chercheurs adopte une approche plus marketing centrée sur une meilleure connaissance des besoins des touristes. Ce faisant, Buhalis (2001) a pu identifier plus d'une centaine de catégories de tourisme pouvant aller du « tourisme œnologique » jusqu'au « tourisme vert ».

Par ailleurs, la fragmentation des temps de vacances associée à l'effet des crises économiques a rendu les séjours touristiques plus courts, fréquents et de proximité. Ainsi, depuis les années 2010, cette tendance a donné naissance à une économie collaborative grâce aux plateformes de location touristique en ligne (par exemple, Airbnb). De plus, de nouveaux types d'hébergements tels le *couchsurfing* (ou canapé d'hôte) ont vu le jour (Priskin et Sprakel, 2008).

Le développement de l'hébergement « chez l'habitant » a contribué à réinventer, à travers un processus de co-production, les pratiques touristiques et à y intégrer de nouveaux acteurs, lieux et activités (Delaplace et Gravari-Barbas, 2016). De plus, avec l'avènement des nouvelles technologies, les touristes planifient eux-mêmes leurs voyages et créent des séjours sur mesure qui leur apportent des expériences pleines de sensations. Ainsi, un phénomène d'hybridation est né du mariage de l'innovation technologique avec l'économie collaborative, qui s'est étendu à l'ensemble de la société. Pour illustrer ce phénomène, Michel Lussault (2007 a, p. 199) utilise le terme « d'infusion », car il touche l'ensemble des acteurs du système touristique, notamment la société civile.

C'est dans ce contexte que se sont développées de nouvelles formes de tourisme, dont le tourisme périurbain rural, objet de la présente recherche. À partir de cette perspective, nous pensons que malgré la diversité des expériences touristiques de chaque pays, la majorité de ces destinations touristiques s'accordent sur l'importance du tourisme périurbain rural dans les dynamiques locales des territoires des arrière-pays.

1.1.4 Territoire périphérique, arrière-pays, espace rural et périurbain rural : quelles distinctions ?

Dans le cadre de cette thèse, il nous semble important de bien délimiter dans quel type de territoire s'inscrit notre terrain de recherche. À cet égard, il est nécessaire de clarifier les principaux concepts qui caractérisent ce territoire, à savoir : territoire périphérique, arrière-pays, espace rural, espace périurbain et espace périurbain rural. La délimitation conceptuelle de ces différentes notions permettra de mieux cerner les contours de notre terrain et de mieux orienter notre investigation.

1.1.4.1 Territoire périphérique

Ces dernières décennies, la dynamique instable des territoires a repositionné la notion de périphérie comme un concept fondamental. La montée en puissance de l'utilisation de cette notion, aussi bien dans le discours scientifique que politique, a été entachée de plusieurs ambiguïtés autour de sa juste définition. En effet, selon Levy et Lussault (2003b), la recherche scientifique s'est davantage centrée sur la conceptualisation de la relation « centre-périphérie » et sa dimension dissymétrique. Ainsi, les auteurs rapportent que l'importance de cette relation n'est pas tributaire du poids ou de la distance entre ces deux espaces, mais principalement de la qualité de leur relation.

Concernant les géographes, ils définissent la périphérie comme l'extrémité d'un territoire ou un espace dominé par le centre (Brunet et al., 1992). Ainsi, elle est considérée à l'écart du centre et maintient un lien spatial avec ce dernier. Outre sa dimension spatiale, cette définition ne renseigne pas suffisamment sur la nature et les rapports de l'hégémonie du centre sur la périphérie. Serait-elle économique, urbanistique, touristique ou renvoie-t-elle tout simplement à un déficit d'influence et de pouvoir vis-à-vis des territoires au centre (Brown et Hall, 2000) ? Pour répondre à cette question, il faut donc étudier le concept de périphérie économiquement, politiquement, démographiquement et géographiquement (Blomgren et Sørensen, 1998).

1.1.4.2 Arrière-pays

L'arrière-pays désigne l'intérieur des terres et est traduit en anglais par *hinterlands*. Au début, il concernait uniquement les façades maritimes portuaires (territoire en arrière d'une côte), et ce n'est qu'à partir de 1950 qu'il a été assimilé à un territoire rural ou de montagne situé près d'une côte ou d'un fleuve.²

² Définition du dictionnaire en ligne < educalingo.com >.

Toutefois, la manière de spécifier l'arrière-pays en y intégrant uniquement le littoral semble en limiter la taille. Aussi, Berriane et Tafani (2017, p. 79) étendent son identification et le définissent comme suit :

Des régions qui tout en étant éloignées des littoraux, qu'ils soient touristiques ou non, se trouvent dans des situations d'arrière-pays par opposition à des zones de bas-pays, qui tout en concentrant richesses, infrastructures et pouvoirs économiques, connaissent diverses dynamiques.

Il est également possible de définir l'arrière-pays de manière intégrative et fonctionnelle avec une approche géographique (arrière d'un centre d'activités littorales), tout en prenant en compte les échanges qui peuvent être entretenus (Suchet et Anton Clavé, 2014). Dans ce cas, il est considéré comme un espace marginalisé ou reculé. Enfin, Berriane et Tafani (2017) distinguent trois types d'arrière-pays.

Le premier est adjacent au littoral et regorge de richesses et potentialités. Le second est situé entre le littoral et une grande métropole, sans identité propre et tributaire du plan d'aménagement et de développement territorial. Quant au troisième, il s'agit de l'arrière-pays lointain qui est marginalisé, mais présente un certain nombre de potentialités.

1.1.4.3 Espace rural

De nombreuses controverses figurent au sein de la littérature quant à la définition du rural. Elles émanent principalement du fait que celui-ci ne constitue pas un espace homogène, bien que les territoires ruraux aient des caractéristiques communes.

En général, les définitions de l'espace rural se rapportent à des territoires campagnards ou reposent sur une diversité de critères (Brunet et al., 1992). Dans ce dernier cas, il est possible de trouver des définitions qui retiennent des critères démographiques, socioéconomiques, écologiques ou culturels démontrant ainsi la diversité des angles de vision et la difficulté de trouver une définition universelle et unanime de cet espace qui,

à première vue, paraît aisément identifiable. Ainsi, Terluin (2003, p. 8) l’appréhende selon plusieurs critères et propose une définition globale et synthétique :

Une unité territoriale avec une ou plusieurs villes de petite ou moyenne taille entourées d’une large étendue d’espaces ouverts avec une économie régionale comprenant des activités agricoles, industrielles et de services, et une densité de population relativement faible.

Enfin, en sciences économiques, le rural peut être abordé selon trois approches différentes : spatiale, territoriale ou constructiviste (Blanc, 1997). L’approche spatiale aborde le rural principalement selon une perspective urbaine en le considérant comme le résultat des freins existants à son processus d’agglomération. Ainsi, le rural dispose d’une faible densité de la population et des activités réduites comparativement à un territoire urbain. Dans cette approche, le principal facteur de discrimination de l’espace rural est l’éloignement des centres urbains, tandis que l’approche territoriale fait appel au concept de territoire dans la définition de l’espace rural. Cette approche considère qu’il existe une homogénéité des caractéristiques spatiales au sein du territoire, mais que toutefois, des spécificités peuvent exister. Enfin, l’approche constructiviste conçoit les différentes catégories spatiales de l’espace rural à travers les perceptions de la société du rural (représentations sociales). Ainsi, les perceptions positives du rural masquent généralement les difficultés liées à cet espace (Cloke *et al.*, 1995). De ce fait, la perception classique liant le rural à une forte présence de l’agriculture réduit la représentation de ce territoire comme pouvant remplir d’autres rôles tels que résidentiels, industriels ou récréatifs.

1.1.4.4 Espace périurbain et espace périurbain rural

Le développement extraordinaire des villes depuis plusieurs décennies, leur densification et leur métropolisation ont entraîné leur éparpillement et l’étalement urbain à des zones formant traditionnellement les campagnes (Poulot, 2008 ; Ravetz *et al.*, 2013).

Ainsi, Poulot (2008, p. 2) considère que cet étalement urbain (*urban sprawl*) se diffuse aux campagnes voisines qui deviendront « un espace original, hybride », avec des caractères à la fois urbains et ruraux, dont la qualification est souvent celle « d'espaces flous ». Dans les premiers temps, les chercheurs de la géographie rurale ont considéré cet espace comme espace rural urbanisé (Thomsin, 2003), tandis que les géographes de l'urbain ont contesté cette approche et ont considéré cet espace comme un nouveau modèle d'urbanité, au vu des transformations qu'il connaît et de la nature des forces qui l'animent (Levy et Lussault, 2003). Enfin, dans le domaine de l'aménagement, un consensus entre les auteurs semble se dégager sur sa définition :

La périurbanisation est avant tout un phénomène de croissance urbaine périphérique aux espaces urbains, associée à une logique de desserrement des agglomérations concernées. On parle aussi de marges urbaines (*urban fringes*). (Mancebo, 2014, p. 2)

Par ailleurs, Ravetz et al., (2013) identifient trois raisons au phénomène de périurbanisation, qui sont liées aux choix du lieu de résidence, de la localisation de certaines activités et de l'aménagement du territoire. Ils ajoutent également que les espaces périurbains sont animés par une dynamique de formation liée aux centres urbains et constituent progressivement de réels systèmes fonctionnels des espaces périurbains. Toutefois, malgré les dynamiques urbaines qu'ils peuvent afficher (nouveaux modes de vie et d'habitat, infrastructures de transport), il n'en demeure pas moins que dans la grande majorité des cas, les espaces périurbains n'ont pas perdu totalement leurs dynamiques agricoles et rurales. Enfin, les évolutions en cours ne cessent de confirmer l'autonomie de l'espace périurbain vis-à-vis de la ville et de la campagne et lui attribuent un statut propre « d'espace intermédiaire » (Bonnerandi et al., 2003). Ainsi, cet espace est à présent perçu et analysé comme un réel milieu social avec des enjeux de développement qui lui sont propres.

1.1.5 Tourisme dans les territoires périurbains ruraux

Les territoires périurbains ruraux s'ouvrent peu à peu au tourisme pour devenir des destinations de plus en plus privilégiées par des touristes en quête de dépaysement et de contact avec la nature et la population rurale. Ces touristes cherchent à connaître et à explorer le patrimoine rural (naturel et culturel) et le cadre de vie de sa population. En effet, la relation entre le tourisme et le rural est importante (Marcelpoil, 2007).

L'évolution de la demande touristique orientée vers ces territoires met le tourisme au centre des questions relatives à leur développement. D'un côté, ces territoires peuvent produire des agréments qui seront utilisés et valorisés par le secteur touristique. D'un autre côté, l'ancrage territorial important du tourisme permet de considérer les potentialités de développement de ces territoires. Ainsi, le tourisme périurbain rural est un atout majeur pour ces territoires. Il permet de les revitaliser et de valoriser leur patrimoine, mais également de diversifier et de déconcentrer le tourisme par rapport au modèle balnéaire, en particulier. Par conséquent, il est possible de constater que le concept de tourisme rural a été défini de différentes manières qui, même si elles appartiennent à différentes approches, se rejoignent sur plusieurs dimensions telles que la dimension locale, la nature des pratiques touristiques, la découverte du mode de vie local, l'interaction entre locaux et visiteurs, et le mode de développement porté par les acteurs locaux. Comment le tourisme rural reconfigure-t-il les territoires périurbains ruraux ?

1.1.6 Effets des mutations du tourisme sur les territoires périurbains ruraux

Les mutations des pratiques touristiques vont toucher en particulier deux champs en relation directe avec l'objet de la présente recherche : d'une part, la diffusion du tourisme dans les zones qualifiées auparavant de marginales ou de lieux ordinaires (y compris périurbaines) et, d'autre part, les territoires ruraux qui, depuis quelques années, font de plus en plus l'objet de mise en tourisme.

Ces lieux ordinaires peuvent être définis comme « des territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels, échappant aux normes structurelles et fonctionnelles des lieux dits touristiques » (Vitte, 1998, p. 69). Ils sont généralement considérés par la négative par rapport aux espaces touristiques hyperspécialisés (Fagnoni, 2004 ; Condevaux et al., 2016). En effet, ces lieux communs sont réservés habituellement à la vie quotidienne (lieu de résidence, de loisirs ou de travail) contrairement aux lieux d'exception qui sont consacrés au tourisme (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015). Les lieux ordinaires sont alors transformés et détournés de leur fonction initiale pour devenir plus touristiques. Dans ce sens, Rémy Knafou (1991) décrit cette transformation comme « une utilisation nouvelle d'un lieu existant qui aboutit, à la fois, à le subvertir et à l'agrandir » (*Ibid.*, p. 11).

Par ailleurs, ce tourisme « hors des sentiers battus » paraît s'imposer de plus en plus dans les discours des acteurs qui ont cherché à promouvoir ses valeurs et ses dimensions nouvelles (Gravari-Barbas et Delaplace 2017, p. 403). Il correspond à deux tendances qui n'ont cessé de croître ces dernières années (Béville, 2011). La première tendance répond à des besoins tels que la recherche d'authenticité, d'expériences uniques, d'excursion, de culture et de citoyenneté, tandis que la seconde est plus centrée sur le développement durable, visant notamment à soutenir les populations pauvres et marginalisées. Ainsi, ce type de tourisme propose des pratiques différentes basées sur la dimension culturelle ou environnementale et permet de dépasser le cadre socio-temporel initial pour explorer des territoires peu ou pas encore exploités pour le tourisme (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015, cité par Gravari-Barbas et Delaplace, 2017). Par conséquent, le tourisme peut être considéré comme un véritable transformateur des lieux et des territoires. Il modifie les lieux ordinaires en les rendant plus attractifs pour des touristes à la recherche d'authenticité ou d'expériences nouvelles.

1.1.7 Tourisme et territoires périurbains ruraux : quels enjeux ?

À partir des définitions données à l'espace rural et périurbain rural, il a été relevé l'importance centrale des activités récréatives pour ce type de territoire. Ces activités peuvent être intégrées dans les stratégies de développement et de mise en tourisme de ces territoires. En effet, la dimension naturelle et le patrimoine culturel et architectural sont des éléments qui valorisent le territoire périurbain rural et permettent de générer un nombre important de visiteurs. La présence de ces ressources nourrit les attentes envers le tourisme comme vecteur de développement territorial. Toutefois, il est important de s'interroger sur la capacité réelle du tourisme à dynamiser le développement à l'échelle de ces territoires.

Certes, le potentiel de développement de ce type de tourisme et les perspectives de son développement futur ont attiré l'attention des chercheurs sur sa contribution au développement. Néanmoins, très peu de travaux de recherche se sont intéressés à l'étude et à la mesure de son impact sur les territoires ruraux. Dans ce sens, les tentatives réalisées par certains chercheurs soulignent l'influence relative du tourisme sur les lieux ordinaires, et en particulier dans l'espace périurbain rural (Berriane et Moizo, 2014). En effet, il a été constaté que l'influence du tourisme sur cet espace est tributaire des caractéristiques de ce dernier. Ainsi, les effets du tourisme ne sont pas identiques sur tous les types de territoires périurbains ruraux. Généralement, les territoires les plus attractifs à l'égard des touristes sont ceux qui sont avantagés géographiquement, mais aussi en matière de ressources et de gouvernance.

Par ailleurs, les impacts du tourisme sont principalement mesurés en fonction de la croissance et de la création d'emplois (Bataillou et Schéou, 2007). Il est d'ailleurs important de rappeler que le secteur touristique est l'un des principaux contributeurs économiques à la création de richesse nationale.

Ainsi, le tourisme périurbain rural pourrait représenter une solution réelle aux problématiques de développement local (Violier, 2008 ; Woods, 2000 ; Kneafsey, 2000). Comme le mentionne Vollet (2007, p. 1) :

Pour bon nombre de ces espaces, le plus souvent enclavés, l'espoir dans la valorisation touristique de leurs atouts environnementaux et patrimoniaux représenterait l'une des pistes les plus prometteuses en matière de développement territorial.

En effet, il est possible de distinguer des effets positifs directs et indirects dans le tourisme des territoires périurbains ruraux. Les effets directs concernent principalement la création d'emplois qui découle des activités de restauration et d'hébergement (Guérin et Steinlein, 2005) tandis que les effets indirects sont liés aux recettes de la commercialisation des produits de terroir et à la création d'emploi (Talandier, 2008). De plus, l'impact sur l'emploi peut créer une dynamique positive sur le développement local grâce au fait que la population réalise les potentialités de son territoire (Bensahel et Donsimoni, 2001). Ainsi, plusieurs chercheurs mettent l'accent sur l'espoir que revêt le tourisme pour les populations rurales (Savoie et Pauquay, 2007 ; De Myttenaere, 2005). Les attentes de ces populations vis-à-vis du tourisme sont notamment la diversification de l'économie, le développement des compétences sur le territoire rural, la création d'emplois, l'apport de revenus complémentaires, la création d'un dynamisme des acteurs (notamment par la création d'un réseau d'acteurs) ainsi que la lutte contre la pauvreté. Toutefois, il ne faut pas manquer de souligner que l'appréhension des liens entre tourisme et territoires ruraux est complexe en raison du fait qu'il existe un fort ancrage du territoire touristique et que ce concept présente des dimensions multiples. En effet, le tourisme est considéré comme un secteur particulièrement prometteur en matière de développement. L'OMT (1998) le considère comme un moyen de contribution à l'enrichissement. Mais, malgré son évidente contribution économique mesurée à travers des éléments quantifiables tels que les recettes touristiques, la contribution à l'exportation, le PIB et l'emploi, il est moins clair que ces éléments soient des indicateurs qui contribuent réellement au développement des territoires concernés.

Ainsi, de nombreux chercheurs soulignent les impacts négatifs du tourisme péri-urbain rural autant sur les plans social, économique qu'environnemental (Violier, 2008 ; Hohl et Tisdell, 1995 ; Tisdell, 1995). Sur le plan social, le tourisme peut transformer la population locale (Violier, 2008) et la mauvaise gestion, ou bien l'arrivée massive de touristes peut nuire au bien-être des habitants (Hohl et Tisdell, 1995). Dans ce sens, Cazes et Knafou (1995, p. 141-157) soulignent que « dans des contextes très divers, la plupart des chercheurs insistent sur les effets déstructurants et traumatisants, voire subversifs, du développement de la fonction touristique dans des milieux non ou mal préparés à cette intrusion ». En effet, il est important de souligner qu'en général, la création d'emplois est saisonnière et, par conséquent, les emplois sont précaires et mal payés.

Sur le plan économique, l'activité touristique peut entraîner des inégalités de revenus (Talandier, 2008), engendrer une pression sur le foncier ou avoir des effets d'éviction (Bensahel et Donsimoni, 2001). Par ailleurs, si le tourisme périurbain rural peut générer des revenus importants, la totalité de ces revenus ne profite pas toujours au territoire en question et peut bénéficier aux zones d'où proviennent les touristes (Caire et Le Masne, 2007). Enfin, d'un point de vue environnemental, les effets négatifs du tourisme peuvent être importants. Les touristes peuvent produire des déchets, polluer l'espace périurbain rural, et même dégrader partiellement ou totalement les ressources naturelles (Poulain, 2002). Par conséquent, nous faisons face aux « dilemmes du tourisme » mis en avant par Babou et Callot (2007). Souvent perçu comme la solution au développement territorial par un grand nombre d'acteurs, ce tourisme engendre des problématiques environnementales, économiques, sociales et même éthiques (déstructuration de la population locale et tourisme sexuel). De plus en plus, la société prend conscience de l'impact négatif du tourisme et des enjeux environnementaux qui sont en jeu. De ce fait, de nouvelles formes de tourisme voient le jour au sein de la société. On parle aujourd'hui de tourisme durable, de tourisme solidaire, d'écotourisme, de tourisme équitable, de tourisme éthique, etc. (Laliberté, 2005).

Par conséquent, il est possible d'avancer que le tourisme sur les territoires péri-urbains ruraux ouvre de nouvelles perspectives grâce à ses effets positifs directs et indirects sur le développement de ces espaces. Toutefois, il est impératif de limiter ses impacts négatifs sur les plans économique, social et environnemental.

1.2 Contexte spécifique de la recherche

Cette deuxième section a pour objectif de présenter le contexte et le terrain de notre recherche avant de préciser notre question de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons la genèse du développement du tourisme périurbain et rural au Maroc puis, dans un deuxième temps, l'espace périurbain et rural dans les stratégies de développement territorial touristique de ce pays. Dans un troisième temps, nous décrirons notre terrain d'étude élargi, à savoir la ville-station balnéaire d'Agadir et son arrière-pays, le territoire d'Ida Outanane, objet spécifique de notre recherche.

Enfin, nous énoncerons notre proposition de recherche.

1.2.1 Genèse et développement du tourisme périurbain et rural au Maroc

C'est au milieu des années 1930, pendant l'époque du protectorat français au Maroc, que le tourisme de montagne a démarré au Maroc (Ramou, 2009). En effet, à partir de 1937, le Club alpin français au Maroc a construit les toutes premières infrastructures d'accueil, essentiellement dans l'objectif de la réalisation de refuges d'altitude dans le massif du Toubkal. Dès lors, les interventions publiques s'articulaient autour de l'installation de quatre stations de ski, de l'aménagement des aires de loisirs autour d'un certain nombre de lacs et de la construction de centres de vacances à Ifrane et à Imouzzer. Ce modèle d'intervention et d'aménagement était essentiellement basé sur une approche ponctuelle sélective des régions les plus proches des grandes villes de

l'époque, Fès et Marrakech en particulier. Pendant cette période, le tourisme de montagne a été principalement pratiqué par les touristes internationaux.

Dans les années 1960, le Maroc a privilégié le développement d'un tourisme principalement balnéaire de séjour à l'échelle internationale. Les politiques d'aménagement touristique ainsi que les efforts d'investissement, portés principalement par les pouvoirs publics, se sont concentrés sur des zones du littoral jugées attractives pour les développer à l'image de certains pays du pourtour méditerranéen. Comme le note Berriane (2014, p.2) :

Si le tourisme joue un rôle primordial dans la croissance économique des pays de la zone, il est principalement basé sur un modèle balnéaire et saisonnier de masse, malgré la richesse culturelle et patrimoniale de ces pays.

Par ailleurs, ce n'est qu'à partir des années 1980 que le tourisme de montagne a réellement démarré grâce au projet du Haut Atlas central, émanant de la coopération maroco-française (Moudoud, 1999). Selon Boujrouf (2005), cette expérience pilote basée sur une approche intégrée, serait le fondement de la politique de tourisme de montagne au Maroc et un outil de développement du tourisme rural. Le tourisme de montagne serait aussi un levier pour développer localement les zones de haute montagne qui souffrent de problèmes de pauvreté, d'émigration et de dégradation de leur environnement. Il est appelé à jouer un rôle de revitalisation d'un certain nombre d'activités traditionnelles, à savoir l'agriculture et l'artisanat. Il est basé sur l'aide et l'assistance de la population locale pour y adhérer à travers l'aménagement ou la construction de gîtes chez l'habitant le long de circuits touristiques, la formation, la promotion et la commercialisation du label du produit Grande traversée des Atlas marocains (GTAM). Cette expérience réussie est devenue un modèle de développement intégré de l'espace rural extrapolable à d'autres régions et zones rurales. Puis, dans les années 1990, le Programme d'appui au développement de la montagne marocaine (PADMM) a permis la réalisation d'actions de promotion des produits de montagne, l'achèvement des

opérations d'aménagement des structures d'accueil et d'hébergement ainsi que la formation aux métiers de montagne. Le tourisme rural a alors suscité de l'intérêt auprès des politiques publiques, des professionnels, des médias et des chercheurs, concernant tant le concept que le produit (Berriane, 2011). Toutefois, il est constaté dans les années 2000 que ce tourisme, soutenu principalement par des initiatives locales non organisées ou par des programmes ponctuels dans des zones spécifiques, n'a pas engendré un véritable développement du tourisme rural dans le pays (Moudoud et Ezaïdi, 2006 ; Oiry Varraca, 2014).

De même, l'activité touristique dans ces zones est restée entièrement dépendante des villes, à la fois émettrices de flux de touristes nationaux et réceptrices de flux de touristes internationaux, et constituant des étapes obligatoires pour les touristes qui vont dans l'arrière-pays à partir de Tétouan, Marrakech, Essaouira ou Agadir (Berriane, 2011). Ainsi, il est possible de dire que le rural et la montagne marocaine, en tant qu'arrière-pays touristique, avaient un impact marginal sur le développement de l'activité touristique. Le tourisme de montagne, à cette période, représentait seulement 3,5 % des visiteurs et 5 % des nuitées (Moudoud et Ezaïdi, 2005). Selon Oiry Varacca (2014, p. 2), le tourisme rural et de montagne était considéré comme des « espaces touristiques aux activités légères et diffuses », par opposition aux « espaces aux activités touristiques denses ». La figure I.3 suivante résume les différentes étapes de l'évolution du tourisme au Maroc.

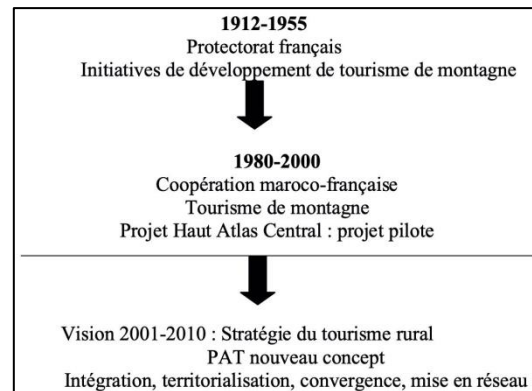


Figure 1.3 – Etapes d'évolution du tourisme rural au Maroc (source : SMIT, 2012)

1.2.2 Stratégie nationale de développement du tourisme rural

Fort de ces expériences et prenant conscience de l'existence des considérables potentialités du produit touristique rural au Maroc, le gouvernement marocain a commencé à s'intéresser à cette forme de tourisme depuis les années 2000 (ministère du Tourisme, 2002). Ainsi, il a établi une stratégie de développement du tourisme rural afin de répondre à une demande forte des touristes étrangers et nationaux avec une offre aux potentialités très riches. Toutefois, cette stratégie était mal organisée et donc méconnue des touristes et des opérateurs touristiques. Dans ce contexte, une étude stratégique basée sur la notion de pays d'accueil touristique (PAT) a été lancée pour structurer l'offre touristique rurale sur le plan national (ministère du Tourisme, 2002). Le PAT est considéré comme le moyen le plus adapté pour réussir cette stratégie avec une vitrine du pays autour des régions concernées. L'accord-cadre de la Vision 2001-2010 le définit comme suit :

Un pays d'accueil touristique est, d'une part, un territoire s'étalant sur une zone géographique clairement définie qui peut être une partie d'une région ou d'une province ou être à cheval sur plusieurs communes. Ce territoire offre une identité spécifique et une thématique distincte définies par ses curiosités naturelles, culturelles, historiques, etc. ; d'autre part, c'est un concept permettant la fédération des différents intervenants pour le développement de toutes les formes du tourisme durable au milieu rural, notamment l'écotourisme, l'agritourisme, le tourisme d'aventure, etc. (ministère du Tourisme, 2002, p. 148).

La stratégie de développement du tourisme rural, basée sur les PAT, vise à créer de la richesse pour les habitants des zones rurales en valorisant le produit touristique rural, en complément du tourisme balnéaire. En effet, la stratégie retient deux objectifs principaux. Le premier objectif consiste à rendre plus compétitive l'offre balnéaire marocaine en y intégrant des attractions fortes pour permettre la relance et la réussite de ce type de tourisme. Le second objectif, quant à lui, est centré sur un rééquilibrage du tourisme en ce qui concerne les régions (tourisme balnéaire, tourisme d'affaires et tourisme culturel).

Dans le but d'opérationnaliser cette stratégie, onze PAT ont été mis en place, notamment dans les régions de Chefchaouen, Ifrane, Immouzer, Ida Outanane, Zagora et Ouarzazate. Chaque PAT se trouve dans une province différente du Royaume, allant du nord au sud, et possède une identité spécifique en raison de ses attraits naturels, culturels et humains se situant à proximité d'une zone d'émission de touristes. Il est doté d'un label et possède les ressources humaines et financières qui lui sont allouées. Le tableau I.2 suivant présente les données des différents PAT.

Tableau I.2 – Données générales sur les différents PAT au Maroc

Convention PAT signée	Date de signature	Km²	Province	Région	Territoire
PAT de Chefchaouen	2003	4 350	Chefchaouen	Tanger-Tétouan	Cap Nord
PAT d'Ida Outanane	2005	11 000	Ida Outanane	Souss Massa-Drâa	Souss Sahara Atlantique
PAT d'Ifrane	2006	3 573	Ifrane	Meknès-Tafilalet	Maroc Centre
PAT d'Azilal	2006	11 000	Azilal	Tadla-Azilal	Atlas et vallée
PAT d'Al Hoceima	2007	3 550	Al Hoceima	Taza-Hoceima	Maroc Méditerranée
PAT d'Ouarzazate	2008	19 464	Ouarzazate	Souss Massa-Drâa	Atlas et vallée
PAT de Zagora	2008	22 215	Zagora	Souss Massa-Drâa	Atlas et vallée
PAT d'Errachidia	2008	-	Er-Rachidia	Meknès-Tafilalet	Atlas et vallée
PAT de Chtouka Aït	2009	3 500	Chtouka Aït Baha	Souss Massa-Drâa	Souss Sahara Atlantique

PAT d'Al Haouz*	...	6 612	Al Haouz	Marrakech-Tensift El Haouz	Marrakech Atlantique
PAT de Taza*	...	7 101	Taza	Taza-Hoceima Centre Taounate	Maroc

*PAT non signé.

Source : Délégation régionale du tourisme Agadir (2010)

D'après les données disponibles, le fonctionnement des premiers PAT a permis quelques améliorations et certaines retombées économiques qui restent limitées (Délégation régionale du tourisme Agadir, 2010). Ainsi, la capacité en lits a atteint plus de 11 370 lits, contre quelques milliers au début des années 2000. Une dynamique locale a permis la construction de gîtes, d'auberges, de bivouacs et d'hébergement chez l'habitant. Elle a été confortée par la création d'une animation spécifique et par le développement de produits de niches et d'activités connexes. Également, 8 460 emplois directs et indirects ont été créés dans le milieu rural contre quelques centaines auparavant. Par la suite et dans le cadre de la Vision 2020, le ministère du Tourisme (2010) a prévu six programmes de développement pour renforcer la stratégie, notamment le programme « Éco/Développement durable » dont l'objectif est la valorisation des ressources naturelles et rurales, particulièrement le respect et la préservation de l'authenticité socioculturelle des populations d'accueil. Cette nouvelle politique touristique de la Vision 2020 privilégie le tourisme de nature et accorde la priorité à l'amélioration de la qualité du tourisme en milieu rural ainsi qu'à l'innovation dans le contenu des PAT.

Par ailleurs, en 2014, pour renforcer l'économie du monde rural, les pouvoirs publics ont adopté le programme intitulé Qariati, traduit par « mon village » en langue arabe (SMIT, 2014). Il a nécessité un investissement d'un montant de 3,5 milliards de dirhams marocains répartis sur les quinze régions du pays pour la période 2013-2025. Ce programme répond à un double objectif : d'une part, il devrait permettre la consolidation de la stratégie des PAT en apportant des mesures correctives sur les aspects de la mise en tourisme de l'offre touristique rurale, de la gouvernance et des

modalités de financement. D'autre part, il vise essentiellement le développement socioéconomique du monde rural grâce à la convergence des secteurs de l'agriculture, du tourisme et de l'artisanat (SMIT, 2014). Le programme Qariati a aussi prévu la mise à niveau des établissements d'hébergement touristique existants et la création de nouvelles unités d'hébergement de différentes catégories, respectueuses de l'environnement (gîtes, auberges, maisons d'hôtes, stations vertes, centres de villégiature écotouristiques ou *Eco Resorts*, etc.). Ainsi, à la lumière de ce qui précède, le modèle de développement du tourisme rural au Maroc peut être résumé comme suit (figure 1.4) :

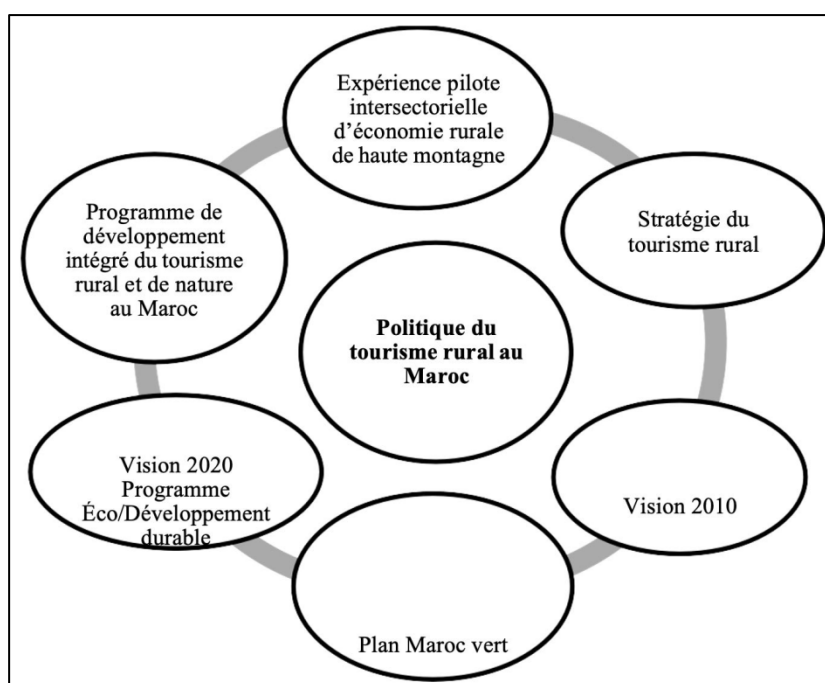


Figure 1.4 – Modèle de la politique du tourisme rural au Maroc de 2001 à 2017 (source : l'auteur)

1.2.3 La station touristique d'Agadir et le territoire d'Ida Outanane

Dans cette section, nous allons présenter la station balnéaire d'Agadir et le territoire périurbain rural d'Ida Outanane qui est à proximité de cette ville et qui constitue notre terrain spécifique de recherche.

1.2.3.1 La station touristique d'Agadir

Selon la monographie de la préfecture Agadir Ida Outanane, Agadir est un mot en amazigh (berbère) qui signifie « grenier collectif fortifié ». Cette ville, située sur la côte atlantique du sud-ouest marocain, bénéficie d'un climat doux et tempéré avec un ensoleillement de plus de 300 jours par an. Elle est la métropole économique du sud marocain et bénéficie d'une riche plaine agricole : la région du Souss. Cette région constitue, avec sa banlieue (le Grand Agadir), la cinquième agglomération urbaine sur le plan national (7,6 % du territoire national). Sa population est estimée à 600 599 habitants (HCP, 2014). Elle est formée des préfectures d'Agadir Ida Outanane et Inezgane Ait Melloul ainsi que de quatre provinces (Tiznit, Chtouka Ait Baha, Tata et Taroudannt). Ci-dessous la figure I.5 présente la carte de la région de Souss Massa.

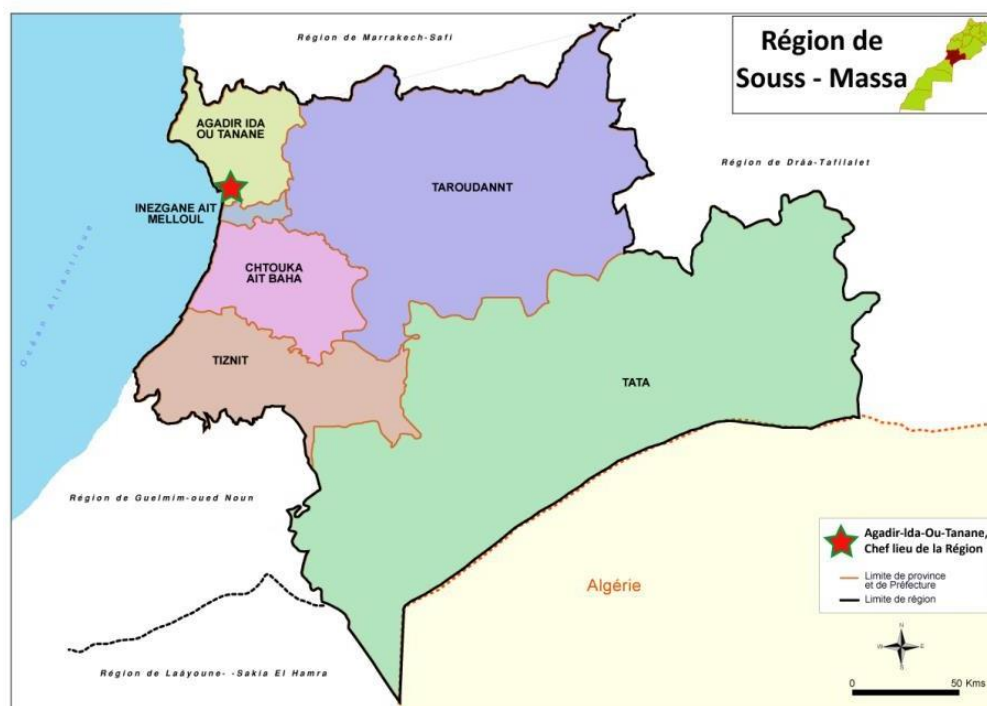


Figure 1.5 – Carte touristique d’Ida Outanane
(source : Site Web de la Direction régionale du haut-commissariat au plan de Souss Massa)

Concernant la préfecture d’Agadir Ida Outanane, elle comprend une commune urbaine (Agadir), qui est une collectivité territoriale de droit public, dotée d’une personnalité morale et d’une autonomie financière, et de douze communes rurales (Idmine, Amskroud, Taghazout, Aourir, Drargua, Imouzzer, Aqsri, Tiqqi, Tadrart, Tamri, Imsouane et Aziar) qui correspondent aux communes sans zone de bâti continu de 2 000 habitants ou plus. La carte suivante (figure 1.6) présente la préfecture Agadir Ida Outanane.

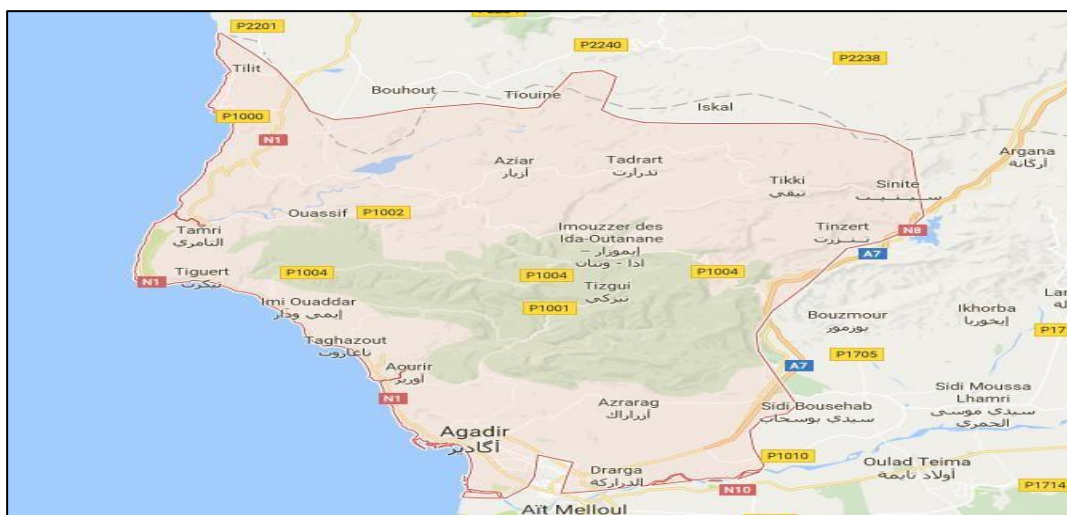


Figure 1.6 – Délimitation de la préfecture Agadir Ida Outanane
(source : Conseil préfectoral d'Agadir Ida Outanane, 2014)

En 1960, la ville d'Agadir a connu un fort séisme, et le roi Mohammed V a décidé que la ville devait renaître et vivre à nouveau. Depuis, elle a profité d'un développement urbain important grâce à une dynamique socioéconomique s'appuyant sur ses atouts naturels et ses potentialités : la pêche, le tourisme, l'industrie agroalimentaire, les services et l'université (ADS, 2010).

Grâce à la baie qui s'étend sur 15 kilomètres et à la proximité avec les principaux marchés émetteurs européens, le tourisme est l'un des premiers secteurs d'activités promus après la reconstruction de la ville. La photo suivante (figure I.7) présente la baie d'Agadir.



Figure 1.7 : Baie d'Agadir en 2000 (source : Tessier, 2002)

Pour assurer le développement, l'investissement et la promotion du secteur touristique de la ville, la Société nationale d'aménagement de la baie d'Agadir (SONABA) a été créée. Par la suite, plusieurs groupes hôteliers internationaux s'y sont installés, notamment le Club Méditerranée. Rapidement, on a observé un décollage touristique, justifié particulièrement par l'intérêt des classes riches et moyennes par rapport à ce nouveau tourisme balnéaire (Berriane, 1978). Ainsi, la capacité hôtelière n'a cessé d'augmenter pour se situer à plus de 40 000 lits en 2019. Le graphique suivant (figure 1.8) présente l'évolution de la capacité en lits entre 2000 et 2019.

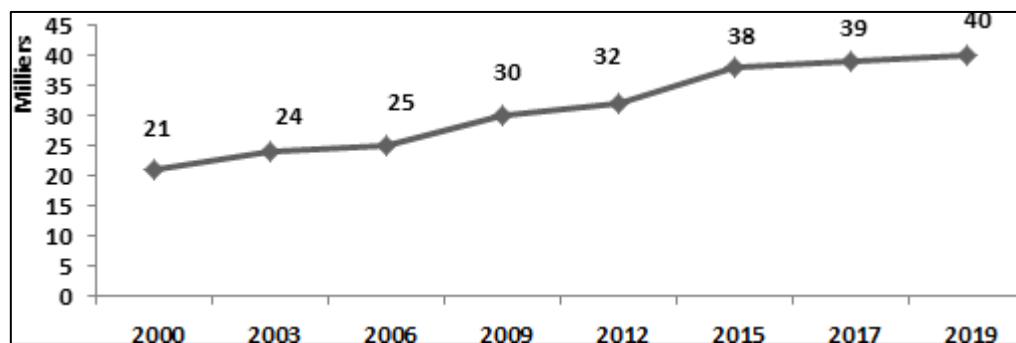


Figure 1.8 – Capacité en lits entre 2000 et 2019
(source : Conseil régional du tourisme, 2019)

Toutefois, en dépit des efforts des acteurs institutionnels et des opérateurs privés, la croissance de l'activité touristique a été fragilisée par les événements terroristes du 11 septembre 2001 et du 16 mai 2003. Ce n'est qu'à partir de 2012 que la destination a enregistré une amélioration en matière d'arrivées de touristes internationaux pour atteindre 1 190 000 visiteurs en 2019, comme le démontre le graphique suivant (figure I.9).

