

Université Abderrahmane Mira – Bejaia



Faculté des sciences sociales et humaines
Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme master en sciences de l'information et de
la communication

Option : Communication et relations publiques

**Les pratiques de la communication touristique dans la mise en
tourisme d'un patrimoine.**

Cas d'étude : le Parc National de Gouraya (PNG)

Réalisé par :

DJELLOUAH Yousra

BOUFADDEN Celina

Encadré par :

Dr. BENDEBILI Ismail

Année universitaire : 2023/2024



Remerciement

La réalisation de ce mémoire de recherche a été, pour nous, une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'aide de certaines personnes, à qui nous voulons exprimer nos remerciements les plus sincères.

Nous tenons à remercier, chaleureusement, en premier lieu notre directeur de recherche, le **Dr. BENDEBILI Ismail**, pour sa confiance, son guidance, son soutien, et ses conseils rigoureux tout au long de ce projet de recherche sur :

« Les pratiques de la communication touristique dans la mise en tourisme d'un patrimoine ».

Nous remercions aussi toute l'équipe du Parc National de Gouraya, avec qui nous avons effectué notre stage pratique, pour leur aide et leur soutien.

Et pour finir, nous remercions également tous les enseignants de département des SIC, qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.



Dédicace

*Je dédie ce mémoire de recherche, avec toute ma gratitude, mon respect et mon amour infini,
à :*

- ***Mes chers parents « Papa et Maman »***

L'épaule solide, l'œil attentif, merci pour votre amour inconditionnel, votre soutien constant tout au long de mon parcours académique. Je vous remercie pour vos sacrifices et pour l'affection dont vous m'avez toujours entouré pour réussir.

Merci de m'éclairer le chemin avec vos conseils

Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments et mon amour pour vous. Que Dieu vous préserve et vous procure santé et longue vie.

- ***Mes chers frères « Imad et Raouf »***

Les piliers robustes, qui ont toujours été à mes côtés pour m'encourager et me soutenir dans les moments difficiles. Merci de m'avoir aidé tout au long de ma vie afin que je puisse réussir.

Je vous souhaite que du bonheur et de la chance

- ***Mes chères copines « Yasmine et Imane »***

Qui ont partagé avec moi les joies et les peines de cette aventure, malgré la distance qui nous a séparés.

- ***Mon binôme « Celina »***

De m'avoir choisie, soutenue, et d'avoir fourni tous les efforts nécessaires afin de réaliser ce modeste travail.

Votre présence dans ma vie et votre soutien infini ont été une source de motivation et d'inspiration inestimable.

Ce modeste travail est dédié à vous tous.

Yusra



Dédicace

Du fond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers, à :

- **Mes chers parents « papa et maman »**

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien-être. Je vous remercie pour le soutien, la confiance et l'amour que vous m'avez portés depuis mon enfance, qui ont été les piliers de ma réussite durant ces années d'études. Puissent Dieu vous donner santé et bonheur. J'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.

- **Mon cher frère « Fateh » et à ma tendre sœur « Amina »**

Piliers de ma vie, gardiens de mon bonheur, source de sagesse et de réconfort. Votre soutien sans faille m'a porté dans les moments de doute et d'obscurité. Merci pour votre amour inconditionnel et votre encouragement constant, qui m'ont donné la force de poursuivre mes rêves.

- **Mes grands-parents**

Piliers de sagesse et d'amour, merci pour votre encouragement malgré la distance qui nous a séparés.

- **Ma chère amie « Celia »**

Pour ma chère amie, qui a su être la muse de mon parcours. Ton amour et ta tendresse ont été mes guides chaque jour. Merci d'être toujours à mes côtés, pour les rires et les larmes partagés, pour ta patience et ta fidélité.

- **Mon cher ami « Farouk »**

Qui m'a apporté son soutien indéfectible, je lui souhaite également réussite et bonheur. Merci d'être toujours à mes côtés.

- **Mon binôme « Yousra »**

Avec qui j'ai partagé ce voyage académique, merci pour notre collaboration fructueuse et notre soutien mutuel.

Celina

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CESP	Centre d'éducation et de sensibilisation du public
ENOF	Entreprise nationale des produits miniers non ferreux et des substances utiles
ETC	Et cetera : et ainsi de suite
ETR	Entreprise de Travaux Retiers
EX	Exemple
GRC	La Gestion de la Relation Client
ICOSMOS	Conseil International des Monuments et des Sites
IRP	Institut britannique des Relations Publiques
MAB	Man and the biospher programme (Programme sur l'homme Biosphère)
N°	Numéro
NTIC	Nouvelle technologie d'information et de communication
OMT	Organisation mondial de du tourisme
ONAT	Office Nationale Algérien du Tourisme
OP.CIT	Opus citation (lat.) ouvrage déjà citer
PCI	Patrimoine Culturel Immatériel
PNG	Parc National de Gouraya
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
SNTP	Société National de Tavaux Publics
TIC	Technologie d'Information et de Communication
TIES	Société Internationale de l'Ecotourisme
TV	Télévision
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la Science et la Culture
ZET	Zones d'Expansion Touristique

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
01	Les missions du parc national de Gouraya.	81
02	Un tableau d'enquête.	84
03	Répartition de l'échantillon selon le genre.	86
04	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	86
05	Répartition de l'échantillon selon la formation.	87
06	Répartition de l'échantillon selon le grade.	87
07	Répartition de l'échantillon selon la fonction.	88
08	Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.	89

Liste des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
01	Affiche de promotion touristique des années 50	26
02	Ski ? France! Affiche photo de JP Ducatez 1970	27
03	Les étapes de patrimonialisation	57
04	Le logo de PNG	73
05	Carte écotouristique du PNG	74
06	Le fort de Gouraya	75
07	Murielle des Hammadites	76
08	Tour Doriac	76
09	Fort Lemerrier	77
10	Tour Doriac et Fort Lemerrier	77
11	Le Phare du Cap Carbon	78
12	Cap Bouak	78
13	Le camp de la marine	79
14	Plateau des Ruines	80
15	La table d'orientation du Pic des Singes	80

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	

Sommaire

Introduction.....	1
-------------------	---

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique	5
2. Objectifs de l'étude.....	8
3. Définition des concepts clés	8
4. Indicateurs de la recherche	10
5. Études antérieures.....	12

Chapitre 02 : démarche méthodologique

5. Approche théorique et méthodologique de l'étude.....	16
5.1. Approche théorique.....	16
5.2. La méthode de l'étude.....	18
6. L'outil de d'étude.....	19
7. L'échantillon de l'étude.....	20
7.1. La population mère.....	20
7.2. L'échantillonnage.....	20
7.3. L'échantillon	21
8. Etapes de réalisation de l'enquête	21
8.1. Pré-enquête.....	21
8.2. L'enquête finale	22

Cadre théorique

Chapitre 03 : les pratiques de la communication touristique

Préambule.....	25
-----------------------	-----------

Section 1 : les éléments de la communication touristique.....26

1. Définition de la communication touristique.....	26
2. Historique de la communication touristique.....	27
3. Les objectifs et les enjeux de la communication touristique.....	29
4. L'intégration de la promotion dans la communication touristique.....	29

Section 2 : les composantes de la communication touristique.....31

1. Les principaux acteurs et la cible visée par la communication touristique.....	31
---	----

1.1. Les principaux acteurs de la communication touristique.....	31
1.2. La cible visée par la communication touristique.....	32
2. Les différents moyens, supports et outils de la communication touristique	33
2.1. Les différents moyens de la communication touristique	33
2.1.1. Les moyens de communication touristique hors médias	33
2.1.2. Les moyens de communication touristique médias	33
2.2. Les supports et les outils de la communication touristique	33
2.2.1. Les supports et outils de la communication hors médias	33
2.2.2. Les supports et outils de la communication médias.....	34
3. L'importance des pratiques la communication touristique.....	36
4. Les TIC au service de la communication touristique.....	37
4.1. Une communication touristique centrée sur les technologies.....	38
Section 3 : Communication et marketing touristique.....	39
1. Le marketing touristique : c'est quoi le marketing touristique ?.....	39
2. Les objectifs du marketing touristique.....	40
3. Le patrimoine comme offre touristique.....	41
4. La promotion touristique comme un élément indispensable de la communication dans le secteur du tourisme.....	42
4.1. La définition de la promotion touristique.....	42
4.2. Les caractéristiques de la promotion touristique.....	42
4.3. Les techniques de la communication touristique.....	43
4.4. L'évaluation des résultats de la promotion touristique.....	43
4.5. L'importance de la promotion dans la communication touristique.....	43
Chapitre 4 : La mise en tourisme du patrimoine	
Préambule.....	46
Section 1 : Des éléments sur le patrimoine.....	47
1. Définition : la notion du patrimoine.....	47
2. Le patrimoine culturel.....	48
2.1. Définition du patrimoine culturel.....	48
2.2. Les catégories du patrimoine culturel.....	48
3. Les valeurs des monuments historiques (le patrimoine culturel).....	49
4. Les différentes menaces sur le patrimoine.....	51
Section 2 : La patrimonialisation et la valorisation du patrimoine.....	52
1. La valorisation du patrimoine.....	52
1.1. Les composantes de la valorisation.....	52
1.2. Les principaux acteurs de la valorisation du patrimoine.....	53

2. Patrimoine et patrimonialisation.....	55
2.1. La définition de la patrimonialisation : Qu'est-ce que la patrimonialisation ?.....	55
2.2. Le processus de la patrimonialisation.....	56
3. Les objectifs et les enjeux de la patrimonialisation.....	58
3.1. Les objectifs.....	58
3.2. Les enjeux.....	58
4. Le rôle de la communication dans la valorisation du patrimoine.....	59
Section 3 : Patrimoine et Tourisme	61
1. Le développement du tourisme.....	61
1.1. La notion tourisme : Qu'est-ce que le tourisme ?.....	61
1.2. L'histoire du tourisme : Apparition et évolution.....	62
2. Les formes du tourisme.....	63
3. La relation : patrimoine et tourisme.....	65
4. Le secteur touristique en Algérie : Le tourisme en Algérie.....	67
4.1. Les potentialités touristiques.....	67
4.2. L'histoire de la politique touristique en algérie.....	67
5. Le tourisme comme facteur de mise en valeur du patrimoine.....	69
Cadre pratique	
Chapitre 5 : Présentation des données	
1. Présentation du lieu du stage.....	73
1.1. Création du PNG.....	73
1.2. Situation et limites géographiques.....	73
1.3. Les richesses patrimoniales du PNG.....	74
1.4. Les objectifs assignés au PNG.....	80
1.5. Les missions du PNG.....	81
1.6. Les infrastructures d'accueil	82
1.7. Les contraintes majeures du PNG.....	83
2. Présentation des données de la recherche.....	83
Chapitre 06 : Présentation des résultats	
3. Analyse et interprétation des données.....	86
4. Discussion des résultats.....	101
4.1. Discussion des résultats des entretiens.....	101
4.2. Discussion des résultats des entretiens selon l'approche théorique.....	105
Conclusion	109

Liste bibliographique

Les annexes



Introduction

Introduction

Dans le contexte de la réalisation d'un travail de recherche sur les pratiques de la communication touristique, l'intérêt de ce sujet demeure dans l'ensemble des travaux scientifiques réalisés au fil des années par des chercheurs de différents domaines. Ces recherches s'inscrivent dans un cadre très vaste et riche, à savoir l'axe d'une communication touristique ainsi une communication patrimoniale. Le patrimoine étant associé au tourisme, ils sont mis ensemble pour être orientés vers un objectif commun, servant d'outil d'aménagement de l'espace et de promotion des lieux **Source spécifiée non valide..** Par cette recherche, nous visons à créer un lien entre les différents concepts théoriques et pratiques mobilisés.

Bejaia, en tant que région méditerranéenne algérienne, dispose d'une diversité culturelle remarquable. Elle est riche de son histoire millénaire et de son patrimoine historique, fruit d'un métissage entre toutes les civilisations ayant défilé sur son territoire. Ce patrimoine, issu des quatre grandes époques de l'histoire de Bejaia (préhistorique, antique, médiévale et de l'occupation française), constitue un levier important. Dans cette optique, nous visons à apporter des éléments de réponse aux interrogations posées sur les différentes pratiques de communication touristique d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme, un patrimoine préservé et protégé par le Parc National de Gouraya. Une préservation qui peut mener au développement économique de la région d'une part et du pays d'autre part. Tant que le patrimoine est bien préservé, il peut donc être une source de revenus importante grâce à l'afflux de touristes.

La méthodologie employée pour la réalisation de ce mémoire de fin d'études repose d'abord sur une recherche du point de vue de l'approche communicationnelle du patrimoine développée par Jean DAVALLON. Cette approche met l'accent sur la manière efficace de communiquer le patrimoine afin de mettre en relation ce dernier avec le public par le biais d'actions de communication. Nous avons opté pour une méthode qualitative afin de comprendre le phénomène étudié. Des entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès de divers intervenants (huit responsables) les plus concernés par l'étude, choisie sur la base d'un échantillonnage non probabiliste typique.

Ce mémoire est divisé en trois parties, à savoir : premièrement, un cadre méthodologique qui est divisé en deux chapitres : Analyse conceptuelle et Démarche méthodologique, qui expose toute la méthodologie appliquée, comme mentionné précédemment. Deuxièmement, le cadre théorique, également composé de deux chapitres. Le premier port sur « Les pratiques de la communication touristique », qui traite des aspects de la première variable, en offrant une vision globale des pratiques de la communication touristique, organisé en trois sections. Le deuxième chapitre, intitulé « La mise en tourisme du patrimoine », se concentre sur la deuxième variable et donne une vision générale des différents éléments de la mise en tourisme du patrimoine, également organisé en trois sections. Troisièmement, le cadre pratique, qui est lui aussi divisé en deux chapitres. D'une part, le premier, « Présentation des données », contient une présentation détaillée du lieu de stage ainsi qu'une présentation des données de recherche. D'autre part, le deuxième, « Présentation des résultats », propose une présentation des données recueillies lors des entrevues semi-dirigées avec les responsables du PNG, suivie d'une discussion des résultats des données recueillies selon l'approche théorique appliquée, et se termine par les difficultés rencontrées lors de l'accès au terrain.



Cadre méthodologique

Chapitre 01 :
Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Dans le cadre de cette recherche, la pertinence de notre thématique réside dans la valorisation d'un patrimoine en vue de le transformer en un lieu touristique et une ressource précieuse pour le territoire. Cette dernière vise à mettre en valeur les pratiques de communication dans la mise en tourisme d'un patrimoine, qui peuvent attirer davantage des visiteurs sur le site, tout en préservant son intégrité culturelle et historique. Dans cette optique, la communication, dans sa globalité, est examinée pour mettre en valeur et valoriser le patrimoine à des fins touristiques, tandis que le secteur du tourisme joue un rôle important dans l'économie nationale.

Dans ce contexte, l'importance significative de cette thématique est ancrée dans l'ensemble des recherches scientifiques déjà réalisées et validées au fil des années. Ces recherches constituent une base solide inscrite dans un cadre plus vaste et enrichissant, à savoir l'axe de la communication touristique et patrimoniale, qui contribue à l'évolution et à la compréhension de la communication liée au tourisme et au patrimoine. Plusieurs chercheurs s'intéressent à ce domaine, cherchant à promouvoir les sites étudiés et à les préserver à long terme. En tant qu'elle a déjà été traitée dans de nombreux travaux. L'objectif de ce travail n'est pas de plagier les travaux déjà existants, mais bien d'apporter une réflexion supplémentaire sur la recherche portant sur la préservation du patrimoine touristique pour le développement touristique. Ainsi de créer un lien entre les différents concepts théoriques et pratiques mobilisés.

D'ailleurs, le patrimoine est considéré comme une ressource territoriale, qui confère une réalité et une valeur à son identité. Il est primordial de le considérer comme une ressource pour l'ensemble du pays. Selon BONERADI, *«le patrimoine donne non seulement une identité au territoire, mais bien plus, il le légitime comme territoire»* **Source spécifiée non valide.** Par ailleurs, le patrimoine pour sa préservation, nécessite une valorisation, qui est considéré comme un élément essentiel dans le développement touristique des territoires, il doit passer par tout un processus de patrimonialisation qui regroupe l'ensemble des procédures de sauvegarde, de conservation, et de valorisation du patrimoine. Cela lui ajoute une valeur sociale, culturelle, mais aussi économique.

Le patrimoine, qu'il soit culturel, matériel, immatériel ou naturel, constitue fréquemment une attraction majeure pour les touristes, jouant un rôle essentiel dans le développement touristique et territorial grâce à sa mise en valeur touristique. Comme le

souligne LAZZAROTTI, «*le tourisme et le patrimoine se transforment, ils se composent et se recomposent constamment, amenant l'un à l'autre des avantages et des inconvénients*»

Source spécifiée non valide. Cette citation met en lumière la dynamique complexe entre le tourisme et le patrimoine, suggérant que leur interaction n'est pas statique, mais évolue constamment. Par cela, le patrimoine est étroitement lié au tourisme ; en revanche, le tourisme est essentiel pour le patrimoine, car il lui a permis d'accélérer sa mise en valeur et sa protection. Cela s'accomplit en faisant appel à différentes pratiques de communication, bien entendu que relation entre les deux s'avère complexe.

A cet effet, la communication représente un pilier fondamental pour la réussite des différentes actions humaines qui se déroulent dans les divers domaines existants, notamment dans le domaine du tourisme. À ce propos, Alex MUCHIELLI souligne que « *la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent* » (MUCHIELLI, 1998). Elle joue un rôle crucial dans le développement touristique, à travers ses pratiques qui visent la valorisation et la protection d'un patrimoine local afin de le transformer en un lieu touristique, de promouvoir l'image du territoire et d'attirer les touristes vers les sites de visite.

De plus en plus, la valorisation adéquate d'un patrimoine à travers les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les responsables de communication offre au territoire une croissance économique et lucrative significative. Tant que le patrimoine est bien préservé, il peut devenir une source de revenus substantiels grâce à l'afflux de touristes, donc la mise en tourisme du patrimoine est un enjeu majeur pour le développement touristique de la région qui mène à maximiser les avantages économiques dans son ensemble.

Dans notre sujet de recherche, nous nous intéressons à étudier ainsi d'examiner les différentes pratiques de communication dans la mise en tourisme d'un patrimoine. Cette recherche explore les mécanismes complexes liés à la préservation et à la promotion des sites patrimoniaux ainsi que la façon dont les pratiques de communication contribuent à valoriser le patrimoine touristique.

Notre étude s'appuiera sur des exemples concrets des sites patrimoniaux dans la wilaya de Bejaia (le fort de Gouraya, la Murielle Hammadite, la tour Doriac et le fort Lemercier, le Phare du Cap Carbon, le Cap Bouak, le Camp de la Marine, le plateau des ruines, Pic des singes, etc.), et analysera l'ensemble des pratiques communicationnelles adoptées pour narrer leur histoire et promouvoir leur caractère unique. Cette région, caractérisée par une richesse exceptionnelle en termes de sites historiques, est l'une des destinations touristiques qui

dispose de multiples sites patrimoniaux, représentant l'histoire des anciennes civilisations qui ont succédé dans la région.

De ce fait, nous cherchons à comprendre comment la direction du Parc national de Gouraya (PNG) utilise diverses stratégies de communication pour attirer les visiteurs tout en préservant l'authenticité et l'intégrité des sites. En se focalisant sur les différents aspects de la communication. Elle aborde également les difficultés et les défis liés à la recherche d'un équilibre entre attirer l'attention des touristes et protéger l'héritage culturel.

Pour réaliser cette étude, la méthode d'enquête que nous avons choisie est *la méthode qualitative* (compréhensive). Nous visons, à travers cette méthode, à recueillir des données non chiffrées. Autrement dit, comprendre le phénomène en dégagant le sens des propos observés. Nous nous concentrons également sur la technique de *l'entretien* à réaliser avec les responsables concernés par l'étude. Ainsi, nous avons adopté l'approche *communicationnelle du patrimoine*, fondée par Jean DAVALLON, met l'accent sur la manière dont le patrimoine est construit, compris et transmis à travers les processus de communication.

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons suivi les normes méthodologiques établies dans le domaine des SHS. A savoir l'étape préliminaire cruciale a été la problématisation approfondie du sujet de recherche, puis nous avons formulé des questions de recherche, l'interrogation principale ainsi que les interrogations secondaires.

A cet égard, nous avons formulé la question générale comme suite :

Comment les responsables du Parc National de Gouraya pratiquent-ils la communication dans le cadre de la préservation et de la valorisation d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme ?

Puis, pour approfondir davantage notre thématique de recherche, ainsi que de répondre à la question principale et de traiter ses aspects spécifiques, nous l'avons subdivisée en quatre (4) questions secondaires, qui sont :

1. Quels sont les canaux de communication privilégiés par les responsables du Parc National de Gouraya pour promouvoir les sites patrimoniaux?
2. Quels types de communication sont mises en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du PNG?
3. Quels types de contenus sont utilisés dans la communication touristique du PNG pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux ?
4. Quels sont les défis rencontrés par les responsables du PNG dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux?

2. Objectifs de l'étude :

Tout travail intellectuel doit être déterminé par des objectifs, afin de bien situer la recherche. Pour notre enquête, nous avons établi les objectifs suivants :

- Savoir quels sont les canaux de communication privilégiés par les responsables du PNG pour promouvoir les sites patrimoniaux.
- Connaître quels types de communication qui sont mis en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du Parc National de Gouraya.
- Découvrir quels types de contenus qui sont utilisés dans la communication touristique du Parc National de Gouraya pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux.
- Identifier quels sont les défis rencontrés par les responsables du PNG dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux.
- À travers notre sujet de recherche, nous cherchons donc à comprendre comment les responsables du Parc National de Gouraya pratiquent la communication dans le cadre de la préservation et de la valorisation d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme.

3. Les définitions des concepts de l'étude :

Selon Maurice ANGERS : « *l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité [...]* » (angers, 2014). A cet égard, les fondements de notre étude sont énoncés de la manière suivante:

a. La communication touristique :

La communication touristique englobe les différentes actions stratégiques et opérationnelles qui visent la promotion d'une destination, d'un patrimoine ou d'un produit touristique, en utilisant différents canaux de communication et pratiques communicationnelles, telles que la publicité, les relations publiques et les réseaux sociaux... Son objectif est de fournir des informations, de persuader, de convaincre et d'influencer les comportements des touristes, ce qui contribue à développer une image positive de la destination et à encourager leur choix pour un séjour touristique.

Selon P. FRUSTER et J. VOISIN, « *la communication touristique est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images de territoires. Il s'agit donc d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques. Avec des conséquences multiples* ». Telle qu'elle a été définie par FRUSTIER et VOISIN,

elle est donc liée à une mise en scène des territoires composant avec plus ou moins de réussite l'image, l'imagerie et l'imaginaire. (Frustier, 2004)

La communication touristique reprend toute les étapes et codes de la communication générale, cependant elle les applique au secteur du tourisme et ainsi, dans ses spécificités. Selon Philippe VIALON, « *la communication et le tourisme sont des créations ex-nihilo à partir de l'imagination d'individus visionnaires* ». (viallon, 2013)

La communication touristique dans le contexte du PNG, est décrite comme un ensemble de pratique de communication utilisé pour attirer un nombre maximum de touristes et pour apporter des améliorations significatives au tourisme dans le parc. Elle est présentée comme une technique visant à établir un contact positif entre la population locale (les riverains) et les visiteurs, favorisant ainsi un échange culturel continu et constructif. L'objectif ultime est de fidéliser les touristes à la destination en créant des liens durables entre la population et les visiteurs.

b. La communication patrimoniale :

La communication patrimoniale englobe l'ensemble des actions et initiatives de communication visant la mise en œuvre afin de valoriser, promouvoir et mettre en lumière un patrimoine culturel, matériel ou immatériel, qui est considéré comme ayant une importance collective et culturelle pour une région spécifique ou pour l'ensemble du pays. Son objectif est de sensibiliser le public à la préservation, à la compréhension et à l'appréciation du patrimoine. Pour ce faire, elle emploie de diverses pratiques communicationnelles afin de sensibiliser le public à l'importance du patrimoine et de le transmettre aux générations futures.

Selon Jean DAVALLON, « *la communication patrimoniale couvre toute forme d'action en visant à mettre en relation le patrimoine et le public, et que toutes ces actions pouvaient être classées en trois types d'opérations, des opérations de mise en communication, des opérations de mise en exposition et des opérations de mise en exploitation* ». (davallon, 2006)

La communication patrimoniale selon le Parc National de Gouraya est un ensemble de pratiques de communication visant à valoriser et promouvoir les sites holistiques de Gouraya par le biais de la médiatisation. Cette communication s'inscrit dans une perspective de sensibilisation, de préservation, valorisation et de mise en tourisme des richesses patrimoniales des différents sites, tout en favorisant la promotion du tourisme dans la wilaya de Bejaïa, afin d'attirer le grand nombre des visiteurs, ainsi de mettre en relation le patrimoine et le public.

c. La mise en tourisme :

La mise en tourisme est un processus qui consiste à concevoir un endroit touristique ou à transformer un ancien lieu en un lieu touristique, ce qui conduit à un état : le lieu touristique qui contribue au développement économique de la région. De plus, la notion de « mise en tourisme » offre l'avantage de mettre en évidence la dynamique et l'humanité de l'action, ainsi que le pouvoir décisionnel des divers acteurs.

Selon Najem DHAHER, « *la mise en tourisme, qui semblait être le vecteur d'une prise de conscience de la valeur du patrimoine, prend de plus en plus la forme d'une consommation culturelle qui tend vers une banalisation et une perte progressive de l'identité patrimoniale locale* » (Dhaher, 2012)

ROYER, quant à lui, la définit comme « *une enveloppe charnelle et matérielle qui donne corps au discours promotionnel, mais toujours dans la perspective d'attirer du monde. C'est une valorisation des patrimoines inhérents au territoire, appuyée sur ses acteurs et ses produits, dans l'optique d'une exploitation économique et touristique. La mise en tourisme donne effectivement lieu à une commercialisation des savoirs et des savoir-faire* ». (Royer, 2013)

Pour le PNG, la mise en tourisme représente une initiative, une action dynamique et humaine visant à mettre en valeur le patrimoine du Parc. Cette démarche a pour objectif de préserver et valoriser les exceptionnelles richesses écotouristiques de ce dernier, en assurant la protection et la conservation de la faune et de la flore des sites naturels d'une part, et en mettant en lumière l'héritage historique des sites archéologiques d'autre part. L'objectif final est de positionner le PNG en tant que destination touristique de premier choix pour les visiteurs de la wilaya de Bejaia.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

1. La communication touristique :

a. Visibilité et Accessibilité

- Nombre de panneaux d'information touristique installés.
- Nombre de points d'information touristique physiques
- Disponibilité de cartes touristiques dans différentes langues.
- Accessibilité des sites touristiques par les transports.

b. Information et Promotion

- Nombre de brochures touristiques distribuées.
- Taux d'utilisation des guides touristiques imprimés.

- Nombre de visites guidées organisées.
- Engagement sur les réseaux sociaux (nombre de followers, likes, partages).

c. Animation des événements :

- Nombre d'événements touristiques organisés et participation aux événements.
- Impact économique des événements sur la région.
- Satisfaction des participants aux événements.
- Nombre de partenariats locaux pour l'organisation d'événements.

2. Communication patrimoniale

a. Valorisation du Patrimoine :

- Nombre de sites patrimoniaux répertoriés et ouverts au public.
- État de conservation des sites (maintenance, restauration).
- Nombre de visites guidées spécifiques au patrimoine.
- Fréquentation des sites patrimoniaux et le taux de satisfaction des visiteurs concernant l'expérience patrimoniale.

b. Éducation et Sensibilisation :

- Nombre d'activités éducatives proposées (visites scolaires, ateliers) et feedback des écoles et des groupes sur les programmes éducatifs.
- Participation à des programmes de sensibilisation (conférences, expositions).
- Utilisation de supports pédagogiques (brochures, guides, vidéos).
- Taux de reconnaissance et de connaissance locale du patrimoine par la population.

c. Accessibilité et Interprétation :

- Nombre de panneaux d'interprétation installés sur les sites.
- Accessibilité des sites pour les visiteurs
- Qualité des circuits de visite et des parcours thématiques.
- Évaluation de l'accessibilité linguistique des informations sur le patrimoine.

3. La mise en tourisme :

a. Conservation et Valorisation du Patrimoine :

- État de conservation des sites patrimoniaux.
- Nombre de projets de restauration et de conservation réalisés.
- Reconnaissance ou certification pour la conservation du patrimoine (UNESCO, labels nationaux).

- Taux de fréquentation en relation avec les efforts de conservation.

b. Accessibilité :

- Nombre de panneaux d'interprétation installés sur les sites patrimoniaux.
- Qualité des circuits de visite et des parcours thématiques.
- Évaluation de l'accessibilité linguistique des informations sur le patrimoine.

c. Gestion et Coopération Locale :

- Existence et efficacité d'un office de tourisme ou d'une entité de gestion du patrimoine.
- Collaboration avec les acteurs locaux (entreprises, associations) pour la gestion touristique.
- Engagement communautaire dans la préservation et la promotion du patrimoine.
- Utilisation de bonnes pratiques de gestion touristique (gestion des flux, protection environnementale).
- Mesures de suivi et d'évaluation de l'impact social et économique du tourisme sur la communauté locale.

5. Les études antérieures :

Pour réaliser cette étude, nous avons effectué une revue ciblée de l'ensemble des travaux scientifiques réalisés, évalués et validés qui s'inscrivent dans le même axe de recherche que notre thématique, ce qui nous a permis de nous familiariser avec le sujet de recherche, à savoir :

➤ **La première étude :**

« Valoriser le patrimoine architectural : communiquer sur l'authenticité des lieux : cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien ». Réalisée par : MERAH Aissa et BENDEBILI Ismail - Université Alger 3 - 2016 ».

Une étude qui porte sur la valorisation du patrimoine architectural « Ksour » dans le Sud-Est algérien, en tant que produit touristique, tout en respectant sa préservation et son authenticité, à travers une communication publique et territoriale.

La problématique de cette recherche est spécifiée par la question suivante : *comment la communication peut-elle valoriser le patrimoine architectural des ksour dans le Sud-Est algérien en tant que produit touristique tout en préservant son authenticité ?*

Face à cette interrogation, les résultats de la communication sur le patrimoine du « ksar de Temacine » ont démontré que les actions de communication réalisées visent la préservation et la promotion d'un site patrimonial, et se caractérisent par une conception simpliste et linéaire des contenus, c'est pourquoi le processus de patrimonialisation du ksar

éprouve, à travers les trois étapes de mise en communication, de mise en exposition et de mise en exploitation, de nombreuses difficultés compromettant sa réhabilitation et sa valorisation.

