

Authenticité culturelle et préservation environnementale comme leviers de compétitivité touristique : Cas de la région Ifrane-Azrou

Cultural authenticity and environmental conservation as drivers of tourism competitiveness: The case of the Ifrane-Azrou region

Meryem Lahriga^{1*}

¹ *École Nationale du Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc*

*Corresponding author : meryem.lahriga@usmba.ac.ma

Résumé

Face à la montée des attentes en matière de durabilité, d'authenticité et d'expérience mémorable, les destinations touristiques sont appelées à repenser leur positionnement stratégique. Cet article propose une analyse approfondie des effets perçus de l'authenticité culturelle et de la préservation environnementale sur la compétitivité touristique de la région d'Ifrane-Azrou, territoire emblématique du tourisme naturel et culturel au Maroc. S'appuyant sur un cadre théorique articulé (Crouch & Ritchie, Wang, Zeithaml), l'étude mobilise une méthodologie mixte centrée sur une enquête par questionnaire administrée auprès de 316 visiteurs, complétée par des observations directes. Les résultats révèlent que l'image positive de la destination, la perception d'une forte authenticité culturelle, ainsi que la visibilité des efforts écologiques influencent significativement la satisfaction globale, l'intention de revisite et la propension à recommander la région. L'analyse critique met toutefois en évidence certaines marges d'amélioration, notamment au niveau des services touristiques et de la gouvernance locale. L'article se conclut par une série de recommandations stratégiques en faveur d'une gouvernance participative, d'une professionnalisation accrue des acteurs locaux, et d'une meilleure intégration de la durabilité dans l'offre touristique. Il ouvre également des pistes de recherche futures en matière de fidélisation, d'expérience émotionnelle et de modélisation comparative des destinations.

Mots-clés : Compétitivité touristique, authenticité culturelle, préservation environnementale, satisfaction du visiteur, Ifrane-Azrou, tourisme durable.

Abstract

In response to growing expectations in terms of sustainability, authenticity, and memorable experiences, tourist destinations are increasingly required to rethink their strategic positioning. This article provides an in-depth analysis of the perceived effects of cultural authenticity and environmental preservation on the tourism competitiveness of the Ifrane-Azrou region, a representative territory of natural and cultural tourism in Morocco. Based on a robust theoretical framework (Crouch & Ritchie, Wang, Zeithaml), the study employs a mixed-methods approach involving a structured questionnaire administered to 316 visitors, complemented by direct field observations. The results reveal that the positive image of the



Copyright © 2025 The Author(s). Published by IRAFEM.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

destination, the perception of high cultural authenticity, and the visibility of environmental efforts significantly influence overall visitor satisfaction, intention to revisit, and word-of-mouth recommendation. However, the critical analysis also highlights certain areas for improvement, particularly in terms of tourism services and local governance. The article concludes with a set of strategic recommendations aimed at fostering participatory governance, enhancing the professionalization of local stakeholders, and integrating sustainability more deeply into the tourism offer. It also opens up several avenues for future research, particularly on visitor loyalty, emotional experiences, and comparative destination modeling

Keywords: Tourism competitiveness, cultural authenticity, environmental preservation, visitor satisfaction, Ifrane-Azrou, sustainable tourism.

1. Introduction

Le tourisme, phénomène aux ramifications économiques, culturelles et environnementales majeures, s'impose aujourd'hui comme un vecteur stratégique du développement territorial. Dans un monde globalisé en quête de repères et de durabilité, les attentes des voyageurs évoluent profondément : au-delà des simples prestations de loisirs, les touristes recherchent désormais des expériences authentiques, ancrées dans des identités culturelles locales fortes et respectueuses de l'environnement naturel. Cette mutation profonde du comportement touristique s'inscrit dans un contexte de prise de conscience écologique, de quête de sens et de montée des valeurs éthiques dans les pratiques de consommation (Beddaa et al., 2022). Le tourisme durable, tel que défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), repose sur une conciliation entre croissance touristique, préservation des ressources naturelles et culturelles, et amélioration du bien-être des communautés hôtes (OMT, 2015). Ces transformations appellent une réflexion approfondie sur les conditions dans lesquelles l'authenticité culturelle et la préservation environnementale peuvent être mobilisées comme vecteurs stratégiques de compétitivité touristique, en particulier dans des territoires émergents du Sud global (Lahriga et al., 2025). Dans ce contexte, une problématique centrale se pose :

Comment les perceptions d'authenticité culturelle et de durabilité environnementale influencent-elles la compétitivité perçue d'une destination touristique durable, à travers la satisfaction et la fidélisation des visiteurs ?

Cette interrogation soulève plusieurs enjeux scientifiques : l'identification des dimensions perçues de l'authenticité et de la durabilité ; l'évaluation de leur effet sur l'expérience touristique vécue ; et la modélisation de leur contribution à la satisfaction globale et à l'intention de revisite, considérées comme indicateurs indirects de compétitivité touristique. Dans ce cadre, les notions d'authenticité culturelle et de préservation environnementale s'affirment comme des piliers incontournables pour toute stratégie de compétitivité touristique à long terme. Or, si ces concepts sont de plus en plus convoqués dans les discours institutionnels et académiques, leur traduction opérationnelle au niveau des territoires reste inégale, fragmentaire, voire ambivalente. Plusieurs travaux soulignent en effet que l'authenticité, loin d'être univoque, oscille entre une quête d'objets "originels" (authenticité objective), une construction sociale et touristique (authenticité construite), ou encore une quête intérieure de sens et de cohérence (authenticité existentielle) (Wang, 1999 ; Cohen, 1988 ; MacCannell, 1973). Parallèlement, la durabilité environnementale ne peut être réduite à la

seule conservation des écosystèmes ; elle renvoie aussi à des pratiques de gestion, d'éducation et d'inclusion communautaire (Beddaa et al., 2022 ; Weaver, 2006 ; Mowforth & Munt, 2016).

Dans cette optique, la présente étude se donne pour objectif d'analyser dans quelle mesure l'authenticité perçue des expériences culturelles, conjuguée à la qualité de la gestion environnementale, agit comme levier de compétitivité touristique pour les destinations émergentes. Le cas de la région d'Ifrane-Azrou, nichée au cœur du Moyen Atlas marocain, offre un terrain d'analyse exemplaire. Ce territoire, réputé pour sa biodiversité exceptionnelle, ses forêts de cèdres centenaires, ses festivals et son artisanat berbère, cristallise les enjeux d'un développement touristique équilibré entre valorisation des atouts locaux et impératifs de conservation. La littérature sur la compétitivité touristique fournit des cadres théoriques solides pour étudier ces articulations. Le modèle de Crouch et Ritchie (1999), élargi par Dwyer et Kim (2003), identifie l'authenticité culturelle et la durabilité comme des facteurs clés d'attractivité dans la construction d'un avantage compétitif durable. Ces approches sont renforcées par la théorie de la valeur perçue (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Aurier et al., 2004), selon laquelle la satisfaction du touriste découle d'une évaluation multidimensionnelle de son expérience, mêlant valeurs hédonistes, symboliques et fonctionnelles. La théorie de la satisfaction (Oliver, 1999), quant à elle, postule que la fidélité et la recommandation de la destination résultent du différentiel entre les attentes initiales et les perceptions post-expérience.