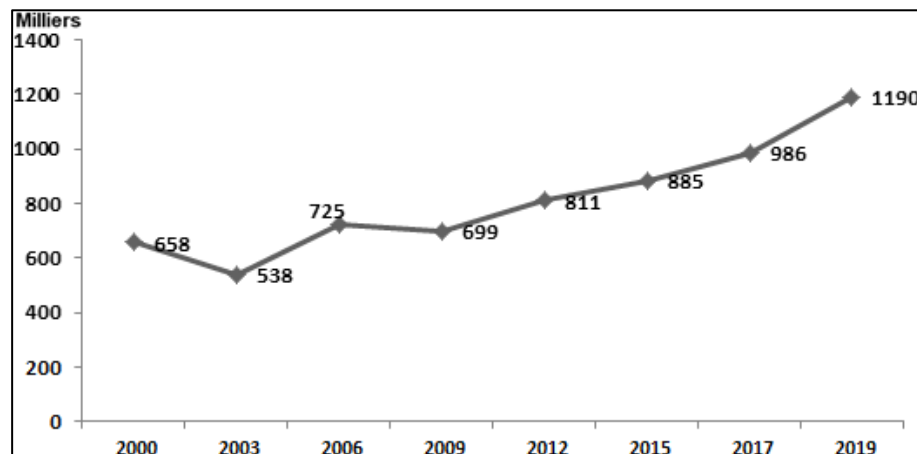


Figure 1.9 : Evolution des arrivées des touristes internationaux de 2000 à 2019

(source : Conseil régional du tourisme, 2019)

Enfin, nous pouvons d'ores et déjà avancer que la pandémie du COVID-19 aura un impact négatif sur la croissance des prochaines années. Selon le ministère du Tourisme (2020), à la fin juin 2020, le nombre d'arrivées touristiques a connu une baisse de 63 %, les nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement classés ont diminué de 59 %, ce qui a entraîné une chute des recettes de l'ordre de 44,1 %.

1.2.3.2 Le territoire d'Ida Outanane

Le territoire spécifique d'étude de la présente thèse, celui d'Ida Outanane, se situe sur le versant du Haut Atlas occidental, à 56 km de la grande ville d'Agadir.

Il s'étend sur une superficie de 1952 km², soit 85 % de la superficie de la préfecture d'Agadir- Ida Outanane.

Il est encerclé par la province d'Essaouira au nord, la ville d'Agadir au sud, la province de Taroudannt à l'est et l'océan Atlantique à l'ouest. D'un point de vue climatique, le territoire se caractérise par un climat sensiblement frais et doux : la moyenne annuelle est de 16,9 °C et peut atteindre 32,8 °C en été. Le territoire périurbain rural d'Ida Outanane regorge de plusieurs ressources naturelles où peut se développer une panoplie d'activités et de pratiques touristiques sur un support géographique rural. Nous y reviendrons plus loin au chapitre 3, qui porte notamment sur les attraits touristiques de ce territoire. La figure suivante (figure 1.10) présente une carte touristique d'Ida Outanane.

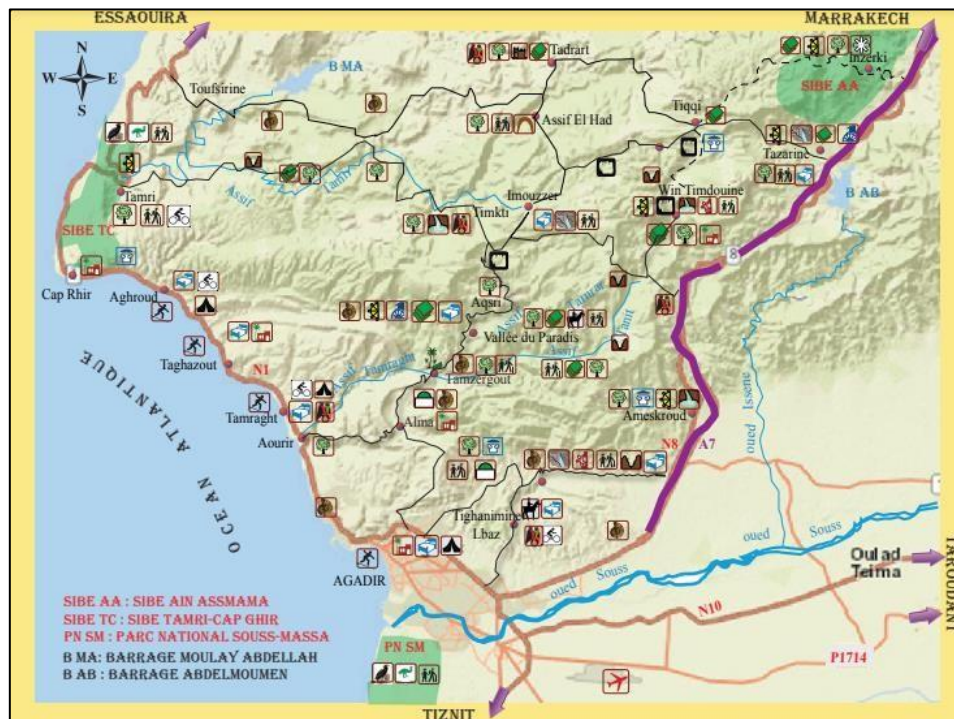


Figure 1.10 : Carte touristique d'Ida Outanane
(source : Conseil régional du tourisme d'Agadir Souss Massa, 2018)

1.2.4 Proposition de recherche

Après avoir situé la présente recherche dans son contexte à la fois général et spécifique, nous allons développer dans cette section une proposition de recherche sur la dynamique de la mise en tourisme des territoires périurbains ruraux.

1.2.4.1 De l'État central à l'acteur territorial et aux ressources locales

Le développement régional planifié par l'État a atteint ses limites dans un contexte économique marqué par la mondialisation (Pecqueur et Peyrache-Gadeau, 2010) ainsi que par l'intégration des territoires dans le flux et les réseaux mondiaux (Koop, 2007).

Ce modèle va laisser place de plus en plus à celui du développement local pour permettre aux territoires d'être plus compétitifs vis-à-vis des marchés extérieurs.

Ce nouveau modèle se base sur une logique territoriale où le territoire et ses ressources en constituent l'essence. Il s'avère donc être une nouvelle forme de développement, à une échelle territoriale plus fine. Il s'est diffusé aux pays du Maghreb, y compris le Maroc, à travers les programmes bilatéraux de coopération (Koop et al., 2010).

Ce modèle a été affiné, et on parle souvent de « développement territorial local ». Selon plusieurs auteurs, le développement territorial local est, avant tout, une dynamique d'acteurs. En effet, Pecqueur (2000) affirme que les stratégies mises en place par les acteurs permettent ce type de développement. Dans ce sens également, Angeon et Callois (2005, p. 19-50) avancent que :

Le développement territorial local désigne une dynamique d'initiatives locales (privées ou publiques) qui met en mouvement des acteurs. Ces derniers qui se réunissent autour d'un projet – dont le principe de valorisation de ressources est l'essence – font collectivement par ce biais exister le territoire.

Également, d'autres auteurs considèrent que les capacités de développement des territoires dépendent non seulement de leurs potentialités en ressources, mais aussi de leurs acteurs (Gumuchian et al., 2003 ; Bel, 2010 ; Mao, 2009 ; Teisserenc, 1994). Ainsi, outre les ressources dont dispose un territoire et qui sont importantes pour son processus de développement, ce dernier est en premier lieu une question d'acteurs, de leur dynamique et de leur capacité à organiser leur action autour d'un projet collectif (Lamara, 2009). Sur ce point, nous sommes d'avis que la diversité et la complexité des relations entre les acteurs jouent un rôle important et décisif dans le développement touristique territorial à l'échelle régionale ou locale.

1.2.4.2 Coordination entre les acteurs

De ce fait, on ne saurait parler de développement territorial local sans parler de la coordination des acteurs (acteurs privés ou publics, population du territoire d'accueil, entrepreneurs, touristes, etc.), qui est la base inéluctable d'une telle démarche (Violier et al., 2003). En effet, le processus de ce type de développement repose sur des dynamiques d'acteurs dont les capacités à agir ensemble, autour d'un projet qui utilise les ressources du territoire, peuvent engendrer un véritable développement socioéconomique du territoire. Ainsi, le territoire est considéré comme un construit révélé par ses acteurs et qui n'existe pas sans l'action de ces derniers (Pecqueur et Colletis, 2004). Dans ce sens, Violier (1999) avance qu'il existe deux types d'acteurs différents à l'espace local :

Les uns, élus et techniciens des organisations publiques, artisans, cherchent à développer et à mettre en ordre un territoire : ils aménagent. Les autres, voyageurs et autres entrepreneurs, privilégient la circulation des touristes en de nombreux lieux, pourvu que ce soit au sein de leurs réseaux. (Violier, 2002 ; cité par Stock, 2010, p. 211)

Selon Gaze (1994), le tourisme dépend de la combinaison de trois systèmes : le système d'acteurs (privés ou publics, population locale, etc.), le système d'espace (à savoir les ressources locales du territoire) et le système d'images qui communique les

potentialités de la mise en tourisme du territoire. D'ailleurs, l'équipe MIT (2005, s.p.) souligne que :

Le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et de lieux, qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour la récréation hors lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux.

Par ailleurs, les espaces touristiques ne sont pas des données, mais des productions. Dans ce sens, Botti et Peypoch (2012) conçoivent ces espaces comme un ensemble d'offres (amalgame de biens, services et ressources naturelles) qui renvoie à une identité commune afin d'attirer et de retenir les touristes pour vivre et expérimenter un véritable produit touristique local qui peut être considéré comme un construit qui résulte, à un moment donné, de l'histoire et des potentialités du lieu ainsi que du succès de la dynamique des acteurs.

1.2.4.3 Le tourisme comme levier du développement territorial

Avec la montée en puissance des destinations touristiques concurrentes, le Maroc se trouve dans l'obligation de remettre en cause sa stratégie touristique actuelle et de la remodeler à la lumière des transformations touristiques récentes . Comme il a été vu précédemment, le tourisme rural marocain a émergé depuis quelques décennies avec une stratégie d'appui témoignant des mutations profondes ayant caractérisé la demande touristique qui auparavant sollicitait essentiellement le tourisme balnéaire. De nos jours au Maroc, nous vivons une opposition réelle entre le tourisme balnéaire et le tourisme périurbain rural, en raison notamment des nouvelles tendances et des nouveaux comportements de la clientèle touristique internationale, et plus particulièrement en raison de cette nouvelle émergence du développement rural. Selon cette perspective, nous pensons que la mise en tourisme de cette offre relève des divers acteurs pour coordonner et articuler un développement basé sur une analyse territoriale axée sur les potentialités et ressources locales, mais en délimitant l'espace à valoriser .

En vue de construire un projet territorial complémentaire au tourisme balnéaire des stations touristiques existantes, il devient nécessaire de mettre en avant les spécificités de cette nouvelle clientèle, qui a des attentes particulières pour le produit recherché et qui ne peut être assimilée à celle du tourisme balnéaire. À partir de cette perspective, il nous apparaît difficile de faire dépendre le tourisme périurbain rural des autres formes de produits touristiques. Il convient donc de le considérer comme complémentaire au tourisme balnéaire. C'est pourquoi nous énonçons la question générale de recherche ci-dessous :

- **Comment les ressources locales sont-elles mises en valeur par les différents acteurs afin de permettre le développement touristique d'un territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire ?**

C'est pour répondre à cette question de recherche que nous avons retenu le territoire d'Ida Outanane à proximité d'Agadir.

Conclusion au chapitre

Le tourisme balnéaire, fortement concurrentiel, tend à s'essouffler, et il est nécessaire de trouver de nouveaux relais pour dynamiser le secteur touristique, notamment au Maroc. Sur le plan mondial, l'émergence d'un nouveau tourisme rural est en plein essor et répond aux attentes d'un nouveau marché national et international. Ce nouveau type de tourisme pourrait être une solution pour assurer le développement du tourisme.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons tenté de définir le concept du tourisme. Ainsi, nous avons retenu qu'il s'agit d'un système animé par des acteurs qui se déplacent pour pratiquer des activités récréatives de découvertes, ludiques et sportives dans des espaces ou territoires hors de leur lieu habituel de résidence pour une durée déterminée. Ce système comprend également l'ensemble des activités

(offres) qui se mettent en place pour répondre aux besoins des touristes et des visiteurs. Puis, il nous a paru important de dresser un panorama du tourisme mondial et d'identifier ses différents stades de développement. Le tourisme est l'un des premiers secteurs d'activités économiques sur le plan international qui a connu une très forte croissance ces dernières décennies, mais celle-ci a été fortement impactée par la pandémie du COVID-19. Également, les concepts de territoire périphérique, d'arrière-pays, d'espace rural et périurbain ont été définis pour asseoir les fondements d'une analyse pertinente autour du tourisme d'un territoire périurbain rural. Par la suite, nous avons traité du tourisme périurbain rural, objet de notre étude. Nous avons constaté que cette forme de tourisme pouvait constituer un atout majeur pour ce type de territoire en revitalisant et valorisant son patrimoine culturel et naturel, à condition de diversifier et de déconcentrer le tourisme par rapport au modèle balnéaire en particulier.

La seconde partie de ce chapitre a permis de présenter le contexte spécifique d'étude. Après une brève présentation de la genèse du développement périurbain et rural au Maroc et de la stratégie nationale de développement du tourisme rural, nous nous sommes penchés sur la station touristique d'Agadir et sur le territoire périurbain rural d'Ida Outanane, notre terrain spécifique de recherche.

Nous avons ensuite abordé le développement local et le tourisme comme levier potentiel du développement territorial local fondé principalement sur la dynamique des acteurs locaux et sur les ressources locales, ce qui nous a permis de soulever la question de l'opposition ou de la complémentarité entre tourisme balnéaire et tourisme périurbain rural. Nous avons enfin présenté notre question de recherche, qui consiste à comprendre et analyser comment les ressources locales sont mises en valeur par les différents acteurs afin de permettre le développement touristique d'un territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire. Le chapitre suivant sera consacré au cadre conceptuel, aux questions spécifiques et aux hypothèses exploratoires de recherche, ainsi qu'à l'exposé de nos choix méthodologiques.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction au chapitre

La proposition de recherche ayant été développée dans le chapitre précédent, le présent chapitre aborde le cadre conceptuel et les choix méthodologiques pour conduire la présente étude et répondre à la problématique et à l'objectif de recherche. Ce chapitre est composé de trois principales sections. L'objet et la problématique de recherche faisant appel à plusieurs concepts – notamment le développement territorial local, le territoire et la destination touristique et leur mise en tourisme, l'acteur et la dynamique des acteurs, la gouvernance territoriale et touristique – la première section sera consacrée à leur définition tout en faisant ressortir leurs principales dimensions (2.1).

La deuxième section présentera une synthèse précisant le modèle conceptuel ainsi que les questions spécifiques et les hypothèses exploratoires de recherche qui en découlent (2.2). Quant à la troisième et dernière section, elle sera réservée à la spécification de la démarche méthodologique (2.3). Elle précisera les principales sources des données mobilisées, la méthode d'analyse de ces dernières ainsi que les biais et limites méthodologiques; elle se terminera par un exposé des considérations éthiques (2.2.3.6).

2.1 Cadre conceptuel de la recherche

La mise en tourisme d'un territoire périurbain rural, en plus du territoire et de la présence de ressources valorisables, est aussi une question d'acteurs et de leur dynamique. À cela s'ajoute l'existence d'un système de gouvernance coordonnant les actions de ces acteurs en vue du développement touristique de ce territoire et de son émergence en tant que destination. Ainsi, seront traités successivement les concepts de développement territorial local, de territoire et destinations touristiques et leurs articulations, d'acteurs et de leur dynamique de gouvernance territoriale et touristique. Cette section sera suivie par une synthèse présentant le modèle conceptuel de recherche choisi.

2.1.1 Développement territorial local : conceptualisation

La naissance de la notion de développement local date des années 1980 et renvoie à de multiples acceptions du développement. Elle relève ainsi de diverses définitions possibles.

C'est un processus concret d'organisation de l'avenir d'un territoire : il résulte des efforts conjoints de la population concernée, de ses représentants, des acteurs socioéconomiques et éventuellement des agents de l'État, pour construire un projet de développement intégrant les diverses composantes économiques, sociales et culturelles, des activités et des ressources locales (DATAR, 1982, s.p.).

Le développement local est un construit multidimensionnel qui fait référence à plusieurs aspects (Alissoutin, 2008). Sans revenir à toutes les définitions du développement local, le tableau suivant (tableau II.1) en reprend certaines d'auteurs les plus cités dans ce domaine.

Tableau 2.1 – Quelques définitions du développement local

Fontan et Lévesque (1992, p. 31)	« Une pratique qui traduit une préoccupation : se prendre en main. Il se concrétise par des initiatives locales où des personnes travaillent à la valorisation des ressources d'une communauté. »
Tremblay (1999, p. 26)	« Une perspective centrée sur la revitalisation des communautés locales et sur l'amélioration des conditions de vie des populations selon des initiatives qui sont mises à la fois par et pour les populations locales. »
D.P. Decoster (2000)	« Le développement local est un processus collectif d'innovation territoriale inscrit dans la durabilité. Ce processus s'enracine dans un territoire pertinent, il y fédère et organise en réseau les acteurs économiques, sociaux, environnementaux et culturels pétris d'une culture commune de projet dont la finalité est le bien-être collectif et la centralité, l'être humain. »
Van Schendel (2002, p. 27)	« C'est une stratégie de mobilisation des acteurs et des ressources sur un territoire. »
Lazarevet Arab (2002, p. 37)	« Le développement local se définit à partir d'une base territoriale, où s'établissent les relations entre, d'une part, le tissu social constitué par les communautés rurales et, d'autre part, les fonctions administratives, les fonctions économiques et les services de base qui se localisent dans les bourgs et centres urbains. »
Callois, Jean-Marc (2004)	« La capacité des acteurs locaux de s'organiser autour d'un projet ou de se fédérer autour d'un objectif de développement commun en mobilisant les potentialités et les ressources existant sur un territoire. »
Favreau (2005, p. 16)	« Une mobilisation économique, sociale et culturelle de toutes les potentialités d'une communauté locale, autour d'un certain nombre d'objectifs d'amélioration des conditions et de la qualité de vie des populations. »
Pecqueur (2005, p. 298)	« Tout processus de mobilisation des acteurs qui aboutit à l'élaboration d'une stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures, sur la base d'une identification collective à une culture et à un territoire. »
El Kadiri, (2007, p. 17)	« Un processus participatif et dynamique basé sur la mobilisation et la responsabilisation d'une communauté organisée. »
Dinieuil (2008, p. 117)	« Une démarche fédérative visant à mobiliser durablement des acteurs d'un territoire autour d'un projet à la fois économique, institutionnel, social et culturel. »
Hubert (2009, p. 59)	« Une dynamique des groupes locaux destinée à améliorer les conditions sociales et économiques dans l'espace où ils vivent. »
Diagne (2011, p. 38)	« Un projet de société au niveau local, ou une vision stratégique globale de développement du territoire à long terme. »
Bessard (2017, s.p.)	« Le développement local est un moyen de mobilisation des forces locales compétentes et une mise en commun des ressources et potentialités. »

Source : élaboration de l'auteur sur la base de la littérature.

De ces définitions, on relève que les auteurs ne s'accordent pas sur une définition unanime du développement local. La raison principale est liée aux points de référence pour chacun d'eux. Certains mettent l'accent sur la dimension technique, c'est-à-dire la capacité des acteurs, tandis que d'autres font référence à des aspects plutôt politiques.

En effet, ces différentes définitions mettent en évidence que le développement local est une démarche ou un processus itératif qui prend en compte les différentes dimensions (économiques, sociales, etc.) du territoire afin de concevoir une stratégie territoriale de développement plus inclusive. Dans ce sens, le développement local est perçu comme une relation d'interactions entre les politiques institutionnelles locales, ou souvent régionales, et les acteurs porteurs d'initiatives dans le tissu social et local qui s'engagent à mener une stratégie de développement de leur territoire. Dans cette perspective, Vachon (2002) considère que le développement local devrait être appréhendé selon une approche globale intégrant plusieurs acteurs.

À ce titre, nous soutenons que le développement local du tourisme repose sur le fait de concilier trois logiques d'acteurs différents : *un territoire avec sa communauté locale* à la recherche d'un développement économique, *des touristes* qui recherchent une expérience, et *des entreprises* à la recherche d'une rentabilité économique et d'un retour sur l'investissement. Ainsi, il sera retenu pour la suite des analyses tant théoriques qu'empiriques que la question du développement territorial local, et plus particulièrement celle de la mise en tourisme d'un territoire, se caractérise en son centre par des acteurs dont les logiques et les stratégies sont diverses et parfois conflictuelles. Il en ressortira que c'est cette diversité des logiques et des acteurs qui engendre une complexité des rapports et qui constitue l'essence de la dynamique du développement du territoire. De même, sur cette complexité repose l'importance des systèmes de régulation qui permettent aux acteurs de coexister et de composer. De ce fait, dans tout projet de développement territorial local, il s'agit d'acteurs et de leurs stratégies et dynamiques, de territoire et de ses ressources, et de modes de gouvernance.

Ainsi, traiter du développement touristique et de la mise en tourisme d'un territoire, notamment périurbain rural, oblige à identifier les différents acteurs en jeu et leurs stratégies, de même qu'à discuter et analyser les modes de régulation et de gouvernance qu'ils mettent en place pour se coordonner et réussir leurs actions collectives.

Ces concepts seront présentés et conceptualisés dans les différents points qui suivent, tout en faisant ressortir leur principal intérêt pour notre recherche.

2.1.2 Territoire touristique

La présente section portera sur les concepts de territoire, de territoire touristique et de destination touristique en tant que concepts essentiels de notre recherche. Avant de définir ces notions, nous discuterons du concept du territoire et de ses différentes dimensions.

2.1.2.1 Territoire

Le concept de territoire est d'évidence polysémique, et sa définition est largement débattue dans la communauté scientifique. Situé à la frontière entre économie, géographie, politique et société, le territoire ne possède pas une définition unique et commune. En effet, comme le précise Guy Di Méo (1998, p. 178-180) :

La vertu essentielle du concept de territoire réside sans doute dans la globalité et dans la complexité de son contenu sémantique. Elle se retrouve dans le fait que son émergence en un lieu ou ensemble de lieux donnés mobilise tous les registres de la vie humaine et sociale.

D'après Bailly (1994, p. 8) :

Le territoire n'est pas seulement un espace physique délimité, mais un construit social. Autrement dit, il s'inscrit dans un passé commun aux groupes d'acteurs qui y vivent et dans un projet collectif de ces acteurs.

Pecqueur (2003, p. 37-49) continue dans ce sens à travers sa définition :

Le territoire se construit dans et par le processus de coordination de l'action des groupes d'acteurs. Ce processus produit des formes d'organisation et de régulation spécifiques qui aboutiront à la réalisation d'un avantage compétitif territorial.

La notion de territoire prend, ainsi, en compte l'espace géographique ainsi que les réalités politiques, économiques, sociales et culturelles (le sentiment d'appartenance et l'identité culturelle) qui s'ajoutent à l'action collective des acteurs. Les travaux théoriques de Rallet (1996) ont mis de l'avant l'importance des ressources aussi bien génériques que spécifiques. L'idée avancée par cet auteur est que par leur nature, les ressources génériques sont des ressources transférables ou mobilisables et ne permettent pas de distinguer les territoires. Néanmoins, les ressources spécifiques sont des ressources engendrées par un processus d'interactions et par une dynamique cognitive des acteurs du territoire. Ces différentes dimensions sont synthétisées par Hospers (2004), qui les distingue en quatre principales, représentées dans la figure II.1 suivante : la force institutionnelle, la force identitaire, la force territoriale et la force symbolique.

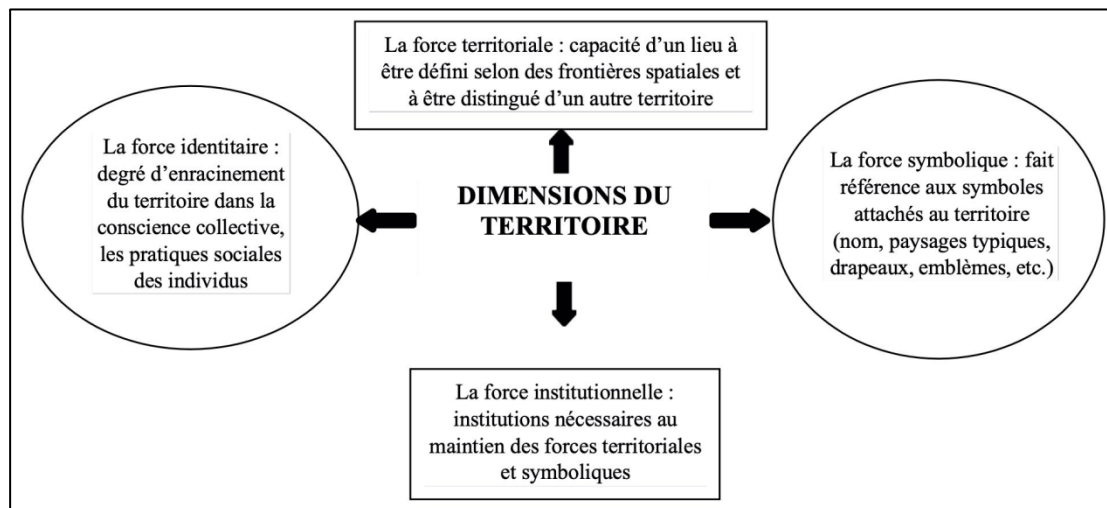


Figure 2.1 – Dimensions du territoire (Hospers, 2004)

Dans cette perspective, pour Elissalde (2002, s.p.) :

Le territoire s'insère dans un système, au sein duquel il fonctionne selon une boucle de rétroaction avec la société, qui aménage, gère et organise le territoire, tandis que le territoire rétroagit sur la société.

À cet égard, le territoire n'est plus « un espace approprié, il est défini par les relations entre les acteurs qui le composent » (Moine, 2005). De cela, il est possible de retenir que ce concept du territoire relève de la conjonction de la proximité géographique des acteurs ainsi que de la proximité organisée qui les unit eu égard à une histoire ou un projet (Zimmermann, 2008). Mais on insistera plutôt sur certains aspects particuliers de ce concept qui sont importants dans la présente analyse, c'est-à-dire ceux qui renvoient à un ensemble de caractéristiques spatiales et socioéconomiques telles que les caractéristiques des ressources présentes, les acteurs en jeu et leurs logiques et stratégies, les types de dynamique et les modes de gouvernance, etc.

Au Maroc, avec l'avènement de la régionalisation avancée, les territoires sont plus que jamais acteurs principaux de leur propre développement socioéconomique. La rétention des facteurs de production (humaines, technologiques, financières, etc.) par les territoires est devenue un véritable champ de concurrence, dont la finalité est de mettre à la disposition des acteurs locaux toutes les ressources nécessaires pour insuffler une dynamique de développement au sein du territoire (Hmioui, et al., 2017).

La notion du territoire est également un concept central dans la recherche en tourisme et sa conception a évolué d'une approche comme lieu et espace touristique à celle de véritable territoire touristique. La revue de la littérature sur la question renseigne qu'à travers son évolution, le tourisme a donné naissance à une grande diversité de lieux touristiques dans le monde. Ainsi, le tourisme, dans ses premières phases d'expansion, s'étant surtout concentré sur le développement des stations touristiques, seules ces dernières étaient reconnues comme des lieux ou des espaces touristiques (Clary, 1993 ; Vlès, 1996 ; Équipe MIT, 2002). Puis, l'activité touristique va se diffuser et se diversifier pour donner naissance à plusieurs types de lieux touristiques. Finalement, on peut s'accorder avec Germanaz (2007, s.p.) qui définit le territoire touristique comme « une partie d'espace appropriée par des groupes sociaux (producteurs et consommateurs) dans le but d'y exercer des activités liées au tourisme et aux loisirs ».

Cette approche, qui rejoint l'acceptation donnée au territoire, met l'accent sur l'un des acteurs clés du territoire qui n'est autre que le visiteur, le touriste.

En effet, c'est sa vision, ses représentations et son appropriation éventuelle du territoire qui légitiment ce dernier comme territoire touristique, voire comme destination. Cette approche met aussi en lumière les acteurs du territoire et leur dynamique qui, par leurs actions et projets, peuvent créer les ressources ou les mettre en valeur.

Pour concilier les trois logiques d'acteurs que nous avons mentionnées précédemment, à savoir le territoire, les touristes et les entreprises, il nous semble nécessaire de structurer des réseaux permettant de développer des produits et services innovants, dans la mesure où la mise en place de réseaux d'acteurs est un moyen de repenser le territoire touristique, de l'organiser et de diversifier son offre touristique.

2.1.2.2 Du territoire touristique à la destination touristique

Le présent territoire de recherche est un territoire périurbain rural qui, en raison des projets qui y sont programmés et de la stratégie qui lui est consacrée, aspire à devenir territoire touristique – et même une destination touristique à part entière. Après avoir discuté du concept du territoire touristique, cette sous-section définira la notion de la destination touristique ainsi que ses différentes approches. Il est donc pertinent de jeter un éclairage sur ces deux concepts et sur les articulations qui existent entre eux.

La destination touristique représente un concept central dans les études en sciences touristiques. Malgré son fort usage, il n'existe aucun consensus quant à sa définition malgré la pluralité des approches adoptées Zemla (2017) et Timon (2004).

À cet égard, trois approches majeures sont à distinguer, à savoir l'approche spatiale/géographique, l'approche économique et l'approche marketing. L'une des définitions les plus influentes est celle donnée par Goeldner et Brent Ritchie (2006) pour qui la destination touristique est perçue comme un espace géographique où les

visiteurs jouissent d'une expérience de voyage ; « *Tourism destination is a particular geographic region within which the visitor enjoys various types of travel experiences* » (Goeldner et Ritchie, 2003, p. 4-7). De même, au-delà de l'aspect géographique de la destination touristique, la définition de Framke (2002) ajoute d'autres aspects supplémentaires, tels les caractéristiques culturelles et le système de l'offre, ce qui rend cette définition-là plus détaillée et citée :

Tourism destination is a geographical area, which contains landscape and cultural characteristics and which is in the position to offer a tourism product, which means a broad wave of facilities in transport – accommodation – food and at least one outstanding activity or experience (Framke, 2002, s.p.).

Avec l'approche spatiale, on retient que la destination touristique est d'abord un espace géographique constitué d'entités géographiques physiques tangibles et intangibles (Seaton, Bennett, 1997). Pour Gonçalves Águas (1997), la destination touristique est définie comme une entité géographique qui présente un ensemble de ressources naturelles à même d'attirer les touristes. De même, pour Leiper (2004), la destination touristique est rapportée comme une place ou un milieu où les touristes préfèrent passer leurs loisirs. Toutes les définitions avancées convergent donc à considérer deux éléments essentiels, espace géographique et loisirs. Quant à l'approche économique, la destination touristique est perçue selon deux points de vue, à savoir l'offre et la demande. Selon la logique de la demande, la destination touristique reflète les croyances et attitudes des touristes envers la destination.

Pour Buhalis (2000), la destination touristique est une perception subjective qui diffère d'un touriste à un autre en fonction de ses expériences culturelles. Avec la définition de Mariutti et al. (2013), on constate que la destination touristique est la place ou le lieu que l'individu compte visiter en dehors de son milieu de résidence. Au côté de l'offre, on relève que la destination touristique est l'aire géographique où la politique de tourisme est appliquée (Goeldner et Brent Ritchie, 2003).

Selon la même perspective, la destination touristique est considérée comme la combinaison de tous les produits et services fournis à l'échelle locale (Buhalis, 2000).

Parallèlement à ces deux approches, l'approche managériale considère la destination touristique comme un produit fourni par des services offerts à des touristes. À cet égard, Gonçalves Águas (1997) définit la destination touristique comme un ensemble d'éléments avec différents cycles de vie. Pour Bieger (1998), la destination touristique est appréhendée comme un produit touristique qui entre en compétition sur un marché. L'approche systémique conçoit la destination touristique comme un système d'acteurs qui coopèrent pour offrir un produit touristique intégré (Capone, Boix, 2003).

De ce qui précède, on retient que les définitions et les approches de la destination touristique sont multiples et non concluantes. La destination touristique ne peut être limitée à un espace géographique et le dépasse pour intégrer d'autres dimensions intangibles telles que le culturel, les motivations ainsi que les expériences passées des touristes. Dans le cadre de cette présente recherche, nous retenons la définition de l'OMT concernant la destination touristique et ses caractéristiques, qui précise que :

La destination touristique :

- Comprend de nombreux produits propres à la destination dans son ensemble.
- Implique de nombreuses parties prenantes dont les objectifs et les besoins diffèrent.
- Est une entité à la fois physique et socioculturelle.
- Est un concept mental pour les touristes potentiels.
- Est exposée à l'influence d'événements récents, de catastrophes naturelles, de terrorisme, de crises sanitaires, etc..
- Est soumise à des événements historiques, réels et fictifs.
- Est évaluée subjectivement en matière de rapport qualité-prix sur la base de comparaisons entre la réalité et les attentes.
- Est différente de toutes les autres par sa taille, ses attractions matérielles, ses infrastructures, les avantages qu'elle offre aux visiteurs et son degré de dépendance du tourisme.

De fait, on ne peut pas traiter deux destinations touristiques de la même façon, car chacune présente des atouts uniques et authentiques (OMT, 2014, p. 17).

Enfin, pour notre cas d'étude, la destination touristique qu'est le territoire périurbain d'Ida Outanane est une entité à la fois physique et socioculturelle qui présente des atouts uniques et authentiques avec plusieurs acteurs et parties prenantes, qui eux-mêmes exposent des logiques, des objectifs et des besoins différents.

2.1.3 Mise en tourisme des territoires

La mise en tourisme des destinations touristiques est devenue un enjeu majeur pour les territoires (Kadri et al., 2018). Selon la littérature disponible sur la question, l'expression « mise en tourisme » n'a fait son entrée dans le langage scientifique qu'en 1996, lorsqu'elle va apparaître dans les écrits des chercheurs de l'Équipe MIT (Kadri *et al.*, 2011), mais sans pour autant lui donner une définition explicite. Auparavant, la majorité des auteurs se référaient plus à l'expression de transformation ou de modification d'un espace ou d'un territoire. Dans ce sens et sans avoir adopté l'expression de mise en tourisme, les apports théoriques éminents de Cazes (1992) appréhendent le tourisme comme un processus de transformation qui s'opère sur plusieurs échelles : échelle spatiale, échelle économique, etc. En effet, cet auteur va en premier qualifier le tourisme comme « une subversion de l'espace », auquel il donne la signification d'un processus d'immersion et d'un « système d'acteurs » (Cazes, 1992, p. 12-64).

En 1996, l'expression de « mise en tourisme » sera adoptée par Cazes explicitement dans son livre publié en collaboration avec Françoise Potier et intitulé *Le tourisme urbain*, en remplacement de celle de « subversion de l'espace », mais sans pour autant

lui associer une définition précise. Cette mise en tourisme reste tributaire des efforts déployés par les acteurs dans le cadre de la valorisation des lieux touristiques.

Mais ce sont six années après que Cazes (2002, p. 3) va clairement caractériser ce processus de transformation en le qualifiant de « programme de mise en tourisme reposant classiquement sur le triptyque promotion-équipements-événements ». En 2005, l'Équipe MIT (2005) souligne la popularité de la notion de développement touristique comparativement à la mise en tourisme. En raison de la pluralité des acteurs et de l'enchevêtrement de leurs rôles, ce concept de développement touristique s'impose alors comme une réalité inéluctable dans les sciences touristiques. Pour appréhender l'expression de « mise en tourisme », cet auteur emprunte une démarche et une vision marketing qui lui ont permis de la concevoir comme un processus axé aussi sur l'offre constituée autour du trinôme suivant :

- (1) Centre historique de la ville.
- (2) Intégration des lieux touristiques marginaux.
- (3) Mise en réseau des lieux touristiques.

Il ajoute également que :

La mise en tourisme pourrait désigner le processus, et l'état qui en résulte, d'un développement plus planifié, plus volontariste, contrôlé, sinon maîtrisé, s'appliquant aux mêmes objets. Le rôle des décideurs et acteurs locaux, hors des particuliers et entreprises privées, semble plus important dans l'élaboration des processus et des décisions qui provoquent ou accompagnent le développement du tourisme (Dewailly, p. 30-31, cité dans Amirou et al., 2005, p. 29-33).

Dans ce sens, cet auteur s'aligne sur l'Équipe MIT (2002), qui avait aussi insisté sur l'intérêt d'utiliser cette expression parce qu'elle met en valeur la nature dynamique du processus de transformation des lieux à des fins touristiques. D'où la question de savoir comment appréhender et définir la mise en tourisme dans le discours scientifique.

En comparant les écrits francophones et anglophones, les auteurs (Kadri, Bondarenko et Pharicien, 2019) ont montré que la définition de la mise en tourisme s'appuie sur la triade dominante :

- (1) L'infrastructure d'accueil, qui fait référence aux différentes structures de prise en charge visant l'attraction de la clientèle.
- (2) Le touriste, qui se positionne comme acteur majeur dans le dit processus et qui influence par son vécu et ses expériences les décisions de l'instance de pouvoir.
- (3) L'instance de pouvoir qui, par sa vocation managériale, détermine la stratégie relative aux infrastructures d'accueil.

La figure suivante (figure II.2) illustre les propos des auteurs.

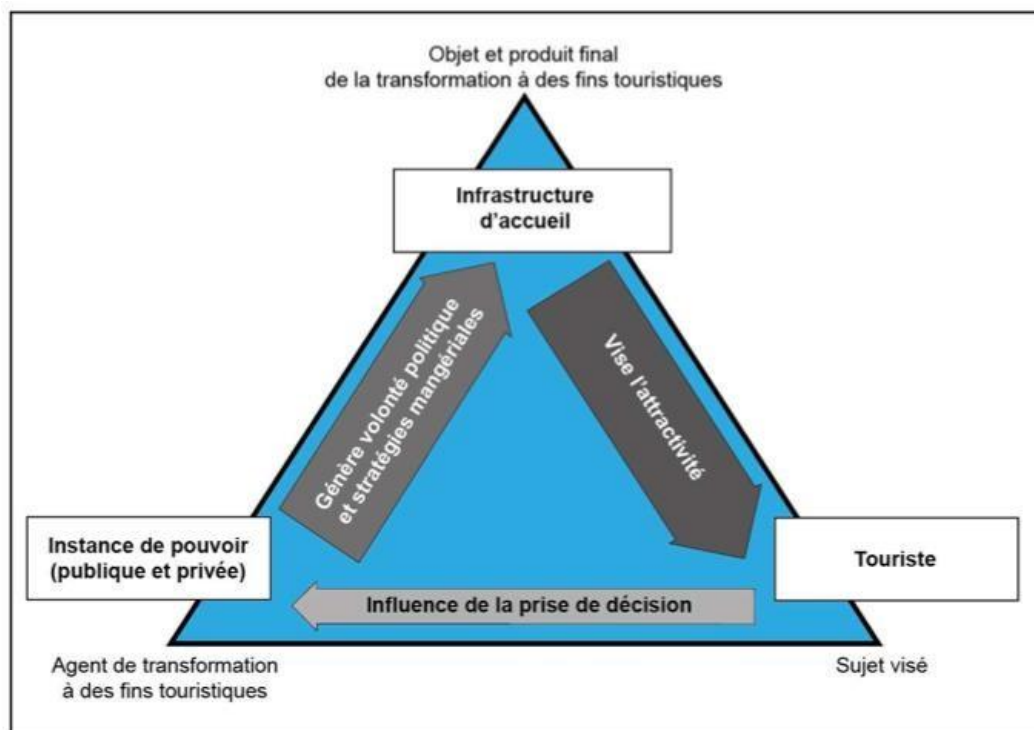


Figure 2.2 – La triade infrastructure d'accueil/touriste/instance de pouvoir (Source : Kadri, Bondarenko et Pharicien, 2019, p. 20)

À la lumière de ce qui précède, on constate que la notion de tourisme persiste en un concept entouré de beaucoup d'ambiguïté. Par ailleurs, bien que la notion de tourisme ait été adoptée, aucun consensus autour de cette définition ne fait l'unanimité parmi les théoriciens. Somme toute, le tourisme est rapporté comme une transformation des lieux et espaces pour des raisons touristiques.

2.1.4 Attractivité touristique

Pour approfondir le sujet de l'attractivité des territoires touristiques, un retour sur certains fondements conceptuels est nécessaire, et ce, afin de relever les concepts clés de la thématique et de se pencher, en fonction de la littérature, sur l'existence d'une causalité entre marketing territorial et attractivité touristique. Pourtant, la première réflexion à son sujet est la politique traditionnelle, qui consiste à s'orienter vers l'extérieur et à chercher à attirer des flux de l'extérieur vers l'intérieur. Toutefois, l'attractivité territoriale se construit à l'interne en mobilisant les forces et opportunités du territoire (Pecqueur, 2000). D'ailleurs, l'attractivité touristique conduit à raisonner en matière d'attributions qui constituent le territoire dans son ensemble. Ces attributions sont composées d'éléments tangibles et intangibles tels que le sentiment de satisfaction, de sécurité ou d'appartenance. Ces derniers influencent de façon positive ou négative la décision du touriste. Ces variables doivent être bien combinées et organisées de façon à créer une synergie positive. De même, selon Fabry (2009), un territoire touristique attractif devrait mettre à la disposition des entreprises et visiteurs une infrastructure avec des services de qualité à même de répondre à leurs attentes et besoins. Les structures d'accueil et les moyens de transport jouent un rôle majeur dans le développement d'un produit touristique.

