

Received: 31-08-2024 | Approved: 06-09-2024 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss25105>

QUELLE STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL A METTRE EN PLACE POUR LA VALORISATION DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO ET LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME ?

WHAT TERRITORIAL MARKETING STRATEGY SHOULD BE IMPLEMENTED TO ENHANCE THE UNESCO WORLD HERITAGE AND DEVELOP TOURISM ?

Fetta BOUDRICHE

Laboratoire LAREQUOI, Université Paris-Saclay, France
(fetta.boudriche@gmail.com)

Sabrina GHALLAL

Laboratoire LAREQUOI, Université Paris-Saclay, France
(sabrina.ghallal@yahoo.com)

Résumé :

Le territoire algérien se présente comme un véritable musée à ciel ouvert grâce à ses richesses naturelles et culturelles, dont certaines sont classées par l'Unesco patrimoine mondial. Cette classification n'est pas mesurée par les acteurs du tourisme ainsi que les touristes locaux et internationaux. A travers une étude nous allons pouvoir définir la stratégie de marketing territorial à mettre en place pour valoriser le patrimoine mondial le faire connaître et le distinguer du patrimoine local non sauvegardé, dans le but de faire décoller le secteur touristique et arrêter la dépendance économique sur la rente des hydrocarbures.

Mots clés : Marketing territorial, patrimoine mondial, tourisme, Unesco, Algérie

Abstract:

The Algerian territory presents itself as a true open-air museum, thanks to its natural and cultural riches, some of which are classified as UNESCO World Heritage Sites. However, this classification is not fully recognized by tourism stakeholders, as well as local and international tourists. Through a study, we will be able to define the territorial marketing strategy to be implemented in order to enhance the world heritage, raise awareness about it, and distinguish it from unprotected local heritage. The goal is to boost the tourism sector and reduce economic dependence on hydrocarbon revenue.

Keywords: Territorial marketing, World Heritage, tourism, UNESCO, Algeria.

Introduction

Domage... Mon pays est si beau !!! C'est la phrase que j'ai prononcée, il y a plusieurs années déjà, lors d'un passage dans le grand Sud Algérien, une exclamation face à l'état de délabrement et d'abandon que connaissent ces rares paysages, parmi les plus beaux au monde. Excitée à l'idée de voyager et de visiter l'un des plus grands déserts au monde, je me suis affairée à dresser la liste de tous les lieux de renoms qu'il m'était indispensable de voir. Comment peut-on voyager dans le Sud Algérien, sans passer par le Hoggar & Tassili ? Comment peut-on revenir chez moi et dire que je n'ai pas vu les fresques rupestres ? Comment ne pas essayer rien qu'une fois, dormir une nuit à la belle étoile ? Un passage obligé à l'image d'un chemin emprunté par un pèlerin. ! Mais une fois face à la réalité, on est malheureusement désenchanté par ce qui nous entoure, ce que l'humain a fait des beaux paysages, et a laissé de ces richesses : des fresques vandalisées, des musées abritant d'incalculables joyaux volés, une absence de sécurité et de protection des lieux, de mauvaises conditions dans les lieux d'hébergement et des conditions sanitaires dégradées.

Tout le contraire de mes attentes et de mes espérances ! Pensant aussi me retrouver au milieu d'une foule de touristes, il n'en a rien été. ! Accablée par ce que j'ai vu, Je me suis renseignée, et ai questionné les plus anciens, qui sont démissionnaires de cette situation désastreuse ! On m'explique alors que le patrimoine naturel et culturel que représente, à ce jour, le Sud Algérien, un patrimoine protégé par l'UNESCO, est en péril. Et cela cause un impact immense sur une grande partie du secteur touristique international, quasi « désertique » en Algérie, alors qu'il était considéré dans les années 70 comme levier de croissance de l'économie dans son ensemble et de rayonnement du pays. Les habitants m'ont narrée, autour d'un thé préparé sur le sable chaud, la régression observée au fil des années de ce patrimoine vivant sur un territoire qu'ils connaissent sur le bout des doigts, et le déficit de gestion et de protection qui devrait, face à ce potentiel incroyable, palier à cela. Pourquoi ? Peut-être par dépassement face à la grandeur du site et du défi ? Peut-être par un déficit d'implication et de compétence de l'état ? Peut-être par manque de main d'œuvre, peut-être plus par la faute de l'humain lui-même ? Les années passent, et me voilà aujourd'hui revenue sur ces questions restaient en suspens dans les esprits de ces nomades attristés pour tenter d'y apporter des réponses !