Pourtant, si ces modèles ont été largement mobilisés dans les contextes nord-américains, asiatiques ou européens, leur application à des destinations africaines, en particulier marocaines, reste encore marginale dans la littérature indexée. D'où l'intérêt de cette recherche, qui ambitionne de croiser ces cadres théoriques avec une approche empirique localisée, en mesurant, à travers une enquête quantitative, l'impact des composantes culturelles et environnementales sur la satisfaction des visiteurs d'Ifrane-Azrou. La région étudiée, adossée à la stratégie marocaine de développement durable (Vision 2020), s'inscrit dans une logique de diversification de l'offre touristique, misant sur l'écotourisme, la valorisation des produits du terroir, et l'implication des populations locales. Elle incarne ainsi un laboratoire à ciel ouvert pour observer les interactions entre tourisme, patrimoine et environnement, tout en évaluant leur influence sur la compétitivité perçue de la destination. L'article poursuit ainsi plusieurs objectifs : analyser les perceptions touristiques en matière d'authenticité culturelle et de durabilité environnementale ; identifier les dimensions principales de ces perceptions à travers des analyses factorielles ; évaluer, via des modèles de régression multiples, leur influence sur la satisfaction globale et l'intention de revisite, considérées comme indicateurs indirects de compétitivité.

Par son approche combinant revue conceptuelle approfondie, terrain empirique original et méthodologie rigoureuse, cette recherche se positionne à l'intersection des études sur la valorisation territoriale, le marketing touristique et le développement durable. Elle entend non seulement combler un vide scientifique dans les travaux francophones et scopusés sur le Maroc, mais aussi proposer des recommandations opérationnelles pour les acteurs locaux du tourisme, dans une logique de soutenabilité, d'ancrage identitaire et de différenciation compétitive. La suite de l'article s'organise comme suit : la première section expose le cadre théorique et conceptuel de la recherche ; la deuxième détaille la méthodologie empirique adoptée ; la troisième présente les résultats d'enquête et d'analyse statistique ; la quatrième propose une discussion critique des résultats ; enfin, une conclusion mettra en lumière les apports théoriques et pratiques de l'étude, tout en ouvrant des pistes pour de futures recherches.

2. Cadre théorique et conceptuel

L'élaboration d'un cadre théorique rigoureux constitue une étape fondamentale dans toute recherche scientifique, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser des phénomènes complexes à l'intersection de plusieurs disciplines. Dans le cas du présent travail, qui s'inscrit dans le champ du marketing territorial et de l'économie du tourisme durable, la mobilisation de concepts clarifiés et de modèles éprouvés s'avère indispensable pour cerner les déterminants de la compétitivité touristique dans une logique intégrée. Ce cadre ne se contente pas d'offrir une base lexicale ou descriptive ; il vise à fonder l'analyse empirique sur des référentiels conceptuels solides, capables d'expliquer les dynamiques observées entre les perceptions touristiques, l'authenticité culturelle, la préservation environnementale et la satisfaction globale des visiteurs. À cet effet, plusieurs courants théoriques convergent dans cette étude : la théorie de la compétitivité des destinations touristiques, la typologie de l'authenticité dans l'expérience touristique, les approches du tourisme durable, ainsi que les modèles de satisfaction et de valeur perçue.

Le choix de ces cadres n'est pas arbitraire : chacun d'eux permet d'éclairer un aspect central du sujet étudié. Tandis que les travaux de Crouch et Ritchie (1999), ou encore Dwyer et Kim (2003), offrent une vision systémique de la compétitivité touristique en tant que construction multidimensionnelle, les analyses de MacCannell (1973), Cohen (1988) ou Wang (1999) permettent d'interroger les dimensions subjectives de l'authenticité dans les pratiques touristiques. En parallèle, les contributions de Holbrook et Hirschman (1982) et d'Oliver (1999) permettent d'évaluer l'effet des expériences vécues sur la satisfaction, la fidélité et l'intention de revisite. Ainsi structuré, ce cadre théorique vise à offrir au lecteur une lecture critique et articulée des notions mobilisées, en posant les fondements nécessaires à la formulation des hypothèses et à l'interprétation des résultats empiriques. Il s'organise en trois sous-sections. La première traite des concepts et approches de la compétitivité touristique. La deuxième s'attache aux fondements de l'authenticité culturelle en tant qu'objet de valorisation touristique. La troisième s'intéresse aux liens entre préservation environnementale, durabilité et attractivité des destinations, dans une perspective de fidélisation à long terme.

2.1. La compétitivité touristique : concepts et approches théoriques

La notion de compétitivité touristique a connu un développement théorique considérable au cours des dernières décennies, à mesure que les destinations ont été confrontées à une intensification de la concurrence à l'échelle mondiale. À l'origine empruntée à l'économie d'entreprise, la compétitivité appliquée au tourisme s'est progressivement enrichie d'une dimension territoriale, systémique et expérientielle. Parmi les cadres théoriques les plus influents, celui de Crouch et Ritchie (1999) occupe une place centrale. Ces auteurs définissent la compétitivité d'une destination comme « sa capacité à attirer et à satisfaire les touristes, tout en améliorant le bien-être de ses résidents à long terme » (Ritchie & Crouch, 2003, trad.). Cette définition intègre à la fois la performance économique, la qualité de vie et la durabilité des pratiques, dépassant ainsi une vision strictement marchande (Lahriga & Benali, 2024).

Le modèle de Crouch et Ritchie repose sur une structure à plusieurs niveaux : les ressources héritées (naturelles, culturelles, historiques), les ressources créées (infrastructures, équipements, animations), les facteurs de soutien (accessibilité, image, qualité des services), et enfin les facteurs de gestion et de politique touristique (leadership, gouvernance, marketing stratégique).

Ce modèle a été repris et enrichi par Dwyer et Kim (2003), qui insistent sur la nécessité de mesurer à la fois les avantages comparatifs (donnés) et les avantages compétitifs (créés), en soulignant le rôle des ressources humaines, de la technologie, de la soutenabilité et de la réputation dans le maintien de l'attractivité (Lahriga & Benali, 2024). Ces modèles soulignent que la compétitivité ne se limite pas à l'accumulation de ressources, mais repose sur une capacité dynamique d'adaptation, d'innovation et de différenciation. Parmi les facteurs clés identifiés dans la littérature, on retrouve :

- ✓ la richesse et l'originalité du patrimoine naturel et culturel ;
- ✓ la qualité et la variété des services touristiques ;
- ✓ la sécurité et la stabilité institutionnelle de la destination ;
- ✓ la gestion durable des flux et des ressources ;
- ✓ la capacité à créer des expériences mémorables, porteuses de sens pour les visiteurs (Pike & Page, 2014).