Plusieurs auteurs et chercheurs s'accordent sur le fait que les attributions qui déterminent l'attractivité des territoires touristiques se regroupent en quatre principaux axes dont les appellations diffèrent d'un auteur à l'autre (Crouch et Ritchie, 1999, 2000 ; Dwyer et Kim, 2003 ; Enright et Newton, 2004) :

- (1) L'attractivité touristique, qui découle de portefeuille de ressources à la fois naturelles, culturelles, historiques et artistiques.
- (2) La compétitivité, qui est un socle vital dans le processus de continuité d'une destination touristique (c'est en quelque sorte un esprit de *challenge* et de rivalité qui contraint le territoire à renouveler et à innover son offre par la politique de différenciation).
- (3) Le soutien institutionnel, qui consiste à renforcer l'image et la marque territoriale en impliquant les parties prenantes du territoire, donnant ainsi lieu à un imaginaire touristique chez la cible.
- (4) La demande touristique, qui se traduit par l'adaptation de l'offre touristique à la demande.

En d'autres termes, la gestion d'un territoire touristique consiste à le rendre attractif, à l'explorer, à lui redonner du sens par les outils de marketing territorial. Cela constitue une démarche de valorisation dont l'objectif est la mise en valeur d'un territoire et la performance de ses acteurs et de son service public. Il s'agit d'un ensemble de méthodes à même de soutenir les décideurs locaux dans leur processus de prise de décision en matière d'analyse de l'offre et de la demande touristiques (Gollain, 2015).

Concernant ce volet, il existe beaucoup d'études et d'analyses de marché qui traitent des techniques de commercialisation, par exemple comment faire connaître une destination, développer des produits innovants, se positionner et cibler une clientèle pour adapter l'offre à la demande, entre autres. Par contre, seule une partie de toutes ces recherches concerne le développement de produits touristiques alors que ces deux

éléments sont interdépendants. En effet, une destination ne peut pas faire de marketing sans présenter de produits, dans la mesure où le « produit touristique » peut comprendre des attractions naturelles ou réalisées par l'homme, des hôtels, des complexes, des restaurants, des théâtres, des activités, des festivals et des événements.

Dans une destination, un produit touristique est un amalgame de nombreuses expériences à condition que celles-ci soient en rapport avec le touriste. Il ne s'agit pas seulement de l'hôtel où il séjourne, des sites, musées, parcs, restaurants, théâtres, magasins, etc. qu'il visite, ni du voyage qu'il réalise pour se rendre dans la destination ou en revenir. C'est tout cela, et encore plus. Lorsque l'on planifie de nouveaux développements de produits touristiques, il faut se demander comment les idées que l'on a cadrent avec l'offre existante.

Tout produit touristique est composé de trois facteurs :

- Expérientiel – festivals, activités, communauté.
événement, dîner et spectacle, achats, sécurité, service.
- Émotionnel – ressources humaines, culturelles et historiques, hospitalité.
- Physique – infrastructures, ressources naturelles, hébergement, restaurants
(OMT, 2014, p. 16).

Selon les travaux de Chanoux (2017) cités par Gollain (2015), l'attractivité territoriale est un processus continu qui peut être scindé en trois actions majeures, comme le montre la figure II.3 suivante :

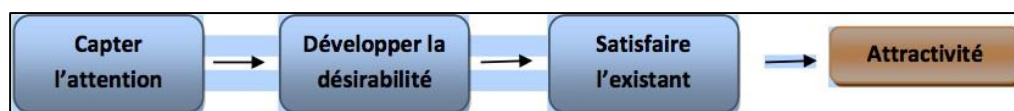


Figure 2.3 – Décomposition des actions agissant sur l'attractivité territoriale (source : Chanoux, 2017)

Pour conclure, l'essentiel à retenir est qu'une stratégie de marketing territorial basée sur l'expérientiel, l'émotionnel et le physique est au cœur de la mise en tourisme d'un territoire ou d'une destination touristique.

2.1.5 Acteurs, système d'acteurs, dynamique et stratégies d'acteurs

Il est important de rappeler qu'au cœur du développement local et de la mise en tourisme, il existe des acteurs dont les logiques et les stratégies sont diverses et parfois conflictuelles. L'existence de cette diversité des logiques et des acteurs engendre une complexité des rapports, qui constitue l'essence de la dynamique de développement du territoire.

2.1.5.1 Concept d'acteur

Selon Bernadette (2002), « le rôle des acteurs dans un espace dépend essentiellement de leur degré de puissance, des moyens disponibles, du degré d'information et de mobilité dans le domaine, des stratégies utilisées, c'est-à-dire la position d'acteur ».

Le même auteur définit le système d'acteurs composé par l'État (mais aussi par des organisations politiques et économiques, des ONG sur le pan national ou international), des entrepreneurs, des collectivités territoriales communes, départements) ou par d'autres acteurs privés impliqués (Bernadette, 2002, p. 49).

Des auteurs comme Hatem (1993, s.p.) se sont penchés sur le concept d'acteur, qu'ils définissent comme suit :

Une personne, un groupe ou un organisme visant certains objectifs et confrontés à certaines contraintes, et qui peuvent par leurs stratégies et leurs moyens d'action, influencer sur le devenir du système étudié.

Quant à Godet (1997, s.p.), il ajoute :

Un acteur est un groupe homogène ayant des objectifs et des moyens d'action communs et mettant en œuvre une même stratégie et affichant un rapport de force face aux autres acteurs.

Pour Grossman (2010), le terme « acteur » désigne celui qui agit en tant qu'acteur individuel ou en tant qu'acteur collectif. Quant à Levy et Lussault (2003, s.p.), il désigne par acteur :

Toute entité définissable et distinguable qui participe à la dynamique et à l'organisation d'une action collective et/ou individuelle, qui est active dans un processus social, qui opère des actes.

Pour Gumuchian et al., (2003), les acteurs sont ceux qui, par leur implication et par leurs actions, construisent le territoire. Ces acteurs peuvent être des personnes physiques ou des personnes morales, ils peuvent être publics (État, collectivités territoriales, syndicats mixtes), privés (consommateurs, producteurs, habitants) ou mixtes (Gumuchian et Pecqueur, 2007). Il est donc possible d'observer, d'après ces diverses définitions, que la diversité des acteurs s'exprime dans plusieurs champs et que le concept d'acteur est de plus en plus pris en compte dans les sciences sociales, car souvent considéré comme un « objet majeur » de la construction territoriale.

Pour G. Cazes (1992, p. 91), les acteurs – en fonction de leur nature fonctionnelle – peuvent être endogènes ou exogènes. Selon l'Équipe MIT (2005, s.p.) :

Le concept d'acteur permet de comprendre les qualités et les compétences d'un être humain en tant qu'il développe des intentions, des stratégies et des discours avec une direction sur ces actions.

Du point de vue des lieux touristiques, l'Équipe MIT distingue trois types d'acteurs :

- (1) « Les acteurs dans le lieu », soit des acteurs qui développent une stratégie sans problématiser le lieu où ils se trouvent.
- (2) « Les acteurs du lieu », soit des acteurs qui utilisent le caractère d'un lieu pour créer leur stratégie face à l'extérieur.

(3) « Les acteurs-lieu », dont la stratégie est créée intérieurement et liée au lieu.

Les acteurs agissent non seulement à titre individuel, mais également à titre collectif ; ils se perçoivent comme membres d'une communauté. Ce sentiment communautaire s'appuie sur une histoire ou une identité commune, mais aussi sur un projet ou un simple « faire ensemble » (Leloup, 2010).

2.1.5.2 Système et dynamique d'acteurs

Selon Violier et al. (2003, pp.20-24), le « système d'acteurs » représente un ensemble « d'acteurs individuels ou collectifs dont les actions fonctionnent de façon interdépendante, conflictuelle ou non ».

Pour Le Moigne (1984), le territoire est défini comme un système basé sur une construction intellectuelle dynamique (De Rosnay, 1975). En raison de sa nature compliquée et multidimensionnelle, le territoire est constitué de sous-systèmes (espace géographique et système social) mettant en jeu des interconnexions transversales et horizontales entre les acteurs opérant dans ce système. Selon l'Équipe MIT (2005, s.p.), le système touristique ou le système du tourisme « synthétise un ensemble spécifique et historiquement daté de pratiques, d'acteurs et de lieux touristiques ». Cette définition insiste sur trois points importants :

- (1) Les pratiques des touristes, pour lesquels il s'agit d'un déplacement dans un lieu hors du quotidien.
- (2) Le caractère d'acteur qui agit ou non dans le lieu.
- (3) Le lieu touristique choisi par le touriste, un lieu qui est en rapport avec ses activités.

Dans le cadre de la présente recherche, les acteurs et leurs caractéristiques constituant un système vont être étudiés plus loin dans leurs relations, leur organisation, leurs représentations et leurs actions en lien avec le tourisme balnéaire et le tourisme péri-urbain rural. Car comme nous en avons discuté précédemment, la question du développement territorial local, et plus particulièrement celle de la mise en tourisme d'un territoire, se caractérise par des acteurs dont les logiques et les stratégies sont diverses et parfois conflictuelles. Cette diversité des logiques et des acteurs engendre une complexité des rapports qui constitue l'essence de la dynamique du développement du territoire.

À ce titre, plusieurs acteurs peuvent jouer un rôle important sur le plan régional ou local (acteurs institutionnels, opérateurs touristiques, touristes et population du territoire).

Au Maroc, les acteurs publics cherchent à développer les arrière-pays ruraux, mais ils se heurtent à des difficultés en matière de structuration et de promotion de l'offre dans ce milieu. Cela suppose de coordonner des prestations multiples et différentes, organisées par des acteurs appartenant à des professions différentes (professionnels du tourisme, collectivités territoriales, associations, etc.), mais les principaux acteurs du territoire restent eux-mêmes divisés. Cette hétérogénéité des acteurs et des stratégies semble freiner le développement du tourisme rural sur le territoire dans la mesure où elle rend difficile la définition d'un objectif commun. Ainsi, nous retenons que pour assurer un développement local du tourisme, il est opportun de mettre en lien et en cohérence trois éléments clés :

- Un territoire qui cherche à attirer et générer des revenus et retombées économiques pour sa population.
- Des visiteurs en quête d'une expérience.
- Des entreprises touristiques à la recherche d'une rentabilité économique et financière.

2.1.6 Gouvernance territoriale et touristique

La gouvernance peut se décliner en de nombreux aspects :« la gouvernance locale, la gouvernance urbaine, la gouvernance d'entreprise, la gouvernance de l'emploi, la gouvernance mondiale, la gouvernance des régions européennes ou la gouvernance multiniveaux » (Baron, 2003, p. 330). De fait, la notion de gouvernance territoriale et touristique, dont l'usage s'enracine dans les sciences de la gestion, doit être précisée.

2.1.6.1 Gouvernance : une notion polysémique

Issue de l'économie institutionnelle des années 1930 où elle désignait le comportement de l'organisation face à un environnement complexe (Stoker, 1998), la notion de gouvernance est devenue depuis les années 1980 un concept en vogue et très utilisé, tant sur le plan institutionnel que sur le plan de la recherche scientifique. En effet, le terme « gouvernance » a été mis en avant de la scène dans les années 1970 et 1980 par les économistes néo-institutionnalistes, dont O. E. Williamson. Ce dernier définissait la *corporate governance* comme « l'ensemble des mécanismes de coordination réglant l'organisation interne de l'entreprise dans le but d'une plus grande efficacité » (Tournier, 2007, p.6). À la fin des années 1980, le terme de« bonne gouvernance »sera repris par les institutions financières internationales, notamment la Banque mondiale (BM) qui, en 1989, va introduire le concept de *good governance (bonne gouvernance)* à la suite de la défaillance des programmes d'ajustement structurel qui n'ont pas donné les résultats escomptés sur les plans économique et social, suscitant les critiques des populations et des organisations non gouvernementales (ONG).

La Banque mondiale va introduire cette expression de « bonne gouvernance » comme base de détermination des critères ou normes nécessaires au bon fonctionnement de l'administration publique des pays (Tournier, 2007) qui ont été soumis aux programmes d'ajustement structurel (Laghrissi, 2010).

La notion de gouvernance va, par la suite, connaître une grande évolution au sein des disciplines qui l'étudiaient, telles que les sciences politiques, le management des organisations (Ruhanen *et al.*, 2010) et la géographie (Leloup *et al.*, 2005).

Un foisonnement d'études et de recherches vont lui être consacrées pour en cerner le sens, les caractéristiques et les dimensions (El Batal, 2012). Le contexte de concurrence internationale et de mondialisation de l'économie (Letourneau, 2009) a progressivement amené les acteurs à faire de la gouvernance un véritable outil mobilisateur des territoires (Paquet, 2008).

De son côté, Benko (1992, s.p.) avance « La gouvernance renvoie à des formes intermédiaires de régulation, ni marchandes ni étatiques, qui articulent intérêts privés et publics, aspects sociaux et économiques ». Quant à Le Gales (1995, s.p.), il considère la gouvernance comme « L'ensemble des arrangements et relations, formels et informels, entre intérêts publics et intérêts privés, à partir desquels sont prises et mises en œuvre des décisions ».

Pour Bagnasco Arnaldo. (1997), la gouvernance est définie comme un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions, pour atteindre des buts propres discutés et définis collectivement dans des environnements fragmentés et incertains. Enfin, pour Stoker (1998, p. 17-28), la gouvernance est définie comme « Un style de gouvernement dans lequel les frontières entre les secteurs publics et privés, et à l'intérieur de chacun de ces secteurs, tendent à s'estomper ». D'une manière générale, la gouvernance peut être définie comme :

L'art ou la manière de gouverner, en favorisant un mode de gestion des affaires original dans un environnement marqué par une pluralité d'acteurs (une firme, un État, une collectivité locale, etc.) qui disposent, chacun à des degrés divers et de façon plus ou moins formelle, d'un pouvoir de décision. (Baron, 2003, p. 330)

Quant à Joppe et Brooker (2013, s.p.), citant Hall :

Governance determines who has power, who makes decisions, how other players make their voice heard and how account is rendered" (Institute on Governance, n.d.).

Hall (2011) identified four types of governance, ranging from hierarchies (state governance) to markets (essentially private economic actors and their associations) to networks (dominated by various forms of public-private partnerships and associations) to communities (governance at the most local level with direct public involvement).

Cependant, bien qu'il n'y ait pas encore de définition exacte et établie à l'unanimité de ce concept, il est possible de constater que toutes les définitions avancées de la gouvernance font l'unanimité sur le fait que le terme « gouvernance » désigne fondamentalement l'ensemble des situations de coopération qui ne peuvent plus être ordonnées par la hiérarchie et dont le terme de « gouvernement » ne permettait plus de rendre compte de façon satisfaisante à lui seul. Aussi, la majorité des définitions abordées dans la littérature recensée rendent compte de l'interdépendance et de l'implication des différents acteurs (public/privés) dans tous les stades et processus de prise de décision. L'OMT propose également une définition de la gouvernance dans le secteur touristique comme une pratique mettant en scène des acteurs qui présentent diverses catégories sur le plan étatique grâce à des formes efficaces, transparentes et responsables de coordination pour la poursuite d'objectifs collectifs sur la base d'accords reconnaissant les interdépendances et les responsabilités partagées.

Governance in the tourism sector is a measurable practice of government whose aim is to effectively manage the tourism sector at the various levels of government, through efficient, transparent and accountable forms of coordination, collaboration and/or cooperation, for the pursuit of goals of collective interest shared by networks of actors impacting on the sector with a view to developing solutions and opportunities on the basis of agreements that recognize interdependencies and shared responsibilities. (OMT, année 2007, p. 34)

En nous positionnant sur le pan opérationnel et dans notre cas d'étude, la gouvernance consiste à mettre en place des canaux permettant un travail commun entre tous les acteurs publics, privés et associatifs impliqués dans la chaîne de valeur touristique. Ainsi, ces acteurs seront en mesure de structurer et d'offrir une gamme de produits et d'expériences touristiques de qualité, attractifs et capables de séduire les touristes désireux d'expérimenter le territoire visité.

2.1.6.2 Gouvernance territoriale

Comme précisé en début de section, la notion de gouvernance territoriale, dont l'usage s'enracine dans les sciences de la gestion, doit être précisée. Ainsi, le terme de « gouvernance territoriale » a plus récemment été conçu pour faire référence à l'application de la gouvernance à la planification à différents niveaux et à des politiques à impact territorial (Dubus, Helle et Masson-Vincent, 2010 ; Masson-Vin *et al.*, 2012).

À la suite de l'échec des stratégies descendantes classiques, la gouvernance territoriale s'impose d'ores et déjà comme un nouveau mode d'organisation territoriale plus adapté aux réalités socioéconomiques des territoires. La mobilisation et l'implication des différents acteurs du territoire constituent l'attribut et la particularité principale de ce modèle par rapport aux modèles standards. Dans ce sens, Farinôs (2008) la définit comme étant un processus mettant en jeu les différentes interférences entre des acteurs avec des intérêts divergents. Elle est interprétée comme l'émergence de nouvelles formes communes de planification et de gestion dynamique territoriale qui se caractérisent par une négociation et un consensus de construction, soutenus par plusieurs acteurs avec des objectifs communs et des rôles qu'ils doivent jouer pour les concrétiser. Cette approche s'avère pertinente à une échelle territoriale plus fine où la coordination entre tous les acteurs du territoire constitue la clé de réussite de tout projet territorial.

Dans sa tentative de définir la gouvernance territoriale, Le Gales (1995) reconnaît l'importance de la coopération bilatérale entre les acteurs dans la construction et la gestion des territoires. Non seulement les acteurs locaux sont de plus en plus impliqués, mais ils développent et mettent en œuvre des stratégies, et ce, dans un environnement toujours plus complexe et où il leur faut toujours plus tenir compte de leurs interactions et des intérêts et stratégies propres à ces acteurs, ce qui se traduit par des pratiques croissantes de négociation et de participation à la construction sociale que représente tout territoire.

En raison de sa capacité à faire converger les intérêts divergents des acteurs, la gouvernance territoriale devient le mode d'organisation territoriale le plus pertinent pour la conception des stratégies de développement territorial répondant aux divers enjeux des acteurs (Sorensen et Torfing et al., 2009 ; Moulaert et al., 2005). Dans le domaine du tourisme, l'adoption de la gouvernance territoriale trouve sa pertinence compte tenu de la pluralité des acteurs et de leurs interdépendances (Ruhanen *et al.*, 2010).

Ainsi, dans le cadre de la gestion des destinations touristiques, l'application des principes de gouvernance de destination trouve son vrai intérêt eu égard à sa structure marquée par une organisation intégrée et multi-acteurs.

2.2 Synthèse conceptuelle, questions spécifiques et hypothèses exploratoires de recherche

Cette section présentera une synthèse des concepts présentés précédemment et exposera les questions spécifiques de recherche qui en découlent, de même que les hypothèses exploratoires qui s'ensuivent.

2.2.1 Synthèse conceptuelle

La mise en tourisme d'un territoire afin d'y construire une destination touristique repose sur quatre principaux facteurs :

- (1) Une attractivité fondée sur des ressources particulières, naturelles et culturelles, une accessibilité en matière d'infrastructures de transport des services d'accueil, de restauration et d'hébergement.
- (2) Des visiteurs potentiels attirés par ce territoire directement ou indirectement (par le biais d'une autre destination) et s'inscrivant dans les nouveaux courants du tourisme international.

- (3) Des acteurs impliqués dans le développement local de ce territoire, acteurs internes ou externes à ce dernier, qui ont leurs propres intérêts, qui se représentent à des degrés divers, les atouts touristiques de ce territoire et qui mettent de l'avant une vision de leur mise en valeur.
- (4) Des mécanismes de coordination de ces acteurs, qui leur permettent une mise en cohérence des intérêts différents, la construction d'une vision partagée du développement touristique ainsi que l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie commune de mise en valeur des attraits touristiques du territoire, ce qui renvoie au concept de gouvernance.

2.2.1.1 Mise en tourisme fondée sur des ressources particulières, naturelles et culturelles

En ce qui concerne le premier facteur, selon l'OMT (2014), les destinations comportent un certain nombre d'éléments de base qui attirent le visiteur et qui répondent à ses besoins à son arrivée. Ces éléments se divisent entre les curiosités (choses « à voir » et « à faire ») et le reste. La disponibilité et la qualité de ces éléments pèseront sur la décision du visiteur à entreprendre son voyage. À une extrémité, ce facteur engloberait tous les éléments avec lesquels le visiteur d'une destination entre en contact, comme les infrastructures (par exemple, les transports, les services publics), le personnel de service, les lieux d'hébergement, les attractions et les activités, les installations et équipements collectifs. À l'autre extrémité, on le limiterait aux attractions, activités et installations spécifiquement faites pour les visiteurs. Ce qui est clair, c'est que sans les infrastructures nécessaires à la réalisation des attractions que les touristes veulent voir et faire pendant leur visite, il ne peut y avoir de développement complet de produits touristiques.

Une destination touristique attractive doit créer une expérience unique et comporter plusieurs attributs : des résidents sympathiques et accueillants, des centres artistiques et culturels, des paysages intéressants et un environnement naturel, des hôtels et

services, de la nourriture typique, des événements culturels, un niveau de vie et des prix intéressants, une qualité et une variété de produits, de l'information et des services touristiques (Cracolici et Nijkamp, 2008). Ces attributs ne sont pas tous directement liés à des infrastructures spécifiquement touristiques. De plus, plusieurs des attributs qui définissent l'attrait d'un territoire découlent des services offerts aux citoyens, de leur courtoisie et de leur qualité de vie. En effet, le tourisme ne prospère et ne s'accroît que là où il existe des agréments.

Au fil du temps, la compétitivité entre les destinations touristiques s'est intensifiée, et le profil du voyageur a évolué. De touriste passif, il est devenu un consommateur exigeant, ne se contentant plus de tourisme traditionnel (soleil et plage). Non seulement il recherche l'authenticité, l'histoire et l'expérience inédite, mais aussi l'identité propre du territoire, d'où la nécessité pour les destinations de se projeter en perpétuelle concurrence. En outre, un territoire est fort lorsqu'il est doté d'une capacité de se réinventer et de se démarquer. Ainsi, la littérature scientifique et les professionnels du terrain avec leurs acquis et leur expérience se rejoignent tous pour reconnaître l'impact du développement du marketing territorial sur l'attractivité touristique d'un lieu. Les destinations les plus attractives au monde sont celles qui ont fait du marketing territorial un prérequis.

2.2.1.2 Mise en tourisme en fonction des nouveaux courants du tourisme international

Quant au deuxième facteur, à savoir les visiteurs potentiels attirés par ce territoire, la mise en tourisme se situe, à l'époque actuelle, dans le contexte de la dernière phase du tourisme exposée au premier chapitre, où l'activité touristique est fortement liée à la haute technologie. Elle commence à se détacher des organismes à savoir les agences de voyages, les tours opérateurs, les centrales de réservation, et fait appel à de nouveaux moyens de commercialisation et de communication soutenus par les nouvelles technologies.

L'engouement des touristes pour de nouvelles destinations avec des expériences enrichissantes constitue le leitmotiv du touriste d'aujourd'hui (Tan *et al.*, 2014). Une nouvelle réalité du tourisme international est ainsi apparue, plus particulièrement en Europe, le principal réservoir de touristes du Maroc. Dans cette région, la demande touristique accorde, certes et toujours, la primauté au produit balnéaire. Mais il existe également le développement d'un nouveau marché touristique lié à de nouveaux comportements de vacances.

Ce sont la montée de la conscience écologique et culturaliste et l'orientation des touristes vers des produits plus « doux » axés sur la découverte, notamment de l'autre. Ce sont désormais l'époque du produit culturel et des voyages de découverte qui attirent de plus en plus de clients. Cette nouvelle tendance a été encouragée par le développement d'une demande ou niche touristique prometteuse, notamment au niveau des arrière-pays (Aderghal *et al.*, 2012). Ainsi, la question fondamentale est de vérifier si notre territoire d'étude est suffisamment attractif pour ce nouveau touriste « postmoderne » pour générer des flux qui réinventent le rapport au voyage, aux lieux et aux gens, en faisant la part belle à la proximité, et ce, dans la mesure où des solutions au tourisme fondées sur de nouvelles valeurs (l'enracinement local, l'engagement associatif, le développement personnel) sont en train de se développer.

2.2.1.3 Mise en tourisme en fonction de l'implication des acteurs internes ou externes

Le troisième facteur se trouve au cœur du développement local et de la mise en tourisme concerne les acteurs publics, privés et associatifs, dont les logiques et les stratégies sont diverses et parfois conflictuelles. L'existence de cette diversité des logiques et des rôles des acteurs engendre une complexité des rapports, qui constitue l'essence de la dynamique de développement du territoire. Ce qui nous ramène au constat de Berriane (2009), pour qui l'offre touristique balnéaire persiste depuis la période coloniale et représente une orientation majeure des stratégies touristiques au Maroc malgré les

nouvelles tendances de la demande touristique aussi bien sur le plan national qu'international. D'après l'auteur, cette situation provoque un déséquilibre territorial croissant entre le Maroc littoral et les arrière-pays. Face à cette réalité, les acteurs des territoires ont été amenés à combler ce besoin en proposant un nouveau modèle de développement plus adapté à cette demande.

Pour ce troisième facteur, il s'agit d'identifier et de caractériser les différents types d'acteurs impliqués dans le développement local du territoire d'étude – qu'ils soient acteurs locaux ou extérieurs à ce dernier –, puis de mieux appréhender, d'une part, leurs rôles respectifs dans la valorisation de ce territoire à des fins touristiques et, d'autre part, de mieux discerner quels sont leurs intérêts et quelle vision portent-ils sur le processus de la mise en tourisme et sur l'intégration de leur territoire périurbain rural à une station balnéaire existante.

2.2.1.4 Mise en tourisme en fonction du concept de gouvernance

Enfin, le dernier facteur renvoie à l'analyse des différentes théories et conceptualisations de la gouvernance, qui ont permis de relever que le pilotage des politiques publiques et des projets de développement n'est plus (selon la version analytique) ou ne doit pas être (selon la version normative) seulement hiérarchique. Dans ce sens, il sera judicieux de s'interroger sur les différents mécanismes mis en place par les acteurs intervenants ainsi que sur le mode de coordination adopté pour faire converger les visions et intérêts divergents. Dans une perspective territoriale, la gouvernance renvoie à l'implication des acteurs (privés, publics, associatifs) dans les dynamiques de développement et à leur capacité à se mobiliser, à s'organiser et à se coordonner pour le développement local de leur territoire.

En effet, cette mise en tourisme d'un territoire repose sur des dynamiques d'acteurs ayant la capacité de coopérer et d'agir ensemble dans le cadre d'une action collective.

2.2.2 Questions et hypothèses spécifiques de recherche

La présente recherche a pour objectif général d'étudier le potentiel de mise en tourisme d'un territoire périurbain rural qui est celui d'Ida Outanane, territoire à proximité de la station balnéaire d'Agadir. Elle vise à analyser l'attractivité et la demande touristique pour ce territoire ainsi que la dynamique des acteurs qui agissent dans ce territoire pour aboutir éventuellement à sa construction en tant que territoire ou destination touristique en mettant l'accent sur leurs représentations, leurs visions, leurs intérêts et leur mode de gouvernance. Le cadre d'analyse de cette recherche s'articule ainsi autour des quatre facteurs sur lesquels repose la mise en tourisme d'un territoire :

- (1) L'offre touristique.
- (2) La demande touristique.
- (3) La dynamique des acteurs.
- (4) La gouvernance territoriale.

Ces facteurs nous conduisent à la formulation de quatre questions spécifiques de recherche, suivies d'hypothèses exploratoires, qui font suite à notre synthèse conceptuelle et à des observations sur le terrain. Ces éléments sont exposés dans le tableau 2.2 qui suit.

Tableau 2.2 – Questions spécifiques de recherche et hypothèses exploratoires

Facteur	Question	Hypothèse exploratoire
Offre touristique	<p>Question 1 « Dans quelle mesure le territoire d’Ida Outanane est-il attractif ? »</p>	<p>Hypothèse 1 « L’offre touristique du territoire périurbain rural d’Ida Outanane repose sur un riche patrimoine culturel matériel et immatériel, ainsi que sur des ressources naturelles, et une structure d’accueil et d’hébergement en développement. »</p>
Demande touristique	<p>Question 2 « Dans quelle mesure existe-t-il une demande touristique pour le territoire périurbain rural d’Ida Outanane ? »</p>	<p>Hypothèse 2 « Les touristes en séjour dans la station balnéaire d’Agadir représentent, pour le territoire périurbain rural d’Ida Outanane, une demande touristique potentielle aussi bien internationale que nationale à la recherche d’une expérience authentique. »</p>
Dynamique des acteurs	<p>Question 3 « Quelle est la dynamique des acteurs impliqués dans la mise en tourisme d’Ida Outanane et d’Agadir ? »</p>	<p>Hypothèse 3 « Les acteurs touristiques du territoire périurbain rural d’Ida Outanane possèdent chacun des responsabilités et des ressources spécifiques en matière de développement touristique, mais les exercent et les utilisent en vase clos, en fonction de leurs propres intérêts, leurs propres représentations et leur propre vision du territoire. »</p>
Mécanisme de coordination/ Gouvernance	<p>Question 04 « Dans quelle mesure existe-t-il des mécanismes de coordination entre les acteurs impliqués dans le développement du territoire périurbain rural d’Ida Outanane pour sa mise en tourisme ? »</p>	<p>Hypothèse 4 « Les mécanismes de gouvernance mis en place dans le processus de développement touristique du territoire périurbain rural d’Ida Outanane ne sont pas efficaces et pertinents. »</p>

2.2.3 Approche méthodologique de la recherche

Il est admis que la conduite d'un projet de recherche scientifique ne peut se faire de manière isolée par le chercheur. Elle est inhérente à une certaine vision du monde que le chercheur mobilise pour prétendre assurer la validité et la légitimité de sa recherche. En effet, la connaissance n'a de valeur scientifique qu'à partir d'une réflexion qui conduit à la fois à la produire et à situer son apport et ses limites. Sa légitimité s'établit donc selon plusieurs ordres, la qualité de la recherche, la méthodologie et l'éthique (Le Moigne, 1995). L'objet, la problématique et l'objectif de la présente recherche portant sur la mise en tourisme d'un territoire périurbain rural nécessitent la construction des faits à étudier dans un contexte donné, marqué par des interrelations entre acteurs, en fonction d'une offre et d'une demande touristiques particulières, et exigent une construction sociale du réel par le chercheur dans la relation qu'il entretient avec le phénomène observé.

Compte tenu de ces considérations, le paradigme qui correspond le plus à cette posture de recherche est celui du constructivisme. Selon cette perspective, l'objet de l'étude n'est pas donné, mais construit (Y.-C. Gagnon, 2005). Cette section expose les choix en matière de démarche et de méthodologie de recherche. Comme le soulignent Baumard et Ibert (1999, p. 81) : « L'un des choix essentiels que le chercheur doit opérer est celui d'une approche et des données adéquates avec sa question de recherche ». En d'autres termes, il s'agit de préciser la nature des données et le type d'approches utilisées pour décrire, expliquer et analyser d'une façon adéquate la dynamique de la mise en tourisme du territoire d'Ida Outanane. Ainsi, dans cette section sont présentées les données qui ont été mobilisées pour la présente recherche, la méthode d'analyse utilisée et les considérations éthiques suivies.

2.2.3.1 Données mobilisées et approches adoptées

En ce qui concerne la nature des données, une première distinction couramment utilisée par les chercheurs est celle qui classe les données en fonction de leur source. On parle alors de deux groupes principaux de données (Evrard et al., 1997 ; Baumard et Ibert, 1999) :

- (1) Les données primaires.
- (2) Les données secondaires.

Les données primaires, souvent appelées de « première main », sont recueillies directement à la source ou sur le terrain pour répondre à un besoin précis. Les outils utilisés dans ce but sont multiples : enquête par questionnaire ou entretien, rencontre, observation, expérimentation, etc. En revanche, les données secondaires sont des informations déjà collectées ou qui existent sous forme de livres, articles, thèses, documents, rapports, et sont produites par les milieux universitaires, les chercheurs, les banques de données ou les organismes officiels et spécialisés (ministère, instituts de statistiques, centres de documentation, etc.), ou de sources de publications différentes (revues, livres, périodiques, journaux, etc.). Le choix que le chercheur doit faire quant à l'utilisation des données primaires et secondaires n'est pas facile dans le sens où le choix de tel ou tel type de données peut impacter la validité et la faisabilité de la recherche. Cependant, de nombreux chercheurs mettent l'accent sur une nécessaire complémentarité des données pour mener à bien de tels types de recherches.

Dans cette veine, Baumard et Ibert (1999, p. 92) soulignent que :

Les données primaires et secondaires sont complémentaires tout au long du processus de recherche. L'incomplétude des données primaires peut être corrigée par des données secondaires, par exemple historiques, pour mieux comprendre l'arrière-plan ou confronter le terrain avec des informations qui lui sont externes.

La présente recherche intègre ce principe de complémentarité entre les données primaires et secondaires dans sa stratégie de choix des données. Ainsi, dans l'objectif

de décrire et d'expliquer la mise en tourisme du territoire périurbain rural d'Ida Outanane, en plus de la collecte des données disponibles, une enquête terrain qualitative par entretiens a été réalisée. Une stratégie de recherche a ainsi été élaborée en trois étapes (voir tableau II.3 suivant), permettant d'obtenir l'information de manière graduelle. La démarche repose sur une intégration de diverses sources d'information.

Tableau 2.3 – Stratégie de collecte des données

Étape du travail	Technique d'enquête	Objectif
Recherche documentaire : revue de la littérature	Consultation Bibliothèques et sources électroniques	Approfondissement de la connaissance du sujet et de ses dimensions Synthèse documentaire Synthèse de la littérature Élaboration de la problématique, du design et du protocole méthodologique de recherche
	Matériel Revue scientifique, livres, thèses, documents d'archives officiels et documents internes	Constitution d'une liste de questions pour l'élaboration du guide d'entretien Constitution d'une liste de questions d'entrevues
Cueillette de données	Enquête Visites terrain et observation participante Test-pilote Entretiens semi-directifs Tenue quotidienne d'un journal de bord	Familiarisation avec le terrain et la réalité locale Justification de notre présence, présentation des objectifs de la recherche et période d'adaptation Caractérisation du territoire (acteurs, ressources et potentialités, culture et population) Identification des acteurs, de leur dynamique et des mécanismes de Gouvernance
Validation des données Croisement et triangulation des données et des informations	Comparaison Données enquête/revue de la littérature Sources écrites/non écrites	Compléter les inventaires Saisie des données Rédaction et mise au propre des données Discussion et mise au point avec d'autres chercheurs

2.2.3.2 Recherche documentaire et bibliographique

La recherche documentaire a démarré à Montréal au Québec, puis a été complétée au Maroc par la visite de plusieurs bibliothèques et centres de documentation, notamment

la bibliothèque nationale de Rabat, la bibliothèque Al Saoud de Rabat, le Centre national de documentation, la bibliothèque du Centre national de la recherche scientifique et technique (CNRST), et ce, afin de consulter diverses sources écrites (revues scientifiques, journaux et archives). Cette recherche documentaire a continué avec la visite de plusieurs autres bibliothèques universitaires régionales (Agadir, Tanger, Marrakech et Fès), où plusieurs thèses de recherche doctorales ont été réalisées sur le tourisme en général et le tourisme rural en particulier. Nous avons pu également accéder au Centre de documentation de l'Observatoire marocain du tourisme affilié au ministère du Tourisme marocain et à celui du Conseil régional de Souss Massa, où des documents officiels et des rapports d'études sur le tourisme au Maroc et dans la région et la zone d'étude ont été collectés.

Cette recherche documentaire physique a été complétée par une recherche et une exploitation des sources électroniques offertes par Internet, plus particulièrement la consultation des ouvrages et thèses doctorales en ligne et les ressources électroniques offertes par les bases de données scientifiques et les revues spécialisées dans le tourisme, le management stratégique et la gouvernance.

Enfin, deux rapports ont été consultés afin de documenter les réponses aux deux premières questions de recherche. Le premier rapport est celui du RDTR (2017) qui traite du label « Éco-territoire » en région Souss Massa et le deuxième, Lahlou (2016), portant sur une enquête de terrain menée en milieu rural d'Ida Outanane, visant les touristes et visiteurs en excursion à Ida Outanane et dont nous sommes l'auteur.

À travers cette recherche documentaire et bibliographique, la connaissance sur le sujet de recherche gravitant autour de la mise en tourisme d'un territoire périurbain rural a été bonifiée. Cela a permis de réaliser les principales opérations suivantes :

- (1) Élaboration du précanavas détaillé de recherche.
- (2) Synthèse documentaire sur le tourisme et le tourisme rural au Maroc (évolution et stratégies de développement) ainsi que sur la zone d'étude.
- (3) Synthèse de la littérature (réflexions conceptuelles, théories et modèle de la dynamique des acteurs et de la gouvernance territoriale, etc.).
- (4) Élaboration du design et du protocole méthodologique de recherche.
- (5) Développement de la problématique et des questions de la recherche.
- (6) Constitution d'une liste de questions pour l'élaboration du guide d'entretien.
- (7) Développement d'éléments de réponses aux deux premières questions de recherche.

Cependant, il est rapidement apparu que les données existantes, même si elles se sont avérées très utiles, étaient insuffisantes pour comprendre en profondeur les jeux d'acteurs en place et leurs stratégies, le processus de prise de décision et le système et mécanismes de gouvernance mis en place dans le cadre de la mise en tourisme du territoire périurbain rural d'Ida Outanane.

2.2.3.3 Collecte des données primaires

Pour la collecte des données primaires, en plus de l'observation menée tout au long de la période de recherche à travers des déplacements fréquents et de petits séjours dans la zone, une enquête qualitative par entretiens a été réalisée. Pour la réalisation de ces entretiens, sur la base du cadre conceptuel, des guides d'entretien couvrant les différentes dimensions de la problématique, des objectifs et des questionnements et de l'objectif de recherche ont été établis. Ainsi, trois guides d'entretien ont été élaborés, destinés aux différentes catégories d'acteurs ciblés par l'étude. Les questions composant ces guides sont ouvertes et en nombre restreint.

Elles sont plus générales, mais suivent un plan précis. Ces guides, leurs structures en thèmes ainsi que les questions les composant sont présentés en appendice.

Relativement à la population d'enquête et en fonction de la présente problématique et des questions de recherche, il était essentiel de toucher à l'ensemble des catégories d'acteurs intervenant directement ou indirectement dans la mise en tourisme du territoire d'étude. Une première catégorisation a permis de distinguer trois types d'acteurs : les acteurs de la sphère publique, les acteurs de la sphère privée et les acteurs de la société civile locale, représentés principalement par le tissu associatif et la population locale de la zone d'étude.

Relativement à la taille de l'échantillon, le principe de saturation a été appliqué.

Selon Glaser et Strauss (1967), la taille adéquate d'un échantillon est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique des catégories. Cette saturation théorique est atteinte lorsque l'on ne trouve plus de données supplémentaires générant de nouveaux éclairages théoriques ni de nouvelles propriétés aux principales catégories (Charmaz, 2006).

Pour le choix de la composition de l'échantillon, le principe de la représentativité a été appliqué. En effet, dans le but de toucher par l'enquête l'ensemble de ces acteurs et compte tenu du nombre très important de personnes composant les différentes sphères identifiées et les structures qu'elles comptent, les personnes les plus représentatives de ces sphères et structures, sur les plans régional, préfectoral et local ont été visées.

Finalement, dix-huit entrevues couvrant l'ensemble des structures constituant la cible ont été réalisées. Ce sont tous des acteurs engagés dans la mise en tourisme et la dynamique de la gouvernance territoriale du pays d'Ida Outanane. Ils sont codés de R1 à R18. Le tableau II.4 qui suit présente les organismes dans lesquels œuvrent ces acteurs.

Tableau 2.4 – Caractéristiques de l'échantillon de l'enquête

Sphère	Répondant	Organisme représenté	Lieu de réalisation	Échelle
Acteurs institutionnels publics	R1	Wilaya de la région Souss Massa	Bureau	Régionale
	R2	Conseil régional Souss Massa (CRSM)		
	R3	Conseil régional du tourisme Agadir (CRT)		
	R4	Délégation régionale du tourisme Agadir (DRT)		
	R5	Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT)		
	R6	Conseil préfectoral d'Agadir Ida Outanane	Bureau	Préfectorale
	R7	Commune urbaine d'Agadir		
	R8	Commune rurale d'Aqsri		
Acteurs privés professionnels	R9	Association régionale de l'industrie hôtelière d'Agadir (ARIH)	Bureau	Régionale
	R10	Association régionale des agents de voyages (ARAV)	Bureau	
	R11	Association professionnelle des transporteurs touristiques Région Souss Massa (APTT)	Bureau	
	R12	Association régionale des guides et accompagnateurs de tourisme (ARGAT)	Bureau	
Acteurs associatifs locaux (et acteur privé local)	R13	Association du pays d'accueil touristique (PAT)	Maison du PAT	Locale (PAT)
	R14	Réseau de développement du tourisme rural (RDTR)	Bureau	
	R15	Aubergiste	Bureau	
	R16	Association de la vallée du Paradis	Bureau	
	R17	Réseau des associations locales des guides et accompagnateurs de randonnées	Bureau	
	R18	Association locale des apiculteurs d'Ida Outanane	Bureau	

Concernant les modalités de réalisation de l'enquête, outre les différentes périodes consacrées à l'observation directe, une enquête terrain s'est déroulée entre les mois de juillet et septembre 2017. La durée moyenne des entretiens s'est située entre une heure et une heure dix minutes. L'ensemble des personnes interrogées avait une grande liberté d'expression, ce qui a permis de réunir les éléments nécessaires pour répondre aux questions de recherche et vérifier les hypothèses formulées.

À ce stade, il est important de rappeler que des codes ont été octroyés à tous les acteurs interviewés, et ce, pour des raisons d'anonymat et de confidentialité, puisque, comme il en avait été convenu, aucune information ne pouvait être fournie sur l'identité des répondants. L'enregistrement de ces derniers a été effectué avec leur accord.

2.2.3.4 Méthode d'analyse des données de l'enquête : analyse de contenu

L'analyse de données qualitatives comprend deux moments distincts, mais complémentaires : l'organisation des données impliquant une « segmentation » et entraînant une « décontextualisation », d'un côté, et leur interprétation, ou encore catégorisation, menant à une « recontextualisation », de l'autre (Savoie-Zajc, 2000).

