

Contribution de l'Attractivité Touristique au Développement Territorial : Cas de la Région du Souss-Massa

Contribution of Tourist Attractiveness to Territorial Development: Case of the Souss-Massa Region

NOUREDDINE Abdellatif

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Université Ibn Zohr Agadir

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion

a.noureddine@uiz.ac.ma

BRIBICH Said

Enseignant chercheur

Faculté d'économie et de gestion Guelmim

Université Ibn Zohr Agadir

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion

saidbribich2@gmail.com

CHEBH Ismail

Doctorant

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Université Ibn Zohr Agadir

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion

chebhismail@gmail.com

Date de soumission : 19/01/2021

Date d'acceptation : 10/03/2021

Pour citer cet article :

NOUREDDINE A., BRIBICH S. & CHEBH I. (2021) «Contribution de l'Attractivité Touristique au Développement Territorial : Cas de la Région du Souss-Massa», Revue Internationale du chercheur «Volume 2 : Numéro 1» pp : 258 - 276

Résumé

L'attractivité touristique est un facteur important de développement du territoire, car elle permet de répondre aux besoins des investisseurs et des touristes. À l'aide de la planification et d'autres outils de développement territorial, l'attractivité touristique permet de mettre en valeur les atouts d'un territoire et de favoriser son développement. Dans ce cadre, l'État et ses collectivités territoriales jouent un rôle clé dans la mise en place d'un système d'attraction touristique. À travers, les réglementations formulées, les mesures d'incitation pour les investisseurs, etc., les décideurs locaux réussiront à mobiliser tous les acteurs pour participer à des projets touristiques collectifs. Le but de cet article est de fournir des résultats de classification hiérarchique sur 33 variables touristiques au niveau de la région de Souss Massa pour aider les institutions, les associations et les professionnels du tourisme d'atteindre les objectifs de développement territorial en attirant les touristes. Les résultats d'une analyse de classification hiérarchique des variables du tourisme montrent que les provinces de la région de Souss-Massa peuvent être divisées en deux groupes relativement homogènes.

Mots clés : Attractivité Touristique ; Acteurs locaux ; Développement territorial ; Destination touristique ; analyse de classification hiérarchique.

Abstract

Tourist attractiveness is an important factor in the development of the territory, as it allows meeting the needs of investors and tourists. With the help of planning and other territorial development tools, tourist attractiveness allows to highlight the assets of a territory and to promote its development. Within this framework, the State and its local authorities play a key role in setting up a tourist attraction system. Through, the formulated regulations, incentives for investors, etc., local decision-makers will succeed in mobilizing all the actors to participate in collective tourism projects. The aim of this paper is to provide results of hierarchical classification on 33 tourism variables at the level of the Souss-Massa region to help institutions, associations and tourism professionals to achieve territorial development objectives by attracting tourists. The results of a hierarchical classification analysis of tourism variables show that the provinces of the Souss-Massa region can be divided into two relatively homogeneous groups.

Keywords : Tourist Attractiveness; Local Actors; Territorial Development; Tourist Destination; hierarchical classification analysis.

Introduction

L'attraction touristique est considérée comme un moyen potentiel de promouvoir efficacement le développement d'une région ou d'un territoire. Par conséquent, il stimule plusieurs domaines économiques et sociaux de la région cible, notamment en raison de l'afflux de touristes (création d'emplois et amélioration des conditions de vie des populations).

Afin d'atteindre les objectifs de développement territorial en attirant les touristes, il est nécessaire de formuler un plan d'amélioration (CS Tang & Rochananond, 1990). Le plan devrait inclure une variété d'actions, y compris l'investissement en matière d'infrastructure publique, l'amélioration de services touristiques, l'utilisation des ressources culturelles, naturelles et sociales, ainsi que l'accueil des résidents locaux aux touristes. ((Beerli & DMartín, 2004), (Shoval & Raveh,, 2004); (Mazanec, et al., 2007), (Cracolici & Nijkamp, 2009), (Berbel-Pineda & Hurtado, 2011)).

À cet égard, la politique de développement territorial joue un rôle efficace dans le développement autonome ou indépendant des régions. En effet, la mise en place d'une politique de développement territorial efficace permet au planificateur d'éliminer les écarts spatiaux entre les provinces au sein d'une même région. Ceci peut être réalisé en suivant les politiques de développement suivantes : La meilleure utilisation des ressources disponibles, la planification durable et la recherche d'un équilibre dans les aspects environnementaux et touristiques.

L'objet de cet article est de répondre à une problématique centrale à savoir : **dans quelle mesure l'attractivité touristique peut-elle être considérée comme un levier de développement territorial ?**

En plus, le but de cet article est de fournir des résultats de classification hiérarchique sur les variables économiques, géographiques et socioculturels ou les facteurs liés à la concurrence au niveau de la région de Souss Massa pour aider les institutions, les associations et les professionnels du tourisme d'atteindre les objectifs de développement territorial en attirant les touristes.

Le choix de la région de Susa Massa est motivé par ses attraits touristiques et ses nombreux atouts et opportunités de parier sur le développement territorial.

À cette fin, la première section de cet article présentera une revue de la littérature théorique sur l'impact de l'attraction touristique sur le développement territorial.