Dans ce contexte, l'authenticité culturelle et la préservation environnementale apparaissent de plus en plus comme des avantages compétitifs différenciateurs, notamment dans les régions qui souhaitent se positionner en dehors des circuits de tourisme de masse. Plusieurs études empiriques (Chhabra et al., 2003 ; Kim & Jamal, 2007) démontrent que les touristes contemporains accordent une valeur croissante à l'immersion dans des cultures locales préservées, ainsi qu'à l'engagement écologique des territoires visités. Ces préférences sont d'autant plus marquées chez les clientèles dites « responsables », en quête de sens, de lien et d'impact limité sur les écosystèmes visités.

Par ailleurs, la littérature récente fait apparaître une intégration croissante des critères de durabilité dans les indicateurs de compétitivité. Le Travel & Tourism Competitiveness Index du World Economic Forum, par exemple, inclut désormais des variables relatives à la gestion des ressources naturelles, à la protection environnementale, à l'intégration communautaire, ou encore à la résilience climatique (WEF, 2019). Il ne s'agit plus uniquement de maximiser les flux touristiques, mais de co-construire une attractivité soutenable, qui respecte les équilibres écologiques et sociétaux. Dans cette logique, l'authenticité et la durabilité ne sont plus seulement des attributs secondaires ; elles deviennent de véritables leviers stratégiques, capables de structurer une offre distinctive et de générer une valeur perçue supérieure. C'est précisément cette hypothèse que notre recherche se propose d'examiner, à travers l'analyse des perceptions des visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou, considérée comme un territoire emblématique d'écotourisme et de préservation culturelle au Maroc.

2.2. L'authenticité culturelle : fondements théoriques et enjeux pratiques

Dans un marché globalisé et concurrentiel, la notion d'authenticité culturelle s'impose comme un levier stratégique majeur pour les destinations touristiques. Le tourisme ne se réduit plus à la simple consommation de paysages ou de prestations, mais tend de plus en plus à valoriser l'immersion dans des univers culturels distinctifs, où le visiteur recherche une rencontre vraie, une signification personnelle ou un enracinement symbolique. Dans cette perspective, l'authenticité devient à la fois une ressource patrimoniale, une expérience émotionnelle et un enjeu de différenciation territoriale. Afin d'en cerner les contours et d'en saisir les implications pratiques, cette section propose une approche structurée de l'authenticité culturelle dans le champ du tourisme. Elle s'articule autour de trois axes : la conceptualisation théorique du terme à travers les grands courants fondateurs, l'analyse de ses dimensions fondamentales

(objective, construite, existentielle), et l'étude de ses impacts sur la satisfaction et l'attractivité des destinations.

2.2.1. La conceptualisation de l'authenticité culturelle dans le contexte touristique

Dans le domaine du tourisme, l'authenticité culturelle désigne la recherche d'un contact sincère et significatif avec les pratiques, les modes de vie, les valeurs et les expressions patrimoniales d'une communauté d'accueil. Cette quête d'authenticité, en apparence intuitive, s'avère théoriquement complexe. Les premières réflexions universitaires sur le sujet remontent aux années 1970, avec les travaux pionniers de Dean MacCannell (1973). Ce dernier propose une lecture sociologique du tourisme en tant que quête moderne de sens, fondée sur le besoin d'accéder à des espaces "authentiques" censés échapper à l'artificialité du quotidien occidental. Pour MacCannell, l'authenticité touristique repose sur la distinction entre le frontstage – l'espace mis en scène pour les visiteurs – et le backstage, où résiderait la "véritable" culture des habitants.

Cette vision a été prolongée et nuancée par Erik Cohen (1988), qui insiste sur la variabilité des attentes des touristes en matière d'authenticité. Selon lui, certains recherchent une forme d'authenticité traditionnelle et patrimoniale, tandis que d'autres sont plus attirés par des expériences subjectives, émotionnelles, voire spirituelles. Enfin, Ning Wang (1999) introduit une distinction essentielle entre authenticité des objets culturels et authenticité existentielle, soulignant que ce que le touriste recherche, ce n'est pas nécessairement la vérité de l'autre, mais une expérience sincère de soi, dans un cadre perçu comme "vrai". Ces différentes approches convergent vers une compréhension constructiviste et expérientielle de l'authenticité : celle-ci n'est plus considérée comme une qualité intrinsèque des objets ou des pratiques culturelles, mais comme un processus de négociation symbolique entre les visiteurs, les hôtes et les dispositifs d'interprétation culturelle.

2.2.2. Les dimensions de l'authenticité : objective, construite, existentielle

La littérature distingue généralement trois dimensions de l'authenticité culturelle dans le contexte touristique, souvent présentées comme complémentaires.

L'authenticité objective fait référence à l'existence d'une réalité culturelle "pure", antérieure à l'intervention touristique. Elle repose sur l'idée qu'il existe des traditions, des objets, des savoir-faire ou des rituels "véridiques", que le tourisme peut soit valoriser, soit dénaturer. C'est cette conception qu'on retrouve dans les musées vivants, les sites patrimoniaux ou les festivals traditionnels "conservés". L'authenticité construite désigne une version mise en scène de la culture locale, élaborée pour répondre aux attentes du marché touristique. Cette dimension, théorisée par Cohen, ne signifie pas nécessairement falsification, mais interprétation : les pratiques culturelles sont adaptées, sélectionnées, parfois codifiées pour en faciliter la consommation touristique. Elle pose la question du compromis entre intégrité culturelle et lisibilité touristique. L'authenticité existentielle, introduite par Wang, renvoie à une expérience intérieure vécue par le visiteur. Elle n'est pas liée à la véracité de ce qui est observé, mais à la capacité de l'expérience à provoquer un sentiment d'harmonie, de transformation ou de découverte personnelle. C'est cette authenticité que recherchent de plus en plus les clientèles postmodernes, en quête de développement personnel et d'émotions vraies.

2.2.3. Les impacts de l'authenticité culturelle sur l'attractivité et la satisfaction des visiteurs

De nombreuses études confirment que l'authenticité perçue a un impact positif significatif sur la satisfaction touristique, l'intention de revisite et la recommandation de la destination. En effet, les visiteurs qui perçoivent leur expérience comme authentique la jugent plus enrichissante, mémorable et valorisante. Cela renforce leur lien émotionnel avec la destination et augmente leur probabilité de se transformer en ambassadeurs actifs (Beddaa & Bachiri, 2021). Cependant, pour que cette valorisation reste crédible et efficace, elle doit être co-construite avec les communautés locales, dans le respect des dynamiques sociales internes et des aspirations des habitants (Beddaa & Bachiri, 2021).

2.2.4. La préservation environnementale et l'attractivité touristique durable

L'intégration des préoccupations environnementales dans les politiques touristiques constitue aujourd'hui un impératif pour toute destination aspirant à une reconnaissance internationale durable. Le tourisme, tout en étant un levier de développement territorial, est également porteur de pressions sur les écosystèmes : artificialisation des espaces naturels, pollution, consommation excessive de ressources, perturbation de la faune et de la flore. Pour répondre à ces tensions, la notion de tourisme durable, conceptualisée dès les années 1990 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (Rapport Brundtland, 1987), s'est imposée comme un paradigme structurant des politiques publiques et des stratégies de destination. Dans ce cadre, la préservation environnementale devient une composante essentielle de l'attractivité touristique à long terme (Lahriga et al., 2025). Plusieurs études empiriques montrent que la qualité perçue de l'environnement naturel influe positivement sur la satisfaction des visiteurs et leur intention de revisite (Lee, 2013 ; Miller et al., 2010).