D'après cette étude, ils envisagent de proposer des éléments pour un essai de communication territoriale portant sur la valorisation d'un site patrimonial culturel. Cette communication entend conjuguer les notions de patrimonialisation, de mise en tourisme et d'authenticité du patrimoine. De plus, la perte d'un site patrimonial est liée à plusieurs indicateurs : l'absence de fréquentation touristique locale et étrangère, la disparition des activités artisanales et l'absence de savoir-faire local.

C'est une étude qui nous a permis de nous familiariser avec notre phénomène d'étude, sur plusieurs aspects à savoir : le choix de l'approche communicationnelle du patrimoine de Jean DAVALLON, les résultats de l'enquête du terrain, ainsi que la compréhension de comment la communication, à travers les pratiques nécessaires, peut valoriser un patrimoine culturel, mais aussi l'apport de la communication dans la démarche de la patrimonialisation qui vise la préservation, la médiation et la mise en tourisme d'un patrimoine.

➤ **La deuxième étude :**

« Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia. Réalisée : par ADJTOUTAH Tinhinan, et MERAH Aissa – université de Bejaia- 2022 »

Un travail qui consiste à analyser les supports et les pratiques communicationnels diffusés par les parties prenantes en charge du secteur et de ses activités connexes visant la promotion et la valorisation des sites patrimoniaux de la vieille ville de Bejaia.

La problématique de cette recherche est spécifiée par la question suivante : *Comment les divers acteurs en charge du patrimoine présentent-ils le patrimoine urbain de la vieille ville ? Et quelle stratégie proposent-ils afin de la promouvoir comme destination touristique et culturelle ?*

En tant que la vieille ville de Bejaïa est une entité urbaine patrimoniale diverse et homogène, cette étude vise à explorer les différentes stratégies de communication pratiquées par les acteurs associatifs et institutionnels visant le développement de l'activité touristique et la promotion de l'attractivité de la ville.

Face à cette interrogation, les résultats de l'analyse des pratiques communicationnelles ont démontré que la démarche entreprise par les parties prenantes chargées de la promotion du patrimoine de la vieille ville de Bejaïa rencontre plusieurs lacunes, indiquant l'absence d'une bonne stratégie de mise en tourisme du patrimoine mais aussi l'absence de concertation et de

coordination. De plus, ces actions de communication ne se caractérisent pas par la continuité de réalisation, ce qui a empêché le processus de patrimonialisation de la vieille ville à travers ses trois étapes (mise en communication, exposition et exploration) d'atteindre son objectif de valorisation.

Par ailleurs, cette étude constate que la promotion et le marketing du patrimoine sont devenus obligatoires et nécessaires pour soutenir le développement économique et touristique. Afin de sortir de cette ornière, elle propose d'instaurer une démarche de marketing territorial qui ferait appel à une stratégie de communication basée sur les médias digitaux. Cette stratégie doit permettre aux parties prenantes locales de trouver un terrain d'entente pour l'exploitation pragmatique des atouts patrimoniaux de la ville historique de Bejaïa, ce qui permettrait également l'écoconstruction de sens attribué au patrimoine, déterminant ainsi sa valeur culturelle, symbolique et marchande.

C'est une étude qui nous a permis de nous familiariser avec notre phénomène d'étude, sur plusieurs aspects, à savoir : comment appliquer l'approche communicationnelle du patrimoine, examiner les différentes pratiques communicationnelles qui visent la promotion et la valorisation de la vieille ville de Bejaïa, comprendre le rôle de la communication dans la promotion, la valorisation et la mise en tourisme du patrimoine, et les résultats de l'enquête.

➤ **La troisième étude :**

« Valorisation du patrimoine culturel et développement touristique local dans la wilaya de Tizi-Ouzou : aperçu, contraintes et perspectives. Réalisée par Djamila HAMOUR et Saïd DOUMANE -université de Tizi-Ouzou -2018 ».

L'objectif de cette étude consiste à expliquer la relation existante entre le patrimoine culturel et le développement touristique d'un territoire. A travers le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La problématique de cette recherche est spécifiée par la question suivante : « *Quels sont les éléments qui entravent le processus de valorisation touristique du patrimoine culturel dans la wilaya de Tizi-Ouzou ? Et quelles sont les conditions à réunir pour faire de la valorisation du patrimoine culturel un vecteur de son développement touristique local ?* »

Face à cette interrogation, les résultats ont démontré que la wilaya de Tizi-Ouzou possède un potentiel énorme en matière de patrimoine culturel. Cependant, ce patrimoine reste peu valorisé dans le cadre du tourisme ; au contraire, il se trouve dans un état de dégradation continue.

Le développement touristique de cette région nécessite la valorisation de ce patrimoine, ce qui dépend de la capacité des acteurs locaux à initier des actions de valorisation touristique. Le développement touristique rencontre de multiples contraintes, principalement liées à la méconnaissance de la population et des acteurs locaux de la valeur de ce patrimoine, ainsi qu'à l'absence de coopération entre les acteurs territoriaux concernés. De plus en plus, la valorisation touristique du patrimoine culturel ne peut se réaliser sans coopération entre les acteurs locaux et sans un véritable processus de décentralisation.

C'est une étude qui nous a permis de nous familiariser avec notre phénomène d'étude, sur plusieurs aspects, à savoir : l'enrichissement de notre cadre théorique, comprendre la relation entre le patrimoine, le tourisme et le développement local, ainsi qu'à comprendre les éléments du processus de valorisation et les conditions à réunir pour valoriser un patrimoine culturel.

➤ **Quatrième étude :**

« La relation du patrimoine et du tourisme : une histoire de perception : le cas du Vieux-Québec. Réalisée par : PAYEUR Julie - Université du Québec -2013 ».

L'objectif de cette étude est d'examiner comment les groupes de défense du patrimoine perçoivent le développement touristique dans le Vieux-Québec, ainsi d'analyser la relation entre le patrimoine et le tourisme. Son objectif est d'établir une liste des arguments et des discours entretenus sur le tourisme par chaque groupe rencontré. Par ailleurs, l'étude met en évidence les facteurs qui impactent la perception des groupes afin de mettre en place une corrélation entre le développement du tourisme et la conservation du patrimoine dans une perspective de développement durable.

Les résultats obtenus ont révélé que les groupes de sauvegarde considèrent que le tourisme est un élément essentiel, qui joue un rôle crucial dans la vitalité économique de l'arrondissement historique et la préservation du patrimoine. De plus, le développement touristique dans sa forme actuelle présente également un risque pour l'authenticité architecturale et sociale du secteur.

C'est une étude qui nous a permis de nous familiariser avec notre phénomène d'étude, sur plusieurs aspects, à savoir : l'enrichissement de notre cadre théorique, la compréhension de la relation entre le patrimoine et le tourisme, et la compréhension de la méthodologie suivie, à travers des entrevues semi-dirigées qui ont été réalisées auprès des divers intervenants.

Chapitre 02 :
Démarche Méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique de l'étude :

6.1. Approche théorique :

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur doit choisir une approche théorique qui orientera ses recherches. Cette démarche vise à préciser l'inscription de l'étude dans un cadre théorique préexistant et précis, facilitant ainsi la problématisation et l'intégration du sujet dans le domaine de la spécialité.

Dans notre cas, nous avons choisi *l'approche communicationnelle du patrimoine*, fondée par Jean DAVALLON (spécialiste de la patrimonialisation) qui est la plus adéquate pour guider notre étude. Elle est constituée comme une perspective théorique innovante dans le domaine des recherches sur le patrimoine. L'atout de l'approche adoptée réside dans la mise en accent sur le rôle essentiel de la communication en tant que véhicule important dans la valorisation, la préservation et la construction d'un patrimoine culturel. Cette approche qui propose de joindre à toute opération de restauration et préservation de sites, une opération de « mise en communication ». (Merah, 2022)

Cet auteur aborde le patrimoine du point de vue du touriste plutôt que de celui de sa préservation, tout en mettant l'accent sur les éléments de réponse aux questions qui peuvent être posées par ce dernier. Cette approche considère le patrimoine comme une ressource intervenant dans le débat sur la relation entre le tourisme et le patrimoine, notamment en ce qui concerne l'aspect de l'authenticité. En effet, ce dernier n'est plus envisagé uniquement comme une richesse à conserver mais plutôt comme un produit touristique à promouvoir auprès de ses publics/ usagés. (Davallon, 2006)

Pour développer sa démarche, il interroge la dimension communicationnelle des objets patrimoniaux et, notamment, leur dimension intermédiaire, en se focalisant sur la notion de valeur ajoutée. Il accorde une place importante à la communication, c'est pourquoi il structure cette approche en trois opérations complémentaires qui expliquent la manière efficace de communiquer sur un patrimoine : sa communication, son exposition, son exploitation. DAVALLON a également évoqué d'autres concepts tels que la réaffectation, le réaménagement, la restauration et l'accompagnement, qui sont des actions à mener afin de rendre un patrimoine rentable.

Cette conception de valorisation du patrimoine s'inscrit dans une démarche de préservation et de valorisation de la valeur et la particularité des principaux atouts

touristiques d'un patrimoine. En ce sens, il souligne également l'apport de la communication dans le processus patrimonial. Cette dernière explique la capacité à mieux comprendre le processus de conservation de la valeur patrimoniale pour sa durabilité. Cette préservation est constituée comme un don vers les générations futures dans son ensemble.

Il s'agit donc d'une approche qui propose de repenser un patrimoine pleinement reconnu en le valorisant à travers une promotion touristique afin de lui donner une attractivité et une stabilité économique. C'est de cette manière que le patrimoine est devenu au cœur de la médiatisation grâce à des stratégies et des dispositifs élaborés par des professionnels, dans le but de faire ressentir sa visibilité et sa présence à travers « sa mise en scène ». Selon DAVALLON, ce type de médiatisation donnera au patrimoine une nouvelle manière de maintenir sa signification symbolique, en le présentant à la fois comme un produit touristique tout en prenant en compte la dimension scientifique et la valeur esthétique du patrimoine.

Une fois de plus, pour DAVALLON, la bonne valorisation d'un patrimoine doit impérativement s'appuyer sur une approche communicationnelle processuelle qui englobe trois opérations complémentaires: De la mise en communication à la mise en exposition et enfin une mise en exploitation. Cette vision de valoriser un patrimoine insiste sur la nécessité de préserver, ou plutôt de médiatiser, son aspect symbolique et spécifique qui constitue sa valeur et son atout pour une potentielle mise en tourisme. (Davallon, 2006)

A savoir :

- ***La mise en communication :***

La mise en communication est un pilier essentiel pour valoriser le patrimoine et créer une relation entre le public et le site. Elle s'agit d'une opération primordiale et nécessaire à toute stratégie de médiation, stratégie d'intentionnaliste vers le visiteur en vue de valoriser le patrimoine dont regorge le territoire, l'existence d'outils stratégiques de communication qui permettraient l'instauration de la relation entre le site et le public, la disponibilité de signalétique, de l'information numérisée sur les sites en question, la disponibilité des dépliants, les annonces, ce qui permettra une bonne mise en communication du site et l'instauration d'une bonne relation entre le public et le site patrimoniale.

- ***La mise en exposition :***

C'est une opération d'intervention sur l'objet patrimonial afin de le rendre facilement accessible par le visiteur, de faire des aménagements des lieux, la création d'ambiance, la préparation de guides qualifiés, des cartes, des dépliants et l'organisation d'un bon parcours, donner ainsi des explications profondes, incitant le visiteur à s'arrêter à tel endroit pour

admirer tel objet ou tel savoir-faire, afin de donner les meilleures conditions pour la présentation des lieux et de rendre la visite profitable pour le visiteur. C'est les accompagner, d'exposer pour les attirer, autrement dit de faire de la publicité.

- ***La mise en exploitation :***

C'est une opération qui prend en considération deux logiques, celle du tourisme culturel et celle du tourisme durable. La première logique est patrimoniale, associée à la notion d'attachement au patrimoine. La deuxième logique cible un aspect économique ; le patrimoine, en tant qu'objet exploitable à des fins touristiques, représente des caractéristiques distinctives. C'est à travers sa valeur exclusivement symbolique, que le produit patrimonial se différencie des autres produits commerciaux.

Dans cette perspective, la communication est considérée comme un processus complexe qui intervient dans la préservation du patrimoine à plusieurs niveaux. Cela inclut la communication entre les différents groupes sociaux, les institutions et même les communications médiatiques qui façonnent la perception collective du patrimoine. DAVALLON a également souligné l'importance de la médiatisation dans la promotion du patrimoine, soulignant le rôle des médias, des musées et des acteurs sociaux..., dans la valorisation patrimoniale pour les générations futures.

On résume, cette approche est pertinente pour expliquer la manière efficace de communiquer le patrimoine dont l'objectif principal est de mettre en relation le patrimoine et le public par des actions de communication qui pouvaient être réparties en trois types d'opérations complémentaires que nous avons citées précédemment.

En tirant des enseignements de l'approche communicationnelle du patrimoine de DAVALLON, nous nous interrogeons et nous examinons également les pratiques de communication patrimoniale mises en œuvre par les principaux responsables afin d'évaluer leurs impacts sur la valorisation et la mise en tourisme du patrimoine du PNG.

6.2. La méthode de l'étude :

Dans tout travail de recherche, le chercheur se trouve dans la nécessité de choisir une méthode d'enquête et suivre une démarche méthodologique, afin d'organiser au mieux son travail ainsi de recueillir les informations nécessaires. Dans notre cas, pour notre méthodologie de recherche, nous avons opté pour ***une approche qualitative***, reposant sur la collecte de données non chiffrées, qui vise ainsi de développer des concepts qui nous aident à comprendre le phénomène dans son contexte.

En d'autres termes, notre objectif est de comprendre le phénomène en analysant le sens des propos ou des comportements observés. Maurice Angers définit la méthode qualitative comme « *un ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes* » (Angers, 1997)

La méthode qualitative est la plus adéquate, elle est déterminée par la nature du thème et les objectifs de la recherche, elle nous a permis de collecter des informations et des données de qualité pour notre thématique de recherche. Cette approche nous a permis d'approfondir davantage notre compréhension du terrain et d'obtenir des données sur les pratiques de communication visant à valoriser le patrimoine pratiqué par le PNG. Cette méthode se distingue par une procédure ouverte, offrant ainsi aux enquêtés la possibilité de s'exprimer librement et de partager leurs propres opinions.

Cette méthode, selon Maurice Angers « *elle permet de décrire ou de comprendre des témoignages plutôt que d'en tirer des faits ou des résultats quantitatifs* ». (Angers M. , 2014)

7. L'outil de l'étude :

Plusieurs techniques scientifiques existent, permettant au chercheur de collecter des informations, selon la méthode choisit.

En raison de la nature de notre thème axé sur la collecte de données qualitatives, ainsi que de nos objectifs de recherche établis dès le début, nous avons choisi la méthode de *l'entretien qualitatif*, qui consiste à organiser une conversation avec les enquêtés, à l'aide d'un *guide d'entretien*.

Nous avons basé donc sur *l'entretien semi directif*, qui est selon Maurice ANGERS « *une technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif* ». (Angers M. , 2014)

Cette technique nous a permis de recueillir en face à face des données verbales fiables auprès de répondants en leur posant des questions préparées au préalable, le choix de cette technique est justifié par notre choix de la méthode de recherche et la nature des données à collecter.

Afin de recueillir les données que nous visons, nous avons réalisé un guide d'entretien qui comprend essentiellement des questions ouvertes, privilégiant une focalisation sur les données voulues, tout en précisant certaines questions. Constitué de cinq (5) axes principaux :

- **Axe 1:** Les données socioprofessionnelles.
- **Axe 2:** Les canaux de communication privilégiés par les responsables du Parc National de Gouraya pour promouvoir les sites patrimoniaux.

- **Axe 3:** Les types de communication mises en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du Parc National de Gouraya.
- **Axe 4:** Les types de contenus qui sont utilisés dans la communication touristique du Parc National de Gouraya pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux.
- **Axe 5:** Les défis rencontrés par les responsables du Parc National de Gouraya dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux.

8. L'échantillon de l'étude :

8.1. La population mère :

À partir de notre recherche portant sur la contribution des pratiques communicationnelles à la mise en valeur touristique d'un patrimoine au sein du PNG, notre population d'étude englobe l'ensemble des salariés et des cadres occupant diverses fonctions en relation avec l'organisation générale du parc. L'ensemble de cette population mère est réparti en 56 postes de travail.

8.2. L'échantillonnage :

La sélection de la technique d'échantillonnage constitue une étape cruciale dans le processus de recherche, étant directement influencée par la nature spécifique du problème à étudier. En effet, chaque problème de recherche présente des caractéristiques uniques qui exigent une approche méthodologique adaptée. Dans notre cas, en raison de la nature subjective du phénomène que nous explorons, nous avons adopté la technique *de l'échantillonnage non probabiliste*, car nous disposons d'une liste exhaustive des enquêtés. Est une méthode de sélection des unités d'une population qui repose sur une approche subjective.

L'échantillonnage non probabiliste se distingue par sa capacité à permettre une sélection ciblée des unités de la population d'étude, sans suivre une sélection aléatoire stricte. Cette méthode est particulièrement efficace lorsque la connaissance préalable des caractéristiques des individus ou des éléments de la population est essentielle pour atteindre les objectifs de la recherche.

Avec l'adoption de *L'échantillonnage non probabiliste typique* : Nous considérons que la catégorie sélectionnée est la plus pertinente pour le sujet de notre recherche. Cette technique nous a permis de choisir un nombre raisonnable et limité des enquêtés, en les sélectionnant en fonction de certaines caractéristiques, telles que la fonction socioprofessionnelle, etc.

8.3. L'échantillon :

Notre étude se concentre sur un échantillon du personnel du PNG. Afin d'obtenir des informations pertinentes, nous avons mené 08 entretiens *semi-directifs* avec des hommes ressources représentant différentes fonctions au sein de l'organisation. Ces interviewés ont été spécifiquement choisis en tant que personnes clés, apportant ainsi une perspective éclairée et complète sur les divers aspects et responsabilités au sein de l'entreprise.

L'objectif de ces entretiens était de recueillir des données qualitatives précieuses pour notre analyse, tout en mettant l'accent sur la compréhension approfondie des pratiques de communication du personnel du PNG.

Notamment :

1. Directeur du PNG
2. Chargée de la recherche scientifique
3. Chargée de la gestion du bureau des marchés publics du PNG
4. Chef du département de sensibilisation et communication
5. Chef de secteur de conservation - Gouraya
6. Chargée de la sensibilisation
7. Responsable du CESP
8. Chargé de l'écomusée central

9. Etapes de réalisation de l'enquête :

9.1. La pré-enquête :

Cette phase nous a permis de nous rendre sur le terrain pour la première fois afin de découvrir la réalité de notre sujet choisi. Le premier contact avec notre terrain de recherche a débuté le 05 Mars et s'est prolongé jusqu'au 22 Avril 2024, à la direction du PNG ainsi qu'au Centre d'Éducation et de Sensibilisation du Public (CESP).

Ces premiers contacts nous ont permis de collecter les informations nécessaires pour mieux comprendre notre thématique, à savoir les consultations telles que les mémoires, les thèses, les rapports de stages et les documents internes.

Egalement, cette première prise de contact au PNG nous a permis d'effectuer une première collecte de données sur les différentes pratiques de communication touristique utilisées par le parc, notamment les brochures de présentation, les guides touristiques, les cartes postales, et les affiches... De plus, nous avons rencontré différents experts et hommes

ressources, qui ont enrichi nos connaissances concernant la protection, la valorisation et la mise en tourisme des sites patrimoniaux.

Tout ce que nous avons cité auparavant nous a donc permis de mener un diagnostic sur le rôle des pratiques de communication touristique du parc dans la conservation et la mise en valeur du patrimoine, ainsi que sur son impact sur le tourisme de la région.

9.2. L'enquête finale :

Notre enquête finale a été réalisée du 19 mai au 22 mai 2024. Après avoir préparé notre guide d'entretien final, qui comprend les différents axes cruciaux de notre étude comme nous l'avons déjà mentionné, il a été réparti en 5 axes, chacun contenant un nombre différent de questions. Ce mois-là a été consacré à la réalisation des entretiens finaux, avec notre échantillon composé de 08 unités. Nous avons donc rencontré les enquêtés dans deux lieux : au niveau de la direction du PNG et du CESP.

La réalisation de ces entretiens semi-directifs avait pour objectif de recueillir les informations et les données nécessaires qui peuvent répondre à notre question principale, ainsi qu'à ses aspects secondaires.



Cadre théorique

Chapitre 03 :
Les pratiques de la communication
touristique

Préambule :

Dans le premier chapitre intitulé « les pratiques de la communication touristique », qui concerne la première variable de notre étude, nous avons essayé de donner une vision globale de l'ensemble des éléments concernant les pratiques de la communication touristique. Nous avons organisé ce chapitre en trois sections, dans lequel chaque section contient des titres et des sous-titres.

Premièrement, nous avons développé toute une section sur les éléments de la communication touristique, en commençant par la définition de la communication touristique selon les différents auteurs des grandes théories. Par la suite, nous avons abordé l'historique de la communication touristique. Puis nous avons démontré ses objectifs. Enfin, nous avons traité l'intégration de la promotion dans la communication touristique.

Deuxièmement, cette section a été concentrée sur les composantes de la communication touristique, notamment les principaux acteurs et la cible visée par la communication touristique. Par la suite, les différents moyens et supports de la communication touristique ont été abordés, ainsi qu'un élément essentiel qui a été développé : l'importance des pratiques de la communication touristique. Enfin, nous abordons les TIC au service de la communication touristique.

Troisièmement, cette dernière section a été consacrée précisément à la communication et au marketing touristique. Nous exposerons diverses définitions du marketing touristique, puis nous démontrerons ses objectifs. Ensuite, nous avons abordé le patrimoine comme offre touristique. Enfin, le dernier élément introduit dans cette troisième section est la promotion touristique, considérée comme un élément indispensable de la communication dans le secteur du tourisme.

Section 1 : Les éléments de communication touristique

Cette première section du premier chapitre, se concentre sur une exploration approfondie de la communication touristique et de ses diverses dimensions. Nous commencerons par définir la communication touristique dans son ensemble. Ensuite, nous présenterons un bref historique de son évolution. Par la suite, nous explorerons ses différents objectifs. Enfin, nous aborderons l'intégration de la promotion dans la communication touristique.

1. Définition de la communication touristique :

« La communication touristique est, elle à nos yeux beaucoup plus vastes ; englobant toute activité pouvant avoir un impact sur la fréquentation touristique. Faite, souvent sans le savoir, par des acteurs et des actions qui ne touchent pas toujours au strict domaine du tourisme, c'est une communication à effet touristique, direct ou indirect ». (François, 2004)

Par définition, la communication touristique est la transmission des informations et connaissances sur certains lieux touristiques d'une région riche en patrimoine historique et pour non seulement la connaître mais aussi la visiter.

Comme le souligne Philippe VIALON, la communication touristique rassemble tous les échanges liés au tourisme et elle doit se concevoir comme une forme de communication interculturelle qui permet aussi de se découvrir soi-même. (viallan, 2018)

D'après FRUSTIER et PERROY : *« une bonne communication touristique prend en compte tous les acteurs et crée une synergie dans l'activité touristique. En effet, le message doit être intégré par un émetteur représenté par une organisation, un récepteur qui désigne le touriste et un support de communication. Si l'ensemble de ces acteurs du territoire n'est pas impliqué, alors le message ne sera pas décodé ou mal. Pour résumer, il faut mobiliser des énergies en interne et créer une identité au territoire, et en externe on communique sur la stratégie de définie en interne ».* (frustier, 2004)

De ce fait, la communication touristique elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non reconnaissance d'un produit au stade d'achat. La communication touristique s'exerce est destinée aux clients nationaux ou internationaux. Son objectif est soit de générer une clientèle nouvelle, soit de maintenir une clientèle existante.

La communication touristique, est un domaine complexe et en constante une évolution qui dépasse la simple promotion d'une destination.

2. Historique de la communication touristique :

Avec l'évolution du tourisme, la communication touristique a évolué avec le temps et les pratiques des vacanciers. Autrefois relatés à travers des écrits (ex : pierre loti qui a écrit sur le Sénégal dans le roman d'in spahi, 1881) et des peintures (ex : impressionnistes pour côte normande) les voyages ont souvent été relatés par les riches explorateurs et artistes qui ont donc influencé les voyageurs. L'apparition des guides a également joué un grand rôle quand à la description du voyage. L'ère industrielle a permis à la publicité de se développer à travers des supports de grande portée notamment à travers l'affichage et la radio.

Jean DIDIER URBAIN (Jean DIDIER URBAIN, 1999), a identifié trois périodes qui retracent l'évolution de la publicité touristique :

2.1. (1950/1960) la sphère de valorisation de la destination :

C'est l'époque de tourisme de masse et donc de la communication de masse. On s'adresse à une quantité et la rétroaction et quasi inexistante point le but est de fournir de l'information en profusion afin de faire connaître les lieux disponibles pour cette nouvelle forme d'activité.



Figure 01 : Affiche de promotion touristique des années 50.

2.2. (1970/1990) la sphère de valorisation de touriste :

Dans cette sphère de la communication, mettre le touriste au centre de sa stratégie rompt avec le quotidien du touriste. Il s'agit de recentrer l'attention sur les activités possibles dans les lieux et les bénéfices psychologiques qu'il retirera de son expérience. Mais Jean-DIDIER URBAIN précise ici "le risque d'enfermer la destination dans un carcan identitaire".

C'est l'époque de la crise touristique, le tourisme de masse montre des signes d'essoufflement. Il est nécessaire de recentrer l'attention sur les activités et la valeur ajoutée de chaque destination, dans l'intérêt du client.



Figure 02: ski? France ! Affiche photo de JP Ducatez 1970

2.3. Les années 1990 la sphère de valorisation de d'un modèle d'usage :

Cette nouvelle forme de communication associe une destination à un comportement. Nouvelle entrée en matière avec un marché « patchwork », la communication devient ainsi plus individualisée car le marché et la demande se sont diversifiés. On s'adapte aux activités, aux attentes des clients, on met en avant les différentes offres qui s'établissent sur le territoire en fonction des profils de touristes.

En l'espace de 60 ans, nous sommes passés d'une communication de masse à une communication plus individualisée avec une adaptation personnalisée de la communication. La gestion de la relation client, dite GRC, axée sur un traitement personnalisé des besoins, est désormais au centre de la stratégie de communication touristique.

3. Les objectifs et les enjeux de la communication touristique :

La communication touristique est considérée comme un levier de développement touristique et on ne peut pas avoir du tourisme sur un territoire sans faire appel à la communication, car, grâce à elle, on valorise des territoires et des patrimoines.

Selon Rebert LANQUAR et Robert HOLLIER, il y a trois objectifs de la communication touristique :

➤ **La diversité de l'étendue géographique des marchés :**

Signifie que la dimension géographique d'un pays peut être un potentiel pour les territoires. C'est là que la communication touristique peut jouer un rôle important dans la valorisation de ce territoire. Par exemple, la création de centres d'interprétation, la valorisation et l'animation des sites naturels, artisanaux, culturels, historiques, ainsi que l'organisation d'événements spécifiques pour diversifier l'offre.

➤ **La densité et le caractère international de la concurrence :**

Signifient la mise en scène et la valorisation des territoires par leur animation, ce qui engendre une compétition pour attirer des touristes. Par exemple, l'augmentation de la capacité d'accueil touristique en répondant aux attentes des visiteurs et en développant des techniques et des outils de communication touristique appropriés pour attirer un grand nombre.

➤ **La qualité du produit touristique :**

C'est l'amélioration des caractéristiques d'un site culturel et sa valorisation par la restauration, l'aménagement pour attirer et accueillir un nombre important de touristes. **Source spécifiée non valide.**

Ces éléments rendent obligatoire la communication touristique car on ne peut pas pratiquer les activités touristiques et le tourisme en général sans l'exigence de la communication touristique et bien sûr avec la justification des budgets qui sont consacrés.

4. L'intégration de la promotion dans la communication touristique :

L'intégration de la promotion dans la communication touristique est un aspect essentiel pour attirer les voyageurs et promouvoir efficacement les destinations. Cette intégration implique de mettre en place des stratégies de communication qui visent à susciter l'intérêt des touristes potentiels, à les inciter à découvrir une destination spécifique et à les convaincre de choisir cette destination pour leur prochain voyage.

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Pour FRUSTIER et PERROY, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et qui influencent donc le processus de décision du touriste.

Il n'y a pas de promotion sans communication, mais il peut y avoir communication sans promotion. La communication apparaît donc, comme un outil indispensable de la promotion, sans quoi elle n'existerait pas. La promotion fait donc partie de la communication, c'est une de ses finalités.

Section 2 : Les composantes de la communication touristique.

Dans cette deuxième section du premier chapitre. Nous explorerons les différents acteurs et la cible visée par la communication touristique, en distinguant entre les acteurs institutionnels, les spécialistes, les associations et les élus, ainsi que la cible visée : le grand public et les professionnels du tourisme. Ensuite, nous identifierons les différents moyens, à savoir les moyens de communication hors médias et médias, ainsi que les supports de la communication touristique tels que la presse, la radio, la télévision, l’affiche, Internet, les prospectus et dépliants, la brochure, les foires et événements, les réseaux sociaux et le site web. Par la suite, l’importance des pratiques de la communication touristique. Qui est l’un des éléments les plus importants de notre recherche. Enfin, nous finaliserons cette section par les TIC au service de la communication touristique

1. Les principaux acteurs et cible visée par de la communication touristique :

1.1. Les principaux acteurs de la communication touristique :

Le développement touristique ne se fait pas seul. Il est nécessaire que des acteurs de tous les niveaux décisionnels soient impliqués dans le processus de création des acteurs privés et publiques. BAHLOUL, MERAH (2015) ont mentionné certains acteurs, notamment :

1.1.1. Acteurs institutionnels :

Cette catégorie de représentant des institutions publiques locales chargé de l'environnement et constitué des cadres administratifs et techniques, tels que les directeurs patrimoniaux de l'environnement, de l'agriculture et du développement agricole, des travaux publics, de l'hydraulique, de la conservation de la faune et la flore et de l'urbanisme. D'une manière générale, ce type d'acteur représente l'ensemble des représentants institutionnels locaux.

1.1.2. Acteur spécialiste :

Sont des experts, des chercheurs, des ingénieurs et inspecteur diplômé dans différentes spécialités : biologie, écologie, aménagement de territoire, urbanisme, hydraulique, forêt et agriculture. Qui réalisent des études sur les territoires et qui vont accompagner d'autres acteurs à mettre en place des stratégies pour le développement du territoire.

1.1.3. Acteur associatif :

Cette catégorie est composée des animateurs et des militants actifs de mouvement associatifs du patrimoine. Ces associations locales, s'engageant dans une démarche de

sensibilisation, de promotion de l'histoire et de la préservation des patrimoines auprès des citoyens.

