

Contribution de l'écosystème du tourisme sportif à l'attractivité touristique territoriale : Une étude qualitative appliquée à la région de Dakhla-Oued Eddahab

The Contribution of the Sports Tourism Ecosystem to Territorial Tourist Attractiveness: A Qualitative Study in the Region of Dakhla-Oued Eddahab

Laila Ahl SIDI MOULOUD, (Doctorante en Économie et Gestion)

*Laboratoire des Études et Recherches en Sciences Économiques et de Management
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ait Melloul
Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc*

Sanaa STAILI, (Docteur 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 d'Agadir, Maroc*

Omar AKHSAS, (Enseignant chercheur)

*Laboratoire des Études et Recherches en Sciences Économiques et de Management
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ait Melloul
Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc*

Adresse de correspondance :	Route Nationale N° 10 cité Azrou Ait Melloul, Maroc Tél. Fax +212 5 28 24 24 23 fsjes-cuam@uiz.ac.ma fsjes-cuam.uiz.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SIDI MOULOUD, L. A., STAILI, S., & AKHSAS, O. (2025). The Contribution of the Sports Tourism Ecosystem to Territorial Tourist Attractiveness : A Qualitative Study in the Region of Dakhla-Oued Eddahab. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(5), 662–677.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Contribution de l'écosystème du tourisme sportif à l'attractivité touristique territoriale : Une étude qualitative appliquée à la région de Dakhla-Oued Eddahab

Résumé :

Cet article explore le rôle de l'écosystème du tourisme sportif dans la construction de l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab, au sud du Maroc. Mobilisant une approche qualitative exploratoire, fondée sur une série d'entretiens semi-directifs avec des acteurs-clés du territoire, la recherche s'appuie sur une double analyse inter-cartes et intra-cartes réalisée via le logiciel NVivo 12.

Les résultats révèlent cinq dimensions principales à travers lesquelles le tourisme sportif participe à la performance territoriale : (1) la visibilité internationale générée par les événements sportifs, (2) la valorisation du capital naturel, (3) l'implication des jeunes dans l'entrepreneuriat local, (4) les contraintes liées à la gouvernance et à l'accessibilité, et (5) les tensions environnementales. Un modèle théorique est proposé pour illustrer la convergence de ces facteurs vers une attractivité intégrée et durable.

Cette étude met en lumière les conditions de réussite d'une stratégie territoriale fondée sur l'innovation touristique, la co-construction de l'image de marque, et la régulation écologique. Elle appelle à une gouvernance collaborative renforcée, à un soutien structuré de l'entrepreneuriat local, et à l'institutionnalisation d'une stratégie d'attractivité partagée. Des recherches complémentaires sont suggérées afin de généraliser ce modèle à d'autres territoires à fort potentiel sportif et naturel.

Mots clés : Attractivité territoriale, tourisme sportif, branding territorial, gouvernance locale, Dakhla-Oued Eddahab.

JEL Classification : O31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract :

This article examines the role of the sports tourism ecosystem in shaping the tourist attractiveness of the Dakhla-Oued Eddahab region in southern Morocco. Using an exploratory qualitative approach based on semi-structured interviews with key territorial stakeholders, the study applies both inter- and intra-thematic analysis through the NVivo 12 software.

Findings reveal five key dimensions through which sports tourism contributes to territorial performance: (1) international visibility generated by sporting events, (2) the enhancement of natural capital, (3) the involvement of young local entrepreneurs, (4) challenges related to governance and accessibility, and (5) environmental tensions. A theoretical model is proposed to illustrate how these factors converge toward an integrated and sustainable form of attractiveness.

This research highlights the conditions necessary for a successful territorial strategy grounded in tourism innovation, co-constructed branding, and ecological regulation. It calls for stronger collaborative governance, structured support for local entrepreneurship, and the institutionalization of a shared attractiveness strategy. Further comparative and quantitative studies are recommended to test and refine this model in other regions with high sports and environmental potential

Keywords : Territorial attractiveness, sports tourism, place branding, local governance, Dakhla-Oued Eddahab.

Classification JEL : O31

Paper type : Empirical Research

1. Introduction

Dans un contexte mondial caractérisé par l'intensification de la concurrence entre les territoires, la mondialisation des échanges et la transformation des comportements touristiques, l'attractivité territoriale est devenue un enjeu stratégique de premier ordre pour les régions souhaitant stimuler leur développement économique, renforcer leur visibilité internationale et favoriser une croissance inclusive et durable (Camagni, 2002 ; OCDE, 2014). Cette attractivité ne se limite plus à la simple valorisation des ressources naturelles ou patrimoniales. Elle repose désormais sur la capacité des territoires à construire une image de marque cohérente, à structurer des offres expérientielles différenciées et à mobiliser un écosystème d'acteurs en mesure de créer de la valeur partagée. Selon Kavatzis et Ashworth (2005), la gestion contemporaine des territoires passe ainsi par des stratégies de place branding, intégrant des dimensions identitaires, narratives et participatives. Dans cette perspective, les démarches de gouvernance territoriale, d'innovation locale et de co-construction entre acteurs publics, privés et citoyens apparaissent comme des leviers fondamentaux de différenciation et de résilience (Anholt, 2007 ; Roca, 2020). Parmi les stratégies émergentes de valorisation territoriale, l'écosystème du tourisme sportif s'impose comme un vecteur innovant, combinant attractivité touristique, dynamisation économique, valorisation environnementale et mobilisation des communautés locales. Il s'agit d'un ensemble interconnecté d'acteurs hétérogènes – fédérations sportives, établissements touristiques, investisseurs, ONG, startups locales, institutions publiques – articulés autour de l'organisation et la promotion d'activités sportives à haute valeur ajoutée territoriale (Bessy & Suchet, 2015 ; Kaspar & Loh, 2020). Ces interactions multiformes permettent la co-construction d'une offre touristique centrée sur l'authenticité, la durabilité et l'expérience, répondant aux attentes d'un public en quête de sens et de dépassement de soi. Loin d'être marginal, ce type de tourisme s'inscrit dans les tendances lourdes du secteur, où la quête de nature, de sport et de singularité occupe une place croissante (UNWTO, 2022). La logique de co-création de valeur, telle que définie par Prahalad et Ramaswamy (2004), y prend tout son sens, avec une implication accrue des usagers, des entrepreneurs locaux et des institutions dans la production d'expériences différenciées.