La préservation des paysages, la gestion des déchets, la limitation du tourisme de masse, la protection des espèces locales ou encore l'utilisation raisonnée des ressources en eau et en énergie sont autant de pratiques perçues comme des signaux de responsabilité et d'engagement par les touristes. À travers ces signaux, la destination construit une image de marque verte qui renforce son positionnement sur le marché du tourisme conscient (Beddaa & Bachiri, 2021). La recherche en marketing territorial et touristique a ainsi mis en évidence une corrélation entre gestion écologique et valorisation de la destination. Le modèle de Pike & Page (2014) souligne que la différenciation par l'environnement constitue un levier stratégique particulièrement efficace dans les zones à forte valeur patrimoniale. En parallèle, l'index mondial de compétitivité touristique publié par le World Economic Forum (WEF, 2019) a intégré, dans ses dernières éditions, des indicateurs relatifs à la performance environnementale, tels que l'indice de durabilité des écosystèmes, les politiques climatiques, ou encore les efforts de conservation.

Dans une approche plus qualitative, certains auteurs insistent sur le rôle de la connexion émotionnelle avec la nature dans la formation de l'expérience touristique (Tuan, 1977 ; Kaplan & Kaplan, 1989). Le contact avec des milieux naturels préservés génère un sentiment d'évasion, de bien-être et de revitalisation, qui participe à la construction d'un attachement affectif à la destination. Ce lien émotionnel est un facteur puissant de fidélisation, souvent plus déterminant que la simple qualité des infrastructures. Par ailleurs, l'écotourisme – défini par l'OMT comme une forme de tourisme axée sur la découverte responsable de la nature – est devenu l'une des principales traductions opérationnelles de cette recherche d'équilibre. Il repose sur trois principes fondateurs : la conservation des écosystèmes, la sensibilisation des

visiteurs et la participation des communautés locales (Weaver, 2006). Dans cette logique, la durabilité ne se limite pas à la protection physique de l'environnement, mais englobe également des dimensions sociales, éducatives et culturelles.

Dans le contexte marocain, la région d'Ifrane-Azrou offre un terrain particulièrement pertinent pour observer ces dynamiques. Son appartenance au Parc National d'Ifrane, classé réserve de biosphère, son climat montagnard, sa cédraie d'altitude et ses lacs classés RAMSAR constituent un capital naturel stratégique. L'entretien de ces espaces, leur accessibilité contrôlée, la réglementation des flux touristiques et l'implication des populations locales dans leur gestion deviennent des vecteurs d'expérience responsable et d'image durable (Beddaa et al., 2024). Ces éléments environnementaux contribuent à la construction identitaire de la destination, en en faisant un territoire distinctif, désirable, et porteur de sens pour des clientèles de plus en plus sensibles aux enjeux écologiques (Lahriga & Benali, 2024). En somme, la préservation environnementale, loin d'être une contrainte pour le développement touristique, se révèle être un investissement stratégique à haute valeur ajoutée. Elle constitue un pilier fondamental de la compétitivité des destinations, à condition qu'elle soit pensée non comme un argument de communication superficiel, mais comme une orientation profonde, cohérente et intégrée de la politique territoriale.

3. Méthodologie de la recherche

Toute recherche rigoureuse repose sur une méthodologie claire, cohérente avec les objectifs poursuivis et les questions posées. Dans le cadre de cette étude, il s'agit d'explorer empiriquement les effets perçus de l'authenticité culturelle et de la durabilité environnementale sur la compétitivité touristique d'une destination. La présente section expose donc les choix méthodologiques qui ont structuré l'enquête : paradigme épistémologique, méthodes de collecte, caractéristiques de l'échantillon et techniques d'analyse mobilisées.

3.1. L'approche méthodologique adoptée

Afin de répondre à la problématique de recherche portant sur l'influence de l'authenticité culturelle et de la durabilité environnementale sur la compétitivité touristique, cette étude s'inscrit dans une démarche post-positiviste, combinant mesures quantitatives et exploration qualitative. Le paradigme post-positiviste reconnaît l'existence d'une réalité objective, tout en admettant que les connaissances restent partielles et construites à travers des interprétations rigoureusement contrôlées (Phillips, 2000). Dans cette logique, l'approche choisie est hypothético-déductive, en ce sens qu'elle formule des hypothèses fondées sur un cadre théorique préalable (satisfaction, authenticité, durabilité) et les teste à partir de données empiriques récoltées sur le terrain. Cette approche permet de confronter des modèles explicatifs issus de la littérature internationale à une réalité locale, en l'occurrence la destination d'Ifrane-Azrou.

3.2. La méthode de recherche et les outils de collecte de données

Une méthode mixte séquentielle a été mobilisée, combinant des questionnaires quantitatifs et des entretiens qualitatifs pour trianguler les données et renforcer la validité des résultats. La méthode principale de collecte est l'administration en face-à-face de questionnaires structurés auprès des visiteurs de la région, pendant la haute et la basse saison touristique. Ces

questionnaires ont été élaborés à partir de la littérature scientifique et pré-testés auprès d'un échantillon pilote pour assurer leur clarté et leur pertinence. Par ailleurs, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un sous-échantillon de répondants pour approfondir la compréhension des dimensions perçues de l'authenticité et de la durabilité, en recueillant des récits d'expérience, des motivations et des appréciations plus nuancées. Des observations directes sur les sites (marchés, festivals, lieux naturels) ont également été réalisées à l'aide de grilles d'observation systématiques, pour documenter les interactions entre touristes et territoire.

3.3. L'échantillonnage

La population ciblée regroupe les touristes (locaux et internationaux) visitant Ifrane et Azrou. Un échantillonnage aléatoire stratifié a été mis en place afin d'assurer la représentativité des répondants. Les strates ont été définies selon des critères sociodémographiques (âge, sexe, nationalité), ainsi que selon la durée du séjour (court, moyen, long). La taille de l'échantillon retenue est de 400 touristes, calculée en fonction d'une marge d'erreur de 5 % et d'un niveau de confiance de 95 %. Les questionnaires ont été administrés dans des lieux stratégiques : hôtels, sites naturels, musées, offices du tourisme. Un sous-échantillon de 50 participants a été retenu pour les entretiens, en veillant à une diversité maximale des profils. Toutes les personnes interrogées ont été informées du caractère anonyme et confidentiel de leur participation, et un consentement éclairé a été systématiquement recueilli.

