

Contribution du marketing territorial à l'attractivité des destinations touristiques : Cas de la région Souss Massa

The contribution of territorial marketing to the attractiveness of tourist destinations: The Case of the Souss Massa region

Sanaa STAILI, (Doctorante en Sciences de Gestion) :

*Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations
Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université IBN ZOHR, AGADIR*

Noureddine ABDELLATIF, (Enseignant chercheur) :

*Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations
Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir
Université IBN ZOHR, AGADIR*

Salah DRIOUCH, (Enseignant chercheur) :

*Laboratoire de recherche en Management, Innovation, et Recherche Appliquée
Faculté d'Économie et de Gestion GUELMIM
Université IBN ZOHR, AGADIR*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir B.P : 8658 Cité Dakhla Agadir Université Ibn Zohr, Maroc (Agadir) 80000 +212528232820
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	STAILI, S., ABDELLATIF, N., & DRIOUCH, S. (2023). Contribution du marketing territorial à l'attractivité des destinations touristiques : Cas de la région Souss Massa. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-2), 789-799. https://doi.org/10.5281/zenodo.10032277
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 14, 2023

Accepted: October 22, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-2 (2023)

Contribution du marketing territorial à l'attractivité des destinations touristiques : Cas de la région Souss Massa

Résumé

L'objectif de ce papier est d'analyser la contribution du marketing territorial à l'attractivité touristique des destinations. Pour ce faire, une revue de littérature a été réalisée pour clarifier la relation entre les deux concepts clés. Ensuite, une évaluation de la contribution du marketing territorial à l'attractivité touristique a été effectuée, en mettant en lumière le rôle de ce dernier dans le contexte du développement territorial.

Le cadre de recherche repose sur une modélisation SEM (Structural Equation Model) réalisée à l'aide de la procédure SmartPLS.V.3. L'échantillon d'étude a été constitué d'acteurs opérant dans la région Souss Massa. L'objectif était d'identifier les liens potentiels entre les pratiques du marketing territorial au niveau de cette région et l'attractivité touristique qu'elle génère. En somme, cette étude vise à répondre à la problématique suivante : quel est le rôle spécifique du marketing territorial dans le développement de l'attractivité des destinations touristiques, en se concentrant sur le cas particulier de la région Souss Massa. Les résultats de notre analyse de la modélisation SEM nous ont permis d'étudier en profondeur les variables qui illustrent l'existence d'une relation significative et positive entre le marketing territorial et l'attractivité touristique. Les pratiques adéquates de marketing territorial peuvent jouer un rôle déterminant dans l'attractivité et le succès d'une destination, créant ainsi un impact positif sur le tourisme et la prospérité économique de la région Souss Massa.

Mots clés : Marketing territorial, Attractivité touristique, Développement territorial, Région Souss Massa.

JEL Classification : M31, O18, R11

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

The objective of this paper is to analyze the contribution of territorial marketing to the tourist attractiveness of destinations. To do this, a literature review was carried out to clarify the relationship between the two key concepts. Then, an evaluation of the contribution of territorial marketing to tourist attractiveness was carried out, highlighting the role of the latter in the context of territorial development.

The research framework is based on SEM (Structural Equation Model) modeling carried out using the SmartPLS.V.3 procedure. The study sample was made up of actors operating in the Souss Massa region. The objective was to identify potential links between territorial marketing practices in this region and the tourist attractiveness that it generates. In short, this study aims to answer the following problem: what is the specific role of territorial marketing in the development of the attractiveness of tourist destinations, focusing on the particular case of the Souss Massa region. The results of our SEM modeling analysis allowed us to study in depth the variables which illustrate the existence of a significant and positive relationship between territorial marketing and tourist attractiveness. Adequate place marketing practices can play a determining role in the attractiveness and success of a destination, thus creating a positive impact on tourism and the economic prosperity of the Souss Massa region.

Keywords: Territorial marketing, Tourist attraction, Territorial development, Souss Massa region

Classification JEL: M31, O18, R11

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Au fil des dernières années, le marketing territorial s'est élevé au rang d'une question cruciale, au cœur des préoccupations des nations. Il est devenu essentiel d'attirer des entreprises étrangères, des touristes, des résidents qualifiés, voire de surmonter des crises, pour renforcer les bases économiques locales. En effet, le marketing territorial est devenu l'outil de prédilection pour le développement local.