Dans ce sillage, la région de Dakhla-Oued Eddahab, située au sud du Maroc, se positionne aujourd'hui comme un laboratoire territorial emblématique. Forte d'un capital naturel exceptionnel (lagune, désert, climat doux, vents réguliers), d'une stabilité géopolitique favorable et d'une reconnaissance internationale croissante en matière de sports nautiques (notamment kitesurf, surf, pêche sportive), Dakhla s'impose progressivement comme une destination phare du tourisme sportif africain. Néanmoins, la question dépasse la simple valorisation économique : il s'agit de comprendre comment cet écosystème sportif participe à la transformation de l'attractivité du territoire, à travers la construction d'un récit identitaire fort, le développement d'un entrepreneuriat local dynamique, et la mise en place de nouvelles formes de gouvernance touristique. Cette réflexion s'inscrit dans une perspective de développement territorial durable, intégrant les enjeux de résilience écologique, de valorisation des ressources locales et d'inclusion socio-économique. Ainsi, notre question de recherche principale est formulée comme suit : Comment l'écosystème du tourisme sportif contribue-t-il à la promotion de l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab ? Pour y répondre, notre étude mobilise une approche qualitative exploratoire, fondée sur une série d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'acteurs clés de l'écosystème local. Après une première partie consacrée à la revue de littérature et à la clarification des concepts mobilisés (écosystème touristique, attractivité territoriale, co-création de valeur), une deuxième section s'attarde sur les fondements théoriques et les cadres d'analyse mobilisés.

La troisième partie présente la méthodologie adoptée, justifiant le recours à une démarche qualitative fondée sur le logiciel d'analyse thématique Nvivo 12. Enfin, la dernière section est

dédiée à l'analyse des résultats, à leur mise en perspective avec les travaux existants, et à une discussion portant sur les leviers, les freins et les implications du tourisme sportif dans le renforcement de l'attractivité territoriale de Dakhla.

2. Cadre conceptuel

À la lumière de notre étude, il apparaît nécessaire de mobiliser un cadre conceptuel structurant, capable d'articuler les notions d'attractivité touristique, de tourisme sportif et C'est dans cette optique, que nous présentons, dans ce qui suit, les fondements conceptuels sur lesquels repose notre analyse.

2.1. Attractivité touristique : une construction territoriale multidimensionnelle

L'attractivité touristique, dans sa conception contemporaine, dépasse largement la simple capacité d'un territoire à accueillir des visiteurs. Elle est désormais envisagée comme une construction multidimensionnelle, reposant sur un ensemble articulé de ressources, de représentations et de dispositifs de gouvernance. Classiquement définie comme la capacité d'un territoire à capter et retenir des flux touristiques grâce à une offre différenciée, compétitive et porteuse de sens (Camagni, 2002 ; OCDE, 2014), l'attractivité repose à la fois sur des ressources tangibles (patrimoine naturel, infrastructures, paysages, accessibilité) et intangibles (image de marque, hospitalité, authenticité, sécurité, réputation). Cependant, dans un contexte de compétitivité accrue entre les territoires et face à une demande touristique en constante mutation, cette attractivité ne peut être réduite à l'accumulation d'atouts objectifs. Elle s'inscrit dans une logique stratégique d'identification, de positionnement et de différenciation (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Le territoire donc devient alors un produit à valoriser, mais aussi un acteur à part entière dans la construction de sa propre attractivité. Cette approche postule que les territoires doivent agir de manière proactive, en mobilisant une vision partagée, des politiques publiques cohérentes et des stratégies de place branding alignées sur leurs spécificités identitaires.

De plus, la littérature récente insiste sur le fait que l'attractivité touristique fait partie intégrante de l'attractivité territoriale au sens large, laquelle se définit comme la capacité d'un espace à attirer et retenir durablement des populations, des investissements, des compétences et des projets (Hatem, 2004). Elle repose ainsi sur une approche systémique, où les dimensions économiques, sociales, institutionnelles, culturelles et environnementales interagissent pour créer un climat favorable au développement. Comme le souligne Brouard (2016), il s'agit moins de promouvoir des lieux que de construire des territoires performants, porteurs de sens et capables de générer de la valeur partagée pour les différents acteurs.

Dans cette perspective, l'attractivité devient un processus dynamique, co-construit à l'échelle locale, impliquant une pluralité d'acteurs (collectivités, entreprises, citoyens, associations) et fondé sur des logiques de gouvernance collaborative. Elle nécessite non seulement la mobilisation des ressources endogènes du territoire, mais aussi la capacité à orchestrer ces ressources dans une logique d'innovation, d'hospitalité et de résilience. Pour synthétiser, Le cadre conceptuel de l'attractivité touristique territoriale que nous mobilisons dans cette étude s'inscrit donc dans cette vision intégrée, centrée sur l'articulation entre ressources territoriales, stratégies d'image, dynamiques partenariales et soutenabilité du développement.

2.2. Le tourisme sportif : un concept en plein croissance

Le tourisme sportif, défini comme toute forme de déplacement motivé principalement par la pratique ou l'observation d'activités sportives en dehors du lieu de résidence habituel (Gibson, 1998), s'est progressivement imposé comme une composante dynamique et structurante des politiques de développement touristique. Son essor s'explique par l'évolution des comportements de consommation, la recherche d'expériences immersives, la valorisation du

bien-être et de la nature, ainsi que par la montée en puissance des sports de pleine nature dans les imaginaires contemporains (Bessy & Suchet, 2015). Ce dernier et sur le plan conceptuel, le tourisme sportif ne peut être réduit à une simple niche sectorielle. Il doit être compris comme un dispositif transversal, mobilisant des ressources spatiales (paysages, conditions climatiques, accessibilité), des infrastructures (équipements sportifs, hébergements, réseaux de transport), des acteurs économiques (clubs, entreprises, institutions) et des logiques sociales (engagement communautaire, fierté territoriale, pratiques identitaires).

