

Les facteurs influant la motivation des touristes : Cas de Sfax Factors influencing tourist motivation: Case of Sfax

Rim Abdmoula

Université de Sfax, (Tunisie) e-mail : rim-abdmouleh@hotmail.com

Reçu le:17/04/2021

Accepté le:21/05/2021

Publié le:20/07/2021

Résumé :

Le choix économique qui a réduit la zone de Sfax au secteur industriel a provoqué un impact négatif sur la motivation des visiteurs. Par conséquent, l'infrastructure, la pollution, les produits touristiques et le cadre écologique ont freiné cette intention.

Tout en nous inscrivant dans cette perspective, nous avons essayé de réaliser une enquête qui met en exergue les opinions des visiteurs à propos de la destination de Sfax. Pour ce faire, nous avons recouru au modèle économétrique *Probit* que nous avons jugé le plus adéquat à notre problématique.

En utilisant des données individuelles puisées dans un échantillon composé de 300 visiteurs en 2020, nous avons essayé d'interpréter des résultats qui nous semblent très suggestifs. Au terme de l'analyse de ces différents résultats, nous avons déduit qu'il est difficile, pour la destination Sfax, de motiver les visiteurs. Ainsi, nous avons proposé, à la lumière des résultats obtenus, quelques solutions qui pourraient promouvoir cette destination défavorisée en termes de tourisme.

Mots clés : Environnement, pollution, infrastructure, croissance, développement, produits touristiques, le cadre écologique, motivations des visiteurs, modèle *Probit*.

Abstract:

The economic choice which reduced the area of Sfax to the industrial sector had a negative impact on the motivation of visitors. Therefore, the infrastructure, pollution, tourism products and the ecological framework have hampered this intention. While subscribing to this perspective, we have tried to carry out a survey that highlights the opinions of visitors about the destination of Sfax. To do this, we used the Probit econometric model that we considered the most adequate to our problematic.

Using individual data drawn from a sample of 300 visitors in 2020, we have tried to interpret results that seem very suggestive to us. At the end of the analysis of these various results, we deduced that it is difficult, for the Sfax destination, to motivate visitors. Thus, in the light of the results obtained, we have proposed some solutions that could promote this disadvantaged destination in terms of tourism.

Keywords: Environment, pollution, infrastructure, growth, development, tourism products, ecological framework, visitor motivations, Probit model.

1. Introduction :

Un regard sur la littérature consacrée au développement nous révèle un véritable dilemme entre les exigences de la croissance économique et l'environnement. En effet, se lancer sur la voie développement implique une mutation des structures de production qui se base sur les nouvelles technologies.

En plus, le développement industriel exige une consommation assez importante des énergies non-renouvelables. Cette mutation des structures de production et cette consommation d'énergies provoquent des coûts environnementaux qui se traduisent par la pollution et l'épuisement des ressources naturelles.

Chaque pays, au niveau de ses choix économiques, opère une répartition du territoire selon les objectifs ciblés par la croissance. Cette répartition était le facteur principal de la création des zones industrielles. La prédilection du secteur industriel se fait généralement aux dépens du secteur touristique. En effet, il est difficile de joindre, dans la même région, une politique qui cherche à développer l'industrie et la motivation touristique.

La région de Sfax n'a pas fait l'objet d'une restructuration qui se baserait sur l'aspect transversale du tourisme. Dans ce cadre, Gössling et al. (2008) affirment que le tourisme, par sa nature transversale mais aussi structurante pour les territoires, est l'un des secteurs qui permet le mieux de mettre en œuvre la démarche de croissance économique en cohérence avec les autres politiques d'aménagement du territoire, d'infrastructure ou de responsabilité sociale tout en garantissant, ainsi, son développement à long terme.

C'est pour ces différentes raisons que Richards (2011) postule que le tourisme participe à la croissance à partir d'une approche différente et plus globale. En effet, il ne s'agit pas d'un segment isolé, mais il doit être conçu en tant qu'un mécanisme de croissance économique applicable à tous les types d'activités touristiques, agissant sur les comportements des consommateurs et des producteurs du secteur, et supposant une évolution de ceux-ci, motivés par une culture du changement.

Ce pouvoir transversal du tourisme, qui consiste à ouvrir les secteurs les uns sur les autres, n'a pas fait l'objet d'une stratégie de développement basée sur le tourisme à Sfax. En revanche, la zone de Sfax a été conçue comme un cadre consacré exclusivement à l'industrie et aux activités dérivées.

La Tunisie, dans cette perspective, a ciblé des zones spécifiques pour mettre les bases d'une économie qui mise sur l'industrie (réduire le chômage, augmenter l'exportation, profiter des ports et des aéroports). Parmi ces régions, la ville de Sfax se présente comme une zone industrielle par excellence.

En effet, nous soulignons une grande concentration des entreprises industrielles dans le gouvernement de Sfax (667 entreprises en 2012 comportant 104 entreprises étrangères). Sur le plan de la population active, le secteur industriel se caractérise par une forte employabilité assurée par les différents types des entreprises industriels (entreprises de

moyen taille avec 53% des employés, celle de petite taille 39% du total des employés et les grandes entreprises avec 8% du total).