Dans ce contexte, les territoires doivent mettre en valeur leur singularité et leurs atouts uniques afin de protéger leur position, améliorer leur image et s'assurer d'un positionnement stratégique durable. En d'autres termes, la valorisation des caractéristiques distinctives d'un territoire devient la clé pour assurer son développement économique et sa compétitivité à long terme.

Le marketing territorial consiste en l'application des principes du marketing traditionnel aux contextes territoriaux. C'est une démarche globale qui vise à mettre en valeur les atouts, les ressources et les spécificités d'un territoire afin d'attirer des acteurs extérieurs et de développer des relations durables avec eux. Contrairement à une simple approche promotionnelle, le marketing territorial englobe une réflexion stratégique approfondie pour façonner une image positive et attractive du territoire.

Dans ce contexte, l'attractivité touristique joue un rôle de premier plan. Les destinations touristiques doivent rivaliser pour attirer des visiteurs et se démarquer dans un marché mondial compétitif. Le marketing territorial est ainsi devenu le fer de lance des stratégies de développement touristique. En mettant l'accent sur les caractéristiques uniques du territoire, les expériences offertes aux voyageurs, ainsi que la qualité des services et des infrastructures, le marketing territorial cherche à créer une image positive et désirable pour les touristes potentiels. Dans cette optique, la relation entre le marketing territorial et l'attractivité touristique est complexe et multidimensionnelle. Le marketing territorial agit comme un levier pour améliorer l'attractivité touristique en mettant en valeur les ressources naturelles, culturelles, et économiques d'un territoire. Il permet également de renforcer la compétitivité des destinations touristiques en leur donnant une identité forte et en communiquant efficacement auprès des marchés cibles.

Ainsi, cette relation étroite entre le marketing territorial et l'attractivité touristique est au cœur des préoccupations des acteurs du développement territorial. Dans cette étude, nous nous pencherons sur cette dynamique complexe et essentielle afin de mieux comprendre comment le marketing territorial peut contribuer de manière significative à l'attractivité touristique des destinations, avec un regard particulier sur l'exemple de la région Souss Massa. En analysant les fondements théoriques, les pratiques concrètes et les résultats empiriques, nous chercherons à répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure les pratiques du marketing territorial contribuent-elles à l'attractivité touristique de la région Souss Massa ?

Dans notre quête de répondre à notre problématique, nous avons formulé des sous-questions de recherche afin de mieux appréhender les différentes dimensions du sujet. Tout d'abord, nous avons cherché à comprendre ce qu'est l'attractivité territoriale et qu'elles sont ses composantes essentielles. Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'attractivité touristique et à ses spécificités. Par la suite, nous avons exploré le rôle potentiel du marketing territorial dans l'amélioration de l'attractivité touristique d'un territoire. Enfin, notre étude s'est focalisée sur la contribution précise du marketing territorial sur l'attractivité touristique de la destination de Souss Massa. À travers ces questions de recherche, nous aspirons à apporter des éclairages significatifs et argumentés sur le lien entre le marketing territorial et l'attractivité touristique.

Dans le cadre de cette recherche, nous débiterons par examiner l'impact crucial du marketing territorial sur l'attractivité touristique. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie mise en place et les résultats obtenus lors de l'analyse quantitative portant sur la contribution du marketing territorial à l'attractivité touristique de la région Souss Massa.

2. Marketing territorial : Cadre conceptuel et fondements théoriques

Dans cette partie de notre étude, notre démarche consistera à approfondir l'analyse des bases théoriques du marketing territorial et de l'attractivité touristique. Notre objectif principal sera d'identifier les éléments clés qui influencent la relation entre les pratiques du marketing territorial et l'attractivité touristique, en vue de créer un modèle de recherche. En examinant de manière détaillée les concepts théoriques associés à ces domaines, nous serons en mesure de mieux comprendre l'impact du marketing territorial sur l'attractivité touristique, ce qui nous permettra de formuler des recommandations éclairées pour favoriser le développement territorial.