Ainsi, il contribue à la construction d'une offre territoriale intégrée, dans laquelle le sport devient un vecteur d'attractivité, de notoriété et de différenciation.

La littérature contemporaine met en évidence que le tourisme sportif participe directement à la construction d'une image territoriale forte. En articulant des pratiques physiques, une esthétique des lieux et une narration autour de l'aventure, de la performance ou de la nature, il permet de positionner les territoires sur des segments de marché distinctifs.

De leur tour, Weed et Bull (2004) montrent que ce type de tourisme favorise la valorisation des spécificités locales, le renforcement de l'identité collective et la mise en récit de l'espace à travers des événements, des expériences sportives ou des récits médiatisés.

D'un point de vue territorial, le tourisme sportif contribue également à l'activation des ressources locales dans une logique d'innovation et de diversification. Il permet de revitaliser des zones rurales, littorales ou marginalisées, souvent exclues des grands flux touristiques, en s'appuyant sur des ressources naturelles ou culturelles jusque-là peu exploitées. Il encourage également des formes hybrides d'entrepreneuriat, mêlant activités sportives, hébergement, restauration, écotourisme, et promotion culturelle.

Dans le cadre conceptuel mobilisé ici, le tourisme sportif est envisagé comme un levier stratégique de différenciation territoriale, mais aussi comme un instrument de développement territorial durable. Il s'inscrit dans une dynamique de co-construction de valeur entre les parties prenantes locales (acteurs publics, privés, associatifs et habitants), tout en participant à la production d'un branding territorial fondé sur l'expérience, l'engagement et l'authenticité.

À la croisée des réflexions sur l'attractivité territoriale et sur le rôle stratégique du tourisme sportif, il apparaît nécessaire de mobiliser un cadrage théorique permettant d'analyser, de manière causale, les dynamiques, les acteurs et les leviers en jeu dans la construction d'une attractivité touristique durable.

3. Cadre théorique

Notre recherche s'appuie sur trois ancrages théoriques fondamentaux : (3.1) la théorie de l'écosystème d'innovation appliqué au tourisme, et (3.2) les approches issues du branding territorial.

3.1. la théorie de l'écosystème d'innovation touristique

Dans une perspective théorique, la compréhension des mécanismes qui structurent l'attractivité touristique territoriale appelle une mobilisation du concept d'écosystème d'innovation appliqué au tourisme. Cette théorie initialement introduit par Moore (1996) dans le champ de la stratégie, cette dernière a été adapté au domaine du tourisme pour désigner l'ensemble des acteurs publics, privés, associatifs et communautaires qui interagissent de manière dynamique autour d'une destination donnée.

Dans ce sens, ces interactions, loin d'être linéaires ou sectorielles, s'inscrivent dans une logique de co-évolution, de coopération et de création de valeur partagée, où chaque acteur contribue à une offre territoriale globalement cohérente, compétitive et durable (Pavlovich, 2003 ; Kaspar & Loh, 2020).

Théoriquement, l'écosystème touristique est envisagé comme un système ouvert et adaptatif, composé d'entités interdépendantes dont les relations produisent des externalités positives sur le plan territorial. Cette approche repose sur l'idée que la performance d'une destination touristique ne dépend pas uniquement de ses ressources, mais surtout de la capacité de ses acteurs à collaborer, à innover et à co-construire des expériences différenciantes (Baggio et al., 2010). Ainsi, dans le cas du tourisme sportif, l'écosystème ne se limite pas aux prestataires directs d'activités, mais englobe un large réseau d'acteurs : hébergeurs, transporteurs, collectivités locales, fédérations, éducateurs sportifs, influenceurs, ONG environnementales, etc. Cette approche théorique insiste sur les relations de coopération, de complémentarité et d'interdépendance entre les opérateurs publics, privés, associatifs et citoyens, tous mobilisés autour d'un objectif commun : développer une offre touristique innovante, inclusive et durable (Kaspar & Loh, 2020 ; Pavlovich, 2003). Dans le cadre du tourisme sportif, l'écosystème comprend non seulement les prestataires d'activités sportives, mais aussi les hébergeurs, les transporteurs, les collectivités locales, les fédérations sportives, les écoles de formation, et les médias spécialisés. Ces acteurs ne fonctionnent pas en silos : ils sont en constante interaction, dans une logique de co-construction de l'expérience touristique, où chaque maillon de la chaîne contribue à renforcer l'attractivité globale de la destination.

Cette lecture théorique insiste également sur la nécessité d'une gouvernance territoriale adaptative, capable de réguler, connecter et animer les différentes parties prenantes dans une logique de co-développement. À ce niveau-là, la théorie d'écosystème d'innovation touristique permet dès lors de penser l'attractivité non comme un état, mais comme un processus émergent, co-construit dans le temps et l'espace à travers des interactions sociales, économiques, institutionnelles et symboliques.

3.2. La théorie de l'écosystème d'innovation touristique

Sur le plan théorique, le branding territorial désigne l'ensemble des stratégies de construction, de communication et de gestion de l'image d'un territoire, dans le but d'en améliorer l'attractivité auprès de publics variés (touristes, investisseurs, habitants, talents). Contrairement à une approche marketing classique centrée sur la promotion, le branding territorial s'inscrit dans une démarche plus holistique et identitaire, visant à forger une image cohérente, différenciante et mobilisatrice à partir des spécificités du territoire (Kavaratzis & Ashworth, 2005 ; Anholt, 2007). Dans la même ligne d'idée, ce processus repose théoriquement sur trois dimensions fondamentales : (1) la construction d'un récit territorial (storytelling) aligné sur les valeurs et les singularités locales, (2) la mobilisation des acteurs dans une logique de co-production de l'image, et (3) la cohérence des signaux émis à travers les politiques publiques, les infrastructures, les événements et les expériences vécues par les visiteurs (Roca, 2020). Ainsi, le territoire n'est pas simplement promu comme un produit touristique, mais envisagé comme un espace identitaire, porteur de sens, de symboles et de valeurs.