Il existe différentes méthodes d'analyse de données qualitatives (Coffey et Atkinson, 1996 ; Langley, 1997), mais il n'en existe aucune qui soit meilleure que les autres (Trudel et Gilbert, 2000). Il y a seulement des méthodes qui sont plus appropriées que d'autres compte tenu de la tradition dans laquelle le chercheur travaille (Trudel et Gilbert, 2000) et, faut-il ajouter, des objectifs de recherche et du matériel disponible. Dans le présent cas, après avoir procédé à des lectures présentant des méthodes qualitatives diverses, c'est la technique de l'analyse de contenu qui a été choisie jugée la plus appropriée pour le traitement des données recueillies.

En effet, comme les données sur les opinions et les représentations des acteurs ont été recueillies en recourant à la technique des entretiens, ces derniers sont reconnus être essentiellement dialogiques, c'est-à-dire que le discours des enquêtés s'est créé dans la communication avec l'enquêteur (Moscovici, 1976) et, dans ce sens, la dialogicité y est alors présente par la nature même de la méthode (Markova et Orfali, 2004). Cependant, pour rendre le matériel recueilli par cette technique lisible, compréhensible et capable d'apporter des informations sur la dynamique des acteurs et leurs représentations, l'analyse de contenu s'avère la plus pertinente.

Selon Bardin (1977), la procédure de la mise en œuvre de cette technique comprend généralement la transformation d'un discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos. Ensuite, on utilise l'instrument d'analyse et l'on décode ce qui a été dit. Enfin, l'analyse établit le sens du discours. Cette phase de l'analyse de contenu est certainement la plus intéressante puisqu'elle permet, d'une part, d'évaluer la fécondité du dispositif et, d'autre part, la valeur des hypothèses (*ibid.*, p. 32). Pour Bardin :

Les résultats acquis, la confrontation systématique avec le matériel, le type d'inférences obtenues peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques ou pratiquées grâce à des techniques différentes. (Bardin, 1977, p. 100)

Suivant cette procédure avancée par les chercheurs, l'analyse des données a été menée en trois principales étapes. La première concernait une lecture initiale des synthèses, l'une après l'autre, suivie de la production d'une analyse incluant nos propres réflexions et intégrant des citations clés pour appuyer ou simplement illustrer nos propos.

La deuxième étape consistait à lire une nouvelle fois le premier document provisoire et à élaborer des réflexions en faisant un lien plus explicite entre la théorie et l'étude de cas, d'une part, et les résultats des entretiens et les informations provenant de l'analyse des documents, d'autre part.

Enfin, une troisième lecture a été nécessaire pour valider le texte dans son ensemble, compléter les omissions éventuelles et ajouter des idées émergeant des deux premières lectures. L'intérêt de ce processus concerne l'identification des idées clés grâce aux différents entretiens réalisés en vue de les ajouter aux éléments théoriques déjà évoqués.

La retranscription, la codification et l'analyse des entretiens ont été élaborées selon un schéma préétabli. Elles ont été réalisées de façon manuelle, suivant la grille d'entretien pour les intervenants publics sur les plans régional, préfectoral et communal, pour les intervenants privés et pour les représentants du réseau associatif et des associations locales du PATI.

La démarche de la retranscription verbatim de l'ensemble des entretiens a été adoptée, et un découpage des textes par thèmes a été réalisé. La grille d'analyse reflétait en grande partie les thèmes abordés et a permis d'écarter le surplus d'informations souvent éloignées du propos, cela permettant de se focaliser sur les données utiles à la recherche. Ensuite, une sélection et un triage des informations issues des entretiens ainsi que la rédaction des synthèses concernant uniquement les propos relevant des thèmes traités ont été extraits des entretiens. Les propos des répondants sont présentés soit sous forme de citations textuelles, soit de compilation des informations.

Cette technique s'est avérée très utile quand il fallait exposer des opinions similaires, mais apportant des nuances intéressantes. En cas de divergence, c'est l'ensemble des opinions exposées textuellement qui a été pris en considération.

2.2.3.5 Biais méthodologiques

Comme tout travail de recherche, cette thèse contient différentes limites d'ordre méthodologique que nous devons souligner.

La première contrainte concerne la pertinence des questions posées par rapport à notre question centrale de recherche. Pour ce faire, nous avons veillé à la validation du guide d'entretien comme instrument de recueil de données et de son prétest.

Quant à la représentativité de notre échantillon, nous avons choisi les différents acteurs clés intervenants dans le processus de la mise en tourisme du territoire périurbain rural d'Ida Outanane. La prise en compte de l'échelle territoriale (régionale, préfectorale, locale) ainsi que du profil des acteurs (acteurs publics, privés et associatifs) s'est avérée nécessaire. Notre choix s'est basé sur des critères étroitement liés à notre connaissance du territoire ainsi que par rapport aux personnes-ressources qui possédaient l'information pertinente pour l'étude.

Concernant le biais lié à la confirmation des hypothèses, il a été relevé qu'en raison de leur appartenance au territoire, les différents acteurs interviewés avaient tendance à confirmer l'hypothèse selon laquelle le territoire périurbain rural pourrait constituer une offre touristique rurale complémentaire à la station balnéaire de la ville d'Agadir.

De même, en l'absence de données officielles sur le flux des touristes dans le territoire d'étude, nous avons fait appel à des données secondaires relatives à une enquête que nous avons réalisée en 2016 (Lahlou, 2016). Les résultats de cette enquête qui comporte plusieurs limites ont été présentés comme une indication de l'importance aussi bien de la demande que du profil ou des caractéristiques des visiteurs.

Enfin, la dernière limite que nous souhaitons apporter concerne le biais lié aux données, biais qui a été minimisé moyennant la prise en considération de toute information disponible au moment de la conduite de la présente recherche. De même, le principe de triangulation des sources des données a été retenu pour nous permettre une vision plus globale de notre recherche.

2.2.3.6 Considérations éthiques

Comme toute recherche portant sur des êtres humains soulève des considérations éthiques, il était important d'incorporer ces préoccupations au fil des étapes de la recherche (Fortin et Gagnon, 2016). Comme la première méthode de collecte de données qualitatives a impliqué directement des humains, une démarche de demande de certification éthique a été engagée, laquelle certification a été octroyée le 12 juin 2017 par le comité d'éthique de la recherche de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, valide pour la durée de la thèse.

Selon l'énoncé de politique des trois conseils, fondé sur le respect de la dignité humaine, ce projet de recherche devait notamment assurer le respect du consentement libre et éclairé, de la vie privée et des renseignements personnels et de l'équilibre des avantages et des inconvénients pour les enquêtés. Ainsi, lors de chaque entrevue, les renseignements nécessaires à la pleine compréhension des répondants relativement à l'étude ont été fournis. De plus, un formulaire de consentement qui atteste leur participation volontaire et témoigne de leur accord envers l'enregistrement de l'entretien à des fins universitaires a été signé.

Conclusion au chapitre

La première section de ce chapitre a été consacrée à la présentation et à la discussion des principaux concepts de notre recherche. Au cours de cette section, nous avons passé en revue l'ensemble des concepts clés de notre étude tels le développement territorial, la destination touristique, la mise en tourisme, les acteurs et les systèmes d'acteurs, et la gouvernance territoriale. La définition de ces notions était nécessaire pour l'élaboration du cadre conceptuel de notre recherche.

La deuxième section présentait une synthèse conceptuelle reprenant les différents concepts mobilisés ainsi que les questions et hypothèses exploratoires de recherche, ce qui a permis de définir un modèle conceptuel de recherche en identifiant et définissant les principaux facteurs retenus pour l'opérationnalisation de la recherche empirique.

La troisième section a été réservée à la démarche méthodologique adoptée pour la présente recherche. Nous y avons exposé notre approche qualitative fondée sur des données secondaires et primaires. Les biais et limites liés à cette démarche scientifique ont été mis en évidence.

Les deux prochains chapitres seront consacrés à l'analyse des données recueillies et à la présentation des résultats empiriques. Ces résultats permettront de vérifier si les hypothèses exploratoires sont maintenues, nuancées ou rejetées.

CHAPITRE III

LE TERRITOIRE D'IDA OUTANANE : ATTRACTIVITÉ ET DEMANDE TOURISTIQUES

Introduction au chapitre

Dans le précédent chapitre, il a été précisé que les questions de recherche s'articulaient autour de quatre grands facteurs sur lesquels repose la mise en tourisme d'un territoire. Dans ce chapitre, nous allons discuter des deux premiers facteurs, à savoir l'attractivité touristique et la demande touristique. Ce chapitre traitera ainsi, dans une première section, de l'attractivité touristique d'Ida Outanane en matière d'attraits, d'infrastructure et de positionnement (3.1). La deuxième section portera sur la demande touristique potentielle (3.2) en cherchant à savoir si le territoire d'Ida Outanane est suffisamment attractif pour attirer aussi bien les visiteurs nationaux qu'internationaux et s'il possède la possibilité d'émerger en tant que destination touristique.

3.1 État des lieux : offre et attraits touristiques

Cette première partie correspond au premier questionnement :

- Dans quelle mesure le territoire d'Ida Outanane est-il attractif ?

Dans cette section, nous allons ainsi analyser l'offre et les attraits touristiques du territoire. Selon Angeon *et al.* (2007), la notion d'attractivité peut être définie comme la capacité à drainer et à attirer des personnes, des activités/fonctions et des compétences sur un territoire grâce à ses ressources, sans les dilapider et sans négliger

la qualité de vie des populations. À ce titre, le développement durable joue un rôle parfois majeur en matière d'attractivité du territoire (Leroux et Pupion, 2014). Il s'agit à ce stade, pour un territoire qui possède des ressources touristiques nécessaires, d'assurer un équilibre entre la préservation des ressources territoriales et une promotion qui vise à encourager et à augmenter la fréquentation touristique.

Dans le cadre du tourisme, la fidélité attitudinale est le plus souvent étudiée sous la forme d'intention de revisite et de recommandation (Qu et al., 2011). Aussi, l'image globale du territoire est l'un des facteurs les plus importants pour expliquer ces mêmes comportements (Bigne et al., 2001 ; Prayag et Ryan, 2012 ; Murray, 1991).

Ainsi, cette section sera scindée en quatre sous-sections qui présenteront respectivement les attraits naturels, le patrimoine et les attraits culturels, l'infrastructure de base ainsi que les potentialités touristiques susceptibles d'être exploitées et mises en valeur en vue d'un développement touristique du territoire d'Ida Outanane.

3.1.1 Attraits naturels

Le territoire montagneux du Pays d'accueil touristique d'Ida Outanane (PATI) est situé dans le Haut Atlas occidental et présente une diversité de relief et de climat ainsi qu'une grande richesse bioécologique. Par sa situation géographique dans les montagnes qui surplombent l'océan et sa richesse en potentialités naturelles (plages, aires protégées, grottes, sources, gorges, cascades, patrimoine géologique, entre autres), ce territoire acquiert de plus en plus un caractère attractif pour des visiteurs aussi bien nationaux qu'étrangers. Le territoire d'Ida Outanane présente bon nombre de sites d'intérêt pour les visiteurs. Il est situé au cœur de la Réserve de biosphère de l'arganeraie (RBA), lui offrant un potentiel indéniable en matière d'attraits naturels, ce qui lui permet d'offrir un écotourisme de renommée à la fois nationale et internationale.

Il a été pendant longtemps prisé par les touristes intéressés par l'écotourisme en général, mais surtout par les amateurs de voyages d'aventure, notamment de trekking, de spéléologie, d'observation des oiseaux et de géologie, en raison de la grande variété d'oiseaux et la grande quantité de fossiles que l'on y trouve (RDTR, 2016).

L'un des principaux attraits écotouristiques de la plaine de la RBA est le Parc national Souss Massa (PNSM), situé sur le littoral de la province de Chtouka-Aït Baha et dans celle de Tiznit. Créé en 1991 sur 34 000 hectares, ce dernier abrite des biotopes très diversifiés et endémiques. On y trouve 230 espèces d'oiseaux, dont au moins 86 espèces nicheuses. Le parc abrite la plus importante colonie nicheuse d'ibis chauve dans le monde avec environ 250 oiseaux. Il est classé réserve biologique intégrale du fait que cette espèce y est en voie d'extinction. Le territoire est également connu grâce à la vallée du Paradis (Paradise Valley), qui constitue aussi l'une de ses principales attractions. Cette vallée est un lieu mythique visité par des centaines de touristes individuels depuis les années 1960 et 1970 et qui, tout au long de sa route, est parsemé de canyons, de palmeraies, de sources et de piscines naturelles appelées « marmites des géants », ainsi que de villages perdus dans la montagne, pour déboucher sur le village d'Imouzzer, culminant à 1 250 m d'altitude. Ce village, dominant une large dépression occupée par une belle palmeraie dotée d'une vue spectaculaire, est très connu pour ses fameuses cascades baptisées « le voile de la mariée » (voir figure III.1 ci-dessous), sa gastronomie du terroir et ses miels aux parfums de fleurs, de thym, de lavande ou de cactus, réputés dans tout le Maroc.

D'ailleurs appelé « la route du miel », le circuit d'Ida Outanane forme une grande boucle, Agadir-Imouzzer-Bigoudine-Agadir, totalisant 210 km qui offrent des paysages pittoresques et dépaysants au cœur d'une grande forêt d'arganiers (arbres endémiques du pays) et où se trouve la fameuse grotte de WinTindouine (voir figure III.2), l'une des plus grandes de l'Afrique, et l'oasis du fleuve Tamghart.

Le territoire présente également des sites classés sites d'intérêt biologique et écologique (SIBE), dont le plus important concerne celui du cap Ghir, qui se trouve au nord d'Agadir, sur le littoral.



Figure 3.1 – Cascades d'Immouzer



Figure 3.2 – Grotte de WinTimdouine

La carte géo-écotouristique ci-dessous (figure 3.3) présente le territoire géo-écotouristique du Haut Atlas Atlantique. Elle situe bien le PAT d'Ida Outanane dans le Haut Atlas occidental, au cœur de la RBA.

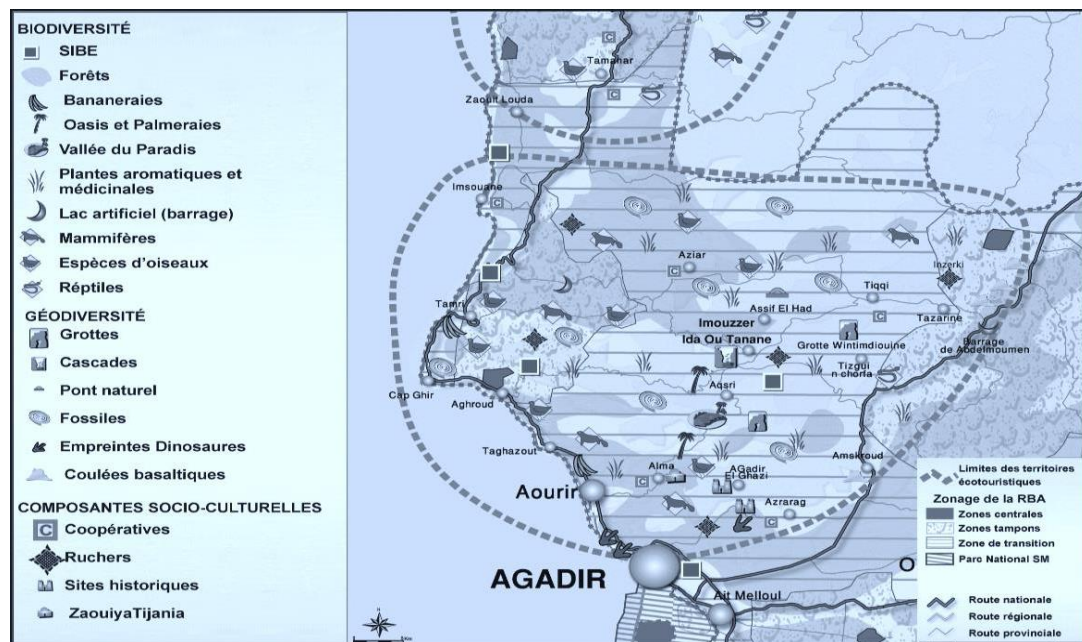


Figure 3.3 – Territoire géo-écotouristique du Haut Atlas Atlantique

De nombreuses excursions touristiques sont organisées entièrement ou partiellement dans le territoire d'Agadir-Ida Outanane, dont les plus importantes, en ce qui concerne la fréquentation, sont celles organisées par les tours opérateurs et les agences de voyages d'Agadir. C'est ce qu'exprime un premier répondant :

Compte tenu de l'évolution des pratiques des touristes, certains agents de voyages ont créé leur propre agence dans l'objectif de proposer de nouveaux produits pour répondre à une demande touristique animée par le besoin de vivre de nouvelles expériences avec les populations locales. Il s'agit de privilégier les excursions à petit nombre pour que le contact et les échanges se fassent dans les meilleures conditions, sans avoir recours à des déplacements longs dans la durée et dans l'espace (R11).

À noter que la grande majorité de ces excursions existent au moins depuis une trentaine d'années et souffrent de vieillissement, dans la mesure où elles sont programmées par les tours opérateurs et les agences de voyages d'Agadir depuis les années 1970.

Les potentialités d'Ida Outanane présentent de nombreuses spécificités. Celles-ci sont susceptibles de répondre aux besoins et aux tendances de la demande touristique : besoin d'individualité, recherche de calme, d'air, d'authenticité et de simplicité, désir

d'aventure, de liberté, de découverte des traditions locales. Il est possible de valoriser les particularités du territoire en mobilisant les composantes du patrimoine naturel, mais en jouant aussi sur un registre adapté aux visiteurs à la recherche de l'insolite et d'une expérience unique. Voilà ce qu'exprime un répondant à ce sujet :

Il est important de tirer les produits vers le haut, de promouvoir la qualité et l'environnement, de faire connaître les potentialités touristiques naturelles, de se diversifier et d'offrir la thématique du miel et de la spéléologie(R4).

Par ailleurs, des circuits spécifiques en tourisme de montagne sont organisés dans la région par certaines agences spécialisées situées à Agadir. Ces dernières proposent aussi des randonnées pédestres ou en VTT et plusieurs séjours sportifs de chasse liés à des activités de découverte de la nature.

L'excursion d'Immouzzar est organisée soit sur une journée – le plus souvent avec des voitures 4x4 – afin de présenter les particularités et les principaux centres d'intérêt de la zone –, soit en minibus pour la demi-journée. Cette excursion jouit d'une bonne notoriété chez les tours opérateurs et les agences de voyages réceptives d'Agadir. Toutefois, la qualité des routes rurales secondaires est très moyenne, limitant considérablement l'attractivité de l'excursion connue pour être une belle aventure en véhicule tout terrain. Le tableau suivant (tableau III.1) présente une excursion classique d'une journée proposée sur le territoire.

Tableau 3.1 – Excursion d'une journée en Ida Outanane

Étape	Lieu	Centre d'intérêt
1	Agadir	Station balnéaire
2	Aourir	Plusieurs bananeraies, plage
3	Alma	Ancienne zaouïa avec école coranique très célèbre et bibliothèque
4	Tamzargout	Vue panoramique sur une oasis de montagne, villages, fossiles
5	Vallée du Paradis	Sources d'eaux, oued, végétation luxuriante, gorges
6	Aksri	Village, souk du lundi
7	Timkti	Panoramas, palmeraie
8	Tiskji	Village en pierres dans la vallée, maison-musée, agriculture vivrière
9	Tamarout	Cascades en hiver, oliveraie, village typique
10	Imouzzar	Souk du jeudi, vie rurale, centre administratif, citadelle (lieu du déjeuner)

Étape	Lieu	Centre d'intérêt
11	Tiqqi	Forêt de genévriers et de chênes verts
12	Tazarine	Coopérative agricole féminine, vue panoramique sur le lac d'un barrage
13	Amskroud	Centre administratif, bananeraies
14	Agadir	Retour dans l'après-midi

Source : RDTR (2015).

Une autre voie de mise en valeur du potentiel et des ressources naturelles du territoire à travers des excursions et des programmes ciblés de visites et de découvertes concerne l'écotourisme, considéré comme une activité qui permet la conservation et la valorisation de la biodiversité et de la géodiversité tout en participant au développement local durable. Le parc national Souss Massa (PNSM) en est un exemple particulier, vers lequel les organisateurs de voyages programment des excursions en véhicules 4x4 et les combinent souvent avec la visite du petit désert de Resmouka. L'itinéraire de cette excursion s'organise généralement en 10 étapes, comme cela apparaît dans le tableau 3.2 qui suit.

Tableau 3.2 – Excursion d'une journée à Massa

Étape	Lieu	Centre d'intérêt
1	Agadir	Station balnéaire
2	Plaine de Massa	Communes rurales agricoles de la plaine
3	Talaint	Petit désert
4	Barrage YBT	Lac du barrage Youssef Ben Tachafine
5	Tassila	Commune rurale de Massa, <i>kasbah</i> (1851)
6	Oued Massa	PNSM, ornithologie
7	Sidi Rbat	Plage, grottes
8	Tifnit	Plage, village de pêcheurs
9	Plaine de Massa	Communes rurales agricoles de la plaine
10	Agadir	Retour dans l'après-midi

Source : RDTR, 2015.

D'après le Réseau de développement du tourisme rural (RDTR, 2015), le paysage naturel du littoral du PNSM et le petit désert de Resmouka constituent les attractivités principales de cette sortie.

Toutefois, la réserve animalière n'est pas incluse dans les circuits. Ainsi, l'administration du PNSM a manifesté sa volonté de l'ouvrir au public prochainement par l'intermédiaire des agences de voyages réceptives. Un autre problème de ce produit est la non-ouverture de l'écomusée à l'entrée du parc, qui a été pourtant construit depuis plusieurs années, mais sans équipement ni budget de fonctionnement. Sur les attraits naturels du territoire d'Ida Outanane, un répondant émet le commentaire suivant :

À mon avis, notre arrière-pays existe. Toutefois, le nombre de touristes cité est très peu par rapport au potentiel existant. L'arrière-pays, la vallée du Paradis, la grotte et les cascades d'Immouzer sont des produits déjà connus. Par contre, il existe d'autres produits à d'autres endroits non connus compte tenu, probablement, de la difficulté d'y accéder à cause du manque d'infrastructures de base. (R8)

Un autre répondant insiste :

Les professionnels de la station balnéaire d'Agadir et les acteurs publics ont centré leurs efforts sur cette dernière en marginalisant l'offre touristique rurale liée à l'arrière-pays fortement riche en thématiques qui pourraient développer considérablement la destination d'Agadir. (R17)

Une personne nuance :

Toutefois, le potentiel riche et varié du territoire pour le tourisme en général ou pour l'écotourisme en particulier se trouve dans la majorité des cas à l'état brut, peu, mal ou non valorisé à ce jour (R12).

Dans la prochaine section, nous allons présenter l'offre touristique culturelle et patrimoniale d'Ida Outanane qui vient compléter l'offre touristique naturelle.

3.1.2 Patrimoine et attraits culturels

Cette sous-section énumère les différents éléments constitutifs du patrimoine culturel immatériel et matériel caractérisant le territoire périurbain rural d'Ida Outanane qui est historiquement riche. On y retrouve l'influence de plusieurs civilisations et cultures diverses qui ont marqué la région de leur empreinte.

3.1.2.1 Patrimoine immatériel

Selon le RDTR (2015), sans être exhaustif, on peut évoquer l'essentiel du patrimoine immatériel, en particulier celui qui pourrait être valorisé sur le plan touristique, et plus particulièrement écotouristique, par les éléments suivants.

Le patrimoine religieux

La région a toujours été connue par la multiplicité des centres d'enseignement religieux appelés Al Madariss Al Attika, qui en plus de leur rôle d'enseignement religieux sont aussi attractifs et renommés pour l'attractivité « scientifique » du territoire.

Les souks et les moussems

Les souks sont plus que des marchés, ce sont avant tout des lieux de rencontre entre les habitants de plusieurs villages de la région. Ils sont également des lieux de loisirs, de socialisation, de transmission et d'échange des nouvelles et, enfin, des pôles de services (administratif, médical, postal) (Troin, 2002). Les souks représentent l'une des attractions majeures de la vie rurale puisque la quasi-totalité des douze communes rurales d'Ida Outanane dispose au moins d'un souk hebdomadaire. Concernant le *moussem*, il s'agit d'un rassemblement socioreligieux, le plus souvent annuel, sur le lieu de sépulture du saint en l'honneur duquel se tient ce *moussem*. Le *moussem* est une pratique très ancienne chez la population amazighe, qui trouve ses racines dans le mouvement maraboutique et religieux de la région. Le *moussem* est un lieu de fréquentation attractif pour le tourisme national (Berriane, 1991). La période pendant laquelle se tiennent les plus grands *moussems* de la région est l'été, car cela coïncide avec la fin de la période agricole.

La musique et la poésie

Chez les Amazighs de la région, la danse n'est pas seulement l'expression naturelle d'une joie collective, mais aussi une forme d'éducation et d'apprentissage pour les jeunes générations et le symbole de la vie en collectivité. Parmi les danses les plus connues, on trouve : *Ahiad, Gnawa, Rwaiss, Ajmak, Ahwach*.

La gastronomie

La cuisine de la région est aussi riche que variée. Elle a pu conserver son authenticité et sa spécificité malgré les apports et pressions externes dans ce domaine, particulièrement depuis une vingtaine d'années. Les préparations culinaires les plus courantes se composent de tajine et couscous amazighs, *amlou*, pain *tafarnout*, *berkouks*.

3.1.2.2 Patrimoine matériel

En plus des savoir-faire, des traditions, des connaissances et des modes de vie qui constituent le patrimoine immatériel, on peut regrouper les différentes formes de patrimoine matériel en deux grandes catégories : le patrimoine architectural et historique d'une part et l'artisanat local d'autre part.

Le patrimoine architectural et historique

L'architecture traditionnelle amazighe est un modèle d'adaptation et d'intégration de la population à son environnement. Les réalisations architecturales les plus connues sont :

- Les maisons amazighes locales qui sont souvent sur un seul niveau.

- Les greniers collectifs (*agadir* au singulier, *igoudar* au pluriel) sont très nombreux dans la montagne, surtout dans l'Anti-Atlas (voir figure III.4). Le terme « agadir » désigne un grenier collectif fortifié. Ces greniers permettent à toute une fraction de tribu, un village, de protéger leurs récoltes. Ils consistent en un nombre plus ou moins important de petits greniers individuels accolés les uns aux autres, réunis au sein d'une même structure et protégés par une seule fortification. À tel point qu'un circuit écotouristique pourrait leur être consacré.



Figure 3.4 – Greniers collectifs Agadir

- Les *kasbahs* : ce sont des maisons fortifiées qui, à l'origine, servaient à se prémunir contre les raids des nomades (figure III.5). De nombreuses *kasbahs* sont actuellement réhabilitées ou en cours de réfection, soit par des locaux ou par des étrangers, le but étant d'en faire des structures d'accueil pour touristes en milieu rural dans une perspective écotouristique.



Figure 3.5 – Figure traditionnelle

- Les gravures rupestres : la zone d’Ida Outanane inclut plusieurs sites portant des gravures rupestres qui représentent divers animaux sauvages et domestiques. Elles remontent généralement au début de l’âge de bronze (1800-700 avant J.-C.) Ces gravures offrent un grand intérêt à la fois scientifique, mais aussi patrimonial et touristique (figure III.6).



Figure 3.6 – Gravures rupestres sur les granites

L'artisanat local

Les objets les plus courants dans l'artisanat de la région sont les suivants :

- Costumes et bijoux (figure III.7) : les orfèvres juifs ont apporté beaucoup à cet art dans cette région du Maroc, notamment dans l'Anti- Atlas occidental.



Figure 3.7 – Fibules amazighes

- Tapis et couvertures : pour les Amazighs, le tapis a de multiples usages. Il sert à la fois de couverture, de matelas et de tapis.
- Menuiserie : la beauté des portes en bois sculpté est particulièrement renommée dans la région (figure III.8). Les hommes travaillent et sculptent généralement le bois d'arganier, de thuya, de genévrier et de laurier.



Figure 3.8 – Porte sculptée

La richesse du patrimoine paysager, culturel et artisanal est un potentiel qui pourrait répondre aux attentes et besoins spécifiques des touristes aussi bien nationaux qu'étrangers en offrant une gamme d'activités variées et complémentaires.

3.1.3 Infrastructure de base

Dans cette section, nous allons aborder l'infrastructure de base qui se rapporte généralement à l'accessibilité du territoire, aux hébergements collectifs en milieu rural et à la restauration pour l'accueil des touristes. L'infrastructure de base dans la région est un facteur essentiel pour le développement socioéconomique en général, et touristique en particulier. Sachant que le réseau routier favorise considérablement le développement de l'activité touristique, le territoire du PATI dispose d'un réseau d'une longueur de quelque 600 km, dont plus de 180 km de routes provinciales revêtues et 250 km de pistes cyclables. Dans le PATI, le trafic routier ne cesse d'évoluer alors que les zones les plus reculées ne sont desservies essentiellement que par des pistes.

Les petites routes existantes ne suffisent plus pour désenclaver ce territoire montagnard, favoriser son développement socioéconomique et drainer plus de touristes dans cet espace qui offre divers attraits touristiques. Sur le plan du réseau aéroportuaire, l'arrière-pays rural est accessible depuis l'aéroport international Agadir Al Massira, situé à une vingtaine de kilomètres du centre-ville et à 62 km d'Ida Outanane. Il est le troisième à l'échelle nationale en matière de trafic, après les aéroports des villes de Marrakech et de Casablanca. De nombreuses compagnies internationales et européennes *low cost* ainsi que la compagnie Royal Air Maroc proposent des vols directs sur Agadir depuis les grandes villes d'Europe et du Moyen-Orient.³

Quant à la capacité d'accueil dans les hébergements ruraux, Ida Outanane dispose d'une infrastructure d'hébergement relativement faible par rapport au potentiel touristique de la région. L'essentiel de l'hébergement est concentré sur la partie littorale qui bénéficie d'une fréquentation de touristes assez importante, notamment entre Agadir et Aghroud et au sud du littoral d'Essaouira. Cette concentration est favorisée par le climat souvent doux et la saison touristique assez longue. La proximité d'Agadir y représente un atout considérable.

Lors de nos visites de terrain, nous avons relevé que les unités d'hébergement sont essentiellement constituées de maisons d'hôtes, d'auberges et de gîtes. Certaines sont classées, mais celles qui ne le sont pas sont nombreuses et échappent souvent au contrôle de la Délégation régionale du tourisme. Pour cette raison, il est difficile de les recenser toutes et de connaître leur capacité d'accueil. Pour le volet de la restauration, la majorité des auberges et des gîtes ruraux offre des menus traditionnels à base de

³ Selon le Conseil régional du tourisme d'Agadir, les principales compagnies aériennes *low cost* desservant l'aéroport d'Agadir Al Massira sont : Norwegian Air Shuttle (Dublin), Aer Lingus (Dublin), Aigle Azur (Paris-Orly), Air Berlin (Nuremberg), Corsairfly (Paris-Orly), EasyJet, Germanwings, Jetairfly (Bruxelles), Royal Air Maroc (Casablanca, Dakhla, Paris-Orly), Ryanair, TUIfly (Düsseldorf, Hanovre, Nuremberg, Stuttgart), Transavia (Amsterdam, Lille, Paris-Orly), Nas Air (Jeddah).

produits du terroir. Aussi, le logement chez l'habitant inclut les repas. Concernant la signalétique touristique, elle fait très largement défaut à Ida Outanane.

Les « curiosités » situées à proximité des axes de circulation (routes nationales et secondaires) ne sont généralement pas indiquées (Lahlou, 2016). Les informations minimales sur les sites sont totalement absentes. Il en est de même pour la signalisation sur les comportements à suivre en milieu rural et le balisage des sentiers pour les randonnées. De ce fait, l'un des freins majeurs à la pratique du tourisme en milieu rural est actuellement l'absence quasi totale de signalétique touristique. Pour encourager le tourisme individuel national ou international, il serait donc indispensable de mettre en place quelques actions, notamment :

- Une excellente signalétique directionnelle pour que les visiteurs puissent accéder aux sites et lieux intéressants sans trop de difficultés.
- Un minimum de signalétique explicative afin de mieux promouvoir les richesses naturelles et culturelles destinées aux touristes et pour que les visiteurs comprennent et s'intéressent vraiment à ce qu'ils découvrent.

Il s'agit donc d'être réactif en matière d'information et de communication, ce qui nécessite une coordination qui passe obligatoirement par un travail en réseau des acteurs locaux du territoire.

Il importe ainsi que soient mis en place :

- Une classification de l'offre touristique en fonction des clientèles (randonneurs, excursionnistes, etc.).
- Un dispositif de kiosque d'accueil et d'information touristiques.

L'objectif est d'offrir un dispositif d'accueil professionnel pour faciliter le séjour touristique des visiteurs ou touristes en mettant à disposition de l'information

touristique sur les activités de loisirs, l'accueil, l'hébergement et toutes autres informations utiles.

En conclusion, les attraits naturels, culturels et patrimoniaux d'Ida Outanane présentent un grand potentiel pour la mise en valeur touristique de ce territoire. À ce titre, les acteurs touristiques régionaux et locaux sont appelés à investir davantage dans les équipements touristiques de base, notamment dans l'accueil et les points d'information, de même que dans les hébergements et la restauration de qualité. Certes, l'offre touristique concernant les infrastructures et les activités (circuits et excursions, par exemple) a été développée. Néanmoins, elle reste assez modeste par rapport aux potentialités de la zone d'étude. Ainsi, les itinéraires et circuits touristiques proposés sont loin de refléter le potentiel et les atouts d'Ida Outanane bien que l'infrastructure de base en matière de réseau routier, d'aéroports, de ports et de moyens de communication soit relativement satisfaisante. L'une des priorités apparaît donc quant à la mobilisation de l'ensemble des intervenants touristiques, notamment les tours opérateurs et les agences de voyages réceptives, afin de bâtir de nouveaux produits écotouristiques en partenariat avec les spécialistes dans la biodiversité, la géodiversité et le patrimoine socioculturel. Ceci permettrait également de répondre à la demande actuelle et d'anticiper les tendances. Les unités d'hébergement des communes du territoire d'Ida Outanane ci-dessus mentionnées sont essentiellement constituées de maisons d'hôtes et assimilées. Certaines sont répertoriées et classées, mais la majorité appartient au secteur informel et échappe au contrôle de l'autorité chargée de recenser et de quantifier les activités liées au tourisme.

Concernant la variété et la diversification de l'offre touristique de la station balnéaire, à ce sujet, les répondants sont conscients que la diversification des produits touristiques, en proposant des produits alternatifs, contribuera de manière considérable à l'amélioration de l'image touristique de la destination et permettra d'attirer une nouvelle clientèle.

D'après eux, afin de rendre le produit de qualité, il serait nécessaire de le développer, mais, surtout, de le promouvoir, pour le rendre visible. Un répondant déplore :

L'absence d'implication de l'Office national marocain du tourisme qui organise des voyages et des circuits de promotion et d'information pour les fabricants de voyages et propose un programme classique de visites d'hôtels, d'activités de loisirs basées sur le balnéaire, mais, rarement, des voyages ou des circuits de promotion et d'information réalisés au profit des agences de voyages et des tours opérateurs pour promouvoir et commercialiser le PAT d'Ida Outanane. (R14)

[...]

Il est déplorable de constater que l'Office du tourisme marocain ainsi que le Conseil régional du tourisme n'accordent aucun intérêt à cette réalité qui pourrait aider fortement au développement du tourisme rural à Ida Outanane, et cela, en améliorant des structures spécifiques en matière d'information, d'orientation et de communication. (R14)

Un autre intervenant continue :

Il est indispensable, pour le touriste, de trouver des signalements de services et d'équipements locaux, une offre d'hébergement, de restauration et de circuits variés adaptée et une marque d'identité territoriale (R3). Un constat qui confirme nos conclusions émises dans notre étude menée sur la signalétique touristique à Ida Outanane (Lahlou, 2016) et dont il est question dans la section suivante. Pour reprendre les propos de ce dernier répondant concernant les éléments qui aideraient à construire une identité propre à l'arrière-pays du PATI, un interviewé surenchérit :

Les 45 kilomètres qui séparent l'arrière-pays de la ville d'Agadir, la disponibilité du réseau électrique et l'accès à l'eau potable constituent les forces pour créer une identité. (R1)

Toutefois, il indique que la proximité de la ville d'Agadir et des hôtels de différentes catégories – en rappelant que le PATI manque de structures d'hébergement adaptées, de moyens d'animations culturelles et ludiques, d'équipements et d'infrastructures de base (routes, signalisation, centres de santé, point informations, etc.) – a un impact sur le choix du touriste.

3.1.4 Positionnement, identité, image et notoriété du territoire

La présente sous-section est consacrée au positionnement concernant l'identité, l'image et la notoriété du territoire, et se base sur la collecte d'informations et la synthèse des résultats d'une enquête de terrain que nous avons réalisée dans le territoire d'Ida Outanane en 2016 pour le Conseil régional du tourisme d'Agadir. Cette étude portait sur différentes variables relatives au profil des visiteurs, sur l'organisation de leur voyage, sur la durée de leur séjour, sur leur niveau de satisfaction concernant la pratique des différentes activités proposées et sur la ventilation des dépenses effectuées localement des excursionnistes et des touristes individuels (Lahlou, 2016).

Généralement, le positionnement est considéré comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

Le positionnement, c'est aussi la manière dont la marque ou l'organisation veut être perçue par le public cible. Il peut être vu comme « un acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence » (Ries et Trout, 2002).

Dans le contexte territorial, le positionnement est la perception de l'offre territoriale du point de vue du public cible et par rapport à la concurrence. C'est une déclinaison de la vision stratégique du territoire. Pour Chamard (2014, s.p.), « c'est la place que veulent donner les élus, ou les responsables de la démarche de marketing territorial, au territoire dans l'esprit des publics ». Notre enquête a concerné les touristes en excursion et visiteurs qui avaient passé une journée ou plus à Imouzzer et dans la vallée du Paradis. Elle s'adressait également aux Marocains en vacances pour le week-end ou en visite d'un jour. Sur les 150 personnes interrogées, on trouvait des touristes individuels, en groupe ou en famille avec enfants.

En l'absence de données officielles sur le flux de touristes relatives à cette destination touristique, les résultats de cette enquête nous fournissent néanmoins quelques indications sur le profil général des touristes qui fréquentent le territoire d'Ida Outanane. Par exemple, la principale motivation des visiteurs est la découverte de la vallée du Paradis et des cascades d'Imouzzer ainsi que la recherche de calme et d'air, d'authenticité, d'aventure, de liberté et de découverte des traditions locales (Figure III.9).

- Quelles sont les 3 raisons principales qui ont motivé votre visite, plus précisément ici sur la vallée du Paradis ?

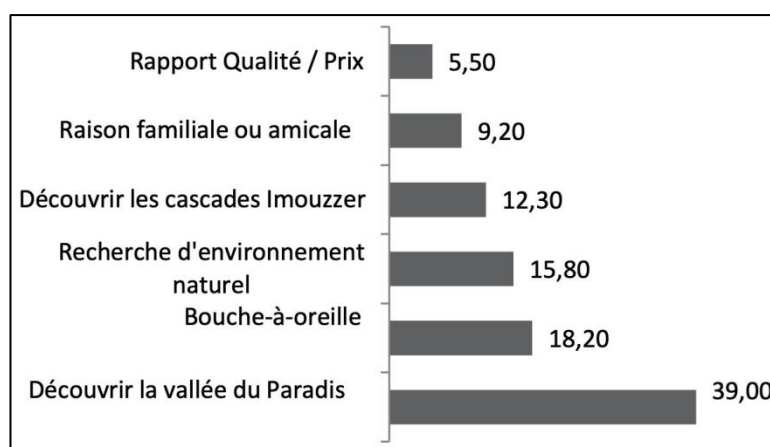


Figure 3.9 – Sources de la motivation de la visite
(citation de trois raisons principales en %)

L'évaluation du niveau de satisfaction des enquêtés (notée de 1 à 10) en ce qui concerne la signalétique touristique routière, l'information locale, la signalisation et le balisage des circuits et randonnées démontre que 68 % des personnes ne sont pas satisfaites (Figure III.10). Ce constat devrait donner la priorité au projet pilote du PATI en vue d'implanter une signalisation claire et efficace relative à la signalisation directionnelle routière, aux panneaux de signalisation touristique, à l'information locale, aux sites naturels et attractions naturelles ainsi qu'à la sécurité et au balisage des sentiers de randonnées pédestres sur l'ensemble du territoire d'Ida Outanane.

- Plus précisément, pourriez-vous noter de 1 à 10 votre niveau de satisfaction par rapport à l'information et la signalisation touristique ?

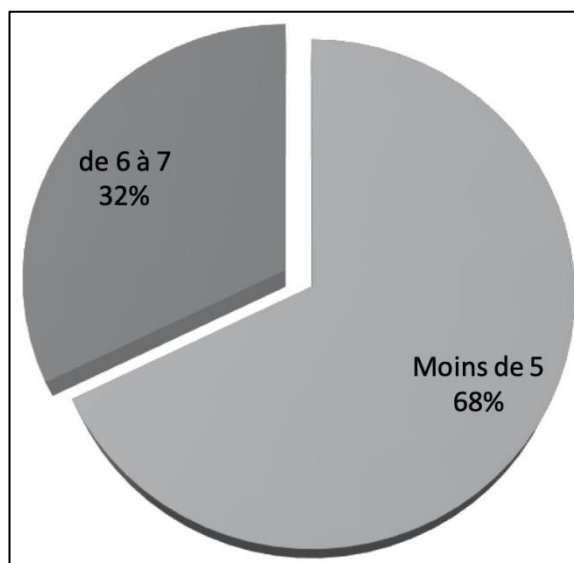


Figure 3.10 – Niveau de satisfaction à propos de la signalétique (évaluation de 1 à 10)

En matière d'hébergement, de restauration, de transport et de guides, 36 % des enquêtés ont exprimé leur satisfaction quant à l'accueil des opérateurs touristiques (Figure III.11). Il en est de même pour l'accueil et l'hospitalité de la population locale, traduits par 64 % de personnes satisfaites.

- Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la restauration, aux transports et aux guides ?

