

L'intégration de l'approche nudge dans le marketing des entreprises touristiques marocaines et son impact sur l'enjeu environnemental : cas des hôtels de la ville de Rabat.

The integration of the approach in the marketing of Moroccan tourism companies and its impact on the environmental issue: the case of hotels in the city of Rabat.

Mohammed Reda BERRAHAL Doctorant chercheur, laboratoire LARMODAD, FSJES, Université Mohamed V Rabat,  
[Mohammedreda\\_berrahal@um5.ac.ma](mailto:Mohammedreda_berrahal@um5.ac.ma)

Mustapha OUKASSI Professeur chercheur, laboratoire LARMODAD, FSJES, Université Mohamed V Rabat,  
[Oukassi2103@gmail.com](mailto:Oukassi2103@gmail.com)

## **RESUME**

Le tourisme international connaît une croissance continue. Au Maroc et selon la vision 2020, le secteur du tourisme est un système évoluant, cette évolution a provoqué des effets sur l'environnement. En l'occurrence, les entreprises touristiques marocaines doivent impliquer des actions éthiques et d'intégrer l'écologie dans la stratégie touristique.

Cet article discute l'intégration de l'approche Nudge dans le marketing des entreprises touristiques marocaines pour encourager les touristes à prendre des bonnes décisions et adopter des comportements éthiques liés aux enjeux de l'environnement. En se basant sur une analyse de la littérature existante, l'objectif de cet article est de détecter l'impact des méthodes Nudges en particulier dans le cas des hôtels de la ville de rabat sur les préoccupations environnementales.

**Mots clés :** éthique, marketing, tourisme, Nudge, comportement

## **ABSTRACT**

The integration of the nudge approach in the marketing of Moroccan tourism companies and its impact on the environmental issue: the case of hotels in the city of Rabat.

International tourism is growing steadily. In Morocco and according to the 2020 vision, the tourism sector is an evolving system, this evolution has had an impact on the environment. In this case, Moroccan tourism companies must involve ethical actions and integrate ecology into the tourism strategy.

This article discusses the integration of the Nudge approach in the marketing of Moroccan tourism companies to encourage tourists to make good decisions and adopt ethical behaviour related to environmental issues. Based on an analysis of the existing literature, the objective of this article is to detect the impact of the nudge methods, particularly in the case of hotels in the city of Rabat, on environmental concerns.

**Key words :** ethics, marketing, tourism, Nudge, behavior

## **I- INTRODUCTION**

La lutte contre le changement climatique est considérée comme une condition préalable au développement durable, cet accent et ce souci ont conduit les entreprises à la contribution aux enjeux environnementaux pour relever les défis auxquels la société est confrontée, le changement climatique et ses liens avec le tourisme ont fait l'objet d'un examen approfondi au cours de ces dernières années (Daniel Scott, 2011). Le tourisme est devenu l'une des premières activités économiques du monde et il est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement (OMT).

Il faut bien admettre que le tourisme porte des coups au milieu naturel (Pierre Escourrou, 1993), le tourisme est une activité économique, sociale et culturelle transversale qui impacte à travers ses activités une extrême diversité, notamment l'épuisement des ressources naturelles, la pollution, la dégradation de notre environnement, l'appauvrissement de la biodiversité, des nuisances multiples qui menacent l'existence même de l'humanité et nous contraignent maintenant à remettre en cause la nature de nos comportements et nos modes de pensée. Pour cela, Les entreprises touristiques doivent aujourd'hui être attentives aux évolutions majeures qui encadrent les préoccupations environnementales.

Les entreprises doivent réagir et le marketing à un rôle à jouer (Ganael Bascoul, Jean-michel Moutot, 2009). Le nouveau marketing repose sur la participation active du consommateur : c'est avec lui, que l'on crée des concepts, des communautés, des événements et des styles de vie (John Grant, 2009), il s'agit d'une nouvelle forme d'ouverture, d'un dialogue créatif pour inviter le consommateur à bâtir des solutions collectives, et ainsi l'amener vers une vision et un mode de vie soutenables. La nécessité d'une politique de l'environnement devient primordiale pour lutter contre les effets nocifs dus aux « agressions touristiques » et conduire les touristes à faire des choix allant dans l'intérêt général sans pour autant être prescriptive ou culpabilisante.

Pour faciliter l'adoption de bonnes pratiques par les touristes, il est possible d'utiliser des nudges « coups de pouce » verts, ce sont des incitations pour des comportements écologiques permettant un meilleur passage des idées aux actes.

Dans ce contexte, on pose les questions suivantes : comment les méthodes nudges s'intègrent dans le marketing des entreprises touristiques ? Et quelles sont les conséquences de cette intégration sur l'enjeu environnemental ?