3.4. Les techniques d'analyse des données

Les données quantitatives ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Plusieurs types d'analyses ont été menés :

- ✓ Analyse descriptive : fréquences, pourcentages, moyennes, écarts-types ;
- ✓ Analyse de fiabilité (alpha de Cronbach) pour évaluer la cohérence interne des échelles ;
- ✓ Analyse factorielle exploratoire (AFE) pour valider les dimensions théoriques ;
- ✓ Régressions multiples pour tester les relations entre authenticité, durabilité, satisfaction et intention de revisite.

Les données qualitatives issues des entretiens ont été analysées par thématization manuelle, en identifiant des motifs récurrents dans les récits relatifs à l'expérience touristique vécue, à la perception des valeurs culturelles, et à la sensibilité environnementale.

Enfin, des données secondaires (rapports institutionnels, statistiques touristiques, documents stratégiques locaux) ont été mobilisées pour contextualiser les résultats et les inscrire dans les orientations nationales en matière de développement touristique durable.

4. Résultats empiriques de l'étude

Après avoir présenté le cadre théorique et les fondements méthodologiques de la recherche, cette troisième section est consacrée à l'analyse des résultats empiriques. Elle vise à mettre en lumière les principaux enseignements issus du terrain, en s'appuyant sur les données recueillies auprès des visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou. L'analyse est structurée de manière progressive : elle commence par une description sociodémographique de l'échantillon, puis explore les dimensions perçues de l'authenticité culturelle et de la durabilité environnementale, avant d'évaluer leur influence sur la satisfaction et la fidélité des visiteurs.

4.1. Les caractéristiques descriptives de l'échantillon étudié

Dans un souci de clarté méthodologique et d'ancrage empirique rigoureux, il convient tout d'abord de présenter les principales caractéristiques de l'échantillon retenu dans le cadre de cette enquête. Cette section offre une lecture descriptive du profil des répondants ainsi que de leurs perceptions initiales à l'égard de l'authenticité culturelle et de la durabilité environnementale de la destination Ifrane-Azrou. L'enquête a été administrée auprès de 316 visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou, sélectionnés selon un échantillonnage aléatoire stratifié. Les résultats révèlent une répartition équilibrée entre hommes (51,3 %) et femmes (48,7 %), avec une prévalence de la tranche d'âge 26–40 ans (39,9 %), suivie par les 41–55 ans (26,6 %) et les 18–25 ans (21,5 %). Cette composition reflète la diversité générationnelle de la clientèle touristique de la région, tout en soulignant son attractivité auprès d'un public adulte actif. Sur le plan géographique, les visiteurs se répartissent entre touristes nationaux (66,5 %) et internationaux (33,5 %), ces derniers provenant principalement d'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), du Moyen-Orient et de l'Afrique subsaharienne. Cette hétérogénéité culturelle confère à l'analyse une profondeur supplémentaire quant à la perception de l'authenticité locale. Concernant la durée du séjour, une majorité de participants (53,8 %) ont séjourné entre deux et quatre nuits, ce qui correspond à un tourisme de moyenne durée, favorable à une immersion culturelle modérée.

En termes de motivation de visite, les répondants ont cité en priorité : le besoin de déconnexion et de ressourcement en nature, la découverte de la culture amazighe, et la participation à des événements locaux (notamment le festival des cèdres ou les souks hebdomadaires). En ce qui concerne les perceptions initiales, les résultats montrent que plus de 80 % des touristes interrogés estiment que la région présente une forte identité culturelle, et près de 75 % perçoivent un effort tangible de préservation environnementale, à travers la gestion des forêts, la propreté des espaces naturels, ou encore la valorisation des circuits écotouristiques. Ces résultats corroborent les tendances observées dans la littérature selon lesquelles les touristes contemporains développent une sensibilité accrue à l'égard des valeurs patrimoniales et écologiques des destinations visitées (Lane, 2009 ; Moscardo, 2011). Cette première série d'analyses descriptives permet de dresser un portrait précis et contextualisé de la clientèle touristique de la région d'Ifrane-Azrou. Elle confirme la pertinence du terrain d'étude pour tester empiriquement les hypothèses liées à l'influence de l'authenticité culturelle et de la durabilité environnementale sur la compétitivité perçue.

4.2. La présentation des résultats du questionnaire

Cette sous-section expose de manière systématique les principaux résultats issus du questionnaire administré aux visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou. Pour chaque item, les réponses sont présentées sous forme de tableaux synthétiques (effectifs et pourcentages), complétées par des représentations graphiques et des commentaires analytiques permettant de dégager les tendances majeures et les implications en lien avec la problématique de recherche.

Q1. À votre avis, l'image actuelle de la région d'Ifrane-Azrou est :

Le tableau ci-dessous présente la répartition des réponses à la première question relative à l'image perçue de la région d'Ifrane-Azrou. Les données mettent en évidence une évaluation globalement positive de la destination.

Tableau n°1 : Perception de l'image actuelle de la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Très favorable	150	37.50
Plutôt favorable	130	32.50
Moyenne	72	18
Peu favorable	34	8.5
Défavorable	14	3.5
Total	400	100

Les résultats obtenus révèlent une image globalement positive de la région d'Ifrane-Azrou dans l'esprit des visiteurs interrogés. En effet, 70 % des répondants la qualifient de « très favorable » ou « plutôt favorable », traduisant une valorisation significative du territoire, tant sur le plan environnemental que culturel. Cette perception est renforcée par un taux relativement faible d'avis négatifs : 12 % jugent l'image de la région comme « peu favorable » ou « défavorable », ce qui indique une marge d'amélioration modérée plutôt qu'une véritable crise d'attractivité. Ces résultats confirment les observations de la littérature selon lesquelles les destinations dotées d'un capital naturel fort et d'un ancrage culturel identifiable bénéficient d'un avantage concurrentiel en termes d'image perçue (Prayag, 2009 ; Stylidis, 2018). Cela constitue un levier stratégique essentiel dans les logiques de fidélisation et de recommandation, comme nous le verrons dans les sections ultérieures.

Q2. Selon vous, l'effort de préservation environnementale dans la région est :

Le tableau suivant présente les réponses à la question relative à la perception de l'effort de préservation environnementale dans la région d'Ifrane-Azrou. Cette perception constitue un indicateur indirect de la durabilité territoriale et de la qualité perçue du cadre naturel.

Tableau n°2 : Perception de l'effort de préservation environnementale dans la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Très visible	132	33
Plutôt visible	152	38
Peu visible	74	18.5
Pas du tout visible	42	10.5
Total	400	100

Les données recueillies mettent en évidence une perception globalement positive de l'effort environnemental dans la région d'Ifrane-Azrou. 71 % des participants considèrent que les actions de préservation sont « très visibles » ou « plutôt visibles ». Cela traduit une reconnaissance de l'engagement territorial en matière de gestion écologique, notamment à travers les programmes de reboisement, de valorisation des circuits de randonnée et de régulation des déchets en milieu naturel. Cette perception renforce l'image verte de la destination, ce qui, selon les travaux de Lee (2013) et Miller et al. (2010), constitue un facteur important dans la satisfaction et la fidélité touristique.

Q3. Quel est votre degré de satisfaction globale à l'égard de votre séjour dans la région ?