1.1.4. Acteur élus :

Ces acteurs, représentent les élus locaux relevant des conseils communal et départementale issus de la ville de Bejaïa. Ce sont des organes délibérant et de contrôle qui proposant et qui vote les budgets, ils initient des projets d'aménagement touristique. (Bahloul, 2015)

1.2. La cible visée par la communication touristique :

« Public visé par une politique de communication. On distingue la cible générale (ensemble de la cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont des grands clients, des clients rentables, des clients fidèles, des clients avec un fort potentiel, etc. » (Publicitor)

La communication touristique cible différents publics en fonction des caractéristiques de la destination visée, des besoins des voyageurs/touristes potentiels et des objectifs de la stratégie de communication.

D'après MALAVAL et DECAUDIN, nous distinguons deux cibles principales dans le secteur touristique (malaval, 2009) :

1.2.1. Le grand public :

Cette cible est définie en fonction d'une stratégie préalable, notamment en fonction des objectifs fixés par l'organisation. Ainsi, la sélection de ces cibles détermine l'efficacité des plans d'actions mis en œuvre par l'organisation. Souvent, procède à la technique de l'entonnoir, qui consiste à définir une cible très large pour ensuite affiner vers des cibles plus spécifiques. Déterminant alors des cibles prioritaires en fonction du pouvoir d'achat disponible, des affinités culturelles et de la desserte en moyens de transport.

1.2.2. Les professionnels du tourisme :

Il s'agit des organismes spécialisés dans le domaine du tourisme et des transports. Les clients finaux utilisent cette cible comme des indicateurs pour choisir les destinations. Les moyens seront les mêmes que pour la cible précédente et des actions seront mises en place pour mettre en avant la collaboration des acteurs avec le territoire promu.

2. Les différents moyens, supports et outils de la communication touristique :

Les communications touristiques sont essentielles pour promouvoir une destination et attirer les touristes. Voici quelques-uns des types et supports utilisés dans ce domaine de la communication touristique :

2.1. Les différents moyens de la communication touristique :

2.1.1. Moyens de communication touristique hors médias :

Les moyens de communication hors médias font référence à toutes les actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Cela inclut les relations publiques, la promotion, l'événementiel et d'autres formes de communication alternatives. Ces médias sont qualifiés de mass media et permettent d'être diffusés vers une large cible, favorisant ainsi un retour sur investissement plus rapide et la création de liens de proximité avec le touriste. Ils permettent d'avoir une communication plus authentique et ciblée, ce qui peut avoir un impact significatif sur l'attractivité et la fréquentation touristique d'une destination.

2.1.2. Moyens de communication touristique médias :

Les moyens de communication touristique médias font référence aux canaux traditionnels de communication. Tels que la télévision, la radio, cinéma, l'affichage, la presse, etc... ; qui sont utilisées pour attirer l'attention de voyageur potentiels, et aussi pour promouvoir les destinations touristiques. Ces médias offrent une visibilité, et sont des outils important pour la publicité et la promotion des sites touristiques, ainsi contribuent la réussite des destinations touristiques.

2.2. Les supports et les outils de la communication touristique: (BOYER, 1989)

Dans le domaine du tourisme, nous pouvons retrouver une palette de supports dans le but de promouvoir la destination que l'on cherche à appuyer et à la valoriser. Ils peuvent être sous plusieurs formes : papier ou digital.

2.2.1. Les supports et les outils de la communication hors médias :

▪ Les relations publiques :

Selon l'IPR (institut britannique des relations publiques), les relations publiques sont « *la discipline qui traite de la réputation avec l'objectif de gagner la compréhension et le soutien, et d'influencer l'opinion et les comportements. Elle représente l'activité planifiée et soutenue d'établir et de maintenir la bienveillance et la compréhension réciproque entre une organisation et ses publics* ».

- **Foires, salons et évènements :**

Concernant les foires, nous pouvons citer, par exemple : le salon du tourisme, les workshops. Cela permet d'avoir des contacts directs avec le grand public (feedback immédiat). C'est un moyen également de soigner son image et d'avoir des contacts professionnels. Offrent des opportunités exceptionnelles de mettre en valeur de manière vivante et interactive ce qu'une destination a à offrir, tout en offrant des occasions de rencontres, d'échanges et de découvertes aux visiteurs. Et mettre en avant la stimulation de l'intérêt des voyageurs et la promotion du tourisme local.

- **Journées portes ouvertes :**

Les portes ouvertes désignent une stratégie de communication visant à inviter le public à découvrir ou à explorer un lieu ou une destination touristique de manière ouverte et accueillante. Cette approche se matérialise souvent par des événements spéciaux où les visiteurs sont libres d'explorer les installations, d'obtenir des informations sur les attractions locales et d'interagir avec les professionnels du tourisme. L'objectif principal est de créer une atmosphère d'accessibilité, de convivialité et d'invitation, afin d'encourager les visiteurs à découvrir et à apprécier pleinement la destination touristique proposée.

- **Colloques, congrès, et séminaires :**

Ils réunissent les professionnels du tourisme pour échanger leurs idées, partager leurs expériences et discuter des tendances actuelles ainsi que des bonnes pratiques en communication touristique. Ils servent également de vitrine pour la présentation des recherches, des études et des avancées les plus récentes en matière de communication dans ce domaine.

2.2.2. Les supports et les outils de la communication médias :

- **La presse :**

Cet outil est caractérisé par sa fréquence de parution. Chaque lecteur étant différent, l'organisation va donc décider le titre du journal en fonction des goûts du lecteur ciblé. Il est donc essentiel de bien connaître la cible avant de choisir le titre. Il existe plusieurs formules différentes : professionnelles, publiques, encarts promotionnels, photos... Cet outil permet la conservation de l'information.

- **La radio :**

Se caractérise par une diffusion du message sans discontinuité. Il existe différentes sortes de radios : généralistes, thématiques, nationales, régionales... Cet outil s'adresse à des publics différents selon des tranches horaires bien précises. Il est donc essentiel pour un

professionnel du tourisme de bien connaître les différentes tranches horaires en fonction du public visé.

Par exemple: pour le tourisme, il est préférable de choisir la rubrique vacances. Cet outil est très utilisé en raison de ses tarifs peu élevés.

- **La télévision :**

La télévision demeure un moyen de communication très puissant, ayant un impact important. Il s'agit d'un média onéreux, pour la conception, la réalisation technique et l'acquisition d'espace. La TV joue un rôle essentiel dans la vie quotidienne en tant que média de divertissement. Sa particularité réside dans son aire de diffusion, qu'il s'agisse de chaînes nationales, internationales ou régionales.

D'autre part, elle suscite l'intérêt des téléspectateurs en présentant de manière séduisante les attraits touristiques d'une région, ce qui contribue à attirer les touristes vers cette destination particulière.

- **L'affichage:**

De nos jours, l'affiche occupe une place prépondérante dans la publicité, étant un média d'accompagnement remarquable qui permet de couvrir l'ensemble du territoire national avec une sélectivité géographique optimale. Elle permet d'avoir une visibilité élevée et de toucher un large public. Elles peuvent inclure des panneaux urbains et routiers de grande taille, des panneaux sur le mobilier urbain, des panneaux de transport, des panneaux de campagne et des panneaux de distribution.

- **Internet :**

C'est un outil de communication très important. De nos jours, l'utilisation d'Internet est devenue incontournable. Il permet aux voyageurs d'avoir la possibilité de consulter des renseignements sur les destinations, de comparer les tarifs, de lire les avis et les recommandations d'autres voyageurs, de réserver des séjours en ligne, et même d'interagir avec des professionnels du tourisme en utilisant les réseaux sociaux ou les plateformes de médias sociaux en direct.

- **Les réseaux sociaux :**

À l'heure actuelle, les réseaux sociaux, sont les médias les plus influents et offrent une visibilité au territoire. Ils sont immédiats, apportent une communication performante et garantie. Il s'agit d'un réseau utile avant, pendant et après le voyage. Les voyageurs auront la possibilité de "partager" leurs photos sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou encore Twitter, ce qui suscitera l'envie de leurs proches de visiter le territoire à leur tour. Il

sera donc crucial de maintenir la relation entre les touristes qui représentent le territoire et la destination grâce à des supports de communication puissants.

- **Le site web :**

Ce support permet de mettre en valeur le territoire, et offre la possibilité de réaliser une vision de la destination à distance et à tout moment dans le temps. En quelque sorte, le site web représente la vitrine du territoire. Outre, ses illustrations visuelles, il fournit des renseignements supplémentaires aux utilisateurs. Il a la possibilité de s'adapter en fonction du public, par exemple en le traduisant en fonction de la langue de la personne.

- **Prospectus et dépliants :**

Cet outil offre une information précise et agréable à regarder. Il doit susciter le rêve chez le touriste. Par contre, il est important de prendre soin de ne pas divulguer trop d'informations. Effectivement, « *Trop d'informations nuit à l'information* ». Il est donc nécessaire de trouver une introduction captivante, un fil conducteur et une conclusion qui laisse une empreinte indélébile.

- **La brochure :**

C'est une manière de susciter l'intérêt et le désir chez les touristes. Elle offre une présentation détaillée et séduisante des offres touristiques d'une destination, en mettant en évidence les endroits à explorer, les activités à pratiquer et les services proposés.

3. L'importance des pratiques de la communication touristique :

Philippe VIALON souligne que, « *la communication et le tourisme sont des créations ex-nihilo à partir de l'imagination d'individus visionnaires*» (Viallon, 2013). Pour rendre cette imagination concrète, on fait appel aux pratiques de la communication touristique, c'est là où réside leur importance, ainsi que leur capacité à promouvoir et à commercialiser efficacement les destinations touristiques. Les pratiques de communication touristique, telles que les brochures, les catalogues, les dépliants, les sites web et les réseaux sociaux, sont des outils essentiels pour atteindre les objectifs de communication touristique.

Ces pratiques permettent de présenter les attraits touristiques d'une destination, d'informer les voyageurs potentiels sur les activités et les services offerts, et de susciter leur intérêt pour la destination. Elles offrent une présentation exhaustive et séduisante de l'offre touristique, ainsi que la possibilité de réaliser une expérience mémorable pour les voyageurs et de faire la promotion de la beauté et des attraits d'une localité. Elles aident à promouvoir

l'environnement, les communautés locales et la culture, contribuant ainsi au développement durable du tourisme.

Les pratiques de la communication touristique, permettent de toucher un large public et de fournir des informations en temps réel sur les destinations touristiques. De plus, elles contribuent à donner une forme au territoire et à lui donner une autre dimension.

4. Les TIC au service de la communication touristique :

Depuis quelques années, avec le développement de l'Internet, les usages des TIC se sont développés et la grande majorité des citoyens utilisent ces outils pour accéder à l'information. C'est dans ce contexte que le recours à la communication dans le secteur touristique est devenu primordial.

L'avènement des technologies de l'information et de la communication, a bouleversé le paysage de la communication touristique. Elles offrent aux acteurs du tourisme de nouvelles opportunités pour atteindre, engager et fidéliser leurs clients. Elles permettent aux pays de mieux organiser leur industrie touristique et de stimuler la coopération entre les parties intéressées.

Les TIC sont un moyen de stimuler la coopération entre les acteurs du secteur et permettent ainsi aux pays en développement de mieux maîtriser l'organisation et la promotion de leurs services touristiques, ainsi que leur image de marque. Ils constituent des Eléments essentiels d'intégration des activités touristiques locales dans les réseaux de distribution, condition que des stratégies, des compétences et des mécanismes de coopération adaptés soient connus et mis en place par toutes les parties intéressées (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2005).

Les TIC jouent un rôle important dans la formation de l'image d'une destination touristique. En effet, les TIC permettent de diffuser des informations sur les événements, les hébergements, les restaurants et les activités de la destination auprès d'un large public, ces informations peuvent être présentées sous forme de texte, de photos ou vidéos offrant ainsi une expérience immersive aux voyageurs potentiels.

Les TIC peuvent également valoriser l'image d'une destination en la mettant en valeur avis de voyageurs, vidéos et photos pour susciter l'intérêt voyageurs potentiels et influencer leur prise de décision.

4.1. Une communication touristique centrée sur les technologies :

D'après certains auteurs, ont classé les outils de la communication touristique essentiellement orientés vers la mise en marché du produit. Parmi les outils mentionnés par VIALLON et BOYER (viallon p, 1994), figurent notamment :

La documentation : affiche, vidéo

L'information médiatisée :

- Publicité
- Les salons
- Les guides
- La signalétique
- La bouche à oreille
- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) : internet...

Maintenant, on assiste à un bouleversement des moyens de communication avec internet qui est un moyen bien plus interactif permettant l'achat en ligne et l'identification du consommateur. En effet, Internet occupe une position centrale dans la vie des personnes.

Il est devenu possible de réserver une chambre d'hôtel depuis votre ordinateur, la sélectionner grâce à une visite virtuelle ou encore imprimer vos cartes d'embarquement. Il n'y a plus de doute à avoir, il faut être présent sur le net pour le plus grand plaisir des voyageurs dont les démarches sont facilitées.

Cette approche permet d'enrichir l'expérience mais surtout de créer de l'émotion. Le voyage commence par un rêve ; c'est là le premier événement, la première sensation. La fidélisation commence ici, de même que le bouche-à-oreille.

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans le domaine du tourisme, offrant ainsi la possibilité de nourrir le rêve, améliorer l'expérience, décrypter la réalité.

Section 3 : Communication et marketing touristique :

L'interaction entre le marketing et le tourisme est un élément essentiel qui a été souvent traité par les différents chercheurs spécialisés. Donc, cette troisième section se penche sur le marketing touristique. Nous avons d'abord commencé par le définir et identifier ses objectifs, puis nous avons examiné le patrimoine comme offre touristique. Enfin, nous avons exploré la promotion touristique comme un élément indispensable de la communication dans le secteur du tourisme, où nous avons défini la promotion touristique, identifié ses objectifs, ses caractéristiques, ainsi que ses techniques et l'évaluation des résultats de la promotion touristique.

1. Le marketing touristique : c'est quoi le marketing touristique ?

Le marketing, un terme qui a émergé dans les années 20, en tant que discipline des sciences du management, a été intégré dans différents secteurs, notamment dans le secteur du tourisme vers les années 1950 par les professionnels du tourisme. L'objectif du jumelage entre le marketing et le tourisme, qui est devenu par la suite un processus de gestion, a été de promouvoir les destinations touristiques, d'attirer les visiteurs et de maximiser les revenus du secteur touristique, ce qui contribue au développement économique des destinations concernées.

Pour définir le marketing touristique, il est primordial d'abord de définir le terme marketing, qui est selon KOTLER, « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui* ». **Source spécifiée non valide.**

Puis, le terme tourisme qui est selon l'OMT (2012) « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année [...]* ».

Dans son ensemble, le marketing touristique est défini par plusieurs chercheurs, notamment, par TOCQUER et ZINS, dans leur ouvrage "Le Marketing du tourisme", comme « *un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit ou d'un service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs* » (tocquer, 1987).

D'après Krippen DORF cité par LANQUAR et HOLLIER (1981) : *«le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».* (lanquar, 1981)

Egalement, LANQUAR et HOLLIER, ont défini le marketing touristique comme le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leur clientèle actuelle et potentielle, de communiquer avec elle pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels. (lanquar, 2002)

Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, à la promotion et à la commercialisation des produits, services et destinations touristiques. Il s'applique aux entreprises du secteur du tourisme, telles que : les agences de voyages, les tour-opérateurs, les hôtels, les musées et autres lieux touristiques, ainsi par les groupes de conservation des lieux historiques.

2. Les objectifs du marketing touristique :

Les objectifs du marketing touristique sont les suivants:

- **La valorisation des destinations et sites touristiques :**

Il s'agit de faire connaître et attirer les visiteurs vers des lieux spécifiques, tels que : des villes historiques, des parcs naturels, des monuments historiques, etc.

- **La maximisation des objectifs organisationnels :**

Il vise à optimiser les profits des entreprises et organisations touristiques tout en satisfaisant les besoins des touristes.

- **Adapter les offres aux différents publics:**

Consiste à répondre aux besoins et aux attentes des différents segments de marché, c'est-à-dire les divers types de touristes. Il est essentiel d'adapter les offres touristiques en fonction des caractéristiques, des préférences et des comportements spécifiques de chaque public cible, que ce soit en termes d'hébergement, d'activités, de services ou de tarification. Par exemple, les préférences d'un touriste d'affaires seront probablement différentes de celles d'un touriste à la recherche d'aventure.

- **La promotion des structures d'hébergement :**

Le marketing touristique vise à mettre en lumière les hôtels, les resorts, les campings et toutes les formes d'établissements d'hébergement.

- **La contribution à la réussite économique des destinations touristiques :**

Vise à augmenter le nombre de visiteurs et attirer le plus grand nombre de touristes nationaux et internationaux, ce qui génère des revenus provenant des dépenses liées au tourisme, telles que l'hébergement, la restauration, les activités de loisirs et divers achats.

3. Le patrimoine comme offre touristique :

Les offres touristiques sont constituées d'un ensemble de biens et de services proposés par un pays et consommés par des touristes. En d'autres termes, l'offre touristique englobe les éléments mis à disposition des voyageurs pour satisfaire leurs besoins spécifiques liés au tourisme.

D'après TOCQUER et ZINS, le produit touristique, peut être défini comme toute offre faite à un touriste, présent ou potentiel, afin qu'il puisse satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le patrimoine culturel, lorsqu'il est bien valorisé, mis en valeur, géré et bien promu, peut devenir un atout majeur pour le développement touristique du territoire et une offre touristique attrayante. Il offre aux touristes des occasions de découvertes et de nouvelles expériences, tout en préservant son histoire et sa culture.

Voici les éléments importants à prendre en considération:

- **Attractivité du Patrimoine Culturel :**

La bonne valorisation du patrimoine contribue à l'essor du tourisme. En mettant en avant ce patrimoine, une destination peut devenir plus attractive pour les visiteurs. Le patrimoine est un facteur clé qui favorise l'attractivité touristique d'une région et du pays. Il est donc essentiel de le maintenir en bon état et de le préserver, car il représente un héritage porteur d'histoire.

- **Le Patrimoine comme Contenu Touristique :**

Le patrimoine est l'un des contenus et ingrédients de l'expérience touristique globale. Il ne se limite pas à la découverte du patrimoine d'une région ou d'un pays. L'expérience touristique englobe tout ce que le touriste vit, heure par heure, jour par jour, du départ

jusqu'au retour. Les touristes contemporains accordent une place privilégiée au contenu patrimonial dans leurs expériences. Ainsi, les agents touristiques encouragent également cette valorisation du patrimoine dans leurs projets.

- **Processus de Valorisation du Patrimoine :**

La mise en valeur du patrimoine se fait par tout un processus de transformation. Une réalité locale devient une attraction grâce à des actions spécifiques. Ce processus est également caractérisé par la mise en valeur du patrimoine. Les monuments historiques, musées, sites archéologiques, etc., sont autant d'éléments qui attirent les touristes.

4. La promotion touristique comme un élément indispensable de la communication dans le secteur du tourisme :

4.1. La définition de la promotion touristique :

La promotion touristique est l'ensemble des actions marketing et publicitaires visant à promouvoir une destination touristique auprès d'un public cible. Et c'est un ensemble de technique qui s'exerce au profit de destination des clients nationaux ou internationaux.

Selon LANQUAR et HOLLIER, la promotion touristique est « *un processus conçu pour informer les visiteurs potentiels sur les produits touristiques proposés par un territoire donné, en faisant connaître ses offres les plus attractives et les plus originales (spécifiques). La promotion touristique s'exerce à tous les niveaux (locaux, régionaux, nationaux et internationaux)* ». (lanquar, 2002)

Selon l'OMT, également, la promotion touristique est « *l'ensemble des activités destinées à accroître la demande de voyages et de séjours touristiques en faisant connaître l'offre touristique d'une région, d'un pays ou d'une entreprise* ».

4.2. Les caractéristiques de la promotion touristique :

La promotion touristique vise à divulguer les attraits naturels, historiques, culturels, et autres d'une destination. Nous distinguons trois caractéristiques, à savoir :

- La promotion touristique est limitée dans le temps et dans l'espace.
- La promotion touristique s'exerce à tous les niveaux : locaux, régionaux, nationaux et internationaux.
- La promotion touristique s'adresse directement au public pour cibler les audiences.

4.3. Les techniques de la promotion touristique :

Selon Philippe KOTLER, ces techniques peuvent inclure plusieurs activités de communication, telles que :

- **Les publicités :** La réussite de toute action promotionnelle repose essentiellement sur une publicité performante. La publicité représente une composante du marketing et permet de diffuser, moyennant un paiement, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels.
- **Les relations publiques :** Les relations publiques visent à obtenir indirectement et à moindre coût une notoriété complémentaire à celle que la publicité permet d'acquérir directement contre paiement.
- **Les événements promotionnels :** Les événements attirent un nombre considérable de touristes, s'il est bien positionné, permet d'améliorer l'image de marque d'un territoire en créant un lien affectif entre le touriste et la destination et en transmettant une image forte. (Kotler, 1990)

4.4. L'évaluation des résultats de la promotion touristique :

Il est essentiel d'évaluer les résultats de la promotion pour pouvoir mesurer la satisfaction des touristes. Cette évaluation se fait par quelques méthodes :

- Comparer les parts de marché de l'entreprise touristique avant, pendant et après la promotion.
- Élaborer un questionnaire concernant la promotion, qui sera rempli par un échantillon représentatif de touristes.
- Choisir un échantillon de visiteurs qui sera soumis à des entretiens répétitifs concernant la promotion.

4.5. L'importance de la promotion dans la communication touristique :

La promotion touristique est un élément essentiel de la communication touristique. Ainsi, elle joue un rôle crucial pour attirer les visiteurs vers tel ou tel site touristique. Cette dernière contribue à susciter l'intérêt des touristes et à les inciter à découvrir la destination touristique donnée. Cette importance réside dans quelques éléments, notamment :

- La promotion touristique, permet de mettre en avant les atouts d'un territoire, qu'il s'agisse de son patrimoine culturel, ou de ses différentes activités touristiques.
- La promotion touristique vise à maximiser la visibilité et l'impact des messages touristiques auprès des publics cibles.

- Les acteurs du tourisme mettent en place des stratégies de communication dans le but d'impulser leur destination. Grâce à divers moyens et outils, notamment la promotion, les structures touristiques ne cessent d'être ingénieuses et ainsi, de valoriser leur territoire.

Chapitre 04 :

La mise en tourisme d'un patrimoine

Préambule :

Dans le deuxième chapitre intitulé « La mise en tourisme du patrimoine », qui concerne la deuxième variable de notre étude, nous avons essayé de donner une vision globale de l'ensemble des éléments concernant la mise en tourisme d'un patrimoine. Nous avons organisé ce chapitre en trois sections, dans lesquelles chaque section contient des titres et des sous-titres.

Premièrement, nous avons développé toute une section sur les éléments du patrimoine, à savoir la définition de la notion de « patrimoine » et du « patrimoine culturel » selon les grandes théories des différents auteurs. Par la suite, nous avons distingué les catégories du patrimoine culturel, puis nous avons abordé les différentes valeurs dont les monuments historiques regorgent. Enfin, nous avons examiné les différentes menaces qui peuvent détruire le patrimoine.

Deuxièmement, cette section a été concentrée sur la patrimonialisation et la valorisation du patrimoine, notamment le processus de patrimonialisation avec ses différentes étapes, ses objectifs et ses défis. Par la suite, un élément essentiel qui a été développé est l'importance et le rôle que la communication joue dans la valorisation du patrimoine.

Troisièmement, cette dernière section a été consacrée précisément au jumelage entre ces deux éléments « Patrimoine et Tourisme » en raison de l'importance considérable de ces deux éléments dans cette recherche. Le début a été marqué par le développement de la notion du tourisme, son apparition et son évolution historique, ainsi que ses différentes formes. Ensuite, nous avons abordé l'élément central qui est la relation entre le patrimoine et le tourisme. De plus, étant donné que cette recherche a été menée en Algérie, nous avons pris l'Algérie comme un exemple vivant qui dispose de toutes les richesses patrimoniales naturelles et touristiques, notamment les potentialités touristiques, l'histoire de la politique touristique, etc. Enfin, le dernier élément a porté sur le tourisme comme facteur de mise en valeur du patrimoine.

Dans ce qui suit, la présentation offre une vision globale et détaillée de ce qui a été cité précédemment.

Section 1 : Des éléments sur le patrimoine

Cette première section du deuxième chapitre se concentre sur une exploration approfondie du concept de patrimoine et de ses diverses dimensions. Nous commencerons par définir la notion de patrimoine dans son ensemble. Ensuite, nous explorerons les différentes catégories qui composent le patrimoine culturel, en distinguant entre le patrimoine matériel et immatériel. Par la suite, nous examinerons les multiples valeurs attribuées aux monuments historiques, allant de leur importance historique à leur valeur esthétique, culturelle, artistique et économique. Enfin, nous aborderons les menaces qui peuvent touchées le patrimoine culturel.

1. La notion du patrimoine : Qu'est-ce que le patrimoine ?

De nombreux chercheurs qui ont réalisés des travaux de recherches qui traitent l'évolution de la notion du patrimoine. La notion du « patrimoine » à évolue constamment. Dans l'ouvrage *La Notion de patrimoine*, le patrimoine « *couvre de façon nécessairement vague tous les biens, tous les trésors du passé* » (babelon, 1994)

Par définition, le patrimoine désigne « *l'ensemble de tous les biens ou valeurs, naturels ou créés par l'homme, matériels ou immatériels, sans limite de temps ni de lieu, qu'ils soient simplement héritiers des descendants et des ancêtres des générations antérieures ou réunis et conservés pour être transmis aux descendants des générations futures* ». (desvallees, 1998)

Selon l'UNESCO, le patrimoine se définit comme « *les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire, ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés, que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* » (immatériel, 2003.). Les spécialistes de cette organisation mondiale ont vite réalisé que le patrimoine est fragile et vulnérable par nature Qu'il soit matériel ou immatériel, humain ou naturel.

Dans ce sens, Françoise CHOAY a défini le patrimoine comme, « *un bien, un héritage commun d'une collectivité, d'un groupe humain. Il désigne un fond destiné à la jouissance d'une communauté élargie aux dimensions planétaires et constitué par l'accumulation continue d'une diversité d'objets que rassemble leur commune appartenance au passé, œuvre et chef-d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués, travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains* ». (choay, 2007)

2. Le patrimoine culturel :

2.1. Définition du patrimoine culturel :

Le patrimoine culturel, comme le souligne De BLOIS Martin (1997), « *est un véritable kaléidoscope faisant miroiter tous les aspects de la culture sur tous les horizons de la vie organisée* » (de bois martin, 1997)

Selon l'UNESCO (2009), le patrimoine culturel englobe un ensemble de biens matériels et immatériels qui revêtent une importance signifiante et qui se distinguent par leurs valeurs diverses, y compris la valeur symbolique, historique, artistique, esthétique et économique, etc.

2.2. Les catégories du patrimoine culturel :

Le patrimoine culturel englobe diverses catégories de biens et des monuments historiques qui ont été construits par le passage de plusieurs civilisations, dont chacune a laissé ses traces, ce qui justifie la richesse et la diversité patrimoniale d'une région ou d'un pays. Ce patrimoine culturel est divisé en deux grandes catégories, à savoir:

2.2.1. Le patrimoine culturel matériel:

Le patrimoine matériel, selon l'UNESCO, représente des bâtiments et des paysages, ou plus précisément « des biens faisant partie du patrimoine culturel et naturel ». Le patrimoine culturel matériel est constitué d'éléments matériels d'importance artistique, historique ou culturelle, tels que : des sites archéologiques (ex: ruines de villes antiques, tombeaux, amphithéâtres romains, etc.), des sites historiques (ex : les champs de bataille, les anciennes routes commerciales, les sites de traités, etc.), des monuments et des bâtiments (ex : églises, palais, temples, châteaux, ponts, etc.),

Voici quelques composantes de cette catégorie :

- **Le patrimoine archéologique :**

Le patrimoine archéologique est défini comme étant « la partie de notre patrimoine matériel pour laquelle les méthodes de l'archéologie fournissent les connaissances de base. Il englobe toutes les traces de l'existence humaine et concerne les lieux où se sont exercées les activités humaines, qu'elles soient ; les structures et les vestiges abandonnés de toutes sortes, en surface, en sous-sol ou sous les eaux, ainsi que le matériel qui leur est associé ». (de Charte internationale pour la gestion du patrimoine archéologique, 1990)

Le patrimoine architectural représente l'héritage culturel que le passé nous a laissé, exprimant de manière expressive l'histoire de la civilisation humaine d'une manière significative. Ce patrimoine joue un rôle essentiel dans la mémoire des individus d'aujourd'hui, c'est pourquoi la préservation des objets archéologiques est essentielle pour

toute mise en valeur, ce qui implique la conservation de tous les vestiges, monuments historiques architecturaux et sites naturels, qui représentent le cœur de l'histoire.

- **Le patrimoine naturel : le paysage naturel, la faune et la flore.**

D'après l'UNESCO, Le patrimoine naturel désigne les spécificités naturelles, les formations géologiques ou de géographie physique et les zones définies qui constituent l'habitat d'espèces animales et végétales menacées, ainsi que les sites naturels qui présentent un intérêt sur le plan scientifique, dans le cadre de la conservation ou en termes de beauté naturelle. Il comprend les aires naturelles protégées privées et publiques, les zoos, les aquariums et les jardins botaniques, les habitats naturels, les écosystèmes marins, les sanctuaires, les réserves, etc. (naturel, 1972)

Ces espaces naturels ont été sélectionnés pour leurs caractéristiques exceptionnelles et remarquables et ne sont que peu spectaculaires. Ils ont un grand intérêt. En effet, ces milieux sont dynamiques, en constante évolution et fragiles, ils doivent donc être gérés et protégés. Ils peuvent non seulement éviter les dégradations ou des perturbations naturelles, mais aussi éviter les modes d'occupation des sols et les activités qui peuvent les endommager.

2.2.2. Le patrimoine culturel immatériel (PCI):

Selon l'UNESCO, le patrimoine culturel immatériel englobe des pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire, ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés, que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel (au sein duquel on retrouve: la langue, la littérature, la musique et toute forme de connaissance ou de compétence reconnue par des communautés) . Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et les groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. (l'UNESCO, 2003)

3. Les valeurs des monuments historiques (le patrimoine culturel):

3.1. La valeur historique :

C'est une connaissance pesée de l'intérêt des monuments historiques qui témoignent l'activité humaine pendant une période historique donnée Elle interprète une véritable image du passé. Le patrimoine est un témoignage du passé, une source irremplaçable. Il représente une richesse reçue en héritage et qui doit être transmise aux générations à venir.

De plus, le respect des apports progressifs du temps peut conduire par la suite à conserver les traces de la diversité historique en tant que témoignages de la vie du monument ou d'un site à préserver.

