
La perception du tourisme durable : cas de la ville d'Agadir

Aziz SAIR¹, Fatima RAHOUA²

¹ Enseignant chercheur, ENCG Agadir, Université IBN Zohr, Maroc, azizsair@gmail.com

¹ Doctorante, ENCG Agadir, Université IBN Zohr, Maroc, rahoua.fatima@gmail.com

Résumé :

L'objet de cet article est d'étudier la perception des touristes français de la ville d'Agadir en tant que destination durable. L'article procède en deux temps. Dans un premier temps, les concepts de développement durable, de destination touristique et de l'image sont examinés. Dans un second temps, l'article présente les résultats d'une enquête menée auprès des touristes français âgés de plus de 18 ans et ayant visité au moins une fois Agadir. L'intérêt de cette enquête réside dans la compréhension de la perception qu'ont les touristes interrogés sur le tourisme durable et la ville d'Agadir, de connaître leur profil, leur motivations et les freins qui les empêchent à voyager dans le cadre du développement durable.

Mots clés : *développement durable, destination touristique, image, image d'une destination touristique, tourisme durable*

Abstract:

The purpose of this article is to study the perception of French tourists in the city of Agadir as a sustainable destination. The article proceeds in two steps. At first, the concepts of sustainable development, tourist destination and image are examined. In a second step, the article presents the results of a survey of French tourists over the age of 18 who visited Agadir at least once. The interest of this survey lies in the understanding of the perception of the tourists interviewed on sustainable tourism and the city of Agadir, to know their profile, their motivations and the obstacles that prevent them to travel in the framework of the development sustainable.

Keywords: *sustainable development, tourist destination, image, image of a tourist destination, sustainable tourism.*

INTRODUCTION

Le tourisme est l'une des principales industries mondiales qui n'a cessé de croître aux cours des dernières années. Il est devenu un moteur clé de croissance économique. Malgré les épidémies, les crises et le terrorisme, les arrivées des touristes internationaux ont augmenté, selon le dernier Baromètre de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), de 3,9% pour atteindre un total de 1 milliard 235 millions en 2016, marquant ainsi une progression de 46 millions par rapport à 2015.

Le tourisme est, d'une part, une source importante de développement et de diversification économique pour les régions, créant ainsi de la richesse et des emplois. Cet apport bénéfique dépend en bonne partie du caractère attractif des destinations. Ce dernier dépend à son tour de la spécificité, de la mise en valeur et de la capacité de la destination à préserver ses atouts naturels et culturels, et donc son image. Celle-ci est un facteur clé qui permet d'attirer les touristes, dans la mesure où, la perception de l'image d'une destination a un impact direct sur les comportements des touristes (Hanlan *et al.*, 2005).

Toutefois, et en considérant l'importance de ce secteur et la croissance qu'il sera amené à connaître dans les années à venir, le tourisme peut présenter un réel danger et de graves répercussions sur les ressources naturelles, sur les populations locales et sur la destination touristique dans son ensemble. Ceci a amené plusieurs acteurs de la scène touristique à se questionner sur les valeurs en jeu, sur les impacts du développement, sur la qualité de la relation entre le visiteur et le visité, sur le rôle de chacun et sur les exigences des parties prenantes (Delisle & Jolin, 2007).

Le tourisme durable se présente ainsi comme la solution pour limiter les impacts négatifs du tourisme de masse. Il est nécessaire de l'intégrer dans la stratégie, les modes de gestion, les processus de production, la communication et les modes de consommations. Ceci a pour objectif de participer à la préservation de l'environnement et à l'amélioration des conditions sociales des destinations touristiques.

Le Maroc s'inscrit dans cette vision de durabilité et la met au cœur de la vision 2020. Il témoigne à travers de multiples actions et d'outils de sensibilisations (la COPP 22, charte marocaine du tourisme durable, les Trophées Maroc du tourisme durable, le guide du

voyageur responsable, l'introduction des Labels « Clef Verte » et « Pavillon Bleu », la journée marocaine du tourisme responsable, etc.) de sa volonté de devenir une destination responsable, pour préserver ses atouts naturels, son patrimoine culturel et son identité.

Agadir est l'une des principales villes touristiques au Maroc, avec Marrakech et Casablanca. En effet, l'activité touristique d'Agadir a augmenté de +20%, suivie de Casablanca (+7%) et de Marrakech (+6%). (Observatoire du tourisme Maroc, 2017)

Cette ville se positionne de plus en plus chaque année dans le tourisme durable à travers plusieurs initiatives. En effet, au cours des 7 éditions du Trophée Maroc du Tourisme Durable, 5 structures issues d'Agadir l'ont obtenu soit un pourcentage de plus de 20% des lauréats: l'ONG Migrations et développement en 2008, l'écologie Atlas Kasbah en 2009, le Club Robinson d'Agadir et Progrès Action Citoyenne en 2010 et le Réseau de Développement Touristique Rural en 2012.

Cette tendance en termes de tourisme durable s'est davantage confirmée avec l'obtention en 2015 de l'écologie Atlas Kasbah de la médaille d'or, aux Trophées internationaux de Tourisme Responsable à Londres.

Le Réseau de Développement Touristique Rural (RDTR) qui siège à Agadir, est une association créée avec l'appui du Conseil régional Souss Massa Drâa (avant la nouvelle régionalisation Souss Massa). Il regroupe des établissements du milieu rural et les unit autour des principes de la charte Qualité et Environnement du Maroc, qu'il a mis en place en 2015. Un label RDTR s'en est suivi pour juger de la qualité des prestations offertes par les établissements membres, ainsi que de leur degré d'intégration des pratiques de développement durable.

Suite à ce dévouement de la ville d'Agadir pour le tourisme durable, notre travail vise ainsi à étudier la perception des touristes français (principal marché touristique pour le Maroc) de la destination Agadir en tant que destination durable.

La problématique de notre recherche consiste à savoir comment les touristes français perçoivent le tourisme durable dans la ville d'Agadir. Elle s'articule autour des questions suivantes : les touristes connaissent-ils la notion du développement durable ? Réalisent-ils des

voyages durables dans la ville d'Agadir ? Est ce que l'image de la ville d'Agadir en tant que destination durable suscite leur intérêt ? Quelles sont les prestations et les activités qui attirent les touristes actuellement en matières de développement durable? Quels sont leurs sources d'informations sur ces activités ? Et quelles sont les raisons du manque d'intérêt des touristes du tourisme durable ?