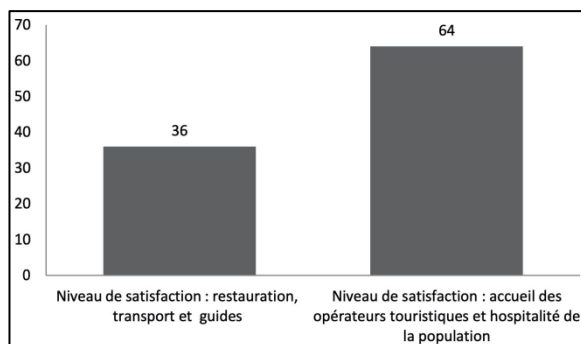


Figure 3.11 – Niveau de satisfaction par rapport à la restauration, aux transports et aux guides

Quant aux activités de loisirs en milieu rural, on remarque que le niveau de satisfaction est au-dessous de la moyenne chez 64 % des touristes enquêtés. Ces résultats, bien que non généralisables sur l'ensemble des touristes fréquentant notre territoire d'étude, permettent toutefois de mesurer le degré de satisfaction des touristes à l'égard des activités de loisirs offertes en milieu rural. L'un des premiers constats est que l'offre des activités de loisirs en milieu rural n'encourage pas les touristes orientés vers des produits plus « doux » axés sur la découverte à se rendre dans ce territoire, bien que cette nouvelle tendance de tourisme soit une niche touristique prometteuse, notamment au niveau des arrière-pays (Aderghal et al., 2012). D'après les travaux de Chanoux (2017) cités par Gollain (2015), l'attractivité territoriale est un processus continu qui peut être scindé en trois actions majeures :

- Capturer l'attention.
- Développer la désirabilité pour satisfaire l'existant.
- Apporter une vision stratégique à la perception et à la planification territoriale qui est au cœur de la mise en tourisme d'un territoire ou d'une destination touristique.

Nous pouvons en déduire que l'offre touristique d'Ida Outanane est confrontée à un problème de positionnement en tant que destination touristique périurbaine rurale.

Cette offre peut être qualifiée de non attractive, dans la mesure où elle ne capte pas suffisamment l'attention par ses produits touristiques et ne développe pas le désir de satisfaire un nouveau marché touristique lié à de nouveaux comportements de vacances. Ce déficit de vision stratégique de la planification territoriale qui est au cœur de la mise en tourisme d'un territoire ou d'une destination touristique constitue un handicap au développement du tourisme périurbain rural d'Ida Outanane.

De plus, comme nous l'avons relevé au chapitre précédent, la gestion d'un territoire touristique consiste à le rendre attractif, à l'explorer, à lui redonner du sens par les outils de marketing territorial.

Quant aux dépenses des touristes, l'enquête révèle que les dépenses engagées par les visiteurs en dehors du prix d'une journée d'excursion varient entre 50 et 450 dirhams⁴ (Lahlou, 2016), soit une moyenne de plus de 250 dirhams par personne. À partir de ces données, on considère que la somme de 250 dirhams, dépensée par visiteur et injectée dans l'économie locale, est assez encourageante pour la dynamiser, d'autant plus que ces clients sont en majorité des excursionnistes à Imouzzer et dans la vallée du Paradis. Selon notre estimation du nombre de visiteurs par an dans l'arrière-pays, soit 246 000 personnes, le montant des dépenses annuelles estimé à 61 millions de dirhams représente une contribution significative au développement socioéconomique de l'arrière-pays d'Agadir. En ce qui concerne la dépense moyenne des touristes individuels, elle est de 500 dirhams par personne et par jour, ventilés en restauration à hauteur de 245 dirhams, en frais de guides pour 45 dirhams, en achat de produits artisanaux locaux pour 110 dirhams et en dépenses diverses pour 100 dirhams (Lahlou, 2016). Ainsi, la moyenne des dépenses par jour et par touriste individuel est supérieure approximativement de 27 % par rapport à la moyenne des dépenses par jour et par touriste en voyage organisé au Maroc.

⁴ Taux de change moyen 2020 (source : <https://fr.exchange-rates.org/history/USD/EUR>)
1 USD = 9,495 3 MAD – 1 MAD = 0,105 40 USD

Cela s'explique par les commissions des agents de voyages, variant de 15 à 20 %, et atteste que ces derniers profitent davantage des retombées financières que la population locale.

En conclusion, la synthèse des appréciations et l'analyse des réponses des touristes internationaux d'Agadir et des touristes nationaux du Maroc montrent que les principaux aspects positifs concernent l'accueil, l'hospitalité de la population locale, la qualité de service des opérateurs du tourisme, l'environnement naturel et la beauté des paysages. De l'ensemble des suggestions recueillies, la préservation de l'environnement ainsi que la conservation et la valorisation du patrimoine matériel et immatériel revêtent un intérêt particulier.

Malgré les nombreux atouts de la destination balnéaire d'Agadir, certaines faiblesses constituent un handicap au développement du tourisme périurbain à Ida Outanane.

En matière de ressources, une grande partie du patrimoine naturel et socioculturel est exclue de l'offre touristique par l'absence d'une mise en valeur. Aussi, la faiblesse des réserves aquifères et la détérioration croissante des ressources naturelles, notamment l'arganeraie et son écosystème, ont un impact néfaste sur le développement du territoire.

Il existe un manque de conscience quant à la protection des ressources naturelles et des espèces en voie de disparition (écosystème fragile, très sollicité et qui est mal protégé). Des actions de protection et de préservation de l'environnement ne pourraient connaître une amélioration significative que si la formation et la qualification du personnel dans le domaine touristique en général, et dans celui de l'écotourisme en particulier, étaient mises en œuvre. Ce territoire se caractérise par une pollution clairement visible (prolifération de sacs en plastique et déchetteries sauvages) et par une détérioration très forte de l'environnement et de la biodiversité.

Le développement d'un tourisme périurbain durable et responsable est plus que jamais difficile. Connaissant une sécheresse structurelle, le territoire ne dispose pas de moyens financiers suffisants pour investir dans le développement du secteur écotouristique. Également, l'augmentation incessante des activités illégales (faux guides, fausses agences, maisons d'hôtes non autorisées, etc.) ainsi que la défaillance des moyens de contrôle et de suivi au sein des communautés locales et des administrations publiques régionales expliquent le manque d'innovation et de créativité.

En confrontant nos résultats, nous pouvons reprendre notre première hypothèse énoncée comme suit :

- L'attractivité de l'offre touristique d'Ida Outanane repose sur un riche patrimoine culturel matériel et immatériel, sur des ressources naturelles, sur une bonne accessibilité et sur une structure d'accueil hôtelière en développement.

Cette hypothèse est en partie non confirmée, car même dans la mesure où le territoire d'Ida Outanane offre un potentiel touristique indéniable avec un patrimoine culturel matériel et immatériel riche et authentique ainsi que des ressources naturelles en matière de biodiversité qui lui permettraient d'offrir un écotourisme de renommée à la fois nationale et internationale, ce potentiel riche et varié se trouve, dans la majorité des cas, à l'état brut, peu, mal ou non valorisé à ce jour. Le territoire souffre d'un déficit de capacités d'hébergement et de structures d'accueil des touristes et aussi d'un manque d'infrastructures et d'accessibilité à des sites touristiques méconnus.

3.2 La demande touristique potentielle

Dans cette dernière section, notre questionnement est de savoir :

- Dans quelle mesure existe-t-il une demande touristique pour le territoire d'Ida Outanane situé à proximité de la ville-station balnéaire d'Agadir ?

Nous traiterons, dans un premier temps, de quelques données relatives aux touristes qui pourraient fréquenter notre territoire d'étude et, dans un deuxième temps, des opportunités qui pourraient permettre d'attirer une demande potentielle.

3.2.1 Flux et fréquentation ; pratiques et consommation touristiques sur le territoire

La demande touristique dans cet espace rural n'a jusqu'à présent, pas encore fait l'objet d'une étude quantitative particulière. Mais les taux de fréquentation touristique dans la principale ville d'Agadir peuvent donner une idée sur les flux en milieu rural. En 2017, Agadir a recensé près de 980 000 arrivées de touristes avec une durée moyenne de séjour de 4,7 jours (Conseil régional du tourisme - CRT, 2017). Quant au nombre de touristes visitant l'arrière-pays d'Agadir, il est estimé à près de 25 % des arrivées totales à Agadir, soit près de 246 000 visiteurs.

En matière de nuitées, nous estimons que 7 % de ces visiteurs de l'arrière-pays passent au moins une nuit, ce qui équivaut à 24 personnes en moyenne par jour, soit 8 500 nuitées par an.⁵ Toujours selon le CRT (2017), 70,6 % des visiteurs d'Agadir interrogés ont exprimé leur souhait de programmer et/ou de prévoir des sorties et des excursions vers l'arrière-pays d'Agadir pour expérimenter la culture locale amazighe. Cet intérêt des touristes est à prendre en considération pour repositionner la destination et développer un tourisme périurbain authentique et durable dans cette zone.

En ce qui concerne les nationaux, ils se déplacent en zone rurale lors des rencontres familiales et des fêtes religieuses. Ils préfèrent séjourner chez la famille, mais restent intéressés par des activités récréatives et d'animation.

⁵ Estimation personnelle sur la base de données recueillies par l'étude sur la signalétique touristique du PAT, réalisée par Lahlou (2016).

La clientèle qui cherche des hébergements de type gîte, auberge et maison d'hôtes, est surtout celle qui réside à Casablanca, Rabat et Agadir. Ces visiteurs appartiennent souvent à une catégorie socioprofessionnelle moyenne et moyenne supérieure. Ils cherchent un certain confort, avec la possibilité de pratiquer des activités extérieures (*outdoor*), notamment des randonnées pour se ressourcer et s'évader des grandes villes (RDTR, 2015). Ainsi, notre deuxième hypothèse se trouve confirmée :

- Les touristes en séjour dans la station balnéaire d'Agadir représentent, pour le territoire d'Ida Outanane, une demande touristique potentielle à la recherche de culture et de nature ainsi que d'une expérience authentique.

Outre cette demande plutôt internationale, le territoire d'Ida Outanane attire aussi une demande nationale attirée par les mêmes attraits. Cependant, la démonstration de cette hypothèse reste à être approfondie avec une collecte de données plus importante et une analyse plus fine. De plus, il ressort de l'enquête de 2016 que le manque de loisirs à pratiquer sur le territoire d'Ida Outanane en complément des attraits naturels et culturels ainsi que les lacunes en matière de promotion et de signalisation de ces attraits nécessitent des actions en vue de répondre aux besoins des touristes.

3.2.2 Opportunités pour la mise en tourisme d'Ida Outanane

Nous allons essayer d'identifier dans cette section certaines des opportunités pour la mise en tourisme de notre territoire d'étude. Nous pouvons dire que le potentiel touristique du territoire d'étude d'Ida Outanane est un atout pour sa mise en tourisme, dans la mesure où il propose une combinaison de plusieurs expériences touristiques : environnement, culture et différentes activités. Mais l'une des faiblesses de cette destination concerne le manque de diversité des loisirs en milieu rural, puisque 64 % des personnes interrogées dans l'enquête de 2016 trouvent que ces derniers sont très limités dans des territoires géographiques diversifiés (littoral, montagne, plaine et désert).

Concernant le volet relatif aux opportunités de la mise en tourisme d'Ida Outanane, les acteurs ont mis l'accent sur le fait que le défi d'Ida Outanane est le manque de promotion et de communication.

Plusieurs réalisations ont vu le jour, telles que la mise en place d'une charte de qualité d'environnement. À l'heure actuelle, le digital a sa place, il devient le meneur de toute action de promotion. De plus, des outils de communication ont été mis en place avec la participation à des salons nationaux et internationaux (R14).

[...]

Nos structures d'hébergement sont alimentées par un réseau Internet par satellite, et ce sont des mécanismes que nous avons mis en place et avec lesquels nous travaillons dans le but de promouvoir notre tourisme rural de notre territoire. (R14)

Un autre acteur ajoute :

Chacun fait sa propre communication et sa propre commercialisation. Nous privilégions les sites Web aux brochures, car tous nos clients utilisent Internet (R10).

Ce volet des innovations en matière de communication et de promotion de la destination et les liens qu'entretiennent l'innovation et le secteur touristique sont étudiés depuis plus d'une décennie (Cacomo et Solonandrasana, 2006). Au-delà des innovations spécifiques de procédés et de produits (biens et services), les nouvelles technologies ont le potentiel d'induire des changements systémiques qui modifient sensiblement l'organisation sociale. Les tendances lourdes de la technologie se reflètent tout naturellement dans le tourisme. Le touriste recherche des biens et des services qui, souvent de manière invisible, incorporent ces nouvelles technologies. De plus, il s'adapte sans grande difficulté aux innovations systémiques qui modifient l'accès aux services touristiques. De nouvelles offres se développent : le *mid-week* (ou le court séjour de fin de semaine), le *click and pack* (qui permet d'assembler des produits « à la volée » répondant aux souhaits du consommateur de pouvoir combiner la souplesse du voyage individuel et le niveau de préparation du voyage à forfait), le *early booking* (qui permet au client qui réserve tôt de payer moins cher).

Nous essayons de travailler avec les autres acteurs comme le Conseil régional du tourisme « avec ses défauts » afin que l'on puisse saisir toutes les occasions pour promouvoir le tourisme rural, les structures d'hébergement, les potentialités touristiques et les projets à venir (R13).

Cet acteur met l'accent sur le fait que seul le CRT dispose d'un budget de financement pour la promotion de la destination d'Agadir et de sa région. Il espère, malgré la priorité accordée à la station balnéaire en matière de communication et de commercialisation, être présent dans les salons internationaux du tourisme et les événements organisés par le CRT pour faire connaître Ida Outanane et ses potentialités touristiques. Un répondant continue ensuite :

En ce qui concerne le ministère du Tourisme, vu les changements de gouvernement, les divers plans de promotion et les canaux de distribution mis en place, nous ne bénéficions d'aucun soutien sur ce volet (R16).

Sur ce point, cet acteur souligne que dès qu'il y a un changement de ministre du Tourisme, les budgets de financement réservés au marketing et la promotion changent d'orientation selon la nouvelle politique gouvernementale.

Un répondant insiste :

Pour améliorer l'attractivité et la notoriété de l'offre touristique, il ne faut pas rester les bras croisés. Nous essayons de régler les problèmes qui bloquent les objectifs d'amélioration des produits du tourisme rural et aussi d'améliorer notre rôle pour que l'on puisse avoir un produit de tourisme rural lié à la station balnéaire et lié à toutes les potentialités touristiques de la région de Souss Massa, et ce, afin d'atteindre l'objectif que le tourisme rural soit un tourisme de qualité grâce à un label de reconnaissance « Qualité Territoire Ida Outanane » (R13).

Ce label de reconnaissance « Qualité Territoire Ida Outanane » est une marque qui peut se définir comme une association unique entre les caractéristiques d'un produit et les valeurs ajoutées, tant matérielles qu'immatérielles. Les caractéristiques ont une pertinence qui est inextricablement liée à la destination, ce que l'on sait d'une manière consciente ou intuitive.

La marque d'une destination n'est pas seulement une marque commerciale (logo, slogan ou produit vedette), mais une expérience et une image qui témoignent d'un

système de valeurs et d'un positionnement. En résumé, elle est porteuse d'une PROMESSE. Elle indique le genre d'expérience que le visiteur peut s'attendre à vivre dans la destination (OMT, 2014). Quels que soient les outils de positionnement adoptés, les lieux dont la marque est gagnante sont ceux qui suscitent de profondes émotions, dont on parle beaucoup et dont les visiteurs potentiels attendent énormément.

Le message est le suivant : les destinations dotées d'une image de marque riche et forte ont un parfum d'originalité et donnent le sentiment qu'elles valent l'effort d'une visite.

Au sujet de la promotion de leur territoire, les intervenants sont unanimes et reconnaissent que la marque territoriale Tourisme contribuera à la « Qualité Tourisme » (hébergement, restauration, circuits, produits et services), mais aussi à la « Qualité Développement territorial » .

Une marque « Qualité Tourisme » permettra de préserver les savoir-faire locaux, les paysages, la biodiversité. De plus, elle contribuera à développer et à renforcer les démarches qualité. (R14)

Nous souhaitons la mise en place de cette marque pour accompagner les opérateurs du PATI dans leur démarche de valorisation des produits locaux et de qualité. (R13)

Considérant le tourisme comme un moteur économique, les acteurs s'accordent à reconnaître l'importance de développer des activités génératrices de revenus et d'emplois, grâce à un produit bien positionné, avec une identité et une visibilité importantes, promotionné dans plusieurs langues par le biais des technologies de l'information et de la communication.

Ce qui nous manque, ce sont des actions de marketing collectif pour les produits et services : hébergements, restauration, circuits de randonnées, produits du terroir. (R15)

En ma qualité d'acteur de ce territoire, je souhaite utiliser cette reconnaissance pour inciter les touristes et visiteurs à consommer nos produits du miel, notre huile d'argan et aussi nos plantes médicinales. Ce qui permettra à mon fils qui exerce en tant que guide de randonnée de développer des circuits courts de découverte des produits du terroir locaux et d'offrir des prestations et services de restauration chez l'habitant. (R16)

Il est important de retenir des répondants que le développement d'une offre touristique territoriale structurante devra articuler des politiques, voire les intégrer (par exemple, le tourisme et la protection de l'environnement et des ressources, le tourisme et les ressources culturelles, en grand danger), mener des actions qui satisfassent les besoins de base des populations accueillantes, répartir ses fruits et ses retombées dans le territoire, au « fin fond des villages et *douars* », dans une perspective de solidarité en faisant le lien entre le balnéaire et le rural. Pour cela, le message des répondants participant à nos entretiens affirme qu'il est capital de partir du terrain, et d'écouter les personnes et les souhaits de la population locale concernée. Il serait possible de conclure que la prise de conscience des atouts et des forces locales permettrait la mise en tourisme d'Ida Outanane, notamment en ce qui concerne les ressources patrimoniales valorisables par le tourisme et les ressources humaines locales du territoire.

Conclusion au chapitre

Dans ce chapitre, nous avons analysé l'attractivité touristique ainsi que la demande touristique potentielle d'Ida Outatane. Le succès du tourisme est étroitement associé au mot « destination » (Kadri *et al.*, 2011). Toutefois, le concept de destination reste difficile à définir (Haywood, 1986). En effet, il existe une multitude de définitions qui ont été données à la destination touristique. La littérature d'origine institutionnelle la définit généralement en référence à un espace géographique relativement cohérent, doté d'une certaine autonomie décisionnelle et présentant des caractéristiques attractives pour les visiteurs extérieurs auxquels des produits adaptés sont proposés (Achaba et Bendou, 2017). L'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2008) la définit comme « tout territoire touristique accessible, incluant des infrastructures d'hébergement, de transport, ainsi que des activités, animations et services ».

Nous avons montré que le territoire d'Ida Outanane possède effectivement des attraits naturels et culturels indéniables. La synthèse des appréciations et l'analyse des réponses des touristes montrent que ces derniers sont à la recherche de nature et de beauté des paysages ainsi que de culture, de traditions amazighes et de gastronomie. Toutefois, ce territoire souffre de déficience en matière d'infrastructure d'hébergement, de transport, d'activités, d'animation et de services incluant la signalisation.

Par ailleurs, ces attraits naturels et culturels présentent un potentiel d'attractivité d'une demande internationale que constitue tout particulièrement et non exclusivement le grand bassin de touristes d'Agadir et d'une demande locale intéressée par la découverte du monde rural. Ce potentiel pourrait cependant être mieux diffusé par des stratégies de marketing misant notamment sur les nouvelles technologies d'information.

Le prochain chapitre traite des deux dernières questions et hypothèses de recherche qui se rapportent aux représentations et aux visions des acteurs impliqués dans le développement de ce territoire périurbain rural ainsi qu'à leur mode de gouvernance.

CHAPITRE IV

LA DYNAMIQUE ET LA COORDINATION DES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'IDA OUTANANE

Introduction au chapitre

Ce chapitre portera sur les acteurs du développement touristique d'Ida Outanane. Nous allons y traiter leur rôle et mener une analyse des représentations que ces acteurs se font des attraits touristiques de ce territoire et de leur vision de la mise en valeur de ces attraits. Nous allons aussi aborder la coordination de leurs actions, de même que l'enjeu de la gouvernance territoriale qui y est associée. Nous nous appuierons principalement sur le verbatim tiré des entrevues que nous avons conduites auprès des répondants représentant différents secteurs d'intervention, public, privé et associatif, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2.

Une première catégorisation a permis de distinguer deux types d'acteurs. Le premier type comprend les acteurs de la sphère publique régionale, préfectorale et locale : Wilaya de la région Souss Massa, Conseil régional Souss Massa (CRSM), Conseil régional du tourisme (CRT), Délégation régionale du tourisme d'Agadir (DRT), Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT), Conseil communal d'Agadir, Conseil préfectoral d'Ida Outanane, Commune rurale d'Aqesri.

Le deuxième type correspond aux acteurs de la sphère privée et associative d'Agadir et d'Ida Outanane : Association de l'industrie hôtelière (AIH), Association régionale des agences de voyages (ARAV), Association des restaurateurs à caractère touristique

(ARTT), Association des guides et accompagnateurs touristiques (ARGAT), Association du pays d'accueil touristique Ida Outanane (PATI), Réseau de développement du tourisme rural (RDTR). Nous tenons à préciser que ces acteurs, quoiqu'importants et avec des profils différents, ne représentent pas nécessairement l'ensemble des acteurs du développement touristique de la région étudiée.

Ce chapitre sera scindé en deux parties. La première traitera de la dynamique des acteurs d'Agadir et d'Ida Outanane et s'intéressera à leur rôle, à leurs représentations des attraits touristiques du territoire, à leurs visions de leur mise en valeur et à leur manque de coordination (4.1). Cette première partie visera à répondre à notre troisième question de recherche :

- Quelle est la dynamique des acteurs impliqués dans la mise en tourisme d'Ida Outanane et d'Agadir ?

La deuxième partie, quant à elle, portera sur les mécanismes de coordination de ces acteurs en soulevant l'enjeu de la gouvernance territoriale dans la mise en tourisme de ce territoire périurbain rural (4.2). Cette partie permettra de répondre ainsi à notre quatrième question :

Dans quelle mesure existe-t-il des mécanismes de coordination entre les acteurs impliqués dans le développement d'Ida Outanane et dans celui d'Agadir qui permettent une mise en cohérence des intérêts divers, le partage d'une vision du développement touristique du territoire ainsi que l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie commune pour la mise en valeur touristique de ce territoire ?

4.1 Rôle, représentations et visions des acteurs en matière de tourisme

Le tourisme, qu'il soit balnéaire ou rural, se caractérise par la multiplicité des acteurs. Nous avons retenu dans notre recherche les acteurs publics sur les plans régional, préfectoral et communal ainsi que les acteurs privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane. En premier lieu, le rôle de chacun sera présenté brièvement. Puis, nous traiterons des représentations que ces acteurs se font des attraits touristiques du territoire d'Ida Outanane et de leur vision de la mise en valeur de ces attraits en distinguant, d'une part, les acteurs publics, et, d'autre part, les acteurs privés et associatifs.

4.1.1 Les acteurs : brève description de leur rôle

Dans cette section, nous décrirons brièvement le rôle des acteurs représentés par les répondants à notre enquête en fonction des deux grands types, public et privé- associatif et des différentes échelles, territoriale, nationale, régionale et locale.

4.1.1.1 Les acteurs publics

À l'échelle nationale, la **Société marocaine d'ingénierie touristique** (SMIT) est une institution publique créée en 2007 par l'État marocain et dont les missions concernent la stratégie de développement du produit touristique pour concevoir l'offre, identifier et mettre en valeur les sites touristiques d'intérêt, mobiliser le foncier, orienter l'investissement public et privé, accompagner les investisseurs et opérateurs touristiques et faciliter leur développement au Maroc (SMIT, 2017).

Ensuite, à l'échelle régionale, la **Wilaya de la région Souss Massa** assure la tutelle du ministère de l'Intérieur sur les assemblées locales et régionales élues ainsi que la coordination des actions de l'ensemble des départements ministériels à travers leurs

représentations locales sur le plan régional. En matière de tourisme, la Wilaya est le principal coordonnateur et interlocuteur pour tout ce qui concerne l'investissement hôtelier et touristique. Elle préside la Commission régionale unifiée d'investissement (CRUI) ainsi que la commission de classement des établissements hôteliers.

Le Conseil régional de la région Souss Massa, région comprenant quatre provinces et deux préfectures, notamment le territoire de la préfecture d'Ida Outanane, se compose de 57 membres élus au suffrage universel et constitue l'un des niveaux de l'organisation territoriale décentralisée du Royaume, fondée sur une régionalisation avancée (Conseil régional Souss Massa, 2015). Dans le domaine du tourisme, ses compétences concernent la mise à niveau des établissements hôteliers, le renforcement de l'offre touristique de l'arrière-pays, la création d'une société de développement régional du tourisme pour la gouvernance des projets structurants du secteur ainsi que la promotion de la destination et le renforcement de l'aérien.

Le Conseil régional du tourisme (CRT) dont la création, en novembre 2004, s'est inscrite dans la politique touristique de 2000 lors de la présentation du contrat-programme de la vision 2001-2010, regroupe des membres d'honneur représentant des associations professionnelles de tourisme, des instances régionales élues (Conseil régional, chambres professionnelles, Union régionale de la Confédération générale des entreprises du Maroc – GEM) ainsi que les représentants de certaines administrations et de certains organismes publics tels que le ministère du Tourisme, les préfectures, les délégations des ministères des Affaires culturelles, de l'Artisanat, des Transports, l'Office national marocain du tourisme et la compagnie Royal Air Maroc. Son principal objectif est le développement harmonieux du tourisme dans la région Souss Massa, traduit par la promotion de la destination balnéaire d'Agadir, quipasse par la consolidation de relations avec les tours opérateurs et la mise en place de produits d'animation adaptés aux nouvelles tendances de la demande touristique internationale.

La **Délégation régionale du tourisme** représente le ministère du Tourisme sur le plan de la région Souss Massa. Elle a pour mission de veiller, en liaison avec les autorités et collectivités locales et les professionnels du tourisme, au développement harmonieux et intégré du secteur sur les plans régional et provincial. À cet effet, elle est chargée d'assurer l'encadrement et la coordination des activités, des entreprises et des professions touristiques, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le **Conseil préfectoral (préfecture d'Agadir Ida Outanane)**, collectivité territoriale de droit public qui regroupe douze communes, est chargé des missions de promotion du développement social, notamment en milieu rural et dans les espaces urbains (Loi organique relative aux préfectures et aux provinces, 2016). Le Conseil intervient dans les projets d'aménagement et l'infrastructure de base (eau, électrification, assainissement) et participe au développement touristique des communes de la préfecture.

À l'échelle locale, le **Conseil communal d'Agadir** est l'organe qui assure la gestion des affaires de la ville avec des compétences propres (distribution de l'eau potable et de l'électricité, transport public urbain, éclairage public, etc.) et des compétences partagées (développement de l'économie locale et promotion de l'emploi, préservation du patrimoine culturel local et son développement, promotion et encouragement des investissements privés – notamment pour la réalisation des infrastructures).

Le conseil instaure et coordonne les projets de mise à niveau de la ville (aménagement des espaces verts, entretien du secteur touristique et balnéaire, valorisation des anciens quartiers de la ville, restauration des sites historiques, signalétique touristique).

La **commune rurale d'Aqsri**, considérée comme une commune relevant de la préfecture d'Agadir Ida Outanane, dans la région de Souss Massa, est connue pour son potentiel naturel (vallée du Paradis).

Elle est responsable du plan communal de développement (PCD), qui est un outil essentiel pour lutter contre l'exode rural, mais également du développement des stratégies touristiques locales et de l'intégration du tourisme rural et de l'écotourisme dans les PCD.

4.1.1.2 Les acteurs privés professionnels et associatifs

Il importe ici de mentionner que certaines associations regroupent des acteurs privés du domaine du tourisme, comme les hôteliers et les agents de voyages, représentés par les deux premières associations décrites ci-dessous. C'est pourquoi même si nous n'avons qu'un seul acteur privé appartenant comme individu au secteur privé, nous utiliserons le pluriel pour ce type d'acteurs.

À l'échelle régionale, **l'Association de l'industrie hôtelière** regroupe tous les représentants des établissements hôteliers classés de la ville d'Agadir et ceux de la région Souss Massa, avec pour mission de mener des actions concrètes en défendant les intérêts du secteur hôtelier et de la profession dans la destination, de valoriser le secteur, de le développer et d'améliorer le produit touristique.

L'Association régionale des agences de voyages d'Agadir regroupe les agences de voyages agréées par le ministère du Tourisme marocain.

Le Réseau de développement du tourisme rural (RDTR) a été créé en 2011 à la suite de la volonté des acteurs locaux et régionaux du tourisme rural. Aujourd'hui, le Réseau est composé d'une quarantaine de structures d'hébergement ainsi que des associations touristiques locales dans la région Souss Massa. Il est à rappeler que ce dernier a été créé grâce à l'appui du Conseil régional Souss Massa, qui avait soutenu plus de soixante-dix petites entreprises touristiques. Il a pour mission de structurer et organiser le secteur du tourisme rural et de promouvoir l'offre de ses adhérents, en particulier

tout en veillant à la qualité des produits et des services en matière d'offre touristique rurale (RDTR, 2016).

À l'échelle locale, l'**Association du pays d'accueil touristique (PAT)** a été créée en 2005 en tant qu'organe de développement et de gestion du pays touristique, promue, soutenue et accompagnée par le ministère du Tourisme.

Les membres de l'Association du pays touristique sont en premier lieu les collectivités locales et régionales appartenant au périmètre délimité pour Ida Outanane.

L'**Association de la vallée du Paradis**, créée en 2005, compte neuf membres (gérant des auberges et gîtes, restaurateurs, guides de nature et randonnées, organisateurs de randonnées et excursions). Ses objectifs sont la promotion de la vallée du Paradis et la protection de l'environnement. Elle œuvre aussi pour la création des emplois et l'implication de la population locale pour la dynamisation de l'activité touristique à Ida Outanane.

L'**Association des restaurateurs à caractère touristique d'Agadir** a pour mission d'orienter et de favoriser le développement de l'activité de restauration, ainsi que de maintenir et de développer la restauration touristique dans le cadre de l'économie générale de la ville d'Agadir.

Le **Réseau des associations locales** regroupe respectivement l'association des guides de randonnées pédestres et les accompagnateurs de balades à dos d'âne.

La dernière association représente les **apiculteurs locaux** d'Ida Outanane.

Il y a enfin, parmi les acteurs que nous avons interrogés, un acteur privé intervenant à titre individuel dans le développement touristique de notre territoire d'étude en sa qualité de gérant d'une auberge rurale.

Nous tenons à rappeler que nous avons octroyé des codes à tous les acteurs interviewés (R1 à R18), et ce, pour des raisons d'anonymat et de confidentialité, puisqu'il a été convenu qu'aucune information supplémentaire ne pouvait être divulguée sur l'identité des répondants.

4.1.2 Les acteurs institutionnels publics : représentations des attraits touristiques et visions de leur mise en valeur

Avant d'aborder les représentations et visions des acteurs du développement touristique d'Ida Outanane, il convient de signaler que sur le plan régional, le ministère du Tourisme, en collaboration avec les acteurs régionaux et locaux, notamment le Conseil régional Souss Massa (SMD), le Conseil régional du tourisme (CRT) d'Agadir-Souss Massa et les autorités locales, a mis en place un Contrat- programme régional (CPR), en mai 2013, comme une déclinaison régionale de la vision 2020.

Dans la région Souss Massa, le portefeuille du CPR se compose de 12 grands projets structurants et de 44 projets complémentaires pour un montant d'investissement prévisionnel global estimé à 27,5 milliards de dirhams, dont 99 % issus du secteur privé (CRT, 2013). Par ailleurs, le nouveau découpage territorial de la vision 2020 concernant le territoire Souss Sahara Atlantique correspond aux sites d'Agadir, de son arrière-pays (Tafraoute, Immouzer Ida Outanane, etc.), de Laayoune et de Guelmim, qui sont structurés autour de la combinaison désert et Atlantique, fortement contestée aujourd'hui par de nombreuses catégories d'acteurs. Cette combinaison territoriale Sahara et Atlantique ne représente pas la réalité et les particularités des régions du sud du Maroc (Laayoune, Guelmim) et de la région Souss Massa (Agadir, Tafraout), qui possèdent toutes des espaces géographiques fortement contrastés ainsi que des spécificités historiques et culturelles.

Parmi les projets structurants du CPR, nous citons le programme Azur 2020, qui concerne les stations balnéaires qualifiées de stations intégrées. Il s'agit des *ecoresorts* du Parc national Souss Massa, de la zone touristique intégrée de Tifnit, de la station touristique d'Aghroud, et de celles de Taghazout et de Tama Ouanza au nord d'Agadir. Le programme Azur 2020 de la région compte créer plus de 30 000 lits sur le littoral du PNSM à Aghroud au nord d'Agadir (DRT, 2010).

Étant donné la richesse et la diversité des potentialités de ce territoire, les interventions des acteurs publics et leurs préoccupations confirment que le développement du tourisme rural à Ida Outanane est un atout primordial pour stimuler et renforcer l'attractivité touristique de la ville-station balnéaire d'Agadir. Cette mise en tourisme de ce territoire rural créerait une nouvelle dynamique socioéconomique profitable aux différentes parties prenantes, aussi bien pour la population locale, les coopératives des produits de l'artisanat et du terroir, les établissements touristiques d'hébergement, les secteurs du transport et de la restauration, que pour les autres activités de découverte et d'expérience en milieu rural.

Comme nous l'avons relevé dans un chapitre précédent, l'infrastructure de base qui se rapporte généralement à l'accessibilité du territoire n'est pas entièrement satisfaisante. Ida Outanane dispose d'une infrastructure d'hébergement, de restauration et d'information des visiteurs relativement faible par rapport au potentiel touristique de la région. Certes, les acteurs publics régionaux ont beaucoup dépensé dans les infrastructures pour améliorer les conditions de vie de la population locale et développer l'accessibilité du territoire afin d'encourager le tourisme, comme en témoigne un répondant :

Le Conseil régional a beaucoup investi pour désenclaver Ida Outanane, qui est accessible par l'autoroute A7, les routes nationales R1 et R8 ainsi que trois routes provinciales existantes. (R1)

Un autre répondant ajoute ceci :

Les villages et *douars* d'Ida Outanane ont accès à l'eau potable et à l'électricité. Nous avons donné la priorité en matière d'infrastructure de base à ce territoire vu son potentiel de développement touristique. (R6)

Mais un autre répondant est plus critique et fait remarquer :

Nous avons cru qu'il suffisait d'amener les routes, l'eau et l'électricité pour faire venir les touristes. À mon avis, oui, il faut ces infrastructures, mais le plus important aussi est de renforcer les capacités des opérateurs touristiques locaux, améliorer la qualité de l'accueil dans les hébergements, améliorer la qualité dans la restauration, professionnaliser le métier de guide et aussi sensibiliser les agences de voyages à la diversité des patrimoines locaux. (R4)

Nous sommes d'avis que l'un des problèmes dans l'organisation des excursions à Ida Outanane est l'insuffisance de l'infrastructure de base pour l'accueil et l'hébergement, comme la construction de gîtes, l'aménagement et le balisage des circuits, l'aménagement des sentiers de randonnée pédestre qui permettent d'aller au-devant des habitants et de visiter les nombreux villages et *douars* avoisinants. (R4)

Ainsi selon l'un des répondants :

Il faut un minimum d'infrastructures nécessaires, et c'est cela qui pose un problème encore pour la mise en tourisme, qui nécessite une combinaison de produits et de services disponibles pouvant attirer les touristes. (R3)

De nos multiples visites de terrain, il en ressort que la majorité des actions entreprises (construction des gîtes, aménagement et balisage des circuits, aménagement des sentiers pédestres, construction de la Maison du pays et constitution de l'Association du pays) s'est faite dans la précipitation. À ce jour, tous les projets que nous avons répertoriés ne sont ni accompagnés ni gérés par une structure, sauf pour les gîtes où les porteurs de projets touristiques, gîteurs et hôteliers restent mobilisés (Lahlou, 2017). Le produit Ida Outanane est inconnu ou mal connu, avec une image très floue. Il n'a pas de positionnement clair dans l'esprit des visiteurs et touristes. Par ailleurs, pour la majorité des acteurs publics, le développement du tourisme dans ce territoire en tant qu'activité économique et sociale est prioritaire.

Leur principal souci est de développer Ida Outanane en lien avec la station balnéaire d'Agadir et de permettre aux habitants d'avoir des ressources, et de faire connaître la région et ses produits du terroir.

Le développement de ce type de tourisme pourrait être avantageux non seulement pour la région Souss Massa et la station d'Agadir, mais aussi pour la population locale du territoire d'Ida Outanane, à condition que les maillons de liaisons entre le tourisme balnéaire et le tourisme périurbain et rural soient consolidés. (R5)

À cela s'ajoutent le besoin de stabilisation de la population dans ces villages et la lutte contre l'exode rural. Les intervenants publics voient en ce territoire un réel potentiel touristique. Concernant les représentations quant à la proximité d'Agadir comme un avantage pour développer et promouvoir un tourisme périurbain rural, un répondant affirme :

Il y a lieu de tirer profit de cette proximité pour attirer un flux de clientèle et offrir autre chose que la plage et le soleil. (R8)

Quant aux visions des acteurs publics sur la mise en valeur touristique et les actions à entreprendre pour attirer la clientèle touristique internationale et nationale, elles concernent la protection de l'environnement, la valorisation des attraits culturels, la proximité d'Agadir et la coordination des acteurs. Sur l'environnement, un répondant s'exprime de cette façon :

L'une des mesures prioritaires est le respect de l'environnement tout en sensibilisant aussi bien la population locale que les visiteurs par des panneaux : respecter l'environnement, ne pas jeter les ordures, ne pas faire de feu, etc. (R1)

Pour deux répondants, les principaux défis portent sur les comportements irresponsables des visiteurs : problème des ordures et déchets, pollution, peu de sensibilisation sur l'écotourisme et la conservation de la richesse naturelle avec la présence de faux guides, absence d'implication des acteurs locaux qui risque d'accentuer la détérioration

du milieu naturel en ce qui concerne la flore et la faune. Cette situation engendre des commentaires négatifs sur les sites de voyages tels que Trip Advisor.

Il y a des acteurs touristiques peu qualifiés et sensibilisés aux enjeux du territoire, et tout ce qui est lié à la nature est en cours de dégradation. Il faut réagir et apprendre aux touristes et à la population locale les bonnes pratiques. Également, la priorité est la préservation de la nature, car elle est le capital de notre pays d'accueil touristique. (R1)

L'exemple de la vallée du Paradis, qui souffre de la pollution et de la dégradation de son paysage avec des impacts socioéconomiques et environnementaux qui risquent de nuire à l'essor du tourisme dans cette belle palmeraie avec la propagation du camping sauvage, illustre ce problème, auquel un autre répondant suggère une solution.

De nos jours, il est important de mieux sensibiliser et informer les visiteurs au sujet du territoire et de ses différentes aires protégées. Et surtout, d'élargir et de doter les associations de développement local de moyens humains et financiers pour mieux impliquer les acteurs locaux sur le territoire. (R4)

D'autres répondants insistent sur les menaces qui pèsent sur ce territoire écotouristique avec l'absence d'implication et le manque de coordination entre les acteurs locaux : communes, associations locales, responsables des eaux et forêts.

Il faut prendre des mesures pour éviter les émissions de produits nocifs, la pollution, et appliquer des mesures de conservation et de réduction des risques naturels. (R4)

En ce qui concerne les attraits culturels du territoire, un répondant mentionne ceci :

Il est nécessaire de mettre en valeur les ressources socioculturelles par l'implication directe des acteurs locaux (élus, guides, restaurateurs, associations locales, etc.) et celle des acteurs publics sur les plans national, régional, préfectoral et communal. (R3)

À la question de savoir quelles sont les forces et quels sont les principaux défis que devraient présenter le développement et l'intégration du tourisme rural au tourisme balnéaire, les acteurs publics sont unanimes à ce sujet, et nous n'avons pas relevé de désaccords pour affirmer que la proximité de la ville d'Agadir est un atout majeur. Cependant, il est nécessaire d'inclure des projets écotouristiques dans une stratégie de développement local, et ce, par l'émergence d'un tourisme axé sur la nature et les

attraits socioculturels et patrimoniaux grâce aux sites naturels à fort contraste et aux riches ressources culturelles. Enfin, dans un autre ordre d'idées, un répondant (R10) mentionne aussi le besoin de formation en santé et sécurité au travail pour assurer la sécurité des visiteurs.

Notre analyse des représentations des attraits touristiques et des visions de leur mise en valeur par les acteurs publics laisse apparaître que le développement du tourisme rural est un atout primordial pour la pérennité et la croissance touristique de la destination d'Agadir, et ce, dans une perspective de mise en tourisme du territoire d'Ida Outanane.

En effet, tous les acteurs considèrent le tourisme rural comme étant à la fois un moteur économique, mais également un outil de développement territorial local. En tant que moteur économique, ils sont unanimes à reconnaître sa vocation à développer des activités génératrices de revenus et d'emplois, grâce à un produit développé et bien positionné, avec une identité et une visibilité importantes, promotionné dans plusieurs langues par l'intermédiaire des technologies de l'information et de la communication.

Nous n'avons relevé aucune tension ou aucun conflit apparents entre ces acteurs publics, mais plus un chevauchement entre leurs actions et interventions respectives dans l'accompagnement des projets dans ce territoire caractérisé par une pluralité d'acteurs au pouvoir, à la légitimité et aux programmes différents. Se pose alors la question de savoir :

Est-ce un problème de blocage intentionnel dans le but de ne pas développer Ida Outanane ? Il y a des gens qui ne veulent pas que cela se développe, mais son développement, c'est l'avenir d'Agadir (R7).