Depuis l'indépendance, l'Algérie dépend largement des revenus des hydrocarbures, ce qui a relégué les richesses culturelles et touristiques du pays au second plan. Le secteur touristique a été négligé, bien qu'il dispose d'un fort potentiel. Pour revitaliser le tourisme,

l'Algérie doit reconnaître sa diversité culturelle, développer une politique touristique appropriée et investir dans les infrastructures et la promotion du patrimoine. Cela pourrait aider le pays à réduire sa dépendance économique, renforcer son positionnement géopolitique régional et stimuler une croissance durable. Cette approche qui lie le patrimoine et le tourisme est complexe. Ces concepts s'opposent, se complètent et s'interrelient dans une synergie qui peut s'avérer parfois compliquée.

Cette relation peut engendrer des conséquences négatives, la sur-fréquentation touristique peut affecter et endommager ce qui constitue un des principaux attraits d'un site (Camus, 2010) : la qualité du lieu. Le tourisme peut donc contribuer à l'augmentation de la pollution automobile, notamment en raison des embouteillages et de l'insuffisance des espaces de stationnement (Van Der Borg, 1998). C'est dans cette perspective que se trouvent plusieurs villes historiques qui s'inscrivent, par exemple, sur la liste du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO).

L'UNESCO n'a pas omis de souligner l'importance de la sauvegarde et la valorisation de ce patrimoine afin d'en faire un héritage pour les générations à venir, il décrète ainsi avec l'article 4 du 10 février 1976, de la Convention « *Chacun des Etats parties à la présente convention reconnaît que l'obligation d'assurer l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel visés aux articles 1er* ».

Plusieurs études menées sur le sujet de la labellisation des lieux font ressortir que les labels ont des impacts sur les stratégies d'achats des consommateurs, puisqu'ils ont la capacité de rassurer quant à la qualité d'un produit (Chameroy et Chandon, 2010). Dans le cas des sites inscrits sur la liste de l'UNESCO, (Florent, 2011), démontre que cela vient peser sur le choix de la destination, car un label donne, entre autres, une image positive aux territoires. Le label de l'UNESCO peut donc apporter à la fois une fierté pour une communauté, une occasion d'affaires pour certains et une pression supplémentaire à la coexistence entre les habitants et les touristes qui sont de plus en plus nombreux.

Pendant longtemps, le pays a cru que le bien pouvait s'émanciper parce qu'il été bien ! bien au contraire, le bien ne s'émancipe que lorsqu'il est inscrit dans un territoire qui fonctionne avec lui. C'est à ce titre que le bien devient facteur d'émancipation et inversement, et ne peut être vendu s'il n'est pas valorisé. La valorisation du patrimoine devient ainsi un outil de valorisation du territoire et inversement.

Notre travail s'articule autour de cette question de recherche, Quelle stratégie de marketing territorial est à mettre en place pour réhabiliter le patrimoine touristique algérien, mettre en évidence sa dimension mondiale, le valoriser économiquement et en faire un levier du développement du pays ? Pour tenter de répondre à notre question centrale, cet article suivra une trame classique : Nous nous intéressons dans un premier temps à la littérature portant sur le marketing territorial, le rôle de l'Unesco dans le processus de valorisation, la relation entre le patrimoine et le tourisme. Dans un second temps, nous présentons la méthodologie de nos études : quantitative et qualitative, nous finissons par la discussion des résultats portant sur la définition de la stratégie de marketing territorial à préconiser pour notre produit sauvegardé. Le marketing territorial est une branche moderne du marketing qui est peu étudiée.