Ensuite, la deuxième section sera dédiée à la présentation de la méthodologie utilisée. Enfin, la troisième section présentera la discussion des résultats.

D'un point de vue théorique, nous présenterons l'approche théorique de développement territorial et le rôle du marketing territorial dans l'attraction touristique. D'un point de vue empirique, nous utiliserons une analyse de classification hiérarchique appliquée aux variables de tourisme à la région de Sous Massa.

1. Revue de la littérature théorique

1.1. Le développement territorial et l'attraction touristique

L'émergence du concept de développement territorial réfère aux différentes significations du développement et découle de différentes désignations du territoire. Il est désormais reconnu qu'il peut étendre, diversifier et approfondir le développement local, le développement régional et l'aménagement du territoire. (Pecqueur, 1990)

Dans ce contexte, le développement territorial est considéré comme un processus proactif qui cherche à accroître la compétitivité des régions via la participation des parties prenantes à des actions communes, ces actions sont généralement horizontales et ont généralement une forte portée spatiale. En d'autres termes, le développement territorial rend compte les territoires attractifs et compétitifs. C'est une nouvelle façon d'envisager et d'organiser l'avenir des territoires en valorisant leurs ressources, à la rencontre du développement local et régional et de l'aménagement et de la gestion du territoire. (Baudelle, et al., 2011)

Le concept de développement territorial complète le concept de développement local en incorporant trois aspects fondamentaux : le territoire, ses parties prenantes et l'occupation des sols. L'innovation est le moteur du développement, qui renforce la résilience du territoire grâce à un réseau coopératif d'acteurs locaux et une économie sociale et solidaire.

Le développement territorial attire les touristes grâce à une économie circulaire ou à des mesures écologiques raisonnables. En mobilisant des techniques efficaces, le recyclage et la réutilisation des ressources deviennent l'un des fondements du développement territorial. En effet, l'innovation incite les êtres humains à modifier ses fonctions pour s'adapter à l'environnement afin d'assurer le développement du territoire, qui est considéré comme le pilier de l'attraction touristique.

De nombreuses études empiriques se concentrent sur l'impact de l'attractivité touristique sur le développement du territoire. Dans ces études, nous mentionnerons :

(Bessy, 2013), évoque la place des événements sportifs dans la politique sportive locale et les innovations associées à ces événements dans le développement du tourisme dans la région. (Conroux, 2009), à travers le développement d'une stratégie touristique comme moyen d'évaluation et d'augmentation des investissements, pour atteindre l'attractivité d'une région.

(VLES, 2009), montre que le tourisme durable est un facteur d'attraction. L'auteur met l'accent sur les stations touristiques, notamment les stations de sports d'hiver dédiées à l'accueil des touristes. (Erwann & Thouément, 2007), à travers le lien entre les labels (basées sur la base traditionnelle - ensoleillement, plages et prix attractifs). Et le tourisme, ont développé un nouveau positionnement du tourisme dans le nord. (Pecqueur & Talandier, 2020), s'intéressent à la problématique de la durabilité économique, sociale et environnementale et l'analyse conjointe des mécanismes touristiques et résidentiels.

1.2. Les politiques de développement régional

La théorie inductive du développement régional souligne que la composition structurelle de l'économie affectera son développement au niveau régional, et le développement de la région elle-même dépend des conditions des régions et des territoires qui composent la région. Ces territoires amélioreront les performances régionales et aideront à attirer les investissements et à établir des réseaux interrégionaux. Selon les avantages comparatifs spécifiques, l'approvisionnement énergétique, la recherche et les entreprises technologiquement avancées, les noyaux industriels, la présence d'attractivité, certaines régions seront plus performantes que d'autres, les touristes, etc (Blazek & Uhlíř, 2011)

Partout dans le monde, les gouvernements de divers pays ont activement transféré les responsabilités du gouvernement central vers le gouvernement régional et même local pour réduire les écarts économiques régionales.

La mise en œuvre de telles politiques nécessite un système de gouvernance régional et local efficace et la nécessité de renforcer la capacité institutionnelle au niveau local (gouvernements locaux, organisations non gouvernementales, entreprises et organisations à but non lucratif), qui soutiendra et favorisera le développement économique local et régional. Par conséquent, pour le tourisme, les organisations non gouvernementales sont essentielles pour mission de créer un environnement plus large pour promouvoir le développement du tourisme régional.

Le gouvernement guide la planification et le développement du tourisme de diverses manières et à différents niveaux (institutions, agences, etc.). Tous ces acteurs manquent souvent de coordination et de synergie dans leurs activités. En outre, certains groupes peuvent également influencer la décision des représentants du gouvernement d'acquérir du pouvoir ou un avantage concurrentiel sur les concurrents du marché (Hall, et al., 2008).

1.3. Le marketing territorial et l'attractivité touristique

Le marketing territorial a pour objectif de fournir aux agences de promotion et aux opérateurs locaux les outils d'information et d'analyse dont ils ont besoin pour définir les priorités et mettre en œuvre des politiques de tourisme (Ouaddi, 2020). Des aménagements ont été apportés au tourisme : gîtes ruraux, gastronomie, produits du terroir, artisanat, sites et monuments, activités culturelles et de loisirs, etc....