L'objectif est d'apporter des réponses théoriques et pratiques à ces questions en se basant sur les revues de littérature existantes dans ce domaine et l'étude empirique. Alors pour satisfaire cet objectif de recherche, nous structurons notre travail en trois parties : dans la première partie, nous présentons les fondements théoriques de l'approche nudge. La deuxième partie quant à elle présente notre démarche méthodologique qui repose sur une recherche qualitative, enfin la troisième partie focalise sur les résultats, qui révèlent l'intégration de l'approche nudge dans les entreprises touristiques et analyser son impact sur l'enjeu environnemental.

## **II- REVUE DE LITTERATURE SUR L'APPROCHE NUDGE.**

Le monde préoccupe de l'impact des activités touristiques, Aujourd'hui la protection de l'environnement devient un pré-requis indispensable. Les entreprises touristiques doivent impliquer les touristes par des pratiques écologiques, et utilisent des leviers pour provoquer les changements comportementaux. L'approche nudge revendique l'efficacité dans l'adoption de nouveaux comportements et constitue un levier particulier adapté à l'enjeu environnemental.

### **2.1 APERCU HISTORIQUE SUR L'APPROCHE NUDGE**

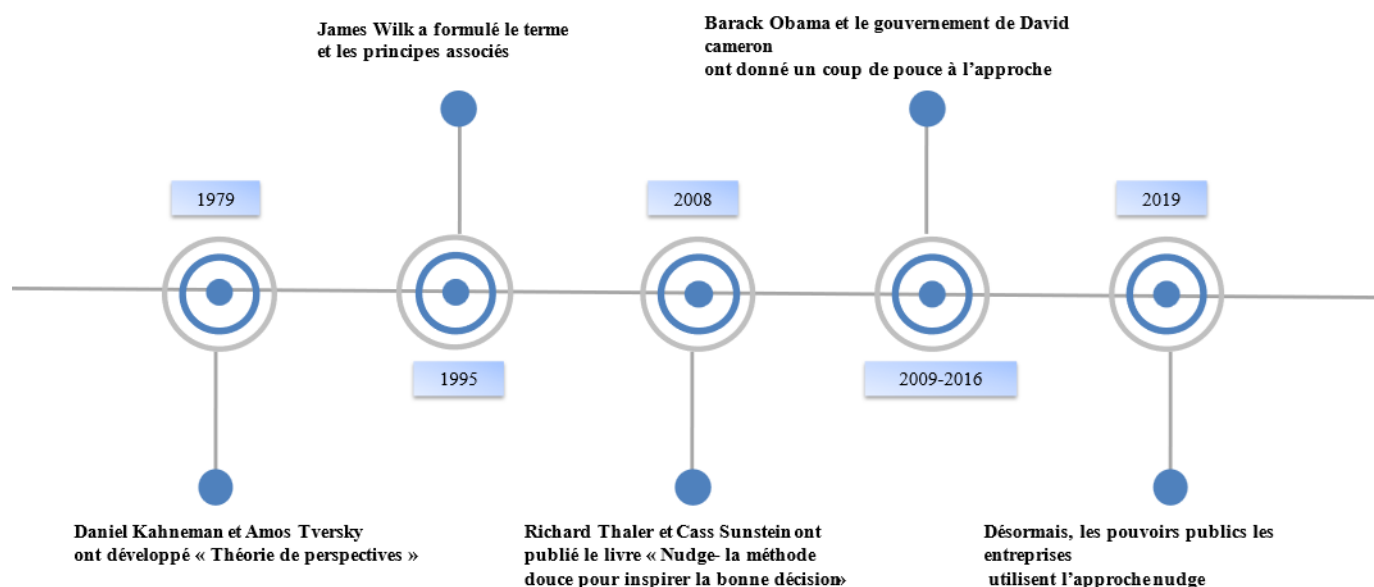
L'approche «coup de pouce» a été proposée à l'origine dans l'«économie comportementale» des États-Unis, mais elle peut être adaptée et appliquée beaucoup plus largement.

A l'origine, en 1979, l'économiste Amos Tversky et Daniel Kahneman lauréat du prix Nobel d'économie 2002, ont développé la théorie des perspectives qui met en exergue l'aversion des individus pour la perte et qui les pousse les individus à prendre de faibles risques.

Après la formulation de la théorie du nudge ou (paternalisme libéral) a été élaborée par James Wilk en 1995, puis, elle était traitée dans le livre « Nudge- la méthode douce pour inspirer la bonne décision », publié en 2008 par les deux professeurs américains : Richard Thaler de l'Université de Chicago et lauréat du prix Noble de l'économie en 2017, et Cass Sunstein éminent juriste de l'université d'Harvard

En 2009, Barack Obama donner un coup de pouce à l'approche pour faire avancer les objectifs de sa politique intérieure, après en 2010, et le gouvernement de David Cameron du Royaume-Uni a créé l'unité nudge pour pousser les citoyens à prendre les bonnes décisions notamment en matière de sécurité, d'environnement, de santé, etc.