Ces chiffres assez importants s'opposent à ceux qui se rapportent au tourisme. En effet, malgré quelques caractéristiques qui pourraient représenter des attractions pour la ville de Sfax (valeur historique, site archéologiques, proximité des villes touristiques), cette ville manifeste une baisse remarquable au niveau des chiffres qui se rapportent aux différentes activités touristiques. Selon les chiffres du Commissariat régional du tourisme (2007), le gouvernement de Sfax occupe la dernière place par rapport aux autres gouvernorats du Centre-est (Sousse, Monastir et Mahdia). Ainsi le nombre de visiteur représente 7% du total, les emplois directs ne dépassent pas les 3.2% et les nuitées globales se limitent à 1.7% du total des nuitées passées de cette région économique de Centre-est.

Notre objectif principal consiste à focaliser sur la crise du secteur touristique dans la ville de Sfax en rapport avec la pollution, l'infrastructure et l'impact environnemental du développement industriel et urbain.

Dans cet article, nous allons nous interroger sur l'impact de l'infrastructure, de la pollution, des produits touristiques et du cadre écologique sur la non-motivation touristique à Sfax. En outre, nous nous demanderons si les coûts environnementaux du développement représentent une condamnation du tourisme dans cette ville.

H1 : l'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique seront-ils des freins à la motivation touristique en Tunisie : cas de Sfax ?

Dans ce sens, la ville de Sfax peut freiner la motivation des visiteurs¹ à cause du manque de la diversification des produits touristiques, ce qui s'explique essentiellement par la dégradation de l'environnement comme facteur défavorable qui a un impact négatif sur le comportement des visiteurs potentiels nationaux ou étrangers.

Sur le plan méthodologique, nous allons nous baser sur un modèle économétrique que nous jugeons pertinent pour l'analyse des variables. Il s'agit du modèle *Probit* qui a été introduit par Bliss(1934).

Afin de traiter notre problématique qui s'interroge sur l'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique comme des freins à la motivation touristique en Tunisie (cas de Sfax), nous allons exposer, dans une première étape, les résultats d'un modèle économétrique. Dans une seconde étape, l'interprétation des résultats appuyée par des données économiques, va nous permettre de proposer des solutions qui pourraient esquisser une stratégie afin de restructurer le secteur touristique dans la ville de Sfax et de proposer un modèle transversal entre les différents secteurs économiques.

2. Revue de la littérature

Avant de focaliser sur les différentes mutations des produits touristiques et des différentes théories de la motivation des visiteurs en rapport avec la destination, il faut rappeler l'importance indéniable du tourisme sur le plan de la croissance économique. En

¹Chon(1991),Richards (2011) , Uysal et Hagan (1993) et Iso-Ahola (1982)

effet, la reconnaissance du tourisme comme outil potentiel de croissance économique a été officialisée sur la scène internationale par la Déclaration des Nations Unies sur les objectifs du Millénaire pour la croissance économique, en 2000, ainsi que par la tenue du Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg (2002). Ce rôle est devenu une partie intégrante du programme de la mise en œuvre des stratégies de développement.

Dans cette perspective, MacCannell (1984) souligne que le tourisme a atteint une place plus importante dans la croissance économique à la fin du XX^{ème} siècle. En outre, Gössling et al. (2008) affirment que le tourisme, par sa nature transversale mais aussi structurante pour les territoires, est l'un des secteurs qui permet le mieux de mettre en œuvre la démarche de croissance économique en cohérence avec les autres politiques d'aménagement du territoire, d'infrastructure ou de responsabilité sociale tout en garantissant, ainsi, son développement à long terme. C'est pour ces raisons que Richards (2011) postule que le tourisme participe à la croissance à partir d'une approche différente et plus globale. En effet, il ne s'agit pas d'un segment isolé, mais il doit être conçu en tant qu'un mécanisme de croissance économique applicable à tous les types d'activités touristiques, agissant sur les comportements des consommateurs et des producteurs du secteur, et supposant une évolution de ceux-ci, motivés par une culture du changement.

Au cours des années 90, le tourisme est devenu un secteur hautement spécialisé. Suite aux différentes mutations socioéconomiques qui ont touché le monde en général et le mode de vie en particulier, on assiste au recours à différents produits touristiques plus spécialisés tels que l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme sportif, le tourisme de santé et le tourisme d'aventures. Malgré ces mutations l'industrie relative au tourisme ainsi que les services dérivés n'ont pas suivi convenablement la diversité de la demande touristique. Ajoutons également que la plupart des recherches ont montré que les visiteurs manifestent de plus en plus de diversité au niveau des comportements, des besoins, des désirs et des attentes liés au tourisme.