Pour répondre à notre problématique nous avons structuré notre travail en deux axes principaux :

- Dans le premier axe, nous allons aborder le cadre conceptuel de notre recherche qui va nous permettre de mettre l'accent sur la notion du tourisme durable, de la destination touristique et de l'image touristique.

- Le deuxième axe sera consacré à la présentation des résultats de notre étude empirique que nous avons effectuée auprès des touristes français ayant visité Agadir au moins une fois.

I- LE DEVELOPPEMENT DURABLE ET LE TOURISME

1.1. Un chevauchement entre quatre valeurs.

L'expression développement durable est née dans l'intimité des rapports de l'UICN¹ en 1980. Elle s'est largement répandue à la fin des années 80, après être apparue dans le rapport Brundtland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, appelé « notre avenir à tous ». Ce rapport définit ce concept comme « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (Brundtland, 1987).²

Cette définition montre qu'il est urgent de repenser nos façons de vivre et de gouverner, et qu'il faut prendre en compte les conséquences de la détérioration de notre environnement (qualité des sols, désertification, raréfaction de l'eau, réchauffement climatique, recul de la biodiversité...) pour répondre aux aspirations de l'humanité.

¹ L'UICN (Union internationale pour la conservation de la Nature) utilise déjà les termes de développement durable en 1980, dans un ouvrage intitulé Stratégie mondiale de la conservation.

² Our Common Future, plus connu sous le nom de Rapport Brundtland, dans lequel figuraient les recommandations qui ont conduit à la tenue du Sommet de la Terre de Rio ou Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (Cnued) en 1992. Norvégienne, Gro Harlem Brundtland a été ministre de l'Environnement de 1974 à 1979, et trois fois Premier ministre, entre 1981 et 1996. Elle avait été nommée par Javier Pérez de Cuéllar, alors secrétaire général des Nations unies, à la tête de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement en 1983.

Autrement dit, un développement qui ne prend pas en compte les enjeux environnementaux, peut avoir d'énormes dégâts sur l'avenir de l'humanité. « Tout développement doit se faire dans le respect des équilibres écologiques naturels de la planète » (Baddache, 2010).

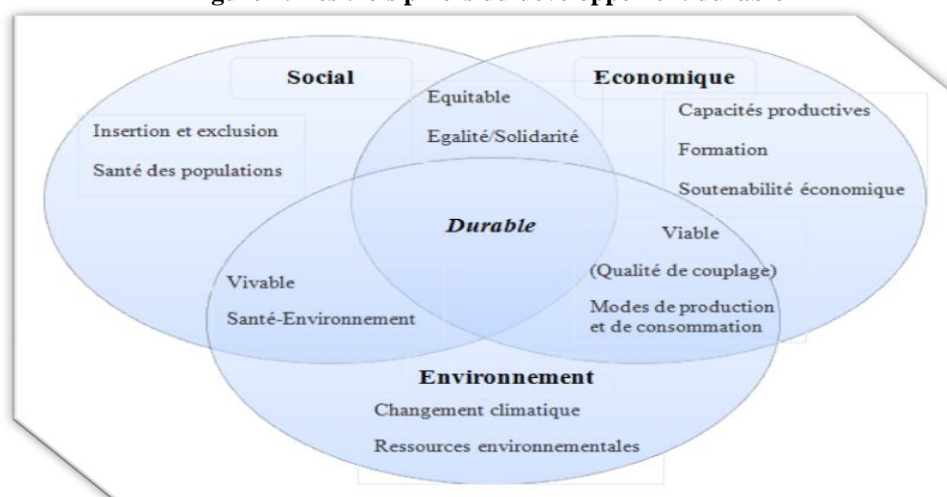
Strange & Bayley (2008) considèrent, quant à eux, le développement durable comme :

- un cadre conceptuel : un outil pour remplacer la vision existante avec une nouvelle plus équilibrée ;
- un processus : une manière d'opérationnaliser les principes et de leur intégration – à travers l'espace et le temps – dans toutes les décisions ;
- une finalité : déterminer les problèmes spécifiques d'épuisement des ressources, de soins de santé, d'exclusion sociale, de pauvreté, de chômage, etc., et les régler.

L'application des principes du développement durable repose non pas uniquement sur la protection de l'environnement, mais sur 3 principaux piliers qui sont traditionnellement l'environnement, l'économie et le social.

La figure ci-dessous représente les 3 piliers du développement durable, sous forme de sphères qui s'entrecoupent et qui délimitent la zone d'influence.

Figure1 : Les trois piliers du développement durable



Source : (Libaert & Guérin, 2008 ; 152 p)

Plusieurs experts et institutions internationales affirment que la culture est le quatrième pilier du développement durable. Ainsi, selon la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO, la **diversité culturelle** est

considérée comme un "patrimoine de l'humanité". Certaines collectivités territoriales suivent également cette vision et d'autres acteurs vont plus loin et estiment que la « communication », la « communication publique », la « gouvernance » ou bien encore la « connaissance » devrait faire l'objet d'une reconnaissance en tant que « quatrième pilier » (Krieg-Planque, 2010).

1.2. Le développement durable et le tourisme

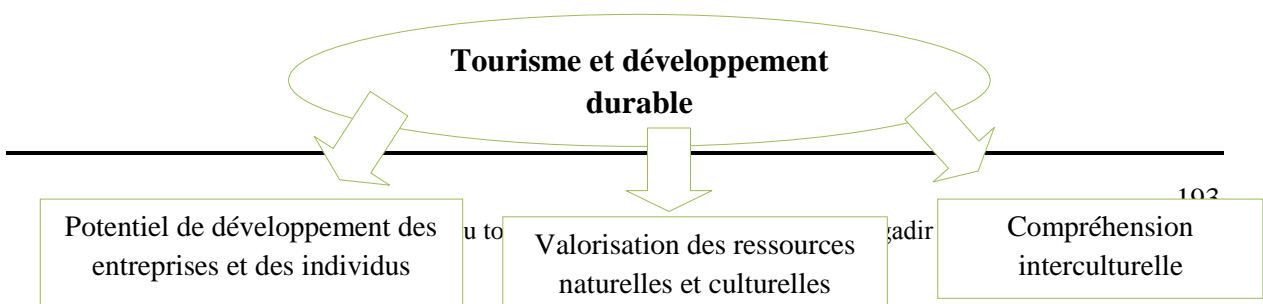
Le monde touristique n'échappe pas au développement durable. La croissance des flux touristiques a des impacts négatifs sur l'environnement social et physique des destinations visitées. Il est alors impératif de contrôler ce développement et d'en limiter les conséquences en appliquant les principes du développement durable (Laliberté, 2005).