Ensuite les instances internationales notamment la banque mondiale, les pouvoirs publics ont rapidement saisi l'intérêt de cette approche, depuis, l'approche se développe à la vitesse gravée, les entreprises commencent également à découvrir le nudge qui apparaît comme une manière complémentaire aux moyens traditionnels d'améliorer leur stratégie marketing. Aujourd'hui, puis plusieurs documents mettant en avant les spécificités de l'approche par rapport aux différentes problématiques (figure 1).



**Figure 1 : HISTORIQUE SUR L'APPROCHE NUDGE** (Elaborée par les auteurs)

## 2.2 LES CHAMPS D'APPLICATION DE L'APPROCHE NUDGE

Après avoir dessinée une fausse mouche au fond des urinoirs de l'aéroport, les responsables ont observé que les hommes visaient spontanément le dessin de l'insecte, et réduisant de 80 % les éclaboussures à éliminer par les équipes de nettoyage, et donc diminuant la note des frais d'entretien.

Au Royaume-Uni, un organisme de dons d'organes a ajouté sur son site "chaque jour, des milliers de gens qui voient cette page décident à s'enregistrer"... et a récolté 96 000 enregistrements supplémentaires en un an.

A Stockholm, pour inciter les usagers d'utiliser les escaliers plutôt que les escalators, les autorités à lettre en place des escaliers musicaux, alors les usagers ont délaissé les escalators et ont été conduits à faire un effort physique.

D'autres exemples du même acabit ont pu être mis en place, comme les passages piétons en trois dimensions testées dans plusieurs villes de France, ou encore les lignes de plus en plus rapprochées qui



ont été peintes dans un virage sur Lake Shore Drive, à Chicago, donnant une impression de vitesse et incitant ainsi instinctivement les conducteurs à diminuer leur vitesse.

En 2012, une étude menée par Brown et al, sur 93 employés de l'organisation OCDE aux États-Unis, l'objectif était de réduire la consommation d'électricité en hiver dans les bureaux des employés visés. Ces auteurs ont mis en place un nudge en réglant les thermostats (réduction par défaut de la température du bureau et possibilité pour les employés de l'augmenter manuellement si nécessaire). Les résultats ont montré que la température des bureaux avait baissé de 0,38 degré au cours de la période hivernale, entraînant une réduction de la consommation d'électricité.

Ce type d'approche est également de plus en plus utilisé par les administrations. En France, le ministère de la transition écologique et inclusive, désireux de donner l'exemple dans le cadre de son plan «d'administration exemplaire», a mis en place une forme de nudge en activant sur ses imprimantes l'option standard recto-verso qui, selon l'administration, "A permis de réaliser d'importantes économies de papier".

### **2.3 DEFINITION ET ENJEU DE L'APPROCHE NUDGE**

Le nudge ou « coup de pouce » est développé dans un cadre anglo-saxon, il décrit une intervention publique dont l'objectif est de faire correspondre les actions des individus avec leurs intentions (supposées) sans restreindre leur choix ni leurs incitations économiques. Il est défini par Thaler et Sustein comme un « tout aspect de l'architecture de choix qui rectifie le comportement des personnes de manière prévisible mais qui n'interdit rien et ne restreint les options d'individu, il peut simplement inciter et encourager à choisir la meilleure option parmi celles disponibles et visant à aider les individus à prendre des décisions qui améliorent leur vie ». Le contexte expliquant le nudging est lié au concept de paternalisme libertaire.

Selon les deux auteurs (Thaler et Sustein), L'aspect libertaire de leurs stratégies réside dans l'insistance directe selon laquelle, les gens devraient être libres de faire ce qu'ils veulent et de se retirer des arrangements indésirables, comme Milton Friedman a évoqué, les paternalistes libertaires insistent pour que les gens soient «libres de choisir». Quant à l'aspect paternaliste, il réside dans l'affirmation selon laquelle il est légitime que le gouvernement et les entreprises fassent des efforts conscients pour orienter les choix des gens dans des directions qui amélioreront leur vie.

L'approche nudge est considérée comme paternaliste, car les architectes des choix privés et publics n'essaient pas de suivre ou de mettre en œuvre les choix anticipés des personnes. Au contraire, ils tentent consciemment à influencer le comportement des gens et les aider à choisir les directions qui amélioreront leur vie.

Les fins affichées des nudges telles que la santé, la protection de l'environnement, les risques collectifs appartiennent à des domaines hautement régulés. Thaler & Sunstein discutent les principaux domaines d'application de cette approche, comme les décisions relatives aux dons d'organes, aux stratégies

d'investissement, aux systèmes de retraite et d'assurance maladie, à l'épargne et aux réglementations écologiques.

Les fondements théoriques du nudge sont issus du champ émergent de la « science du choix », mêlant les apports de l'économie comportementale, de la psychologie et des neurosciences.