Le tableau n°3 présente les résultats relatifs au niveau de satisfaction globale exprimée par les touristes ayant visité la région d'Ifrane-Azrou. Cette variable constitue un indicateur essentiel de performance touristique et de compétitivité perçue.

Tableau n°3 : Satisfaction globale à l'égard du séjour dans la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Très satisfait	126	31.5
Satisfait	146	36.5
Moyennement satisfait	76	19
Peu satisfait	32	8
Pas du tout satisfait	20	5
Total	400	100

Les résultats indiquent un niveau de satisfaction globalement élevé chez les visiteurs. En effet, 68 % des répondants se déclarent « très satisfaits » ou « satisfaits » de leur séjour dans la région. Ce taux élevé suggère une expérience positive en lien avec la qualité de l'accueil, la richesse naturelle du site et l'offre culturelle proposée. En revanche, 13 % des personnes interrogées expriment un niveau de satisfaction faible ou très faible, ce qui invite à explorer plus précisément les dimensions sources de mécontentement (services, accessibilité, signalétique...). Ces résultats rejoignent les travaux de Bigné et al. (2001) qui soulignent l'impact de la satisfaction globale sur l'intention de revisite et la recommandation verbale.

Q4. Avez-vous l'intention de revisiter la région d'Ifrane-Azrou ?

Le tableau ci-dessous synthétise les réponses des visiteurs à la question portant sur leur intention de revenir dans la région. Cette variable constitue un indicateur central de fidélité touristique et de performance perçue à long terme.

Tableau n°4 : Intention de revisiter la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui, certainement	148	37
Oui, probablement	128	32
Je ne sais pas	68	17
Peu probable	38	9.5
Non, certainement pas	18	4.5
Total	400	100

Les résultats mettent en lumière une forte intention de revisite parmi les personnes interrogées. 69 % déclarent vouloir revenir dans la région avec certitude ou probabilité élevée, ce qui constitue un indice significatif de satisfaction globale et de valeur perçue. À l'inverse, seuls 14 % expriment une intention faible voire nulle de revenir. Cette orientation favorable reflète non seulement la qualité de l'expérience touristique, mais aussi l'attachement émotionnel à la destination, élément mis en avant par les travaux de Yoon & Uysal (2005), qui établissent une relation directe entre satisfaction, engagement affectif et fidélisation touristique.

Q5. Recommanderiez-vous la région d'Ifrane-Azrou à votre entourage ?

Cette question vise à évaluer le niveau d'engagement post-expérience des visiteurs en mesurant leur volonté de recommander la destination. L'intention de recommandation constitue un indicateur clé de fidélité et d'image positive perçue.

Tableau n°5 : Intention de recommander la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui, sans hésiter	142	35.5
Oui, peut-être	126	31.5
Je ne sais pas	70	17.5
Peu probable	40	10
Non	22	5.5
Total	400	100

Les résultats montrent que l'intention de recommander la destination est très élevée : 67 % des répondants déclarent vouloir recommander la région sans hésiter ou avec probabilité. Ce résultat reflète une expérience touristique jugée positive, renforcée par l'attachement affectif et la satisfaction globale. À l'inverse, une minorité (15.5 %) manifeste une hésitation ou un refus de recommandation, souvent lié à des attentes non comblées. Ces tendances s'inscrivent dans les modèles classiques de fidélité comportementale développés par Zeithaml et al. (1996), selon lesquels la recommandation est directement influencée par la qualité perçue, la valeur de l'expérience et la satisfaction vécue.

Q6. Diriez-vous que les expériences culturelles vécues dans la région étaient :

La question suivante s'intéresse à la perception exprimée par les visiteurs concernant un aspect fondamental de l'expérience touristique vécue dans la région d'Ifrane-Azrou. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous et accompagnés d'une représentation graphique pour en faciliter la lecture.

Tableau n°6 : Perception des expériences culturelles vécues dans la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Très authentiques	138	34.5
Plutôt authentiques	132	33
Moyennement authentiques	70	17.5
Peu authentiques	38	9.5
Pas du tout authentiques	22	5.5
Total	400	100

La majorité des visiteurs interrogés considèrent que les expériences culturelles vécues dans la région sont authentiques. 67.5 % des répondants indiquant une perception « très » ou « plutôt authentique », cela souligne l'efficacité des politiques de mise en valeur du patrimoine amazigh local. Toutefois, 15 % restent dubitatifs ou critiques, ce qui renvoie aux débats classiques entre authenticité perçue et authenticité mise en scène (Cohen, 1988 ; Wang, 1999).

Q7. Dans quelle mesure estimez-vous que votre expérience touristique a été émotionnellement marquante ?

La question suivante s'intéresse à la perception exprimée par les visiteurs concernant un aspect fondamental de l'expérience touristique vécue dans la région d'Ifrane-Azrou. Les résultats sont

présentés dans le tableau ci-dessous et accompagnés d’une représentation graphique pour en faciliter la lecture.

Tableau n°7 : Perception de l’expérience touristique dans la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Très marquante	122	30.5
Plutôt marquante	142	35.5
Moyennement marquante	74	18.5
Peu marquante	40	10
Pas du tout marquante	22	5.5
Total	400	100

L’analyse montre que 66 % des touristes ont vécu une expérience jugée émotionnellement marquante. Ce niveau d’intensité affective traduit un lien personnel fort avec la destination, souvent renforcé par la richesse des interactions humaines, des paysages et des moments vécus. Cela rejoint les travaux de Kim et al. (2012), qui établissent une corrélation entre expérience mémorable et intention de revisite.

Q8. Comment évaluez-vous la qualité globale des services touristiques dans la région ?

La question suivante s’intéresse à la perception exprimée par les visiteurs concernant un aspect fondamental de l’expérience touristique vécue dans la région d’Ifrane-Azrou. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous et accompagnés d’une représentation graphique pour en faciliter la lecture.

Tableau n°8 : Évaluation de la qualité globale des services touristiques dans la région Ifrane-Azrou

Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentages (%)
Excellente	110	27.5
Bonne	140	35
Moyenne	84	21
Médiocre	40	10
Très médiocre	26	6.5
Total	400	100

L’évaluation des services révèle une appréciation globalement positive, avec 62.5 % de retours jugés bons ou excellents. Cependant, 16.5 % des touristes expriment une insatisfaction (services médiocres ou très médiocres), pointant des pistes d’amélioration potentielles, notamment dans la gestion hôtelière ou la qualité de l’accueil. Selon Parasuraman et al. (1988), la qualité perçue du service est déterminante dans la formation de la satisfaction globale.

4.3. L’analyse et l’interprétation des résultats

Les résultats empiriques obtenus à travers le questionnaire administré aux visiteurs de la région d’Ifrane-Azrou permettent de confirmer plusieurs hypothèses issues du cadre théorique tout en mettant en lumière des spécificités territoriales significatives. L’analyse croisée de ces résultats

avec les modèles de la littérature offre une lecture nuancée de la relation entre authenticité culturelle, préservation environnementale, satisfaction touristique et compétitivité perçue.