2.1.Histoire et origine du marketing territorial

Avant d'explorer en profondeur le concept du marketing territorial, il est essentiel de revenir sur son développement historique et les raisons qui ont conduit à sa convergence. Initialement désigné sous le terme de "promotion territoriale", le marketing territorial trouve ses origines au XIX^e siècle, où son objectif était de promouvoir les destinations touristiques et d'attirer les clients en mettant en valeur les atouts de la région. À ses débuts, les campagnes publicitaires et les supports de communication étaient principalement pris en charge par les sociétés de transport ferroviaire et les hôtels plutôt que par les territoires eux-mêmes.

En Europe, le concept a évolué, notamment en lien avec les politiques d'aménagement du territoire. L'histoire du marketing territorial en France est étroitement liée à la décentralisation, qui a débuté avec les lois de 1982-1983 et s'est progressivement intégrée aux pratiques territoriales. Une étape importante a été franchie en 2002 avec la loi de modernisation sociale du 17 janvier, qui a imposé aux entreprises concernées par des fermetures partielles ou totales d'activités de contribuer à l'effort de revitalisation des sites. Cela a incité les collectivités à mieux définir leurs stratégies de développement économique et à s'interroger sur leurs actions de marketing territorial.

En parallèle, la notion de marketing territorial s'est développée dans la littérature anglophone depuis les années 1990, sous le terme de « Place marketing ». Elle a été considérée comme un outil performant et efficace pour valoriser et améliorer l'attractivité des nations.

Actuellement, le marketing territorial a évolué grâce aux nouvelles techniques et outils du marketing, ainsi qu'à l'amélioration du cadre des affaires et du tourisme. S'inspirant de la démarche du marketing de grande consommation, les pays et les villes adoptent cette pratique en l'adaptant aux spécificités de leurs territoires. Ces deux domaines d'application visent un objectif commun : proposer une offre adaptée aux besoins de leurs publics cibles que ce soit les investisseurs, les résidents, les touristes, etc., en veillant à leur satisfaction et en entretenant une relation durable avec eux.

2.2.Définition du marketing territorial

Ces dernières années, le marketing territorial s'est révélé être une stratégie de gestion et de valorisation des territoires de premier plan. C'est un domaine en constante évolution qui rassemble communication, marketing et stratégie territoriale. Contrairement à une vision réductrice qui le limiterait à des actions de communication et de promotion, le marketing territorial est une approche globale et conceptuelle. Il vise à construire une solide argumentation pour les territoires avant de passer à la communication et à la création de la marque territoriale. La démarche du marketing territorial repose sur une analyse approfondie du marché pour évaluer le positionnement stratégique du territoire et identifier son public cible, qu'il s'agisse d'investisseurs, de touristes, de talents ou de nouveaux résidents. Les objectifs sont fixés en

fonction de cette analyse, et les moyens les plus appropriés sont définis pour les atteindre, en gardant à l'esprit la promotion des particularités du territoire à long terme.

Le marketing territorial suscite un intérêt croissant tant pour les praticiens que pour les théoriciens, en raison de son application spécifique au territoire. Cela a conduit à une diversité de définitions proposées par différents auteurs et spécialistes du domaine.

Selon Valérie (2010), le marketing territorial regroupe les techniques et actions marketing déployées par les collectivités territoriales et les organisations environnantes dans le cadre de projets de développement économique, touristique, urbain, social, culturel ou identitaire.

Hatem (2014) le conçoit comme une démarche visant à accroître la part de marché d'un territoire dans les flux internationaux, en encourageant des acteurs extérieurs à établir des relations commerciales avec ceux déjà présents sur le territoire, notamment en s'implantant sur celui-ci.

Gollain (2008) le définit comme l'effort collectif de valorisation des territoires face à des marchés concurrentiels, en influençant positivement le comportement de leur public cible grâce à une offre territoriale perçue comme durablement supérieure à celle des concurrents.

En somme, le marketing territorial vise à différencier les territoires en proposant une offre valorisée et adaptée à leurs publics cibles, au lieu de les concurrencer avec des avantages similaires. Il met l'accent sur la création de valeur et la durabilité, s'intégrant ainsi aux politiques de développement durable des territoires.