Revue de littérature

1. Stratégie de marketing territorial

Les concepts de « marketing de sites ou territoire » ont émergé récemment, durant les années 1990 du 20^{ième} siècle (Barysheva Galina ; Kashchuk Irina, 2015). Les définitions du marketing territorial sont multiples de par leurs approches et leurs auteurs. Elles sont tellement éparpillées que nous en trouvons des plus vastes aux plus restrictives. Mais, celle qui nous paraît appropriée à l'objet de notre recherche et qui doit être présentée pour mieux cerner l'avant-projet est la suivante : « Le marketing territorial est un outil pour gérer et développer la valeur d'un territoire à travers la promotion des biens, des services, de la force de travail et des activités et les organisations » (Nailya Bagautdinova et al., 2012). Selon Gollain, « le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. » (Gollain, 2019). En effet, le marketing territorial est un terme développé selon des pratiques de management des territoires attractifs. Il renvoie à plusieurs termes économiques comme le « commerce », l'« avantage économique », le « volume des ventes », et ce afin de conquérir des marchés. C'est un terme lié à la dimension territoriale s'affirmant devant des responsables et décideurs publics. Il améliore la performance économique d'un territoire. Dans les régions et zones rurales, le marketing territorial repose sur l'extension des marchés de vente et de commercialisation des produits locaux. C'est une stratégie de marché permettant de développer la capacité des activités économiques et d'attirer de la clientèle intérieure et extérieure.

En effet, depuis la fin des années 90, les territoires sont devenus l'objet d'un marketing territorial (Girard, 1999) visant à valoriser les différentes spécificités et singularités dont chaque territoire est porteur (Meyronin, 2009 ; Rochette, 2012). Cette valorisation des territoires au moyen de pratiques de marketing issues, bien souvent, des entreprises, a pour but de développer et/ou d'asseoir leur attractivité dans un contexte concurrentiel inter-régional de plus en plus prégnant. La mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial participe d'un management stratégique territorial dont la finalité vise à concevoir et mettre en œuvre une vision stratégique pour le territoire qui soit à même de « susciter l'engagement subséquent et continu des partenaires » (Divay ; Mazouz, 2008). Dans les faits, les pratiques de marketing territorial ont été conçues, développées et déployées en adaptant, bon an, mal an, avec plus ou moins de réussite, les pratiques de marketing utilisées dans les entreprises (Kapferer, 2011 ; Houllier-Guibert, 2012).

Effectivement, bien que les territoires et les entreprises aient des caractéristiques et des objectifs différents, il existe des similitudes dans les composantes principales des stratégies marketing. La notion de concurrence territoriale fait référence à la compétition entre différentes régions pour attirer des investissements, des touristes, des résidents, etc. Dans ce contexte, il est souvent recommandé que les régions adoptent une approche similaire à celle des entreprises pour améliorer leur position concurrentielle (Rochette, Zumbo-Lebrument, Féliès, 2015).

1.1. L'inscription à l'UNESCO, instrument du marketing territorial

L'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) a établi en 1972 une liste du patrimoine mondial, composée de plusieurs centaines de sites (culturels, naturels) dans le monde. A cet effet, les articles 1 et 2 de la Convention³ UNESCO de 1972 sur le culturel et naturel, qui représentent, respectivement : les œuvres d'art (tableaux et sculptures) et les secteurs sauvegardés (paysages naturels présentant un intérêt pittoresque, esthétique ou légendaire en raison de leur harmonie naturelle). (Alain Gelly (dir.), 1995), sont alors officialisés en France par le décret du 10 Février 1976.

Un des effets visibles de l'inscription de la ville fut le changement dans le discours de la promotion touristique (Pickel-Chevalier, 2022). En effet, comme le rapportent (Morisset et Dormaels, 2011), l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO semble « être aussi devenue un gage de qualité pour les promoteurs touristiques, telle une sorte de *must see list* offrant en retour aux autorités locales le sésame d'une prospérité nouvelle

grâce au développement local conquis avec les retombées économiques du tourisme ». Il est donc possible de constater une augmentation de ces flux sur les sites inscrits à l'UNESCO, amenant, par la même occasion, divers enjeux et problématiques. En plus d'avoir un effet économique, l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial a aussi de nombreux impacts sur les communautés locales.