En effet, les acteurs territoriaux, en particulier les agences de promotion et les communautés locales, feront de leur mieux pour donner la meilleure image de leur territoire, puis diffuser et étendre l'influence du territoire.

Par conséquent, les acteurs territoriaux disposent de multiples moyens pour réaliser leur développement territorial par rapport à la population, aux touristes et aux promoteurs du tourisme : diffusion de campagnes, publicité, activités, etc.

De manière générale, le marketing régional s'inspire de mêmes principes du marketing appliqués par l'entreprise, c'est-à-dire que pour déterminer ses priorités potentielles en fonction du type de projet, l'agence de promotion doit être en mesure de répondre à trois enjeux :

- ✓ L'impact potentiel du projet est-il susceptible de servir l'objectif global de développement territorial ;
- ✓ De nombreux projets de ce type pourraient-ils être établis sur le territoire ;
- ✓ Enfin, le territoire est-elle attractive pour le projet.

Les réponses à ces trois enjeux peuvent en principe déterminer l'orientation du marketing territorial. Pour cela, il est nécessaire de mettre en place une stratégie inspirée du marketing « traditionnel » appliquées aux territoires.

De même, le territoire doit être capable d'identifier les tendances, d'expliquer la situation, d'ajuster sa stratégie et de pouvoir agir sur les acteurs. Par conséquent, un diagnostic complet est essentiel, tout comme la surveillance au fil du temps.

Le marketing territorial vise à mobiliser et à soutenir le développement, dans le but d'établir des relations qui peuvent créer des ressources spécifiques. Chacun doit faire appel à cette approche collective de l'image commune du territoire, et avant que tout le processus ne devienne l'objectif de tous, le processus doit être l'objectif du progrès de tous. Dès lors, le territoire doit être considéré comme un avantage stratégique qui s'organisent autour d'une (ou plusieurs) valeurs communes pour atteindre le développement économique comme objectif.

Enfin, la promotion des produits touristiques territoriaux dépendra dans une large mesure de l'accompagnement, de la logistique et du mode d'action qu'elle apporte, ce qui implique dans une certaine mesure de la logique de gamme. Par conséquent, nous pouvons identifier quatre types d'offres :

- ✓ Offres promotionnelles territoriales, y compris la production de discours sur l'attractivité territoriale ;
- ✓ Une offre territoriale de prospection spécifiquement adaptée aux démarchages d'agences de voyages et de tours opérateurs à travers les salons ou à l'issue de mailings plus ou moins ciblés que réalisent régulièrement les agences ;
- ✓ Projets territoriaux ou offres négociées, débouchant sur des services adaptés à des besoins spécifiques (dossier d'offre d'implantation) ;
- ✓ Une offre territoriale d'accompagnement qui s'apparente à un service après-vente répondant aux besoins fonctionnels des différents opérateurs.

2. Méthodologie de recherche adoptée et analyse de données

2.1. Analyse de cluster ou partitionnement de données

La classification hiérarchique (hierarchical clustering) est l'une des approches les plus importantes pour l'exploration des données multivariées. L'objectif est d'identifier des groupes (i.e., clusters) d'objets similaires dans un jeu de données. (KASSAMBARA, 2017).

Brièvement, les deux méthodes de classification les plus courantes sont :

- ✓ La classification ascendante hiérarchique (CAH), utilisée pour identifier des groupes d'observations similaires dans un jeu de données.
- ✓ Le partitionnement en K-moyennes (k-means), utilisé pour diviser un jeu de données en plusieurs groupes.

2.2. Classification ascendante hiérarchique

Il s'agit de regrouper itérativement les individus, en commençant par le bas (les deux plus proches) et en construisant progressivement un arbre, ou dendrogramme, regroupant finalement tous les individus en une seule classe, à la racine. Ceci suppose de savoir calculer, à chaque étape ou regroupement, la distance entre un individu et un groupe ainsi que celle entre deux groupes (KERKOUCH, et al., 2020). Les stratégies de classification hiérarchique se divisent généralement en deux types : (Wikistat, 2016)

- ✓ Agglomération : il s'agit d'une approche « ascendante » : chaque observation commence dans son propre groupe et des paires de groupes sont fusionnées au fur et à mesure que l'on monte dans la hiérarchie.

- ✓ Séparation : il s'agit d'une approche « descendante » : toutes les observations commencent dans une grappe et les scissions sont effectuées de manière récursive au fur et à mesure que l'on descend dans la hiérarchie. (Rangeon, 2019).