Comme le suggère la littérature existante, l'activité touristique ne doit laisser rien au hasard puisque le tourisme centré sur la promotion de la destination, loin de se fier à l'arbitraire, nécessite des stratégies bien réfléchies et des choix assez lucides et pragmatiques. Il en découle que les nouvelles approches touristiques doivent être liées, désormais, au style de vie existant et aux différentes spécificités (démographiques, psychologiques, culturelles ...) des divers visiteurs ciblés par les stratégies d'attraction et de commercialisation des destinations démographiques. A ce propos, les pôles touristiques peuvent aussi servir de véhicules à travers lequel les vacanciers cherchent à satisfaire leurs besoins liés à leur mode de vie (Mavragani & Lympelopoulos, 2013, pp. 271 - 287)

Le fait que le tourisme offre aux particuliers la possibilité de satisfaire une variété de besoins psychologiques n'est pas nouvelle. En effet, depuis les années 70, les chercheurs ont commencé à récolter un ensemble de connaissances qui permettent de dévoiler le lien entre le comportement touristique et les besoins psychologiques des visiteurs potentiels. Nous pouvons prendre l'exemple de Barbieri et Sotomayor (2013) qui ont prouvé que les vacances offrent aux particuliers la possibilité de satisfaire leurs besoins. De même,

Brochado et al (2018) postulent que les visiteurs sont motivés par des caractéristiques telles que le sport, l'éducation, le revenu.

Lee et al (2017) affirment que diverses méthodes d'analyse ont confirmé que les informations touristiques en ligne se rapportaient aux visites hors ligne, ce qui était lié au comportement de partage de photos après la tournée. Ainsi, les stratégies de promotion doivent prendre en considération les différentes réactions des visiteurs, après leurs voyages, sur les réseaux et les pages en ligne afin de déterminer leurs appréciations, leurs comportements et les structures profondes de leur psychologie. Ceci permettra d'avoir une idée assez claire sur leurs motivations.

Les motivations sont d'une importance cruciale pour la qualité du service et la satisfaction du visiteur, selon la littérature sur l'insatisfaction de Boulding (1993). En effet, ce dernier a proposé que les visiteurs forment une motivation normative des événements futurs concernant ce qui est approprié ou mérité (Greg, Andries, & Van, 2013, pp. 71-76). Cette motivation constitue un précédent pour mesurer la satisfaction du visiteur.

Plusieurs chercheurs notent que les motivations des visiteurs sont multiples et que les gens peuvent avoir différentes raisons pour prendre soit des vacances nationales ou internationales. Nous pouvons mentionner le cas de Fadda et Sorensen (2017) qui affirment que chaque destination offre une variété de produits et de services pour attirer les visiteurs de manière que chaque visiteur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de destinations.

Comme la motivation est un concept dynamique, elle peut varier d'une personne à une autre, d'un segment du marché à un autre, d'un endroit à un autre ainsi. De même, ce concept intervient au niveau de la prise de décision à la prochaine visite (**Richards , 2011, pp. 1225-1253**). Il n'est donc pas surprenant que le concept la motivation soit considéré comme un élément de segmentation du marché du tourisme dans de nombreuses enquêtes empiriques, comme le mentionne Crompton (1979). Ainsi, Dimelli (2017) postule que les changements économique, social et environnemental sont liés directement ou indirectement à la croissance rapide du tourisme et la durabilité du pays à long terme.

Différents facteurs peuvent avoir une influence sur le choix de la destination comme l'âge, le revenu, la personnalité, le coût, la distance, le risque et la motivation. Les facteurs « pousser » se réfèrent aux désirs incorporels et intrinsèques du voyageur. Citons à titre d'exemple le désir d'évasion, de repos et de détente, d'aventures, de santé ou de prestige. Fadda (2017) insiste sur le sport afin d'évaluer leur capacité à attirer les visiteurs vers les destinations balnéaires « mer-soleil-sable » et renforcer le développement économique et le potentiel touristique.

La motivation des visiteurs est déterminée par des motifs de « pousser » et de « tirer ». En effet, un motif de « pousser » est un motif socio-psychologique qui a été toujours mis en œuvre. À partir de ce point de vue, les consommateurs sont « poussés » par leurs besoins affectifs à utiliser un service ou produit au cours de leurs visites. Il en découle que les besoins affectifs sont pertinents au niveau de la recherche du plaisir et du choix du comportement. (Goossens , 2000, pp. 283- 304)

Les facteurs « tirer » sont essentiellement liés à l'attractivité d'une destination donnée et aux caractéristiques tangibles telles que les plages, l'hébergement, les installations de loisirs et les ressources culturelles et historiques².