Le tourisme durable désigne selon l'OMT « *toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans ces espaces* ». Pour l'OMT, le tourisme durable doit « *être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales* » (Charte du Tourisme Durable, OMT 1995).

Le concept de tourisme durable se focalise sur l'Homme et l'environnement et les place au centre de toutes les stratégies de développement de l'activité touristique. L'adoption du tourisme durable émane avant tout de la volonté politique et nécessite la prise en compte des différents besoins des acteurs concernés (Arib, 2005).

Il existe ainsi une relation forte entre le tourisme et développement durable. Elle se traduit par l'interaction et la dépendance entre l'ensemble des acteurs pour une prise de conscience des problèmes environnementaux et des différences socioculturelles.

Figure 2: Les Conséquences favorables du tourisme sur le développement durable



Source : (Rouzet & Seguin, 2010)

II- APERÇU SUR LES DEUX CONCEPTS : LA DESTINATION TOURISTIQUE ET L'IMAGE

2.1. La destination touristique : un concept nébuleux ?

Le concept de destination touristique est largement utilisé en tourisme, tant dans le monde professionnel que dans la recherche scientifique. Ce concept connaît un déficit définitionnel et l'absence d'une définition commune et partagée par les chercheurs en tourisme.

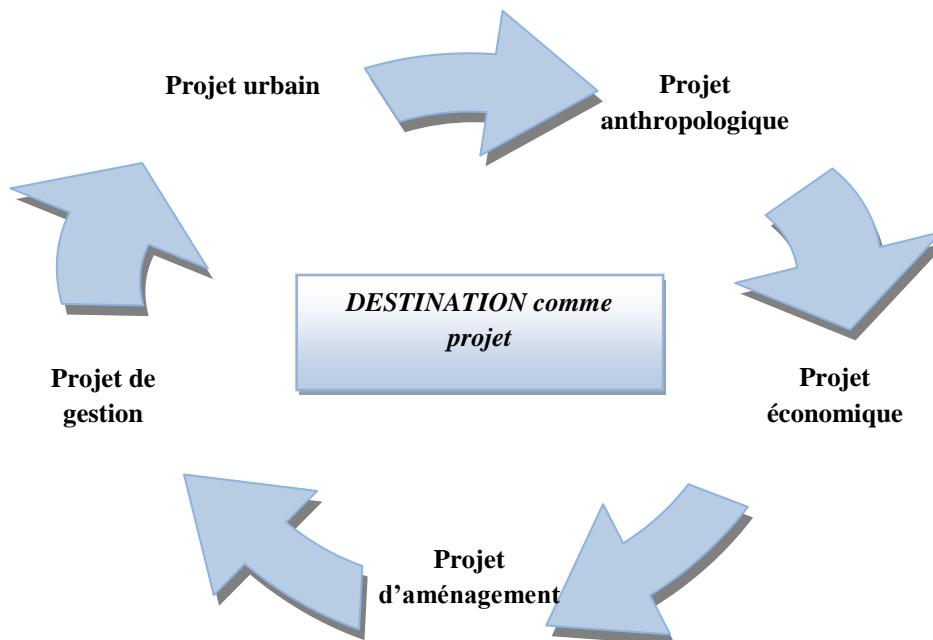
Sa définition dans les dictionnaires reste limitée à la destinée, la direction ou le lieu. Quant à sa définition la plus élaborée, elle est fournie par l'Encyclopedia of Tourism :

« Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourist intends to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained centre, a village or a town or a city, a region or an island or a country. Furthermore, a destination may be a single location, a set of multi-destinations as part of a tour, or even a moving destination such as a cruise ». (Jafari, 2000 ; p.144-145 ; cité par Kadri & al., 2011)

Considérant la destination comme un concept large, diversifié et complexe à définir. La définition met toutefois l'accent sur l'aspect géographique (lieu) et sur celui du fonctionnement en terme économique (marché, produit) et psychologique (motivation du consommateur). (Kadri & al., 2011). Selon ces auteurs, la destination se présente comme un ensemble dynamique de projets concourant à un objectif commun et renvoyant à différentes dimensions. Les auteurs de cet article distinguent, selon l'illustration ci-dessous, entre cinq projets liés organiquement entre eux (Cf., Figure 3) : « un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produits touristiques), un

projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal) » (Ibid, 2011).

Figure 3 : Modèle de destination comme un ensemble de projets



Source : (Kadri & al., 2011)

2.2. L'image touristique

Le rôle de l'image est capital dans le choix des destinations et produits touristiques. L'image influence la formation des attentes des consommateurs, et joue aussi un rôle primordial dans l'évaluation du produit consommé, l'intention de visiter à nouveau une destination et les recommandations personnelles (Bigne & al., 2001)

L'image peut se définir comme étant « la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique » (Crompton, 1979 ; Cité par Frochot & Legohérel, 2007). L'image est donc une perception subjective, une version condensée et simplifiée de la réalité que l'individu pense être la réalité, c'est-à-dire sa réalité : les touristes recherchent avant tout une représentation idéale de la destination qu'ils ont internalisée à partir de brochures et d'autres sources d'information (Frochot & Legohérel, 2007).

Selon Balfet (2001) on retrouve dans l'activité touristique essentiellement trois aspects de la notion d' « image » à savoir :

- La réalité représentée qui correspond à l'image visuelle. Cette représentation de la réalité se fait à l'aide des médias et des supports de communication.
- l'image construite par le touriste autour d'une information disponible. Elle fait référence à l'image psychique, au rêve, à l'imaginaire et aux représentations mentales développées par l'individu.
- le souvenir visuel qui correspond à la représentation actuelle qu'un individu élabore à partir d'une perception passée. Autrement dit il s'agit de l'image que le touriste va garder de l'expérience vécue.