Dans le cadre d'un contexte du tourisme sportif, le branding territorial prend une dimension particulière. Il ne s'agit pas uniquement de mettre en avant les ressources naturelles (vents constants, paysages, lagune), mais de traduire ces éléments en une expérience touristique authentique et mémorable, en lien avec les attentes de niches spécifiques : amateurs de glisse, influenceurs sportifs, pratiquants professionnels ou voyageurs en quête d'aventure et de reconnexion avec la nature. Ce positionnement permet au territoire de se différencier durablement dans un marché touristique de plus en plus homogénéisé.

Par ailleurs, les approches récentes insistent sur le co-branding territorial ou branding collaboratif, qui repose sur la participation active des acteurs locaux (Zenker & Erfgen, 2014). Cette approche théorique est particulièrement pertinente pour les territoires en développement, où l'ancrage communautaire, la fierté identitaire et l'engagement des jeunes entrepreneurs notamment dans les domaines du sport, de l'accueil ou de la culture jouent un rôle central dans

la crédibilité et la légitimité de la marque territoriale. En intégrant les acteurs locaux dans la définition de l'image, le branding devient non seulement un outil d'attractivité, mais aussi un instrument d'appropriation, de gouvernance partagée et de développement endogène.

Après avoir clarifié les fondements conceptuels et théorique de notre étude, nous présentons à présent le cadre méthodologique mobilisé pour investiguer notre objet de recherche.

4. Méthodologie de recherche

Les choix méthodologiques que nous avons adoptés pour mener notre étude sur la contribution de l'écosystème du tourisme sportif à l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab s'inscrivent dans une approche qualitative exploratoire. Cette dernière vise à comprendre en profondeur les perceptions, les logiques d'action et les dynamiques d'interaction entre les acteurs locaux impliqués dans le développement du tourisme sportif et l'attractivité touristique de la ville de Dakhla.

4.1. Choix méthodologique et justification

L'approche qualitative permet d'appréhender la complexité du phénomène étudié en donnant la parole aux acteurs concernés et en prenant en compte leurs représentations, leurs récits et leurs stratégies. Dans le cadre de notre recherche, cette démarche s'est concrétisée par la réalisation de 10 entretiens semi-directifs, guidés par une trame souple permettant à la fois de couvrir les dimensions-clés du cadre théorique et de laisser émerger des thématiques nouvelles à partir du terrain.

4.2. Choix du terrain : la région de Dakhla-Oued Eddahab

Le choix de la région de Dakhla-Oued Eddahab comme terrain d'étude repose sur plusieurs considérations. La Région de Dakhla-Oued Eddahab est aujourd'hui reconnue comme une destination de premier plan pour le tourisme sportif, notamment en raison de ses conditions naturelles exceptionnelles (vents constants, lagune sécurisée, climat stable), de l'organisation régulière de compétitions internationales (kitesurf, surf, pêche sportive), et de la présence croissante d'investissements dans les infrastructures touristiques. En outre, la région bénéficie d'un positionnement stratégique dans les politiques nationales de développement régional et de diplomatie territoriale, ce qui en fait un cas particulièrement pertinent pour observer les effets croisés de l'écosystème touristique et des stratégies d'attractivité. En cas de figure ou tableau.

4.3. Population cible et stratégie d'échantillonnage

L'étude s'est appuyée sur un échantillon ciblé d'acteurs-clés impliqués dans le développement du tourisme sportif dans la région de Dakhla-Oued Eddahab. La sélection des participants s'est fondée sur la diversité des profils, dans le but de capter la pluralité des points de vue et des dynamiques à l'œuvre dans cet écosystème territorial. Dans ce sens, les acteurs de notre échantillon qualitatif ont ainsi été inclus selon cette répartition : des responsables de structures touristiques (telles que les clubs de surf, écoles de kitesurf, et gestionnaires d'hébergements ou de camps touristiques), des acteurs institutionnels et privés (des services déconcentrés de l'État, des organisateurs d'événements sportifs internationaux), ainsi que des acteurs associatifs et environnementaux engagés dans la préservation du littoral et la promotion du sport durable. Et finalement, deux entrepreneurs locaux, porteurs d'initiatives innovantes dans le domaine du tourisme durable, ont également été intégrés à l'étude. Afin de garantir la pertinence et la richesse des données collectées, nous avons retenu la stratégie de l'échantillonnage théorique par saturation et diversité de composition de l'échantillon qualitative. Cette méthode, largement utilisée en recherche qualitative, consiste à poursuivre la collecte des données jusqu'au moment où les nouveaux entretiens n'apportent plus d'informations qualitativement nouvelles ou

significativement différentes des précédentes (Glaser & Strauss, 1967 ; Charmaz, 2006). Cette approche permet de s'assurer que l'échantillon couvre une diversité suffisante d'expériences, de perceptions et de trajectoires, tout en respectant les standards de rigueur liés à l'ancrage empirique dans les méthodes inductives (Corbin & Strauss, 2008). L'accent a été mis non sur le nombre d'entretiens, mais sur leur pertinence informationnelle, c'est-à-dire leur capacité à enrichir la compréhension du phénomène étudié (Poupart et al., 1997).

4.4. Outil d'analyse de données : NVivo 12

L'analyse des données qualitatives collectées a été effectuée à l'aide du logiciel NVivo 12, un outil reconnu pour sa capacité à organiser, coder et explorer des corpus textuels de manière structurée et systématique (Richards, 1999). Ce logiciel a permis de réaliser une analyse thématique approfondie des entretiens en facilitant le classement, la catégorisation et l'interprétation des verbatims à travers des codes hiérarchisés. En effet, l'objectif de l'analyse était double. D'une part, il s'agissait d'identifier les noyaux de sens récurrents dans les discours des acteurs interrogés, notamment en ce qui concerne leurs perceptions de l'écosystème touristique sportif, leurs pratiques de coopération, et leur rôle dans la stratégie territoriale de Dakhla. D'autre part, l'analyse visait à explorer les relations conceptuelles entre les différentes dimensions dégagées du terrain (ex. : gouvernance, innovation, image de marque, durabilité) et les leviers identifiés dans le cadre théorique (éco-innovation, co-crédation, attractivité perçue). La grille de codage a été élaborée selon une démarche mixte : déductive, à partir des concepts théoriques issus de la littérature (ex. : branding territorial, gouvernance collaborative, co-crédation de valeur), et inductive, en laissant émerger des catégories directement issues des données empiriques, comme recommandé par Miles, Huberman & Saldaña (2014). Cette double logique a permis de croiser les hypothèses théoriques avec les réalités du terrain, assurant ainsi une validité interprétative renforcée (Paillé & Mucchielli, 2016).