Après de nombreuses recherches bibliographiques portant sur le marketing territorial et son lien avec une inscription à la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, nous avons pu trouver, en quantité infime mais intéressante, des écrits soutenant une réflexion sur une analyse et comparaison portée sur différents pays et territoires, à travers un échantillon varié mais qui porte la classification de patrimoine mondial autrement dit le « LABEL UNESCO ».

Cette inscription au patrimoine mondial ne montre pas encore une performance chiffrée de son impact sur le flux touristique, il n'en demeure pas moins qu'un nombre important d'indices justifie l'impact positif de l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco sur la hausse de la fréquentation des touristes (Courvoisier, 2011). Certaines lectures sont contradictoires et d'autres confirment cette hypothèse, à titre d'exemple, la ville de Berne, capitale de la Suisse à forte renommée et hautement convoitée par les touristes pour son Palais fédéral, est classée patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1983. De part cette forte fréquentation enregistrée dans cette ville, nous pouvons déduire que Berne n'a nullement besoin de ce label UNESCO, pour promouvoir cette ville à forte notoriété. En revanche, le cas d'Albi (une commune du Sud-Ouest de la France), a enregistré une hausse de 39% de touristes à l'office de tourisme, 15 jours après son inscription au patrimoine mondial de l'Unesco en 2010 (Evin et Faye, 2010).

Même chose pour le Vieux-Québec, quartier historique au Canada, inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. L'obtention de ce Label a été associée au prestige, une marque de caution et de crédibilité, pour une clientèle culturelle. Cette analyse a été présentée par (Marcotte et Bourdeau, 2008), après une étude effectuée sur les attentes et déception de l'industrie touristique post inscription, cette inscription a été perçue par les habitants de Québec comme un outil qui a renforcé les liens avec leur ville, et pas que, cette inscription a également apporté un respect de certaines règles d'urbanisme et a réduit la circulation des véhicules dans l'espace sauvegardé.

La prise de conscience des citoyens occupant le territoire protégé est remarquable, en effet, ils reconnaissent les enjeux qu'il y a derrière la qualité que présente le site. Ce potentiel qui grâce à lui, l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco a été accordée.

Les citoyens, de Lavaux (une région viticole du canton de Vaud), ainsi que les montagnes neuchâteloises (région du canton de Neuchâtel en Suisse), ont apporté leur contribution pour valoriser leur patrimoine dans le but d'obtenir ce fameux et prestigieux label Unesco. L'accent est mis sur le processus et le travail effectué sur la base d'une démarche de gestion de projet, et l'orientation vers des pistes de développement à long terme visant à promouvoir ces territoires de leur région dans le monde auprès de différents visiteurs.

1.2. Le raccord tourisme et patrimoine :

Le tourisme et le patrimoine sont étroitement liés et entretiennent entre eux des rapports multiples, leurs définitions peuvent se compléter comme elles peuvent se différencier, en revanche, elles sont en ligne sur l'importante économique, sociale et éthique. L'un dépend de l'autre. Après avoir considéré pendant longtemps le patrimoine comme improductif et une source de dépense, de plus en plus de pays sont désormais conscients de l'intérêt de leur patrimoine pour attirer des touristes, conférer une image positive à leur territoire, et maintenir, sinon enrichir et développer, les compétences et les emplois. Mais à côté de ça, la plupart des pays sont confrontés à de nombreux obstacles financiers, chose qui ne facilite pas la subvention des fonds pour conserver, protéger voire même valoriser le patrimoine (Van Quân NGUYEN, 2014).

Le tourisme a toujours été perçu comme un élément perturbateur, aussi bien l'activité que celui qui l'exerce « le touriste », particulièrement à l'ère du développement durable et de la protection de la l'environnement (Belyaev, Pyatkova, 2023). Ceci dit, le tourisme culturel peut palier à cette idée, et véhiculer un sens aux politiques de préservation et de valorisation du patrimoine. Cela justifie les financements octroyés dans cette activité. Frut et Michel affirment alors « le patrimoine a plus que jamais besoin du tourisme pour exister, pour résister » (Furt et Michel, 2011).