L'image touristique dépendra alors de l'interaction entre ces divers aspects de l'image.

La formation de l'image suit un processus et respecte un certain nombre d'étapes. Gunn (1988) identifie sept phases (Cf., Tableau 1) :

Tableau 1 : les phases de formation de l'image selon Gunn (1988)

Type d'image	Phase	Processus
Organique	1	Accumulation d'images mentales concernant les expériences de voyage
Induite	2	Modifications de ces images en collectant davantage d'informations
	3	Décision de prendre des vacances dans une destination
	4	Déplacement vers destination
	5	Déroulement des vacances
	6	Retour au domicile
Complexe	7	Modification des images initiales à partir de l'expérience qui vient d'être vécue

Source : (Frochot & Legohérel, 2010)

La première phase du processus de formation de l'image correspond à l'image organique. Celle-ci est considérée comme l'exposition des consommateurs à des sources d'informations non touristiques telles que film ou reportage télévisé. Cette image est la plus difficile à modifier, elle est aussi celle sur laquelle les acteurs touristiques ont le moins d'influence. Les étapes 2 à 6 du processus correspondent quant à elles à l'image induite. C'est le résultat des actions de communication des acteurs touristiques pour promouvoir la

destination. La dernière étape du processus de formation d'image se rapporte à l'image complexe. Celle-ci est le type d'image résultant d'une expérience touristique passée.

Définir une image, cela signifie, pour une destination:

- valoriser son offre et ses spécificités distinctives ;
- Associer la destination à une personnalité et à une image spécifique pour attirer les touristes ;
- se différencier des concurrents par tous les moyens possibles;
- être créatif et faire les choses différemment;
- miser sur des ingrédients sûrs: rêve, séduction, authenticité, qualité et durabilité.

III- ETUDE EMPIRIQUE SUR LA PERCEPTION DES TOURISTES FRANÇAIS DE LA VILLE D'AGADIR EN TANT QUE DESTINATION DURABLE:

3.1. la méthodologie de l'étude

3.1.1. Objet de l'étude

Pour répondre à notre problématique, nous avons mené une enquête auprès des touristes français ayant visité au moins une fois la ville d'Agadir.

L'objet de cette étude est de connaître :

- Le pourcentage des touristes interrogés qui connaissent la signification du tourisme durable et de ceux qui sont intéressés par cette forme de tourisme.
- Le pourcentage des touristes interrogés ayant déjà réalisés un voyage responsable dans la ville d'Agadir
- Quelles sont les modalités à travers lesquelles les personnes intéressées ont accès à l'information sur le tourisme durable ?

-
- Quelles sont les activités et les prestations responsables que les touristes ont déjà faites lors de leur voyage à Agadir ?
 - Quelles sont les activités et les prestations responsables qui attirent les touristes en matière de développement durable ?
 - Et enfin quels sont les freins qui empêchent ces touristes à opter pour un tourisme durable.

3.1.2. Méthode d'échantillonnage

Dans le présent travail la méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage par convenance, car ce type est le mieux adapté à notre contexte, en permettant d'aboutir à nos objectifs de recherche (Calder & al., 1981 ; Churchill, 1979). Cette méthode consiste à interroger les répondants qui sont accessibles ou ceux qui ont accepté de répondre (Gavard-Perret et al., 2008). Le choix de cette méthode d'échantillonnage est expliqué par la difficulté d'accès et d'identification des répondants composant la population d'étude (*Ibid.*, 2008).

Par ailleurs, une procédure « boule de neige » a également été utilisée dans la collecte des données. En effet, les répondants sont mobilisés en transférant le questionnaire à leurs contacts susceptibles de faire partie de la population étudiée dans notre travail. Ces répondants ont une facilité de contact, et parfois plus de chance de convaincre les personnes concernées de participer à notre enquête.

3.1.3. Taille de l'échantillon

Un échantillon probabiliste serait irréalisable compte tenu de l'impossibilité de disposer d'une base de sondage. Nous avons fixé au préalable la taille de la population à interroger à 300. En effet, nous avons dégagé la population cible suite à une opération de calcul en prenant comme référence la base de données du Centre Régional du Tourisme. Nous avions pour objectif d'interroger le maximum de touristes français, avant qu'ils quittent le territoire, selon le temps à notre disposition et les conditions d'interrogation. Nous sommes parvenus en mois de Juin, avec grande difficulté, à collecter 228 réponses sur plus de 350 questionnaires administrés. Les réponses exploitables étaient de 160 questionnaires.

3.2. Présentation et discussion des résultats

3-2-1. Synthèse des résultats

Nous avons interrogé les touristes objets de l'étude sur leur connaissance ou non du concept du développement durable (Cf., figure 4). 46.3% d'entre eux ont déclaré avoir déjà entendu parler du tourisme durable et leurs sources d'informations se présentent comme suit (Cf., figure 5) : 14.3% ont connu le concept via les programmes télévisés, 13.3% à travers les sites internet, 10.8% à travers la presse et 7.4% par le biais de la radio. Pour le reste, 4.4% déclarent que leurs sources d'informations sont les réseaux sociaux, 3.4% les blogs et les forums; 3% les supports d'agence de voyage et 1% le mailing.

Nous constatons visiblement à travers ces résultats que l'internet joue un rôle primordial et prend de plus en plus de l'ampleur dans le quotidien comme source d'information incontournable pour les touristes.

Pour les interviewés ayant affirmé n'avoir jamais entendu parler du tourisme durable, ils représentent 45% de la population globale.