Au regard de la littérature, le comportement est fonction du champ psychologique de l'individu dans la situation où survient ce comportement. Croyances, sentiments et éléments externes dus à l'environnement, au lieu et moment du comportement s'expriment sous forme de forces favorables ou défavorables (Kurt Lewin, 1935). Ce qui explique la théorie de l'attribution élaborée par Fritz Heider, les individus infèrent leur attitude à partir de l'observation des actes et des conditions de leur réalisation.

Till Grüne-Yanoff et Ralph Hertwig construisent une grille comparatiste entre les incitations et les stimulants centrée sur les « architectes du choix » avec sept dimensions, parmi lesquels la connaissance de la population ciblée, l'identification précise des biais cognitifs, le statut de l'expert dans le diagnostic et la neutralité ou bienveillance du décideur, qui sont des éléments décisifs dans l'arbitrage entre les différents outils disponibles.

Les incitations et les nudges peuvent servir d'outil pour améliorer la vie et toujours préserver la liberté de choix de chacun, il oriente, pilote, sans jamais contraindre. Enfin, il coûte peu on n'utilisant pas d'incitations financières et repose sur des « détails » simples.

Les gens ont tendance à faire des décisions irrationnelles qu'ils finissent parfois par regretter, (Kahneman et Tversky, 1984) mentionnent qu'il s'agit d'un choix risqué quand les gens agissent sans une connaissance approfondie des conséquences.

Par le nudge social qui ne consiste pas seulement sur la dimension individuelle de la prise de décision, Thaler et Sunstein développent l'existence de « comportements grégaires » (p. 101) permettant par des mécanismes de mimétisme d'influencer un grand nombre de personnes.

Le nudge est un instrument de politique publique pertinent et non-coercitif. Puisque les individus, dans certains cas, n'agissent pas dans leur propre intérêt, et il est faux de penser que les individus font des choix qui sont dans leur meilleur intérêt, combien de personnes jugent d'arrêter de fumer, de faire le sport, etc. Les méthodes nudge peuvent encourager les individus pour passer de l'intention à l'action pour choisir la meilleure option parmi celles disponibles.

## **2.4 APPROCHE NUDGE ET LE MARKETING TOURISTIQUE**

Le tourisme international connaît une croissance continue, cette croissance a provoqué une certaine dégradation de l'environnement, tout d'abord, selon Robert Lanquar et Robert Hollier (2001, p. 12), le marketing touristique se définit comme « une série de méthodes et de techniques de recherche et de l'analyse des marchés et les technologies de l'information et de la communication qui visent à satisfaire le besoin latent ou exprimé de voyager pour des motifs de loisirs ou autres, dans les meilleures conditions

psychologiques non seulement pour les visiteurs et les touristes, mais aussi pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques que sont les entreprises, associations ou offices.

Voir le secteur du tourisme uniquement comme un pourvoyeur de devises est un grand danger, cependant, le tourisme est une activité économique transversale qui impacte la croissance économique, s'infiltrer et se diffuse dans toutes les autres, dans les secteurs les plus polluants comme l'énergie et le transport, ainsi les touristes ont des effets pervers par leurs activités, notamment l'épuisement des ressources naturelles, la pollution, la dégradation de l'environnement, etc.

Toute activité économique a des répercussions sur le cadre de vie et l'environnement. En plus en plus le monde préoccupe de l'impact des activités touristiques. Aujourd'hui, la terre est déjà confrontée à sept dangers majeurs, parmi lesquelles le réchauffement climatique, l'acidification des océans, la réduction de la couche d'ozone, etc.

Dans une étude paraît dans la revue Nature Climate Change, montre que le secteur du tourisme représente à lui seul 8% des émissions de gaz à effet de serre, et les chercheurs de cette étude estiment que la croissance serait d'environ 4% par an (OMT). Les entreprises touristiques peuvent responsabiliser les touristes pour prendre en compte les préoccupations sociales et environnementales dans leur choix de consommation et amorcer les changements culturels dont la planète a besoin.

Dans cette perspective, les travaux de François-Lecomte et Prim-Allaz (2009) montrent que les touristes sensibles à l'environnement sont des consommateurs responsables au quotidien

Alors pour travailler sur la culture des comportements verts, il faut créer de nouveaux mythes et de nouveaux codes qui soient à la fois utopiques, joyeux et excitants, plutôt que d'avoir l'air de prescrire des potions amères pour éviter le pire.

En complément des leviers classiquement utilisés : la loi, l'information, les incitations économiques, il est essentiel que l'entreprise communique différemment (Pélage, 2004) le nudge constitue une nouvelle voie puissante pour promouvoir efficacement les changements comportementaux souhaitables commence à être partagée de plus en plus fortement

Pour les établissements hôteliers, qui sont au cœur de l'industrie du tourisme, il est important d'évaluer et de suivre les impacts environnementaux. A titre d'exemple, une gestion ciblée et efficace de l'eau et de l'énergie dans les hôtels permet de réduire de manière significative les dommages à l'environnement. Sans remettre en question le confort du client, nombreux efforts peuvent être réalisés en appliquant les meilleures pratiques disponibles et en faisant appel à des innovations technologiques.