Le développement touristique ne dépend pas seulement de la présence d'un potentiel patrimonial sur un territoire, mais du regard accordé à celui-ci par les différents acteurs et de leur capacité à le valoriser pour extraire les différents usages touristiques. Le tourisme apparaît souvent aussi comme le seul espoir de sortie de crise pour les territoires, dont les activités économiques sont en déclin. Ainsi la reconversion ou la diversification touristique des territoires est largement suivie par les décideurs ces dernières années (Leroux, Pupion, 2014).

Le patrimoine comme concept matériel et immatériel puise ses sources du passé, il est

entre les mains de la génération présente, mais cette ressource doit être préparée à faire face aux enjeux de l'avenir. C'est l'une des considérations qui doit être prise en compte pour créer un développement touristique durable (Leroux, 2010). Voilà comment transformer le patrimoine d'un simple héritage que l'on doit protéger en un atout touristique capable de générer des revenus.

Ainsi selon (Vernières, 2012), actuellement le patrimoine occupe une place importante dans la société. Il est même considéré comme un secteur économique essentiel qui produit de la richesse et crée des emplois (Neyret, 2022). Cette particularité du patrimoine lui permet de jouer un rôle clé en tant que ressource de développement à cause de sa nature même qui est associée au tourisme et au marketing territorial.

2. Méthode d'investigation

Dans notre cas de recherche, l'étude quantitative viendra recueillir des informations essentielles pour la mise en place d'une stratégie de marketing territorial visant à valoriser le patrimoine et le développer. Le cas de notre étude est le Tassili Najer, en effet ce choix n'est pas aléatoire, il découle d'une précédente étude qualitative menée dans le cadre d'une autre recherche visant à identifier le patrimoine à valoriser en priorité par les autorités publiques. L'objectif étant de vérifier si ce choix correspondait à la demande exprimée.

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois (juillet et août 2021). Le questionnaire a été élaboré en se basant sur les orientations déduites à partir de discussions avec des professionnels et des touristes. Il était structuré autour de trois thèmes centraux : l'évaluation de la stratégie marketing actuelle, la prise de conscience entre le patrimoine sauvegardé et non sauvegardé, ainsi que les attentes et les besoins des touristes. Nous avons envoyé le questionnaire par courrier électronique à la plupart des professionnels du secteur. En ce qui concerne les touristes, nous avons adopté une approche ciblée en nous rendant dans les aéroports et les agences de voyages pour atteindre directement cette catégorie de personnes. Nous avons également diffusé le questionnaire en ligne et sur les réseaux sociaux. Aussi, compte tenu de la période de pandémie Covid-19, nous avons accordé une plus grande priorité eux entretiens en visioconférence pour certains participants.

L'analyse des réponses a été réalisée à l'aide du logiciel R, avec son interface R-Studio, qui permet d'interagir avec les données, de les visualiser et de les interpréter. Nous avons

utilisé la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples pour traiter les données.

Sur les 115 questionnaires complétés que nous avons reçus, nous avons finalement retenu 70% d'entre eux pour notre analyse.

En résumé, notre étude quantitative a porté sur les publics suivants :

- Des professionnels du tourisme (guides touristiques, gérants/employés d'agences de voyages, employés/dirigeants d'hôtels)
- Des touristes locaux et étrangers.

Les réponses obtenues constituent des éléments descriptifs sur la façon dont la stratégie marketing territorial est définie par les professionnels, elles rendent compte de l'importance du patrimoine, son lien avec le tourisme et sa sauvegarde par rapport à un patrimoine non classé. Elles nous donnent également des indicateurs sur l'opinion des répondants quant à la nécessité de différencier et de valoriser le patrimoine mondial pour développer le tourisme, ainsi que sur les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

2.1. Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative (catégorie des professionnels)

Nous avons clarifié la codification des variables du questionnaire, de façon à pouvoir les traiter avec ACM, les questions ouvertes ne contenant pas de variables n'ont pas été codifiées, nous analyserons par conséquent les réponses qualitativement.