Figure 4: Le pourcentage des touristes qui déclare avoir déjà entendu parler du tourisme durable

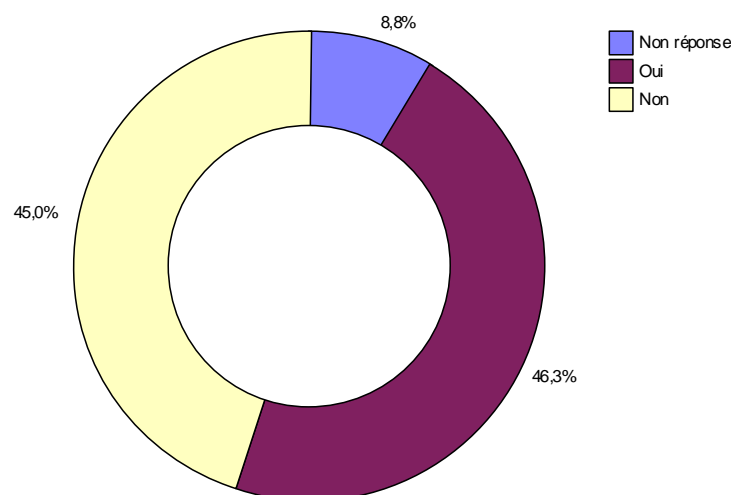
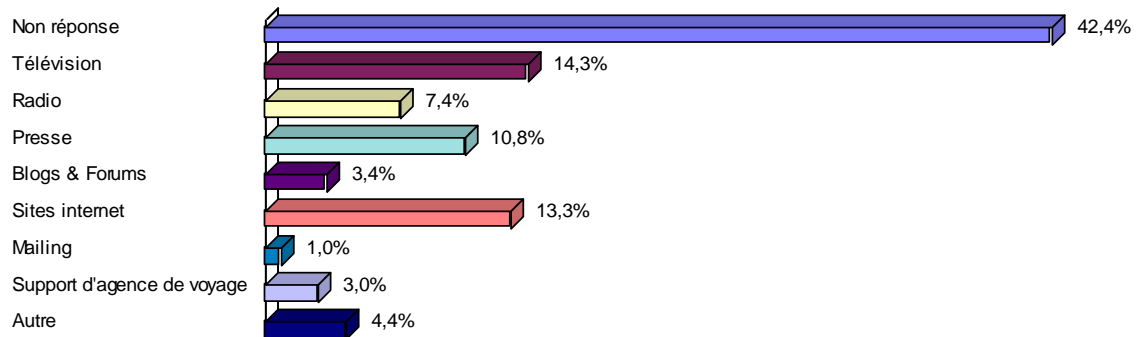


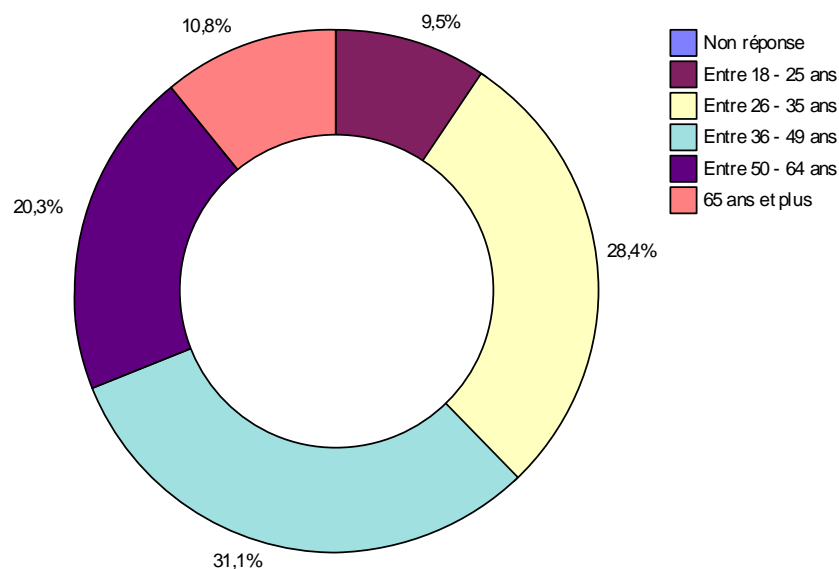
Figure 5: Les sources d'information sur le tourisme durable



Les touristes connaissant le concept du tourisme durable sont en grande partie des cadres ou des employés, avec un pourcentage de 31.3% et de 25.7% respectivement. Tandis que 13.5% d'entre eux travaillent dans le cadre de professions libérales, 12.2% sont des retraités, 6.8% sont des étudiants et 6.8% sont des dirigeants d'entreprises.

Concernant leur âge, 31.1% ont entre 36 et 49 ans, 28.4% ont entre 26 et 35 ans, 20.3% ont entre 50 et 64 ans, 10.8% ont 65 ans et plus et seulement 9.5% ont entre 18 et 25 ans (Cf., figure 6) .

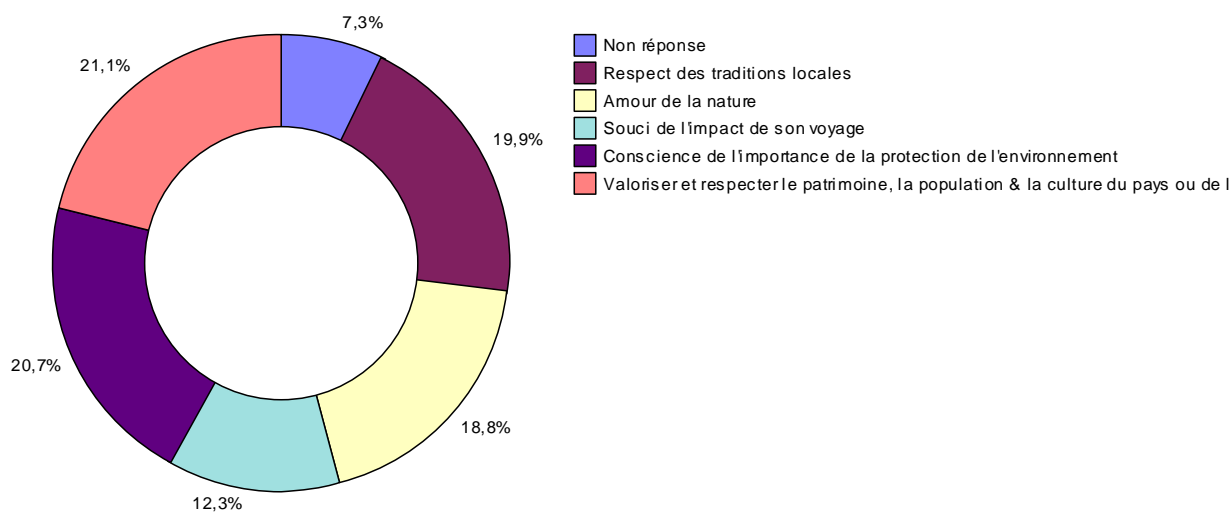
Figure 6: Tranches d'âge des touristes qui connaissent le concept du tourisme durable



Nous avons également interrogé les touristes ayant une connaissance sur le concept du tourisme durable sur ce que celui représente pour eux. Les réponses obtenus se présentent

comme suit (Cf., figure 7) : 21.1% des interviewés ont associé le voyage durable à la valorisation et le respect du patrimoine, de la population et de la culture du pays ou de la région visitée, 20.7% à la protection de l'environnement, 19.9% au respect des traditions locales, 18.8% à l'amour de la nature et 12.3% au souci de l'impact de son voyage sur l'environnement écologique et social.