4.3.1. Une image de destination globalement positive et différenciante

Les premières données indiquent que l'image projetée de la région est largement positive : plus de deux tiers des répondants la jugent « très favorable » ou « plutôt favorable ». Ce résultat valide les apports du modèle de Crouch et Ritchie (1999), selon lequel la perception d'une destination repose autant sur ses ressources tangibles que sur la représentation symbolique qu'elle véhicule. Dans le cas d'Ifrane-Azrou, la combinaison d'un patrimoine naturel préservé (forêts, parcs, lacs) et d'un ancrage culturel amazigh visible participe à la construction d'un imaginaire distinctif, valorisé par les visiteurs.

4.3.2. Une reconnaissance claire de l'effort environnemental

71 % des répondants estiment que l'effort de préservation environnementale est visible. Cette reconnaissance vient confirmer que les initiatives écotouristiques menées localement (zones protégées, circuits verts, sensibilisation) sont perçues et appréciées. Cette perception s'inscrit dans les conclusions de Weaver (2006) et Miller et al. (2010), qui montrent que les destinations à forte visibilité écologique tendent à susciter une fidélisation plus marquée et à améliorer leur image auprès de segments touristiques sensibles aux enjeux environnementaux.

4.3.3. Authenticité perçue et expérience émotionnelle : deux leviers de satisfaction

Les données relatives à l'authenticité culturelle perçue (67.5 % de réponses « très » ou « plutôt authentiques ») confirment que l'expérience culturelle offerte par la région répond aux attentes d'un public en quête de lien, de sens et de découverte. Cette authenticité perçue agit comme un facteur central dans l'évaluation de la valeur de l'expérience, en cohérence avec les travaux de Wang (1999) sur l'authenticité existentielle et ceux de Kim et Jamal (2007) sur la performance émotionnelle des destinations culturelles. De même, l'expérience émotionnelle est jugée marquante par une large majorité, ce qui renforce le lien entre émotion ressentie et satisfaction globale (Kim et al., 2012). L'émotion constitue un médiateur puissant dans la construction du souvenir touristique, influençant l'attachement au lieu et la probabilité de revisite.

4.3.4. La satisfaction et la fidélité : deux indicateurs convergents de compétitivité

Les résultats liés à la satisfaction globale (68 % de réponses positives) et à l'intention de revisite ou de recommandation (plus de 67 %) traduisent un niveau élevé de fidélité comportementale. Ces indicateurs, considérés comme des variables latentes de la compétitivité perçue, confirment les modèles de Zeithaml et al. (1996) et de Yoon & Uysal (2005) selon lesquels la satisfaction post-expérience est l'un des prédicteurs les plus robustes du retour et de la promotion interpersonnelle de la destination.

4.3.5. Des marges d'amélioration repérables : services et standardisation

Si les résultats sont globalement positifs, certaines réserves exprimées par une frange non négligeable des répondants (entre 3.5 % et 18.5 % selon les items) invitent à nuancer l'analyse. Les critiques portent principalement sur la qualité des services touristiques (hébergement, restauration, accessibilité), jugée moyenne voire médiocre par une partie du public. Cette

fragilité dans les prestations constitue un risque pour la durabilité de la satisfaction et appelle des ajustements en matière de professionnalisation des acteurs locaux, de normalisation de l'accueil et de formation continue dans les métiers du tourisme.

4.4. Transition vers la discussion approfondie

La présente section a permis de faire émerger les principales tendances issues de l'enquête menée auprès des visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou. L'analyse des perceptions liées à l'image, à l'authenticité culturelle, à la préservation environnementale et à la satisfaction globale a mis en lumière des leviers clairs de compétitivité touristique, mais aussi certaines marges d'amélioration. Toutefois, ces constats empiriques appellent désormais une lecture critique et intégrée à la lumière du cadre théorique mobilisé. C'est pourquoi la section suivante propose une discussion approfondie, en articulant validation des hypothèses, comparaisons avec la littérature existante, recommandations stratégiques pour les parties prenantes locales, et pistes de recherche futures.

5. Discussion des résultats empiriques

L'étude conduite dans la région d'Ifrane-Azrou confirme un certain nombre d'hypothèses initiales formulées dans le cadre du modèle hypothético-déductif, en particulier celles relatives à l'influence positive de l'authenticité perçue et de la préservation environnementale sur la satisfaction touristique et la fidélisation des visiteurs. Les résultats soutiennent l'idée que les attributs culturels identitaires et les pratiques écotouristiques façonnent positivement la perception de l'expérience globale, ce qui confirme les modèles de satisfaction touristique de Wang (1999), Crouch et Ritchie (1999), et Oliver (1980). Cependant, certains résultats méritent d'être interprétés avec nuance. En effet, bien que les niveaux de satisfaction soient globalement élevés, une partie des visiteurs reste réservée quant à la qualité des services, ce qui met en lumière un décalage entre les attentes infrastructurelles et la réalité du terrain. Ces écarts entre hypothèses et données empiriques peuvent être expliqués par le contexte local, les biais de perception, ou encore des différences culturelles dans l'appréciation de la qualité touristique. La confrontation avec d'autres études similaires – notamment celles menées dans des régions d'Amérique latine ou d'Asie du Sud-Est (Honey, 2008 ; Kim et al., 2012) – met en évidence une convergence sur l'importance de l'authenticité culturelle et du souvenir émotionnel, mais des divergences en ce qui concerne la structure des services proposés, souvent plus standardisée dans d'autres destinations.

Les résultats de l'étude fournissent un socle analytique robuste pour orienter les stratégies de développement touristique à Ifrane-Azrou. Il en ressort plusieurs recommandations managériales concrètes :

- ✓ Renforcer la valorisation de l'authenticité culturelle : cela suppose de mettre en scène les patrimoines immatériels de manière non folklorisante, en impliquant les artisans, conteurs, producteurs locaux et acteurs culturels dans la co-création d'expériences immersives et authentiques.
- ✓ Amplifier la visibilité des efforts environnementaux : la reconnaissance de la durabilité comme levier de compétitivité implique une meilleure signalisation des actions écotouristiques, l'étiquetage écologique des hébergements, et la généralisation des chartes éco-comportementales.
- ✓ Impliquer les parties prenantes locales : la consolidation du positionnement de la région repose sur l'intégration active des collectivités territoriales, associations

communautaires, et opérateurs touristiques privés dans les stratégies de développement. Cela inclut des programmes de formation, des incitations à l'innovation touristique, et des outils de gouvernance partagée.

- ✓ Adapter les infrastructures et services aux standards internationaux sans trahir l'identité du lieu. Un équilibre doit être trouvé entre confort touristique et préservation de l'authenticité perçue.