Par conséquent, au niveau du choix de la destination, les évaluations des attributs touristiques correspondants ainsi que de leur utilité pourraient devenir des facteurs décisifs. Selon Towner et Milne (2017), de nombreuses tentatives ont été faites pour classer l'élément majeur de la destination. Parmi ces éléments, nous pouvons citer le climat, l'écologie, la culture, l'architecture, l'hôtellerie, la restauration, le transport, les loisirs etc. Les attributs de base d'une destination sont nombreux et différent d'un endroit à un autre. Il existe des destinations qui offrent des produits multiples et variés. Des visiteurs pourraient visiter une destination pendant l'été juste pour se détendre, mais d'autres la visitent en hiver pour chercher l'aventure. (Wolfram & Burnill Mair, 2012, pp. 361-368)

Pour l'état de la recherche en Tunisie, il existe quelques études qui se sont intéressées au tourisme en y appliquant des approches économiques, sociologiques et de gestion. Nous pouvons prendre l'exemple de Zaiane (2004) qui affirme que le tourisme et les loisirs sont devenus un phénomène de masse, accessibles à tous, à des degrés variés. Les études de Kassah (2008), Bourgou (2005) et Mzabi (1993) ont focalisé sur la croissance des stations balnéaires. Pour illustrer notre propos, nous citerons le cas du port de Bizerte, au nord-est de la Tunisie, qui offre un exemple pertinent de côte ayant fait l'objet de grands travaux d'aménagement urbain et portuaire depuis la fin du XIXe siècle, et où les travaux se sont soldés par une modification notable de la dynamique littorale (Bourgou, 2005, pp. 255-265). À ce propos, Mzabi (1993) passe en revue quelques aspects du développement régional et local en Tunisie. En plus, selon Kassah (2008), le développement de la station touristique de Djerba avait une influence remarquable sur les plans démographique et sur les structures urbaines et sociales. Cette destination (Djerba) devient un cadre symbolique propice à la rêverie comme le suggère la périphrase célèbre de l'« Ile des rêves ».

Dans notre étude empirique, nous avons opté pour le modèle Probit, appliqué aux données individuelles, qui permet de concrétiser la prévision.

Parmi les travaux les plus connus, nous pouvons mentionner ceux de Berkson (1951) qui s'est référé essentiellement au modèle dichotomique simple Probit. De même, les premières applications ont été principalement menées dans le domaine de la biologie, de la sociologie et de la psychologie. Il faut attendre les années 70 pour que ce modèle soit utilisé afin d'étudier des données économiques, relatives surtout au secteur du tourisme, à travers les travaux de MacFadden (1974) et de Heckman (1976) à titre d'exemples. Il en découle que l'application des techniques économétriques propres aux variables qualitatives sur des problématiques économiques a largement contribué à améliorer l'interprétation des modèles simples.

² Dans ce cadre, nous pouvons nous référer aux travaux de Uysal et Hagan (1993).

3. Analyse empirique

S'inscrivant dans un cadre problématique qui focalise sur les motivations des visiteurs réels (sujet de notre échantillon) et potentiels (visiteurs –cibles), l'objectif de notre étude est de détecter quel'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique peuvent être des freins à la motivation touristique en Tunisie : cas de Sfax et de déterminer les variables qui ont un effet sur la non-motivation touristique à Sfax en utilisant un modèle logistique Probit à travers la commande robuste sur Stata 15.0. qui sera estimé sur la base des informations collectées auprès des visiteurs.

3.1. Variables et Méthodologie

Les données qui sont analysées dans cette étude se sont basées sur les informations fournies au terme d'une enquête³ qui tourne autour de 4 variables distribués à 300 visiteurs, en 2020.

Les 4 variables sont définies comme suit (voir Tableau 1) :

TableauN°1. Les variables de l'enquête

V1	L'infrastructure. Cette variable est de nature binaire. L'objectif de cette variable est d'évaluer l'impact de l'infrastructure sur la non-motivation touristique à Sfax. Cette variable permet de donner plus de précision sur l'infrastructure qui souffre d'une insuffisance qui entrave le développement du secteur touristique à Sfax;
V2	La pollution. Cette variable est de nature binaire. L'objectif de cette variable est d'évaluer l'impact de la pollution sur la non-motivation touristique à Sfax. Cette variable permet de donner plus de précision sur cette pollution qui résulte de plusieurs types de rejets, souvent non contrôlés, et déversés d'une manière directe ou indirecte dans la nature ;
V3	Les produits touristiques. Cette variable est de nature binaire. L'objectif de cette variable est d'évaluer l'impact des produits touristiques sur la non-motivation touristique à Sfax. Cette variable permet de donner plus de précision sur les produits touristiques et ne pas se limiter à un produit balnéaire. Il faut insister sur l'importance du tourisme médical par exemple comme moteur potentiel du développement du tourisme à Sfax. Une véritable stratégie ciblant le tourisme médical doit élargir le marché existant et s'ouvrir sur d'autres visiteurs. Cette ville semble prédisposée à miser sur ce type de tourisme en se basant sur la qualité du corps médical existant, la proximité des différents services, l'infrastructure adéquate, et le nombre des cliniques localisée dans la région.
V4	Le cadre écologique. Cette variable est de nature binaire. Ainsi, elle consiste à vérifier l'impact de cadre écologique sur la non-motivation touristique à Sfax.