3. De l'attractivité à l'attractivité touristique

Le concept d'attractivité, étroitement lié au territoire, suscite un intérêt croissant tant parmi les chercheurs que les organisations. Hatem (2004) le définit comme la capacité d'un territoire à offrir des conditions convaincantes aux acteurs pour localiser leurs projets sur ce territoire plutôt que sur un autre. L'INSEE le décrit comme la capacité d'un territoire à attirer des ressources spécifiques en provenance de l'extérieur. Selon l'OCDE (2005), il est lié à la capacité d'attirer une main-d'œuvre qualifiée et des compétences pour favoriser le développement économique et la régénération urbaine. Masson et al. (2012) considèrent l'attractivité comme la capacité d'un territoire à attirer diverses activités économiques et facteurs de production mobiles tels que les entreprises, les événements professionnels, les entrepreneurs et les capitaux. Ritchie et Crouch (2003) la considèrent comme un élément clé de la compétitivité d'une destination touristique, où les visiteurs potentiels choisissent leur destination en fonction de ses ressources spécifiques. Sur le plan touristique, l'attractivité est également définie comme les zones d'un périmètre destiné aux loisirs qui suscitent une attirance plus forte que d'autres, entraînant une concentration de fréquentation en ces points, en raison de la présence d'équipements de qualité ou du cadre paysager (Joliet et Martin, 2007).

4. Le marketing territorial et l'attractivité des destinations touristiques

Le marketing territorial joue un rôle essentiel dans l'attrait et la compétitivité des destinations touristiques. Il s'agit d'une approche stratégique qui vise à promouvoir et valoriser les caractéristiques uniques d'un territoire pour attirer des visiteurs, des investisseurs et des résidents potentiels. En utilisant des outils de communication et de promotion adaptés, le marketing territorial met en évidence les atouts culturels, naturels, historiques, économiques et sociaux d'une région, d'une ville ou d'un lieu spécifique.

L'un des principaux objectifs du marketing territorial est de créer une image positive et distinctive pour la destination touristique, la démarquant ainsi de ses concurrentes. Cette stratégie contribue à positionner le territoire comme une destination attrayante et désirable aux

yeux des voyageurs potentiels. De plus, en mettant l'accent sur les expériences uniques qu'il offre, le marketing territorial peut susciter l'intérêt et l'engagement des visiteurs.

Le marketing territorial est également un puissant levier pour stimuler l'économie locale. En attirant davantage de touristes, il génère des retombées économiques significatives, notamment en termes de création d'emplois, de développement des infrastructures touristiques et d'augmentation des revenus pour les entreprises locales.

La question de l'attractivité des destinations touristiques a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs en tourisme, avec de nombreuses approches explorées (Hu et Ritchie, 1993 ; Vengesai et al., 2009 ; Lee et King, 2019). Dans le domaine du marketing touristique, le marketing territorial est un sujet largement étudié, avec un accent particulier sur l'impact de l'image de la destination sur le choix des touristes (Mayo, 1973) et leur perception du lieu (Lawson et Baud-Bovy, 1977). Au fil du temps, ce domaine s'est développé sous différents noms tels que « marketing de destination » ou « branding de destination », entraînant parfois une certaine confusion dans les termes (Tasci et Kozak, 2006). Certains chercheurs ont appelé à distinguer la "marque de destination" alignée sur une marque de produit ou de service de la « marque de lieu » alignée sur la marque d'entreprise (Kerr, 2006). Le terme « territoire » a progressivement remplacé « destination » dans les années 1990, mais des termes tels que « marketing territorial » et « branding territorial » sont encore utilisés de manière interchangeable (Berrada, 2018). Cependant, une observation a montré que le terme "destination" reste prédominant pour décrire les territoires dans la littérature touristique, tandis que « territoire » est plus fréquent dans les publications liées au branding (Hanna et Rowley, 2008 ; Skinner, 2008). À la suite des recherches qui proposent une vision globale de l'attractivité touristique, un ensemble d'études se penche sur les attributs spécifiques associés à une destination donnée. Par exemple, FORMICA et UYSAL (2006) ont mené une analyse factorielle pour identifier vingt attributs d'attractivité liés à une destination de tourisme rural. Cette analyse a révélé quatre dimensions de l'attractivité : les services et les installations touristiques, le patrimoine culturel et historique, l'hébergement rural, ainsi que les activités de loisirs en plein air.