2.2.3. Lien simple (plus proche voisin)

Dans un clustering hiérarchique à liaison simple, la distance entre deux clusters est définie comme la distance la plus courte entre deux points de chaque cluster (KERKOUCH, et al., 2020). Par exemple, la distance entre deux groupes A et B est défini comme la distance minimale entre un point de A et un point de B : (RENCHER, 2002)

$$D(A, B) = \min \{d(y_i, y_j)\}$$

Où

y_i : Élément de A

y_j : Élément de B

$d(y_i, y_j)$: est la distance euclidienne

3.2.3. Lien complet (voisin le plus éloigné)

Dans un clustering hiérarchique par liaisons complètes, la distance entre deux clusters est définie comme la distance la plus longue entre deux points de chaque cluster (KERKOUCH, et al., 2020). Par exemple, la distance entre deux groupes A et B est défini comme la distance maximale entre un point dans A et un point dans B : (RENCHER, 2002)

$$D(A, B) = \max \{d(y_i, y_j)\}$$

Où

y_i : Élément de A

y_j : Élément de B

$d(y_i, y_j)$: est la distance euclidienne

4.2.3. Liaison moyenne

Dans un clustering hiérarchique de liaison moyenne, la distance entre deux clusters est définie comme la distance moyenne entre chaque point d'un cluster et chaque point de l'autre cluster (KERKOUCH, et al., 2020). Par exemple la distance entre deux groupes A et B est définie comme la moyenne des distances entre $n_A n_B$, les points n_A et n_B appartiennent aux groupes A et B respectivement : (RENCHER, 2002)

$$D(A, B) = \frac{1}{n_A n_B} \sum_{i=1}^{n_A} \sum_{j=1}^{n_B} d(y_i, y_j)$$

Les deux groupes sont regroupés sur la base de la plus petite distance.

2.2.4. Centroïde pondéré des groupes associés (médiane)

La distance entre deux groupes A et B est définie comme la distance euclidienne entre les vecteurs moyens (souvent appelés centroïdes) des deux groupes :

$$D(A, B) = d(\bar{y}_A, \bar{y}_B)$$

Où :

\bar{y}_A et \bar{y}_B : Sont les vecteurs moyens pour les vecteurs d'observation dans le groupe A et les vecteurs d'observation dans le groupe B, respectivement,

$$\bar{y}_A = \sum_{i=1}^{n_A} \frac{y_i}{n_A} \text{ et } \bar{y}_B = \sum_{j=1}^{n_B} \frac{y_j}{n_B}$$

Après le regroupement de deux groupes A et B, le centre de gravité du nouveau groupe AB est donné par la moyenne pondérée :

$$\bar{y}_{AB} = \frac{n_A \bar{y}_A + n_B \bar{y}_B}{n_A + n_B}$$

2.3. Le partitionnement en K-moyennes

Selon cette méthode, un cluster est représenté par son centroïde qui est une moyenne (habituellement pondérée) des points situés à l'intérieur du cluster. Cette approche ne fonctionne convenablement qu'avec les attributs numériques et le résultat final peut être négativement affecté par la présence de bruits. (HAMIDOUCHE & IDJERAOU, 2013).

3.3. Les données utilisées dans l'analyse

Les données utilisées pour traiter notre thématique sont de nature désagrégées au niveau des provinces de la région Souss Massa. Dans ce papier, nous utiliserons les données de l'annuaire Statistique de la Région Souss Massa publié en 2018 par le Haut-Commissariat au Plan. En plus, avant d'introduire toutes les variables dans l'analyse, nous convertissons d'abord toutes les variables en Z-score. Cette conversion est raisonnable, principalement parce que toutes les variables n'ont pas la même unité de mesure. (Yann & Eric Y, 2017).

3. Résultats et discussion

Cette section a pour objectif de présenter l'interprétation des résultats de l'analyse de classification.

3.1. Classification ascendante hiérarchique

Le but de la matrice de proximité est de montrer la distance séparant les provinces de la région de Sous Massa. Les lignes et colonnes de cette matrice sont des provinces. Le nombre affiché est la distance calculée à l'aide de la méthode (corrélation de Pearson) et la mesure sélectionnée (la distance qui les sépare).

Tableau N°1: Matrice de proximité

Observation	Corrélation entre vecteurs et valeurs					
	1:Agadir	2:Inezgane AîtMelloul	3:Chtouka AîtBaha	4:Taroudant	5:Tiznit	6:Tata
1 : Agadir	1,000	-,441	-,200	-,568	-,177	-,487
2:InezganeAîtMelloul	-,441	1,000	,154	-,052	-,225	-,156
3:ChtoukaAîtBaha	-,200	,154	1,000	-,195	,233	-,040
4:Taroudant	-,568	-,052	-,195	1,000	-,148	,058
5:Tiznit	-,177	-,225	,233	-,148	1,000	,038
6:Tata	-,487	-,156	-,040	,058	,038	1,000

Source : Sortie de SPSS. V22

À partir du tableau 1, nous pouvons voir que la distance entre Agadir et Inezgane Ait Melloul est très proche (-0,375). La plus grande distance est la distance entre Chtouka Ait baha et Tiznit (0,233).