5. Résultats et discussion

Dans le cadre de notre étude, l'analyse des données qualitatives a été effectuée à l'aide du logiciel Nvivo 12, spécialisé dans le traitement des données issues d'entretiens semi-directifs. En mobilisant l'ensemble des fonctionnalités du logiciel, nous avons pu extraire et visualiser les résultats sous forme de diagrammes, de graphiques thématiques et de schémas relationnels, facilitant ainsi l'interprétation des données collectées.

Tableau 1 : les établissements ayant participé à l'étude qualitative

Établissements	Qualité de répondant	Niveau d'études	Nombre d'années d'expérience	Durée de l'entretien
Structure 1	Directeur du club	Master en Management du Sport	12	45 min
Structure 2	Chargé de promotion	Licence en Tourisme	8	40 min
Structure 3	Présidente	Doctorat en Environnement	15	60 min
Structure 4	Co-fondateur	Master en Entrepreneuriat	6	50 min
Structure 5	Chef de service	Licence en Gestion	10	35 min
Structure 6	Manager	BTS MUC	7	42 min
Structure 7	Coordinateur logistique	Master en Événementiel	9	55 min
Structure 8	Coordinateur de projet	Licence Professionnelle en CCA	5	38 min
Structure 9	Administrateur	Master en Marketing touristique	5	42 min
Structure 10	Chef de service	Master management de sport	3	45 min

Source: élaboration des auteurs

L'ensemble des données collectées sera analysé à l'aide du logiciel NVivo 12, qui permettra une analyse thématique approfondie. Cette méthode analytique nous aidera à identifier les thèmes et tendances émergents issus des entretiens réalisés, afin de dégager une compréhension plus fine des mécanismes par lesquels l'écosystème du tourisme sportif contribue à l'attractivité touristique du territoire de Dakhla-Oued Eddahab.

5.1. Analyse du contenu lexicographique des concepts clés

L'analyse lexicale réalisée à partir des entretiens semi-directifs, à l'aide du logiciel NVivo 12, a permis de générer un nuage de mots (Figure 1) mettant en évidence les termes les plus fréquemment mobilisés par les participants au sujet de l'écosystème du tourisme sportif et de son influence sur l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab. Les mots les plus saillants incluent notamment : Dakhla, touristique, tourisme, sport, kitesurf, locale, responsable, visiteurs, développement, hospitalité, compétitions, image, écologique, collectivité, coordination, nature, lagune et jeune.

Ce champ lexical révèle une forte concentration autour des notions d'identité territoriale, de sport de nature, de durabilité, et d'innovation locale, reflétant ainsi les représentations dominantes des acteurs interrogés sur les leviers actuels et futurs de l'attractivité de Dakhla. Cette fréquence élevée de certains termes témoigne d'une cohérence lexicale significative autour des concepts fondamentaux mobilisés dans notre recherche. En effet, le vocabulaire utilisé par les répondants traduit une immersion réelle dans les problématiques contemporaines du développement territorial par le sport, ainsi que dans les stratégies de positionnement de la région comme destination sportive de référence. Il en ressort un champ sémantique dominé par les notions d'identité territoriale, de durabilité, d'innovation locale, et d'expérience touristique différenciée.

L'exploitation qualitative des verbatims recueillis met également en lumière des relations étroites entre les discours des différents profils interrogés. Plusieurs lignes de convergence se dégagent à travers l'analyse thématique. D'une part, les participants insistent sur le rôle central des compétitions sportives, notamment de kitesurf, dans la construction de la notoriété internationale de Dakhla, contribuant ainsi à accroître sa visibilité médiatique et son attractivité touristique. D'autre part, ils soulignent l'émergence d'une nouvelle génération d'acteurs, incarnée par des jeunes entrepreneurs et innovateurs locaux, qui participent activement à l'animation de l'écosystème touristique tout en s'appuyant sur les valeurs du tourisme durable, de la proximité humaine et de l'ancrage territorial. Par ailleurs, plusieurs tensions et défis apparaissent dans les discours. Les répondants évoquent la pression exercée par la fréquentation touristique croissante sur les ressources naturelles, la fragilité des écosystèmes littoraux, et les risques de standardisation de l'offre. Ces préoccupations traduisent une prise de conscience collective de la nécessité de concilier attractivité et durabilité. À cela s'ajoute le constat d'un manque de coordination entre acteurs, freinant la mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité cohérente et partagée. Ces constats ouvrent la voie à une réflexion approfondie sur les logiques d'acteurs, les leviers de valorisation territoriale et les conditions de régulation et de gouvernance à mettre en place pour garantir un développement touristique maîtrisé. Dans cette perspective, le tourisme sportif à Dakhla ne se limite pas à une activité économique. Il incarne une approche entrepreneuriale territoriale, dans laquelle les ressources naturelles, culturelles et sociales sont mobilisées pour créer de nouvelles formes de valeur, à la fois touristiques, économiques et identitaires.

fondamental pour l'attractivité touristique de Dakhla. Les paysages, les vents réguliers, la lagune calme et le climat doux toute l'année sont décrits comme des éléments "uniques", difficiles à reproduire ailleurs. Cette richesse environnementale est perçue comme la base physique et symbolique du tourisme sportif régional.

Cela est illustré par le verbatim : « Sans le vent et la lagune, Dakhla n'aurait jamais eu cette place sur la carte mondiale du kitesurf. » Ce sont des conditions naturelles que peu d'endroits dans le monde peuvent offrir. - (*Structure 2*).