Comme mentionné précédemment, le questionnaire a été structuré selon les notions clés qui font objets de notre recherche, l'ACM appliquée par phase était indispensable pour une meilleure compréhension des variables. Nous avons constaté une forte contribution pour les variables liées aux actions de communication autour du patrimoine, visant à valoriser le grand Sud, il s'agit d'une nécessité incontestable d'établir une politique de marketing territorial absente à ce jour, d'exploiter des outils de communication pour la mise en avant du patrimoine et le développement du tourisme. En effet, La communication est un outil primordial pour se faire connaître, faire valoir son patrimoine touristique et le rendre attractif. Le déficit de communication instaure l'incertitude face à la situation sécuritaire d'une part, et la qualité de l'offre d'autre part. En ces conditions, les acteurs locaux favorisent la communication des produits concurrents (Maroc et Tunisie), au détriment des produits locaux.

Le tableau ci-dessous, relève les *verbatim* les plus percutants de nos professionnels à partir des questions ouvertes suivantes :

Q₁ : Comment exploitez-vous les outils modernes pour promouvoir une région et son patrimoine ?

Q₂ : L'Etat devrait déployer quelle politique de marketing territorial pour développer son tourisme ?

Q₃ : Est-ce que la politique de marketing territorial d'un patrimoine mondial est la même pour un patrimoine non classé par l'Unesco ?

Tableau 1 : Les verbatims les plus percutants de nos professionnels

Code	Verbatims	Enregistré à la minute
P1/Q1	« Nous sommes une petite agence, nous n'avons pas le luxe de nous permettre des outils de communication importants pour promouvoir nos produits, on se contente néanmoins des réseaux sociaux (efficaces et pas chers), ça marche très bien, on arrive à cibler notre clientèle. Nous utilisons également des brochures lors du salon du tourisme. La promotion des régions et du patrimoine revient à l'Etat, ce n'est pas avec mon petit budget qu'on va promouvoir 2 millions m ² de superficie (rire), d'autant plus qu'il faut faire appel à des professionnels des experts en Marketing, il faut analyser le marché, prioriser les actions etc.... »	(1H.15mn.3sc)
P1/Q2	« Nous sommes très en retard dans le domaine de la communication, pour ne pas dire absents, quand on voit la Tunisie lancer des campagnes TV avant le début de la saison, c'est frustrant ! Vous avez vu le reportage de Thalassa sur l'Algérie, une chaîne étrangère qui fait un reportage magnifique sur NOTRE pays ?! C'est grave!! Ça reste un bon coup de pub, mais pas à l'initiative du pouvoir public ?!»	(1H.17mn.10sc)
P1/Q3	« La politique de marketing territorial à déployer pour un patrimoine mondial ne devrait certainement pas être identique à celle d'un patrimoine non classé, déjà à la base on ne parle pas du même budget, il y a des procédures à suivre pour communiquer autour d'un patrimoine sauvegardé, une expertise et un savoir-faire à avoir. L'acquisition d'un label Unesco n'est pas rien, il faut donc l'intégrer dans la démarche et mettre le patrimoine en exergue à partir de la caution Unesco. Donc certes, la stratégie à opérer n'est pas la même pour un simple patrimoine local qui n'a pas la même cible qu'un patrimoine Mondial, peut-être que les touristes locaux ne font pas la distinction entre patrimoine classé et non classé et qu'à travers une communication de différenciation cette notion sera enfin acquise, et on donnerait beaucoup plus d'importance à ce patrimoine mondial».	(1H.20mn)