3.2. La valeur esthétique :

La valeur esthétique est l'une des caractéristiques les plus importantes du monument historique, une question de goût et d'impression ou d'inspiration basée sur un contexte culturel large. Les monuments historiques ont une valeur esthétique parce qu'ils peuvent toucher, inspirer et susciter une appréciation esthétique chez les visiteurs.

3.3. La valeur culturelle et artistique :

C'est le support de grands faits historiques, l'intérêt du public se manifestant en réalité envers les grands édifices de renommée internationale, symboles d'une culture ou d'une civilisation. En revanche, il y a de nombreux autres monuments plus simples mais moins spectaculaires et peu connus, bien qu'ils portent des valeurs culturelles et historiques. Malgré cela, il y a un désintérêt et une méconnaissance totale à leur égard. Ce détachement revient en premier lieu à l'absence de médiatisation et surtout à l'absence de culture et de sensibilisation du public, qui n'a pas été formé à regarder, ni à reconnaître la valeur artistique et culturelle du patrimoine. (artistique, 2016)

3.4. La valeur économique :

Le patrimoine revêt principalement d'une dimension économique significative. Il contribue au développement de l'économie touristique et à l'attractivité du territoire. Il peut exercer des effets sur le développement économique à quatre niveaux:

- Il stimule la créativité des entreprises, produit des compétences au bénéfice de tous les secteurs de l'économie, contribue à la gestion des ressources humaines au sein des entreprises et anime les lieux de consommation.
- Le développement des activités artistiques au profit de la création, conduit à réorganiser les institutions culturelles Patrimoine et économie classiques, des musées se mobilisent et considèrent que la conservation des produits et des modèles est essentielle et explorent ainsi leur patrimoine. Greffe Xavier cite plusieurs exemples de musées qui sont transformés en pôles d'économie du patrimoine en associant des entreprises de porcelaine et des magasins de vente de produits d'artisanat.
- A ce versant économique s'ajoute un versant social, les activités patrimoniales sont considérées comme moyen de renforcer l'identité culturelle et peuvent créer des liens sociaux et améliorer le cadre de vie.

- Le développement des activités culturelles permet aux communautés de s'intégrer aux cultures variées.

4. Les différentes menaces sur le patrimoine :

Selon l'UNESCO, le patrimoine est menacé par plusieurs dangers et facteurs qui peuvent contribuer à sa dégradation et à sa disparition. Ces menaces posent des problèmes majeurs aux sites du patrimoine au niveau mondial. Ces menaces se divisent en deux types couplés : humaines et naturelles. Parmi ces menaces, nous citons :

- Les séismes et autres catastrophes naturelles,
- Le changement climatique et la dégradation naturelle,
- La pollution,
- La surexploitation des terres,
- La gestion non durable des ressources,
- Les conflits armés et les guerres,
- L'urbanisation sauvage,
- Le développement incontrôlé du tourisme,
- Le pillage,
- Le piétinement et la sur fréquentation,
- Le dépaysement,
- La faible sensibilité envers les valeurs patrimoniales culturelles et historiques,
- L'absence des principes et des normes de conservation et de valorisation de l'héritage.

Section 2 : Patrimonialisation et valorisation du patrimoine

Cette deuxième section porte sur la patrimonialisation et la valorisation du patrimoine qui constituent des processus essentiels dans la préservation la richesse patrimoniale culturelle et historique d'une région. La valorisation du patrimoine englobe diverses actions visant à mettre en lumière et à préserver les éléments du patrimoine culturel, tandis que la patrimonialisation représente le processus par lequel des éléments culturels deviennent reconnus et intégrés dans le patrimoine collectif. Dans cette section, nous explorerons d'abord les composantes de la valorisation du patrimoine et ses acteurs, puis, les étapes de la patrimonialisation, ainsi que les objectifs, les enjeux, et par la suite le rôle crucial de la communication dans ce domaine.

1. La valorisation du patrimoine :

La valorisation du patrimoine consiste à faire connaître et à mettre un patrimoine local (architectural, artistique, naturel...) en valeur afin de favoriser l'attractivité du territoire.

Le but de cette valorisation est ainsi d'augmenter les flux touristiques et de jouer le rôle d'un levier de développement. En tant qu'un enjeu social et culturel, la valorisation, est également vise la protection et la gestion du patrimoine qui constituent comme des atouts majeurs pour l'identité du territoire, ainsi que pour l'équilibre économique.

À travers ses actions, cette valorisation permet de rendre accessibles les richesses patrimoniales au large public, ainsi de garantir son image et identité, selon HUGUES, HIRCZARK, SENTIL« *dans la valorisation du patrimoine, l'objectif est à la fois, la sauvegarde et la rentabilité immédiate*» (hugues, 2006).De plus en plus, cette mise en valeur repose notamment sur l'accueil, l'encadrement et l'animation réalisés par les divers acteurs locaux.

En somme, la valorisation adéquate du patrimoine, contribue à sa protection et sa mise en tourisme, ainsi à sa transmission aux générations à venir. Elle joue un rôle crucial dans l'attractivité des territoires et dans la préservation d'héritage collectif du pays dans sa globalité.

1.1. Les composantes de la valorisation:

En général, la mise en valeur du patrimoine se compose de:

- **Conservation du patrimoine :**

Selon l'UNESCO, la conservation du patrimoine consiste à identifier, à protéger et à faire connaître les aspects importants du patrimoine culturel. Elle correspond aux mesures entreprises pour prolonger la durée de vie du patrimoine culturel tout en renforçant la transmission de ses messages et de ses valeurs patrimoniales majeures. La conservation a pour but de maintenir les caractéristiques physiques et culturelles de son objet afin de garantir que sa valeur ne soit pas diminuée et qu'elle perdurera de génération en génération.

- **Animation du patrimoine :**

L'animation du patrimoine vise à mettre en valeur les aspects culturels, architecturaux et naturels d'une ville ou d'une région. Expositions, colloques, visites guidées, classes patrimoniales, etc., sont les outils pour sensibiliser les habitants ainsi que les touristes.

- **La mise en scène :**

La « mise en scène » du patrimoine conduit à sa « fonctionnalisation », c'est-à-dire à la restitution des objets patrimoniaux basée sur des éléments de « fiction » : personnages, narrations, effets de récits, etc. Également, en utilisant l'éclairage, le son et la lumière pour attirer les touristes. (FLON Émilie, 2012)

- **La promotion du patrimoine :**

La promotion du patrimoine est un élément essentiel pour encourager le public à la découverte et à l'appréciation du patrimoine culturel. Cela se fait par la construction de réseaux du patrimoine, des itinéraires et des circuits thématiques, ce qui permet de connecter différents sites patrimoniaux et faciliter le partage d'informations.

1.2. Les principaux acteurs de la valorisation patrimoniale:

« La valorisation du patrimoine est une question qui est censée intéresser de nombreux acteurs, depuis les particuliers, associations, organismes divers ou collectivités, jusqu'à l'Etat, et, cela dans différentes perspectives : culturelles, économiques ou politiques »

Source spécifiée non valide.

En effet, la valorisation du patrimoine est une démarche cruciale qui vise à mettre en lumière, à préserver et à promouvoir le patrimoine local, qu'il soit d'ordre culturel, matériel ou immatériel. Grâce à la valorisation, les sites patrimoniaux peuvent devenir de véritables lieux de vie, et d'animation des territoires, en développant de nouveaux usages à destination des populations locales et des touristes.

Depuis longtemps, la valorisation des patrimoines, est une activité réservée à un ensemble d'acteurs. DI MEO, souligne que tout processus de patrimonialisation, ne peut pas se déclencher sans l'intervention de plusieurs acteurs qui doivent savoir saisir une opportunité, une idéologie ambiante favorable à l'intervention patrimoniale. Concrètement, le processus patrimonial résulte de l'interaction dynamique et dialectique entre les acteurs et les contextes à la fois sociaux, culturels et territoriaux. A savoir (Marceau, 2015):

1.2.1. Associations:

Le rôle des associations et de leurs membres est essentiel dans la conservation et la préservation du patrimoine. L'action de valorisation du patrimoine s'appuie largement sur les efforts des associations, généralement composées de bénévoles, qui jouent un rôle essentiel et participent activement à la préparation des dossiers de restauration, à la surveillance des sites et à la dynamisation du patrimoine à travers des conférences, des visites de sites et des événements culturels...etc.

1.2.2. Population locale

La population locale joue un rôle crucial dans la préservation de son patrimoine culturel qui se place dans le cadre de la vie quotidienne des habitants. En effet, la société est confrontée à un défi important en termes de valorisation par les habitants d'une ville ou d'une région de leur patrimoine. Pour ce faire, il est essentiel de mettre en place une politique de sensibilisation, qui peut se concrétiser par différents moyens comme l'organisation d'événements tels que « les Journées du Patrimoine ». Ces événements peuvent susciter un sentiment de curiosité chez les habitants, et les incitent à découvrir ou redécouvrir leur patrimoine.

1.2.3. Corps enseignants :

L'action pédagogique au sein des établissements scolaires permet une sensibilisation des futurs citoyens à la valeur du patrimoine. Les actions pédagogiques culturelles autour du thème du patrimoine sont à développer dans les cursus scolaires. Ainsi, les responsables d'établissements scolaires ont le rôle de distinguer un ou plusieurs éléments d'intérêt à proximité. Les efforts méritoires des acteurs du système éducatif doivent être déployés pour que cette richesse soit transmise. Dans ce sens, les universitaires peuvent aussi apporter une contribution appréciable par la recherche pluridisciplinaire, dans divers domaines tels que l'histoire, l'archéologie, la sociologie, ...etc. La valorisation du patrimoine s'effectue ainsi au travers des études et de publications académiques et scientifiques.

1.2.4. Etat et élus locaux :

Bien évidemment, l'État et les élus locaux jouent un rôle très important dans l'action de valorisation d'un patrimoine. Ils sont considérés comme les principaux garants de la protection du patrimoine à l'échelle nationale et régionale, à travers la mise en œuvre de politiques culturelles, patrimoniales et touristiques, ainsi que des réglementations spécifiques qui favorisent la préservation des sites patrimoniaux et des monuments historiques. De plus, ils allouent des financements pour les projets de restauration et de valorisation du patrimoine.

2. Patrimoine et patrimonialisation :

Le patrimoine, en tant qu'une richesse territoriale, nécessite une valorisation adéquate afin de le bien transformer pour les générations futures. La patrimonialisation est une initiative qui a pour objectif de valoriser, préserver, mettre en valeur le patrimoine, et de transformer le site afin de le rendre accessible et attractif pour le public.

2.1. La patrimonialisation : Qu'est-ce que la patrimonialisation ?

Hicham SADDU souligne que : « *Le processus de patrimonialisation offre ainsi la possibilité d'effectuer une réinsertion des ressources, une revalorisation continue, qui consolide la fonction de ces ressources une fois activées au sein d'une dynamique et d'une organisation territoriale* ». **Source spécifiée non valide.**

La patrimonialisation est un phénomène qui s'est développé en France au XIXe siècle, notamment pour la sauvegarde des monuments historiques. Le phénomène de patrimonialisation désigne le processus de création et de fabrication de patrimoine.

La patrimonialisation se définit aussi comme une démarche de mise en valeur et de protection des biens qui se traduit par une panoplie d'actions institutionnelles et normatives allant de la prise de conscience à la valorisation en passant par la sélection, la justification, la conservation et l'exposition d'un patrimoine.

Selon la vision de SADDU, donc, la patrimonialisation est un processus complexe et riche qui implique le passage de biens ou de faits sociaux à un patrimoine reconnu comme bien collectif, caractérisé par des aspects sociaux, culturels, économiques et environnementaux. Les acteurs concernés justifient sa conservation en vue d'une transmission aux générations futures, faisant ainsi l'objet d'un processus de reconnaissance de cet ensemble de biens comme bien collectif.

Le processus de patrimonialisation est défini également par Jean DAVALLON en **Source spécifiée non valide.** comme étant celui « *par lequel un collectif reconnaît le statut*

de patrimoine à des objets matériels ». Ainsi, d'après Jean-Michel LENIAUD, cité dans **Source spécifiée non valide.** « *la patrimonialisation intervient lorsqu'un objet perd sa valeur d'usage et qu'il acquiert, par une procédure d'appropriation collective, une valeur patrimoniale lui conférant une reconnaissance sociale en tant que patrimoine. Ainsi, nous définissons la patrimonialisation comme étant le processus de production du statut social de l'objet patrimonial* » **Source spécifiée non valide.**

2.2. Le processus de patrimonialisation : Quels sont les étapes de ce processus ?

DI MEO, dans son étude « Processus de patrimonialisation et construction des territoires, 2007 » identifie six phases, indispensables à un élément, avant de devenir patrimoine : allant de la prise de conscience patrimoniale à la valorisation du patrimoine, en passant par les phases essentielles de sa sélection, de sa justification, de sa conservation et de son exposition. Notamment :

2.2.1. La prise en conscience patrimoniale :

La prise de conscience patrimoniale est un processus complexe qui implique la reconnaissance de la valeur culturelle et historique de certains lieux patrimoniaux, en vue de leur préservation pour les générations à venir. Elle nécessite de s'engager collectivement, tant par les responsables que par les populations locales, dans une nouvelle aventure territoriale : politique, économique ou culturelle...

2.2.2. La sélection :

Le processus de sélection des éléments patrimoniaux dépend étroitement des activités de ces différents acteurs, qu'il s'agisse d'objets, de bâtiments, de lieux, de faits ou d'événements, formant l'héritage ancien d'une société. Cette sélection intervient à deux niveaux : la sélection des grands choix thématiques (tels que les grands bâtiments) et la sélection des objets plus précis qui deviendront des éléments patrimoniaux reconnus, protégés et valorisés.

2.2.3. Justification : Modification de statut

La sélection s'accompagne toujours d'une justification. C'est un mode de discours sur les raisons principales du choix de tel ou tel objet patrimonial, qu'il soit naturel, historique ou bâti. Cette justification s'inscrit toujours dans un principe narratif qui participe activement à la construction sociale ; elle raconte une histoire, mythique ou historique. Elle cherche souvent à justifier une cause, à rappeler une mémoire, à valoriser un temps passé d'une vie sociale dans un but d'édification. Il s'agit également de montrer la grandeur des générations passées. C'est

donc non seulement de repérer et d'identifier un bien, mais surtout de pouvoir produire un discours narratif qui justifie le choix.

2.2.4. Conservation : Modification d'état

La conservation, sans doute, est la base de toute action patrimoniale. Il est primordial donc que tout patrimoine laisse une trace, qu'il soit transmis ou transmissible, et qu'il trouve sa place dans une dynamique orientée du passé vers le futur. C'est un enjeu mémoriel et identitaire nécessaire pour transmettre le sens et la valeur de ce bien. Il s'agit de conserver un patrimoine culturel matériel et immatériel qui se présente comme une richesse territoriale historique, pour le transmettre aux futures générations. Toutefois, l'obstacle rencontré lors de la phase de conservation est souvent lié à la notion de l'évolution de ce patrimoine.

2.2.5. Exposition : Modification d'usage

La mise en exposition est une action qui consiste à transmettre l'héritage patrimonial au plus large public, en organisant l'accès des collectifs à l'objet patrimonial. Cette phase est cruciale pour la mise en valeur et implique l'exploitation économique du bien, en particulier dans le domaine du tourisme.

2.2.6. La valorisation :

La phase de la valorisation dans le processus de la patrimonialisation doit être essentiellement accompagnée d'une sensibilisation qui implique la population dans la conservation et la préservation du patrimoine, car la valorisation du patrimoine est un levier essentiel pour le développement des territoires.

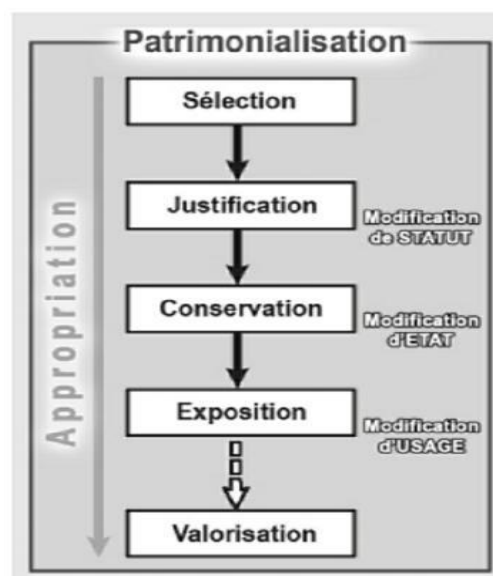


Figure 03 : Les étapes de la patrimonialisation (Source : FRANÇOIS H., HIRCZAK M., SENIL N. Territoire et patrimoine : la con-construction d'une dynamique et de ses ressources. Revue d'Économie Régionale & Urbaine)

3. Les objectifs et les enjeux de la patrimonialisation :

3.1. Les objectifs :

Le processus de patrimonialisation vise à atteindre quelques objectifs principaux, à savoir:

- L'objectif principal du processus de patrimonialisation consiste précisément à sauvegarder un patrimoine, en empêchant sa détérioration, pour le transmettre aux générations futures. (Marie)
- Préservation et conservation des éléments culturels, des sites historiques, etc., et les transmettre aux générations suivantes pour maintenir l'identité culturelle et la mémoire collective.
- La patrimonialisation vise à valoriser les objets patrimoniaux en les rendant visibles et accessibles au public. Ainsi, la promotion de ce patrimoine à travers le tourisme et la sensibilisation contribue à sa reconnaissance et à son appréciation.
- De plus, en tant que le patrimoine est un reflet de l'histoire, de la culture et des valeurs d'une communauté ou d'un pays, bien entendu, sa préservation renforce l'identité culturelle. Et cela offre aux individus de se connecter à leur passé et de se sentir attachés à une histoire commune.
- La patrimonialisation vise à contribuer au développement durable du pays. La valorisation des sites patrimoniaux peut mener à devenir des moteurs économiques grâce au tourisme.
- La patrimonialisation permet l'inscription d'un site patrimonial sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui confère une reconnaissance internationale et met en évidence son importance universelle.

3.2. Les enjeux :

La patrimonialisation se compose de quelques enjeux majeurs selon Marie LAVOIE, à savoir: (Marie)

- **Le premier enjeu :** Réfère à la possibilité de faire face à un déséquilibre entre la transmission intergénérationnelle et intra générationnelle du patrimoine. Il s'agit de trouver un équilibre dans le temps entre les générations futures et présentes ainsi qu'un équilibre d'équité au sein des générations présentes.

- **Le second enjeu :** Fait référence à un équilibre dans l'espace. Elle parle ici d'un équilibre entre appropriation des communautés locales et appropriation mondiale des conséquences positives et négatives de la mise en patrimoine.
- **Le troisième enjeu :** Le patrimoine a des finalités à la fois économiques et culturelles. L'équilibre entre ces deux finalités constitue un autre enjeu important. Des conflits potentiels peuvent affecter l'équilibre entre utilisation économique et utilisation culturelle du patrimoine, entre valorisation et destruction de la culture locale. Il est quelquefois difficile de départager les finalités économiques de celles qui sont culturelles.
- **Le quatrième enjeu :** La diversité culturelle est souvent en conflit avec la culture nationale autochtone et de façon encore plus importante entre la culture nationale minoritaire et la diversité culturelle. On pourrait même ajouter entre le multiculturalisme et la diversité culturelle et les cultures autochtones.
- **Le cinquième enjeu :** La mondialisation entraîne une course effrénée vers la croissance économique. Certaines communautés de certains pays sont victimes ou vulnérables face à ce courant. En ce qui a trait à la nature, la mondialisation tend à une surconsommation des ressources naturelles pouvant entraîner une perte de la biodiversité et la destruction des écosystèmes qui constituent une partie importante du patrimoine.
- **Le sixième enjeu :** La biodiversité ainsi que la diversité culturelle sont complémentaires. La protection de la biodiversité doit passer par la reconnaissance entre le bien-être des peuples autochtones et celui des communautés locales. La sauvegarde ainsi que la diffusion des connaissances traditionnelles des peuples autochtones est un autre enjeu important qui permet d'atteindre un équilibre entre ces deux types de diversité et le maintien du patrimoine lié à la biodiversité.

4. Le rôle de la communication dans la valorisation du patrimoine :

La communication est le pilier fondamental pour la réussite de toutes actions humaines menées dans les divers domaines. Notamment, elle occupe une place primordiale dans la démarche de valorisation du patrimoine et des monuments historiques, en prenant en considération leur importance culturelle dans la représentation des territoires. Ainsi, elle pourrait optimiser le processus de patrimonialisation et l'adapter aux attentes de la société.

Le but de la communication est de sensibiliser le plus grand nombre d'acteurs afin de les impliquer dans la protection et la valorisation des sites patrimoniaux, ainsi que de sensibiliser les citoyens aux richesses patrimoniales qui les entourent. Elle occupe également une place dominante dans la promotion de ces sites patrimoniaux.

De ce fait, la communication permet également de créer une image touristique positive d'un territoire à travers la diffusion des informations via les différents supports, sur les potentialités existantes. Elle s'appuie sur la communication de l'information à différentes destinations afin d'augmenter l'attractivité touristique et d'attirer un plus grand nombre de touristes étrangers et nationaux.

La communication est un échange d'informations quotidien entre les publics du tourisme (touristes, voyageurs, visiteurs) et les acteurs du secteur touristique qui jouent un rôle d'information sur le territoire (tour-opérateurs, agences de voyage, offices du tourisme, guides, population locale, etc.). (Oufara Fatima Zahra)

En somme, la communication contribue à préserver et à mettre en valeur un héritage culturel et historique. Elle joue un rôle essentiel dans la valorisation du patrimoine. À travers la transmission de cet héritage et histoire aux générations futures, le patrimoine devient un lien utile et nécessaire. La communication agit comme un support pour sublimer ce qui doit être préservé et traduire les mémoires du passé au présent. Elle permet de faire connaître et de mettre en valeur le patrimoine culturel afin de favoriser l'attractivité du territoire et d'augmenter les flux touristiques. De plus en plus, L'entrée des technologies numériques dans la scène patrimoniale a également redoublé les potentialités inclusives et les limites de la démarche patrimoniale appliquée à la communication. Le patrimoine nativement numérique, incluant des formes plus triviales et des composantes plus ordinaires de la communication, est devenu un défi contemporain important.

Section 3 : Patrimoine et tourisme

L'interaction entre le patrimoine et le tourisme est un élément essentiel qui a été souvent traité depuis des siècles par des chercheurs de différentes spécialités. Donc, cette troisième section, bien évidemment, se penche sur le patrimoine et le tourisme. Nous avons commencé, d'abord, par examiner le développement du tourisme, sa définition, son histoire et ses diverses formes, avant de nous concentrer sur comment le patrimoine et le tourisme interagissent, ainsi que leur relation étroite, en mettant l'accent sur le cas spécifique du secteur touristique en Algérie. Enfin, nous avons exploré le rôle essentiel du tourisme en tant que moteur de mise en valeur du patrimoine.

1. Le développement du tourisme :

1.1. La notion du tourisme : Qu'est-ce que le tourisme ? :

Le **tourisme** (de l'anglais *tourism*; francisé en *tourisme*).

Il existe une multitude de définitions du tourisme; notamment, selon L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme correspond aux « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». Le terme « activités » doit être compris ici au sens général d'occupations individuelles. Cette définition est amplement utilisée par l'industrie touristique et certains scientifiques.

Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs. On distingue deux catégories de visiteurs :

- Les touristes : les personnes qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel.
- Les excursionnistes : les personnes qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel.

Donc, le tourisme, avant tout, est perçu comme un phénomène social, culturel et économique qui implique des déplacements de personnes vers des pays ou des endroits éloignés de leur environnement habituel, que ce soit pour des motifs personnelles ou professionnelles. Le domaine du tourisme englobe diverses activités, dont certaines nécessitent des dépenses touristiques. Selon plusieurs auteurs, le tourisme est devenu une discipline en lui-même.

1.2 L'histoire du tourisme : Apparition et évolution

« *Les pratiques touristiques existent depuis longtemps, mais le tourisme n'a pas toujours existé* » (Viallon, 2013).

À travers cette citation, nous comprendrons que le tourisme a toute une longue histoire d'apparition et d'évolution. Le tourisme, en tant qu'activité d'une grande importance dans le développement économique dans le monde dans sa globalité, historiquement, son origine remonte à l'antiquité et au Moyen Âge. À l'ancienneté, les Grecs et les Romains effectuaient des voyages pour des raisons de commerce, de loisirs tels que les Jeux olympiques grecs, et de plus en plus le pèlerinage vers La Mecque. Le tourisme de cette période a été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse pour des enjeux économiques.

Puis, à partir du XVIII^e siècle, le tourisme moderne a émergé avec le développement du « Grand Tour », désignant le voyage initiatique d'un un, à travers l'Europe, des jeunes aristocrates britanniques (les nobles anglais). Ces jeunes voyageaient pour découvrir l'Europe, pour parfaire leur éducation (voyages éducatifs), mais aussi pour faire du lobbying auprès des grands de ce monde qu'ils rencontraient, tel était le double objectif du tourisme pour cette petite élite. Ainsi, au XVIII^e siècle, le Grand tour devient une institution, donnant naissance au mot « tourisme ».

À partir de 1800, le mot « Touring » est apparu en Angleterre pour la première fois, puis, c'est en 1838 que Stendhal a traduit le mot « Tourisme » en français dans son livre de voyage intitulé *Mémoires d'un touriste*, où il raconte son séjour de plusieurs mois en France.

Le tourisme tel que nous le connaissons émerge au cœur du XIX^e siècle. Dans les années 1840, grâce à Thomas Cook qui est considéré comme un leader mondial du tourisme, qui a créé des voyages organisés sur le territoire du Royaume-Uni. Son activité se développe grâce à l'Exposition universelle de Londres, en 1851, premier événement à susciter d'importants mouvements de populations pacifiques. En 1855, il organise le premier circuit touristique européen, puis, il lance les premiers bons d'hôtel en 1868. Enfin, en 1874, il crée le chèque voyage. Après cette période, le tourisme se développe avec l'amélioration des conditions de vie grâce à l'apparition des agences de voyages, des guides touristiques et le développement des moyens de transport qui ont permis de planifier ces activités touristiques.

Parallèlement, il s'agit d'aménager les lieux de séjour prêts à accueillir des touristes en nombre croissant. Dans les années 1730, le docteur Russell construisit un établissement thermal à Brighton, et plus tard des médecins français créèrent des stations thermales comme Arcachon, Deauville, La Baule et Le Touquet... Des stations thermales s'ajoutent également,

et le tourisme de montagne se développe à travers des entreprises commerciales et hôtelières valorisant leurs vallées. Cette tendance continue de s'accroître avec l'augmentation du nombre de touristes visitant les zones montagneuses.

Au final, le XXe siècle a en effet été témoin d'une expansion significative du tourisme international, avec la démocratisation des voyages aériens, la croissance économique et l'augmentation du pouvoir d'achat, les événements mondiaux qui ont contribué à une croissance exponentielle du nombre de touristes « *Le nombre de voyageurs internationaux a augmenté de manière spectaculaire, passant de 25 millions en 1950 à plus d'un milliard en 2012* ». *Source spécifiée non valide.*

Depuis lors, le tourisme est devenu l'une des industries les plus cruciales et significatives à l'échelle mondiale, jouant un rôle essentiel dans l'économie de nombreux pays.

2. Les formes du tourisme :

Le tourisme dans son ensemble est caractérisé par sa diversité et sa complexité, influençant plusieurs domaines tels que l'économie et la culture, qui semblent être les plus bénéficiaires de ce secteur. Dans cette partie, nous allons présenter les principaux types de tourisme les plus pratiqués, notamment :

2.1. Le tourisme culturel :

Le tourisme culturel est en relation avec le milieu naturel et les valeurs culturelles qui se rapportent au passé, exploitant les valeurs patrimoniales en lien avec les acquis historiques d'une région ou d'un pays. Ce type de tourisme vise à découvrir le patrimoine matériel, tel que les sites archéologiques et les éléments significatifs rassemblés dans les musées, ainsi que le patrimoine immatériel, comme les arts et les activités traditionnelles.

Les touristes de ce type s'intéressent aux musées, aux monuments historiques et aux festivals culturels. De plus, ils apportent avec eux de nouvelles connaissances dans le but d'attirer et de satisfaire leurs besoins culturels.

Selon THIGHE (1986) : « *Le tourisme culturel se serait démarqué puisque les spécialistes du marketing du tourisme se sont rendu compte que les gens commençaient à voyager spécifiquement pour avoir des connaissances plus approfondies de la culture et du patrimoine de l'endroit visité.* ».

2.2. L'écotourisme ou le tourisme vert :

L'écotourisme est une forme du tourisme qui est considéré comme un tourisme favorable à l'environnement et à la nature. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation. Ce type de tourisme vise à protéger et à sauvegarder les espaces naturels et culturels. Son

objectif principal est de limiter l'empreinte écologique laissée par les voyageurs sur l'environnement dans les lieux touristiques.

La société internationale de l'écotourisme (TIES), fondée en 1991, a donné la définition suivante : « *L'écotourisme est un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés* » (Tardif Jonathan, 2003).

De plus en plus, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) en 2002, « *l'écotourisme contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel. Il inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement et son exploitation, et contribue à leur bien-être* ».

2.3. Le tourisme d'affaires :

Ce type de tourisme concerne l'ensemble des activités économiques, des voyages et des déplacements individuels ou en groupe à des fins professionnelles plutôt que personnelles, tels que des conférences, des salons, des réunions ou l'événementiel. Comme son nom l'indique, il combine donc les composantes classiques du tourisme : transport, hébergement, restauration, avec des activités professionnelles. Les voyageurs allient ainsi affaires et loisirs.

2.4. Le tourisme scientifique ou de recherche :

Le tourisme scientifique est considéré comme un pont entre le monde de la science et celui du tourisme, réunissant les habitants des territoires et leurs visiteurs, de toutes nationalités et cultures, motivés par le progrès des connaissances humaines. Ce type de tourisme offre une occasion exceptionnelle de combiner la découverte du monde avec la contribution à la recherche scientifique.

Le tourisme scientifique vise à créer un lien entre le monde de la science et celui du tourisme, rassemblant les résidents des régions et leurs visiteurs, de toutes nationalités et cultures, encouragés par les avancées scientifiques.

Le tourisme scientifique repose sur l'utilisation de la science et de l'évolution des connaissances pour aider à approfondir la compréhension et à résoudre les défis environnementaux et sociaux des régions attrayantes pour le tourisme.

2.5. Le tourisme saharien :

Ce type de tourisme est une forme de voyage qui se concentre sur l'exploration des vastes étendues désertiques du Sahara et toutes leurs caractéristiques. C'est un tourisme qui

permet aux touristes de profiter du magnifique paysage du Sahara, de découvrir la beauté de ces lieux magiques et de connaître les valeurs du nomadisme ainsi que leur mode de vie.