Les acteurs associatifs du secteur privé d'Agadir : représentations des attraits touristiques et visions de leur mise en valeur. À la reconstruction de la ville d'Agadir, le tourisme a constitué le secteur d'activité prioritaire, bénéficiant d'aides étatiques

permettant expropriation et financement hôtelier. Très vite, l'origine des investisseurs se diversifie, d'Agadir, du Maroc, de France ou d'Espagne, puis à partir, des années 1990, du Moyen-Orient. Le Club Méditerranée a ainsi été inauguré en 1966, entraînant les autres groupes hôteliers internationaux qui sont actuellement implantés tels que les groupes Accor Sofitel et TUI Riu Hôtels et aussi nationaux, comme les groupes KENZI Hôtels et Atlas Hospitality, avec la forte présence des tours opérateurs français, allemands et anglais (Thomas Cook, FST, TUI, Ryan Riesen Tours, etc.) et des compagnies aériennes *low cost* (Ryan Air, Transavia, Easy Jet, Condor, etc.).

Ces acteurs et opérateurs privés d'Agadir occupent une place importante dans le développement de la station balnéaire depuis les années 1970 en matière d'investissement hôtelier, de création de liaisons aériennes et de développement des marchés. Mais aussi, ils ont leur poids dans la prise de décision et dans les orientations des différents plans d'action de marketing et de promotion de la destination.

De notre étude portant sur l'avenir du produit balnéaire de la destination d'Agadir (Lahlou, 2016) est ressortie la nécessité de diversifier l'offre touristique de cette destination balnéaire, car le produit touristique d'Agadir est vieillissant et n'a pas su suivre l'évolution de la demande touristique. C'est un produit qui doit être relooké et en connexion avec son arrière-pays.

À la suite de nos entretiens avec les acteurs privés d'Agadir, la majeure partie constate que le produit balnéaire ne restera pas longtemps de mise et que la ville d'Agadir gagnerait à être connue par d'autres offres touristiques. Pour ces répondants, Agadir ne peut plus se baser sur le produit classique du tourisme balnéaire.

Nous sommes inquiets quant à la rentabilité économique du secteur dans la mesure où une bonne partie des professionnels privés peine à rentabiliser leurs projets, mis à part quelque cinq ou six hôtels au bord de la mer (RIU Hôtels, Sofitel Palace), liés à des tours opérateurs internationaux ou à des chaînes internationales. (R9)

Concernant l'offre complémentaire que représente Ida Outanane, elle semble, pour certains, peu exploitée.

La ville d'Agadir est considérée comme une destination où l'on trouve des hôtels, des clubs et la plage. À cet effet, il est difficile de promouvoir le tourisme dans l'arrière-pays auprès des opérateurs traditionnels. (R11)

Cependant, il y aurait tout de même des initiatives de découverte de l'arrière-pays à partir d'Agadir.

Les opérateurs privés, notamment les agences de voyages réceptives, organisent conjointement de nombreux « éductours » qui sont des voyages d'information et de promotion pour les tours opérateurs et les revendeurs des agents de voyages dans l'arrière-pays. (R10)

Dans la perspective des acteurs privés d'Agadir, Ida Outanane bénéficierait, si elle faisait l'objet d'une meilleure promotion de leur part, d'une demande plus importante que va attirer le balnéaire, et ils auraient la possibilité de développer des produits différents. Ainsi, il serait possible de proposer, par exemple, le produit balnéaire d'une journée ou plus et de compléter ce produit en proposant des produits de nature et culturels de même durée. Selon leurs propos, le problème à surmonter est celui de faire connaître ce territoire aux touristes de la station balnéaire d'Agadir qui ne le connaissent pas, avec la nécessité de sensibiliser la population locale à cette nouvelle demande de tourisme et de former les acteurs privés tout en consolidant leurs capacités pour qu'ils puissent offrir un produit qui répond à cette demande.

Les acteurs sont conscients que les attraits naturels, culturels et patrimoniaux existent, sans qu'ils soient mis en valeur. D'après eux, afin de rendre le produit de qualité, il serait nécessaire de le développer, mais surtout, de le promouvoir pour le rendre visible. Cependant, il y a une composante préoccupante liée à la dégradation de l'environnement et à la lutte contre la prolifération des déchets.

Les acteurs privés et associatifs d'Agadir considèrent qu'un travail en profondeur est à mener pour préparer la population locale ainsi que les gîteurs, restaurateurs et

acteurs associatifs de l'arrière-pays à unir leurs capacités afin d'offrir un produit qui réponde à la demande de la nouvelle clientèle, et ce, par la mise à disposition d'infrastructures basiques afin de tirer les produits vers le haut, d'assurer la qualité de l'environnement et de faire connaître les potentialités touristiques naturelles et culturelles, par exemple, diversifier et offrir une thématique sur le miel et la spéléologie.

Nous voulons encourager les visiteurs d'Agadir à sortir de leurs hôtels et à visiter Ida Outanane, mais l'un des problèmes dans l'organisation de ces excursions dans l'arrière-pays est l'insuffisance de l'infrastructure de base en ce qui concerne les choses simples comme des petits restaurants, un déjeuner traditionnel. Il faut un minimum d'infrastructures nécessaires, et c'est cela qui pose un problème encore (R9).

Les avis des acteurs sur les initiatives à entreprendre pour attirer plus de flux touristiques vers Ida Outanane concernent prioritairement l'accueil, l'hygiène, la restauration, l'animation des sites et l'explication des traditions, la signalisation des services et équipements locaux destinés au tourisme et enfin l'offre d'une véritable expérience dans ces lieux pour en faire des espaces d'échanges. Pour un répondant :

Il est déplorable de constater que l'Office du tourisme marocain ainsi que le CRT n'accordent aucun intérêt à cette réalité qui pourrait aider fortement au développement du tourisme à Ida Outanane, et cela, en améliorant des structures spécifiques en rapport avec l'information, l'orientation et les conseils (R13).

Notre première conclusion concernant les résultats de ces entretiens laisse apparaître que les acteurs privés et associatifs d'Agadir sont un important moteur du développement touristique d'Ida Outanane. Cette position les place devant d'importants défis et de grandes responsabilités, comme l'optimisation des performances, la participation au développement local ou encore l'alignement avec les priorités et les objectifs locaux et régionaux. Ainsi, les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme balnéaire peuvent beaucoup apporter aux acteurs privés du PATI en matière d'expérience et de savoir-faire en optant pour un modèle durable. C'est également une opportunité pour les partenaires de présenter et de partager les initiatives et les innovations en tourisme durable et de mettre en lumière le travail effectué sur le

plan local, relativement à la qualité des prestations et services, à la préservation de l'environnement naturel et à la préservation de la durabilité des destinations en milieu rural. L'objectif général est d'améliorer la qualité de l'offre touristique de la région par la mise en place d'outils pour, d'une part, améliorer la qualité de services et prestations touristiques en milieu rural et, d'autre part, contribuer directement et indirectement au développement socioéconomique durable de la région. L'un de ces outils est le label « Éco-territoire », qui est en forte demande de la part des acteurs privés.

Ce label « Éco-territoire » garantit une gestion durable du territoire avec l'existence d'une association locale de gestion et d'animation du territoire (par exemple, pays d'accueil touristique ou autres). Il garantit qu'un produit ou service respecte un référentiel établi au regard d'un cahier des charges élaboré par un groupement dont le respect est assuré des associations, des fédérations ou des organisations officielles. Aussi, son objectif est de protéger ou de faire reconnaître le caractère exceptionnel du site naturel ou patrimonial du territoire et de garantir que les petites entreprises rurales et les exploitants locaux feront preuve d'une volonté politique locale pour le développement d'un tourisme responsable et durable avec l'implication des acteurs locaux. Les objectifs sont les suivants :

- Appliquer des mesures de conservation et de réduction des risques naturels.
- Gérer efficacement les déchets produits.
- Utiliser des produits naturels, biodégradables ou recyclables.
- Disposer d'un programme d'économie de l'eau et de l'énergie.
- S'engager à faire découvrir et à préserver les richesses naturelles du territoire.

Les résultats des entrevues laissent croire que les acteurs privés et associatifs ont une mobilisation très forte pour l'avenir du produit balnéaire de la destination d'Agadir dont il faut diversifier l'offre touristique, mais cette mobilisation reste faible quant au développement d'Ida Outanane.

Ces acteurs sont conscients que le produit touristique de nature, culturel et d'écotourisme existe, mais que le manque de concertation pour sa mise en valeur fait défaut. Cette concertation permettrait de le développer et de le promouvoir pour le rendre visible comme un produit de qualité, et cela passe indéniablement par une communication puissante entre tous les acteurs.

En conclusion, pour ce qui est relatif au développement local d'Ida Outanane, il s'avère que la mise en tourisme de ce territoire est fortement tributaire des acteurs privés d'Agadir. Toutefois, il existe un manque d'initiatives de ces acteurs de la destination balnéaire pour faire connaître et propulser Ida Outanane en tant que destination complémentaire d'Agadir. Il en découle que de nos jours, la valorisation touristique du patrimoine rural n'a pas de signification particulière et n'est pas prise en considération par les acteurs privés d'Agadir que nous avons rencontrés. De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, le développement local d'Ida Outanane se conçoit notamment à travers des programmes de mise en tourisme, des projets de développement ou encore par des initiatives prises par les principaux acteurs des deux territoires d'étude, ce qui n'est pas le cas dans la mesure où il n'existe pas de vision commune d'un tourisme balnéaire et périurbain rural, à savoir un modèle de développement consensuel basé sur des représentations et visions partagées des attraits touristiques. Une bonne proportion de ces acteurs perçoit la marque territoriale comme l'outil marketing idoine qui, grâce à la proximité de la station balnéaire d'Agadir, permettrait d'assurer un équilibre entre la protection des ressources territoriales et une promotion qui vise, entre autres, à maintenir ou augmenter la fréquentation au sein du territoire de notre étude.

Après avoir discuté des résultats de nos entretiens avec les acteurs privés d'Agadir concernant leurs représentations et visions des attraits touristiques de ce territoire, nous allons traiter dans la prochaine section celles des acteurs privés locaux, du réseau associatif et des associations locales du territoire d'Ida Outanane.

4.1.3 Les acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane : représentations des attraits touristiques et visions de leur mise en valeur

Nous avons constaté que les acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane considèrent que le développement du tourisme dans leur territoire est une activité économique et sociale qui développera l'arrière-pays et permettra aux habitants d'avoir des ressources, de faire connaître la région et ses produits du terroir. Ils sont conscients que cette activité génératrice de revenus nécessite la concertation aussi bien avec les acteurs institutionnels et les acteurs privés d'Agadir qu'avec eux-mêmes. De plus, ils sont unanimes quant au fait que la proximité d'Agadir est un atout qui favorise cette activité touristique. Par ailleurs, il existe une volonté de ces acteurs locaux pour une mise en tourisme innovante de leur espace, qui devrait être axée sur la mobilisation et la concertation de tous les acteurs en présence.

Comme il existe presque peu de rapports professionnels avec les acteurs privés d'Agadir pour parler des projets respectifs et des problèmes rencontrés, cette situation est un frein pour la construction d'une vision.

Quand les acteurs locaux parlent de tourisme de nature, de tourisme rural et d'écotourisme à Ida Outanane, ils ne sont généralement pas pris au sérieux. D'ailleurs, depuis plusieurs années, l'image de la destination d'Agadir est celle d'une station balnéaire classique, et la proposition pour le positionnement d'un autre produit a toujours été difficile et mérite un intérêt particulier de la part de l'ensemble des professionnels du secteur du tourisme. C'est une vision floue avec l'absence de véritable vision et politique pour le développement touristique. (R13)

De son côté, un autre répondant (R16) met l'accent sur la nécessité d'une campagne de sensibilisation pour la population locale et les communes. Concernant la mise en valeur des attraits touristiques, la majorité de ces acteurs s'accordent sur la nécessité d'offrir un produit touristique qui répondra aux nouvelles tendances de la pratique touristique orientées vers l'écotourisme et la découverte de la montagne et du monde rural. Dans la même veine, un autre répondant met l'accent sur la promotion d'un tourisme plus écologique et plus proche de la population locale.

Nous devons privilégier un tourisme plus vert, car le secteur touristique est en pleine mutation. Aujourd'hui, les touristes tendent vers un tourisme durable qui respecte la nature et recherchent l'authenticité du territoire, la rencontre avec les populations locales et la découverte de la vraie âme de la destination. Ils logent chez les habitants, aident et apprennent à faire la cuisine. Ils pratiquent des activités tout en respectant l'environnement et les locaux (R14).

Sur le plan culturel, afin de diversifier l'offre touristique rurale, la promotion de la gastronomie régionale a été mise de l'avant. Des circuits culinaires ont été lancés par la Coopération allemande pour le développement (GIZ), le Projet tourisme durable et par le Haut-Commissariat aux eaux et forêts et à la lutte contre la désertification (HCEFLCD) en collaboration avec le Réseau de développement du tourisme rural (RDTR). L'objectif est de valoriser les produits de terroir ainsi que le savoir-faire en matière de gastronomie locale. Au total, 7 produits seront proposés : 2 circuits touristiques et 5 excursions au départ d'Agadir (RDTR, 2019).

Dans l'optique de renforcer sa visibilité et son positionnement sur le Web, le RDTR a décidé d'améliorer son approche numérique et de tirer profit de la puissance des réseaux sociaux pour valoriser ses activités et ses services liés au tourisme rural. Aujourd'hui, le RDTR est présent sur 6 plateformes, à savoir Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn et YouTube.

Dans la perspective de mettre en avant le tourisme rural ainsi que la destination Ida Outanane, nous avons développé une application mobile téléchargeable sur Apple et Android. Elle aura pour but d'accompagner et de guider ses utilisateurs durant leur séjour dans la région. Cette application facilite la localisation d'hébergements des adhérents du RDTR, simplifie l'identification des circuits touristiques. Cette action permettra aux touristes d'avoir à portée de main toutes les informations nécessaires pour leur séjour dans la région. Aussi, le réseau a appuyé les hébergements ruraux par l'installation d'un système de réservation en ligne. (R13)

Cependant, outre la promotion sur le Web, l'offre touristique nécessite une amélioration sur plusieurs aspects.

Toutes les initiatives du RDTR nous encouragent en tant qu'aubergistes et gîteurs, mais nous avons un grand besoin d'équipements et d'aménagements touristiques adaptés : hébergements touristiques ruraux, circuits et randonnées, restauration, signalétique touristique. Il faut mener des actions concrètes en tant que territoire de projet. (R15)

En ce qui concerne les thèmes de l'espace rural, de la culture et du patrimoine naturel, ils sont clairement identifiés comme les thèmes prioritaires pour la mise en valeur des attraits touristiques d'Ida Outanane. En effet, ils représentent l'image de ce territoire. À partir de nos entretiens avec les acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane et des résultats de l'atelier de travail et de concertation avec les acteurs locaux représentant divers secteurs d'activités (hébergement, restauration, guides-accompagnateurs, etc.) et des membres de l'Association de la vallée du Paradis (au nombre de 18) qui s'est tenu à la vallée du Paradis d'Ida Outanane, dans le cadre du projet label « Éco-territoire » (Lahlou, 2017), certaines actions ont été priorisées.

En premier lieu ressort la nécessité d'investir dans l'élément humain et de privilégier les agents de développement, les personnes ayant un haut degré de fidélité au territoire et l'animation territoriale en impliquant les populations locales et en consultant largement les personnes des villages et *douars* sur ce qu'elles souhaitent. L'adhésion et l'implication concernent également et fortement les communes.

Puis, l'importance de développer des partenariats est mise de l'avant, où tous les acteurs publics régionaux et privés d'Agadir et d'Ida Outanane s'impliquent pour développer une réflexion, puis une communication officielle sur l'identité de la région et sa marque territoriale, ses valeurs, ses spécificités et sur ce qui fait venir un touriste.

D'autres actions ont aussi été proposées : la mise en œuvre du label « Qualité Tourisme » en renforçant les compétences et la création d'un centre de formation consacré au tourisme rural à Ida Outanane ; la mobilisation des outils existants, principalement le programme Qariati dont devrait bénéficier la région Souss Massa, déjà fortement engagée et pionnière à travers la démarche du label « Éco-territoire ».

Enfin, une autre proposition d'action qui a retenu notre attention est celle de renforcer les plans communaux de développement (PCD). Ces plans sont des outils essentiels pour définir des finalités (par exemple, lutter contre l'exode rural) et développer des stratégies touristiques locales, ce qui permettra aux 12 communes du territoire d'y intégrer le tourisme rural et l'écotourisme.

Achaba et Bendou (2017, p. 173) portent cependant un regard critique sur le processus d'élaboration des PCD :

Un autre aspect important de la défaillance de la gouvernance touristique lors du processus d'élaboration des PCD réside dans la manière avec laquelle les projets ont été proposés et adoptés. En effet, alors que la démarche prévoyait donner la priorité aux acteurs locaux pour la proposition des projets pour faciliter leur territorialisation et leur appropriation, il n'en était rien dans la réalité. Lors des concertations, les représentants régionaux du ministère du Tourisme se sont déplacés aux communes avec une banque de projets conçus à l'avance et concordant avec la vision 2020 pour chaque territoire.

Cette procédure a néanmoins facilité l'alignement de ces communes qui se sont approprié ces projets. Ainsi, la remontée de l'information, le filtrage et la validation des projets se sont trouvés facilités sans réelle concertation et implication de tous les acteurs territoriaux et sans réelle vraie territorialisation des projets.

4.1.4 Le manque de coordination des acteurs du développement touristique d'Ida Outanane

Les acteurs du développement touristique d'Ida Outanane sont nombreux, ont des rôles spécifiques, interviennent à diverses échelles territoriales et possèdent des ressources qui ne sont pas les mêmes. Ils reconnaissent les atouts naturels et culturels de ce territoire, mais le manque de concertation pour leur mise en valeur fait défaut.

À ce sujet, un répondant mentionne :

Sans un esprit de travail en commun, il sera impossible de développer et de promouvoir le tourisme chez nous en milieu rural. (R8)

Pour la majeure partie des acteurs, il n'y a pas de collaboration entre les principaux acteurs publics, privés et associatifs pour promouvoir ensemble un tourisme de nature et de culture. Un répondant affirme dans ce sens :

Si nous voulons développer ce tourisme rural, il faut que tous les acteurs travaillent ensemble sur le même projet, prennent des décisions ensemble, ce qui n'est pas le cas malheureusement. (R13)

Par ailleurs, le manque de cohérence et de lisibilité dans la définition des missions des principaux acteurs publics constitue un frein à la réalisation des projets en cours.

La multitude de ces acteurs œuvrant pour le développement touristique du territoire régional (Wilaya, CRSM, CRT, DRT, SMIT, Conseil préfectoral Ida Outanane, Commune urbaine Agadir, Commune rurale Aqesri) a pour conséquence la mise en difficulté de certaines structures pour se positionner, non seulement dans leurs relations avec les autres institutions touristiques, mais aussi avec les acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane et d'Agadir. Il en résulte que la cohésion des actions et la coordination entre les organisations et les intervenants appartenant aux différentes échelles, locale, régionale et nationale, sont jugées insuffisantes. Un répondant croit cependant que ces organismes se complètent, mais selon ses propos :

Ce qu'il faut, c'est plus de concertation pour mutualiser les moyens et faire des territoires de la région des espaces complémentaires et non concurrents. (R2)

Les acteurs interrogés soulignent le besoin de renforcer, voire de développer, des partenariats entre les acteurs du tourisme. Concernant le niveau d'implication des acteurs locaux et associatifs dans les projets de développement touristique au sein de leur territoire, seuls quelques-uns (notamment R13 et R14) travaillent en coopération avec la Wilaya de la région Souss Massa.

La Wilaya et la région Souss Massa sont les partenaires principaux vu qu'il existe un plan de développement régional qui nous réunit. Par contre, avec les autres partenaires le travail de partenariat reste timide (R14).

Si d'autres acteurs (R15, R16, R17 et R18) n'ont presque aucune implication dans les projets touristiques avec la Wilaya, le Conseil de la région Souss Massa ou la Délégation régionale du tourisme, ils sont toutefois fortement représentés au sein du Réseau de développement du tourisme rural. De nos observations de terrain, nous avons remarqué que les représentants des acteurs locaux ont des contacts avec les acteurs publics régionaux uniquement dans le cadre officiel au siège de la Wilaya avec le Conseil préfectoral ou le Conseil de la région Souss Massa lors des assemblées générales ordinaires ou de réunions en présence de délégation ministérielle portant sur le tourisme.

Un autre répondant déplore la trop forte représentativité de certains acteurs du tourisme au sein du Conseil régional du tourisme (CRT), au détriment d'autres acteurs :

La grande problématique est que les programmes mis en place ne donnent pas des résultats probants sur le terrain. Quand on parle de la problématique de la station balnéaire et le rural, le CRT est directement concerné pour gérer et promouvoir les deux produits phares qui sont le balnéaire et l'arrière-pays. Mais malheureusement, notre conseil est un conseil faible où il y a que les hôteliers d'Agadir, les représentants des tours opérateurs et des agences de voyages réceptifs avec une répartition des sièges très déséquilibrée. (R13)

Ce déséquilibre révèle qu'il n'y a pas de volonté politique de mettre le rural au même niveau que la station balnéaire. Et ce répondant de poursuivre :

Puisque les acteurs publics acceptent ce genre de statu quo, c'est qu'il y a un manque de volonté des acteurs publics de réunir autour du Conseil régional du tourisme tous les acteurs qui partagent une vision commune avec l'adoption d'une approche participative et de partenariat. (R13)

Selon un autre répondant :

Il est nécessaire de constituer un réseau bien gouverné capable d'atteindre les multiples objectifs des différents partenaires et de maintenir leur implication pour garantir une meilleure intégration du tourisme balnéaire et du tourisme périurbain. (R17)

Pour les acteurs locaux d'Ida Outanane, la coordination des actions est un point fondamental pour un bon développement du tourisme qui soit en accord avec les aspirations de la population et l'identité de leur territoire d'Ida Outanane.

C'est pourquoi ces acteurs ont témoigné d'une haute priorisation des actions de renforcement de la gouvernance, d'où la priorité pour les communes rurales de mettre en place des mécanismes de concertation qui devront être chargés de la qualité du tourisme, et de développer et de diversifier une offre touristique cohérente avec l'image du territoire, cela afin de proposer aux visiteurs un séjour plus attractif et d'une durée plus importante dans cette destination. Le constat est que bien que les politiques publiques privilégient toujours le modèle balnéaire, les réseaux associatifs et la population locale de cet arrière-pays développent de nouveaux rapports vis-à-vis de leur territoire.

En conclusion, les déficiences dans les mécanismes de coordination et de collaboration entre les acteurs favorisent une forme « d'isolationnisme » des acteurs publics, privés et associatifs de la destination balnéaire d'Agadir et du pays d'Ida Outanane, ce qui a un impact négatif sur le positionnement dans le marché touristique aussi bien de la destination d'Agadir que du territoire d'Ida Outanane.

En confrontant nos résultats, nous pouvons reprendre notre troisième hypothèse qui est la suivante :

- Les acteurs touristiques du pays d'Ida Outanane et d'Agadir possèdent chacun des responsabilités et des ressources spécifiques en matière de développement touristique, mais les exercent et les utilisent en vase clos, en fonction de leurs propres intérêts et de leurs propres représentations et visions du territoire.

Cette hypothèse est en partie confirmée. D'une part, par manque de cohésion, les acteurs du développement touristique d'Ida Outanane semblent effectivement intervenir plutôt en vase clos, même s'il existe quelques contacts entre certains d'entre eux et même s'il y a une volonté de travailler ensemble. D'autre part, cependant, leurs représentations des attraits touristiques d'Ida Outanane et leur vision de la mise en valeur de ces attraits convergent.

Les acteurs s'entendent sur le potentiel attractif des ressources naturelles et culturelles d'Ida Outanane et sur la mise en valeur déficiente de ces ressources. Ils s'accordent sur les problèmes d'hébergement, de signalisation et d'identité spécifique que connaît le territoire d'Ida Outanane.

Ils reconnaissent la nécessité de valoriser la complémentarité que représentent les destinations d'Agadir et d'Ida Outanane avec un « rêve commun » de faire émerger une nouvelle destination intégrée au sein de leur territoire.

4.2 La gouvernance dans le processus de développement touristique du territoire d'Ida Outanane

Compte tenu du manque de coordination entre les acteurs du développement touristique d'Ida Outanane, nous leur avons demandé quel serait leur choix concernant un acteur coordinateur qui serait le plus représentatif pour assumer ce rôle parmi quelques-uns des organismes déjà en place qui interviennent en matière de tourisme et dont certains rassemblent plusieurs des acteurs concernés.



Figure 4.1 – Acteurs publics et associatifs de la région Souss Massa proposés

Le premier choix retenu par tous les acteurs publics de la région (Wilaya, CRSM, CRT, DRT, SMIT, Conseil préfectoral Ida Outanane, Commune urbaine Agadir, Commune rurale Aqesri) est le Conseil régional Souss Massa. La majorité des répondants publics et privés reconnaissent également la prééminence du Conseil régional, devenu l'espace idoine pour la promotion du développement du monde rural dans la mesure où le président de la région dispose désormais des instruments juridiques forts pour le développement de la région. Aujourd'hui en effet, c'est le président de la région qui dispose des pleins pouvoirs pour trancher dans les affaires de la région. Il est donc considéré comme « l'agent ordonnateur » au lieu du Wali. En conséquence, c'est le principe de gestion libre, dont découlent des délibérations démocratiques, qui régit le management des régions pour tout ce qui concerne l'aménagement du territoire ainsi que le développement économique et social régional.

La Région dispose de ressources qui lui permettent une autonomie financière grâce à des fonds propres, des fonds affectés par l'État et des fonds résultant du produit des emprunts. L'affectation de ces ressources assure aux Régions l'exercice des compétences qui leur sont dévolues en vertu de la loi organique 111-14 (Conseil régional Souss Massa, 2015). Le Conseil régional Souss Massa est aussi considéré comme un acteur indispensable dans un futur proche, qui commence à prendre de l'ampleur en finalisant le projet de création de la Société de développement régional consacrée au tourisme. Cette société anonyme dotée de la personnalité morale de droit public et de l'autonomie financière repose sur la loi organique 111-14 relative aux régions (Direction régionale des collectivités locales, 2016). Ladite société a été initialement prévue pour la mise en place du programme Qariati, qui regroupait 67 projets pour la région Souss Massa dans le cadre du plan de développement intégré du tourisme rural et de nature.

Pour les acteurs privés d'Agadir, leur choix se porte évidemment sur le CRT, car il regroupe tous les professionnels du tourisme d'Agadir et de sa région.

Quant aux acteurs privés et associatifs d'Ida Outanane, ils privilégient un organisme représentatif de l'ensemble des acteurs touristiques privés du territoire, qui n'existe pas encore.

Il serait plus bénéfique de constituer un organisme représentatif de l'ensemble des acteurs touristiques privés, des agences de développement ou d'autres acteurs qui pourraient travailler en partenariat avec les acteurs du territoire à savoir les opérateurs, les associations et le réseau associatif (R14)

Par ailleurs, le ministère du Tourisme et l'Association du pays d'accueil touristique ont été très peu cités pour assumer ce rôle de coordinateur. La superposition de nombreuses structures et de plusieurs intervenants n'est pas une problématique spécifique au secteur du tourisme, mais constitue pour les acteurs interrogés une raison majeure pour la mise en place d'un organisme à même de jouer un rôle clé dans la coordination des divers acteurs et des politiques du secteur du tourisme régional et local.

Aujourd'hui au Maroc, il y a un réel problème de coordination et de gouvernance. Certaines régions entendent développer, chacune dans leur petit coin, leur tourisme, sans concertation avec le ministère du Tourisme. C'est le cas de l'arrière-pays d'Essaouira et de Marrakech. Effectivement, le tourisme représente des opportunités économiques dans un monde rural durement touché par le chômage, notamment chez les femmes et les jeunes. Les attentes dans plusieurs localités touristiques de notre territoire d'étude sont, probablement, disproportionnées. En fait, il y a un manque de vision stratégique à long terme aussi bien de la part des acteurs institutionnels que de la part de plusieurs groupes dans la population locale d'Ida Outanane. Ces groupes souhaitent bénéficier des retombées économiques et financières du tourisme d'Agadir, mais ne savent pas comment s'y prendre. Ils se demandent souvent quelles prestations sont susceptibles de répondre aux attentes des touristes, d'autant plus que l'image qu'ils ont des touristes est souvent faussée ou caricaturée. Ils sont toujours dans l'attente d'un plan d'actions et d'initiatives de la part des acteurs publics.

Un répondant insiste sur le fait que :

L'heure est au travail collectif, le fait que chacun travaille de son côté avec sa propre vision et sa propre manière de gouverner, et toujours sans aucune communication avec les autres parties prenantes, constitue un handicap à la réussite du projet de développement du tourisme périurbain (R8).

Cet avis est partagé par un autre répondant :

Les élus ne communiquent plus entre eux, car chacun déploie tous les moyens possibles pour empêcher l'autre commune voisine de réaliser le projet touristique dans son territoire (R17)

Le premier défi de la mise en œuvre du développement touristique, c'est de s'attaquer au problème de cohésion et de coordination des multiples acteurs qui y sont impliqués. Un répondant s'exprime dans ce sens :

On n'est pas en phase, on ne s'écoute pas, on n'est pas sur les mêmes logiques. Vous avez un niveau national qui réfléchit, c'est une grosse tête bien développée, qui a de petits bras en général, car il ne peut pas aller sur le territoire. De l'autre côté, il y a les gros bras, mais bon, il faut pouvoir faire en sorte que ces deux niveaux communiquent et travaillent en synergie... C'est le grand chantier de la régionalisation avancée qui entre dans une phase expérimentale. (R14)

Par ailleurs, force est de constater que la répartition des budgets représente souvent une source de tensions et de distances entre les structures, surtout à cause de leur appartenance à des mouvances politiques et à des couleurs différentes, engendrant ainsi des conflits d'intérêts politiques au détriment de l'intérêt général du territoire, bien qu'il existe des plans de développement, avec un ensemble de compétences nationales, régionales et locales qui convergent et qui peuvent concourir au développement du tourisme. Certes, l'État est présent, mais il y a aussi la Région avec ses compétences et, à côté, il y a plusieurs acteurs. Aujourd'hui, le Wali normalement devrait être le chef d'orchestre qui représente le pouvoir central, l'institution, les gouverneurs, les directeurs régionaux des départements, mais il nous semble que tout cela a tendance à fonctionner un peu en vase clos.

Sur cette question, un répondant affirme :

Notre rôle est d'assurer la présidence de la Commission régionale de coordination et de la Commission préfectorale de suivi. Toutefois, ce qui a posé un problème, c'est que chacune de ces institutions dispose de son propre plan d'action pour le développement du tourisme dans l'arrière-pays rural. Le Conseil régional a eu un budget important pour l'année 2018 pour développer les infrastructures routières de nombreuses communes de la région. Tandis que le Conseil préfectoral entreprend d'autres actions, notamment en matière d'électrification, de transport scolaire, etc. (R1)

Comment élaborer la vision stratégique, la partager, la projeter sur un territoire, se l'approprier et ensuite définir les moyens de sa mise en œuvre ? La stratégie et la mise en œuvre doivent aller ensemble. Le socle d'une bonne gouvernance, c'est d'abord d'aider les régions à s'approprier leurs compétences propres.

Nous faisons face à plusieurs problématiques liées à une vision concertée du développement local et aussi à la planification et à la gestion de la destination touristique de la ville d'Agadir et de son territoire rural. Il serait temps d'organiser des réunions entre les différents partenaires de l'arrière-pays et les opérateurs touristiques de la ville d'Agadir pour construire une vision commune. (R13)

Face à cette problématique, il serait approprié de prendre en compte le rôle de l'État et de l'adapter aux spécificités, de privilégier également l'outil de la contractualisation. Quand on a des compétences partagées, il faut savoir ce que l'on partage. Est-ce que ce sont les infrastructures de base ? Est-ce la promotion touristique ? L'essor du tourisme ne peut être que la résultante d'actions de différents acteurs capables de définir les bons produits avec une promotion adéquate, de manière coordonnée et convergente, pour valoriser les atouts du territoire. Dans notre cas d'étude, il s'avère que la multiplicité des acteurs et leur manque de coordination, de concertation, de vision globale cohérente et fédératrice sont des facteurs de stagnation, dus principalement à l'absence d'un organisme de gestion de la destination (OGD) pour Agadir et son arrière-pays.

Rappelons que dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à la gouvernance d'une destination qui serait à la fois balnéaire et périurbaine rurale, multipliant ainsi le nombre et le type d'acteurs concernés.

À ce propos, nous retenons la définition de Bretilli et al. (2007), qui considèrent la gouvernance comme un mode d'action basé sur un dispositif organisationnel *ad hoc*. Elle constitue un processus dynamique, flexible, réactif, transparent, parfois flou, et consiste à intégrer et à concilier les intérêts multiples, voire divergents, d'une pluralité de partenaires, publics et parfois privés, afin de valoriser leur volonté commune de résoudre efficacement un problème bien identifié en poursuivant des objectifs partagés (Bretilli et al., 2007). De plus, elle implique la mise en commun de ressources et de logiques différentes par la coordination, la coopération et la négociation et suppose la mise en place de règles de prise de décision, de choix de priorités, ainsi que de partage de responsabilités, sous l'égide de l'État, garant de sa légitimation.

Pour les acteurs publics qui participent directement ou indirectement au développement du secteur du tourisme, nous relevons que la communication et la diffusion de l'information sont, avant tout, des enjeux de pouvoir. Ainsi, nous tenons à rappeler que malgré un partage apparent des missions et des responsabilités, il y a un chevauchement dans les attributions et les prérogatives entre les acteurs institutionnels. Des conflits latents ou ouverts existent entre les services décentralisés des différents ministères sur le plan local, et également avec les élus régionaux, provinciaux et communaux.

Nous constatons que la gouvernance demeure un enjeu majeur que ce soit en lien avec le développement touristique rural ou avec la transition d'une mise en tourisme spontanée à une véritable mise en tourisme concertée avec une vision d'un projet de construction territoriale. Certes, la décentralisation avancée décidée par le Royaume du Maroc représente une étape importante, même si sa mise en place peut s'avérer compliquée sur le terrain. La multitude d'acteurs liés à la gouvernance ne facilite pas la mission de chacun, et encore moins leur collaboration. Sans un organe médiateur, on peut aller jusqu'à avoir l'effet inverse d'une bonne gouvernance.

Les auteurs Amzil (2009) et Nakhli (2011) partent du constat que même si le potentiel est grand et la volonté des acteurs sur les plans central et local forte pour faire du tourisme une activité pouvant aider les populations de cette zone, le succès tarde à venir. Ils émettent l'hypothèse que ces retards dans le démarrage du tourisme en milieu rural sont liés aux difficultés dues aux dysfonctionnements sur le plan local, notamment en matière de gouvernance territoriale.

Après avoir, dans cette deuxième partie du présent chapitre, traité de la coordination des acteurs du développement touristique d'Ida Outanane et en confrontant nos résultats, nous pouvons reprendre notre quatrième hypothèse qui postule que :

Les mécanismes de gouvernance mis en place dans le processus de développement touristique du territoire périurbain rural d'Ida Outanane ne sont pas efficaces et pertinents et peuvent expliquer en partie les difficultés de la mise en tourisme de ce territoire et sa non-émergence en tant que destination à part entière.

Cette hypothèse est en partie confirmée. D'une part, il existe des organismes qui rassemblent des acteurs comme le Conseil régional de Souss Massa et le Conseil régional du tourisme, mais qui ont, en matière de tourisme, des compétences différentes. D'autre part, les divers acteurs font preuve de dynamiques pas nécessairement convergentes en fonction de leurs rôles respectifs, sans véritable mécanisme de coordination entre eux qui permettrait le partage d'une vision du développement touristique du territoire et une mise en cohérence de leurs actions.

Il en résulte que sur le plan local, des acteurs se sont transformés en agents de développement territorial en tant que porteurs de projets, agissant de leur propre chef, par exemple les gérants des auberges et les gîteurs d'Ida Outanane et des communes de ce territoire, alors que d'autres acteurs se concentrent sur leurs propres problèmes, comme certains hôteliers d'Agadir.

Conclusion au chapitre

Les résultats de l'analyse de nos entretiens ont permis de mettre de l'avant l'attractivité d'Ida Outanane et ont laissé apparaître que le développement du tourisme rural était un atout primordial pour la pérennité et la croissance touristique de la destination d'Agadir. Ils ont également permis de constater que la proximité de la ville d'Agadir constituait un atout majeur pour la mise en tourisme de ce territoire périurbain.

Ces résultats ont cependant montré qu'il était nécessaire d'y inclure des projets écotouristiques dans un plan de développement communal. Il s'avère ainsi que la mise en tourisme de ce territoire est fortement tributaire des acteurs privés d'Agadir. Toutefois, il existe un manque d'initiative de ces acteurs de la destination balnéaire pour faire connaître et promouvoir Ida Outanane en tant que destination complémentaire d'Agadir. Les acteurs considèrent le tourisme rural comme étant à la fois un moteur économique, mais également un outil de développement territorial local. Ils sont unanimes à reconnaître sa vocation à développer des activités génératrices de revenus et d'emplois, grâce à un produit bien positionné, avec une identité et une visibilité importantes, publiciser dans plusieurs langues par les technologies de l'information et de la communication. Toutefois, cette vision des acteurs en matière de tourisme est encore à mettre en œuvre malgré un discours allant dans ce sens. Ils reconnaissent les atouts naturels et culturels de ce territoire, mais le manque de concertation pour leur mise en valeur fait défaut.

En conclusion, le manque de vision « intégrée » d'un tourisme balnéaire et périurbain rural ainsi que les déficiences dans les mécanismes de coordination favorisent une forme « d'isolationnisme » des acteurs publics, privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane, ce qui a un impact négatif sur le positionnement dans le marché touristique. La gouvernance demeure ainsi un enjeu majeur en lien avec le développement touristique rural et balnéaire. Enfin, il est également ressorti de ce chapitre le manque d'engagement de l'État aussi bien en matière d'investissements financiers dans le tourisme

rural à Ida Outanane (réhabilitation des circuits écotouristiques, mise en marché des routes touristiques existantes) que dans la promotion d'une offre touristique cohérente avec l'image du territoire. Il s'agit là, outre les lacunes en matière de gouvernance, d'un facteur concourant aux difficultés de la mise en tourisme du territoire d'Ida Outanane.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dès les années 1960, le Maroc priorisait le tourisme comme l'un des vecteurs principaux de son développement économique. À ce titre, il accordait au tourisme balnéaire une place prioritaire et prépondérante, et ce, à une période où tant le potentiel que la demande précédant les années 1970 plaidaient pour un tourisme plutôt culturel et un tourisme itinérant dans des territoires éloignés des rivages méditerranéens et atlantiques. Cette stratégie reposait sur le tourisme fordiste, c'est-à-dire sur la conception du tourisme de l'époque tournée vers un produit de masse et standardisé.

Observant la réussite des littoraux espagnols et s'appuyant sur le modèle hispanique, le Maroc s'est inscrit dans cette perspective du tourisme balnéaire. Ce modèle a fonctionné durant les années 1970 et 1980, puis s'est essouffé dans les années 1990. Sur le plan mondial, cette forme de tourisme a été confrontée au vieillissement et à la saturation de certaines destinations balnéaires de renommées internationales.

Paradoxalement, dans les années 2000, les autorités publiques marocaines ont relancé la demande reconduisant cette option grâce au plan Azur, ce dernier privilégiant le tourisme balnéaire, ce qui contribuera à déséquilibrer les territoires intérieurs. Force est de constater que ce produit balnéaire ne possède plus la même attractivité et que la clientèle touristique s'intéresse de plus en plus aux arrière-pays. Ce type de tourisme jouait jusque-là un simple rôle de figurant. En témoigne son appellation de tourisme de niche. Pourtant, ce « voyager autrement » allait émerger, impactant ces territoires ruraux. Ces phénomènes et mutations, certes déjà étudiés, ont rarement été analysés de façon approfondie en ce qui concerne l'arrière-pays d'Agadir.

Notre travail de recherche, à ce titre, devrait contribuer à combler certaines lacunes.

Nous avons sélectionné une zone touristique périurbaine et rurale caractéristique de cette mutation. Dans ce cadre, nous avons identifié quatre facteurs sur lesquels repose la mise en tourisme d'un territoire : l'attractivité touristique (à savoir l'offre), la demande touristique, la dynamique des acteurs et la gouvernance territoriale.

5.1 Retour sur les questions et hypothèses de recherche

Notre question générale de recherche a été énoncée comme suit :

- Comment les ressources locales sont-elles mises en valeur par les différents acteurs afin de permettre le développement touristique d'un territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire ?

Pour répondre à cette question, nous avons étudié le cas du territoire d'Ida Outanane à proximité d'Agadir. De cette question générale et en fonction des quatre facteurs de mise en tourisme ci-haut mentionnés, nous avons formulé quatre questions spécifiques.

- (1) Dans quelle mesure le territoire d'Ida Outanane est-il attractif ?
- (2) Quelle demande touristique caractérise le territoire d'Ida Outanane situé à proximité de la ville-station balnéaire d'Agadir ?
- (3) Quelle est la dynamique des acteurs engagés dans la mise en tourisme d'Ida Outanane et d'Agadir ?
- (4) Quels sont les mécanismes de coordination de ces intervenants dans le cadre du processus de développement d'Ida Outanane et dans celui d'Agadir, et quel est le type de gouvernance privilégié ?

Nous allons brièvement revenir sur nos hypothèses de recherche afin de faire le point sur les résultats de notre démarche de recherche. Rappelons que ces quatre hypothèses sont exploratoires dans la mesure où la démarche de recherche était inductive et la méthodologie retenue qualitative s'appuyant sur des données primaires tirées

d'entrevues et d'observations ainsi que sur des données secondaires à partir de la consultation de documents. Les résultats de notre recherche ont permis de confirmer ou de nuancer nos quatre hypothèses exploratoires. À la première question de recherche, nous avons émis l'hypothèse exploratoire suivante :

H1 : L'attractivité de l'offre touristique d'Ida Outanane repose sur un riche patrimoine culturel matériel et immatériel, sur des ressources naturelles, sur une bonne accessibilité et sur une structure d'accueil hôtelière en développement.