DAS et ses collègues (2007) ont élaboré un cadre d'analyse visant à découvrir les facteurs déterminants de l'attractivité d'une destination culturelle en prenant en compte à la fois les caractéristiques spécifiques et les impressions globales liées à la destination. Leur étude empirique, menée dans la région de Varanasi en Inde, a mis en évidence sept facteurs de l'attractivité touristique d'une destination culturelle : l'accessibilité, l'infrastructure touristique, les services de soutien, le patrimoine historique, le caractère typique de la région, l'environnement psychologique et physique, ainsi que les attributs culturels.

5. Méthodologie, modèle de recherche et spécifications des variables

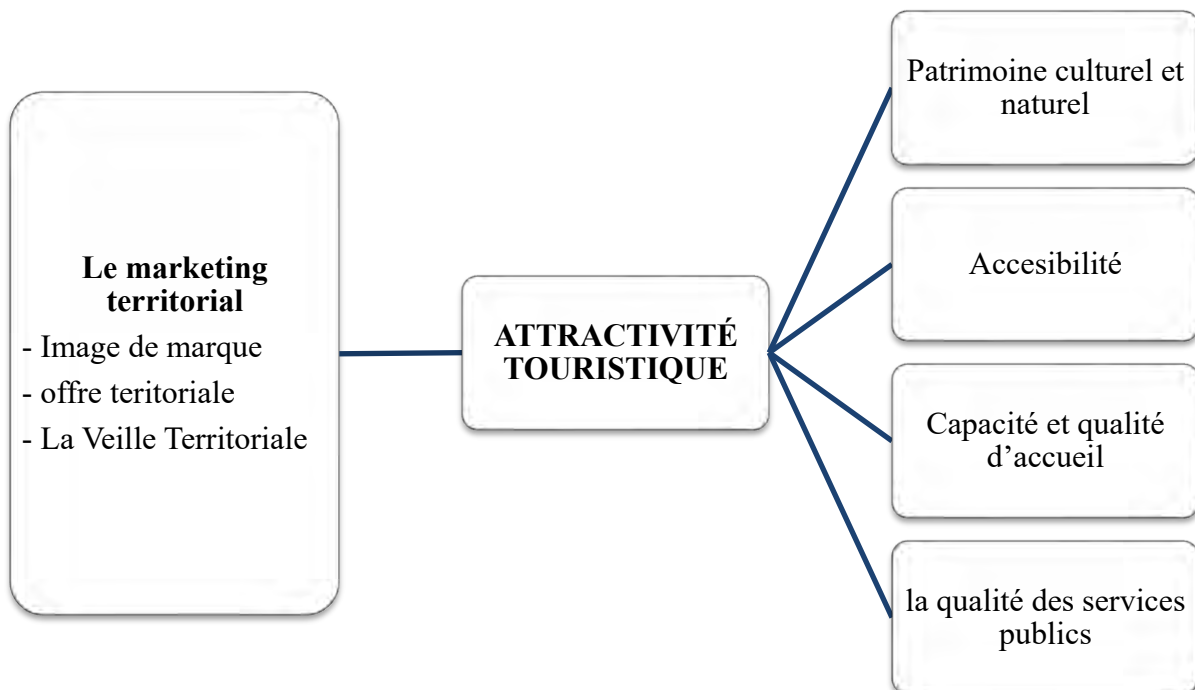
5.1. Terrain et données de l'étude :

La région de Souss Massa couvre une superficie de 53,789 kilomètres carrés, équivalant à 7,6% du territoire national. Elle est composée de 2 préfectures, Agadir Ida Outanane et Inezgane Ait Melloul, ainsi que de 4 provinces, à savoir Chtouka Ait Baha, Tiznit, Taroudannt, et Tata. Cette région joue un rôle stratégique tant sur le plan économique que socioculturel. Elle abonde en importantes ressources naturelles et offre des opportunités significatives dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche, du tourisme et de l'exploitation minière. L'étude a été menée auprès de 60 acteurs de la région Souss Massa, en utilisant une enquête par questionnaire. Le taux de réponse atteignant 70 %, nous avons extrapolé les résultats pour tester le modèle spécifié et ainsi fournir des réponses aux questions concernant la relation entre le marketing territorial et l'attractivité des destinations touristiques.