2.6. Le tourisme des montagnes :

C'est un type d'activité touristique pratiqué à l'intérieur des espaces géographiques déterminés dans le massif montagneux. Il présente des caractéristiques particulières propres à un paysage, une topographie, un climat, une biodiversité (flore et faune). Ce type de tourisme englobe une large gamme d'activités sportives et de loisirs de plein air.

2.7. Le tourisme balnéaire :

Aussi appelé « tourisme littoral », correspond au tourisme de bord de mer. Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde, caractérisée essentiellement par les activités de plage, mais aussi celles de découverte de la gastronomie de la région, du folklore, des objets de souvenir... . Ce type est donc lié aux loisirs au bord de mer, à la plage. C'est la façade maritime avec les différentes activités. Il est parmi les principales formes de tourisme par rapport au niveau de fréquentation aujourd'hui dans le monde.

2.8. Le tourisme rural :

Ce type de tourisme se produit dans des environnements ruraux et implique une expérience rurale. Les touristes visitent ces lieux pour comprendre le mode de vie de ces personnes. Les touristes visitent des lieux pour comprendre le mode de vie et les traditions de ces personnes.

3. La relation : Patrimoine et Tourisme

La relation entre le tourisme et le patrimoine, qu'il s'agisse de patrimoine matériel ou immatériel, n'est aujourd'hui, comme hier, au cœur des préoccupations des chercheurs. Les touristes ont toujours été attirés par les monuments historiques et les événements culturels. Les sites historiques sont prédisposés à être attractifs pour les touristes, car ils sont naturellement des lieux culturels, ce qui les rend ainsi des espaces privilégiés pour le tourisme.

« Le patrimoine et le tourisme » (Julie PAYEUR, 2013) disposent d'une relation assez compliquée. En tant que le patrimoine est relié au tourisme, cette question de relation a été traitée souvent par plusieurs chercheurs de différentes disciplines depuis l'apparition du tourisme, notamment par Olivier LAZAROTTI, qui a souligné que : « *le patrimoine et le tourisme sont mis ensemble pour être orientés vers un but servant, entre autres, d'instruments d'aménagement de l'espace et de promotion de lieu* ».

Dans cette perspective, le patrimoine est essentiel pour le tourisme, tout comme le tourisme est essentiel pour le patrimoine, car il lui permet d'accélérer sa mise en valeur et sa préservation. Les deux notions se sont complémentaires et s'inter-relient où l'une ne peut se détacher de l'autre. Plus précisément, selon LAZAROTTI également, « *le tourisme et le patrimoine se transforment, se composent et se recomposent constamment, amenant l'un à l'autre des avantages et des inconvénients* ».

Ensuite, Edgar MORIN voit que cette relation s'établit à la manière d'une dialogue. Il désigne ainsi une « *unité complexe entre deux logiques, entités ou instances complémentaires, concurrentes et antagonistes qui se nourrissent l'une de l'autre, se complètent, mais aussi s'opposent et se combattent* » cité dans (Lazzarotti, 2010)

En somme, d'après la vision de ces deux auteurs, la relation entre le patrimoine et le tourisme reste complexe. Bien évidemment, ces deux concepts s'opposent, se complètent et s'inter-relient dans une association qui peut s'avérer compliquée en milieu urbain. Etant donné qu'elle peut avoir des conséquences négatives telles que la sur fréquentation, qui peut causer la dégradation des sites. Cependant il reste indéniable que l'un et l'autre se complètent afin de donner au territoire une valeur économique et symbolique.

Selon ces auteurs, le patrimoine joue un rôle essentiel dans le développement du territoire, en particulier dans le milieu urbain. S'effectuant notamment, par la mise en tourisme tant dans les milieux ruraux qu'urbains, ce qui peut s'inscrire dans un processus de production de services ou de biens et de développement local à long terme. Ils démontrent également que la notion de patrimoine, dans un contexte urbain, peut être liée à deux tendances : l'une qui met l'accent sur la valeur symbolique et culturelle du patrimoine, et, l'autre qui met l'accent sur la production du patrimoine dans une perspective de valorisation marchande, principalement dans le cadre du développement touristique.

Pareillement, selon les recherches de Philippe VIALON, le patrimoine et le tourisme sont étroitement liés. Un patrimoine, qu'il soit culturel ou naturel, d'une région, d'un territoire ou d'un pays, est souvent considéré comme une ressource essentielle pour le tourisme. Là où la gestion responsable de cette relation est essentielle pour assurer à la fois la préservation, la conservation et la valorisation du patrimoine, ainsi que le développement durable du tourisme et économique du pays, et pour assurer l'attractivité touristique.

4. Le secteur touristique en Algérie : Le tourisme en Algérie

Le tourisme est considéré comme un facteur puissant de développement économique du pays. Son importance et sa position varient et diffèrent d'un pays à un autre. Nous allons traiter le secteur touristique en Algérie notamment :

4.1. Les potentialités touristiques en Algérie :

L'Algérie, en tant que le plus grand pays d'Afrique et le 10e dans le monde, lui confère une variété de richesses naturelles, historiques et culturelles. Par sa diversité géographique, elle offre un triptyque mer-montagne-désert, le pays offre en outre des paysages naturels variés, qui attirent les voyageurs. L'Algérie regorge de merveilleux espaces touristiques qui ne demandent qu'à être découverts. « *L'Algérie est un pays qui réunit tous les atouts dont un territoire peut disposer pour attirer des touristes* » (zytnicki, 2013) Elle possède également une richesse patrimoniale culturelle et historique. Avec ses villes patrimoniales, elle dispose des anciennes cités romaines et d'autres anciennes civilisations, notamment les ruines romaines de Tipaza, Timgad et Djemila, Alger et Bejaïa, classées au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ainsi, elle a accès au désert du Sahara au sud.

Plusieurs types de tourisme peuvent être envisagés en Algérie, notamment :

- **Un tourisme balnéaire ou littoral:** avec 1200 km de côtes ensoleillées presque toute l'année et une trentaine de caps et de plages au bord de la mer Méditerranée.
- **Un tourisme vert et des montagnes :** l'arrière-pays montagneux qui est plus favorable au tourisme de randonnée et à la découverte de la nature, des forêts, des plaines, des sommets et des hauts plateaux.
- **Un tourisme saharien :** son accès au deuxième plus grand désert au monde dans le sud.
- **Un tourisme culturel et historique :** l'Algérie possède une histoire riche, avec ses sites archéologiques, ses villes fortifiées, ses anciennes cités romaines, qui possèdent un patrimoine remarquable, diversifié et des sites archéologiques.

4.2 L'histoire de la politique touristique en Algérie :

Depuis toujours, le tourisme en Algérie a été parmi les objectifs secondaires des autorités, malgré les richesses et les potentialités touristiques de ce pays qui ont été découvertes assez tôt, bien avant la première guerre mondiale et s'est développer entre les deux guerres au Sahara. De cela, nous allons donner dans ce qui suit un aperçu historique de la politique touristique en Algérie: (HEDDAR, 1988) (WIDMANN, 1976)

Avant la première guerre mondiale (1914-1918), la clientèle était peu nombreuse, riche et hivernale. De nombreux touristes étrangers se rendaient déjà en Algérie à la recherche de paysages inconnus et d'un climat tempéré pendant l'hiver. À ce moment-là, Alger et Biskra étaient des lieux de séjour très prisés et appréciés.

Suite à la première guerre mondiale, ce fut l'époque des grands circuits qui ont été établis à travers le vaste Sahara. Puis à partir de 1922, furent élevés dans les oasis, les hôtels de la compagnie transatlantique. Par la suite, suite à la Seconde Guerre mondiale (1939-1945), le tourisme, qui était auparavant considéré comme un tourisme de type "luxe", diminua progressivement, tandis qu'une nouvelle clientèle se forme peu à peu suite à la législation sociale favorable aux loisirs. Il s'agit donc d'une clientèle dont le revenu est faible.

Suite à ce changement, les deux formes de tourisme qui ont été dégagées sont : le tourisme de séjour et le tourisme de circuit. C'est dans ce cadre qu'en 1950, le nombre de visiteurs a été évalué à environ 150 000 visiteurs. Par la suite, pour faire face à l'augmentation significative des flux touristiques, le Plan Constantin de 1957 a retenu un plan d'extension des installations touristiques existantes, avec notamment la construction de 17 200 chambres d'hôtel de ville, dont 17% à Alger et 1 130 chambres situées par les stations balnéaires, thermales et climatiques.

En 1962, l'Algérie hérite d'importantes installations hôtelières, qui étaient concentrées dans les grandes villes, mais qui ont été un peu désuètes et disparates. Après l'indépendance, l'attention portée au développement du tourisme s'est concentrée sur la préservation de ses infrastructures héritées de la période coloniale.

Après l'indépendance, le tourisme encore naissant n'était retenu l'intérêt des dirigeants occupés à la mise en place des nouvelles structures, cette période ne dispose d'aucune politique de tourisme. En 1962, a lieu la création de l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT), puis le ministère de tourisme en 1964, mais les problèmes existants ne sont pas encore résolus. De plus, des différents plans de développement touristique mis en œuvre par l'Algérie depuis 1962, mais également n'ont pas donné au tourisme la place qu'il mérite, malgré que ce dernier puisse offrir des opportunités de diversification d'une économie rentière fortement dépendante des revenus des hydrocarbures.

Pendant la période 1962-1966, les préoccupations en matière de développement touristique étaient axées sur la préservation du patrimoine et la collecte d'informations relatives aux Zones d'Expansion Touristique (ZET). De même, certaines opérations d'investissement ont été lancées pour réaliser les plans déjà tracés, tels que le premier plan quadriennal 1970-1973, le deuxième plan quadriennal 1974-1977, etc. Les études touristiques

réalisées pendant cette période ont abouti à la délimitation de trois grandes zones d'expansion touristique, à savoir :

- La région de l'Ouest d'Alger : Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza
- La région d'Oran : Les Andalouses
- La région de l'Est : Les Hammadites, Seraïdi, El-Qala, et le recensement de vingt stations thermales sur le territoire national.

Au finale, ce n'est qu'en 1966 que l'Algérie met en place sa première politique touristique. Après sa formulation, cette dernière a été inscrite dans « la Charte du tourisme », qui a mis en avant les objectifs des activités touristiques (la création de nouveaux emplois, l'acquisition de devises, développement des régions déshéritées et intégration de l'Algérie dans le marché touristique international).

5. Le tourisme comme facteur de mise en valeur (mise en tourisme) du patrimoine :

En tant que le patrimoine est un levier de l'activité touristique, la Charte Internationale du Tourisme Culturel (sites, 1964) explique que « le tourisme a été et demeure l'un des principaux véhicules d'échanges culturels. Il est de plus en plus largement reconnu comme une force positive qui favorise la conservation du patrimoine. »

En effet, le tourisme peut saisir les caractéristiques économiques du patrimoine et les utiliser pour sa conservation en créant des ressources, en développant l'éducation et en influençant la politique. Elle ajoute plus loin que « le tourisme, sous certaines conditions, est un atout pour la conservation du patrimoine à travers la fonction économique qu'il peut lui offrir. Les flux financiers dégagés grâce aux visites et aux achats de touristes permettent l'entretien et le maintien en état de ce patrimoine ».

En ce sens, ajoutant aussi que « l'intégration des politiques culturelles fondées sur la valorisation du patrimoine [...] est opérée, en grande partie par le tourisme culturel. [...] Car il permet la prise de conscience de la diversité culturelle ainsi que l'expérience de l'intégration culturelle par les touristes. Cela se passe, d'une part, grâce aux relations qui se nouent entre les visiteurs et les hôtes, et d'autre part, par l'intégration entre les visiteurs et le patrimoine culturel visité (musées, sites et villes historiques, etc.) »

De ce fait, il est un porteur d'avantages pour les pays qui accueillent des touristes, leur procurant des moyens importants et des aides pour prendre en charge et maintenir leur patrimoine et leurs pratiques culturelles.



Cadre pratique

Chapitre 05 :
Présentation des données

1. La présentation du lieu de stage (PNG):

Cette partie est consacrée à une présentation de l'organisme d'accueil, incluant l'histoire de sa création, sa situation géographique et limites, ses objectifs, ses activités et ses potentialités. Il s'agit donc de se familiariser avec le terrain de recherche dans lequel nous avons travaillé, à savoir le Parc National de Gouraya (PNG).

1.1. Création du PNG :

Le parc national de Gouraya (PNG) a été créé par décret n° 84/327 du 03 Novembre 1984 et régit par un statut fixé par le décret n°98/458 du Juillet 1983 modifié et complété par le décret n° 98/216 du 24 Juillet 1998 fixant le statut type des parcs nationaux. En 2013 un nouveau décret fixant le statut type des parcs nationaux a été promulgué conformément à la loi n° 11-02 du 17 Janvier 2011 relative aux aires protégées dans le cadre du développement durable, il s'agit du décret n°13-274 du 09/11/2013. Le parc national du Gouraya est classé réserve de biosphère en 2004 par le conseil international de coordination du programme l'homme et la biosphère (MAB) de l'UNESCO à Paris. (document interne, PNG)



Figure 04: le logo du PNG

1.2. Situation et limites géographiques :

En ce qui est de la situation géographique du parc national de Gouraya, il est situé sur la côte EST de l'Algérie, faisant partie de la chaîne côtière du NORD du pays. Il s'ouvre naturellement sur une longueur de 11,5 km le long de la mer Méditerranée. Il occupe une

superficie de 2080 Ha à laquelle s'ajoute une zone marine d'une superficie 3650 Ha ainsi qu'une zone lacustre comprenant « le lac Mézaia » de 1.7 Ha situé au centre-ville de Bejaïa, se trouve à 127 km à l'EST de Tizi Ouzou, 110 km au NORD-EST de Sétif, 96 km à l'OUEST de Jijel et 239 km au SUD-EST de Constantine. Ses coordonnées géographiques sont de 36° 46' l'attitude NORD et 05° 06' longitude EST. Le parc occupe le massif montagneux qui surplombe cette ville, et possède la particularité d'être suburbain et referme un plan dans une superficie de 2,5 hectares en son centre-ville. (document interne, PNG)



Figure 05: Carte écotouristique du PNG

1.3. Les richesses patrimoniales du PNG :

Le parc est situé entièrement dans la commune de Bejaïa, sa création est justifiée par les richesses naturelles exceptionnelles de beaux paysages et multiples espèces végétales et animales dont la préservation s'impose.

Le parc national de Gouraya est riche de son histoire millénaire, son patrimoine historique qui résulte d'un métissage entre toutes les civilisations ayant défilé sur son territoire. Il est composé d'une panoplie de vestiges et de sites historiques d'une grande valeur patrimoniale. 22 sites et monuments historiques sont inventoriés à l'intérieur ou à la périphérie immédiate du PNG et qui ont vu leur naissance au cours des quatre époques de l'histoire de Bejaïa (période préhistoire, antique, médiévale et de l'occupation française).

Nous avons choisi 09 sites de 22 sites. Le choix de ces sites découle principalement du fait que ces sites historiques sont les plus visités et connus auprès des touristes. Ainsi, en fonction du nombre de fois que chaque site a été mentionné par les 8 enquêtés de notre échantillon, le PNG se concentre dans sa communication touristique sur ces sites, qui se

trouvent dans la zone OUEST du parc. Dans ce qui suit nous allons présenter quelques sites historiques : (Livret historique)

- **Le Fort de Gouraya :**

Gouraya signifierait la « protectrice de la montagne ». À 660 mètres d'altitude, le mont Yemma Gouraya surplombe la ville de Bejaïa, située au nord-est de l'Algérie, dans la région de basse Kabylie. C'est le lieu de sépulture de la sainte patronne de la ville de Bejaïa ; Yemma Gouraya est la sœur de Yemma Mezghitane, sainte patronne de Jijel, et de Yemma Timezrit, sainte patronne de Timezrit. Au sommet du mont se trouve un fort édifié sur les ruines d'un mausolée servant à l'époque d'observatoire militaire, datant de la présence espagnole au XVI^{ème} siècle, et réaménagé par l'armée française au XIX^{ème} siècle. Yemma Gouraya serait une savante de la tradition soufie ayant partagé son savoir dans la région (d'aucuns soutiennent que son nom dérive de Yemme El-Koraïa, c'est-à-dire la mère enseignante) et qui se serait retirée vers la montagne afin de méditer, gagnant le respect des habitants de Bejaïa. Suite à sa mort, sa demeure serait devenue un lieu de recueil religieux et un mausolée.



Figure 06: Le Fort de Gouraya

- **La muraille Hammadite :**

Quelques vestiges cette muraille sont visibles en bien des parties de part et d'autre des flancs du Djebel Gouraya, jusqu'au plateau des ruines. La muraille hammadite En-Nacer entre 1067 et 1071 en quelques mois par des milliers d'ouvriers venus de la Qalaa des Beni Hammad et des environs de Bejaia. L'enceinte avait 5000 mètres linéaires et formait un vaste

embrassait tous les contours du terrain et s'élevait jusqu'au mont Gouraya où elle se perdait dans les rochers abrupts. Elle contenait six portes dont trois subsistent aujourd'hui, à savoir : Bab el Bahr (porte sarrasine) et Bab el Bounoud (Bab el Fouka) et la porte de Gouraya.



Figure 07 : Murielle les Hammadites

- **La Tour Doriac et le Fort Lemercier :**

La Tour Doriac, construite en mars 1836, est érigée en deux blocs hauts et peut contenir jusqu'à 8 soldats. C'était la première ligne la plus avancée des défenses de l'armée française dans la campagne, avec plus bas le fort Clauzel, et encore plus bas vers la plaine, la Tour Salomon, construite pour empêcher l'évolution des tribus locales qui faisaient des incursions régulières pendant les années qui ont suivi la colonisation. Pas très loin de là fut érigé le fort Lemercier, qui consiste en un blockhaus entouré d'un ouvrage bastionné en pierre durant l'hiver 1837. Il peut abriter 24 soldats. Ces deux sites, aujourd'hui en ruines, sont reliés par un chemin pédestre à quelques centaines de mètres du quartier des 13 Martyrs.



Figure 08 : Tour Doriac



Figure 09: Fort Lemerrier



Figure 10: Tour Doriac et Fort Lemerrier

- **Le Phare du Cap Carbon :**

Le cap Carbon est connu pour être le phare naturel le plus élevé du monde. Il est couronné par deux édifices : le phare et le sémaphore. Le premier s'élève à 220 mètres au-dessus de la mer avec une tour haute de 10 mètres dont la lumière est visible à une distance de trente-cinq milles marins. Le Cap Carbon est un dôme aux pans abrupts de couleur rouge au-dessous duquel se trouve une caverne haute et profonde, creusée par le choc incessant des vagues. C'est là que le célèbre philosophe catalan Raymond Lulle se serait retiré lors de son passage à Bejaia en 1307, durant lequel il mena ses célèbres discussions avec les Ulémas de la ville.



Figure 11 : Le Phare du Cap Carbon

- **Le Cap-Bouak :**

Appelé aussi autrefois le petit phare, tirant son nom de son affectation ancienne. Un garde, qui y résidait en permanence, était chargé de signaler les navires qui apparaissaient à l'horizon dès qu'une voile était aperçue ; il sonnait d'un instrument appelé Bouk (corne de buse), prévenant ainsi la ville de ce qui se passait au large. À l'époque turque, il existait une batterie de 4 canons. L'avancée du cap Bouak était couronnée par un petit phare, construit par le colonialisme français ; il avait une lumière blanche fixe, visible à sept milles de distance. La lumière se trouvait à 147 mètres au-dessus du niveau de la mer, la tour elle-même mesurait 4 mètres de haut.



Figure 12 : Cap Bouak

- **Le Camp de la Marine :**

Le camp de la Marine est situé sur la route en direction du cap Carbon. Il est également appelé « les Voûtes ». Le nom provient probablement de la fortification creusée dans la montagne rocheuse. Ce lieu a servi de camp d'emprisonnement durant la guerre de

libération nationale et a été utilisé par l'armée coloniale comme centre de détention et de torture de nos valeureux Moudjahidines de 1954 à 1962.

Le quartier est composé de deux bâtiments communs et de deux bunkers surmontés de très larges buttes. Les voûtes sont creusées sur le flanc de la montagne en forme de "U" et sont accessibles par des portes encadrées de pierre bleue. Au fond sur l'une des deux extrémités de la galerie ouvragée, se trouve une chambre de 13 mètres sur 7 mètres ainsi qu'une autre plus petite, semblable à une cellule isolée. Des témoignages rapportent que durant la guerre de libération, la première pièce servait de lieu de détention pour les moudjahidines tandis que la seconde était utilisée pour la torture.

Ce site revêt une grande importance historique du fait qu'il témoigne de la cruauté du colonialisme. Sa réhabilitation en tant que musée d'histoire est nécessaire.



Figure 13 : Le camp de la marine

- **Le Plateau des Ruines :**

Fut nommé ainsi par les Français, car ils trouvèrent à cet endroit beaucoup de ruines après leur prise de Bejaïa en 1833. C'est un ouvrage fortifié qui a été utilisé comme un pénitencier à l'époque française. C'est là que les Hammadides auraient construit le Fort Rouge (Bordj el Ahmar) en même temps que la grande muraille, que les Espagnols ont par la suite détruite lors de leurs prises de la ville en 1510. Il aurait été réédifié en une nuit (Bordj Boulila) par Salah Rais en 1555, lorsqu'il vint délivrer Bejaïa du joug espagnol. Il y installa son quartier général et dressa les batteries qui foudroyèrent la ville et les forts où s'était retranché pour repousser l'envahisseur. Trois siècles après, l'occupant français y construisit un pénitencier qui, plus tard, subissait des modifications pour devenir un sanatorium. Cependant, l'arrivée de la révolution empêcha la fin des travaux entamés. En 2004, le PNG a récupéré une aile du bâtiment pour créer un centre de valorisation du savoir-faire local.



Figure 14: plateau des ruines

- **Pic des Singes :**

On y accède à partir du plateau des ruines en empruntant un sentier en escalier taillé sur la paroi rocheuse et revêtu de pierres ardoise. Il constitue un point de belle vue panoramique sur le golf de Bejaia de sorte à pouvoir admirer toute la chaîne montagneuse qui entoure la ville de Bejaia, celle-ci figurant sur la table d'orientation réalisée et installée sur cette crête par le Touring Club de France dans les années 40. Puis, ayant subi des actes de sabotage à répétition, la table a été reconstituée en céramique par la direction du parc en 1998.

Cette petite construction à vocation touristique devait permettre aux excursionnistes d'identifier le paysage contemplé par une simple lecture directe, cette œuvre d'exception fait partie du patrimoine historique de Bejaia.

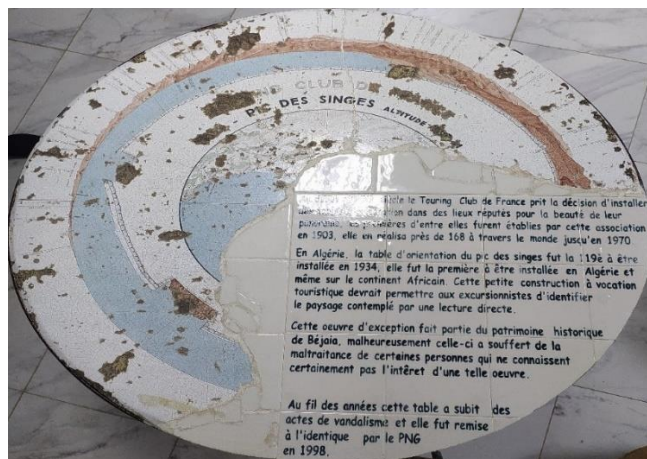


Figure 15: La table d'orientation du Pic des Singes Original

1.4. Les objectifs assignés au PNG : (les affiches interne, PNG)

- ✓ Protection de la faune et de la flore du parc.
- ✓ Protection des sites et monuments historiques

- ✓ Protection du foret contre la dégradation et amélioration du couvert végétal en reboisent les terrains uns.
- ✓ Sensibilisation du grand public sur la protection de l’environnement et l’éducation environnementale au niveau des établissements scolaires.
- ✓ Développement de l’agriculture de montagne et intégration des populations riveraines.
- ✓ Suivi écologique de la biodiversité du parc.
- ✓ Développement durable et surveillance écologique du territoire.
- ✓ Intégration de la partie marine dans le parc et son classement en une aire marine protégée.
- ✓ Classement de la zone humide du lac Mézaia en site Ramsar.

1.5. Les missions du PNG : (les affiches interne, PNG)

Les missions du PNG sont divisées en trois grands axes :

Missions de protection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contentieux : suivi de tous les délits et les infractions commises à l’intérieur du Parc. ▪ Protection des sites et monuments historiques. ▪ Protection de la faune, la flore et de l’avifaune, notamment les espèces en voie de disparition. ▪ Protection et amélioration du couvert végétal en reboisant les terrains nus. ▪ Protection de la forêt contre toute dégradation (incendies, coupes d’arbres...).
Missions de sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éducation environnementale (sensibilisation du public à la protection de l’environnement avec l’organisation d’expositions, de conférences dans les établissements scolaires et de sorties pédagogiques). ▪ Intégration des populations riveraines (plantation d’arbres, distribution de ruches, ouverture de pistes, aménagement des points d’eau...). ▪ Communication et information (distribution des documents de sensibilisation au public). ▪ Accueil et orientation (aménagement des écomusées, aires de jeux, aires de repos, installation d’une signalétique).
Missions de recherche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La biodiversité, le développement durable et la surveillance écologique du territoire.

Tableau 01: activités du parc national de Gouraya. **Source :** notre enquête

1.6. Les infrastructures d'accueil : (document interne, PNG)

Le parc mis à la disposition des touristes plusieurs infrastructures d'accueil et d'orientation afin de découvrir la beauté exceptionnelle du parc en toute quiétude :

- ✓ Musée des micro-écosystèmes de synthèse de la biosphère : Cet écomusée dédié à la biodiversité est situé au niveau de la maison du parc sis à Sidi Touati, route de Gouraya, Bejaïa, dispose d'une exposition permanente des différents habitats du parc de documentation scientifique. Il est ouvert au public 7 jours sur 7.
- ✓ Musée de géologie : il est situé au niveau du siège du secteur oriental, cité Soumari. Ce musée a été créé en 2007. Il est composé d'une collection de roche riche et variée et d'une bibliothèque qui renferme plusieurs ouvrages spécialisés dans la géologie.
- ✓ Musée de savoir-faire local : situé au niveau du siège occidental, au lieu-dit 13 Martyrs, le musée met en valeur le savoir-faire local de la région. D'ailleurs, on y trouve les différents outils utilisés dans l'artisanat et l'agriculture traditionnelle locale.
- ✓ Le centre d'éducation et de sensibilisation du public (CESP) : situé au niveau du parc d'attraction à proximité du lac Mézaia, le centre est dédié à l'éducation environnementale et demeure un point de contact permanent avec les établissements scolaires. Il est doté d'un musée de l'histoire, d'un musée des micro-systèmes et du cycle de l'eau et d'une pépinière pédagogique. Ce centre a pour double objectif : la gestion de la zone humide (le lac Mézaia) et l'exécution du programme d'éducation environnementale.
- ✓ Un centre de réhabilitation du savoir-faire local au niveau du plateau des ruines.
- ✓ Des sentiers pédestres pour les randonnées.
- ✓ Des aires de détente et de loisirs.
- ✓ Des parkings pour le stationnement des véhicules.

1.7. Les contraintes majeures du PNG : (document interne, PNG)

Parmi les contraintes majeures ayant une influence directe sur la gestion de l'espace protégé :

- Une décharge sauvage de la commune de Bejaïa.
- Les incendies répétés.
- Pollution des sites.
- L'urbanisation anarchique.
- La sur fréquentation.

- Les défrichements.
- Le piégeage.
- Capture du chardonneret.
- Trois (3) carrières d'agrégats : carrière ENOF, carrière ETR carrière SNTP.
- Une station d'enrobés.

2. Présentation des données de recherche :

Au terme de la réalisation de notre mémoire de recherche, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 8 cadres du PNG, avec lesquels nous avons réalisé des entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien contenant différentes questions. À cet égard, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste typique, ce qui nous a permis de sélectionner un nombre limité de répondants dont la catégorie est la plus pertinente pour le sujet de notre recherche, la population mère étant composée de 56 personnes.

De ce fait, nous avons sélectionné nos répondants en fonction de certaines caractéristiques, telles que leur fonction professionnelle et leur pertinence pour notre étude sur les pratiques de communication touristique dans la mise en tourisme d'un patrimoine. La réalisation de ces entretiens semi-directifs avait pour objectif de recueillir les informations et les données nécessaires pour répondre à notre question principale ainsi qu'à ses aspects secondaires.

Le tableau suivant présente notre échantillon d'enquête et leurs caractéristiques :

	Genre	Age	Formation	Grade	Fonction	Ancienneté	Durée	Date
Enquêté 01	Homme	46 ans	Ingénieur en écologie et environnement. Expert à l'IUCN des aires protégées.	Conservateur principal des forêts.	Directeur du PNG	21 ans	1h30 mn	19 Mai 2024
Enquêté 02	Femme	52 ans	Ingénieur en écologie et environnement.	Conservateur principal des forêts.	Chargée de la recherche scientifique.	24 ans	1h	19 Mai 2024

Enquêté 03	Femme	32 ans	Biologie de la conservation et développement durable.	Inspecteur en chef des forêts.	Chargée de la gestion du bureau des marchés publics du PNG.	03 ans	1h30 mn	19 Mai 2024
Enquêté 04	Homme	58 ans	Ingénieur d'état en agronomie	Ingénieur principal en agronomie.	Chef département de sensibilisation et communication.	30 ans	1h	20 Mai 2024
Enquêté 05	Homme	58 ans	Ingénieur d'état en écologie et environnement.	Conservateur principal des forêts.	Chef de secteur de conservation -Gouraya-	22 ans	1h30 mn	20 mai 2024
Enquêté 06	Femme	52 ans	Ingénieur en écologie et environnement.	Conservateur principal des forêts.	Chargée de la sensibilisation.	27 ans	50 Mn	20 Mai 2024
Enquêté 07	Homme	63 ans	Formation sur la sensibilisation et communication.	Brigadier principal des forêts.	Responsable du CESP	41 ans	30 Mn	20 Mai 2024
Enquêté 08	Homme	53 ans	Technicien en paysagisme et biologique trace.	Inspecteur principal des forêts.	Chargé de l'écomusée et dossier flore.	30 ans	1h30 mn	21 Mai 2024

Tableau 02 : Un tableau d'enquête. **Source** : notre enquête

Chapitre 06 :
Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

Dans cette partie du cadre pratique, nous allons analyser et interpréter les données recueillies auprès de l'échantillon d'étude pour chaque axe du guide d'entretien. D'abord, nous passerons à organiser les informations collectées afin de mieux les comprendre. Ensuite, nous procéderons à une interprétation détaillée de ces données, en les contextualisant par rapport aux objectifs de notre étude. Cela nous permettra de tirer des conclusions pertinentes et de formuler des recommandations basées sur les résultats obtenus.