³ par questionnaire

	Cette variable permet de donner plus de précision sur l'industrie (les industries minières et des entreprises pétrolières) a également un impact négatif sur l'environnement à cause de l'importance des déchets organiques.
--	--

Source : Construction de l'auteur

L'objet du découpage est de comprendre les motivations des visiteurs, ce qui permettra de reconnaître les variables qui ont un effet sur la non-motivation touristique de visiter Sfax. De même, ce découpage va nous éclairer sur l'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique peuvent être des freins à la motivation touristique en Tunisie : cas de Sfax.

En plus de ces variables, nous avons introduit une cinquième variable, notée V5, pour mesurer la non-motivation touristique de visiter Sfax d'une manière générale qui est de type booléenne (1 si le visiteur non-motivé de visiter Sfax et 0 si non⁴).

La modélisation Probit admet, pour la variable expliquée, la probabilité d'apparition de l'événement, conditionnellement aux variables exogènes. Elle consiste à chercher lequel des facteurs trouvés permettent de mieux expliquer la non-motivation touristique de visiter Sfax. En outre, nous pouvons déduire, à partir des estimations Probit, les effets marginaux qui donnent les proportions selon lesquelles chaque variable explicative influence le visiteur non-motivé de visiter Sfax plutôt que motivé.

3.3. Test sur l'impact « l'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique » sur la non-motivation touristique de visiter Sfax

Nous avons modélisé la probabilité qu'un visiteur non-motivé de visiter Sfax plutôt que motivé. Cette modélisation nous permet d'avoir quelques indices sur les éléments influençant la non-motivation touristique de visiter Sfax. Le tableau 2 présente, de façon synthétique, les résultats de l'estimation du lien entre les facteurs des visiteurs et la non-motivation touristique de visiter Sfax en utilisant le modèle Probit.

Tableau N°2. Résultats d'estimation du modèle PROBIT

La non-motivation touristique de visiter Sfax	Estimation		Marginal effect	
	Coefficient	Z	Coefficient	Z
V1	0.217	3.43 ***	0.056	3.79***
V2	0.006	2.07 **	0.002	2.07 **
V3	-0.083	-0.67	-0.027	-0.67
V4	0.405	2.13 **	0.121	2.16 **
Constant	-2.737	-1.12		
Wald chi2(4)	19.09***			
Nombre d'observation	300			
Prob> chi2	0.000			
Pseudo R2	0.0975			
McFadden's Adj R2	0.05			
Log-Likelihood Intercept Only	-91.142			

⁴ V7 est la variable endogène du modèle. Elle permet de détecter, à chaque étape, son influence sur les autres variables exogènes du modèle V1, V2, V3, V4.

Log-Likelihood Full Model	-53.734
LR(4)	92.417***

Source : Construction de l'auteur sur la base des résultats du logiciel d'économétrie STATA 15.0. Note : *, ** et *** la significativité à 10%, 5% et 1%.

Selon les résultats de la régression, la statistique de Wald a une valeur égale à 92.417. Elle est supérieure au quantile à 95% de la loi de Khi-deux à 4 degrés de liberté (i.e. 9.488). A partir de ce test au seuil de 5%, il y a une présomption de causalité globale. De plus, la p-value qui vaut 0.000 est inférieure à 0.05, ce qui montre que le modèle est globalement significatif.

Les résultats ressortis à partir du tableau nous ont permis de déduire différentes caractéristiques de notre échantillon :

Premièrement, on constate que le coefficient de la variable V1 « l'infrastructure » est fortement significatif et le signe positif obtenu est conforme à notre attente. Ceci est d'autant plus vrai qu'à partir du calcul de l'effet marginal, on constate que la variable V1 augmente la non-motivation touristique de visiter Sfax de 0.056. L'impact positif sur la non-motivation touristique de visiter Sfax doit être exprimé que l'infrastructure est le problème qui s'oppose au confort recherché par le visiteur. Par conséquent, sur le plan démographique et structurel, l'urbanisation et la concentration des zones urbaines s'opposent à une restructuration de l'espace et, par conséquent, à une mise en place d'une infrastructure appropriée à la promotion du secteur touristique. L'industrialisation de la ville de Sfax a entraîné la mise en place d'une infrastructure inadéquate à la promotion de l'activité touristique. Cette infrastructure est orientée vers les activités liées à l'industrie, notamment les exportations et les importations. Citons à ce propos que le port de Sfax a un aspect essentiellement industriel et commercial. En effet, 66% des exportations agro-industriel de la Tunisie sont effectués à partir de la ville de Sfax. Ceci explique l'absence des ports de loisirs dans cette région. Contrairement à Sousse (Port de Kantaoui) et à Monastir (Cap Marina).

Deuxièmement, on remarque que le coefficient de la variable V2 « la pollution » est fortement significatif, et le signe positif obtenu est conforme à nos attentes. Ainsi à partir de l'effet marginal, on constate que la variable V2 augmente la non-motivation touristique de visiter Sfax de 0.002. L'impact positif sur la non-motivation touristique de visiter Sfax doit être interprété que la pollution est une victime de la dégradation environnementale. Par conséquent, le problème majeur qui entave la promotion du secteur touristique : pollution de l'air/pollution de la mer/pollution visuelle. Dans le territoire relatif au gouvernorat de Sfax, les sources de pollution sont multiples et se partagent entre des sources industrielles, urbaines et agricoles et provoquent selon leurs natures plusieurs formes d'atteinte à l'environnement (pollution maritime, pollution atmosphérique et pollution continentale).