Le nudge peut permettre aux hôtels de réduire la consommation de l'eau, le volume d'énergie, réduire les déchets dans sa restauration, créer une expérience clients mémorables et évoluer dans le bon sens.

Par une incitation « coup de pouce » dans la salle de bain des chambres « que 75% des personnes ayant occupé cette chambre ont réutilisé leur serviette au lieu de la changer tous les jours », pour limiter le





nettoyage systématique des serviettes de toilette et draps de ses clients, puisque moins de linge à laver signifie moins d'eau utilisée, moins de machines à faire tourner et donc moins d'électricité.

## **2.2 Méthodologie :**

### **2.2.1 Méthode exploratoire et recueil des données**

Pour atteindre notre objectif de la recherche, notre méthode s'est appuyée sur une étude qualitative pour faire émerger du sens. (Paille et Mucchielli 2003). On a choisi le paradigme positiviste pour d'écrire l'intégration de l'approche nudge dans le marketing des entreprises touristiques et expliquer son impact sur l'enjeu environnemental.

La présente étude se construit autour d'une démarche exploratrice structurée avec une approche analytique en deux parties :

Premièrement, L'analyse des contenus se base sur une approche bibliographique, étude documentaire dans une perspective historique : archives, rapports des divers ministères, documents juridiques, réflexions de chercheurs.

Ensuite, L'étude empirique basée sur des entretiens semi-directifs et face à face menés auprès des hôtels de la ville de Rabat : en utilisant un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis, cette méthode permet au guide d'être modifié si le sujet aborde lui-même des thèmes prévus. Nous avons utilisé cette méthode pour des fins de comparaisons, en utilisant le même guide pour tous les entretiens avec tous les établissements hôteliers interrogés à titre comparatif.

Pour présenter cette méthode, nous avons suivi la démarche préconisée par G. Borges Da Silva (2001), certes, présentée dans un autre domaine la recherche médicale s'appuyant sur des travaux plus généraux ayant défini des critères de qualité rédactionnelle relatifs aux études qualitatives. Selon cet auteur, la recherche qualitative s'inscrit dans une vision holistique et globale du contexte étudié. Tel est le cas dans la situation étudiée où c'est l'organisation tout entière qui sera soumise à l'enquête. Il s'agit ainsi de «recueillir les données dans leur milieu naturel». De plus, il ne s'agit pas d'avoir une représentation moyenne de la population mais bien de prendre un échantillon ayant une expérience ou une opinion relative au sujet étudié tout en s'assurant que tous les éventuels critères de variabilité puissent être représentés. De ce point de vue, notre étude définit comme population mère l'ensemble des hôtels qui met en place l'approche nudge dans leur stratégie marketing.

Suivant toujours la démarche de G. Borgès Da Silva, il s'agissait alors de classer les données par catégories afin d'en faciliter l'interprétation. Notre analyse a été réalisée de manière manuelle concernant le classement et le traitement des données recueillies.

### **2.2.2 Déroulement de l'entretien**

Ces entretiens sont destinés aux responsables dans les fonctions marketing et les directeurs (voir tableau 1), Nous avons contacté plusieurs Hotels mais il y a que deux hôtels qui ont pu accepter d'entretenir sur le sujet.

A travers des entretiens ayant duré entre 45 et 60 minutes, nous avons ainsi cherché à comprendre leurs points de vue par rapport aux questions évoquées, tout en s'engageant à respecter l'anonymat.

Pour faciliter la collecte des données lors du déroulement des entretiens, nous avons demandé la permission des interviewés pour enregistrer leurs déclarations en pistes vocales, en plus de la prise de notes. En combinant les deux techniques, nous avons pu atteindre le meilleur degré de précision possible quant au recueil des données qui vont être utilisées dans l'analyse. La transcription s'est effectuée à chaud, après chaque entrevue, en faisant des vérifications avec les notes prises. Les données recueillies de chaque entretien ont été regroupées dans un document numérique destiné à nous servir lors de l'étape de traitement.

Qualificatif de l'interviewé	Fonction	Durée d'administration
Interviewé n°1	Responsable Marketing	45 minutes
Interviewé n°2	Directeur General	60 minutes

**Tableau 1**

Les entretiens se sont déroulés dans un climat positif, caractérisé par l'interaction avec les interviewés et l'écoute active. Ceci, nous a permis de collecter des informations riches et pertinentes, quant aux utilisations des nudges dans leurs établissements.

## **2.3 Présentation et interprétation des résultats :**

### **2.3.1 Présentation des résultats**

Selon les responsables des hôtels l'activité touristique à Rabat est toujours en progression surtout avec l'ouverture de nouveaux centres commerciaux qui proposent de plus en plus d'activités pour leurs visiteurs. Rabat, la capitale administrative, où nous trouvons aussi le corps institutionnel et diplomatique qui est présent à travers les ambassades, les consulats, les institutions et les organisations internationales, etc.