5.2.2. L'expérience sportive comme levier d'image de marque

Le tourisme sportif est largement perçu comme un canal puissant de rayonnement territorial. Les compétitions internationales, les publications sur les réseaux sociaux par les pratiquants ou influenceurs, et les vidéos de promotion ont un impact direct sur la notoriété de Dakhla. Le sport devient alors un vecteur d'image qui dépasse le cadre strictement touristique pour façonner une identité globale du territoire. Cela se reflète dans le verbatim suivant : « Quand un athlète international poste une vidéo depuis Dakhla, cela touche des milliers de personnes et ça vaut plus que n'importe quelle publicité. Chaque compétition ici devient un levier de communication pour toute la région. » - (*Structure 8*).

5.2.3. L'engagement des jeunes et l'entrepreneuriat local

Une dynamique importante évoquée dans les entretiens concerne l'émergence d'un entrepreneuriat local porté par les jeunes. Ces derniers investissent dans des activités liées au tourisme sportif (hébergement, location de matériel, restauration, guidage), souvent avec des moyens limités. Si cette tendance est perçue comme porteuse de changement, elle reste fragile sans accompagnement institutionnel. Cela ressort clairement dans le verbatim suivant : « On voit de plus en plus de jeunes qui lancent leurs projets ici, mais ils manquent souvent de soutien réel, surtout au début. Il y a beaucoup d'idées, mais peu de mécanismes pour les accompagner sérieusement. » - (*Structure 3*).

5.2.4. La coopération multi-acteurs et la gouvernance touristique

Les entretiens révèlent un manque de coordination entre les différents acteurs impliqués dans la gestion et la valorisation du tourisme sportif. Ce manque de gouvernance concertée est considéré comme un frein à l'efficacité collective. Plusieurs acteurs appellent à la mise en place d'une plateforme de dialogue permanent entre les parties prenantes. Cela est illustré par ce verbatim : « Chacun travaille dans son coin, il manque une vraie plateforme de coordination entre les acteurs touristiques. On a besoin d'un espace où tous les opérateurs peuvent se rencontrer, partager et planifier ensemble. » - (*Structure 9*).

5.2.5. Les tensions liées à la durabilité et à la régulation

La question de la durabilité est omniprésente dans les discours. Si la croissance du tourisme sportif est vue comme bénéfique, elle suscite aussi des inquiétudes en matière de préservation de l'environnement. Les constructions anarchiques, la pression sur les écosystèmes littoraux et le manque de régulation sont évoqués comme des risques majeurs. Le propos suivant illustre cette préoccupation :

« On attire du monde, mais il faut éviter de détruire ce qui fait notre force : la nature. Les constructions sauvages, ça devient inquiétant, surtout en bord de lagune. Il faut vraiment que les autorités régulent ça. » - (*Structure 1*).

Le tableau 2 fait ressortir que les événements sportifs comme levier de visibilité internationale occupent une place centrale dans les stratégies d'attractivité territoriale. Les compétitions de kitesurf et autres manifestations nautiques organisées à Dakhla génèrent une couverture médiatique importante et mobilisent un public international. Ces événements contribuent à

positionner la région comme une destination sportive de référence, tout en renforçant son image de marque. Ils fonctionnent ainsi comme des instruments puissants de marketing territorial, à fort potentiel de diffusion et d'influence. Dans cette même optique, Le capital naturel et l'offre expérientielle différenciée constituent un autre pilier de l'attractivité touristique. La singularité des conditions naturelles (lagune, climat, vents) permet de proposer une expérience authentique, difficilement répliquable. Cette spécificité écologique favorise une offre touristique de niche, orientée vers le sport et la nature, en phase avec les attentes des touristes en quête d'aventure, de sens et de durabilité. Elle confère à Dakhla un avantage comparatif sur le marché du tourisme sportif international. En revanche, L'implication des jeunes dans l'innovation touristique illustre le rôle croissant de l'entrepreneuriat local dans la structuration de l'offre. De nombreux jeunes développent des initiatives dans les domaines de l'hébergement, de la location de matériel ou de la logistique événementielle. Toutefois, cette dynamique reste entravée par un déficit d'accompagnement, de financement et de professionnalisation. Sans soutien institutionnel structurant, ces initiatives peinent à s'inscrire dans une logique de pérennité économique et d'impact territorial élargi. Cependant, la faible coordination institutionnelle ressort comme une contrainte systémique majeure. L'absence de mécanismes de concertation entre acteurs publics, privés et associatifs limite la cohérence des actions et fragilise la stratégie d'attractivité. Cette gouvernance fragmentée freine la capacité collective à valoriser pleinement le potentiel du tourisme sportif comme levier de développement territorial intégré. Une gouvernance partagée, multi-niveaux et centrée sur la co-construction est dès lors indispensable. En outre, les défis écologiques et les pressions environnementales constituent enfin une limite critique à la durabilité du modèle actuel. La croissance de la fréquentation touristique, en l'absence de régulation adaptée, génère des impacts négatifs sur les milieux naturels. L'absence de dispositifs de contrôle, de zonage écologique ou de sensibilisation compromet l'équilibre entre attractivité et conservation. Une stratégie d'encadrement environnemental apparaît comme un prérequis pour préserver les ressources qui fondent l'attractivité de Dakhla à moyen et long terme.

Tableau 2 : Analyse inter-cartes du concept Contribution de l'écosystème du tourisme sportif sur la base de la matrice à condense

Thématique transversale	Verbatims synthétiques	Nombre d'occurrence
Événements sportifs et visibilité internationale	Les compétitions sportives renforcent l'image de Dakhla à l'échelle mondiale.	12
Capital naturel et offre expérientielle différenciée	L'environnement naturel unique permet de proposer une expérience touristique immersive et singulière.	10
Implication des jeunes dans l'innovation touristique	Les jeunes créent des projets liés au sport, mais rencontrent des difficultés d'encadrement.	9
Faible coordination institutionnelle	Le manque de synergie entre acteurs limite le potentiel collectif de l'écosystème.	11
Défis écologiques et pression environnementales	La croissance touristique non régulée menace les écosystèmes naturels locaux.	8