3.1. Analyse et interprétation des données du premier axe :

« Les données socioprofessionnelles »:

Dans ce qui suit, des tableaux représentent les données socioprofessionnelles de notre échantillon, organisées en six tableaux, dont chacun représente une caractéristique : le genre, l'âge, la formation, le grade, la fonction et l'ancienneté. Ensuite, sous chaque tableau, un commentaire explicatif sera fourni sur le contenu du tableau.

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon le Genre

Genre	Effectif	Pourcentage %
Femme	3	37,5
Homme	5	62,5
Total	8	100

Le tableau ci-dessus présente la répartition des unités de notre échantillon selon le genre. On observe que sur un total de 8 participants, 3 sont des femmes, ce qui représente 37,5 % de l'échantillon, tandis que 5 sont des hommes, représentant 62,5 % de l'échantillon. Ainsi, cette distribution montre une prédominance masculine par rapport à la répartition féminine.

Tableau 04: Répartition de l'échantillon selon l'Age

L'âge	Effectif	Pourcentage %
[30-39]	1	12,5
[40-49]	1	12,5
[50-59]	5	62,5
[60-69]	1	12,5
Total	8	100

Ce tableau révèle une répartition d'âge déséquilibrée parmi les 8 individus, avec une très forte concentration (62,5%) dans la tranche des [50-59] ans. Les autres tranches d'âge [30-39], [40-49] et [60-69] ans sont également représentées mais de manière beaucoup plus réduite, chacune comptant pour 12,5% de l'effectif total. Cette distribution reflète les caractéristiques spécifiques de l'échantillon étudié, comme un groupe professionnel spécifique et diversifié.

Tableau 05: Répartition de l'échantillon selon la Formation

Formation	Effectif	Pourcentage %
Ingénieur d'état en écologie et environnement.	4	50
Biologie de la conservation et développement durable.	1	12,5
Ingénieur d'état en agronomie	1	12,5
Formation sur la sensibilisation et communication.	1	12,5
Technicien en paysagisme et bio tical trace.	1	12,5
Total	8	100

Ce tableau révèle une diversité de formations parmi les 8 individus, bien que la majorité (50%) soit constituée d'ingénieurs d'État en écologie et environnement. Les autres formations, bien que variées et couvrant des domaines complémentaires comme l'agronomie, la biologie de la conservation, la sensibilisation, et le paysagisme, sont chacune représentées par un seul individu (12,5 %). Cette diversité peut être bénéfique pour des projets interdisciplinaires, mais la dominance d'une seule formation pourrait également indiquer une spécialisation marquée dans le groupe.

Tableau 06 : répartition de l'échantillon selon le Grade

Grade	Effectif	Pourcentage %
Conservateur principal des forets.	4	50
Inspecteur principal des forets.	1	12,5
Ingénieur principal en agronomie.	1	12,5
Brigadier principal des forets.	1	12,5
Inspecteur en chef des forets.	1	12,5
Total	8	100

Ce tableau révèle une distribution des grades assez concentrée au sein des 8 individus, avec une dominance marquée des conservateurs principaux des forêts (50 %). Les autres grades sont également représentés mais de manière égale et moindre (12,5 % chacun). Cette répartition pourrait indiquer une structure hiérarchique où les conservateurs principaux des forêts jouent un rôle central. La présence d'autres grades, bien que moins nombreux, apporte une diversité de responsabilités, ce qui peut être bénéfique pour une gestion forestière efficace et polyvalente.

Tableau 07 : répartition de l'échantillon selon la Fonction

La fonction	Effectif	Pourcentage %
Directeur du PNG	1	12,5
Chargée de la recherche scientifique.	1	12,5
Chargée de la gestion du bureau des marchés publics du PNG.	1	12,5
Chef département de sensibilisation et communication.	1	12,5
Chef de secteur de conservation -Gouraya-	1	12,5
Chargée de la sensibilisation.	1	12,5
Responsable du CESP	1	12,5
Chargé de l'écomusée et dossier flore.	1	12,5
Total	8	100

Ce tableau représente une diversité de fonctions au sein du PNG, chaque individu ayant des responsabilités spécifiques et complémentaires. Bien que chaque fonction soit occupée par un seul individu, cela montre une répartition équilibrée des rôles au sein de l'organisation, avec une attention particulière portée à des domaines clés tels que : la direction, la recherche scientifique, la gestion administrative, la sensibilisation du public et la conservation de la nature. Cette répartition variée des fonctions est cruciale pour assurer une gestion efficace et intégrée du parc, en harmonie avec ses objectifs de conservation et de sensibilisation environnementale.

Tableau 08: répartition de l'échantillon selon l'Ancienneté

Ancienneté	Effectif	Pourcentage %
[01-09]	1	12,5
[10-19]	0	00
[20-29]	4	50
[30-39]	2	25
[40-49]	1	12,5
Total	8	100

Ce tableau met en évidence une distribution hétérogène de l'ancienneté au sein de l'organisation, avec une concentration remarquable dans les tranches d'ancienneté de [20 à 29] ans, suivie de près par celle de [30 à 39] ans. Une absence totale d'individus dans la tranche d'ancienneté de [10 à 19] ans peut indiquer une politique de recrutement spécifique au cours de cette période. Ensuite, les catégories de [40 à 49] ans et [01 à 09] ans représentent chacune 12,5%. Cette répartition peut avoir des implications sur la dynamique de l'équipe.

3.2. « Analyse et interprétation des données du deuxième axe :

« Les canaux de communication privilégiés par les responsables du PNG pour promouvoir les sites patrimoniaux » :

Nous avons consacré cet axe à mieux comprendre les aspects de la première question secondaire, et ainsi savoir quels sont les canaux de communication privilégiés pour promouvoir les sites patrimoniaux. Dans ce qui suit les réponses des répondants sur les trois questions:

1) Les principales caractéristiques du patrimoine du PNG :

La première question se centre sur les caractéristiques distinctives du patrimoine du PNG, mettant en valeur sa biodiversité ainsi que sa richesse en sites historiques patrimoniaux.

D'après les réponses des enquêtés, le PNG est un trésor de biodiversité et de patrimoine historique et culturel, influencé par plusieurs civilisations. Son classement en réserve de biosphère et son statut de parc national témoignent de son importance mondiale, tant pour la conservation de la nature que pour la préservation des héritages culturels et historiques.

La majorité des interviewés ont donné les mêmes réponses à cette question. Ils ont notamment souligné que le parc possède une richesse patrimoniale diversifiée. Selon l'enquêté 7 : « *Le parc abrite une riche diversité de patrimoines hérités de plusieurs*

anciennes civilisations, comprenant 22 sites historiques. » Le parc possède également une biodiversité naturelle unique (faune et flore), ce qui attire les touristes.

Dans le même contexte, un de nos interlocuteurs souligne que : « *Le PNG est un parc habité qui recèle des potentialités particulières et spécifiques. Son caractère unique se manifeste par un certain nombre de paysages et de sites pittoresques d'une grande valeur patrimoniale et touristique. Les sites historiques hérités de différentes anciennes civilisations (les Vandales, les Hammadites, les Turcs, les Espagnols, et les Français...) ont tous laissé leur patrimoine...* » (Enquête 4)

Un autre enquête ajoute que : « *Le parc possède une richesse diversifiée de patrimoines matériel et immatériel laissée par plusieurs anciennes civilisations. Certains de ces trésors sont connus, tandis que d'autres, méconnus, restent à découvrir.* » (Enquête 8)

À travers nos entretiens réalisés, nous avons retenu que le PNG, reconnu en tant que réserve de biosphère, souligne l'importance écologique et la biodiversité unique de la région. Il possède également environ 20 sites patrimoniaux.

D'après ces réponses, nous avons constaté que le parc a une richesse diversifiée importante en matière de patrimoine, mais qu'elle n'est pas prise en considération, car il donne plus d'importance à la biodiversité (faune et flore). De plus, la plupart des interviewés ne disposent pas d'informations enrichissantes sur les caractéristiques patrimoniales, qui sont sous la préservation du parc (les données sont brèves et générales). En revanche, ils ont donné plus de valeur et de détails sur les caractéristiques de la biodiversité du parc (faune et flore), en tant que le parc est une réserve de biosphère, plutôt que sur le patrimoine lui-même.

2) Les principaux objectifs de la communication touristique des sites patrimoniaux du PNG :

La deuxième question vise à mettre en lumière les différents objectifs en matière de communication touristique des sites patrimoniaux du parc. A savoir :

Après avoir recueilli et analysé les dires de notre échantillon, nous remarquons que la communication touristique du PNG se concentre sur plusieurs objectifs essentiels. Tout d'abord, elle vise à préserver et protéger le riche patrimoine naturel et culturel de la région, en mettant en avant la biodiversité et les écosystèmes uniques. De plus, la sensibilisation du public à travers la vulgarisation des règles de conduite dans les zones protégées est primordiale pour assurer la préservation des sites patrimoniaux. En tant qu'organisme de protection, le parc s'engage à informer et à promouvoir la conservation, tout en mettant en valeur les sites naturels et historiques pour les années à venir, tout en favorisant un tourisme

responsable et respectueux de l'environnement (écotourisme). Enfin, la communication cherche à promouvoir la diversité biologique, géologique et culturelle de la région, en mettant l'accent sur la nécessité de préserver ces richesses pour les générations futures. L'intervenant souligne : « *Nos objectifs principaux sont la préservation, la protection, la promotion de la faune et de la flore ainsi que de l'héritage patrimonial, et la sensibilisation des gens pour le maintenir en bon état.* » (Enquête 7).

D'après notre analyse de l'ensemble des réponses, nous notons que la direction du parc met généralement en avant quatre objectifs : la protection, la préservation, la sensibilisation et la promotion, débutant par la richesse faune et la flore, puis l'héritage patrimonial du parc.

3) Les principaux moyens, supports et outils de communication utilisés pour promouvoir les sites patrimoniaux du PNG en tant que destinations écotouristiques, les critères de leur choix et l'évaluation de leur efficacité :

La dernière question de cet axe est consacrée à déterminer les principaux moyens, supports et outils de communication pour la promotion des différents sites patrimoniaux en tant que destinations écotouristiques. Ainsi, nous avons interrogé sur les critères de leur choix et aussi comment se fait l'évaluation de leur efficacité. A savoir :

Pour ce qui concerne les moyens de communication utilisés par ces responsables, ils sont divers, incluant à la fois les grands médias et les hors médias. Comme l'indique un enquêté: « *Les moyens médias incluent notamment la télévision (nous avons récemment participé à une émission télévisée sur la chaîne TV4 et réalisé des films documentaires), la radio (des émissions radiophoniques), et internet (réseaux sociaux : page officielle sur Facebook, site web), qui sont utilisés pour attirer l'attention des voyageurs potentiels, promouvoir les destinations touristiques, et offrir une visibilité au patrimoine. Nous avons aussi les affiches (documents de sensibilisation), la presse (articles de journaux comme EL-WATTAN), les dépliants, et les panneaux de signalisation (information, interdiction). Les moyens hors médias incluent les expositions et les portes ouvertes, ainsi que les campagnes de sensibilisation et de volontariat... etc.* » (Enquête 2).

Par rapport aux autres interviewés, nous avons observé qu'il y a une similitude dans les réponses ; généralement, elles portent sur les moyens médias et hors médias, incluant à la fois des supports traditionnels et numériques. Les critères de choix tiennent compte du niveau d'instruction, mais aussi se basent sur les objectifs, les contraintes, les cibles et les segments variés du public (grand public, enfants, adultes, spécialistes, etc.). De plus, l'efficacité est

évaluée par les réactions du public, les interactions sur les réseaux sociaux, les visites et les sollicitations des écoles et des citoyens. Tels que les interviewers étaient d'accord sur ce point, aussi l'enquêté 2 qui a résumé le tout : « [...] Généralement les critères de choix de ces moyens et supports sont basés sur différents éléments, notamment le niveau intellectuel, le niveau d'instruction de chaque individu, et les différents segments du public, ainsi que les générations. L'évaluation de l'efficacité de ces moyens et supports se fait en fonction du retour et de la réaction du public, et de leur adhésion à l'information. »

Sur la base des réponses recueillies lors des enquêtes, nous notons que les moyens utilisés par le parc sont multiples, englobant les moyens médias, hors médias, ainsi que traditionnels et numériques, afin de toucher les différentes tranches du public. Cela se fait en fonction des objectifs tracés par la direction.

3.3. Analyse et interprétation des données du troisième axe :

« Les types de communication mises en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du PNG » :

À travers le troisième axe du guide d'entretien, nous cherchons à approfondir notre compréhension des aspects abordés dans notre deuxième question secondaire. Cela nous permettra de déterminer les différents types de communication utilisés pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du parc. Voici les réponses à ces trois questions sûres :

1) Les principaux types de communication utilisés pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux :

Les réponses de nos enquêtés qui suivent concernent la première question, laquelle porte sur les différents types de communication du PNG visant à sensibiliser le public à l'importance de chaque site patrimonial ;

Cette enquête révèle que les principaux types de communication utilisés par le parc sont diversifiés. Ils comprennent la communication de groupe, la communication de masse et une communication interpersonnelle.

L'un des enquêtés a résumé les réponses des autres enquêtés en disant que : « Les principaux types de communication utilisés par le parc sont : la communication de groupe en premier lieu, telle que les groupes de randonnée, l'encadrement des visiteurs et des touristes qui sollicitent le parc, ainsi que les sorties organisées par des organismes...etc. Nous avons

aussi la communication de masse, destinée au grand public, et également une communication interpersonnelle, lorsqu'il s'agit d'un cadre professionnel. » (Enquêté 1)

D'après les réponses identiques, nous distinguons trois types de communication pratiqués par le personnel du parc notamment : en premier lieu, la communication par groupe, puis la communication de masse, et enfin la communication interpersonnelle. Cela vise à sensibiliser en premier lieu sur la biodiversité naturelle, et l'importance des sites patrimoniaux en deuxième lieu.

2) La mesure de l'efficacité des campagnes de communication patrimoniale et touristique :

La mesure de l'efficacité des campagnes de communication patrimoniale et touristique est essentielle pour évaluer l'impact des actions de sensibilisation sur le public cible. Cette évaluation permet de déterminer si les différents objectifs de la campagne sont atteints. C'est pour cela que cette question a été posée. A savoir :

En examinant attentivement les réponses des enquêtés, nous constatons que l'évaluation de l'efficacité des campagnes de communication touristique et patrimoniale du PNG se base sur plusieurs indicateurs clés. Outre, le suivi des défis rencontrés sur le terrain, comme les contraintes, le partage d'informations par le public et la fréquentation des sites. La surveillance de la page Facebook officielle et le respect des bonnes pratiques contribuent également à évaluer l'impact des campagnes. Le retour des visiteurs avec leur famille et l'implication des écoles attestent de l'efficacité de la communication. En outre, les interactions avec le public et les réactions sur les réseaux sociaux sont scrutées pour mesurer le succès des initiatives. Enfin, la croissance de la participation de la société civile et les demandes d'autorisations supplémentaires reflètent l'impact positif des efforts de sensibilisation.

A propos de cette question l'enquêté 6 qui a synthétisé l'ensemble des propos des autres, répond : « *Nous évaluons les retours des gens pour voir s'il y a des critiques, s'ils nous sollicitent, ainsi que les retours sur la page Facebook, les "j'aime" et les commentaires. Lors des campagnes de communication, nous évaluons également les questions posées et les débats d'échange. C'est ainsi que nous savons si nous avons réussi. »*

Selon les informations collectées auprès de nos enquêtés sur cette question, nous retenons qu'ils évaluent leurs campagnes de communication touristique et patrimoniale en prenant en considération les retours, les réactions, les participations et les critiques afin de s'améliorer.

3) Les types d'activités touristiques encouragées autour d'un patrimoine, ainsi que les activités restreintes ou interdites :

Vers la fin de cet axe, nous avons posé une question sur les différentes activités touristiques encouragées, ainsi que sur les activités interdites autour d'un tel patrimoine, à savoir :

En analysant les réponses des enquêtés, nous observons que le parc encourage une diversité d'activités touristiques axées sur : la découverte du patrimoine, telles que les visites guidées et les randonnées thématiques, les circuits de la mémoire, favorisant un tourisme respectueux de l'environnement.

Un enquêté ajoute que : « *Les activités que nous encourageons comprennent la découverte des sites, les randonnées organisées et encadrées par les responsables du parc et des guides [...]* ». (Enquêté 5)

Cependant, ils interdisent toutes les activités qui peuvent impacter négativement les ressources naturelles et historiques. L'enquêté 06 précise de même: « *[...] Nous n'encourageons pas le tourisme de masse, le jet de déchets lors des pique-niques, ni les campings mal gérés et sans autorisation.* ». Ils ont également cité des activités telles que la chasse, qui est strictement interdite pour protéger l'intégrité de la biodiversité. Ils ont mis l'accent sur les initiatives écotouristiques et pédagogiques, le parc veille à limiter les pratiques nuisibles à l'environnement et au patrimoine.

Globalement, les activités, qu'elles soient encouragées ou interdites, font référence à toutes les potentialités du parc, non seulement sur les sites historiques. Ils se concentrent sur l'interdiction des activités qui peuvent nuire à la biodiversité et à la nature.

3.4. Analyse et interprétation des données du quatrième axe :

« Les types de contenus qui sont utilisés dans la communication touristique du PNG pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux » :

De cela, via ce quatrième axe, nous cherchons à découvrir quels types de contenus sont utilisés dans la communication touristique du PNG pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux. Ce qui suit présente les réponses à ces quatre questions :

1) Les contenus généralement partagés à travers les différents supports de communication pour mettre en valeur et promouvoir les sites patrimoniaux :

Pour la première question concernant les contenus partagés par le parc sur les outils de communication visant la promotion et la valorisation des sites historiques, à savoir :

Après l'analyse des premières réponses des cadres du parc, nous relevons que les types de contenus partagés vers le public sont axés sur des aspects informatifs, des interdictions, de sensibilisation et historiques. Ces contenus historiques sont élaborés en collaboration avec des spécialistes en histoire pour garantir leur exactitude. L'enquête 03 a résumé : « *Les types de contenus généralement utilisés pour la vulgarisation de l'information sont des contenus informatifs (en arabe, anglais, tamazight, français), consistant à simplifier l'information et à la rendre accessible à tout le monde sous forme d'une petite histoire à travers des documents internes tels que des dépliants, [...]* ».

Les informations fournies visent à renseigner sur la biodiversité naturelle, les sites, leur potentiel, leur histoire, y compris des légendes locales telles que celle de Yemma Gouraya. Ces différents types de contenus, qu'ils soient présentés sous forme de panneaux, de dépliants, de publications en ligne ou lors d'événements organisés, contribuent à promouvoir une expérience enrichissante et responsable pour les visiteurs.

En examinant les réponses des enquêtés, nous constatons que les contenus partagés dans le cadre de la communication touristique sont principalement informatifs, contenant des informations historiques, de sensibilisation et des interdictions. Des contenus qui touchent de plus en plus la faune et la flore, en revanche, ceux qui portent sur l'histoire sont répartis de manière irrégulière.

2) L'intégration de l'histoire et de la culture locales dans les contenus pour attirer les visiteurs :

L'intégration de l'histoire et de la culture locales dans les contenus de communication est une méthode efficace pour attirer les visiteurs. En mettant en avant les aspects uniques et authentiques de la région et de chaque site, les responsables des sites patrimoniaux et touristiques peuvent créer un lien émotionnel et intellectuel avec leur public. Sur cette question. A savoir :

D'après les réponses des enquêtés, nous constatons que le parc intègre ces aspects à travers des activités variées telles que des séminaires, des ateliers et des expositions, visant à explorer en profondeur l'histoire de la région et de chaque site patrimonial. Pour renforcer cet engagement, le parc a créé des musées dédiés à l'histoire et aux savoir-faire locaux, acquérant ainsi un patrimoine naturel, matériel et immatériel.

L'enquêté 8 met en avant : « *Nous intégrons l'histoire dans les affiches, la réalisation de documentaires et de vidéos, et nous travaillons avec les instituts de recherche, les universités et dans le cadre de conventions.* », l'enquêté 3 rajoute : « *En créant un musée de*

l'histoire et un musée du savoir-faire local, le parc acquiert un patrimoine naturel, matériel et immatériel [...] »

Nous constatons qu'ils travaillent sur l'intégration de l'histoire et de la culture de la région dans leurs documents, rencontres et expositions à l'extérieur. Cependant, cela reste insuffisant pour mieux communiquer sur l'histoire des sites et les faire connaître auprès des visiteurs.

3) L'adaptation de la communication pour atteindre différents segments de public :

Pour mieux toucher les différentes tranches du public, les responsables vont prendre en considération les caractéristiques différentes (des besoins, des préférences, etc.) de chaque cible dans le domaine de la communication. La reconnaissance de chaque segment de public permettra aux communicateurs de mieux transmettre les messages à travers les canaux de diffusion appropriés.

Sur la base des réponses des enquêtés, nous notons que le PNG adapte sa communication pour atteindre différents segments de public, en ajustant le langage en fonction du niveau d'éducation, de la situation sociale et de la catégorie à laquelle ils s'adressent, allant des universitaires aux enfants. Ils intègrent également les objectifs et la cible de chaque communication, en utilisant un langage spécifique adapté au grand public, aux associations ou aux décideurs. Cette adaptation tient compte des différents niveaux d'instruction, des objectifs définis et des délais impartis, garantissant ainsi l'efficacité et la pertinence de leurs messages.

Dans le même contexte, l'enquêté 02 de façon similaire aux autres : « [...] nous adaptons notre communication et notre langage en fonction du niveau d'instruction de la personne à qui nous nous adressons, ainsi que de sa situation et de sa place dans la société et dans le milieu ciblé. Par exemple : les universitaires, les citoyens, les scolaires, les responsables, les partenaires, les associations, et les visiteurs ».

Notre analyse nous amène à conclure que le parc a une communication adaptée aux différents segments de public, dont l'objectif principal est de préserver et protéger la faune et la flore, et au second lieu le patrimoine, s'il y a des occasions qui portent sur l'histoire et la culture.

4) L'intégration des aspects de préservation et de mise en valeur du patrimoine dans les messages clés de communication touristique pour attirer les visiteurs vers le parc:

La préservation et la mise en valeur du patrimoine sont des éléments essentiels pour une communication touristique efficace. En tant que destination touristique, le parc est dans l'obligation d'intégrer ces aspects dans les messages clés de sa communication, afin d'attirer davantage de visiteurs, tout en assurant la préservation et la transmission du patrimoine pour les générations futures. À savoir :

En examinant attentivement les réponses fournies par les personnes interrogées, il apparaît évident que l'intégration des aspects de préservation et de valorisation du patrimoine est au cœur de la communication du parc. Engagés à informer et sensibiliser les différents segments du public sur la valeur et l'importance de leurs sites historiques, à travers des expositions et des interventions dans les écoles, ils visent à transmettre les règles de protection et les enjeux de préservation.

D'après les dires de l'enquêté 3 : *« La protection du patrimoine fait partie des missions du parc, et c'est un aspect crucial étant donné que nous sommes un organisme d'État. Nous prenons la loi comme ligne directrice pour la mise en valeur du patrimoine dans nos messages clés de communication touristique à travers le parc, en mettant en place des panneaux qui interdisent certaines actions en vertu de la loi et en publiant sur Facebook. Nous collaborons également avec d'autres organismes tels que la Direction de la Culture et du Moudjahid, en proposant des collaborations communes dans le sens de la préservation. »* À la lumière de cette analyse qui porte sur les réponses similaires, nous concluons que le parc s'appuie sur la législation pour guider ses messages clés et actions, mais il n'y a pas d'application concrète sur le terrain. La communication vise à attirer les visiteurs tout en les éduquant sur leur rôle dans la préservation de la nature et du patrimoine. Ils mettent en avant les interdictions concernant la destruction du patrimoine et encouragent la sauvegarde des vestiges, tout en valorisant leur singularité et en appliquant strictement la réglementation pour assurer leur protection.

3.5. Analyse et interprétation des données du cinquième axe:

« Les défis rencontrés par les responsables du PNG dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux »

Ce dernier axe présente la communication touristique des sites patrimoniaux comme un enjeu crucial pour les responsables du PNG. Dans cette optique, il est essentiel d'identifier les obstacles auxquels les responsables du parc sont confrontés dans leur communication,

promotion, préservation et mise en valeur de ce patrimoine culturel. C'est une tâche qui n'est pas sans défis. Voici les questions posées pour mieux approfondir cet axe :

1) Les principaux défis rencontrés dans la communication touristique pour promouvoir les sites patrimoniaux:

La promotion des sites patrimoniaux à des fins touristiques est une étape complexe qui nécessite une communication efficace. Cette présentation mettra en lumière les principaux défis rencontrés dans la communication touristique visant à promouvoir ces sites patrimoniaux chargés d'histoire et de valeur culturelle, notamment :

Les données correspondantes collectées auprès des répondants révèlent que les principaux défis auxquels le PNG est confronté incluent : la sur fréquentation, le non-respect de la réglementation établie, le tourisme de masse, la pollution et les actes de vandalisme sur les monuments historiques.

D'après les réponses, les cadres déclarent que les sites historiques situés à l'intérieur de la zone du parc sont donc préservés par le parc lui-même, tandis que la direction de la culture prend en charge leur restauration. Selon eux, c'est un défi, d'après l'enquête 6, donc : « *Les principaux défis sont principalement liés à la direction de la culture, qui dispose de l'autorité pour agir dans la protection de ces sites, contrairement au parc. La restauration, comme celle du fort de Gouraya, relève de la responsabilité de cette direction. La population pose également problème car certains ne comprennent pas nos actions. Ils expriment des avis rétrogrades, pensant que l'interdiction d'accès signifie leur expiration. Cependant, ils ne comprennent pas que cette mesure vise à sauvegarder le site [...]* ».

Pareillement, l'enquête 5 déclare de plus : « *Le défi réside dans l'équilibre entre la préservation de la nature et les besoins des touristes, en promouvant des activités touristiques respectueuses du patrimoine.* »

Un autre ajoute: « *Le défi est de satisfaire un touriste, non seulement par la découverte, mais aussi en le rendant satisfait lui-même. Il doit être pour nous un potentiel protecteur contre les agressions sur le patrimoine, telles que le tourisme de masse et la restauration, qui nécessite des spécialistes dans le domaine.* »

Suite à notre analyse des données précédentes, nous concluons que les défis majeurs dans la communication touristique du parc se cachent derrière la sur fréquentation et le tourisme de masse. Ces phénomènes mènent au non-respect de la réglementation, des interdictions et des normes de bonne conduite, ce qui cause la pollution et le vandalisme des monuments, des infrastructures, de la nature et des écosystèmes fragiles.

2) Les difficultés rencontrées dans la création de contenus touristiques attrayants, qui attirent les visiteurs et les incitent à explorer les sites historiques, sont les suivantes :

De même, les difficultés concernent également la création de contenus touristiques susceptibles d'attirer les visiteurs à découvrir les sites historiques. A savoir :

Les informations recueillies grâce aux réponses des participants indiquent que les difficultés rencontrées dans la création de contenus touristiques résident principalement dans les contraintes d'aménagement et le manque de budget. Ils soulignent notamment que la création de contenus touristiques est entravée par la difficulté à accéder à des informations précises et authentiques, ainsi que par la nécessité de trouver des sources de financement externes.

Dans le même sens, d'après l'enquête 7 : « *Généralement, nous rencontrons deux problèmes : le premier est lié aux ressources financières, et le deuxième concerne l'accès à l'information historique, nécessitant des sources référencées.* ». Un autre enquêté, l'enquête 6, ajoute : « *La difficulté est liée à l'accès à l'information (notamment le contenu historique) et aux contraintes budgétaires. Nous dépendons des sponsors pour travailler sur de tels documents. Le PNG n'a pas de budget spécifique pour la création de contenus, donc nous utilisons notre budget pour d'autres priorités.* »

Pour pallier ces problèmes, des collaborations avec des universités, des associations patrimoniales et des sponsors sont essentielles pour obtenir les ressources nécessaires à la production de documents informatifs de qualité, tout en préservant l'authenticité historique.

Après avoir examiné attentivement les réponses identiques des personnes interrogées, nous constatons que les difficultés rencontrées dans la création de contenus touristiques, qui peuvent attirer les visiteurs vers les sites historiques, intègrent généralement deux les difficultés, à savoir : le manque d'information dans le domaine et les contraintes budgétaires.

3) Les défis spécifiques rencontrés dans la mise en tourisme des patrimoines, et comment sont-ils surmontés :

Une autre question porte sur l'ensemble des défis auxquels les responsables sont confrontés en ce qui concerne la mise en tourisme des patrimoines, puis sur la manière dont ces derniers peuvent être surmontés. Notamment :

D'après les réponses des enquêtés, les défis spécifiques rencontrés dans la mise en tourisme des patrimoines incluent la préservation des sites, la gestion des flux de visiteurs, le financement insuffisant et la pollution.

Un enquêté rajoute dans le même sens : « *Nous essayons de sensibiliser les visiteurs dans les lieux touristiques grâce à des panneaux de signalisation (informations, interdictions, etc.) et de surmonter le défi de la pollution par la sensibilisation. Cela dépend aussi du degré d'implication de chaque personne.* ». (Enquêté 2)

L'enquêté 4 souligne dans le même contexte : « *La difficulté réside déjà dans l'inaccessibilité de certains sites, qui sont dégradés ou en ruines, ce qui représente un risque pour l'usager (risque de chute), notamment en ce qui concerne les anciens bâtiments tels que la Tour Doriac ou le mercier qui sont en ruine. De plus, l'inaccessibilité de certains sites renforce les difficultés liées à leur interdiction (signalisation d'interdiction) en raison des dangers qu'ils présentent, notamment en termes de sécurité pour les visiteurs.* ». Aussi : « *L'accès à certains sites est interdit, comme le phare de cap Carbon. Cependant, nous essayons de restaurer ces sites chargés de tradition afin de les rendre accueillants, tout en créant des circuits écotouristiques supplémentaires.* » (Enquêté 8)

Pour surmonter ces défis, des stratégies telles que l'utilisation de panneaux de signalisation pour informer et sensibiliser les visiteurs, la mise en place de politiques de conservation strictes, l'engagement communautaire et la recherche de financements supplémentaires sont mises en œuvre. La sensibilisation des visiteurs dans les lieux touristiques, la collaboration avec les communautés locales et les administrations concernées contribuent également à résoudre ces problèmes. L'enquêté 3 met en lumière que : « *Les défis sont souvent surmontés par la collaboration et la sollicitation des administrations concernées.* »

En se basant sur les réponses des enquêtés, nous avons remarqué que le PNG rencontre des défis dans la mise en valeur touristique du patrimoine, allant de la préservation des sites à la gestion des flux de visiteurs et à la lutte contre la pollution. Mais, toujours, il prend en considération en premier lieu la faune et la flore. Pour surmonter ces défis, des stratégies sont mises en place et proposées, les plus utilisés sont l'utilisation de panneaux de signalisation et l'implication communautaire.