Tableau N°2: Regroupement de classes

Etape	Regroupement de classes		Coefficients
	Classe 1	Classe 2	
1	Chtouka Ait baha	Tiznit	,233
2	Taroudant	Tata	,058
3	Inezgane Ait Melloul	Chtouka Ait baha	-,036
4	Inezgane Ait Melloul	Taroudant	-,092
5	Agadir	Inezgane Ait Melloul	-,375

Source : Sortie de SPSS. V22

Le regroupement de classification fournit des informations sur les provinces regroupées à chaque étape du processus de classification hiérarchique. Le tableau N°2 montre la classification des groupes en fonction de la distance entre les groupes. À l'étape 1, les provinces de Chtouka Ait Baha et Tiznit sont conglomérées avec un coefficient de (0, 233), qui indique la distance loin. Ensuite, à l'étape 3, les provinces d'Inezgane Ait Melloul et de Chtouka Ait Baha sont combinées ensemble avec une distance moyenne est de (-0,036). Ainsi, à l'étape 4, les provinces d'Inezgane Ait Melloul sont regroupées avec les provinces de Taroudant, avec une distance moyenne de (-0,092). Enfin, à l'étape 5, la distance moyenne entre Agadir et Inezgane Ait Melloul est de (-0,375). La solution à quatre groupes est très adaptée.

Tableau N°3: Appartenance à la classe

Observation	4 classes	3 classes	2 classes
1:Agadir	1	1	1
2:Inezgane Aît Melloul	2	2	2
3:Chtouka Aît Baha	3	2	2
4:Taroudant	4	3	2
5:Tiznit	3	2	2
6:Tata	4	3	2

Source : Sortie de SPSS. V22

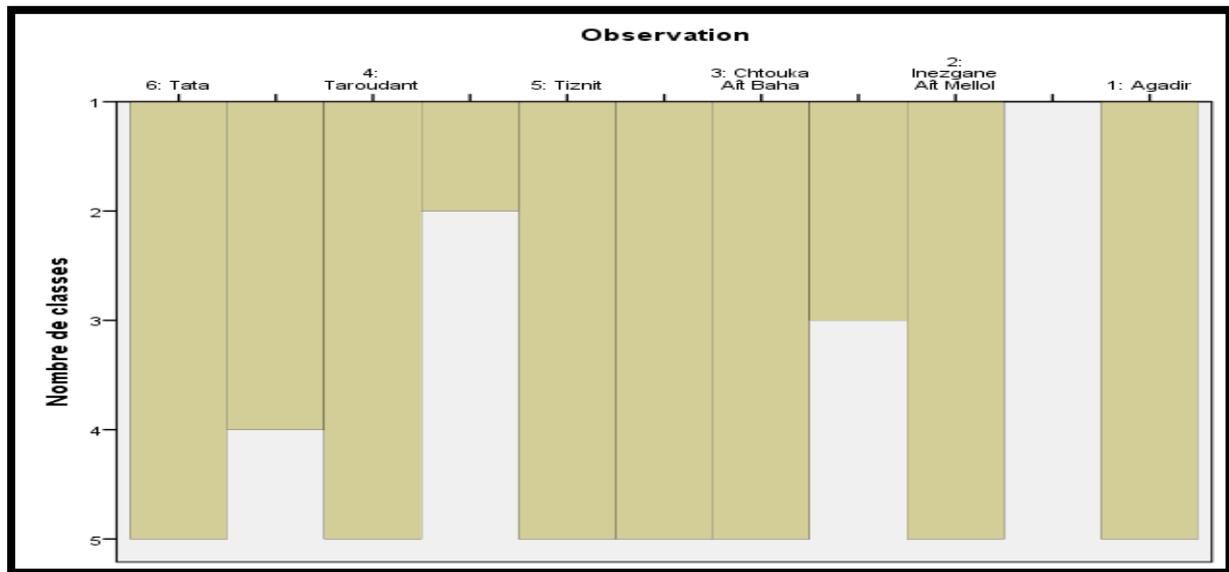
Le tableau d'appartenance à la classe montre le numéro de groupe attribué à chaque province pour chaque solution de classification demandée (groupes 2, 3 et 4). Comme le montre le tableau 3, la province d'Agadir appartient au premier groupe, quelle que soit sa répartition dans le groupe. Nous avons également que la province Inezgane Aît Melloul appartient au second groupe quelle que soit leur répartition en groupes. Dans le cas d'une répartition en quatre groupes, les provinces « Chtouka Aît Baha et Tiznit » appartient au troisième groupe. De même, les provinces « Taroudant et Tata » lorsqu'il est divisé en quatre groupes, il appartient au quatrième groupe.

Tableau N°4: nombre des groupes envisageables

1 ^{ère} groupe	2 ^{ème} groupe	3 ^{ème} groupe	4 ^{ème} groupe
Agadir	Inezgane Aît Melloul	Chtouka Aît Baha Tiznit	Taroudant Tata