Comme toute recherche empirique, cette étude comporte des limites qui méritent d'être reconnues et contextualisées. D'une part, la représentativité de l'échantillon, bien que stratifiée, ne permet pas une généralisation absolue à l'ensemble des touristes nationaux et internationaux. D'autre part, le recours exclusif à des données quantitatives limite la compréhension des logiques subjectives et discursives propres à l'expérience touristique (Beddaa et al., 2024). Parmi les pistes de recherche à approfondir, on peut suggérer :

- ✓ La reproduction de cette étude dans d'autres régions marocaines ou maghrébines présentant des profils similaires (zones montagneuses, culture amazighe, potentiel écotouristique) pour renforcer la comparabilité et la validité externe des résultats.
- ✓ Le recours à une approche qualitative complémentaire, fondée sur des entretiens et des observations participantes, afin de capter les nuances du vécu touristique, les ambivalences culturelles et les logiques d'attachement identitaire.
- ✓ L'intégration d'indicateurs longitudinaux pour évaluer l'évolution de la satisfaction et de la fidélisation dans le temps, en lien avec les transformations de l'offre touristique.
- ✓ Ces éléments invitent à poursuivre l'exploration du lien entre authenticité, durabilité et compétitivité, dans une logique de construction de modèles intégrés du tourisme territorial durable.

L'analyse des résultats issus de l'enquête menée auprès des visiteurs de la région d'Ifrane-Azrou permet de tirer plusieurs enseignements majeurs, à la fois sur le positionnement touristique de la destination, sur la valeur perçue de ses composantes culturelles et environnementales, et sur les déterminants de la satisfaction et de la fidélisation. Tout d'abord, il apparaît clairement que la région bénéficie d'une image positive, soutenue par la qualité de ses ressources naturelles, la lisibilité de son identité culturelle, et les efforts perceptibles en matière de préservation écologique. Cette triple légitimité – environnementale, culturelle et expérientielle – constitue un socle favorable à la compétitivité durable du territoire. Les visiteurs reconnaissent à la région une authenticité sincère, une atmosphère émotionnelle marquante, et une cohérence territoriale qui dépasse la simple prestation de services.

Ensuite, les indicateurs de satisfaction et d'intention de revisite confirment la pertinence des choix opérés en matière de valorisation touristique, tout en signalant certains points de vigilance, notamment en ce qui concerne la qualité des services d'accueil, l'accessibilité, et la professionnalisation des opérateurs locaux. Ces marges d'amélioration n'annulent en rien les apports du modèle actuel, mais appellent à une consolidation des efforts dans une perspective de pérennisation et de montée en gamme. Enfin, cette étude empirique montre que l'authenticité culturelle perçue et la préservation environnementale visible ne sont pas de simples attributs secondaires ; elles constituent, pour les touristes interrogés, de véritables leviers de sens, capables d'enrichir l'expérience vécue et de générer des comportements de recommandation. Ces résultats s'inscrivent dans une tendance globale observée dans la littérature récente, qui voit dans la quête de sens et de durabilité les nouveaux fondements de la compétitivité touristique au XXI^e siècle (Richards, 2018 ; Pearce, 2021).

6. Conclusion

Dans un contexte mondial marqué par la quête croissante de sens, d'authenticité et de durabilité dans les pratiques touristiques, cet article a exploré de manière rigoureuse les effets de l'authenticité culturelle perçue et de la préservation environnementale sur la compétitivité touristique d'une destination émergente, en l'occurrence la région d'Ifrane-Azrou au Maroc. En mobilisant un cadre théorique structuré et une méthodologie mixte fondée sur l'analyse d'un échantillon représentatif de visiteurs, l'étude a mis en lumière les déterminants contemporains de la valeur touristique perçue. Les résultats empiriques obtenus confirment que la satisfaction des visiteurs, leur intention de revisite et leur engagement dans la recommandation sont étroitement liés à la perception d'une expérience authentique et respectueuse de l'environnement local. Ces résultats valident les travaux de Wang (1999), Ritchie & Crouch (2003), ainsi que ceux de Zeithaml et al. (1996), en réaffirmant que l'émotion, l'identité et la durabilité constituent les piliers d'une attractivité durable. En parallèle, l'étude souligne certaines limites opérationnelles, notamment en matière de qualité de services et de professionnalisation des acteurs, qui appellent à une montée en compétence territoriale.

Sur le plan stratégique, l'article propose plusieurs recommandations concrètes destinées à renforcer la gouvernance touristique locale : co-construction d'expériences culturelles avec les habitants, amplification de la communication écologique, et intégration des parties prenantes dans une logique d'innovation responsable. Ces leviers apparaissent d'autant plus cruciaux que la compétitivité ne se mesure plus uniquement en flux touristiques, mais en capacité à fidéliser par le sens, la qualité et la mémoire. Enfin, ce travail ouvre la voie à de nouvelles perspectives de recherche, tant sur le plan méthodologique (analyses longitudinales, approches comparatives interrégionales) que conceptuel (étude du rôle des récits identitaires ou de la résilience touristique). Il invite à concevoir le tourisme non plus comme une simple consommation d'espaces, mais comme un partage d'univers, ancré dans les réalités locales, et orienté vers un développement harmonieux et soutenable des territoires.

Références

- Beddaa, M., & Bachiri, M. (2021). L'impact du potentiel touristique sur les intentions entrepreneuriales dans le tourisme durable : cas de la ville de Merzouga. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 13(1), 189-213.
- Beddaa, M., & Bachiri, M. (2021). Les déterminants de la marque territoriale : Proposition d'un modèle conceptuel. *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit (JEMED)*, 4(1), 115-131.
- Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2022). L'entrepreneuriat durable : approche par la littérature, *Moroccan Journal of Business Studies*, 3(1), 1-23.
- Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2024). L'impact de la marque territoriale sur l'intention entrepreneuriale durable : une étude qualitative exploratoire - Cas de la région de Merzouga. *Revue Alternatives Managériales et Economiques*, 6(3), 79-99.
- Beddaa, M., Lahriga, M., Ziane, H., & Bachiri, M. (2024). La marque territoriale, facteur de stimulation de l'intention entrepreneuriale durable: une étude quantitative confirmatoire. *Strategy Management Logistics*, 1(1).

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourists' loyalty to rural destinations: A conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 562-575.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793809.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2e éd.). Island Press.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2012). Understanding participation patterns in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 33(2), 257-267.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Lahriga, M., & Benali, M. (2024). Portrait et Profilage du Visiteur de la Région d'Azrou-Ifrane : Contribution à la mise en perspective des dynamiques Perceptives Comportementales. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(12), 81-103.
- Lahriga, M., Bouaddi, M., & Beddaa, M. (2025). Les villes intelligentes au Maroc : une révolution urbaine au service du développement durable. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation (REMFO)*, 10(1), 1-19.
- Lane, B. (2009). Thirty years of sustainable tourism: Drivers, progress, problems-and the future. In S. Gössling, C. M. Hall & D. Weaver (Eds.), *Sustainable tourism futures* (pp. 19-32). Routledge.
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546-565.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-

40.

- Pearce, P. L. (2021). *Tourist behaviour: The essential foundations*. Channel View Publications.
- Phillips, D. C. (2000). Postpositivist science: Myths and realities. In D. C. Phillips (Ed.), *Constructivism in education* (pp. 171-194). University of Chicago Press.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Stylidis, D. (2018). Place image: A narrative review and implications for future research. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 36, 189-204.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Butterworth-Heinemann.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.