4) L'intégration des retours et des commentaires des visiteurs dans l'amélioration des pratiques communicationnelles du parc :

Pour terminer les entretiens, nous avons posé cette question sur l'importance de l'intégration et de prendre en considération les retours, les commentaires et les points de vue des visiteurs et des touristes pour l'amélioration des pratiques communicationnelles du parc en cas d'anomalies. Les réponses :

À partir des réponses fournies par les participants à l'enquête, nous constatons que les pratiques communicationnelles du parc intègrent activement les retours et les commentaires des visiteurs pour s'améliorer, d'après l'ensemble des enquêtés. Ces ajustements permettent de mieux informer et sensibiliser les visiteurs tout en répondant à leurs attentes.

L'enquêté 7 met en évidence : « *Oui, en effet, nous prenons en considération les critiques positives qui peuvent nous aider à améliorer notre communication de manière générale.* » Un autre enquêté (4), ajoute : « *Oui, c'est l'élément le plus important. Nous prenons en considération toutes les critiques positives qui nous encouragent à nous améliorer. Nous disposons d'une cellule de communication chargée de suivre les commentaires afin d'améliorer notre gestion et nos pratiques de communication.* »

Dans le même sens, l'enquête 8 ajoute que: « *[...] c'est le plus important. C'est pourquoi nous avons mis en place des registres de doléances et nous essayons de les corriger en fonction de ces doléances.* »

Cela se fait à travers une analyse minutieuse des retours recueillis lors des visites, des journées portes ouvertes, ainsi que sur les plateformes en ligne telles que Facebook et la boîte e-mail du parc. Ces retours sont essentiels pour mieux informer et sensibiliser les visiteurs tout en répondant à leurs attentes. Des ajustements sont apportés en fonction des retours, que ce soit dans la manière d'expliquer les informations ou dans les pratiques de communication adoptées sur les différentes plateformes en ligne.

Suite à notre analyse, nous concluons que le parc prend en compte les retours et les commentaires des visiteurs et des touristes pour améliorer ses pratiques en matière de communication. Cela implique l'ajustement des méthodes en fonction des retours reçus.

4. Discussion des résultats :

Dans cette partie, nous exposerons et discuterons les résultats de notre enquête menée au sein du PNG. Notre objectif est de fournir une réponse complète à notre question principale, ainsi qu'aux questions secondaires et aux objectifs définis dès le début de notre recherche. Ensuite, nous les examinerons à la lumière de l'approche théorique choisie, et les études antérieures.

4.1. Discussion des résultats des entretiens :

Pendant toute la durée de notre stage, nous avons rencontré quotidiennement différents membres du personnel du PNG. Pour des raisons d'échantillonnage et afin de mieux cadrer

notre étude, nous avons décidé de nous concentrer sur 8 de ces cadres, désignés officiellement comme gardes forestiers du PNG, chacun étant différent selon leur genre, âge, formation, fonction, grade, niveau d'instruction, et ancienneté dans l'organisme. La moyenne d'âge des cadres se situe entre 32 et 63 ans, dont 5 hommes et 3 femmes. Cette répartition nous renseigne sur la nature masculine du métier, mais également sur le fait que ce secteur commence à intégrer de plus en plus de femmes, notamment des universitaires. La quasi-totalité des cadres ont des diplômes spécialisés essentiellement en biologie, écologie, agronomie ou comme techniciens forestiers.

Dans le cadre de notre premier objectif, qui vise à : **Savoir quels sont les canaux de communication privilégiés par les responsables du PNG pour promouvoir les sites patrimoniaux.**

Nous avons observé, d'après les réponses des cadres interviewés, que ce parc est renommé pour sa biodiversité (faune et flore) ainsi que pour son riche patrimoine historique, influencé par plusieurs civilisations. En tant que réserve de biosphère, la communication touristique du parc vise la préservation et la protection de la faune et la flore, ainsi que des sites et monuments historiques situés à l'intérieur de la zone du parc, à travers la sensibilisation pour favoriser un tourisme responsable et respectueux de l'environnement (écotourisme).

De plus en plus, les responsables font appel à différents moyens et outils de communication, qu'il s'agisse de médias traditionnels, numériques, ou hors médias, afin de sensibiliser et informer les différents segments de la population. Cependant, la concentration se fait principalement sur la biodiversité naturelle, la faune et la flore. Les informations diffusées à travers la télévision, la radio, les articles journalistiques, Facebook, ainsi que les documents écrits régulièrement, portent sur la protection de ces derniers. En revanche, des informations sur les sites, les histoires, les légendes, ainsi que des interdictions concernant les actes de vandalisme sur les monuments historiques, sont également diffusées sur les mêmes supports de manière irrégulière, c'est-à-dire à des moments spécifiques, tels que des événements culturels, des expositions, etc.

En résumé, bien que l'utilisation de divers moyens de communication pour diffuser des messages afin de protéger la faune, la flore et le patrimoine soit encourageante, il est nécessaire d'améliorer la cohérence et la fréquence de ces messages diffusés sur le patrimoine, ainsi que de donner une attention équilibrée à la promotion de tous les aspects de la préservation environnementale et culturelle du parc. Cela permettrait d'attirer un public plus

diversifié et de renforcer la compréhension des visiteurs pour l'ensemble des trésors du parc. Il est essentiel donc de mettre en avant de manière équilibrée la biodiversité et le patrimoine.

Conformément au deuxième objectif, qui est : **Connaitre les types de communication mis en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du PNG.**

Les résultats obtenus ont démontré que les responsables du parc utilisent divers types de communication. Cela inclut, en premier lieu, la communication de groupe lors de la réception des groupes de randonneurs, des élèves et des étudiants, etc. ; la communication de masse lorsqu'ils visent à sensibiliser un large public ; et la communication interpersonnelle lorsqu'ils accueillent un cadre. Après avoir été en contact avec ces derniers, ils mesurent l'efficacité de leurs campagnes de communication touristique à travers plusieurs indicateurs. D'après les enquêtés, cela passe par le retour et le feedback des gens, les réactions, etc. Aussi, les activités, qu'elles soient encouragées ou interdites, concernent toutes les potentialités du parc, pas seulement les sites historiques. Ils se concentrent sur l'interdiction des activités pouvant nuire à la biodiversité et à la nature.

Bien que la communication du parc soit principalement axée sur la sensibilisation à des fins touristiques, visant d'abord à sensibiliser sur la biodiversité naturelle puis sur l'importance des sites patrimoniaux, elle présente certaines lacunes. Malgré les efforts pour toucher toutes les catégories de public, il apparaît que la communication reste largement centrée sur la biodiversité. Cette focalisation, néglige de manière remarquable la richesse patrimoniale du parc. Il est essentiel donc que le parc adopte une approche plus équilibrée en matière de communication. La biodiversité et les sites patrimoniaux sont tous deux des éléments clés de l'attrait touristique et de l'identité du parc, ce dernier risque de ne pas exploiter pleinement son potentiel touristique et de ne pas sensibiliser les visiteurs sur l'importance historique et culturelle de ses sites.

Au regard du troisième objectif, qui est : **Découvrir quels types de contenus sont utilisés dans la communication touristique du PNG pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux.**

Les résultats obtenus ont démontré que le parc partage différents contenus dans le cadre de la communication touristique sur divers supports, généralement axés sur des aspects informatifs à des fins de sensibilisation, d'interdictions et de règles de bonne conduite lors d'une visite organisée. Ils travaillent de plus en plus sur l'intégration de l'histoire et de la culture de la région dans leurs documents, des contenus qui contiennent des informations

historiques. Cependant, cela reste insuffisant pour mieux communiquer sur l'histoire des sites et les faire connaître auprès des visiteurs. En effet, par rapport aux contenus qui portent sur la biosphère, ceux relatifs aux sites patrimoniaux restent insuffisants. Les contenus qui portent sur l'histoire et les spécificités de ces derniers sont élaborés en collaboration avec des spécialistes en histoire pour garantir leur exactitude.

À partir des données recueillies portant sur des réponses similaires, nous concluons que les contenus en matière de communication touristique des sites patrimoniaux souffrent de plusieurs lacunes, notamment le manque de contenus permettant de faire connaître tous les sites et monuments historiques. Pareillement, ce manque de ce type de contenu est dû au fait que la concentration actuelle est toujours axée sur la préservation et la protection de la faune et de la flore, plutôt que sur les lieux et le patrimoine historiques.

En accord avec le quatrième objectif, portant sur : **Les défis rencontrés par les responsables du PNG dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux.**

Nous constatons que parmi les principaux défis de la communication touristique, le parc relève généralement la sur fréquentation, le non-respect des règlements, le tourisme de masse, la pollution et le vandalisme. Les sites historiques situés dans la zone du PNG sont préservés par le parc lui-même, tandis que la direction de la culture s'occupe de leur restauration.

De ce qui suite, Après avoir examiné attentivement les réponses des personnes interrogées, nous notons que les difficultés liées à la création de contenus touristiques attrayants, qui attirent les visiteurs et les incitent à explorer les sites historiques, sont généralement les mêmes : le manque d'informations dans le domaine et des contraintes budgétaires pour la création de contenu.

En se basant sur les réponses des enquêtés, nous avons remarqué que le PNG rencontre des défis dans la mise en valeur touristique du patrimoine, allant de la préservation des sites à la gestion des flux de visiteurs et à la lutte contre la pollution. Mais, toujours, il prend en considération en premier lieu la faune et la flore. Pour surmonter ces défis, des stratégies sont mises en place et proposées, telles que l'utilisation de panneaux de signalisation et l'implication communautaire, et campagne de sensibilisation sont mise en place pour faire face aux défis signe par les responsables du PNG.

Pour ce dernier point, nous constatons que le parc intègre les retours et les commentaires des visiteurs pour perfectionner ses pratiques de communication. Cela implique une adaptation continue des méthodes en fonction des observations reçues, permettant ainsi

une amélioration constante. Cependant, cela reste peu, car la majorité des contenus partagés dans le cadre des pratiques de communication porte en premier lieu sur la réserve de biosphère et en second lieu sur les sites patrimoniaux.

Concernant notre objectif principal, **comprendre comment les responsables du PNG pratiquent la communication dans le cadre de la préservation et de la valorisation d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme.**

Nous avons cherché donc à déterminer l'importance des pratiques de la communication touristique dans le déroulement de leur travail. Selon les unités interrogées, la communication est la base de leur métier, que ce soit en interne entre le personnel du PNG ou en externe avec les touristes et les visiteurs. Elle leur permet de faire connaître le parc, ses potentialités uniques, en particulier les sites patrimoniaux, de les vulgariser et de sensibiliser à la nécessité de protéger cet espace dans sa totalité contre toute forme de dégradation. La communication dans son ensemble leur permet également d'échanger toutes sortes d'idées, d'informations et d'expériences, ce qui est indispensable pour l'accomplissement de leur mission de conservation.

Pour bien accomplir leurs missions, ces cadres privilégient certaines pratiques, formes et actions communicationnelles. Parmi celles-ci, nous trouvons la communication directe pendant les expositions et les compagnes sur le terrain, car, selon les forestiers, la réceptivité de la cible est bien plus élevée lorsqu'ils s'adressent directement à elle. Bien évidemment, pour toucher un public plus large, l'utilisation des médias, l'implantation de panneaux d'affichage et d'autres moyens de communication hors médias sont également mis en œuvre.

Le parc travaille de plus en plus à intégrer des pratiques de communication afin d'utiliser divers moyens pour faire connaître, protéger, préserver et sensibiliser. Cependant, cela reste insuffisant pour promouvoir les sites patrimoniaux d'un point de vue touristique, car leur attention se concentre principalement sur la biodiversité, faunistique et floristique. Malgré ces lacunes, les responsables travaillent à améliorer leurs pratiques en vue de bien préserver le patrimoine tel qu'il est pour les générations futures. Cela se voit à travers la création de supports de communication, les documents, les publications sur la page officielle Facebook, les panneaux d'affichage pour faciliter l'accès aux sites, les expositions et les activités guidées de découverte, etc.

4.2. Discussions des résultats des entretiens selon l'approche théorique:

L'analyse des différentes pratiques de communication touristique pour la mise en tourisme du patrimoine de PNG nous a permis de les inscrire dans le cadre de l'approche communicationnelle du patrimoine de Jean DAVALLON, comme nous l'avons cité dans le cadre méthodologique et également dans les études antérieures. C'est une approche qui englobe trois opérations complémentaires de communication sur le patrimoine, telles qu'elles sont proposées par DAVALLON, visant la mise en tourisme du patrimoine: mise en communication, mise en exposition et mise en exploitation.

1. La mise en communication des sites patrimoniaux du PNG :

Cette première opération est, selon DAVALLON, « *le niveau élémentaire de la gestion de la relation entre le public et l'objet. Elle recouvre l'ensemble des procédures qui prétendent installer cette relation [...]* ». (Davallon, 2006)

À travers les entretiens que nous avons réalisés, nous avons constaté que cette étape est vérifiée, car les supports de communication utilisés ont pu atteindre leurs objectifs en matière d'information partagée sur les sites et de sensibilisation à la préservation, ainsi que la protection : les affiches, les dépliants, panneaux d'affichages descriptives, panneaux signalétiques (en céramique, métallique et en bois), prospectus, calendriers, livrets historiques, brochures, autocollants, flyers, et cartes écotouristique, ainsi les bannières, et les bâches pliants, et également des différents documents de sensibilisation, etc. Ces documents contiennent des photos authentiques des sites historiques de la ville de Bejaïa, accompagnées de textes sur l'histoire de chaque site. Ainsi que des informations sur les différents sites qui sont partagées (vidéos descriptives) en ligne sur la page Facebook officielle du parc, à travers la presse écrite, les émissions radiophoniques, et télévisées. Ce sont des pratiques intégrées dans une charte de communication spécifique du parc. Tout cela est accompagné des actions de mise en exposition (sorties, de portes ouvertes, d'événements, d'expositions dans les écoles, etc.).

L'expérience de conservation des patrimoines est donc le résultat d'une connaissance approfondie de l'histoire de la ville de Bejaïa et d'une volonté d'établir un lien entre le patrimoine et la population locale, d'une part, et de l'exploitation de ces sites historiques dans le but de les rendre rentables, d'autre part.

2. La mise en exposition des sites patrimoniaux du PNG:

Une opération, comme l'a défini DAVALLON, est « *une intervention sur l'objet ou le monument dans l'objectif d'en rendre le sens plus facilement saisissable et appropriable pour le visiteur* ». (Davallon, 2006)

Selon nos interviewés, l'ensemble des pratiques et actions de communication sont donc centrées sur l'exposition et l'intervention sur les sites patrimoniaux afin de rendre les sites historiques fréquents et accessibles pour les visiteurs, et surtout dans le but de les médiatiser et de mettre en valeur la relation entre le public et le patrimoine.

Cette démarche est confirmée par des actions réalisées par les responsables du PNG, à travers l'organisation de sorties sur les sites, des expositions dans les écoles sur le patrimoine, la participation à des journées portes ouvertes, des événements, des sentiers et circuits de la mémoire, des randonnées thématiques, des visites guidées et des rencontres culturelles, excursions organisées de sensibilisation, des initiatives écotouristiques, pédagogiques et de préservation, sorties de découvertes. Également, des visites de découverte des musées, notamment ceux dédiés à l'histoire et aux savoir-faire locaux, sont proposées.

3. La mise en exploitation des sites patrimoniaux du PNG:

Quant à la dernière opération, qui est une étape complémentaire aux deux premières de l'approche communicationnelle de la patrimonialisation, DAVALLON précise « *Mettre en exploitation un monument ou un site, c'est franchir une nouvelle étape. Le service rendu au visiteur, qui caractérise la mise en communication, peut aisément fournir la matière d'une activité commerciale : la vente du droit d'accès au site ou au monument en est la forme la plus courante et la plus évidente* ». (Davallon, 2006)

Après avoir examiné attentivement les deux premières étapes de mise en communication et de mise en exposition, grâce à la mise en place des pratiques et des actions nécessaires, il est devenu évident que la troisième étape est pratiquement inexistante. Cette remarque ressort clairement de notre analyse de données, mettant en lumière l'absence de la phase de mise en exploitation et le manque d'une stratégie bien définie pour transformer ces sites patrimoniaux en destinations touristiques rentables. Nous pouvons expliquer ces lacunes par un manque de ressources humaines, matérielles et financières. Par conséquent, il est essentiel d'investir dans ces domaines afin de tirer pleinement parti du potentiel touristique de ces sites et d'accroître leurs effets économiques.



Conclusion

Conclusion

Ce travail de recherche est destiné à étudier les pratiques de la communication touristique dans la mise en tourisme d'un patrimoine, au sein de la direction du Parc National de Gouraya, afin de mettre en lumière les différentes pratiques de la communication touristique mises en place par les responsables du parc dans le cadre de la préservation et de la valorisation d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme.

La communication est une science dont le tourisme a nécessairement besoin. Grâce à ses compétences multidisciplinaires, elle permet la promotion et la mise en tourisme du patrimoine d'une région ou d'un territoire sous plusieurs aspects. Ces différentes pratiques mises en place par les divers acteurs permettent de le faire connaître auprès des touristes ; c'est ce qu'on appelle la promotion et la mise en tourisme. La communication touristique est donc le fruit de la promotion des territoires. Afin que cette communication soit efficace, elle doit se baser sur la réalité du territoire, c'est-à-dire sur son identité.

Dans ce contexte, le PNG est doté d'un potentiel patrimonial extraordinaire, ce qui lui procure une multitude de vocations touristiques. Il est essentiel que cet organisme touristique prenne conscience de la valeur de la communication. Même si le site est assez connu pendant la saison estivale, il est négligé au profit des plages, car Bejaïa est plus connue pour ses stations balnéaires que pour ses sites historiques. Durant l'été, le processus est donc en marche, mais de nombreux efforts restent encore à fournir. En effet, cette fonction est plus que jamais centrale dans notre société, afin de mobiliser toutes les énergies et potentialités de chaque site historique, et ainsi donner un nouveau souffle au développement des territoires par le tourisme dans notre pays.

Grâce à notre analyse, nous avons constaté que les pratiques communicationnelles entreprises par les responsables du parc pour promouvoir le patrimoine de Bejaia sont insuffisantes et souffrent de plusieurs lacunes, ce qui démontre l'absence d'une stratégie coordonnée de mise en tourisme du patrimoine. Les résultats de cette analyse de communication sur le patrimoine de Gouraya ont révélé que la démarche communicationnelle souffre de plusieurs handicaps liés à la mise en tourisme. Les pratiques de communication touristique réalisées se distinguent par leur simplicité et leur irrégularité dans le partage des contenus. De plus, les responsables de la valorisation des sites de Gouraya sont de plus en plus remplacés par d'autres acteurs qui interviennent pour restaurer ces sites.

À partir des données et des informations récoltées, nous avons conclu qu'il est nécessaire de donner une attention équilibrée à la promotion de tous les aspects de la préservation environnementale et culturelle du parc. Il est donc essentiel que le parc adopte une approche plus équilibrée en matière de communication entre la biodiversité et les sites patrimoniaux, car ce sont les deux éléments clés de l'attrait touristique et de l'identité du parc. De plus, le patrimoine est une richesse territoriale qui nécessite une préservation et une valorisation spécifiques à long terme afin de lui donner la valeur qu'il mérite.

Pour sortir de cette impasse, il devient plus qu'urgent d'instaurer une démarche globale qui permette au parc d'intégrer de plus en plus de pratiques communicationnelles afin de toucher divers moyens pour faire connaître, protéger, préserver et sensibiliser le plus grand nombre de personnes. La communication utilisée dans le PNG est une communication touristique visant à sensibiliser à la mise en tourisme, à travers différentes actions et pratiques toujours orientées vers la protection. Cependant, cela reste insuffisant pour promouvoir les sites patrimoniaux d'un point de vue touristique, car l'attention se concentre principalement sur la biodiversité, tant faunistique que floristique, de manière non réfléchie.

Nous espérons que, dans le futur, de nouvelles thématiques de recherche sur la communication touristique viendront approfondir et enrichir notre travail, afin d'apporter un plus et d'améliorer l'activité touristique de la région et du pays dans son ensemble. Des travaux qui permettront d'améliorer les pratiques communicationnelles en vue de bien préserver le patrimoine tel qu'il est pour les générations futures.

Bibliographie

Ouvrages et livres :

1. Akhiate Yassine,(2020). La communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la diversité culturelle. Rabat: université mohammed V de Rabat.
2. Albert, N., (2010). La protection des trésors nationaux ou l'Etat au pays des merveilles. Publications de la Sorbonne, Paris.
3. Angers Maurice, (1997). initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines (éd. 2ème). (CEC, Éd.) Alger: Casbah Université.
4. Angers Maurice, (2014). Initiaton pratique a la méthodologie des sciences humaines (éd. 6ème édition). (CEC, Éd.) Québec.
5. Aoudia, N., Vincent, M., Merah, A., (2022). Une communication publique et territoriale pour le Maghreb. Paris : l'harmattan.
6. Babelon, J., Chastel,A., (1994). La notion de patrimoine. paris: édition du seuil.
7. Babelon, J., Chastel, A., (2008). La Notion de Patrimoine. Liana Levi.
8. Baouali, R., Baziz, A., Hadjiedj, A., (2022). Mise en tourisme du patrimoine culturel immobilier en Algérie. Quelles pratiques et quelles politiques ? In Aoudia Nacer, Vincent Meyer, Merah Aissa : Une communication publique et territoriale pour le maghreb. (p.135, 153). Paris : l'harmattan.
9. BOYER, Marc, (1989). Histoire du tourisme de masse, Paris, PUF.
10. Choay, Françoise, (1992), L'allégorie du patrimoine. Paris, Seuil.
11. Choay, Françoise, (2007). L'allégorie du patrimoine. Paris, seuil.
12. Daim-Llah, W., Hammoud, L., (2015). Usage des TIC pour la promotion du patrimoine local par le mouvement associatif : le cas des associations du patrimoine de Bejaia. In Merah Aissa er Meyer Vincent : communication publique et territoriale au Maghreb : enjeu d'une valorisation et défis pour les acteurs (p.97-111). Paris : L'Harmattan.
13. Davallon, Jean, (1992). Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Paris: Hermès.
14. Davallon, Jean, (2006). Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Paris: Hermès.
15. De Baynast, A., Emprin, C., (2008). Publicitor. (éd. 7ème). Edition : Dunod France.
16. Desvallees, A., (1998). A l'origine du mot patrimoine, in Poulot. D., Patrimoine et modernité. Paris : l'Harmattan.

17. Di Méo, Guy. (1994). Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. *Espaces et sociétés*. Édition : Erès.
18. Didier Urbain, Jean, (1999) Cahier espaces n°64, Communication touristique des territoires.
19. Flon Émilie, Hécate Vergopoulos, (2012). Les mises en scène du patrimoine. *Savoir, fiction et médiation*. Dans *Communication & langages*. Paris, Hermès-Lavoisier.
20. Frustier, P., Perroy, F. (2004). *La communication touristique des collectivités locales*. Paris : Broché.
21. Greffe, Xavier. (1990). *La valeur économique du patrimoine*. Edition: Economica.
22. Hugues F., Hirczak M., Sentil N., (2006). Patrimoine et territoire : la Co-construction d'une dynamique et de ses ressources. Dans la revue d'économie régionale et urbaine, territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Economie régionale&urbaine*.
23. Kotler, Dubois. (1990). *Marketing-management*. Édition : publi union, Paris.
24. Lanquar R., et Hollier R., (1981). *Le marketing touristique*. Collection que sais-je ?, première édition, PUF, paris.
25. Lanquar R., et Hollier R., (2002). *Le marketing touristique*. Collection que sais-je ?, presse universitaire de France-puf.
26. Lazzarotti, Olivier. (2001). Je me souviens. *Recherches au pays où le passé fait des lieux*. Carnet de voyage. *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 45, no 124.
27. Lazzarotti, Olivier. (2003). *Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia* ». *Annales de géographie*, vol. 112, no 629.
28. Lazzarotti, Olivier. (2010). *Tourisme culturel et patrimoine: quelques analyses pour un Monde habitable*. *Journal of Urban Research*. [En ligne], dans *Articula*.
29. Malaval, Decaudin. (2009). *Pentacom communication* (éd. 2). Paris, France: Pearson Education.
30. Merah, A., Bahloul, F., (2015). *Communication médiatique de concertation sur l'environnement local: le cas des acteurs de la ville de Bejaia en Algérie*. In Merah Aissa et Meyer Vincent : *Communication publique et territoriale au Maghreb : enjeu d'une valorisation et défis pour les acteurs* (p. 77-95). Paris: L'Harmattan.
31. Merah, A., Meyer, V., (2015). *Une communication publique et territoriale au maghreb : enjeux d'une valorisation et défis pour les acteurs*. Paris: L'harmattan.
32. Muchielli, Alex. (1998). *Approche systémique et communicationnelle des organisations*. Éd. Armand Colin, Paris.
33. Tocquer, G., Zins, M. (1987). *Marketing du tourisme*. Montréal: Gaëtan Morin.

34. Viallon, P., Boyer, M. (1994). La communication touristique. Collection que sais-je?, presse universitaire du France, Paris.
35. Viallon, Philippe. (2013). La communication touristique, une triple invention. artc.
36. Viallon, Philippe. (2018). Le monde à porter de clic: la communication touristique en mutation. In M. Aquilina, C. Mahéo, & f. Pugnère-Saavidra, La communication touristique, vers de nouvelles interfaces (p. 129-141). Canada: Presses de l'université Laval.

Dictionnaires et encyclopédies :

1. L'encyclopédie française. Encyclopédie.fr. UNIVERSALIS.fr. 1932.
2. Dictionnaire de français. Larousse. Ed spécial Algérie. 1997.
3. Mesure Sylvie et Savidan Patrick. Dictionnaire Des Sciences Humaines. 1^{ère} Edition. Quadrige. Paris. 2006.

Articles scientifiques :

1. Adjtoutah T., Merah A., (2022, avril 01). Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain ; cas du patrimoine de l'ancienne ville de bejaia. *hal open science*, 174-184. Récupéré sur : <https://hal.science/hal-03628348/document>.
2. Article 1 : Charte internationale pour la gestion du patrimoine archéologique (1990). *ICOMOS*. Récupéré sur : https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/arch_f.pdf.
3. Article 2: de la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (2003). *UNESCO Patrimoine Culturel Immatériel*. Récupéré sur : <https://ich.unesco.org/fr/convention>.
4. Azouri, A., Maalouf, H., Azouri, M. (2018). Analyse stratégique de l'ancienne ville de Byblos : une approche fondée sur les perceptions des touristes étrangers. La revue gestion et organisation. Volume 10. *Journal home page*. Récupéré sur: www.elsevier.com/locate/rgo.
5. Bonerandi, Emmanuelle. (2005). le recour au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ? *Open edition journals*, 80(2), 91-100. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/geocarrefour/991>.
6. Davallon, Jean, (2018). À propos de la relation patrimoniale. *HAL Id*. Récupéré sur : <https://shs.hal.science/halshs-01736457>.
7. Davallon, Jean. (2014). A propos des régimes de patrimonialisation: enjeux et questions. *HAL Id*. Récupéré sur : <https://shs.hal.science/halshs-01123906>.

8. Dehoorne, Olivier. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. Dans *Revue internationale et stratégique*, N°90. Iris éditions. *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-77.htm>.
9. Di Méo, Guy. (1994). Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle. *Espaces et sociétés*. Édition : Erès. *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-1994-4.htm>.
10. Di Méo, Guy. (2007). Processus de patrimonialisation et construction des territoires. Hal Id. Récupéré sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281934>.
11. Doumane, S., Hamour, Dj., (2018). Valorisation du patrimoine culturel et développement touristique local dans la wilaya de Tizi-Ouzou : aperçu, contraintes et perspectives. *Recherches économiques et managériale*, N°23. *ASJP*. Récupéré sur : <https://www.asjp.cerist.dz>.
12. Frustier, P., Voisin, J., (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. *UESC*. Récupéré sur: http://www.uesc.br/icer/artigos/jane_artigo_coletanea2.pdf.
13. Greffe, Xavier. (1990). La valeur économique du patrimoine. Edition: Economica. Récupéré sur : <https://gallica.bnf.fr>.
14. Lavoie, Marie. (2014). Les enjeux de la patrimonialisation dans la gestion du développement économique : un cadre conceptuel. Dans : *Sociétés* 2014/3 (N°125). *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-societes-2014-3-page-137.htm>.
15. Lazzaroti, Olivier. (2003). tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia / *Tourism and heritage: ad augusta per angustia* [article]. 91-110. *Persée*. Récupéré sur : https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2003_num_112_629_893.
16. Marceau, G., Metzger, T., Azoury, N., (2015). Gestion territoriale et valorisation du patrimoine : Vers un développement régional durable. *La Revue Gestion et Organisation* 7 (2015) 44-56. *Journal homepage*. Récupéré sur : www.elsevier.com/locate/rgo.
17. Merah, A., Bendebili, I., (2016). Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien. 9-23. *Open édition journals*. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/communiquer/1851>.
18. Morin Edgar. (2001). Désir de révolution. *Lignes* 2001/1 (N°4). Editeur : Editions Léo Scheer. *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-lignes1-2001-1.htm>.
19. Najem, Dhaher. (2012). Les ambivalences de la mise en tourisme du patrimoine : Le cas du centre ancien de Tozeur (Tunisie). *Mondes du Tourisme*. [En ligne]. Mis en ligne le 30

septembre 2015, (consulté le 09 mai 2024). URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/232>.

20. Oufara F. Z, Ait Hamza, M, (2014). La communication touristique sur la province de Taroudant : suivez les guides. In MEYER Vincent et SMATI Nozha. Revue scientifique semestrielle « Revue Tunisienne de communication, Magreb et territoires en communication », Tunis. [En ligne]. Mis en ligne 2016. *Open edition journals*. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/communication/6957?lang=en>.
21. Royer, B. (2013). De l'aménagement des circuits à la réinterprétation des lieux visités : invention d'un espace-temps touristique en pays lobi burkinabè. *Tourism review. Revue internationale, plurilingue et interdisciplinaire*. 2013-1(3). Récupéré sur : <https://docs.google.com/viewerng/viewer>
22. Saddou, Hicham. (2019). Patrimoine et patrimonialisation : Processus et nouvel enjeu de valorisation. *Hall open science*. HAL Id. Récupéré sur : <https://shs.hal.science/halshs-02358470>.
23. Viallon Philippe. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*. [En ligne]. *Open edition journals*. Récupéré sur : <https://journals-openeditionorg.gorgone.univ-toulouse.fr/tourisme/171>.
24. Watremez, Anne. (2010). Comprendre une relation au patrimoine par une analyse sémiotique du sensible. Dans *Communication & langages*. 2010/4 (N° 166). *Cairn.info*. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-4.htm>.
25. Widmann, N. (s.d.). Le tourisme en Algérie, dans Méditerranée. N°2 (1976). *Persée*. Récupéré sur : https://www.persee.fr/doc/medit_0025-8296_1976_num_25_2_1663.