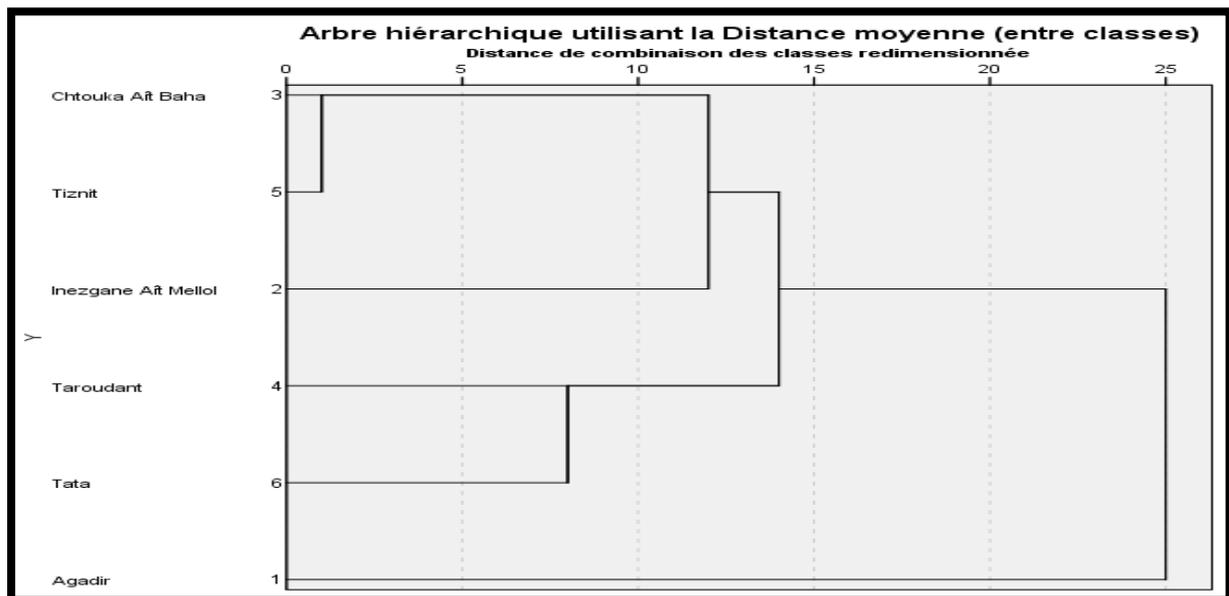
Source : Sortie de SPSS. V22

Figure N°1: Le diagramme en stalactite (icycle plot)



Source : Sortie de SPSS. V22

Figure N°2: L'arbre hiérarchique



Source : Sortie de SPSS. V22

En revanche, sur la carte icyle, les colonnes correspondent aux provinces et à leurs niveaux. Bien que les limites de ce graphique s'expliquent par la difficulté de lecture des classements, Nous avons constaté que les provinces d'Agadir et d'Inezgane Ait Melloul sont les premiers sous-groupes, représentant la distance proche entre les sous-groupes. Davantage, l'arbre hiérarchique est un instrument graphique qui vous permet d'aviser les aboutissements de la

classification. La figure montre que la distance utilisée pour atteindre cette classification étant relativement petite, 4 ensembles de classifications peuvent être obtenus rapidement.

3.2. L'analyse de cluster non hiérarchique ou partitionnement en K-moyennes

Tableau N°5: Appartenance à la classe

Nombre d'observations	Province	Classe	Distance
1	Agadir	1	,000
2	Inezgane Aît Melloul	2	3,279
3	Chtouka Aît Baha	2	1,630
4	Taroudant	2	3,397
5	Tiznit	2	2,249
6	Tata	2	2,852

Source : Elaboré par les auteurs

À partir du tableau des membres de la classe, nous observons que le premier groupe comprend les provinces : d'InezganeAîtMelloul, ChtoukaAîtBaha, Taroudant,Tiznit et Tata.

Tableau N°6: Les groupes possibles

1 ^{ère} groupe	2 ^{ème} groupe
Agadir	InezganeAîtMelloul ChtoukaAîtBaha Taroudant Tiznit Tata

Source : Elaboré par les auteurs

Tableau N°7: Centres de classes finaux

Codes	Variables	Classe	
		1	2
ZX1	Auberges	0,61238	-0,12248
ZX2	Campings	2,03639	-0,40728
ZX3	Gites	1,99055	-0,39811
ZX4	Hôtel 1*	1,97599	-0,3952
ZX5	Hôtel 2*	2,00893	-0,40179
ZX6	Hôtel 3*	2,03945	-0,40789
ZX7	Hôtel 4*	2,03487	-0,40697
ZX8	Hôtel 5*	2,04037	-0,40807
ZX9	Résidences Touristiques	2,04124	-0,40825
ZX10	Villages Touristiques	2,04107	-0,40821
ZX11	Maisons d'Hôtes	-0,55456	0,11091
ZX12	Motels	-0,40825	0,08165
ZX13	Pensions	0	0
ZX14	Résidences Immobilières	2,04124	-0,40825
ZX15	Fermes d'Hôtes	0,23075	-0,04615
ZX16	Luxe	2,04124	-0,40825
ZX17	Auberges	-0,40825	0,08165
ZX18	Campings	2,04124	-0,40825
ZX19	Gites	0,89867	-0,17973
ZX20	Hôtel 1*	2,04081	-0,40816
ZX21	Hôtel 2*	2,03663	-0,40733
ZX22	Hôtel 3*	2,0408	-0,40816
ZX23	Hôtel 4*	2,04118	-0,40824
ZX24	Hôtel 5*	2,04029	-0,40806
ZX25	Résidences Touristiques	2,04124	-0,40825
ZX26	Villages touristiques	2,04124	-0,40825
ZX27	Maisons d'Hôtes	-0,43738	0,08748
ZX28	Motels	-0,40825	0,08165
ZX29	Pensions	0	0
ZX30	Résidences Immobilières	0	0
ZX31	Fermes d'Hôtes	0	0
ZX32	Luxe	2,04124	-0,40825
ZX33	Arrivées des touristes	2,04111	-0,40822