Figure 7: Valeurs véhiculées par le tourisme durable



Les réponses sus-citées témoignent d'un degré de connaissance des valeurs véhiculé par le tourisme durable, or nous constatons que uniquement 25.6% des interviewés connaissant le concept choisissent leurs prestations en fonction de leur impact sur l'environnement, tandis que 65.6% déclarent le contraire (Cf., figure 8). Ce qui veut dire que les touristes, malgré leurs connaissances sur les concepts et sur ses bienfaits, ils ne sont pas toujours prêts à voyager d'une manière responsable. C'est effectivement ce qui a été confirmé suite à la question sur leurs anciens voyages (Cf., figure 9), et sur leur prédisposition à voyager de la sorte lors de leur prochain voyage (Cf., figure 10).

Parmi les personnes ayant déclaré choisir leur prestations en fonction de l'impact qu'elles ont sur l'environnement, 8.9% d'entre elles se basent sur les informations que leur donnent les agence de voyage pour effectuer leur choix, 6.8% sur les blogs sur internet, 6.3% sur leur entourage et relations, 5.7% sur les guides touristiques et 4.7% sur les forums

internet. Pour le reste des interviewés ils se fient aux sites de tourisme et au site de l'entreprise touristique. (Cf., figure 11) :

Concernant leurs anciens voyages, 70.6% des touristes interrogés ont déclaré qu'ils n'avaient jamais réalisé un voyage durable à Agadir, tandis que 20.6 affirment le contraire. Et pour leur prochain voyage, 59.4% sont prêts à opter pour un voyage responsable à Agadir, tandis que 28.1% ont déclaré ne pas être intéressés par cette forme de voyage.

Figure 8: le choix des prestations touristiques en fonction de leur impact sur l'environnement

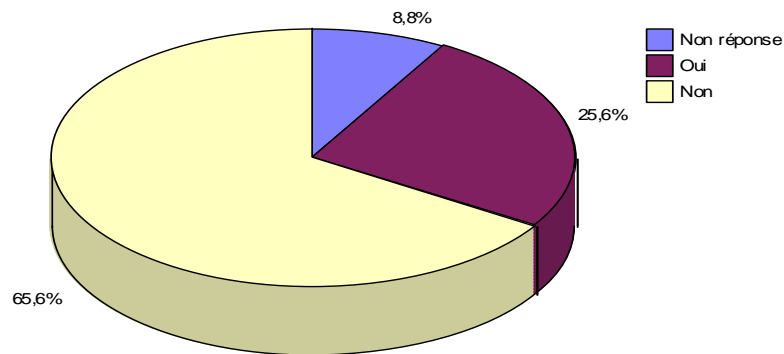


Figure 9: Population ayant déjà réalisé un voyage durable à Agadir

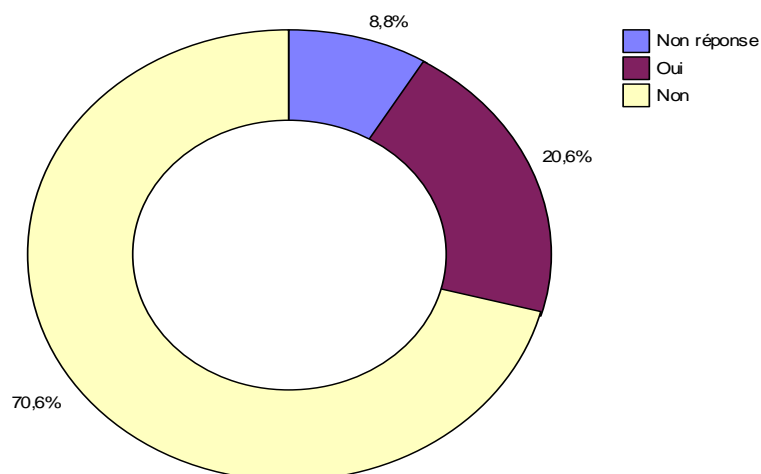


Figure 10: le pourcentage des touristes prêts à opter pour la prochaine fois pour un voyage responsable à Agadir

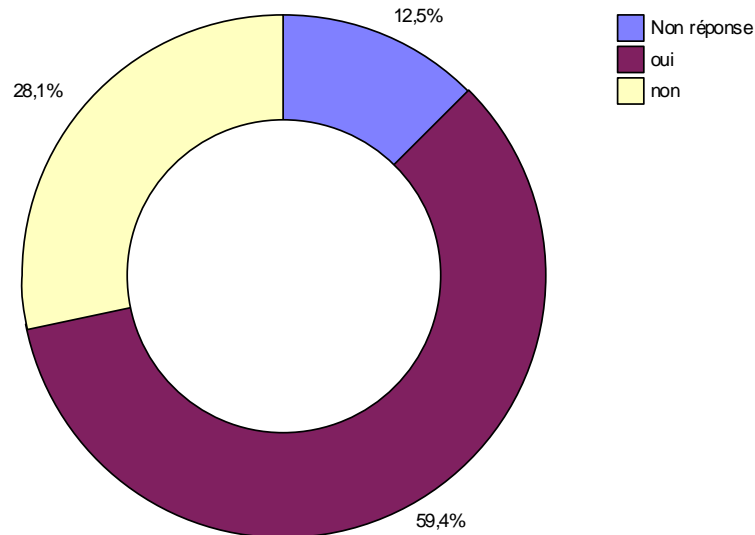
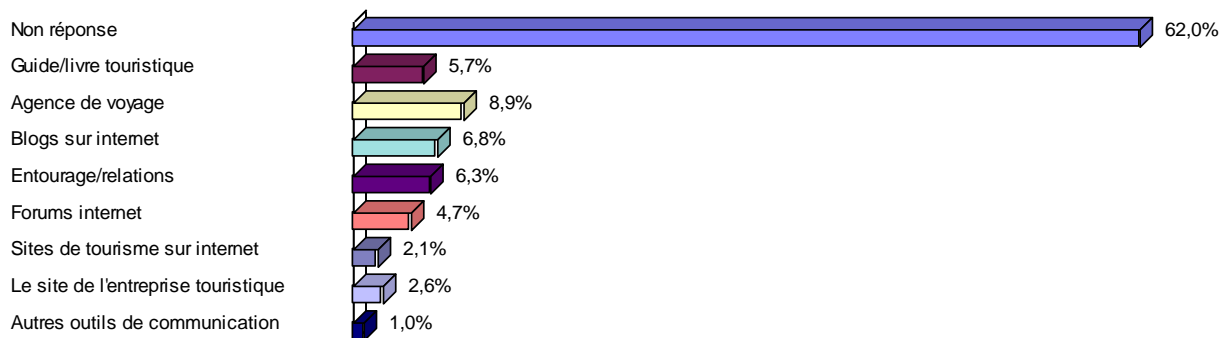