Cette hypothèse a été confirmée avec nuances. Certes, le territoire d'Ida Outanane présente un grand potentiel touristique avec un patrimoine culturel matériel et immatériel riche et authentique ainsi que des ressources naturelles variées qui lui permettraient d'offrir des activités d'écotourisme. Cependant, ce potentiel se trouve, dans la majorité des cas, à l'état brut, peu, mal ou non valorisé à ce jour. De plus, ce territoire souffre d'un déficit de capacité d'hébergement et de structures d'accueil des touristes ainsi que d'un manque d'infrastructures et d'accessibilité à des sites touristiques non encore connus. À la seconde question, nous avons énoncé l'hypothèse exploratoire suivante :

H2 : Les touristes en séjour dans la station balnéaire d'Agadir représentent, pour le territoire d'Ida Outanane, une demande touristique potentielle à la recherche de culture et de nature ainsi que d'une expérience authentique. Outre cette demande plutôt internationale, le territoire d'Ida Outanane attire aussi une demande nationale attirée par les mêmes attraits.

Nous avons confirmé l'existence d'une demande internationale potentielle à partir de la station balnéaire d'Agadir ainsi qu'une demande nationale, toutes deux attirées par les ressources naturelles et culturelles du territoire d'Ida Outanane.

Toutefois, il est ressorti un manque d'activités de loisirs sur ce territoire ainsi que des lacunes en matière de promotion et de signalisation de ses attraits touristiques. De plus, une enquête sur la demande devrait être approfondie avec un échantillon de répondants plus important et plus représentatif ainsi qu'avec un plus grand nombre de variables à analyser.

À la troisième question, nous avons formulé l'hypothèse exploratoire suivante :

H3 : Les acteurs touristiques du pays d'Ida Outanane et d'Agadir possèdent chacun des responsabilités et des ressources spécifiques en matière de développement touristique, mais les exercent et les utilisent en vase clos, en fonction de leurs propres intérêts et de leurs propres représentations et visions du territoire.

Il est effectivement ressorti un manque de cohésion entre les acteurs du développement touristique d'Ida Outanane, qui semblent intervenir plutôt en vase clos, même s'il existe des contacts entre certains d'entre eux et même s'il semble y avoir une volonté de travailler ensemble. Cependant, leurs représentations des attraits touristiques d'Ida Outanane et leur vision de la mise en valeur de ces attraits convergent, avec, notamment, une idée partagée de renforcer les liens entre ce territoire et celui d'Agadir en matière de tourisme. Enfin, à la quatrième question de recherche, nous avons libellé l'hypothèse exploratoire suivante :

H4 : Les mécanismes de gouvernance mis en place dans le processus de développement touristique du territoire périurbain rural d'Ida Outanane ne sont pas efficaces et pertinents et peuvent expliquer en partie les difficultés de la mise en tourisme de ce territoire et sa non-émergence en tant que destination à part entière.

Il existe, d'une part, des organismes qui rassemblent des acteurs comme le Conseil régional de Souss Massa et le Conseil régional du tourisme, mais qui ont, en matière de tourisme, des compétences différentes.

D'autre part, divers acteurs font preuve de dynamiques pas nécessairement convergentes en fonction de leurs rôles respectifs, sans véritable mécanisme de coordination entre eux qui permettrait le partage d'une vision plus large du développement touristique du territoire et une mise en cohérence de leurs actions.

5.2 La mise en tourisme d'Ida Outanane : un rêve commun des acteurs pour le développement touristique de ce territoire

Nous avons constaté que les acteurs publics nationaux, régionaux et locaux ainsi que les acteurs privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane partageaient un objectif commun, soit développer ce dernier territoire périurbain rural comme destination écotouristique complémentaire au tourisme balnéaire. Comme nous l'avons souligné, qu'il s'agisse de créer une nouvelle destination en valorisant de nouveaux produits touristiques ou d'élargir l'échelle d'une destination existante, mettre en tourisme un territoire situé à proximité de l'une des premières destinations balnéaires au Maroc relève d'une tâche complexe.

Les acteurs concernés doivent, pour la construction du projet touristique d'Ida Outanane, travailler de concert par la mise en réseau de tous les acteurs pour structurer une offre touristique qui répond aux attentes de la demande touristique aussi bien internationale que nationale en quête de culture, de nature ainsi que d'une expérience authentique et attractive. Comme nous l'avons souligné, la demande touristique internationale s'exprime à travers l'imbrication des motifs du voyageur en quête d'une proposition touristique offrant des attraits culturels et naturels et reposant sur l'infrastructure d'accueil, l'hôtellerie, la cuisine locale, le transport de qualité, entre autres.

Il est certain, en revanche, que des villes dont la dépendance au tourisme est forte comme Agadir seront confrontées à court terme à une crise économique sans précédent,

avec un risque de crise sociale majeure. Ce bouleversement devrait inciter cette destination balnéaire à se réinventer.

Le bouleversement de l'offre et de la demande à la suite des mutations des dernières décennies et de la crise mondiale de l'industrie touristique occasionnée par la pandémie de la COVID-19 impose une révision globale des modèles économiques et des relations actuelles aux territoires touristiques. Peut-être est-ce l'occasion pour que le tourisme périurbain rural d'Ida Outanane devienne l'un des leviers de l'économie territoriale locale ? Certes, la demande touristique internationale privilégie encore le tourisme balnéaire. Mais il existe de nouvelles tendances et de nouveaux comportements de la demande, axés sur l'évasion et la découverte avec une prise de conscience environnementale qui dirige cette demande vers des produits de niche davantage tournés vers la nature, dont la principale destination est le milieu rural.

Comme nous l'avons expliqué, le tourisme mondial fait face à de profondes mutations. Jusqu'aux années 1990, il a généré un tourisme de masse standardisé où les voyageurs étaient fortement dépendants des tours opérateurs. De nos jours, les touristes, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, s'orientent et décident plus pour une offre de tourisme de qualité et se tournent vers de nouveaux territoires, dont ruraux. Dans un tel contexte, l'ensemble des acteurs du tourisme d'Agadir et d'Ida Outanane sont interpellés à réviser leur offre. Outre la plage et le soleil, cette offre touristique devrait davantage privilégier les expériences touristiques à Ida Outanane liées à la nature, à la culture et à d'autres activités touristiques dans lesquelles la découverte est mise en valeur. Cette mise en valeur du potentiel et des ressources naturelles du territoire d'Ida Outanane à travers des excursions et des programmes ciblés de visites et de découverte concerne aussi l'écotourisme, considéré comme une activité qui permet la conservation et la valorisation de la biodiversité et de la géodiversité tout en participant au développement local.

Dans le cadre de notre étude, grâce au recueil et à l'analyse des résultats des entretiens avec une pluralité d'intervenants d'Agadir et d'Ida Outanane, nous avons constaté que l'attractivité touristique de ce territoire souffrait en raison d'un défaut de notoriété et de positionnement. Ce constat met en évidence la nécessité d'anticiper les changements de la demande touristique sur le plan international en matière de marché pour mieux répondre à des enjeux écologiques et technologiques. Ainsi, l'une des priorités sera d'optimiser la qualité de l'offre touristique en renforçant le professionnalisme des acteurs privés du territoire, tout en œuvrant au développement touristique durable dans le respect des valeurs, de la culture et du territoire d'Ida Outanane.

L'autre volet essentiel implique de travailler en partenariat et de mobiliser tous les intervenants touristiques, notamment les agences de voyages réceptives d'Agadir, afin de bâtir de nouveaux produits écotouristiques avec des spécialistes compétents en cette matière tout en respectant la biodiversité, la géodiversité et l'héritage socioculturel afin de mieux répondre à la demande actuelle et d'anticiper les tendances. Le succès d'une destination touristique ne repose pas sur un seul acteur, mais sur une chaîne de valeur composée d'entités de toute nature (hébergistes, restaurateurs, guides de randonnée, etc.) qui assurent ensemble la qualité de l'offre proposée tout au long du parcours client (avant, pendant et après le séjour). Afin que ces acteurs puissent se rassembler et agir efficacement, il convient de mettre en place un mode d'organisation permettant de partager des analyses, mais aussi de prendre des décisions de façon collégiale.

Enfin, la mise en tourisme d'Ida Outanane depuis plusieurs années demeure un rêve commun de tous les acteurs qui doit reposer, entre autres, sur la construction d'un management collectif du territoire. À ce titre, elle doit se doter d'une vision prospective à long terme, partagée par ses différents acteurs, basée sur l'évolution à long terme des conditions de marché, tout en considérant les aléas liés aux risques de différents types (naturels, géopolitiques, sociopolitiques, terroristes, épidémiologiques, crises financières et économiques).

Cette ambition se veut plus rassembleuse et plus efficace avec des acteurs mobilisés en recherche de solutions grâce à la maîtrise des attraits comme des enjeux de la mise en valeur touristique du territoire et assure une synergie de tous pour faire émerger cette région en tant qu'espace touristique périurbain rural. Dans cette perspective, il importe de placer au cœur de son élaboration l'analyse de la demande existante et potentielle.

5.2.1 Des acteurs publics « institutionnels », privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane qui se cherchent et se recherchent

Au travers de l'étude des dynamiques de tous les intervenants pour la mise en tourisme d'Ida Outanane, le premier niveau d'intervention concerne les nouvelles stratégies de développement touristique en zone rurale. À ce niveau, la capacité actuelle de prévision des acteurs publics est inexistante ; ces derniers n'anticipent pas, visant plutôt à corriger leur trajectoire de manière maladroite et peu déterminée dans la mise en tourisme d'Ida Outanane. Les stratégies déployées sont donc des stratégies de rattrapage programmées pour réagir à une urgence révélée par la spontanéité d'une construction par le bas et une probable anarchie locale dans la mise en valeur des attraits et des ressources touristiques. En réalité, les acteurs publics ont toujours sous-évalué cette clientèle touristique attirée par le milieu rural, la considérant de second plan par rapport à celle du tourisme urbain et côtier.

Concernant les actions des différents ministères et organismes accompagnant les acteurs territoriaux en matière de tourisme en milieu rural, l'action publique est révélatrice d'une certaine confusion et, mais surtout, d'un manque de vision à terme. Parallèlement, certaines décisions politiques consacrées au monde rural qui interfèrent avec le secteur touristique, avec par exemple, tous les projets d'accompagnement destinés aux zones marginalisées, tel le Plan Maroc vert, ne sont pas synchronisés avec les initiatives des acteurs privés et associatifs du territoire.

Les acteurs privés d'Agadir et les intervenants locaux et associatifs du territoire sont aussi à la recherche d'une vision commune pour le développement d'Ida Outanane et de ses richesses touristiques. À ce propos, ils font preuve de dynamiques souvent contradictoires, basées sur des intérêts divergents sans aucun mécanisme de coordination permettant une mise en cohérence des divers intérêts et le partage d'une vision du développement touristique du territoire. Il en résulte des lacunes sur le plan de la gouvernance locale alors que les acteurs locaux se sont transformés comme agents de développement territorial en tant que porteurs de projets. Ils profitent de leur réseau professionnel pour développer des réseaux sociopolitiques, consolidant ainsi leurs statuts sociaux dans leur village et douar respectif, et souvent animés par des intérêts politiques ou financiers.

Ainsi, il importe de renverser la démarche jusqu'à présent utilisée en s'appuyant sur le processus de régionalisation, car le développement des territoires au Maroc a fait l'objet d'une réforme de décentralisation très ambitieuse depuis 2015. Cette régionalisation avancée privilégie la proximité en tant que mode d'action sur le plan local en érigeant la région comme l'élément central d'une nouvelle vision du développement qui tend vers l'inclusion et la durabilité, et non en tant que simple organe d'opérationnalisation des programmes de développement nationaux.

La mise en place de politiques publiques concertées en matière d'aménagement, de réhabilitation des zones dégradées, et le développement d'infrastructures de base adaptées aux spécificités de chaque milieu naturel comme celui du territoire d'Ida Outanane devraient déboucher sur son éventuelle émergence touristique, qui contribuera à une véritable construction d'un projet territorial.

Jusqu'à ce jour, ce territoire n'arrive à se prévaloir ni en tant qu'offre touristique complémentaire ni en tant que destination à part entière. Aujourd'hui, il ne participe toujours pas à promouvoir la destination d'Agadir, qu'il pourrait compléter.

En effet, cette station touristique balnéaire accapare une bonne partie des flux de la clientèle et réduit les capacités d'Ida Outanane à se développer sur le plan touristique. Cette dernière destination sera en mesure de s'affirmer en tant que pôle touristique rural en s'inspirant du marketing territorial dans le cadre d'un meilleur positionnement de sa mise en marché, de même qu'en diversifiant son offre touristique.

5.3 Perspectives et voies futures de recherche

À la suite de notre projet doctoral, des recherches pourraient être consacrées au suivi et à la veille pour déterminer à quoi ressembleront les nouvelles tendances du tourisme international sur lesquelles pourrait tabler le territoire d'Ida Outanane.

Des enquêtes subséquentes à Agadir et Ida Outanane sur les raisons motivant le voyage d'une clientèle intéressée par les deux pôles, balnéaire et rural, permettraient de déterminer jusqu'à quel point Ida Outanane pourrait compléter l'offre d'Agadir et devenir également la destination d'un visiteur touristique.

À ce propos, il semblerait aussi judicieux d'étudier l'évolution des changements économiques et sociaux du territoire de Souss Massa. L'activité touristique pourra-t-elle devenir un frein à l'exode rural et à la pauvreté ? Offrira-t-elle de meilleures conditions d'emplois pour les jeunes ? Continuera-t-elle à s'appuyer sur la ville-station d'Agadir ? De ce fait, assistera-t-on à un changement de paradigme quant à la demande de la clientèle touristique ? De quelles façons les ressources locales seront-elles mises en valeur par les différents acteurs aux fins du développement touristique de ce territoire périurbain rural situé à proximité d'une ville-station balnéaire ?

La dynamique des acteurs d'Agadir et d'Ida Outanane évoluera-t-elle vers un nouveau modèle de gouvernance touristique ?

5.4 Les principales limites de l'étude

Comme tout travail de recherche, notre thèse contient différentes limites qu'il importe de souligner. Il est toujours nécessaire d'identifier les limites d'une étude afin de relativiser les résultats en vue d'améliorer le processus des futures recherches.

Dans notre projet, nous avons retenu l'étude de cas comme méthodologie de recherche. Nous avons effectué un travail méthodique dans la collecte, le traitement et l'interprétation de nos données. Cependant, notre parcours professionnel et personnel aura eu un impact sur tout le processus de recherche. Nos propres expériences peuvent avoir un effet direct sur la véracité des résultats (Gagnon, 2012). Cela constitue, entre autres, une limite aux résultats de l'étude, à l'instar de toute étude qualitative.

Le défi à relever, pour nous, consistait à identifier les différents biais et à essayer de les gérer. Dans un tel contexte, quand nous intervenions *in situ*, nous étions conscients des trois types de biais que nous allions devoir affronter et confronter : l'illusion holistique, le biais d'élite et la surassimilation » (C.Gagnon, 2012, p. 22).

- Le premier biais nécessitait d'attribuer une certaine « convergence et cohérence » aux événements par rapport au tangible. Une telle démarche ne pouvait se matérialiser qu'en éliminant certaines données non alignées dans le même sens. À cette fin, toutes les remarques et tous les autres commentaires ont été relevés dans un même et unique bloc-notes pour ne rien manquer.
- Un deuxième biais d'élite pouvait provenir de la surestimation des données des répondants – nonobstant notre vœu de rester le plus neutre possible – et d'une dépendance aux informations et aux représentations qui venaient aussi bien des personnes que des acteurs institutionnels, des acteurs privés et associatifs d'Agadir et d'Ida Outanane.

- Quant au troisième biais de la surassimilation, nous étions dans l'obligation de garder une position neutre vis-à-vis des perceptions et des informations qui venaient de nos interviewés avec une approche critique de ces dernières.

D'autre part, la vulnérabilité de l'utilisation de l'étude de cas en tant que méthode de recherche ne nous a pas permis de généraliser nos résultats par la validité externe (C. Gagnon, 2012). Dans un tel environnement, Laperrière (1997) souligne que « la nature des résultats des études qualitatives n'en permet pas du tout la généralisation ». Gagnon, de son côté, estime que pour y remédier, « la vigilance s'impose tout de même pour en arriver à des résultats qui peuvent au moins être comparés et contrastés avec d'autres cas » (C. Gagnon, 2012, p. 33).

Nous avons retenu dans notre thèse l'approche qualitative, qui intègre ce principe de complémentarité entre les données primaires et secondaires dans la stratégie de choix des données, notre objectif étant de décrire et d'expliquer le développement touristique d'un territoire périurbain d'une station balnéaire en choisissant le cas de l'arrière-pays d'Agadir. Nonobstant la collecte des données disponibles sur le territoire, une enquête terrain qualitative par entretiens a été réalisée, mais celle-ci s'est avérée insuffisante en raison du nombre limité de l'échantillonnage.

En fin de compte, nous avons pu réaliser dix-huit entrevues couvrant l'ensemble des structures constituant notre cible avec des acteurs engagés dans la mise en tourisme et le développement touristique d'Ida Outanane. Afin de compléter cette étude, deux rapports ont été consultés pour documenter les réponses à nos deux premières questions de recherche.

Le premier rapport est celui du RDTR (2017) qui traite du label « Éco-territoire » en région Souss Massa, le deuxième, Lahlou (2016), porte sur une enquête de terrain menée en milieu rural d'Ida Outanane s'intéressant aux touristes et aux visiteurs en excursion à Ida Outanane.

Une autre limite de notre étude provient de l'absence de données statistiques solides des performances et des indices de la performance touristique d'Ida Outanane : les arrivées, les nuitées, la capacité officielle en lits dans les hébergements ruraux, la durée moyenne du séjour et le taux d'occupation, les types de clientèle et les principaux marchés qui constituent le flux des visiteurs, le nombre d'emplois, etc. Ainsi, il aurait été utile d'approfondir la recherche sur le produit touristique d'Ida Outanane et sur les principaux aspects de la demande touristique, sur son positionnement et sur l'adaptation des produits et prestations aux nouvelles tendances de la clientèle. De même, il aurait été intéressant de récolter des données sur la qualité de l'expérience vécue par le client dès le point d'arrivée sur le territoire jusqu'à son point de départ.

Enfin, il aurait été pertinent d'avoir des indicateurs afin de mieux étudier la convergence entre le tourisme, l'artisanat, le secteur agricole (produits du terroir), et ce, dans le but de renforcer les relations directes et indirectes entre les retombées économiques du tourisme balnéaire avec celles du tourisme périurbain et le tissu économique local.

APPENDICE A

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES ACTEURS PUBLICS SUR LES PLANS RÉGIONAL, PRÉFECTORAL ET COMMUNAL

Thème I : Émergence et processus de la mise en tourisme du territoire périurbain rural d'Ida Outanane

Q 1 : Pouvez-vous me décrire votre rôle au sein du secteur touristique en tant que :

Wilaya de la région Souss Massa,
Conseil de la région Souss Massa,
Délégation régionale du tourisme,
Conseil régional du tourisme,
Conseil préfectoral
Commune rurale

Q 2 : Y a-t-il des aspects du développement touristique actuels ou futurs qui vous inquiètent ? Si oui, lesquels ?

Q 3 : Pensez-vous que la mise en tourisme du territoire périurbain rural de la destination touristique d'Agadir peut représenter un critère de choix qui encouragerait les touristes à venir le visiter depuis Agadir et à en parler favorablement ?

Q 4 : D'après vous, le territoire périurbain rural d'Ida Outanane, à proximité d'une ville-station balnéaire de taille, a-t-il su créer jusqu'à ce jour sa propre identité et sa propre destination touristique ? Si oui ou si non, pourquoi ?

Q 5 : Quelles perceptions la population locale se fait-elle du tourisme en milieu rural en général et des touristes en particulier ?

Thème II : Perceptions sur le tourisme périurbain rural et la gouvernance territoriale

Q 1 : Est-ce que les entreprises touristiques d'Agadir s'intéressent à la mise en tourisme et à la promotion du territoire rural d'Ida Outanane ?

Q 2 : Quels sont les principaux acteurs locaux et associatifs impliqués dans la démarche d'intégration et de mise en tourisme et quelle dynamique existe entre ces derniers ?

Q 3 : Les acteurs publics sur les plans régional, préfectoral et communal ont-ils été impliqués dans ce processus ? Quel rôle avez-vous joué ?

Q 4 : D'après vous, quels sont les piliers indispensables à la construction et à la transformation touristique du territoire d'Ida Outanane ?

Q 5 : Quelles démarches (actions concrètes) avez-vous entreprises ou proposez-vous afin d'assurer une bonne gouvernance, synonyme d'une bonne coordination entre les acteurs publics sur les plans régional, préfectoral et communal et ceux d'Ida Outanane ?

Q 6 : Existe-t-il un ou des problèmes de gouvernance qui concernent les rapports entre les différents acteurs ?

Q 7 : Est-ce que la multiplicité des intervenants appartenant à différents niveaux (local, régional, national) traduit des incohérences et des conflits d'intérêts entre eux ?

Q 8 : D'après vous, comment pourrait-on construire une gouvernance territoriale dans ce territoire rural et avec quels acteurs ?

Q 9 : Y a-t-il une vision commune de mise en tourisme que partagent les différents acteurs ?

Q 10 : Existe-t-il déjà des liens formels ou informels entre les acteurs publics d'Ida Outanane et ceux d'Agadir ? Sinon, est-ce que pareils liens sont prévus ?

Q 11 : Y a-t-il en place une structure de coordination des différents acteurs pour revoir le positionnement touristique d'Agadir et de son périurbain rural ?

Q 12 : Y a-t-il un fort sentiment d'appartenance au territoire périurbain rural d'Ida Outanane qui facilite cette coordination ? Y a-t-il des intérêts communs qui facilitent cette coordination ?

Q 13 : Pensez-vous que l'association du Pays d'accueil touristique (PATI) créée en 2010 est en mesure de jouer ce rôle clé de coordination et d'être cet acteur stratégique ?

Q 14 : D'après vous, serait-il pertinent de favoriser une collaboration entre les principaux acteurs publics, privés et associatifs d'Ida Outanane et les acteurs publics, associatifs et privés de la station touristique d'Agadir pour favoriser une intégration d'un type de tourisme complémentaire qui viendrait renforcer le tourisme balnéaire d'Agadir ? Si oui, quel type de collaboration envisageriez-vous ?

Thème III : Représentations des enjeux de la mise en tourisme du territoire péri-urbain rural d'Ida Outanane

Q 1 : Que faut-il développer dans le territoire rural d'Ida Outanane pour attirer les touristes à inclure le territoire lors de leur séjour et à consommer ses attraits ?

Q 2 : Quels outils proposeriez-vous pour améliorer la qualité de l'offre des produits et services touristiques et pour améliorer son attractivité en tant que destination complémentaire d'Agadir ?

Q 3 : Pensez-vous que la création d'une marque territoriale, par exemple Pays Ida Outanane ou Pays du miel, serait un levier d'intégration, de mise en tourisme et de promotion qui rendrait visibles les ressources et les actions engagées dans ce territoire ?

Q 4 : Je reste à votre disposition pour discuter d'autres thèmes qui n'ont pas été abordés et qui représentent un intérêt particulier aussi bien pour vous que pour la démarche que nous entreprenons !

APPENDICE B

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC LES ACTEURS PRIVÉS ET ASSOCIATIFS DU TOURISME D'AGADIR

Thème I : L'effet de la proximité entre le territoire périurbain rural d'Ida Outanane et la ville d'Agadir

Q 1 : Agadir, depuis toujours, était (et l'est encore) connue comme étant une destination balnéaire. D'après vous, ce produit restera-t-il longtemps de mise ?

Q 2 : Le fait d'être aussi proche de l'arrière-pays est-il avantageux pour développer et promouvoir un tourisme périurbain rural ?

Q 3 : Êtes-vous d'accord sur le fait que le visiteur de cette ville ne se contente plus de la mer et du soleil, qu'il veut connaître les modes de vie des habitants, leur culture, leurs traditions et leur imaginaire populaire ?

Q 4 : N'est-il pas nécessaire de diversifier les produits touristiques de cette ville ?

Q 5 : Que faudrait-il développer à Ida Outanane pour encourager les visiteurs en séjour à sortir de leurs hôtels respectifs, à visiter son arrière-pays et à consommer ses attraits ?

Q 6 : Quelles démarches (actions concrètes) avez-vous entreprises ou proposez-vous afin de développer les attraits du territoire d'Ida Outanane, de les valoriser et de les médiatiser ?

Q 7 : Votre clientèle en séjour à Agadir est-elle intéressée par une excursion d'une journée à Ida Outanane ?

Q 8 : Que faudrait-il développer dans ce territoire pour attirer des flux importants de votre clientèle respective ?

Q 9 : Avez-vous observé ces dernières années des changements positifs ou négatifs dans les pratiques de la clientèle touristique en matière de fréquentation, de nuitées ? Quels impacts ont-ils sur le tourisme en milieu rural ?

Q 10 : Êtes-vous pour la modification de la nature du tourisme en passant d'un tourisme de masse à un tourisme de nature et de découverte dans cette destination balnéaire ? Si tel est le cas, quelles actions avez-vous entreprises ou comptez-vous entreprendre dans ce domaine ?

Thème II : Partenariat public-privé

Q 1 : Avez-vous des contacts directs avec les acteurs publics sur les plans régional, préfectoral ? Si oui, lesquels ?

Q 2 : Quels sont vos rapports professionnels avec les acteurs privés et locaux du territoire d'Ida Outanane ?

Q 3 : Quelles sont les actions que les récepteurs des touristes dans notre territoire d'étude doivent entreprendre en vue d'assurer le passage de touristes dans leurs établissements tout au long de l'année ?

Q 4 : Est-ce que la constitution de réseaux socioprofessionnels et la convergence d'intérêts restent des solutions pour la valorisation et la promotion du tourisme rural et de nature ?

Q 5 : Y a-t-il un acteur en particulier qui fait montre de leadership et qui joue un rôle clé dans la coordination des divers acteurs ?

Thème III : Mise en tourisme et promotion du territoire périurbain rural d'Ida Outanane

Q 1 : Êtes-vous d'accord sur le diagnostic selon lequel le territoire d'Ida Outanane est inconnu ou mal connu avec une image très floue, qu'il n'a pas de positionnement clair dans l'esprit des visiteurs ?

Q 2 : Dans le cadre de vos activités, êtes-vous soutenu par un ou des organismes de promotion touristique du ou des territoires concernés ?

Q 3 : Quels outils proposeriez-vous pour améliorer la qualité de l'offre des produits et des services touristiques en milieu rural ?

Q 4 : Pensez-vous que la création d'une marque territoriale serait un levier de développement et de promotion qui rendrait visibles les ressources et les attraits de cette future destination ?

APPENDICE C

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES ACTEURS PRIVÉS ET ASSOCIATIFS D'IDA OUTANANE

Thème I : L'effet de la proximité de la destination balnéaire d'Agadir

Q 1 : Pensez-vous que l'intégration et la mise en tourisme du territoire rural d'Ida Outanane devraient être des activités économiques et sociales prioritaires ou des activités parmi d'autres ? Si oui, pourquoi ?

Q 2 : Le fait d'être aussi proche de la ville d'Agadir est-il plutôt avantageux ou désavantageux pour développer et promouvoir un tourisme périurbain rural ?

Q 3 : Que faut-il développer dans ce territoire pour attirer des flux importants de touristes nationaux et internationaux ?

Q 4 : Quelles nouvelles formes de mise en valeur et de promotion du tourisme périurbain proposeriez-vous afin de tirer profit d'une partie de la clientèle de la ville d'Agadir ?

Thème II : Tourisme périurbain et gouvernance territoriale

Q 1 : Quelles perceptions la population locale se fait-elle du tourisme en général et des touristes en particulier ? Observez-vous des réactions d'irritation ou de rejet envers les touristes ou plutôt sont-ils bien acceptés ? Merci de bien développer cette question compte tenu de son importance pour notre travail de recherche.

Q 2 : Le développement du tourisme dans ce territoire doit présenter des forces, mais aussi des défis. Lesquels ?

Q 3 : Êtes-vous membre d'une association du tourisme rural (locale, régionale) ? Si oui, depuis quand ?

Q 4 : Concernant les projets de développement touristique, travaillez-vous en coopération avec la Wilaya de la région Souss Massa, le Conseil de la région Souss Massa, la Délégation régionale du tourisme, le Conseil régional du tourisme, le Réseau de développement tourisme rural (RDTR) ? Si oui, quelles démarches appliquez-vous ? Sinon, pouvez-vous expliquer les raisons de votre abstention ?

Q 5 : Existe-t-il des instances sur le plan local ou régional qui permettent de gérer l'offre et le produit touristique d'Ida Outanane de façon collective ? Si oui, avez-vous des contacts directs avec ces dernières ?

Q 6 : Quelles sont les modalités de gestion proposées par ces instances ? Avez-vous été associé à leur élaboration ? Si oui, y a-t-il de la cohérence, de la lisibilité dans leur définition et un suivi dans leur exécution ?

Q 7 : Y a-t-il d'autres acteurs locaux, d'autres associations (artisans et coopératives exposant des articles à la vente, associations de proximité œuvrant dans le développement territorial local) qui participent à la promotion de leur territoire ?

Q 8 : Y a-t-il des initiatives touristiques locales qui ne se sont jamais réalisées ? Lesquelles et pour quelles raisons ?

Q 9 : D'après vous, serait-il pertinent de favoriser une collaboration entre les principaux acteurs publics, privés et associatifs de la mise en tourisme de ce territoire et les acteurs publics, associatifs et privés du développement touristique d'Agadir pour favoriser une intégration du tourisme balnéaire et du tourisme de nature en milieu rural ? Si oui, quel type de collaboration envisageriez-vous ?

Thème III : La promotion du tourisme de nature d'Ida Outanane et l'attractivité touristique rurale

Q 1 : Comment se fait la promotion touristique de votre territoire ?

Q 2 : Quel est votre mode de commercialisation et de communication ? Privilégiez-vous les réseaux sociaux et les sites Internet plutôt que les guides touristiques, les brochures touristiques ou autres ?

Q 3 : Quels sont vos rapports professionnels avec les tours opérateurs et les agences de voyages et de tourisme d'Agadir ?

Q 4 : Quels sont vos canaux de distribution : appui officiel, national ou régional, organisations non gouvernementales (ONG), pages Web, bouche-à-oreille ou agences de voyages ?

Q 5 : Quels outils proposeriez-vous pour améliorer la qualité de l'offre des produits et des services touristiques en milieu rural ?

Q 6 : Pensez-vous que la création d'une marque territoriale serait un levier de développement et de promotion qui rendrait visibles les ressources et les actions engagées par ce territoire ?

APPENDICE D

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

 Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains	No. de certificat: 1703 Certificat émis le: 12-06-2017
CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	
<p>Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la <i>Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains</i> (Janvier 2016) de l'UQAM.</p>	
Titre du projet:	La promotion du tourisme durable, levier de l'attractivité touristique périurbaine: Le cas de l'arrière-pays d'Agadir (Maroc).
Nom de l'étudiant:	Chakib LAHLOU
Programme d'études:	Doctorat en études urbaines
Direction de recherche:	Richard MORIN
Codirection:	Michel ARCHAMBAULT
Modalités d'application	
Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.	
La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.	
Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.	
	
Pascale Denis Présidente du CERPE 1 : École des sciences de la gestion Professeure, Département d'organisation et ressources humaines	

BIBLIOGRAPHIE

Articles, chapitres et livres

- Aboutayeb, H. (2011). *Tourisme durable dans la Réserve de biosphère de l'arganeraie au Maroc*. Riga : Éditions universitaires européennes.
- Aboutayeb, H. (2014). La Réserve de biosphère de l'arganeraie : un nouvel éco-territoire touristique au sud du Maroc. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 915-922.
- Achaba, A. et Bendou, A. (2017). La gouvernance des destinations touristiques dans la nouvelle politique touristique marocaine : entre construction institutionnelle et réalité opérationnelle. *Journal of Advanced Research*, 5 (Mar), 160-175.
- Aderghal, M., Amzil, L., Badidi, B., Berriane, M., Ferrero, G. et Nakhli, S. (2012). Tourisme rural, gouvernance territoriale et développement local en zones de montagnes. Université Mohammed V Rabat, ONDH, 110.
- Aderghal, M., Berriane, M., Iraki, A. et Laouina, A. (2013). Projet de territoire, territoire de projet. [Synthèse des travaux d'un colloque international], *GéoDév.ma*, revue en ligne, vol.1.
- Alissoutin, R. L. (2008). *Les défis du développement local au Sénégal*. Dakar, Codesria, ISBN : 2-86978-210-1 (ISBN 13 : 9782869782105), 192.
- Amirou, R., et Dammak, A. (2005). De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en Sciences de Gestion*, 86(87)102. <https://doi.org/10.3917/resg.086.0085>
- Amzil, L. (2009). *Processus et enjeux de la touristification d'une montagne en difficulté. Le cas d'Ida-ou-tanane (Haut Atlas occidental)*. Rabat, [PhD Thesis Faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat].
- Angeon, V. et Callois, J.-M. (2005). Fondements théoriques du développement local : quels apports du capital social et de l'économie de proximité ? *Économie et Institutions*. 6-7 | 2005, 19-50.
- Angeon, V., Moquay, P., Lardon, S., Loudiyi, S., Poss, Y., Pivot, J.M. et Caron, A. (2007). Le développement territorial : principes et méthodes. Réflexions autour du viaduc de Millau. La Tour d'Aigues : *L'Aube*, 27-59.

- Arab, M. (2002). *Développement local et communautés rurales: approches et instruments pour une dynamique de concertation*, Paris : Karthala, p. 15.
- Babou, I. et Callot, P. (2007). *Les dilemmes du tourisme*. Paris : Éditions Vuibert.
- Bagnasco Arnaldo O. et Le Galès P. (dir.) (1998). Villes en Europe, *Revue française de sociologie*, 39(4), 808-810.
- Bagnasco, A. (1997). Villes en Europe. *Revue française de sociologie*, 39(4). 808-810.
- Bailly, A. (1994). *Les Concepts de la géographie humaine*. Paris : Armand Colin.
- Balfet, M. (2004). Spécificité touristique et gestion interactive de l'offre : L'évolution du « relationnel » entre acteurs », *Téoros*, 23(1) |, 69-78.
- Baron-Yellès, N. (1999). Le tourisme en France. Territoires et stratégies. *Revue de Géographie Alpine*, 87(3), 115.
- Baron, C. (2003). La gouvernance : débats autour d'un concept polysémique. *Droit et Société*, 54(2), 329-349. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/drs.054.0329>
- Bataillou, C. et Schéou, B. (2007). *Tourisme et développement, Regards croisés*. Perpignan : Presse Universitaire de Perpignan.
- Baumard, P. et Ibert, J. (1999). *Quelles approches avec quelles données ?* Paris : Editions Dunod, 81-103.
- Beaumont, N. et Dredge, D. (2010). Local tourism governance : A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(1), 7-28.
- François, B. et Kadri, B. (2000), La recherche en tourisme en Amérique du Nord francophone et anglo-saxonne à travers quelques revues. État des lieux. *La recherche en tourisme*, Paris : Éditions Jacques Lanore, 67-78.
- Bel, M. (2010). Compétences et dynamiques territoriales : quelles interactions ? *Géographie, économie, société*. 11 (3), 213-232.
- Bellaoui, A. (2005). La vallée du Zat : un pays d'accueil touristique émergent dans l'arrière-pays montagneux de Marrakech. *Téoros*, 24(1), Récupéré de <http://teoros.revues.org/1493>
- Benhalima, H. (2009). Le pays du Safran, socle d'un tourisme de valeurs. *Migrations et développement*. Actes du 2^e forum de l'économie sociale et solidaire, festival du safran de Taliouine, 28-33.
- Benko, G. (2002). *Economia, Espaço e Globalização : na aurora do século XXI*. São Paulo : Hucitec-Annablume, 2002.
- Benko, G. (1992). Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique. *Annales de Géographie*, 103, (579), 548-549.

- Bensahel, L. et Donsimoni, M. (2001). L'activité touristique, facteur de développement économique. Dans Bensahel, L. et Donsimoni M. (dir.), *Le tourisme, facteur de développement local*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bensalah, L. et M. Donsimoni (dir.) (1999). *Le tourisme facteur de développement local*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Beritelli, P., Bieger, T. et Laesser, C. (2007). Destination governance : using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travet Research*, 4(6), 96-107.
- Bernadette, M. (2002). *Analyser les territoires, savoir et outils*. (2^e édition). Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 49-52.
- Bernard, N., Blondy, C. et Duhamel, P. (dir.) (2017). *Tourisme et périphéries. La centralité des lieux en question*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Berriane, M. (2014). L'arrière-pays au secours du littoral ? Le cas du littoral de Tétouan et de son arrière-pays. Dans (Berriane, direction) *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*. Rabat : Édition Université Mohammed V-Agdal. Fès : Université Euro-Méditerranéenne de Fès et LMI MediTer
- Berriane, M. (2011). Le Maroc au temps des femmes ? La féminisation des associations locales en question. *L'Année du Maghreb*, VII, 333-342.
- Berriane, M. (1978). Le tourisme des nationaux au Maroc (une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement) . *Annales de Géographie*, 102 (570), 131-161.
- Berriane, M. (1991). *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc. Etude géographique*. Tours : Université François Rabelais.
- Berriane M. (2009), *Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers au Maroc : articulations, stratégie des acteurs et appropriation de l'espace, Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers: Quelles articulations en Méditerranée ?* Rabat : Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines. Essais et Études (41), 125-168.
- Berriane, M. (2008). Promouvoir un tourisme durable au Maroc : suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable. Récupérer de http://planbleu.org/publications/atelier_tourisme/etudes_nationales/Maroc_Etude_Nationale_Tourisme
- Berriane, M. (2011): *Profil de durabilité dans quelques destinations touristiques méditerranéennes*. Récupéré de <http://planbleu.org/publications/profil-de-durabilite-dans-quelques-destinations-touristiques-mediterraneennes-littoral>

- Berriane M. et Aderghal M.(2014). *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*. Rabat: Editions Université Mohammed V–Agdal. Fès : Université Euro-Méditerranéenne et LMI Mediter, 261-269.
- Berriane, M., Aderghal, M. et Amzil, L. (2014). La montagne marocaine: y a-t-il un renouveau par les terroirs ? Études sur les massifs d'Oulmes et du Siroua. In Berriane, M. (dir.), *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*. Rabat : Editions Université Mohammed V – Agdal. Fès Université Euro-Méditerranéenne et LMI MediTer, 151-176.
- Berriane, M. et Moizo, B. (2014). Initiatives locales, politiques et développement du tourisme en milieu rural au Maroc : bilan de 15 années de tourisme dans les arrière-pays. Dans *Le tourisme dans les arrière-pays méditerranéens : des dynamiques territoriales locales en marge des politiques*. Rabat : Édité par Université Mohamed V. Fès : Université euro-méditerranéenne de Fès et Laboratoire mixte international MediTer), 21-42.
- Berriane, M. et Nakhili, S.(2011). En marge des grands chantiers touristiques mondialisés, l'émergence de territoires touristiques « informels » et leur connexion directe avec le système monde. Le cas de l'arrière-pays d'Essaouira au Maroc Méditerranée. *Revue géographique des pays méditerranéens*. (116), 115-122.
- Berriane, M. et Tafani, C. (2017). Tourisme durable et articulations littoral-arrière-pays en Méditerranée. *Revue GéoDév.ma*. 5. Numéro spécial : Tourisme durable et articulation entre littoral et arrière-pays en Méditerranée
- Bessard. P. (2017). Au-delà du territoire, la territorialité? *Géodoc* (55).
- Béville, G. (2011). Developing countries : an integrated approach to tourism development. *Espaces. Tourisme & Loisirs*, 295, 22-27.
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations : The case of Switzerland. *The Tourist Review*, 53 (3), 4 -17. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/eb058277>
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. et Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and afer purchase behaviour : interrelationship. *Tourism Management*, 22(6). Récupéré de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Blanc, A. (1997). La ruralité : diversité des approches. *Économie rurale* (242), 5- 12.
- Blomgren, K. B. et Sørensen, A. (1998). Peripherality - Factor or feature ? Reflections on peripherality in tourism research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. (4), 319-336.
- Bodiguel, J. (2006). La DATAR : Quarante ans d'histoire.France : *Revue française d'administration publique*, 401-414.

- Emmanuelle, B., Pierre-Antoine, L. et Emmanuel, R. (2003) Les espaces intermédiaires, forme hybride : ville en campagne, campagne en ville / Intermediate spaces, a hybrid form : a town in the countryside, or countryside in the town. *Revue de géographie alpine*, tome 91, (4), 65-77.
- Botti, L. et Peypoch, N. (2012). De la touristicité des territoires. *Tourisme et Territoires*, vol 2.
- Boujrouf, S. (2004). *Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*. Marrakech : Publication du Centre de recherche pour les Cultures Maghrébines, École doctorale internationale du tourisme, Faculté des Lettres de l'Université Cadi Ayyad, (435), 133-153.
- Boujrouf, S. (2005). Tourisme et aménagement du territoire au Maroc : quels agencements ? *Téoros*, 24(1). Récupéré de <http://teoros.revues.org/1490>
- Boulineau E. et Bonerandi-Richard, E. (dir.) (2014). *La Pauvreté en Europe. Une approche géographique*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 260.
- Bourdeau, P. (2012). Le tourisme réinventé par ses périphéries ? Dans Bourlon, F. Osorio, M. Mao, P. et Gale, T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo*. Nire Negro, 31-48.
- Boussaguet, L., Jacquot, S. & Ravinet, P. (2010). Dictionnaire des politiques publiques: 3e édition actualisée et augmentée. Paris: Presses de Sciences Po.
- Bramwell, B. et Lane, B. (2011). Crises, sustainable tourism and achieving critical understanding. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 1-3.
- Brot, J. et Gerardin, H. (coord) (2009). Économie de la connaissance et développement : quels transferts ? *Mondes en Développement*. 37, (147), 152.
- Brown, F. et Hall, D. (2000) (éditeurs). *Tourism in Peripheral Areas - Case studies*. Channel View Publications.
- Brunet, R. (1994). La géographie aujourd'hui: des concepts à l'enseignement. *Tréma*. Récupéré de <http://journals.openedition.org/trema/2271> DOI : <https://doi.org/10.4000/trema.2271>
- Brunet, R., Ferras, R. et Théry, H. (1992). Les mots de la géographie, dictionnaire critique. Montpellier/Paris/Reclus/ : *La Documentation Française*, 470. (ISBN 2- 11-002852-1).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*. Vol 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2001). The Tourism Phenomenon : the New Tourists and Consumers. Dans Wahab, W. et Demen, C. *Tourism in the Age of Globalisation*. Londres : Routledge, 69-96.