Agence FR/Q1	« Non, dans mes offres, je n'ai aucun produit algérien, pour la simple raison, que je n'ai rien, absolument rien en terme de supports de communication ! Comment voulez-vous vendre les mérites d'un produit sans supports, sans argumentaires de vente ? L'ONAT n'envoie rien depuis très longtemps ! Nous n'avons ni brochures, ni circuits, ni site Web...! Regardez ce présentoir à gauche, que des brochures de la Tunisie, Turquie, Maroc.... Eux oui, je les propose à mes clients ! pourquoi ? parce qu'eux, mettent en avant leur pays, ils innovent. Chaque année il y a du changement. Mais pour l'Algérie, il n'y a rien de concret, il m'arrive de vendre juste la billetterie, et encore ça reste rare ! »	(pas d'autorisation pour enregistrer l'entrevue / prise de note sur place)
Agence FR/Q2	« Avant de parler de politique marketing, il faut d'abord nourrir cette politique et présenter un produit prêt à recevoir des actions marketing ! C'est comme quand on veut marier un homme riche, mais qui est délabré, mal vu par les gens, mal entretenu... ?! il faut d'abord arranger son apparence avant de le présenter à des prétendantes, car malgré sa fortune, elles vont certainement le repousser (rire). Ben voilà, c'est la même chose avec notre sujet ! Il faut d'abord préparer le pays pour qu'il puisse recevoir une politique de marketing, sinon on se retrouvera face à un échec certains. Mais à mon sens il faut procéder par étape, commencer par le produit le moins cher en entretien, qui rapportera un meilleur résultat à court terme, le Sud est le produit prêt pour être promu contrairement au tourisme balnéaire qui requiert un investissement considérable en temps et en argent ».	(pas d'autorisation pour enregistrer l'entrevue / prise de note sur place)
Agence FR/Q3	« Je vais utiliser encore un exemple pour répondre à votre question, est ce qu'un film américain consacre le même budget de communication qu'un film français ? je suppose que non ? parce qu'ils n'ont pas respectivement les mêmes fans (en catégorie et en nombre), alors c'est la même chose pour le patrimoine mondial par rapport au patrimoine non sauvegardé, on parle pour le premier à une population plus large et instruite lorsqu'il s'agit d'un patrimoine culturel, la politique de marketing territorial pour un patrimoine mondial doit donc être différente d'un patrimoine non sauvegardé »	(pas d'autorisation pour enregistrer l'entrevue / prise de note sur place)

Source : Reproduit par nos propres soins

Ce qu'il faut retenir de ces *Verbatims*, en lien avec les résultats ACM ce sont les points suivants :

- Les conditions d'accueils des touristes sont les premiers critères abordés par les interviewés, développer le tourisme sans infrastructures est irrationnel, il faut adopter une politique d'aménagement des territoires en commençant par le tourisme saharien (construction, entretien, protection, sécurité ...), le tourisme balnéaire demande beaucoup

de temps et d'argent.

- Les acteurs du secteur touristique ne s'impliquent pas dans la promotion du patrimoine du pays, le budget dont ils disposent leur permet seulement de pratiquer quelques opérations internes au profit de leurs agences (agence qui propose les meilleurs circuits aux meilleurs tarifs...)

- Les outils de communication efficaces, modernes, pas chers sont les réseaux sociaux et le Web en général.