Les interrogés considèrent que Rabat est plus tourné vers un tourisme d'affaire. La ville offre des infrastructures adaptées pour un climat d'affaire propice, des salles de conférences, en passant par l'hébergement, et les programmes susceptibles de stimuler le développement de la collaboration puisque la ville reçoit depuis longtemps les entreprises et les associations internationales qui organisent des congrès, des événements et des conventions d'affaire. La ville enrichie son offre par son circuit touristique pur, puisque la ville compte parmi les villes impériales du Royaume et connaît un certain nombre de monuments classés patrimoine mondiale de l'humanité de l'UNESCO.

Les réponses des interrogés confirment que les hôtels ont des défis environnementaux à relever. Leur gestion de la politique environnementale, se faite par un logiciel qui permet de gérer les actions habituelles pour contrôler l'impact sur l'environnement, ainsi, ces logiciels permettent d'évaluer l'impact de l'établissement sur l'environnement.

La majorité des établissements interrogés achètent des équipements qui respectent l'environnement. Des économiseurs pour douche et lavabo, des chasses d'eau encastrées, des robinets poussoirs, des lampes LED économiques, détecteurs de mouvement, des horloges économiques.

Pour la gestion des déchets, les hôtels font appel à des sociétés privées qui s'occupent de la gestion des déchets qui à leur tour les acheminent auprès des sociétés de recyclage. La plupart des hôtels n'ont pas de stratégie ni de vision claire qui s'insèrent dans une démarche Eco-responsable et environnementale. Mais ils utilisent des moyens simples pour sensibiliser leurs clients, des affiches de sensibilisation pour respecter l'environnement dans les chambres et les locaux communs (restauration, Bar, etc.). A propos les déchets alimentaires, les établissements hôteliers envoient leurs déchets qui peuvent encore être consommé ou recyclé aux gens qui ont besoins ou aux associations à but non lucratif.

Selon le directeur de l'établissement interrogé Un nombre réduit des clients apprécient bien cette initiative qui porte sur le respect de l'environnement, mais la plupart des touristes ne sont pas sensibles spécialement à cette démarche. Les clients ne réclament pas que la gestion des déchets en particulier ou tout ce qui est en relation avec le développement durable ou l'environnement. Selon l'avis de quelques directeurs des établissements d'hébergement, sur la perception de sa clientèle, ils disent « Ils n'ont jamais demandé pourquoi votre hôtel ne propose pas de poubelles pour le tri sélectif. Le client est plus préoccupé par la propreté de la chambre, l'accueil, et la qualité de service, etc. ».

A partir de nos entretiens effectués, nous avons constaté que peu d'hôtel utilisent l'approche Nudge pour inciter leurs clients à une consommation écologique. La pertinence de l'approche Nudge qui vise à aider les individus à prendre des décisions qui améliorent leur vie, réside dans une meilleure gestion du changement des habitudes clients et des employés.

L'utilisation de l'approche nudge dans quelques hôtels, se fait à travers des affiches dans les salles de bain, à titre d'exemple, pour sensibiliser les clients à l'utilisation d'une seule serviette pendant leur séjour, les hôtels utilisent cette approche pour sensibiliser les clients au niveau de site internet de l'établissement pour orienter leur choix, le même cas dans la restauration comme il est évoqué par l'hotet l'interviewe de l'hôtel Mercure, et d'autre hôtels utilisent cette approche pour inciter leurs clients à des trucs qui concernent leur bien être. Par exemple, Ils ont utilisé l'approche nudge pour la protection du coronavirus ou de la grippe H1N1 qui est une affection contagieuse des voies respiratoires qui provoque des symptômes de la grippe saisonnière, comme il a mentionné un directeur général « nous avons incité les clients à porter des masques pour se protéger de la grippe A H1N1 et du coronavirus ». D'autre responsables étaient contre l'incitation à l'utilisation d'une serviette pendant un séjour « C'est quoi la valeur ajoutée pour inciter les clients à utiliser une seule serviette pendant leur séjour, nous avons besoin d'une campagne publicitaire pour sensibiliser les employés et les clients, donc pour nous c'est un investissement de fond et de temps, quant à moi, nous proposons de faire une campagne publicitaire pour des choses à forte valeur ajoutée, par exemple pour inciter à prendre un petit déjeuner, à visiter notre Bar, ces choses qui vont marger plus ».

### **2.3.2 interprétations des résultats**

Concernant notre étude empirique et notre observation, nous avons remarqué que le nombre des établissements hôteliers qui adoptent une politique environnementale claire et viable reste très faible. Nous avons constaté que les anciens établissements hôteliers utilisent des matériaux qui consomment plus d'énergie et d'eau, et pour mettre en place les nouveaux matériels qui consomment moins d'énergie et d'eau, il faut un investissement important.