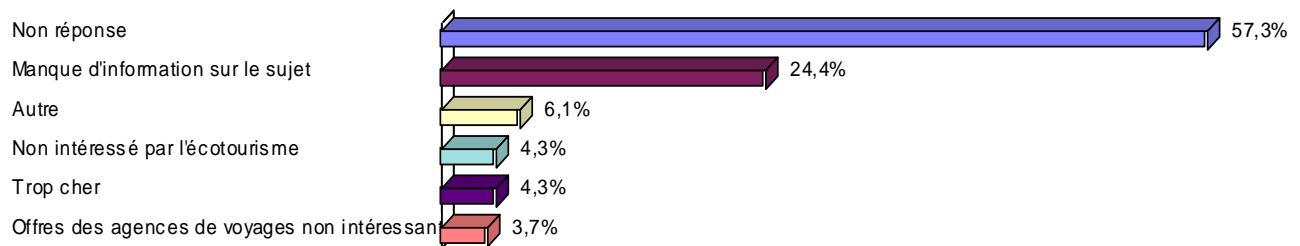
Figure 11: Sources d'informations sur lesquelles se basent les touristes pour choisir les prestations touristiques en fonction de leur impact sur l'environnement



Suite au pourcentage des touristes qui ont manifestés leur désintérêt pour les voyages responsables, nous avons posé la question sur les raisons potentielles et avons obtenus les réponses suivantes (Cf., figure 12):

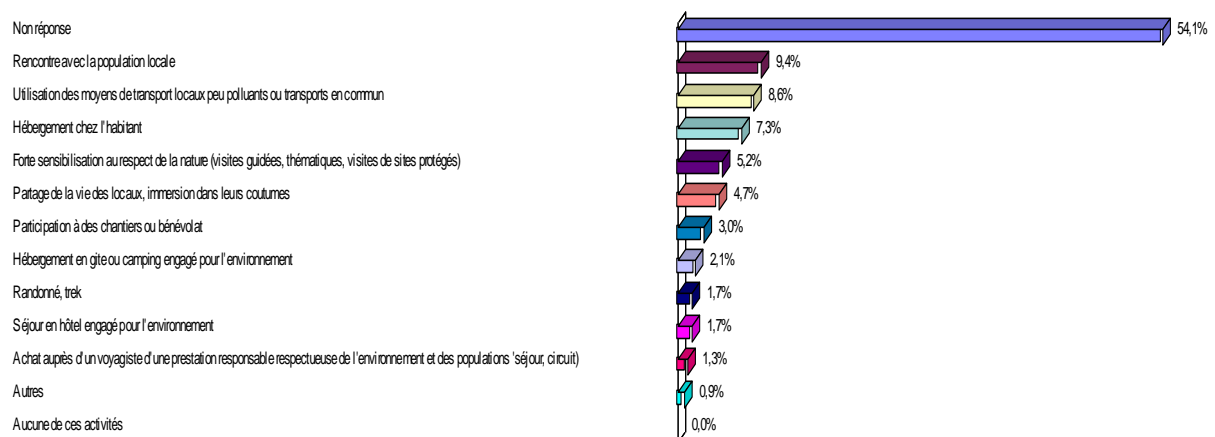
- Le manque d'informations sur le sujet (24.4).
- Non intéressés par l'écotourisme (4.3%)
- Le voyage durable est trop cher (4.3%)
- L'offre des agences de voyage n'est pas intéressante (3.7%)

Figure 12: Les raisons du désintérêt à un tourisme durable à Agadir



Pour les touristes ayant déjà réalisé un voyage responsable à Agadir, nous leur avons posé la question sur la nature des prestations et des activités qu'ils ont faites lors de ce voyage (Cf., figure 13). 9.4% ont fait des rencontres avec la population locale, 8.6% ont utilisé des moyens de transport locaux peu polluants ou le transport en commun, 7.3% ont eu recours à l'hébergement chez l'habitant, 5.2% ont contribué à la sensibilisation au respect de la nature à travers les visites guidées, les visites thématiques ou les visites des sites protégés, 4.7% ont partagé de la vie des locaux et se sont immergés dans les coutumes, 3% ont participé à des chantiers ou bénévolat, et au final 2.1% ont choisi l'hébergement en gîte ou camping engagé pour l'environnement.

Figure 12: Les prestations et activités faites par les touristes ayant déjà réalisé un voyage durable à Agadir



3.2.2. Discussion des résultats

Les travaux de recherches sur le TD s'orientent plus souvent vers l'intégration des pratiques du développement durable plutôt que sur les consommateurs (Dolcinar et al., 2008). La grande majorité des études consacrées à ces derniers, dressent des typologies de touriste en prenant comme critère leur degré d'engagement en matière de développement

durable (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009 ; Dolnicar, 2004 ; Palacio, 1997 ; Higham & Carr, 2002 ; Bricker & Kerstetter, 2002 ; Weaver et Lawton, 2002).