- Caccomo, J.L. et Solonandrasana, B. (2006). *L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies*. (2^e édition). Paris: Editions L'Harmattan.
- Caffyn, A. et Jobbins, G. (2003). Governance capacity and stakeholder interactions in the development and management of coastal tourism : Examples from Morocco and Tunisia. *Journal of Sustainable Tourism*. 11(2), 224-245.
- Caire, G., Le Masne, P. (2007). La mesure des effets économiques du tourisme international. Dans *Tourisme et développement. Regards croisés*, Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, 31-59.
- Callois, J. M., (2005). Approches microéconomiques du développement économique local : prise en compte de la notion de capital social dans l'analyse espaces périphériques. *Economies et finances*. Université de Bourgogne, 19-50.
- Callois, J. M., (2004). Capital social et développement économique local: Pour une application aux espaces ruraux français. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 551-577. <https://doi.org/10.3917/reru.044.0551>
- Capone, F. et Boix, R. (2003). Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: an application to Italy (1991–2001). *Ann Reg Sci* 42, 209–224.
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Bréal-sous-Montfort : Rosny-sous-Bois, 65.
- Cazes, G. (2002). Le rôle des grands événements dans la « mise en tourisme » des villes. Paris : Université de Paris I, Universidad de Almería
- Cazes, G. (1994). Le tourisme international dans les relations nord-sud : Perspectives territoriales et géopolitiques. *Teoros*, 13(2). Récupéré de <https://doi.org/10.7202/1077756ar>
- Cazes, G. et Knafou, R. (1995). Le tourisme. Dans Bailly, A., Ferras, R. et Pumain, D., Paris : *Encyclopédie de géographie, Economica*, 141-157.
- Ceriani-Sebregondi, G., Chapuis, A., Gay, J.-C., Knafou, R., Stock, M., et Violier, P. (2008). Quel serait l'objet d'une « science du tourisme » ? *Téoros*. 27(27-1), 7-13.
- Chamard, C. (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles : de Boeck, (1^{re} édition).
- Chanoux, M. (2017). *La rencontre entre la marque et le territoire : intégration du concept de marque dans les pratiques de marketing territorial : les cas de Bretagne et Lyon*. [Thèse de doctorat] France : Aix-Marseille Université, Marseille.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.

- Clary, D. (1993). *Le Tourisme dans l'espace français*. Paris : Masson, coll. Géographie. 358. ISBN : 2-225-84201-9.
- Cloke, P., Phillips, M. et Thrift, N. (1995). The new middle classes and the social constructs of rural living. *Social change and the middle classes*. 220-238.
- Coffey, A. et Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data*. Thousand Oaks : CA: Sage.
- Commaille, J. et Jobert, B. (dir.) (1998). *Les métamorphoses de la régulation politique*. Paris : LGDJ, coll. Droit et société, 24.
- Condevaux, A., Djament-Tran, G. et Gravari-Barbas, M. (2016). Avant et après le(s) tourisms(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique. *Via [En línea]*, 9.
- Cooper et Halle (2011) « Le tourisme scientifique : un essai de définition », *Téoros*, 30 (2), 94-104.
- Cracolici, M.-F (2004). Tourist performance evaluation : a novel approach. Bari: Atti XLII Riunione Scientifica della Societa ` Italiana di Statistica
- Cracolici, M. F., et Nijkamp, P. (2008). Measuring the performance of Italian Regions on social economic dimensions. *Scienze regionali. Italian Journal of Regional Science*, 7(1), 5-25.
- Cracolici M. F., Nijkamp P et Rietveld P. (2008). Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*.14(2), 325-342.
- Crouch, G.-I. (2000). The competitive destination : A sustainability perspective. Dans *Tourism Management*. 21(1), 1-7.
- Crouch, G. I. et Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 44(3), 137-152. Récupéré de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Crozier, M. (1960). Les relations de pouvoir dans un système d'organisation bureaucratique. *Sociologie du travail*, 2(1), 61- 75. Récupéré de [http://dx. Doi.org: 10.3406/sotra.1960.1011](http://dx.Doi.org:10.3406/sotra.1960.1011)
- Cuffero, M., Cracolici, M. F., et Nijkamp, P. (2008). Measuring the performance of Italian Regions on social economic dimensions. *Scienze regionali. Italian Journal of Regional Science*, 7(1), 5-25.
- Cuvelier, P. (1998). Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique. Paris : Harmattan, coll. *Tourismes et sociétés*, 238. ISBN 2- 7384-6993.

- Decoster, D.-P. (2000). Pourquoi faut-il « apprivoiser » la confiance entre tous pour cultiver un processus de développement local durable ? *Global Health Promotion*, 21(1_suppl), 31–35. <https://doi.org/10.1177/1757975913512158>
- De Myttenaere, B. (2005). Dynamique de diversification agricole et tourisme en espace rural wallons : regard sur la place des agriculteurs. Rennes : Colloque faire campagne.
- De Rosnay, J. (1975). *Le macroscopie. Vers une vision globale*. Editions : Seuil, Collection : Point, 80-346.
- Delaplace, M. et Gravari-Barbas, M. (Eds.) (2016). *Nouveaux territoires touristiques : invention, reconfigurations, repositionnements*. Collection Tourisme. Québec : Presses de l'Université du Québec. Récupéré de [DOI :10.2307/j.ctt1mf6z6s](https://doi.org/10.2307/j.ctt1mf6z6s)
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, 1(1), 7-25. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/mav.003.0007>
- Denieuil, P. (2008). Développement social, local et territorial : repères thématiques et bibliographiques sur le cas français[1]. *Mondes en développement*, 2(2), 113- 130. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/med.142.0113>
- Deprest, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*. Paris : Belin Editeur : Coll. Mappemonde, 207.
- Dewailly, J.-M. (2006), *Géographie et tourisme. Pérégrinité ou chaos ?* Paris, L'Harmattan.
- Dewailly, J-M (1991). Tourisme et aménagement en Europe du Nord
- Dewailly, J.-M. (2005). Mise en tourisme et touristification. Dans R. Amirou, F. Bachimon, J.-M. Dewailly et J. Malezieux (dir.), *Tourisme et souci de l'autre*. Paris : Editions L'Harmattan, 30-31.
- Dewailly, J-M. et Flament, É. (2000). Le Tourisme. Paris : Sedes, coll. Campus Géographie, 191, ISBN : 2-7181-9071-X. *Revue Géographique de l'Est*. 31(2) p. 175.
- Diagne, A. (2011) L'accès des ménages pauvres à l'eau potable dans les banlieues de Dakar, Université Cheikh Anta Diop, Dakar, *Consortium pour la Recherche Économique et Sociale (CRES)*, documents de recherche, 20(11), 28.
- Di Méo, G. (2000), Que voulons nous dire quand nous parlons d'espace. in J. Lévy et M. Lussault, *Logiques de l'espace, Esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. Paris : Belin Editeur: 37-48.
- Di Méo G. (2007), Processus de patrimonialisation et construction des territoires. Colloque : *Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser*. France : Poitiers-Châtellerault.
- Di Méo G. (1998), *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan

- Diop, M. (2014). Le partenariat public-privé : une alternative à l'aide publique au développement ? L'exemple des services urbains d'eau au Sénégal. *Mondes en développement*. 1(1), 79-92. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/med.165.0079>
- Direction Régionale de Souss Massa (2017). Accueil · Actualités de la direction. RGPH Publications. Indices statistiques.
- Dredge, D. et Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(4-5), 479-499.
- Dubus, N., Helle, C. et Masson-Vincent, M. (2010). De la gouvernance à la géogouvernance : De nouveaux outils pour une démocratie locale renouvelée. *L'Espace Politique*, 1,(10), 23.
- Duhamel, P. (2003). Les lieux touristiques. Dans : Stock M. *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*. Paris : Belin Editeur. 33-82. ISBN 2-7011-3713-6.
- Dwyer, L. et Kim, C. (2003). *Destination competitiveness : determinants and indicators*. *Current Issues In Tourism*. 6(5), 369-414. Récupérer de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eagles, P. F. J. (2009). Governance of recreation and tourism and tourism partnerships in parks and protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 231-248.
- El Fasskaoui, B. (2010). La mise en tourisme du patrimoine architectural en terre dans le Sud-Est marocain. Quelle authenticité pour quel tourisme ? Breton, J.-M. (dir), *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable*. Paris : Editions Karthala, 242-270.
- El Kadir, N. (2007). L'approche territoriale du développement : exemple des projets de territoire au Maroc. In *Développement local et cohésion territoriale*, Rabat : Actes du colloque international tenu le 19 et 20 Juin à Rabat.
- El-Batal, K. (2012). *La gouvernance synergique : une stratégie de développement local : cas des municipalités régionales de comté québécoises*. Thèse. Québec : Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 492.
- Elissalde, B. (2002). Une géographie des territoires. In: *L'information géographique*, volume 66, (3), 193-205.
- Elissalde, B. (2005) . Des métropoles en mouvement. In: *L'information géographique*, volume 69, (4).
- Enright, M.-J. et Newton J. (2004). Tourism destination competitiveness : a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Équipe MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris : Belin Editeur : coll. Mappemonde.

- Équipe MIT (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. Paris : Belin Editeur : Coll. Mappemonde, 349.
- Équipe MIT (2011). *Tourismes 3. La révolution durable*. Paris : Belin Editeur : coll. Mappemonde, 332.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997). *Etudes et Recherches en Marketing. Fondements, méthodes*. Dunod, 3ème édition, pp.704, 2003. (halshs-00150660)
- Fabrice, H. (1990). Le concept de "développement soutenable". CEPII, *Economie prospective internationale*. 44, 101-117.
- Fabry, N. (2009). Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs : une solution pour conforter le tourisme d'affaires et événementiel parisien ? Dans Lemasson, P. et Viollet, Ph. (éditeurs), *Destinations et territoires*, vol. 1 Coprésence à l'œuvre. Québec et Montréal : (*Editions Téoros*) et Presses de l'Université du Québec.
- Fabry, N. et Zeghni, S. (dir.) (2012). *Tourisme, territoires et développement. Mondes en développement*. 40, De Boeck.
- Fagnoni, E. (2004). Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? *Mondes en développement*. De Boeck Université, vol. 125(1), 51-66.
- Farinós, J. (2008). Inteligencia para la gobernanza territorial. Dans A. De Souza Iglesias et M.R. Simancas Cruz (coord.), *Sociedad civil organizada, desarrollo sostenible*. Santa Cruz de Tenerife : Gobierno de Canarias, 19- 33.
- Favreau, L. (2005). *Les regroupements nationaux d'économie sociale au Québec : essai d'analyse politique*. Gatineau : Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités.
- Fontan, J.M. (1998). Le développement économique à Montréal. *Possibles*.12(2) , 183-195.
- Fontan, J.M. et Lévesque, B., (1992). « *Actes de colloque Rendez-vous Montréal 2002. Les initiatives de reconversion industrielle à partir de la société civile* », Cahiers de l'ARUC-ÉS, 02, 128.
- Fontan, J.-M., Klein, J.-L. et B. Lévesque, dirs (2003). *Reconversion économique et développement territorial : le rôle de la société civile*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*. (3e éd.). Montréal, Québec : Chenelière éducation.

- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2016). Une introduction à la recherche : démarche et fondements. Dans *Fondements et étapes du processus de la recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*. Montréal: Chenelière Éducation.(3^e éd.). 3-23.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept : A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2. 92-108.
- Franke, W. (2002). The Destination as a Concept : A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2(2), 92-108
DOI :10.1080/15022250216287
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 4,(4), 409-421.
- Gagnon, C. (2012). Territoires durables en devenir. *PUQ Numérique*, 257. Récupéré de <http://www.puq.ca/catalogue/livres/territoires-durables-devenir-1223.html>
- Gagnon, Y.- C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Germanaz, C. (2007). Les territoires touristiques de l'île de la Réunion. Approche conceptuelle et parcours iconographique. 6^e rencontre de Mâcon. *Tourismes et territoires*– 13, 14 et 15 septembre 2007 – Pré-actes, 13.
- Gill, M. A. et Willian, W. P. (2011). Rethinking resort growth : understanding evolving governance strategies in Whistler. British Columbia. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 629-648.
- Glaser, B. et Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Publishing.
- Glaser, B.G. (2004). Naturalist Inquiry and Grounded Theory. *Forum Qualitative Social Research*. 5, 1, art.7.
- Godet,M. (1997). *Manuel de prospective stratégique : l'art et la méthode. tome 2*, Paris : Dunod Editions, 359.
- Goeldner, Charles R., et J.R. Brent Ritchie (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken (N.J.), John Wiley & Sons.
- Gollain, V. (2012). Clarifier : de la marque au marketing territorial. Lyon : Journée *CapCom MarketingTerritorial*.
- Gollain, V. (2015). La compétitivité territoriale 2.0. Récupéré de <https://www.urbislemag.fr/marketng-territorial-l-outl-seducton-des-territoires-1-2-billet-124-urbis-le-mag.html>

- Gollain, V. (2015). Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthod. *CERISE REVAIT®*, 6ème version. *Marketing-territorial.org*.
- Gollain, V. (2017). *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques*. Bresson : Territorial Editions.
- Gonçalves Da, V. F., et Roque Águas, P. M. (1997). The concept of life cycle : An application to the tourist product. *Journal of Travel Research*, 36(2), 12–21.
- Gravari-Barbas, M et Delaplace, M. (2015). Introduction. Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » : coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. *Téoros*, 34, 1-2.
- Gravari-Barbas, M. et Delaplace, M. (2017). Le tourisme urbain « hors des sentiers battus ». *Téoros* : [Online], 34, 1-2. Récupéré de <http://journals.openedition.org/teoros/2790>
- Grossman, E. (2010). Analyse des politiques publiques. Dans Boussagnet, L. Jacquot, S. et Ravinet P. Dictionnaire des politiques publiques (3e éd.). Editions : Presses des sciences politiques.
- Guérin, M. et Steinlein, P. (2005). Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable. Paris :[La documentation française] , 280.
- Gumuchian, H., Grasset, E., Lajarge, R. et Roux, E. (2003). *Les acteurs ces oubliés du territoire*. Paris : Editions economica anthropos
- Gumuchian, H. et Marios, C. et Fevrier, V. (2000). *Initiation à la recherche en Géographie - Aménagement, développement territorial, environnement*. Montréal et Paris : Anthropos et Presses de l'Université de Montréal.
- Gumuchian, H. et Pecqueur, B. (2007). *La ressource territoriale*. Paris : Editions economica anthropos., 248 pages.
- Guy, D.M.(1998). Géographie sociale et territoires. coll. Fac-géographie. *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, vol. 25, 99(100).
- Halbert, L. (2010). *L'avantage métropolitain*. Paris: Presses Universitaires de France, 143.
- Hall, C.M. (2006). The impact of tourism knowledge : Google Scholar, citations and the opening up of academic space. *EReview of Tourism Research*, 4(5), 119-136.
- Hall, C.M. (2011). Framing governance theory : A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4- 5), 437-457.

- Hamri, M., Ouariti, O. et Rharoubi, I. (2019). Buyer-Supplier Relationship Quality in Morocco Context. *Qualitative Study*. International Colloquium on Logistics and Supply Chain Management (LOGISTIQUA), 1-6.
- Hatem, F. (1993). *La prospective : pratiques et méthodes*. Paris : Editions Economica.
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational ? *Tourism Management*, 7, 154-167.
- Hillali, M. (2006). Rêves de Moyen-Orient et Moyen-Orient de rêve : le tourisme entre réalisme et exotisme. *Téoros*[Online], 25-2.
- Hmioui, A., Alla, L. et Bentalha, B. (2017). Pilotage de la touristicité territoriale au Maroc *Proposition d'un indice de touristicité pour la destination Fès*. Entrepreneuriat, Innovation, Gouvernance et Développement territorial. Taza : Faculté Polydisciplinaire de Taza, 120-143, 978-9954-754-00-9. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02334913>
- Hohl, A. et Tisdell, C. (1995). Peripheral Tourism - Development and Management. *Annals of Tourism Research*, 22, 517-534.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hollinshead, K. (2009). Tourism state cultural production : the remaking of Nova Scotia. *Tourism Geographies*, 11(4), 526-545.
- Hospers, G.-J. (2004). Place marketing in Europe : The branding of the Oresund region. *Intereconomics*, ISSN 0020-5346,39(5), 271-279. Récupéré de <http://hdl.handle.net/10419/41801>
- Hubert, B. (2009). Pour une écologie de l'action: savoir agir, apprendre, connaître. Paris: *Arguments*, 430 p.
- Hultman, J. et Hall, C. M. (2012). Tourism place-Making governance of locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 547-570.
- Hunziker, W., et Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich : *the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Polygraphischer Verlag AG*. Récupérer de [\[Google Scholar\]](#)
- Huyghe, M. (2016). *Faire territoire dans un contexte de mobilité généralisée : une analyse des modes d'habiter ruraux*. Dans En quête de territoire (s) ? Collège international des sciences du territoire (CIST). Grenoble, France :239-245. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01353611>
- Jafari, J. (1977). The Socio-economic Costs of Tourism to Developing Countries. *Annals of Tourism Research I* (7).

- Jafari, J. (1988). Le système du touriste : modèles socioculturels en vue d'applications pratiques et théoriques. *Revue Loisir et Société*, 11 (1),59-79.
- Joppe, M. et Brooker, E. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Tourism Analysis*. 3(4),1-6 France : Jort, 04.005.
- Kadri, B. (2008). L'identité scientifique du tourisme : un mythe ou une réalité en construction ? *Téoros*, 27(1).
- Kadri, B. et Bédard F. (2006), « La construction des connaissances en tourisme à l'université : la production de mémoires et thèses liés au tourisme à l'UQAM (1978 à 2005) », *Téoros*, 25 (2), 78-80.
- Kadri, B., Bondarenko, M. et Pharicien, J.-P. (2019). La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. *Téoros*, 38(1). Récupéré de <http://journals.openedition.org/teoros/3413>
- Kadri, B., Khomsi, R. M. et Bondarenko M. (2011). Le concept de destination : diversité sémantique et réalité organisationnelle. *L'Excellence des destinations/Ciné-tourisme*. 30 (1), 12-24.
- Kadri, B., Martin, C. et Duguay, B. (2018). La mise en tourisme de la ville : de la transformation de l'espace à la résilience de la destination. *Études caribéennes*, 2. Récupéré de <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/13959>
- Knafou, R. (1991). L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de géographie alpine*, 7(4), 11-19. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1991_num_79_4_3624
- Knafou, R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel, P., Gay, J.-C. et Sacareau, I. (1997). Une approche géographique du tourisme. *Espace géographique*, 26 (3), 193-204.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(2000), 35- 50.
- Koop, K. (2007). *Les nouvelles fractures du monde et le défi pour la recherche sur les inégalités de développement*. Les Cahiers du GEMDEV.
- Koop, K., Landel et Pecqueur, B. (2010). Pourquoi croire au modèle du développement territorial au Maghreb ? Une approche critique. *Echo Géo*,(10.4000/echogeo.12065). (halshs-01973300)
- Laghrissi, A. (2010). *Gouvernance au Maroc*. Marrakech : Imprimerie Papeterie El Watanya.
- Laliberté, A. (2005). « Sécurité sociale et lutte à la pauvreté en milieu rural : l'apport ambiguë des organisations non gouvernementales en Chine. » Conférence The Challenges of Governance in China and their International Impact, UQAM, 25 septembre 2004.

- Lamara, H., Claire T.-S. et Thibault, J. F. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales durable et territoires. Économie, géographie, politique. *Réseau « Développement durable et territoires »* : Presses de l'Université d'Ottawa.
- Lamara, H., (2009). Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement durable et territoires* [En ligne], Varia (2004-2010), <http://journals.openedition.org/developpementdurable/8208>.
- Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. In J. Poupart, L.-H. Groulx, J.-P. Deslauriers, A. Laperrière, R. Mayer et A. P. Pires, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologique et méthodologiques*. Boucherville : Gaétan Morin éditeur, 376-389.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management : issues, analysis and policies*. London : Routledge.
- Lazarev, G. (2002). *Développement local et communautés rurales, Approche et instruments pour une dynamique de concertation*. Paris : Editions Karthala, 15, 366.
- Le Gales, P. (1995). Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine. *Revue française de science politique*, 45^e année, 1, 57-95. Récupérer de DOI : <https://doi.org/10.3406/rfsp.1995.403502>
- Le Gales, P. (2004). Gouvernance. In Boussaguet et al., *Dictionnaire des politiques publiques*. Paris : Presses de Science Po, 242-250.
- Le Moigne, J.-L. (1984). *La théorie du système général, théorie de la modélisation*. Paris : Presses Universitaires de France, 330.
- Le Moigne, J.-L. (1995). *Les épistémologies constructivistes*. Que sais-je, Paris : Presses Universitaires de France.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*, 3. Sydney, Australia: Pearson Education. [Google Scholar]
- Leloup, F. (2010). Le développement territorial et les systèmes complexes : proposition d'un cadre analytique. *Revue d'économie régionale et urbaine*. 687-705. 10.3917/RERU.104.0687.
- Leloup, F. et al. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie, économie, société*, 7, 321- 332. DOI : 10.3166, 321-331.
- Lemoine, A., (1984). *Le territoire comme un système complexe. Des outils pour l'aménagement et la géographie*. France, Besançon : Septièmes Rencontres de Théo Quant, Récupérer de <http://thema.univfcomte.fr/theoq/pdf/2005/TQ2005%20ARTICLE%2017.pdf.ffhal-00867363f>

- Leroux, E. et Pupion P.-C. (2014). *Management du tourisme et des loisirs*. Paris : Édition Vuibert.
- Leroy, A. (1999). Tourisme et économie rurale : le tourisme rural peut-il (re-) dynamiser nos campagnes ? In Bensahel, L., Donsimoni, M. (ss. la dir. de). *Le tourisme facteur de développement local*. Grenoble : Presses Universitaires Grenobloises, 89-106.
- Letourneau, A. (2009). Les théories de la gouvernance. Pluralité de discours et enjeux éthiques. *Vertigo*, Hors-série 6. Récupéré de <http://vertigo.revues.org/8891>
- Lévesque, B. et Mendell, M. (2005). L'économie sociale : diversité des définitions et des constructions théoriques. *Revue Interventions économiques*, Récupéré de <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/852> DOI
- Levy, J. et Lussault, M. (dir.) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin Editeur.
- Lew, A. A. (1989). Authenticity And Sense Of Place In The Tourism Development Experience Of Older Retail Districts. *Journal of Travel Research*. 27(4), 15-22. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/004728758902700403>
- Loulanski, T. et Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism : a meta study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.
- Lozato-Giotart, J.-P. (2003). *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Paris : Éditions Pearson éducation.
- Lussault, M. (2007a). L'espace pris aux mots, *Le Débat*, 5 (92), 99-110.
- Lussault, M. (2007b). *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris : Editions du Seuil.
- Lussault, M. (2007c), Logiques de l'espace, Esprit des lieux. *Géographies à Cerisy*, Paris : Belin Editeur.
- Mao, P. (2016). *Le tourisme scientifique en Patagonie chilienne. Un essai géographique sur les voyages et explorations scientifiques*. Paris : Harmattan (L') - coll. Tourisimes et sociétés.
- Mancebo, F. (2014). Périurbanisation et durabilité : inverser la perspective. *Cybergeo*. Récupéré de <https://doi.org/10.4000/cybergeo.26427>
- Mao, M P. et Gale T. (2012) Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la invetigacion en turismo. *Nire Negro*, 31-48.
- Marcelpoil, E. (2007). *L'ancrage territorial des stations de montagne : quelles trajectoires et marges de manoeuvre ? Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?* Paris : Editions Lavoisier, 161- 172.

- Mariutti, F. G. et al. (2013). The placement of country reputation towards place management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 240–253.
- Marsat et al. (2010). *Vers une analyse multi-acteurs, multi-fonctions, du management stratégique de destination touristique – Deux études de cas*. 3^e journée de recherche et d'échanges en management du tourisme.
- Masson-Vincent, M., (2008). “Governance and geography explaining the importance of regional planning to citizens, stakeholders in their living space”, *Boletín de la AGE*, [Bulletin de l'Association des géographes espagnols], No 46, juillet 2008, 77-95. Récupéré de <http://age.ieg.csic.es/boletin/46/05-GOVERNANCE.pdf>.
- Masson-Vincent, M., Dubus-Viossat, N., Helle, C., Jacob, F., Lampin-Maillet, C., McIntosh, R. W. et Goeldner, C.R. (1984). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York, NY : John Willey et Sons.
- Masson-Vincent et al. (2012) La Géogouvernance : un concept novateur ?, *Cybergeog: European Journal of Geography* [En ligne], Aménagement, Urbanisme, document 587, Récupéré de <http://journals.openedition.org/cybergeog/25086> .
- McIntosh, R. (1977) *Tourismes : Principles, Practices, Philosophies*. R. McIntosh, C. Goeldner. – New York : Wiley.
- Moine, A. (2005). *Le territoire comme un système complexe. Des outils pour l'aménagement et la géographie*. Septièmes rencontres de Théo Quant. Besançon, France.
- Mordue, T. (2007). Tourism, urban governance and public space. *Leisure Studies*, 26(4), 447-462.
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning :issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4/5), 423-436.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse. Son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Moudoud, B. (1999). Le tourisme de montagne : créneau spécifique pour des régions spécifiques. In Ouaouicha, D. (dir), *Le tourisme en question*, Meknès, publié par l'Université Moulay Ismail de Meknès, série colloque 11 (114), 43-59.
- Moudoud, B. et Ezaïdi A. (2006). *Quelle offre touristique pour la montagne marocaine ?* Saïgh Bousta, R. (dir.), *Le tourisme de montagne, réalités et perspectives*. Marrakech : EDIT, 211, 33-45.
- Moudoud, B. et Ezaïdi, A. (2005). Le tourisme national au Maroc : opportunités et limites de développement. *Téoros* [En ligne], 24-1. Récupéré de <http://teoros.revues.org/150>

- Moulaert, F., Martinelli, F. et Swyngedouw, E. (2005). *Social Innovation, Governance, and Community Building-SINGOCOM*. Final Report Month 40, European Union Framework V, Key Action Improving Socio-economic Knowledge Base, Contract No. HPSE-CT2001-00070, Project No. Brussels : SERD-2000- 0028.
- MTM- Ministère du tourisme marocain. (2019), *Chiffres Clés du Tourisme*
- MTM- Ministère du tourisme marocain. (2002). *Stratégie de développement du tourisme rural*. Madrid :MT-PNUD.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Service Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-38. Récupérer de <http://dx.doi.org/10.2307/1252200>
- Nakhli S. (2015). L'arrière-pays d'Essaouira : D'une touristification spontanée à une mise en tourisme planifiée : Etat des lieux, démarche proposée et réalités. *Tourisme & Territoires / Tourism & Territories*, 4, 104-139.
- Nakhli, F. (2017). Des financements pour le Souss Massa. La création de la Société de Développement Régional du tourisme reportée. *L'Économiste*. Récupéré de www.leconomiste.com/article/marrakech-le-grit-devient-conseil-regional-du-tourisme
- Nakhli, S. (2011). En marge des grands chantiers touristiques mondialisés, l'émergence de territoires touristiques « informels » et leur connexion directe avec le système mond. *Méditerranée*, 116 , 115-122.
- Oiry Varacca, M. (2014). La montagne au féminin dans La Source des femmes. Revue de géographie alpine. *Journal of Alpine Research*, rubrique Montagnes en fiction. Récupéré de <http://rga.revues.org/2148>
- Organisation mondiale du tourisme. (2018). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2018. UNWTO, Madrid. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413577>
- Organisation mondiale du tourisme (2007). *Faits saillants OMT du tourisme* édition 2007. Madrid : Organisation mondiale du tourisme.
- Organisation mondiale du tourisme. (1998). *Tourism Market Trends 1998*. UNWTO, Madrid. Récupéré de <https://doi.org/10.18111/9789284402571>
- Organisation mondiale du tourisme. (2008). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2008. UNWTO, Madrid. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413577>
- Organisation mondiale du tourisme. (2013). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2013. Madrid : Organisation mondiale du tourisme. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415526>

- Organisation mondiale du tourisme. (2014). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2014. UNWTO. Madrid : Récupéré de <https://doi.org/10.18111/9789284416219>
- Organisation mondiale du tourisme. (2016). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2016. UNWTO. Madrid : Récupéré de <https://doi.org/10.18111/9789284418169>
- Organisation mondiale du tourisme. (2019). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2019. UNWTO. Madrid : Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- Organisation mondiale du tourisme. (2020). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2020. UNWTO. Madrid : Récupéré de <https://doi.org/10.18111/978928442245>
- Organisation mondiale du tourisme. (2002). Programme des Nations-Unies pour le Développement (2003). *Stratégie de développement du tourisme rural*. Organisation mondiale du tourisme. (2003). *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2003. UNWTO, Madrid. Récupéré de <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284406906>
- Organisation mondiale du tourisme. (1998). *Tourism Market Trends 1998*. UNWTO, Madrid. Récupéré de <https://doi.org/10.18111/9789284402571>
- Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme. (2014). *Manuel sur le développement de produits touristiques*. OMT, Madrid.
- Oussoulous, N. (2019). *L'émergence d'une destination de tourisme rural et rôle des résidents étrangers : le cas du pays d'Ouarzazate*. Géographie. Université Paul Valéry-Montpellier III ; Université Mohammed V. Faculté des lettres et des sciences humaines (Rabat). Français. Récupéré de <http://www.theses.fr/2019MON30004>
- Paquet, G. (2008). *Deep Cultural Diversity: A Governance Challenge*. University of Ottawa Press.
- Paskaleva-Shapira, K. (2003). EU sut-governance project, *City of tomorrow and cultural heritage*. Final Report. R&D Project of key Action. Récupéré de <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2003/pask03a.pdf>
- Pecqueur, B. (2000). *Le développement local*. Syros, 2e édition revue et augmentée.
- Pecqueur, B. (2003). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, 261, 37-49.
- Pecqueur, B. et Colletis, G. (2004). *Territoire et gouvernance : quel outil pertinent pour le développement ? Gouvernance locale et développement territorial : le cas des pays du Sud*. Paris : l'Harmattan.

- Pecqueur, B. (2005). Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud. *Le territoire est mort, vive les territoires ! Une (re)fabrication au nom du développement*. IRD : <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.3408>.
- Pecqueur, B. et Peyrache-Gadeau, V. (2010). Introduction. Fondements interdisciplinaires et systémiques de l'approche territoriale. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*.
- Pecqueur B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, 261, 37-49.
- Pereira, P. (2014). *L'avenir des stations balnéaires dans le contexte de la fin du tourisme. Le cas de La Baule et de Bournemouth*. [Thèse de doctorat, Université Nantes Angers Le Mans].
- Perrin, P. (2001). Un apport autrichien à la théorie du territoire. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2(2), 229-248. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/reru.012.0229>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon : CABI. Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*. 15(2). 91- 92.
- Poulain, J.P. (2002). *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Poulot, M. (2008), Les territoires périurbains : fin de partie pour la géographie rurale ou nouvelles perspectives ? *Géocarrefour* 83(4). Récupéré de <https://geocarrefour.revues.org/7045>
- Prayag, G. et Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius : The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Priskin, J. et Sprakel, J. (2008). « Couch Surfing » : à la recherche d'une expérience touristique authentique. *Téoros*. 27(1), 68-71.
- Qu, H., Kim, L. H. et Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding : Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rallet, A. (1996). *Proximité urbaine et information*. Cahiers du PIR-Villes, Proximités urbaines.
- Ramou, H. (2009). Le tourisme oasien au Maroc : état des lieux et défis. *Publications IRCAM*, Actes du colloque international sur l'environnement oasien face aux mutations économiques et sociales, le cas de Figuig, les 24 et 25 avril 2006, 189-203.

- Ravetz, J., Fertner, C. et Nielsen, T. A. S. (2013). The dynamics of peri-urbanisation. Dans Nilsson, K., Pauleit, S., Bell, S., Aalbers, C. et Nielsen, T. S. (Eds.), *Peri-urban futures : scenarios and models for land use change in Europe*. Springer, 13-44. Récupéré de https://doi.org/10.1007/978-3-642-30529-0_2
- RDTR. (2016). Le site institutionnel du Réseau de développement du tourisme rural. consulté le 01/02/2016.
- RDTR. (2019). Le site institutionnel du Réseau de développement du tourisme rural. consulté le 21/03/2019.
- Ries, A. et Trout, J. (2002). *Positioning : The battle for your mind*. New York : McGraw-Hill. Chicago (Author-Date, 15th ed.)
- Répétition. Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B. et Tkaczynski, A. (2010). Governance : a review and synthesis of the literature. *Tourism Review*. 65(4), 4-16.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., et McLennan, C. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research : A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Savoie-Zajc, L. (2000). L'analyse de données qualitatives : pratiques traditionnelles et assistées par le logiciel NUD*IST. *Recherches qualitatives*, 20, 99-123.
- Savoie, P. et Pauquay, F. (2007). Le loisir essentiel au développement des collectivités rurales : opportunités et défis. *Observatoire québécois du loisir*, 4, 8(6).
- Seaton, A. V., & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour : the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism management*, 18(6), 345-355.
- Seaton, V., Bennet, M.M. (1997). *Marketing tourism products*. London, Thomson Business Press.
- Soares, E., Emmendoerfer, M. et Monteiro, L. (2013). Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira : uma análise do planejamento estratégico do turismo em Minas Gerais (2007- 2010). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 50-56.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2009). Making governance networks effective and democratic through metagovernance. *Public Administration*, 87(2), 234–258.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2009). Metagoverning Collaborative Innovation in Governance Networks. *American Review of Public Administration*, 47(7), 826-839. <https://doi.org/10.1177/0275074016643181>
- Stock, M. et Lucas, L. (2012). La double révolution urbaine du tourisme. *Espaces et Sociétés*, 3(151), 15-30.

- Stoker, G. (1998). Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance. *Revue internationale des Sciences Sociales*, n°155, UNESCO/érés.
- Stoker, G., & Stoke, G. (1998). Governance as theory: Five propositions. *International Social Science Journal*, 50(155), 27-28.
- Suchet, A. (2012). *Acteurs, gouvernance et dynamiques de projet dans la concurrence des territoires en tourisme. Étude autour du programme sportif. Pyrénées: Laboratoire de l'Olympisme 1988-1994 et des Jeux Pyrénéens de l'Aventure 1993* (Thèse de Doctorat). Grenoble : Université de Grenoble.
- Suchet, A. (2014). *Vers un nouveau modèle de prise en compte des arrière-pays de marge dans le développement par le tourisme. Étude à partir des relations entre zones urbaines littorales et zones rurales de moyenne montagne en Costa Dorada*. Catalogne, Espagne.
- Suchet, A. et Anton Clavé, S. (2014). Dans N. Bernard et P. Duhamel (Eds.), *Tourisme, marge et périphérie* [titre provisoire]. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Swyngedouw, E. (2005). Governance Innovation and the Citizen: The Janus Face of Governance-beyond-the-State. *Urban Studies, Urban Studies Journal Limited*, 42(11).
- Talandier, M. (2008). Une autre géographie du développement rural : une approche par les revenus. *Géocarrefour*, 83(4), Récupéré de <http://journals.openedition.org/geocarrefour/7021>
<https://doi.org/10.4000/geocarrefour.7021>
- Tan, S.-K., Luh, D.-B. et Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative Tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Teisserenc, P. (1994). Politique de développement local : la mobilisation des acteurs. *Sociétés contemporaines* 18 (1), 187-213.
- Terluin, I.-J. (2003). Differences in economic development in rural regions of advanced countries : an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies* 19 (3), 327-344.
- Thomsin, L. (2003). Intercommunalité rurale et gestion des mobilités résidentielles. Des parcs naturels en Wallonie. *Ruralia* [En ligne. Récupéré de <http://ruralia.revues.org/333>
- Tímon, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfica territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Tisdell, C. (1995). Peripheral tourism : development and management. *Annals of tourism Research*, 22, 1995.

- Tisdell, C. (1995). *Tourism Development in China : Important Issues and Opportunities for Australia*. Prepared for a keynote address to the International Conference : China's Economy Towards 2000 : Challenges and Opportunities for Australia, La Trobe University Brisbane: Department of Economics, the University of Queensland.
- Torfin, J., Sørensen, E., & Fotel, T. (2009). Democratic Anchorage of Infrastructural Governance Networks: the Case of the Femern Belt Forum. *Planning Theory*, 8(3), 282–308. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/1473095209104827>
- Tournier, J-B (2007). *Évaluation d'entreprise, que vaut une entreprise ?* Paris : Editions Eyrolles.
- Tremblay, S. (1999). Le développement local. Dans *Du concept de développement au concept de l'après développement : trajectoire et repères théoriques*. Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi.
- Troin, J-F. (Dir.) (2002). *Maroc. Région, pays, territoire*. Paris : Editions Maisonneuve et Larose, 502.
- Trout et Ries . (2002). *The Positioning Era*. New York: Crain Communication
- Trudel, P. et Gilbert, W. (2000). Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST. *Recherches qualitatives*, 20, 87-111.
- Vachon, B. (2002). Pourquoi promouvoir le développement des régions périphériques et intermédiaires ? *Revue Organisations & Territoires*, 11(2), 51-53. Récupéré de <https://doi.org/10.1522/revueot.v11n2.809>
- Van Schendel, W. (2002). Geographies of Knowing, Geographies of Ignorance : Jumping Scale in Southeast Asia. *Environment and Planning D : Society and Space*. 20(6), 647-668. Récupéré de <https://doi.org/10.1068/d16s>
- Vincent, G.(2015). Réussir Sa Démarche De Marketing Territorial : Méthode, Techniques et Bonnes Pratiques. *Economie*, 764(244).
- Violier, P. (2002). *La Baule de la station au lieu de vie*. Paris : Belin Editeur, coll. Mappemonde, 66, 20-24.
- Violier, P. (2010). Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. *Mondes du tourisme*, collection Gestion de la culture. Paris : L'Harmattan
- Violier, P. (1999). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Violier P. (2011). Les lieux du monde, *EspacesTemps.net*.
- Violier, P. (2008). *Tourisme et développement local*. Paris : Belin Editeur.
- Violier, P. et al. (2003). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

- Vitte, P. (1998). Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve. *Revue de géographie alpine*, 86 (3), 69-85. doi : 10.3406/rga.1998.2893
- Vles, V. (1996). L'Aménagement touristique et ses nouveaux enjeux. *Mondes du Tourisme*. URL: <http://journals.openedition.org/tourisme/1418>.
- Voiron-Canicio, C. (2011). Information géographique, analyse spatiale et géogouvernance. *L'Espace géographique*, 2(2), 127-132. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/eg.402.0127>
- Vollet, D. (2007). Revisiter la théorie de la base économique : vers de nouveaux regards sur les liens entre tourisme et développement territorial. *Loisir et société/ society and leisure*, - numéro spécial, *Tourisme et Territoires*. 30(1)
- Wahab, S.E. (1975). Aspects of organisation for tourism at the destination end. *TheTouristReview*, 30 (2), 49-57.
- Wan, K. P. Y. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two special administrative regions (sars) of China e Hong Kong and Macao. *Tourism Management*, 36, 164-177.
- Wesley, A. et Pfoor, C. (2010). The governance of coastal tourism : unravelling the layers of complexity at Smiths Beach, Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 773-792.
- Woods, M. (2000). Diversifying the rural economy : tourism development. The Southern Rural Development Center. *London: Sage*. Zemła, M. (2017). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4),2-14. doi : 10.1515/mgr-2016-0018
- Zhu, W., Zhang, L. et Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. Dans Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* . Dublin : Springer.
- Zimmermann, J.B. (2008). Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée. *Revue française de gestion*, 4(184), 105- 118.

Documents et rapports internes consultés

Agence de développement social (ADS)

- De l'approche guichet à l'approche territoriale : Une stratégie nouvelle (2008-2010)

Conseil préfectoral d'Agadir Ida Outanane

- Délimitation de la préfecture Agadir Ida Outanane (2014)

Conseil régional Souss Massa

- Loi organique relative aux régions. Dahir n°1-15-83 (7 juillet 2015) portant promulgation de la loi organique n° 111-14 relative aux régions (2015)
- Plans de développement communaux dans la région (2015)
- Plans de développement intégré-PDI (2015)
- Stratégie de développement socioéconomique régional de la région Souss Massa (2019)

Conseil régional du tourisme (CRT)

- Contrat Programme régional Souss Massa Drâa (2013)
- Plan de développement régional du tourisme (2017)
- Rapport de l'évolution de la capacité en lits d'Agadir (2019)
- Rapport de l'évolution des arrivées des touristes internationaux (2019)

Délégation régionale du tourisme Agadir

- Données générales sur les différents PAT au Maroc (2010)

Direction régionale des collectivités locales

- Loi organique relative à l'organisation des collectivités communales, préfectorales et provinciales (2016)

Direction régionale du tourisme

- Indicateurs du secteur touristique en région Souss Massa (2010)

Haut-Commissariat au Plan (HCP)

- Monographie de la préfecture d'Ida Outanane (2014)

Lahlou, Chakib

- Rapport de mission Label Eco-territoire Souss Massa : Phase I (2016)

- Rapport de mission : Informations touristiques et communication du pays d'accueil touristique d'Ida Outanane (2016)
- Rapport de mission : La réhabilitation des circuits écotouristiques et mise en marché des routes touristiques existantes du pays d'accueil touristique d'Ida Outanane (2016)
- Projet pour la mise en œuvre de la signalétique touristique du pays d'accueil touristique (2017)
- Rapport de mission Label Eco-territoire Souss Massa (cahier des charges) : Phase II (2017)

Ministère du Tourisme

- Contrat-programme 2011-2020 (2002)
- Dispositif intégré de développement d'un tourisme durable de la Vision 2020 du tourisme au Maroc (2002)
- Les Pays d'accueil touristique (2005)
- Rapport sur les programmes de développement « Éco/Développement durable » (2010)

Organisation mondiale du tourisme (OMT-PNUD)

- Stratégie de développement du tourisme rural (2002)

Réseau de développement du tourisme rural (RDTR)

- L'expérience du Réseau de développement touristique rural dans le sud du Maroc (2015)

Séminaire fondateur d'Agadir

- Recommandations (2013)

Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT)

- Étapes d'évolution du tourisme rural au Maroc (2012)
- Convention de partenariat du programme de développement intégré du tourisme rural et de nature au Maroc signée par 7 départements ministériels en septembre 2014
- Convention de partenariat du programme de développement intégré du tourisme rural et de nature au Maroc (2017) : Programme Qariat