Quant à l'approche Nudge qui est une méthode simple, rapide et peu couteuse, et qui peut être efficace pour adopter un comportement responsable, nous avons constaté que peu d'établissements hôteliers connaissent cette approche. et ceux qui connaissent cette approche, l'utilisation de l'approche Nudge est diversifié et restreint, ils utilisent des coups de pouce à des fins telles que la santé à titre d'exemple pour protéger les touristes d'un virus, ou des fins de la protection de l'environnement par exemple l'utilisation d'une serviette pendant le séjour, la consommation responsable dans la restauration.

Nous avons constaté que les établissements hôteliers ne sont pas très convaincus par l'efficacité et l'importance de cette approche, car selon eux, pour adopter et mettre en place cette approche, le directeur de l'établissement ou le responsable marketing doit procéder à établir une stratégie et déployer une campagne publicitaire, ce qui nécessite une formation du personnel donc un investissement en termes de temps, d'argent et d'effort. Sans parler du volet logistique, qu'ils estiment que la valeur ajoutée est infime face aux moyens à déboursier.



A ce propos, nous suggérons au gouvernement marocain et les administrations nationales du tourisme à prendre certains nombres de mesures concrètes concernant l'aspect environnemental, pour objectif de protéger l'environnement et le patrimoine marocain.

Tout d'abord, Lutter contre les effets nocifs dus aux « agressions touristiques » et en mettant l'accent sur la nécessité d'une politique de l'environnement.

Pour cela, nous proposons de mettre en place une stratégie claire pour maitriser l'influence des touristes sur l'environnement et agir sur leurs comportements en les incitants à se comporter éthique et responsable.

Ensuite, il faudra encourager les établissements touristiques notamment les établissements hôteliers d'évaluer l'incidence de leurs activités sur l'environnement, afin de minimiser les effets négatifs directs et indirects, immédiats et à long terme de l'activité touristique. Et les accompagner par un programme de surveillance et de suivi afin de s'assurer sur le bon fonctionnement et de faire face aux problèmes rencontrés.

Puis les établissements hôteliers devraient promouvoir les moyens de transport communs ainsi le recours aux technologies les plus appropriés d'économie d'eau et d'énergie, le traitement et le recyclage des déchets, sensibiliser les touristes de protéger l'environnement par la mise en place des incitations et des nudges pour encourager et inciter les touristes à choisir la meilleure option parmi celle disponibles, et faire sentir les touristes impliqués par les pratiques écologiques.

### **III- CONCLUSION**

Les apports de notre recherche sont les suivants : nous avons voulu montrer la pertinence de l'approche Nudge dans les stratégies dans les établissements hôteliers et son impact sur l'enjeu environnemental, nous allons présenter l'importance de cette approche pour changer les comportements pour objectif de sauver la planète et adopter un comportement éco-responsable, nous allons constater que peu d'hôtels appliquent une politique environnementale et connaissent l'approche Nudge, des établissements montre la pertinence de l'utilisation et l'adaptation de cette approche dans la stratégie de l'entreprise, par contre d'autres établissements hôteliers ignorent l'utilité de cette approche,

Cet article nous permet également de souligner le danger du secteur touristique et son impact sur l'environnement. Aujourd'hui le tourisme a pris une place prépondérante, et en constante progression dans l'économie marocaine, le gouvernement et parties prenantes doivent veiller sur un tourisme respectueux des êtres humains et de leurs richesses naturelles, de l'environnement et du patrimoine, et cela nécessite un ensemble des techniques de marketing et une approche spécifique pour faire face aux différents défis de secteur touristiques.

A ce propos, nous suggérons au gouvernement marocain et les administrations nationales du tourisme à prendre certains nombres de mesures concrètes concernant l'aspect environnemental, pour objectif de protéger l'environnement et le patrimoine marocain.

Tout d'abord, Lutter contre les effets nocifs dus aux « agressions touristiques » et en mettant l'accent sur la nécessité d'une politique de l'environnement.

Pour cela, nous proposons de mettre en place une stratégie claire pour maîtriser l'influence des touristes sur l'environnement et agir sur leurs comportements en les incitant à se comporter éthique et responsable.

Ensuite, il faudra encourager les établissements touristiques notamment les établissements hôteliers d'évaluer l'incidence de leurs activités sur l'environnement, afin de minimiser les effets négatifs directs et indirects, immédiats et à long terme de l'activité touristique. Et les accompagner par un programme de surveillance et de suivi afin de s'assurer sur le bon fonctionnement et de faire face aux problèmes rencontrés.

Puis les établissements hôteliers devraient promouvoir les moyens de transport communs ainsi le recours aux technologies les plus appropriés d'économie d'eau et d'énergie, le traitement et le recyclage des déchets, sensibiliser les touristes de protéger l'environnement par la mise en place des incitations et des nudges pour encourager et inciter les touristes à choisir la meilleure option parmi celle disponibles, et faire sentir les touristes impliqués par les pratiques écologiques.