Troisièmement, le coefficient de la variable V3 « les produits touristiques » n'a aucune influence sur la non-motivation touristique de visiter Sfax. Cette variable n'exerce pas une attraction considérable sur les visiteurs. C'est pour cette raison que les produits touristiques ne doivent pas se limiter à un produit balnéaire qui confronte des obstacles environnementaux actuellement insurmontable. Dans cette perspective, plusieurs chercheurs notent que les motivations des visiteurs sont multiples et que les gens peuvent

avoir différentes raisons pour prendre soit des vacances nationales ou internationales. Nous pouvons mentionner le cas de Crompton (1990) qui affirme que chaque destination offre une variété de produits et de services pour attirer les visiteurs de manière que chaque visiteur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de destinations.

Quatrièmement, le coefficient associé à la variable V4, « le cadre écologique », est significativement différent de zéro. Ceci est d'autant plus vrai qu'à partir du calcul de l'effet marginal, on constate que la variable V4 augmente la non-motivation touristique de visiter Sfax de 0.121. Cette variable montre que le cadre écologique joue un rôle croissant et essentiel pour la promesse de retour. En plus des industries minières et des entreprises pétrolières, la ville de Sfax manifeste une concentration des activités agro-industrielles. Dans ce cadre, cette ville contribue à 40% de la production d'huile d'olives, 25% des produits de pêche et fournit 1/3 de la production des viandes. Ces déchets sont canalisés dans les nappes souterraines et vers la mer. Cette concentration industrielle augmente l'impact de la pollution et entrave la motivation des visiteurs qui cherchent un cadre écologique sain et attractif comme le montre Uysal (1996) qui met en exergue les nombreuses tentatives effectuées pour classer l'élément majeur de la destination. Parmi ces éléments, nous pouvons citer le climat, l'écologie, la culture, l'architecture, l'hôtellerie, la restauration, le transport, les loisirs etc. Les attributs de base d'une destination sont nombreux et diffèrent d'un endroit à un autre. Des ensembles privilégiés et des attributs de destination peuvent être adaptés à des profils psychologiques spécifiques des visiteurs. (Mura & Tavokali, 2015, pp. 398-407)

Au total, nous avons constaté que tous les facteurs précédents se présentent comme des obstacles sérieux qui s'opposent à la promotion du tourisme dans la région de Sfax. Cette difficulté touche essentiellement le tourisme classique au niveau de sa forme balnéaire. Il en découle la nécessité de lancer le tourisme dans d'autres voies afin de contourner les coûts environnementaux du développement industriel et urbain de cette région. La motivation culturelle et médicale peuvent ouvrir de nouvelles perspectives pour le tourisme qui cible cette destination défavorisée par les stratégies nationale du tourisme en Tunisie.

Miser sur le tourisme culturel s'avère une alternative permettant de contourner les entraves environnementales dont souffre la région de Sfax. Cette dernière dispose d'un patrimoine historique, agricole et culinaire tellement riche et varié qu'il pourrait stimuler la motivation des visiteurs potentiels. A cet égard, Mavragani (2015) affirme que le patrimoine a un effet significatif sur le développement économique et culturel en général et sur le secteur touristique en particulier.

De surcroît, la ville de Sfax dispose d'une structure économique et relationnelle en adéquation avec la promotion d'un tourisme alternatif qui se base sur les affaires en ciblant les congrès, les foires, les séminaires. Ces dernières composantes peuvent exploiter le développement industriel de cette zone commerciale et économique.

Sfax pourrait ainsi concevoir la santé comme un besoin à satisfaire afin de stimuler la motivation des visiteurs potentiels. A ce propos, Olson et Dover (1979) définissent les

comportements des visiteurs comme étant un jugement à propos d'un produit spécifique ou d'un service. Les motivations sont d'une importance cruciale pour la qualité du service et la satisfaction du visiteur, selon la littérature sur l'insatisfaction de Boulding (1993). En effet, ce dernier a proposé que les visiteurs forment une motivation normative des événements futurs concernant ce qui est approprié ou mérité (Greg, Andries, & Van, 2013). Cette motivation constitue un précédent pour mesurer la satisfaction du visiteur. Selon Mill (1985), la motivation se pose chaque fois qu'un individu souhaite satisfaire un besoin.

Outre le tourisme médical et celui des affaires, l'importance du tourisme sportif (organisation de compétitions internationales, des stages etc.). Ainsi, la réalisation du projet de la ville sportive à Sfax pourrait promouvoir ce type de tourisme.