Source : Elaboré par les auteurs

Le tableau 7 (représentant la moyenne des variables utilisées dans notre analyse), nous observons que le premier groupe (Agadir) dépasse largement le deuxième groupe (Inezgane Aît Melloul, ChtoukaAîtBaha, Taroudant, Tiznit et Tata). La différence entre le deuxième groupe et le premier groupe est "Capacité Hôtelière des Maisons d'Hôtes, Capacité Hôtelière des Motels, Capacité Hôtelière Auberges, Capacité Hôtelière des Maisons d'Hôtes, Capacité Hôtelière des Motels".

Tableau 8: La significativité individuelle des variables « ANOVA »

Variables	Classe		Erreur		Signification
	Moyenne des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	Ddl	
Campings	4,976	1	,006	4	,000
Gites	4,755	1	,061	4	,001
Hôtel 1*	4,685	1	,079	4	,002
Hôtel 2*	4,843	1	,039	4	,000
Hôtel 3*	4,991	1	,002	4	,000
Hôtel 4*	4,969	1	,008	4	,000
Hôtel 5*	4,996	1	,001	4	,000
Résidences Touristiques	5,000	1	,000	4	,000
Villages Touristiques	4,999	1	,000	4	,000
Résidences Immobilières	5,000	1	,000	4	,000
Luxe	5,000	1	,000	4	,000
Campings	5,000	1	,000	4	,000
Hôtel 1*	4,998	1	,001	4	,000
Hôtel 2*	4,977	1	,006	4	,000
Hôtel 3*	4,998	1	,001	4	,000
Hôtel 4*	5,000	1	,000	4	,000
Hôtel 5*	4,995	1	,001	4	,000
Résidences Touristiques	5,000	1	,000	4	,000
Villages touristiques	5,000	1	,000	4	,000
Arrivées des touristes	4,999	1	,000	4	,000

Source : Elaboré par les auteurs

L'analyse de la variance nous indique que les variables « Résidences Immobilières, Luxe, Campings, Résidences Touristiques, Villages touristiques » ont la plus grande valeur de Fisher « 112589 ». En plus, les résultats de la signification individuelle montrent que les coefficients associés aux variables Auberges, Maisons d'Hôtes, Motels, Fermes d'Hôtes, Auberges, Gites, Maisons d'Hôtes, Motels ont un effet non significatif (leurs valeurs respectives > 5%).

Conclusion

L'étude de la contribution du tourisme dans le développement territorial au niveau de la région de Souss-Massa, révèle l'intensité des disparités entre les provinces de ladite région ce qui a une grande influence sur la mise en place des différentes politiques de développement du secteur de tourisme. L'orientation des investissements touristiques dans les différentes provinces de la région permettrait de créer un équilibre relatif entre les différents territoires sa fin d'attendre le développement local souhaité.

L'application de l'analyse de classification hiérarchique a montré l'existence d'écarts entre les provinces étudiées, de sorte que certaines provinces, comme la province d'Agadir qui se distingue énormément des autres provinces en devenant première destination touristique. En plus, l'application de l'analyse de classification montre l'existence d'un ensemble d'enjeux à relever pour parvenir à un développement local de la région. Ces enjeux se traduisent par la non-significativité de certaines variables du secteur de tourisme au niveau de la région.

Dans cette perspective, l'analyse de classification hiérarchique des indicateurs touristique dans la région de Souss-Massa, propose des interprétations, des suggestions et des recommandations importantes :

- ✓ L'accent porté aux méthodes quantitatives dans le traitement du sujet de la dimension économique afin d'identifier les facteurs clés en vue de réaliser le développement territorial ;
- ✓ Revitaliser et organiser le marketing touristique, y compris les programmes publicitaires, et s'efforcer d'introduire des moyens de communication dans ce processus pour améliorer l'image de la région Souss-Massa à l'étranger ;
- ✓ Encourager les investissements directs étrangers dans le tourisme pour promouvoir le développement local dans la région de Souss Massa ;
- ✓ Prolonger le plan de développement touristique actuel et ses objectifs, et s'efforcer de parvenir à sa bonne mise en œuvre, en mettant l'accent sur le développement d'un marché touristique national capable de répondre aux besoins des touristes marocains ;
- ✓ Simplifier les tâches des chercheurs et des planificateurs du tourisme en fournissant une base de données statistiques qui contient la plupart des indicateurs requis pour une telle recherche standard afin d'obtenir des résultats plus précis et une meilleure prise en compte de la réalité ;
- ✓ Dans le processus de développement du tourisme, il est nécessaire de dispenser une formation touristique et de sensibiliser les citoyens au tourisme et s'engager à créer davantage de centres de formation en matière d'hôtellerie et de tourisme ;

✓ Vérifiez les prix applicables aux services de voyage, dont les plus importants sont les prix applicables aux hôtels et gîtes ruraux ainsi, que les prix des transports, notamment ceux concernant les transports aériens et maritimes et celui de l'artisanat.