Source : Logiciel Nvivo 12

En se basant sur le tableau 3, la notoriété de Dakhla, portée par les sports nautiques, constitue un levier d'attractivité clé. Toutefois, cette visibilité demeure sectorielle ; d'où la nécessité d'élargir la stratégie de communication à d'autres segments. En parallèle, l'accessibilité limitée et le manque d'infrastructures freinent la croissance touristique. Ainsi, renforcer l'offre de transport et d'hébergement apparaît essentiel pour améliorer la compétitivité de la destination. De plus, l'expérience touristique différenciée (nature, authenticité, sport) représente un avantage comparatif réel. Toutefois, sans structuration claire de l'offre, ce potentiel reste partiellement exploité. En outre, la faible intégration des atouts culturels et

artisanaux limite la diversification de l'offre. Leur valorisation renforcerait l'ancrage territorial et les retombées économiques locales. Et pour conclure, l'absence de stratégie d'attractivité partagée empêche l'émergence d'une vision cohérente. Il en résulte un déficit de coordination, appelant à une gouvernance territoriale intégrée et participative.

Tableau 3 : Analyse inter-cartes du concept d'attractivité sur la base de la matrice à condense

Thématique transversale	Verbatim synthétique	Nombre d'occurrence
Notoriété de la destination	Dakhla bénéficie d'une image de marque positive grâce aux sports de glisse	11
Accessibilité et infrastructures	Les contraintes liées aux transports et à l'hébergement freinent l'extension du potentiel touristique	9
Expérience touristique différenciée	Les visiteurs recherchent l'authenticité, le sport et le contact avec la nature	10
Valorisation insuffisante des atouts locaux	Le potentiel culturel, gastronomique et artisanal reste peu mis en valeur	7
Absence de stratégie d'attractivité partagée	La région manque d'une stratégie cohérente impliquant l'ensemble des acteurs touristiques	8

Source : Logiciel Nvivo 12

5.3. Analyse intra-cartes

En prolongeant l'analyse inter-cartes par une lecture approfondie des verbatims à travers l'analyse intra-cartes, nous avons pu identifier les interactions internes entre les différentes thématiques exprimées par les répondants. Cette démarche a permis de mieux comprendre la structuration du discours des acteurs et les logiques sous-jacentes à leurs représentations du tourisme sportif et de l'attractivité territoriale.

L'exploration des propos révèle une série de nœuds sémantiques interconnectés, traduisant la manière dont les répondants associent les événements sportifs à la visibilité internationale, tout en les reliant aux retombées locales en termes d'emploi, de valorisation du patrimoine naturel, et de dynamisation entrepreneuriale. Ainsi, l'organisation régulière de compétitions sportives est perçue non seulement comme un vecteur d'image, mais aussi comme un catalyseur de développement territorial inclusif.

De plus, les discours montrent que l'offre expérientielle ne peut être dissociée des conditions d'accessibilité, ni de la capacité d'accueil. Les répondants établissent des liens directs entre l'attractivité de la destination et les contraintes liées à l'infrastructure, à la mobilité aérienne, et à la qualité des services. Cette approche souligne une vision systémique de l'attractivité, où les éléments matériels et immatériels sont fortement imbriqués.

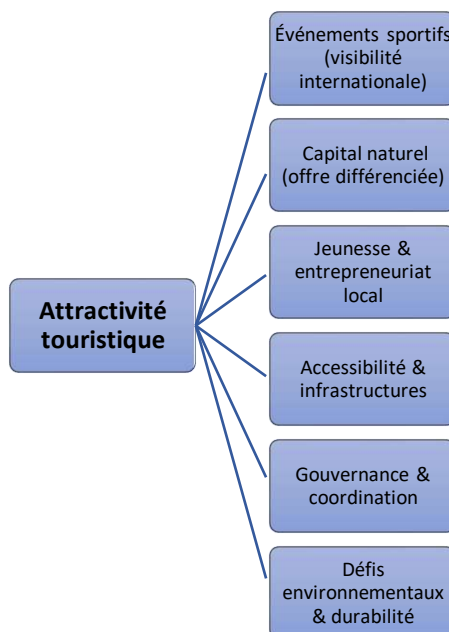
Par ailleurs, plusieurs acteurs relient la jeunesse entrepreneuriale à une logique de résilience locale. Les initiatives portées par les jeunes sont souvent perçues comme une réponse aux limites de l'offre classique, mais elles nécessitent, selon les participants, un accompagnement institutionnel structuré, faute de quoi leur pérennité reste incertaine.

Enfin, la dimension environnementale, bien qu'identifiée comme critique, n'est jamais traitée isolément. Elle est systématiquement intégrée dans un discours plus large sur la soutenabilité de l'attractivité : régulation du foncier, protection de la lagune, limitation des constructions sauvages et éducation environnementale. Cela reflète une conscience croissante des risques liés à un développement non maîtrisé.

La figure 2 synthétise visuellement les résultats de l'analyse inter- et intra-cartes, en illustrant les principales dimensions par lesquelles l'écosystème du tourisme sportif contribue à l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab. Ce modèle repose sur une logique de convergence systémique, où plusieurs facteurs interdépendants alimentent un même objectif stratégique : renforcer la visibilité, la différenciation et la compétitivité de la

destination.

Figure 2 : Modèle théorique



Source : Élaboration des auteurs

Tout d'abord, les événements sportifs (notamment les compétitions de kitesurf) sont clairement identifiés comme un vecteur de notoriété internationale. Ils constituent la porte d'entrée de l'attractivité en positionnant Dakhla comme une destination singulière sur la scène mondiale. En parallèle, le capital naturel de la région permet de construire une offre expérientielle différenciée, en lien direct avec la demande croissante d'authenticité, de sport, de pleine nature, et de durabilité. Cette ressource territoriale joue un rôle fondamental dans la construction de l'image et de l'expérience touristique.