5.2. Modèle de recherche et traitement des données

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche méthodologique de type positiviste. Notre démarche a débuté par une recherche approfondie de la littérature pertinente et l'analyse des travaux existants sur les mots-clés, dans le but de concevoir un modèle de recherche adéquat. La première phase de notre étude se concentre sur l'aspect conceptuel du marketing territorial et de l'attractivité des destinations touristiques. En accord avec le paradigme que nous avons choisi pour cette recherche, nous avons ensuite procédé à la modélisation des faits pour une meilleure compréhension des questions posées dans notre étude. Le modèle conceptuel, illustré dans la figure 1, nous permet de visualiser les liens entre les différents éléments étudiés.

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteurs

Nous avons émis l'hypothèse que les pratiques du marketing territorial ont un impact positif sur l'attractivité des destinations touristiques. Par la suite, nous avons défini les variables latentes et les indicateurs de mesure, en nous basant sur la théorie, en vue de réaliser une modélisation par les équations structurelles (SEM). Notre approche SEM repose sur l'utilisation de l'algorithme PLS (Partial Least Squares) pour estimer le modèle que nous avons proposé. À cette fin, nous avons élaboré un tableau détaillant les variables latentes et les mesures correspondantes.

6. Analyses et discussions des résultats

Pour évaluer notre modèle SEM, nous avons opté pour la méthode PLS, car elle s'avère plus adaptée à nos objectifs et aux contraintes spécifiques de notre étude par rapport aux approches basées sur la covariance. En effet, la méthode PLS nous permet de tester des modèles en cours de développement, de traiter des données qui ne suivent pas une distribution normale, et de travailler avec des échantillons de petite taille. En utilisant cette approche, nous pouvons effectuer une analyse approfondie des résultats et engager des discussions enrichissantes pour approfondir notre recherche.

6.1. Analyses des données et modélisation SEM

Après avoir collecté et extrait les données provenant du questionnaire, nous avons testé notre modèle à l'aide des dernières avancées de l'algorithme PLS en utilisant la procédure Smart PLS version 3. Notre démarche de modélisation SEM implique généralement cinq étapes : la spécification du modèle, l'identification du modèle, l'estimation du modèle, l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle, et enfin l'analyse confirmatoire du modèle.

Le modèle que nous cherchons à valider comprend 23 variables observées, censées mesurer deux facteurs représentés par des variables latentes (représentées par des cercles verts) dans notre cadre théorique. Les variables observées sont symbolisées par des rectangles bleus.

Dans la phase d'identification du modèle, nous avons vérifié si le nombre de degrés de liberté était supérieur à zéro, conformément aux recommandations de Schumacker et Lomax (2004). Pour notre modèle, cette condition est satisfaite avec un degré de liberté positif ($ddl=54$).

La troisième étape de notre démarche consiste à estimer le modèle en utilisant l'algorithme "centroïde" du PLS sur l'ensemble des 60 unités statistiques, qui correspondent aux acteurs du secteur du tourisme opérant dans la région de Souss Massa. Pour illustrer cette étape, nous avons créé la figure ci-dessous.

Les résultats de l'estimation des paramètres du modèle ont confirmé que la plupart des items présentent des valeurs de contributions (loading factors) supérieures à 0,7, ce qui indique une bonne adéquation des mesures aux dimensions des deux variables latentes. Cependant, quatre items ont montré des coefficients de corrélation relativement faibles, justifiant ainsi leur exclusion du modèle pour améliorer sa signification globale.

Le coefficient de corrélation entre le marketing territorial et l'attractivité touristique s'est avéré être relativement fort, soulignant ainsi une relation significative entre ces deux variables.

Concernant l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle, les résultats ont montré un bon ajustement global, car les valeurs des indices dépassent les seuils critiques requis pour un ajustement satisfaisant. Il est important de noter que la fiabilité et la validité du modèle nécessitent que l'alpha de Cronbach et le rho de Dillon-Goldstein soient supérieurs ou égaux à 0,7, ce qui a été respecté dans notre étude.

Tableau 1 : Fiabilité et validité du construit (SmartPLS 3.)