IV. Les stratégies et les solutions

A la lumière des résultats obtenus, nous pouvons proposer quelques solutions et quelques suggestions permettant de relancer le tourisme dans la région de Sfax :

- Réduire l'impact de la pollution autant que faire se peut. Nous rappelons, à cet égard, la désinstallation ou la délocalisation de la SIAP (en cours de réalisation).
- Amélioration de l'infrastructure et concevoir un plan urbain adéquat.
- Améliorer les services et surtout le transport aérien par l'extension de l'aéroport.
- Concrétisation des projets présumés (tels que Taparura et la ville sportive).
- L'intégration de Sfax dans les circuits touristiques essentiellement par rapport à la zone économique du centre-est.
- Miser sur les différentes stratégies du marketing qui permettraient de stimuler la motivation.
- Exploiter les ressources culturelles notamment l'artisanat dans la diversification des produits exposés. Dans ce cadre, rappelons que les activités artisanales occupent la première place, en Tunisie, au niveau du nombre des entreprises artisanales (48.9%) et la troisième place au niveau du nombre d'artisans (23.9%) et de cartes professionnelles (24.5%)⁵.
- Profiter de l'espace rural qui occupe une superficie étendue.
- Promouvoir le tourisme insulaire en ciblant l'île de Kerkennah (paysage, relaxation, environnement sain...)

Comme le suggère la littérature existante, l'activité touristique ne doit laisser rien au hasard puisque le tourisme centré sur la promotion de la destination, loin de se fier à l'arbitraire, nécessite des stratégies bien réfléchies et des choix assez lucides et pragmatiques. Il en découle que les nouvelles approches touristiques doivent être liées,

⁵Commissariat régional du tourisme (2007)

désormais, au style de vie existant et aux différentes spécificités (démographiques, psychologiques, culturelles ...) des divers visiteurs ciblés par les stratégies d'attraction et de commercialisation des destinations démographiques. A ce propos, les pôles touristiques peuvent aussi servir de véhicules à travers lequel les vacanciers cherchent à satisfaire leurs besoins liés à leur mode de vie. (Mavragani & Lympelopoulos, 2013)

Dans cette perspective sur la détérioration de l'environnement comme conséquence de la concentration industrielle et comme entrave sérieuse à l'épanouissement du tourisme. Il est indéniable que le comportement des visiteurs est influencé par la dégradation de l'environnement.

L'impact de la détérioration de l'environnement et de la grande concentration industriel s'oppose au comportement des consommateurs classiques qui sont motivées généralement, en Tunisie, par les trois produits attractifs : mer, soleil, plage. A ce propos, la littérature du comportement des consommateurs souligne que les motivations peuvent être liées les unes aux autres comme le précise Goodall (1988). Les gens peuvent avoir l'intention de faire un voyage pour satisfaire leurs besoins physiologiques (alimentaire, climatique et de santé) ou psychologiques (aventures et relaxation).

V. Conclusion

En définitive, les choix économiques et les coûts environnementaux ont condamné la région de Sfax au niveau de la possibilité de mettre en place un tourisme balnéaire qui se base sur les produits attractifs liés à la mer. L'infrastructure, la pollution, les produits touristiques, le cadre écologique sont des freins à la motivation touristique en Tunisie : cas de Sfax. Cependant, il est possible de promouvoir un tourisme alternatif qui exploiterait l'infrastructure existante et le personnel médical qualifié, le domaine épanoui des affaires et le patrimoine culturel diversifié. Cette stratégie d'un tourisme alternatif doit prendre en considération l'importance de l'environnement et la réduction de l'impact de la pollution, l'infrastructure, le cadre écologique. En effet, les coûts environnementaux de l'industrialisation représentent, comme nous l'avons montré, un obstacle majeur qui s'oppose à la motivation et qui influence négativement le comportement des visiteurs potentiels, tunisiens ou étrangers. Néanmoins, il faut exploiter l'impact du covid 19 pour promouvoir cette destination puisque la ville de Sfax peut jouer le rôle d'un véritable pôle médical.