Par ailleurs, l'implication des jeunes entrepreneurs locaux dans le développement de produits et services touristiques révèle une dynamique endogène porteuse d'innovation. Toutefois, comme le modèle le souligne, cette dynamique dépend fortement de l'encadrement institutionnel, encore jugé insuffisant. Le facteur d'accessibilité et de qualité des infrastructures est également intégré dans le modèle, car il constitue un prérequis opérationnel à l'attractivité effective. Une destination peut disposer de ressources exceptionnelles, mais sans connectivité, capacité d'accueil et services adaptés, son potentiel reste limité. D'autre part, la gouvernance territoriale, encore perçue comme fragmentée, apparaît comme un déterminant transversal du modèle. Sans coordination entre acteurs publics, privés et associatifs, il est difficile de générer une vision partagée, cohérente et durable de l'attractivité. De même, le modèle met en évidence que toute stratégie d'attractivité repose sur une maîtrise des impacts environnementaux. Le tourisme sportif, bien qu'innovant, peut engendrer des externalités négatives s'il n'est pas régulé. Ainsi, la durabilité environnementale est positionnée non comme une contrainte, mais comme un pilier stratégique de l'attractivité territoriale.

Enfin, l'importance accordée par les répondants aux compétitions sportives comme vecteurs de notoriété internationale s'inscrit pleinement dans la lignée des travaux de Chalip (2004), pour qui les événements sportifs constituent des instruments puissants de marketing territorial, en renforçant l'image de marque des destinations. À Dakhla, cette logique se manifeste particulièrement à travers la médiatisation des compétitions de kitesurf, perçues non seulement comme des expériences spectaculaires, mais aussi comme des leviers d'attractivité transnationale. Nos résultats confirment également les apports de Higham et Hinch (2009), qui soulignent que le tourisme sportif permet de créer un récit identitaire distinctif autour d'un

territoire, en l'indexant à des valeurs d'aventure, d'authenticité et de dépassement de soi. Toutefois, la spécificité du cas de Dakhla réside dans la place centrale qu'occupent les pratiques sportives nautiques dans la construction d'un imaginaire territorial « de nature sauvage et maîtrisée », ce qui la distingue d'autres destinations où le sport est davantage un complément à une offre balnéaire classique (Weed & Bull, 2012). Cette valorisation d'une expérience immersive, portée par les paysages naturels et les contenus numériques générés par les visiteurs eux-mêmes, constitue ainsi un capital symbolique stratégique. Néanmoins, ce rayonnement demeure fortement dépendant de la régularité des événements et de la qualité des relais médiatiques, posant la question de la soutenabilité de cette dynamique à moyen terme, notamment en l'absence de stratégie institutionnelle structurée pour pérenniser l'image de marque de la région.

6. Conclusion

En conclusion, cette étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs nous a permis d'identifier les principaux déterminants par lesquels l'écosystème du tourisme sportif contribue à la promotion de l'attractivité touristique de la région de Dakhla-Oued Eddahab. À partir d'une analyse inter- et intra-cartes des verbatims, cinq dimensions clés ont été mises en évidence : les événements sportifs internationaux, le capital naturel, l'engagement entrepreneurial local, l'accessibilité et la gouvernance territoriale, ainsi que la durabilité environnementale.

Les événements sportifs, en particulier les compétitions nautiques, renforcent considérablement la visibilité internationale de Dakhla, positionnant la région comme un hub sportif d'envergure. Le capital naturel, quant à lui, constitue un levier d'attractivité différenciante, permettant d'offrir une expérience touristique immersive, authentique et en lien direct avec les attentes des clientèles en quête de nature et d'aventure.

L'engagement des jeunes dans l'entrepreneuriat touristique traduit une dynamique locale ascendante, souvent innovante, mais encore fragile, nécessitant un encadrement institutionnel adéquat pour assurer sa durabilité. Parallèlement, l'analyse a mis en lumière les limites liées à l'accessibilité et à la qualité des infrastructures, qui freinent l'extension du potentiel touristique de la région. De plus, l'absence d'une stratégie d'attractivité partagée et la fragmentation de la gouvernance territoriale constituent des freins majeurs à la valorisation intégrée du territoire.

Enfin, les risques environnementaux sont systématiquement évoqués par les acteurs, traduisant une conscience claire des enjeux de soutenabilité. La régulation du foncier, la protection des écosystèmes et l'éducation environnementale apparaissent comme des conditions indispensables pour préserver l'attractivité à long terme.

Il est essentiel que les acteurs territoriaux reconnaissent ces facteurs clés et les intègrent dans une stratégie de développement touristique cohérente, inclusive et durable. Le renforcement de la coordination intersectorielle, l'accompagnement des initiatives locales et la régulation environnementale doivent figurer au cœur de toute politique territoriale visant à ancrer le tourisme sportif dans une trajectoire de développement durable.

Cependant, il convient de souligner que ces déterminants ne sont pas exhaustifs. D'autres variables peuvent également influencer la relation entre écosystème touristique et attractivité. Ainsi, des recherches complémentaires, notamment comparatives ou quantitatives, seraient nécessaires pour approfondir ces résultats et proposer des modèles opérationnels adaptés aux spécificités des territoires en transition.

Références

- (1). Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- (2). Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- (3). Bessy, O., & Suchet, A. (2015). *Le tourisme sportif: Enjeux et dynamiques*. Presses Universitaires de Grenoble.
- (4). Brouard, J. (2016). L'attractivité territoriale à l'épreuve des représentations sociales. *Géographie, Économie, Société*, 18(2), 119–139.
- (5). Camagni, R. (2002). On the concept of territorial competitiveness: Sound or misleading? *Urban Studies*, 39(13), 2395–2411.
- (6). Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Sage.
- (7). Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Sage.
- (8). Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- (9). Hatem, F. (2004). *La mondialisation: Chances et menaces*. Éditions d'Organisation.
- (10). Kaspar, C., & Loh, C. (2020). *Sport Tourism Development: Strategic and Marketing Perspectives*. Springer.
- (11). Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, 22(5), 365–372.
- (12). Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook** (3rd ed.). Sage.
- (13). Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperBusiness.
- (14). OCDE. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Publishing.
- (15). Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales** (4e éd.). Armand Colin.
- (16). Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network. *Tourism Management*, 24(2), 203–216.
- (17). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**. Harvard Business School Press.
- (18). Roca, J. (2020). *Branding territorial: Stratégies et pratiques*. L'Harmattan.
- (19). Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Butterworth-Heinemann.
- (20). Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234.