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
IM	0,723	0,755	0,862	0,874
OT	0,820	0,750	0,786	0,751
VT	0,824	0,853	0,796	0,644
PCN	0,794	0,760	0,787	0,692
MT	1,000	1,000	1,000	1,000
ACC	0,816	0,740	0,817	0,688
ADT	1,000	1,000	1,000	1,000
CQA	0,817	0,790	0,878	0,730
QSP	0,703	0,722	0,793	0,689

Source : Auteurs

En outre, nous avons procédé à la vérification des conditions de validité convergente et discriminante dans notre étude. La validité convergente a été évaluée en examinant les corrélations entre les items et leur variable latente, qui doivent être supérieures à 0,7, comme mentionné précédemment.

Quant à la validité discriminante, nous avons vérifié que chaque variable latente est davantage corrélée à ses propres indicateurs qu'aux autres variables latentes du modèle. Pour ce faire, nous avons comparé la corrélation au carré entre deux variables latentes (voir le tableau 3) avec la

variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente (Tenenhaus et al., 2005). Il est important de noter que selon Chin (1998), un AVE supérieur ou égal à 0,5 est recommandé pour la validité discriminante.

En règle générale, l'évaluation de la qualité d'un modèle de mesure repose sur sa capacité à expliquer les variations des variables dépendantes. Cette capacité est souvent quantifiée en utilisant le coefficient de détermination (R^2) pour les variables endogènes. D'après les résultats donnés par le tableau ci-dessus, l'indice (ou l'index) de GoF est très satisfaisant : $GoF = 0,702$, il est largement supérieur au seuil recommandé (soit le seuil recommandé est 0,30).

Toutes ces analyses ont permis de confirmer la validité convergente et discriminante de notre modèle, renforçant ainsi la solidité de nos résultats et nous permettant de fournir des réponses approfondies et argumentées à la problématique soulevée.

6.2. Discussions des résultats

Les résultats de notre étude, basée sur l'analyse des équations structurelles, ont fourni des preuves solides de l'existence d'une relation significative et positive entre le marketing territorial et l'attractivité touristique. Cette constatation est cohérente avec les travaux antérieurs qui mettent en évidence le rôle essentiel du marketing territorial dans le développement et la promotion des destinations touristiques.

L'importance des stratégies de marketing territorial a été clairement démontrée dans notre recherche. Les pratiques du marketing territorial, telles que la mise en valeur des atouts du territoire, la promotion de ses spécificités culturelles et environnementales, ainsi que la communication efficace envers les publics cibles, ont un impact positif sur l'attractivité touristique. En investissant dans le marketing territorial, les destinations peuvent accroître leur notoriété, attirer un plus grand nombre de touristes et générer des retombées économiques bénéfiques pour la région.

Un autre aspect important mis en évidence dans nos résultats est l'importance de renforcer la veille territoriale. Une veille territoriale efficace permet aux destinations de surveiller les tendances du marché, les préférences des touristes, ainsi que les actions et stratégies des concurrents. En comprenant les évolutions du marché, les destinations peuvent adapter leur offre touristique en conséquence, améliorant ainsi leur compétitivité et leur attractivité.

En conclusion, notre étude met en avant l'importance cruciale du marketing territorial pour l'attractivité des destinations touristiques. Il est essentiel que les acteurs territoriaux accordent une attention particulière aux stratégies de marketing mises en place et renforcent leur veille territoriale pour maintenir et accroître leur attractivité touristique. Ces résultats fournissent des indications précieuses aux décideurs et gestionnaires du secteur du tourisme pour élaborer des politiques et des actions visant à promouvoir le développement touristique durable des destinations.

7. Conclusion

Dans ce présent papier, notre exploration méticuleuse se concentre sur la contribution inestimable des pratiques du marketing territorial à l'attractivité des destinations touristiques. Notre démarche, résolument ancrée dans le courant positiviste, s'étale habilement sur trois axes pour mettre en lumière les fondements théoriques, les définitions essentielles ainsi que les outils analytiques clés.