Le constat de la plupart de ces études est que le touriste sensible au développement durable appartient à la catégorie socioprofessionnelle aisée et a un niveau d'éducation élevé. Cela rejoint les résultats que nous avons obtenus dans notre étude empirique. Un touriste durable accepte de sacrifier son confort pour participer à la préservation de l'environnement (Dolnicar et *al.*, 2008).

Nous avons obtenu également le résultat selon lequel, plus de la moitié des touristes français interviewés ne connaissent pas le concept du développement durable, et même ceux qui le connaissent n'ont pas une idée très claire sur ce que c'est. Une enquête TNS-Sofres³ qui date de 2008 a avancé les mêmes conclusions.

On posant la question sur les raisons du désintérêt aux pratiques du développement durable, les touristes objet de l'étude, affirment que c'est dû plus particulièrement au manque d'information sur le sujet, aux offres pas intéressantes qui existent sur le marché et au prix de ces dernières qu'ils considèrent comme relativement cher. En effet un touriste qui se veut d'être un touriste durable, doit prendre en considération les impacts de son activité sur l'environnement et sur la population locale, et doit accepter de payer un surplus pour l'amélioration du niveau de vie des autochtones et pour la préservation de l'environnement.

Concernant l'offre en matière du développement durable à Agadir, nous constatons à travers les sorties sur terrain que nous avons faites que de plus en plus de structure d'engage dans cette voie et plus particulièrement dans le milieu rural. Néanmoins, même si l'offre commence à émergé, les établissements déjà engagés souffre de problème d'accès, d'infrastructure, de communication et de soutien financier. Ceux qui ne sont pas encore engagés affirment que c'est dû essentiellement au coût des installations et des aménagements qui est relativement élevé.

CONCLUSION

Notre recherche consistait à étudier la perception des touristes français du tourisme durable dans la ville d'Agadir. Pour ce faire, nous avons mené une étude auprès d'un échantillon de touristes français et nous leur avons posé de multiples questions.

³ <https://www.tns-sofres.com/publications/les-francais-et-le-tourisme-responsable-2008>

Cette recherche a tout d'abord permis de savoir que les touristes français, objet de l'étude, se subdivisent en deux catégories: ceux qui ne connaissent pas le concept du développement durable et ceux qui le connaissent mais en ont une idée floue et limitée. Malgré cela, on constate que la prise de conscience des enjeux de développement durable prend petit à petit de l'ampleur. C'est pour cette raison que les entreprises doivent prendre continuellement en considération le changement des attentes et des comportements. Toutefois, cette prise de conscience n'est pas toujours suffisante pour voyager d'une manière responsable. Agadir, selon les interviewés, lance sur le marché des offres durables limitées et non attractives, dont le prix est généralement élevé par rapport aux prestations non durables, et ne fournit pas assez d'efforts en terme de communication pour faire connaître davantage ces offres.

BIBLIOGRAPHIE

Articles

- ARIB, F., (2005). "Le tourisme: atout durable du développement au Maroc? ". *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, Volume 24 (n°24-1), pp. 37-41.
- BIGNE, J. E., SANCHEZ, M. I., & SANCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, Volume 22(n°6), pp.607-616.
- BRICKER, K. S., & KERSTETTER, D. L., (2002). "Ecotourists and ecotourism: benefit segmentation and experience evaluation". *Travel and Tourism Research Association*.
- CALDER, B. J., PHILLIPS, L. W., & TYBOUT, A. M. (1981). "Designing research for application". *Journal of consumer research*, Volume 8 (n°2), pp.197-207.
- CHURCHILL, G.A (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Volume16 (n°1), pp. 64-73.
- DOLNICAR, S., (2004). "Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach". *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 12 (n°3), pp. 209-218.
- ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- FRANÇOIS-LECOMPTE, A., & PRIM-ALLAZ, I., (2009). "Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie". *Management & Avenir*, n° 9, pp. 308-326.
- HANLAN, J., FULLER, D., & WILDE, S. J., (2005). "Destination decision making and consumer demands: identifying critical factors". *Center for Enterprise Development and Research Occasional paper*, n° 2.
- HIGHAM, J. E., & CARR, A., (2002). "Profiling tourists to ecotourism operations". *Annals of Tourism Research*, Volume 29 (n°4), pp. 1168-1171.
- KADRI, B., KHOMSI, M., & BONDARENKO, M., (2011). "Le concept de destination: diversité sémantique et réalité organisationnelle". *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, Volume 30 (n°1), pp.12-24.
- KRIEG-PLANQUE, A., (2010). "La formule "développement durable": un opérateur de neutralisation de la conflictualité". *Langage et société*, n°4, pp. 5-29.
- LALIBERTE, M., (2005). "Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension" . *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, Volume 24 (n°24-2), pp. 69-71.
- PALACIO, V., (1997). "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis". *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 5(n°3), pp. 234-243.
-

WEAVER, D. B., & LAWTON, L. J., (2002). "Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia". *Journal of Travel Research*, Volume 40(n°3), pp. 270-280.

Ouvrages

BADDACHE, F., (2010). *Le développement durable*. Editions Eyrolles, 224 p.

BALFET, M., (2001). *Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques*. Ellipses, 288 p.

DELISLE, M. A., & JOLIN, L., (2007). *Un autre tourisme est-il possible?: éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*. PUQ, 168 p.

FROCHOT, I., & LEGOHEREL, P., (2007). *Marketing du tourisme*. Dunod, 344 p.

FROCHOT, I., & LEGOHÉREL, P., (2010). *Marketing du tourisme-2e édition*. Dunod, 367 p.

GAVARD-PERRET, M. L., GOTTELAND, D., HAON, C., & JOLIBERT, A. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Editions Pearson Education France, 400 p.

LIBAERT, T., & GUERIN, A. J., (2008). *Le développement durable*. Dunod, 152 p.

ROUZET, E., & SEGUIN, G., (2010). *Le marketing du vin-3e édition: Savoir vendre le vin*. Dunod, 272 p.

STRANGE, T., & BAYLEY, A., (2008). *Le développement durable: à la croisée de l'économie, de la société et de l'environnement*. OECD Publishing, 164 p.

Rapports

Observatoire du tourisme, 2017

Brandtland , 1987

Charte du tourisme durable OMT 1995