Références

- Avocevou, C., 2003. Déterminants Socio-économiques de l'accès au micro crédit en milieu rural : cas de la commune de Zogbodomey. *Thèse d'Ingénieur Agronome Option Economie Socio Anthropologie et Communication*, Paris, p.85.
- Barbieri, C., and Sotomayor, S., 2013. Surf travel behavior and destination preference :an application of the seriousleisureinventory and measure. *Tourism Management*, 35,111-121.
- Berkson, J., 1951. Why I prefer Logits to Probits. *Biometrics*, Elsevier, Oxford, 7(4), 327-330.
- Bliss, C. I., 1934. The Method of Probits. *Science*, AAAS, Etats unis, 79(2037), 38-39.
- Barbieri, C., and Sotomayor, S., 2013. Surf travel behavior and destination preference :an application of the seriousleisureinventory and measure. *Tourism Management*, 35,111-121.
- Boulding, W., A., Kalra, R., Staelin, and A.Z., Valarie, 1993. A dynamic process model of service quality, from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Elsevier, Oxford, 67(4),420-450.
- Bourgou, M., 2005. Les plages, Impact des aménagements touristiques et portuaires sur leur évolution récente. Exemples tunisiens, *Série géographique*, Cérés, Tunis, 255-265.
- Brochado, A., Stoleriu, O., and Lupu, C., 2018. Surf camp experiences. *Journal of sport and Touris*, 22(1),21-41.
- Crompton, J.L., 1990. Tourism Research: Redirections for the Nineties. *In Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium III, J. T. O Leary, Indianapolis*, 19(2), 944-955.
- Dann, P., 1988. Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 8(2),187-219.
- Dimelli, D.P., 2017. The Effects of Tourism in Greek Insular Settlements and the Role of Spatial Planning. *Journal of the Knowledge Economy*, Springer, Oxford, 8(1), 319-336.
- De Kadt, E., 1979. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. *Oxford University Press*, Elsevier, Oxford, 143(8), 18-25.
- Fadda, F., 2019. Tourism from Water Board sports: Evidence from the Emerging Destination of Sardinia. *Journal of the Knowledge Economy*, Springer, Oxford, 1-18.
- Fadda, N., and Sorensen, J.F.L., 2017. The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6),1684-1702.
- Goodall, J., 1988. In the Shadow of Man. *Weidenfeld and Nicolson*, Elsevier, Oxford, 24(7), 125-245.
- Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 24(2), 283-304.

Greg, R., and L., Andries van de Ark, 2013. Dimensions of Cultural Consumption among Tourists. *Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 37(11), 71-76.

Goulding, C., 1999. Contemporary museum culture and consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, Elsevier, Oxford, 15(1), 647-671.

Gossling, S., Hall, M., and Weaver, D. 2008. Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems. *Restructuring and Innovations*, Routledge, London, 12(3), 112-143.

Hakonsson, D., J.F., Nielsen, C.C., Snow, and J., Ulhoi, 1993. New Approaches to Organization Design: Theory and Practice of Adaptive. *Organizations Working Together*, Sage, London, 32(4), 79-86.

Heckman, J., 1976. The Common Structure of Statistical Models of Truncation, Sample Selection and Limited Dependent Variables and a Simple Estimator for Such Models. *Annals of Economic and Social Measurement*, Nber, Etats unis, 5(4), 475-492.

Kassah, A., 2008. L'île de Djerba: tourisme, environnement et patrimoine. *Environnement et patrimoine*, Cérés, Tunis, 213-265.

Lee, M.K., Yoon, H.Y., and Park, H.W., 2017. From online via offline to online: how online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Elsevier, Oxford, 34 (9), 1143-1154.

MacCannell, D., 1984. Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 11(3), 375-391.

McFadden, D., 1974. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior: In *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, ed. P. Zarembka, New York, 10(2), 105-142.

Mavragani, E., 2015, Greek Museums and Tourists' Perceptions: an Empirical Research, *Journal of the Knowledge Economy*, Springer, Oxford, 1-14.

Mavragani, E., and Lymperopoulos, C., 2013. Factors affecting museum visitors satisfaction: the case of Greek museums. *Tourismos*, 8(2), 271-287.

Mill, R.C., and A., Morrison, 1985. The tourism system: An introductory text. *Englewood Cliffs*, Prentice-Hall International, Oxford, 15(7), 407-477.

Mura, P., and R., Tavokali, 2015. Journeys in Second Life' - Iranian Muslim women's behaviour in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 46(11), 398-407.

Mzabi, H., 1993. La Tunisie du Sud-Est: géographie d'une région fragile. *Marginale et dépendante*, Pub. Université Tunis, Tunis, 685-693.

Neuhofer, B., D., Buhalis, and A., Ladkin, 2014. The technology Enhanced Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, Berlin, Springer, 16(4):340-350.

Olson, J.C., and P.A., Dover, 1979. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, Elsevier, Oxford, 64(2), 179-189.

Reisinger, Y., 2011. Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, Elsevier, Oxford, 36(2), 24-28.

Richards, G., 2011. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 38(4), 1225-1253.

Urry, J., 1987. Some Social and Spatial Aspects of Services. *Environment and Planning D: Society and Space*, Pion, Oxford, 43(7),5–26.

Uysal, M., P., Zimmerer, and M.A., Bonn, 1990. Marketing resorts to the “Gray” traveller. *Leisure information Quaterly*, Clemeson, USA, 16(4), 4-7.

Towner, N., and Milne, S., 2017.Sustainable surfing tourism development in the Mentawai Islands, Indonesia:local stakeholder perspectives.*Tourism Planning and Development*,14(4), 503-526.

Wagner, U., 1977. Out of Time and Place :Mass Tourism and Charter Trips. *University Press*, Elsevier, Oxford, 42(2), 173–190.

Wolfram, G., C., Burnill-Mair, 2012. The tactical tourist Growing self-awareness. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Routledge Handbook, Berlin, 45(19), 361-368.

Zaiane, S., 2004. Introduction,*Tourisme et Loisirs dans les parcs nationaux tunisens*. Centre de Publication Universitaire, Tunis, 12-25.