Mémoires et thèses :

1. BOUAZZA MAROUF Naima. La communication touristique a l'international, cas du sud Algérien. Mémoire magistère en sciences commerciales. Sous la direction de DAOUDI Salah. Université d'Oran. 2011/2012.
2. COTTET Gilles. Valorisation patrimoniale et développement touristique durable : Internet comme outil de promotion Le Val d'Anniviers, initiation à une visite virtuelle. Mémoire Faculté de Lettres. Sous la direction du professeur Antonio DA CUNHA. Institute Géographie Université de Lausanne. Octobre 2002.
3. DE BLOIS Martin, Charles. L'évolution des rapports entre les politiques du patrimoine et du tourisme au Québec. Mémoire de maîtrise, Université Laval, Faculté des sciences sociales, Québec, 117 f. 1997.

4. PAYEUR Julie. La relation du patrimoine et du tourisme : une histoire de perception-le cas du vieux Québec, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en développement du tourisme, sous la direction Lucie K. Morisset, université de Québec à Montréal, octobre 2013.
5. KRIEFF Vincent. Le Patrimoine au service de la communication Ancrage territorial et communication organisationnelle du Pôle Mer PACA. Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de l'Information et de la communication Spécialité : Communication des organisations. Sous la direction de RAVAZ Bruno. Université du sud Toulon var. juillet 2013.
6. CHAOUI Lynda, la mise en tourisme du patrimoine culturel saharien-cas d'étude : la vallée du M'ZAB, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en développement du tourisme, sous la direction de Martin Drouin, université de Québec à Montréal, janvier 2017.
7. PRUJA Éloïse. La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle. Mémoire de première année master tourisme « Tourisme et Développement ». Sous la direction de Véronique DUCAMP. Université Toulouse Jean Jaurès.
8. SOUALAH Amira ép. BOUSSOUF. L'apport du patrimoine au tourisme durable (cas de Constantine). Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat lmd en urbanisme option : interventions sur les tissus existants. Sous la direction de Dr. ARIANE Houria. Université de Constantine 3 - Salah boubnider -.2021/2022.

Conférences:

1. Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement : les TIC et le tourisme dans une optique. (2005). *Conseil du commerce et du développement*. (p. 17). Genève: le secrétariat de la cnuccd.

Documents administratifs :

1. Le PNG. (2024). Le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire conventions et accords internationaux - lois et décrets arrêtes, décisions, avis, communications et annonces (traduction française).4 septembre 2023.N° 57. 62ème année.

Webographies :

1. La contribution du patrimoine au tourisme durable : <https://hephata.fr/labo-patrimoine/la-contribution-du-patrimoine-au-tourisme-durable/>. Consulté le 23 avril 2024.

2. Le patrimoine culturel, levier d'attractivité pour la destination touristique «Fès » : <https://www.citefactor.org/article/index/157830/le-patrimoine-culturel-levier-dattractivite-pour-la-destination-touristique-fes>. Consulté le 23 avril 2024.
3. Le patrimoine en tant qu'attraction touristique : histoire, possibilités et limites. Marc Laplante: <https://books.openedition.org/pul/37682>. Consulté le 23 avril 2024.
4. Ski ? France ! - Affiche photo de JP Ducatez (1990) : <https://www.pinterest.fr/pin/425590233516799368/>. Consulté le : 29 Avril 2024.
5. Une brève histoire du tourisme: <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>. Consulté le 29 Mars 2024.
6. Viallan, philippe. (2013). *Project MUSE Mission*. (P. iallan, Éditeur, J. Hopkins, Producteur, & Presses de l'université Laval) : https://muse.jhu.edu/pub/312/edited_volume/chapter/2463865/pdf. Consulté le 04 Avril 2024.
7. Quelles Sont les 63 Différentes Formes de Tourisme ? (et impacts) : <https://www.souvenirs-de-vacances.com/types-de-tourisme/>. Consulté le 26 Mars 2024.
8. Définition de la valorisation du patrimoine. L'école internationale des métiers de la culture et du marché de l'art: <https://www.iesa.fr/definition-valorisation-patrimoine-pat> . Consulté le 21 Mars 2024
9. De l'opportunité de la révélation du patrimoine artistique. La Gazette Drouot, 2016 : <https://www.gazette-drouot.com>. Consulté le 4 avril 2024.
10. Greffe Xavier, « la valeur économique du patrimoine », Ed. Economica, 1990, p.53 : <https://gallica.bnf.fr>. Consulté le 04 avril 2024.
11. Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel (1972) : <http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>. Consulté le 15 Avril 2024.
12. <https://dante.univtlse2.fr/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pf>. Consulté le 24 avril 2024.

Les Annexes

Annexe 01 : le guide d'entretien



**Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences sociales et humaines
Département des sciences de l'information et de la communication
Option : communication et relations publiques**

Le guide d'entretien

Dans le cadre de la présentation de mémoire de fin de cycle en science de l'information et de la communication. Option communication et relations publiques.

Ce guide d'entretien a été élaboré spécifiquement pour interroger les divers membres du personnel du Parc National de Gouraya. En recueillant les réponses, nous visons à obtenir des informations claires et précises qui répondent à notre problématique de recherche, laquelle consiste à comprendre comment les responsables du PNG pratiquent la communication dans le cadre de la préservation et de la valorisation d'un patrimoine en vue de sa mise en tourisme.

Nous souhaitons vous informer que toutes les réponses à ces questions resteront dans le cadre de notre recherche académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution à la réalisation de ce travail

Axe 1 : Les données socioprofessionnelles

- 1) Genre :
- 2) Age :
- 3) Formation :
- 4) Grade :
- 5) Fonction :
- 6) Ancienneté :

Axe 2 : Les canaux de communication privilégiés par les responsables du Parc National de Gouraya pour promouvoir les sites patrimoniaux.

- 1) Pouvez-vous décrire les principales caractéristiques du patrimoine du PNG ?
- 2) Quels sont les principaux objectifs de la communication touristique des sites patrimoniaux du PNG ?
- 3) Quels sont les principaux moyens, supports et outils de communication actuellement utilisés pour promouvoir les sites patrimoniaux du PNG en tant que destination écotouristique ? Et selon quels critères les choisissez-vous ? Et comment évaluez-vous l'efficacité de ces moyens ?

Axe 3 : Les types de communication mises en place pour sensibiliser le public à l'importance des sites patrimoniaux du Parc National de Gouraya.

- 1) Quels sont les principaux types de communication que vous utilisez pour sensibiliser le public à l'importance de ses sites patrimoniaux ?
- 2) Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes de communication patrimoniale et touristique ?
- 3) Quels types d'activités touristiques sont encouragés autour de ce patrimoine classé ? Et quelles sont les activités restreintes ou interdites ?

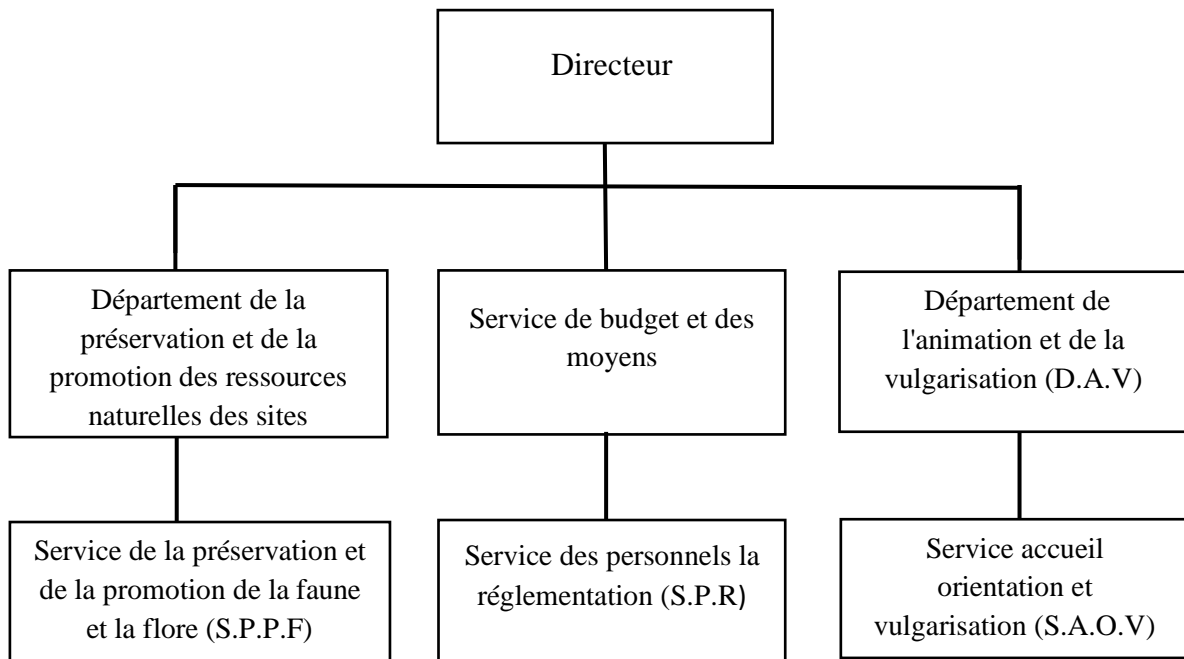
Axe 4 : Les types de contenus qui sont utilisés dans la communication touristique du Parc National de Gouraya pour attirer les visiteurs vers les sites patrimoniaux.

- 1) Quels types de contenus sont généralement partagés à travers les différents supports de communication pour mettre en valeur et promouvoir ses sites patrimoniaux ?
- 2) Comment le Parc intègre-t-il l'histoire et la culture locales dans ses contenus pour attirer les visiteurs ?
- 3) Comment adaptez-vous votre communication pour atteindre différents segments de public ?
- 4) Comment intégrez-vous les aspects de préservation et de mise en valeur du patrimoine dans vos messages clés de communication touristique pour attirer les visiteurs vers le Parc ?

Axe 5 : Les défis rencontrés par les responsables du Parc National de Gouraya dans leur communication touristique pour les sites patrimoniaux.

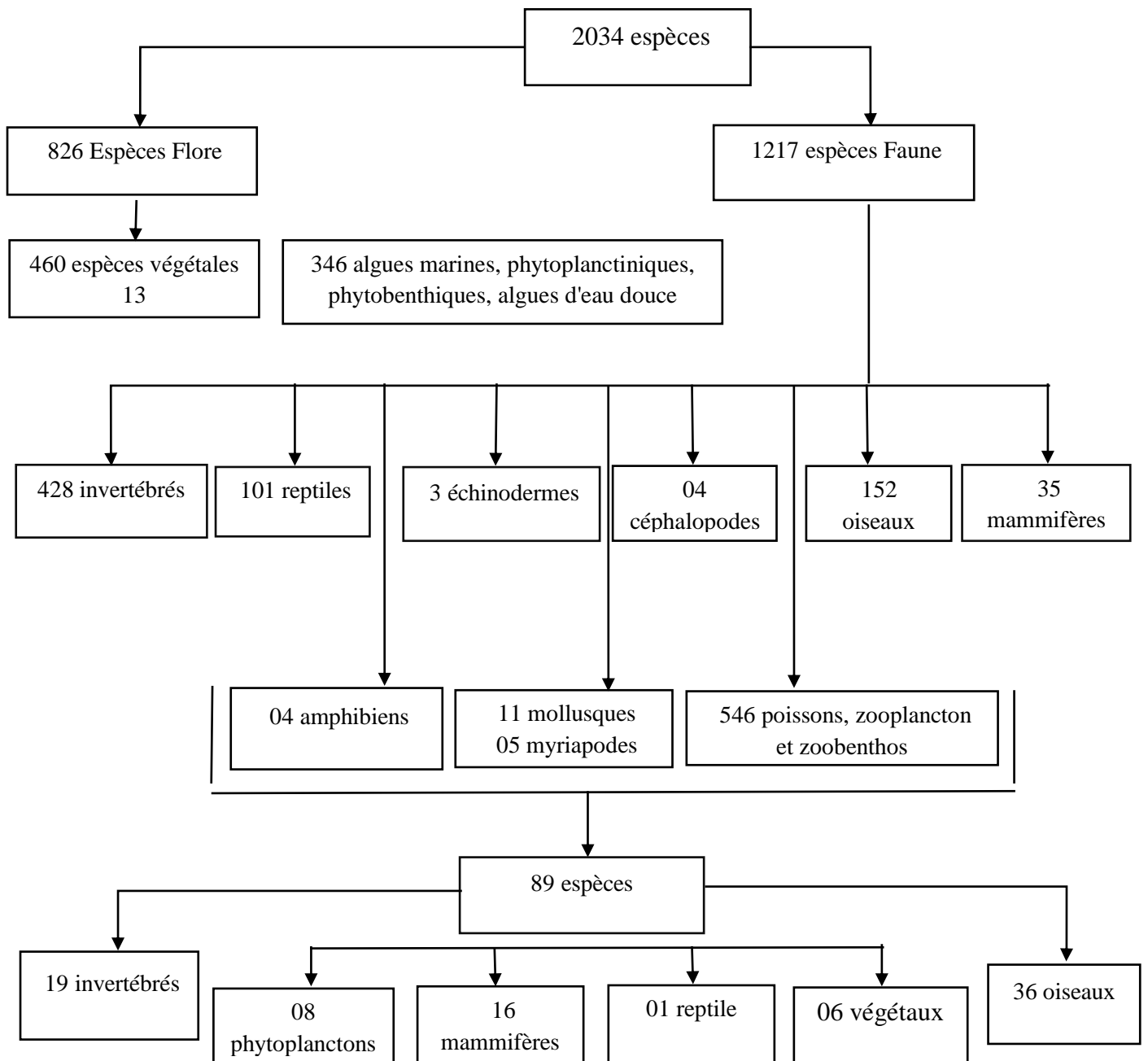
- 1) Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans votre communication touristique pour promouvoir les sites patrimoniaux ?
- 2) Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans la création de contenus touristiques attrayants qui attirent les visiteurs et les incitent à explorer les sites historiques ?
- 3) Quels sont les défis spécifiques rencontrés dans la mise en tourisme des patrimoines ?
Et comment sont-ils surmontés ?
- 4) Intégrez-vous les retours et les commentaires des visiteurs dans l'amélioration de vos pratiques communicationnelles ?

Annexe 02 : L'organigramme du PNG



Source : Direction du PNG

Annexe 03 : La biodiversité du PNG



Source : Direction du PNG

Annexe 04 : Fiche descriptive du parc national du Gouraya



Décret de création : N°327/84 du 3 novembre 1984

Statut juridique : Etablissement Public à caractère Administratif (EPA)

Type de classement : Parc National

Type de classement interrelation : réserve de biosphère.

Superficie : 2080 ha mont Gouraya et 2,5 ha lac Mézaia

Point culminant : 762m Fort Gouraya

Etage bioclimique : humide à hiver doux

Flore : 460 espèces dont certaines rares spécifiques à la région et d'intérêt national 35 espèces lacustres

Faune : 13 espèces mammifères à statut national, riche avifaune dont 3 espèces à statut mondial. 420 espèces d'insectes. 05 espèces de mammifères marins. 211 espèces de poissons. 173 zoo-planctoniques et 164 zoo-benthique

Particularités : 4 sites et paysages naturels caractéristiques. 4 monuments historiques.

4 parties marines s'allongeant sur environ 11,5km de cote. 4 milieux lacustres s'étendant sur 2,5ha.

Contact : Parc National Gouraya Sidi Touati, route de Gouraya, Bejaia

Tel : 213.34.21.19.47/Fax : 213.34.21.27.82

E-mail : pnggouraya@wissal.dz

Annexe 05: Programme sur L'homme et la biosphère



ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ÉDUCATION,
LA SCIENCE ET LA CULTURE



Programme sur l'Homme et la Biosphère

*Le Conseil international de coordination
du Programme sur l'Homme et la Biosphère
a décidé de désigner*

Réserve de biosphère du Gouraya. Algérie.

*pour inclusion dans le Réseau mondial
de réserves de biosphère*

*Les principaux types d'écosystèmes et de paysages de la planète
sont représentés dans ce réseau, qui est consacré à la conservation de la diversité biologique,
à la recherche et à la surveillance continue,
ainsi qu'à la définition des modèles de développement durable au service de l'humanité.*

*La participation à ce réseau mondial facilite la coopération et les échanges
au niveau régional et international.*

Date

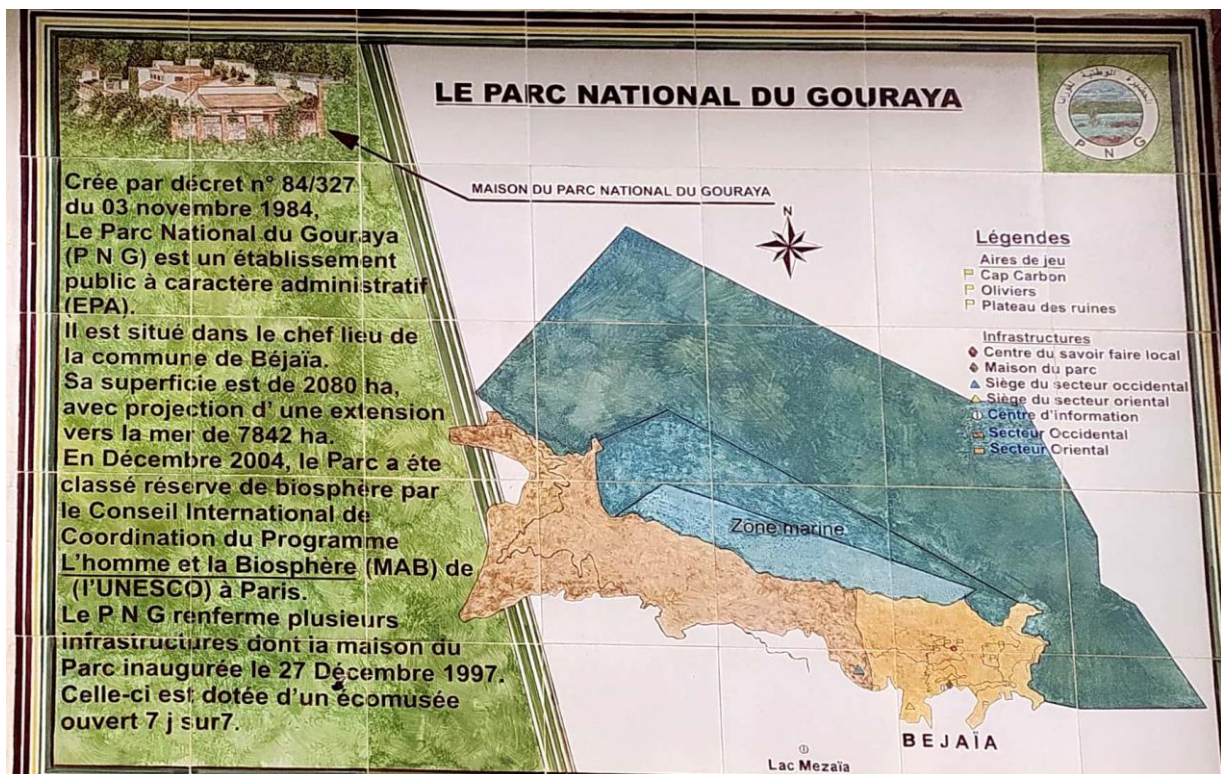
Directeur général de l'UNESCO

Annexe 06: carte écotouristique de Parc National du Gouraya



Source : Direction du PNG

Annexe 07: panneau d'affichage du Parc National ce Bejaia.



Source : Direction du PNG

Annexe 08: affiche sur quelques rapaces du Parc National du Bejaia.



Annexe 09: Le musée de l'histoire.



Source : Direction du PNG

Annexe 10: bannière de la légende de Yemma Gouraya, et les sites historiques – pittoresques du parc national du Gouraya



Annexe 11: carte de la faune, de la flore et des sites historiques du PNG.

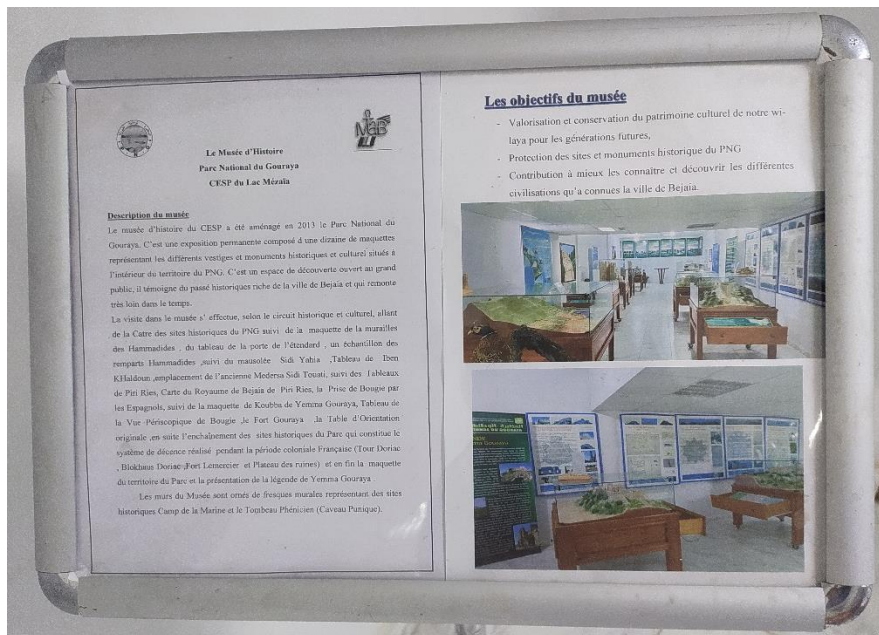


Source : Direction du PNG

Annexe 12: affiche sur la Lalla Gouraya sainte patronne de Bejaia.

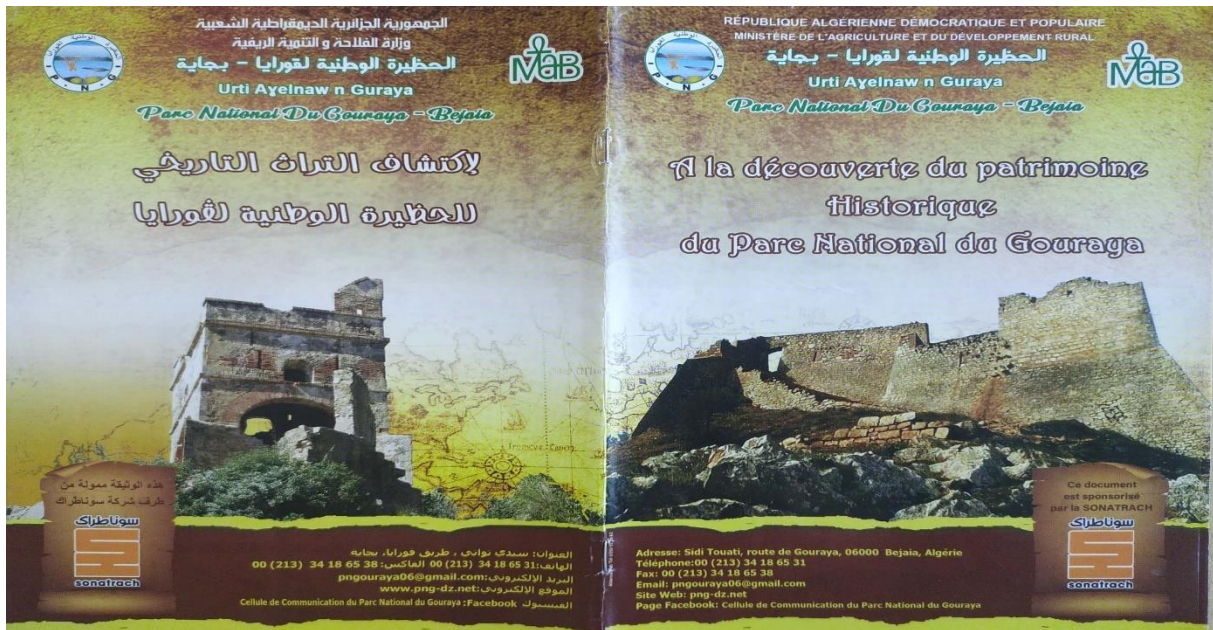


Annexe 13: Affiche descriptive du musée de l'histoire.



Source : Direction du PNG

Annexe 13 : Livret du patrimoine historique du PNG.

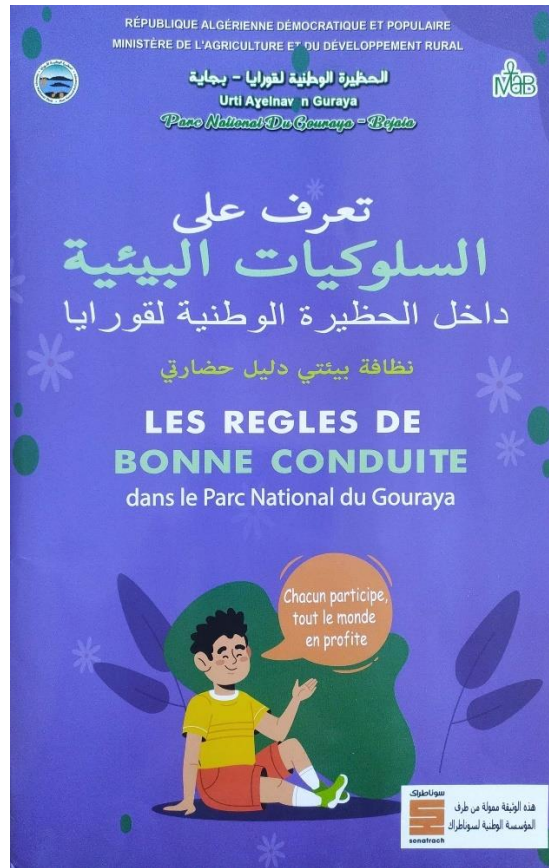
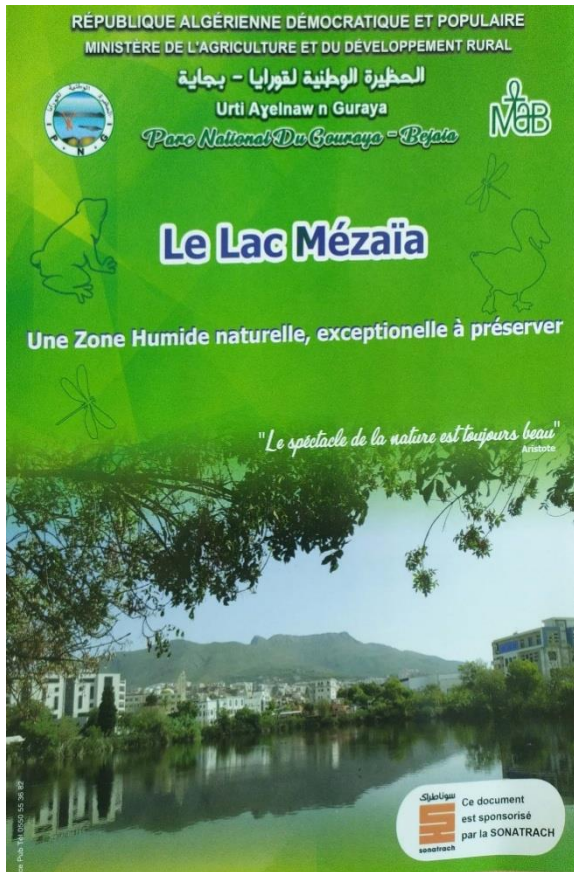


Annexe 14: Des autocollants



Source : Direction du PNG

Annexe 15 : Des brochures sur les règles de bonne conduite dans le PNG et sur le lac Mézaïa.



Annexe 16 : Carte écotouristique du PNG.



Source : Direction du PNG

Résumé :

La région de Bejaia est l'une des destinations les plus riches en sites patrimoniaux, fruit d'un métissage entre toutes les civilisations ayant défilé sur son territoire. Ce patrimoine est issu des quatre grandes époques de l'histoire de Bejaia. Cette recherche examine les différentes pratiques de communication touristique mises en place pour promouvoir le potentiel patrimonial exceptionnel du Parc National de Gouraya. À cet égard, les responsables, par diverses pratiques communicationnelles, cherchent à valoriser ce patrimoine afin de le transformer en une ressource clé pour promouvoir le développement économique de la région et du pays. Cette étude vise donc à comprendre comment les responsables du parc utilisent la communication pour la préservation, la valorisation et la mise en tourisme du patrimoine en vue du développement touristique de la région, tout en valorisant leur identité et leurs ressources patrimoniales.

Mots-clés:

Patrimoine, communication patrimoniale, communication touristique, tourisme culturel, mise en tourisme.

ملخص:

تُعدّ منطقة بجاية واحدة من أغنى الوجهات بالمواقع التراثية، وهي ثمرة امتزاج بين جميع الحضارات التي مرت على أراضيها. هذا التراث نابع من أربع فترات كبيرة في تاريخ بجاية. تبحث هذه الدراسة في مختلف ممارسات الاتصال السياحي التي تم تنفيذها لتعزيز الإمكانات التراثية الاستثنائية للحديقة الوطنية لقرانيا. في هذا الصدد، يسعى المسؤولون من خلال ممارسات الاتصال المتنوعة إلى تثمين هذا التراث من أجل تحويله إلى مورد رئيسي لتعزيز التنمية الاقتصادية للمنطقة والبلد. تهدف هذه الدراسة بالتالي إلى فهم كيفية استخدام مسؤولي الحديقة للاتصال من أجل الحفاظ على التراث وتثمينه وجعله عنصر جذب سياحي بهدف تطوير السياحة في المنطقة، مع تعزيز هويتهم ومواردهم التراثية.

الكلمات المفتاحية:

التراث، الاتصال التراثي، الاتصال السياحي، السياحة الثقافية، تفعيل السياحة.

Summary :

The region of Bejaia is one of the richest destinations in heritage sites, a result of a blend of all the civilizations that have passed through its territory. This heritage stems from the four major periods in the history of Bejaia. This research examines the various tourism communication practices implemented to promote the exceptional heritage potential of the Gouraya National Park. In this regard, the officials, through various communication practices, aim to enhance this heritage to transform it into a key resource for promoting the economic development of the region and the country. Therefore, this study aims to understand how the park officials use communication for the preservation, enhancement, and tourism promotion of the heritage with a view to developing tourism in the region, while also enhancing their identity and heritage resources.

Keywords:

Heritage, heritage communication, tourism communication, cultural tourism, tourism development.