## BIBLIOGRAPHIE

- [1] Leroux, E. (2015). Management du tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale. *Management & Avenir*, 76(2), 111-119. doi:10.3917/mav.076.0111.
- [2] Pierre Escourrou (1993), *Tourisme&environnement*, SEDES Paris, France.
- [3] GanaelBascoul, Jean-Michel Moutot (2009), *Marketing et développement durable, stratégie e la valeur étendue*. Pari, France.
- [4] John Grant (2009), *le manifeste du marketing vert*.
- [5] Eric Singler (2015), *Green nudge, réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, France.
- [6] Brown, Z., Johnstone N., Hascic, J. (2012), Testing the effect of defaults on the thermostat setting of OECD employees, *OECD Environment Working Papers*, 51, OCED Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k8xdh41r8jd-en>
- [7] Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*.
- [8] Ain Al-Shams, A. (2017). Le nudge: Embarras du choix & paternalisme libertarien. *Multitudes*, 68(3), 44-53. doi:10.3917/mult.068.0044.
- [9] AL-Hassael M.M (2014), *le marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur*, Paris France.
- [10] Thomas, R. & Michel, C. (1994). 4. Théorie de l'attribution du sens commun. Dans : , R. Thomas & C. Michel (Dir), *Théories du développement de l'enfant: Études comparatives* (pp. 93-112). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- [11] Hertwig, R., &Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- [12] Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Choices, values, and frames. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 269-278).
- [13] Kenedi, G. (2018). Nudge: justifications et applications. *Regards croisés sur l'économie*, (1), 81-85.
- [14] Hollier Robert et Lanquar Robert, 1989. *Le Marketing Touristique*.
- [15] Nestor Radjou, Paul RoseléChim, *sur le développement durable et le tourisme en Guyane français : prolégomènes historiques d'un territoire continental*), réseaux des travaux de recherche

2014 sous la direction de PAUL RoseléChim, Joel Raboteur. Les défis du développement du tourisme et l'intelligence économique des territoires ville sur mer et en terre. Actes du colloque des 3 et 4 décembre 2009. Centre de Culture Scientifique Technique et Industriel. Port-Louis Beauport Pays de la Canne Guadeloupe. CREDDI-LEAD EA 2438. P 163-183.

- [16] Robinot, É. & Trespeuch, L. (2017). Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes ?. *Management & Avenir*, 96(6), 143-163. doi:10.3917/mav.096.0143.
- [17] Pélage, M. T. (2004). Les approches du changement organisationnel dans les Sciences de l'Information et de la Communication. *Quaderni*, 54(1), 43-53.
- [18] Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.
- [19] Borgès Da Silva, G. (2001). La recherche qualitative: un autre principe d'action et de communication. *Revue médicale de l'assurance maladie*, 32(2), 117-121.

## **Annexe**

### **Guide d'entretien**

Dans le cadre d'une recherche doctorale à la Faculté Mohamed V Souissi des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, et qui porte sur l'éthique marketing, nous menons une étude qualitative auprès des entreprises touristiques pour la rédaction d'un article scientifique.

#### **Généralité**

- Comment jugez-vous l'activité touristique à Rabat ?

#### **Politique environnementale**

- Quel est le processus que vous suivez pour réduire votre impact sur l'environnement ?
- Quelle est la consommation globale en eau de l'hôtel ?
- Quelle est la quantité totale d'énergie consommée dans votre hôtel ?
- Achetez-vous des équipements qui consomment peu d'eau et d'énergie ?
- Connaissez-vous le volume total des déchets générés par l'hôtel ?
- Quels sont les types de déchets produits et leur volume respectif ?
- Comment éliminez-vous vos déchets et quel est le taux de recyclage de l'établissement ?
- Privilégiez-vous des produits biodégradables, recyclables ou réutilisables ?
- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour sensibiliser les clients ?
- Évaluez-vous l'efficacité de votre politique environnementales ?
- Si Oui, quels sont les indicateurs de contrôle et de suivi que vous utilisez ?

#### **Nouvelle approche**

- Quels sont les éléments qui attirent l'attention des touristes pour les encourager prendre en compte les préoccupations environnementales ?



- Que pensez-vous de l'attitude et la perception des clients sur ce sujet ?
- Peut-on convaincre facilement les clients (touristes) à adopter un comportement responsable ?
- Quelles sont les motivations qui poussent les clients à se comporter d'une manière responsable ?
- Que pensez-vous de l'approche nudge « coup de pouce » ?
- A votre avis, quelle est la pertinence de l'approche nudge ?
- Quelles sont les méthodes nudge que vous utilisez ?
- Est-ce que vous utilisez déjà cette approche pour la Réduction des déchets, le recyclage, la Réduction de la consommation d'eau, la Réduction de la consommation d'énergie, les changements des draps et serviettes à la demande du client (au lieu de tous les jours).
- Après l'application des méthodes nudge, Comment jugez-vous la réaction des clients, la consommation globale de l'eau et la quantité totale de l'énergie consommés ?