Parmi les perspectives de ce travail, il est évident que le tourisme à l'ère actuelle est un facteur intégré qui contribue au développement local de nombreuses régions du Maroc. La région de Sous Massa possède nombre d'atouts et offre des opportunités pour gagner le pari du développement territorial à travers le développement de son attractivité touristique. Ainsi, le tourisme rural offre tant d'opportunités qu'il faudrait explorer : sites archéologiques et historiques, tourisme d'aventure, sport, ...etc. Le développement de projets structurés pour le tourisme rural et le soutien des acteurs locaux et des investisseurs, devrait nous permettre de réaliser les objectifs de développement socio-économique des territoires de la région.

Pour conclure, les limites de ladite analyse, l'analyse de classification hiérarchique se base sur des approches de nature mathématiques qui sont incapables en matière de l'analyse de l'intensité des disparités entre les provinces de ladite région, ce qui appelle à d'autres méthodes d'analyse (panel) pour rendre cette analyse efficace.

BIBLIOGRAPHIE

VLES, V. (2009). Tourisme durable et attractivité : peut-on relancer le projet urbain des stations touristiques ? L'exemple des stations de montagne. *L'attractivité des territoires : regards croisés Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire Ministère du Logement Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature PUCA - Plan Urbanism* , 1-124.

Baudelle, G., Guy, C., & Bernadette, M.-S. (2011). *Le développement territorial en Europe.* Rennes: Presses Universitaires de Rennes (PUR).

Beerli, A., & DMartín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, Volume 31, Issue 3* , 657-681.

Berbel-Pineda, J. M., & Hurtado, J. M. (2011). Does the Foreign Market Entry Mode Choice Affect Export Performance? The Case of the Spanish Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management* , 301-316.

Bessy, O. (2013). L'innovation dans l'événementiel sportif de l'attractivité touristique au développement territorial. *presses universitaires du spor lectures critiques* , 1-4.

Blazek, J., & Uhlíř, D. (2011). Teorie regionálního rozvoje : nástin, kritika, klasifikace /. *kniha teorie regionálního rozvoje* , 1-20.

Conroux, P. (2009). Attractivité et développement des territoires : le nouvel enjeu du tourisme en Ile-de-France. *L'attractivité des territoires : regards croisés Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire Ministère du Logement Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature PUCA - Plan Urbanism* , 1-124.

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management* , 336-344.

CS Tang, J., & Rochananond, N. (1990). Attractiveness as a tourist destination: A comparative study of Thailand and selected countries. *Socio-Economic Planning Sciences, Vol. 24, issue 3* , 229-236.

Erwann , C., & Thouément, H. (2007). Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne. *Journal of Tourism Research* , 33-38.

Hall, C. M., Allan, W., & Lew, A. (2008). Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues. *A Companion to Tourism* , 1-22.

HAMIDOUCHE, S., & IDJERAOU, T. (2013). *Clustering : Approche par la théorie des jeux.* Béjaïa: Université de Béjaïa.

KASSAMBARA, A. (2017). Méthodes des Composantes Principales dans R: Guide Pratique. *Statistical Tools For High-Throughput Data Analysis* .

KERKOUCH, A., ELOTMANI, B., & BENSBAHOU, A. (2020). L'analyse de classification hiérarchique des indicateurs de développement territoriale aux régions du Maroc. *International Journal of Business and Technology Studies And Research Vol 2 No 4 (2020): IJBTSR* , 1-12.

Mazanec, J. A., Wober, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research* , 86-95.

OUADDI H. (2020) «L'APPLICATION DU MARKETING PAR LES COOPÉRATIVES MAROCAINES : CAS DES COOPÉRATIVES DE LA RÉGION SOUSS MASSA», *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 1: Numéro 3 » pp:64-76

Pecqueur, B. (1990). Le développement local. Syros, Alternatives Economiques. *Économie rurale* , 53-55.

Pecqueur, B., & Talandier, M. (2020). Les espaces de développement résidentiel et touristique—état des lieux et problématiques. *PACTE - Pacte, Laboratoire de sciences sociales Sciences de l'Homme et Société / Géographie* , 1-19.

Rangeon, N. (2019). *Réalisez une analyse exploratoire de données: Effectuez une classification hiérarchique.* Consulté le 02 27, 2020, sur <https://openclassrooms.com/>: <https://openclassrooms.com/fr/courses/4525281-realisez-une-analyse-exploratoire-de-donnees/5177936-effectuez-une-classification-hierarchique>

RENCHER, A. C. (2002). *Methods of Multivariate Analysis.* United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Shoval , N., & Raveh,, A. (2004). Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-Plot Method of Multivariate Analysis. *Tourism Management, Vol. 25* , 741-750.

Wikistat. (2016). *Classification non-supervisée --- Wikistat.* Consulté le 02 29, 2020, sur [wikistat-clustering: http://wikistat.fr/pdf/st-m-explo-classif.pdf](http://wikistat.fr/pdf/st-m-explo-classif.pdf)

Yann, L. C., & Eric Y, e. (2017). *Score Z.* Consulté le 03, 2, 2020, sur *Psychométrie à* : <https://psychometrie.spaceweb.usherbrooke.ca/score-z>.