Au sein du premier axe, dédié à l'examen des fondements théoriques du marketing territorial et de l'attractivité touristique, nous avons présenté un cadre conceptuel évolutif qui offre des définitions concrètes et pertinentes. En mettant en exergue les liens qui peuvent être décelés entre ces concepts, nous nous sommes attachés à fournir une base solide pour notre étude. Dans

la continuité, le deuxième axe a été consacré à l'exposé des choix méthodologiques, du modèle conceptuel choisi et des variables qui ont été soigneusement retenues pour notre investigation. Pour ce faire, une enquête par questionnaire a été menée auprès de 60 acteurs influents de la région Souss Massa, permettant ainsi une approche empirique de notre sujet. Le troisième axe, quant à lui, a été dédié à l'analyse minutieuse des données recueillies et à la discussion approfondie des résultats obtenus. À cette fin, nous avons opté pour l'utilisation des développements les plus récents de l'algorithme « centroïde » du PLS, mis en œuvre grâce à la procédure SmartPLS v.3.

Cette approche rigoureuse nous a permis de tirer des conclusions significatives concernant le rôle prépondérant du marketing territorial dans l'attractivité des destinations touristiques. En revanche, il est essentiel de retenir que notre étude confirme l'importance cruciale d'une stratégie de marketing territorial dans le développement et le rayonnement d'une destination touristique. Les pratiques adéquates de marketing territorial peuvent jouer un rôle déterminant dans l'attractivité et le succès d'une destination, créant ainsi un impact positif sur le tourisme et la prospérité économique de la région concernée.

Ces découvertes suscitent sans nul doute de nouvelles perspectives et encouragent la mise en œuvre de politiques adaptées afin d'optimiser le potentiel attractif des destinations touristiques. À l'aube d'un futur prometteur, il est primordial de continuer à explorer les intrications complexes entre le marketing territorial et l'essor du tourisme pour assurer un développement durable et florissant de ces précieux lieux d'évasion.

Références

- (1). Azouaoui, H. (2009). L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au Maroc : Cas de la province de Ouarzazate. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*,
- (2). Azouaoui, H. (2018). *Marketing et management des territoires fondements & pratiques* édition 2018.
- (3). Chin, WW. 1998. « Méthode des moindres carrés partiels pour la modélisation par équations structurelles ». *Méthodes modernes de recherche commerciale*, n° 1, p. 295-336.
- (4). Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2006). 19 Destination competitiveness. *International handbook on the economics of tourism*, 419.
- (5). Erwaann C. et Erve T. (2007), Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne, *Téoros*, vol. 26, n° 2, pp. 33-38
- (6). Gayet J. et Gold J.F. (2008), Le nouveau marketing touristique, *Espaces*, Septembre 2008, n° 262, pp. 3-6
- (7). Gollain, V. (2008). Réussir son marketing territorial en 9 étapes. *Précis de*.
- (8). Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4, 61-75.
- (9). Hatem F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, éditions EMS, Colombelles. Lendrevie J. et Levy J. (2014), *Mercator*, 11ème édition, Paris, Dunod.
- (10). Hatem, F. (2007). Le rôle des clusters dans les politiques d'attractivité. *Attractivité des Territ. Regards croisés*, 19-22.

- (11). Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- (12). Joliet, F., & Martin, T. (2007). Les représentations du paysage et l'attractivité touristique : le cas « Tremblant » dans les Laurentides. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 26(26-2), 53-58.
- (13). Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13, 276-283.
- (14). Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- (15). Merasli S. (2012), Attractivité durable des destinations touristiques, éditions BalzacBaixas.
- (16). Meyronin B. (2012), Marketing territorial : Enjeux et pratiques, 2ème édition, éditions Vuibert, Paris. - Beaudet G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire, *Téoros*, vol. 22, n° 2, pp. 4-9
- (17). Rebillard S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n°303, pp. 13-14
- (18). Schumacker, R. & Lomax, RG. 2004. Guide du débutant sur la modélisation par équation structurelle.
- (19). Skinner, D. J. (2008). The evolving relation between earnings, dividends, and stock repurchases. *Journal of financial economics*, 87(3), 582-609.
- (20). Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- (21). Tenhenhaus, M., Vinzi, VE, Chatelin, YM et Lauro, C. 2005. « Modélisation de chemin PLS ». *Statistiques de calcul et analyse des données*, n° 48, p. 159-205.
- (22). Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636.
- (23). Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2019). Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (1), 125-151.