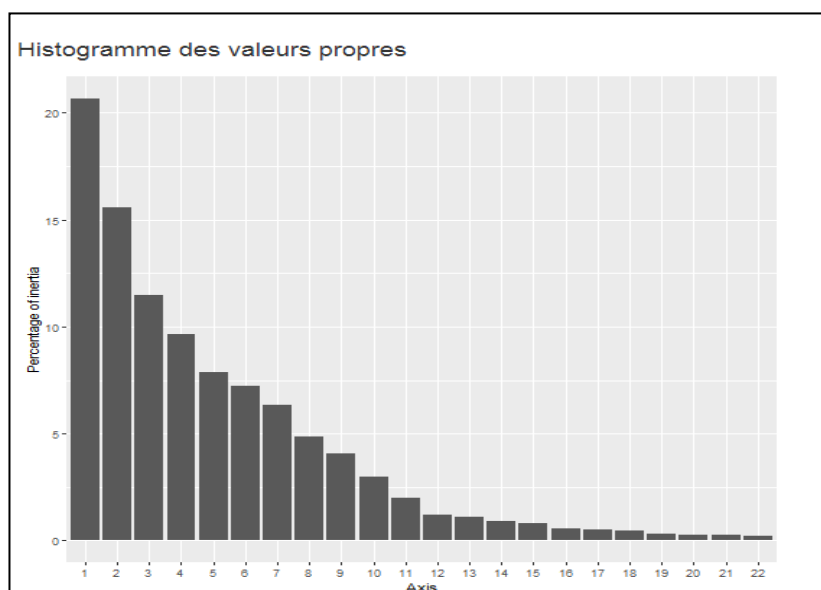
- La politique de marketing territorial d'un patrimoine sauvegardé par l'Unesco doit être différente d'une politique de marketing territorial d'un patrimoine non classé, car on ne s'adresse pas à la même population et on ne parle pas du même produit. En effet, l'adoption d'un label par un patrimoine attribue au territoire dans lequel il vit, une meilleure visibilité à l'échelle internationale, où se présente une concurrence territoriale impactant ainsi l'économie, la technologie et la démographie.

En résumé, une stratégie de marketing territorial efficace pour le patrimoine nécessite une implication accrue des acteurs touristiques, l'utilisation des outils de communication modernes, des investissements ciblés dans les infrastructures touristiques et une approche différenciée selon la classification du patrimoine. Cela permettra de valoriser le patrimoine, de stimuler l'économie et de renforcer l'attrait touristique du pays.

2.2 Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative (catégorie des professionnels)

Pour le traitement des résultats de la partie des touristes, notre choix s'est porté sur la méthode ACP, qui est une méthode principale en statistique descriptive multidimensionnelle, ou *principal component analysis (PCA)* en anglais. Elle permet d'analyser et de visualiser un jeu de données contenant des individus décrits par plusieurs variables quantitatives.

Ci-dessous le premier *mapping* obtenu après exécution des codes pour ACP.



Première aide à l'interprétation importante, est la qualité de projection qu'on peut mesurer avec le pourcentage d'inertie expliqué sur ce graphique par chaque axe. Celui-ci est le pourcentage d'information expliqué à partir d'un diagramme construit en barre, les pourcentages d'inertie sont alors expliqués par chaque dimension.

Sur notre diagramme, on remarque que le pourcentage d'inertie expliqué par la première dimension (de l'ordre de 20.7%), suivi respectivement de (15.6%, 11.5%, 9.6%, 7.9%, 7.2%, 6.4%), des six autres variables, représente plus de 50% de l'information, soit la somme des six dimensions explique 60.5% de l'information, qui est contenu dans le jeu de données. Cela signifie que le nombre total de variables initiales peuvent être résumés par six dimensions pour récupérer 60,5% de l'information, nous ne pouvons pas dire que nous avons un excellent résumé qui synthétise parfaitement l'information de toutes nos variables, car nous devons mettre de cotés les variables à très faible informations.

Ces dimensions sont liées à la définition des individus interrogés, qui à travers le graphique ci-dessous, peut nous fournir des informations filtrées tenant comptes des contributions par individu. L'axe qui sera pris en considération est celui avec le pourcentage d'inertie le plus élevé, soit 20.66%. Ce groupe d'individus contient le plus d'informations sur les individus importants.

Variable	Coord
Période.de.vacances	-0.833
Critères.de.choix...Origines.racine	0.818
Connait.Djémila	0.818
Bouche.à.oreille.est.le.moyen.d.information.que.vous.suivi.régulièrement	-0.818
La.conjoncture.en.Algérie.représente.un.frein.au.développement.du.tourisme	-0.730
Nb.fois.en.vacances.an	-0.725
Le.tourisme.apporte.des.points.positifs.pour.le.patrimoine	0.719
Page.internet.spécialisée.est.le.moyen.d.information.que.vous.suivi.régulièrement	0.719
TV.est.le.moyen.par.lequel.il.connait.le.patrimoine.cité	0.716
Raison.poussant.à.visiter.le.patrimoine.culturel.ailleurs...Prix.billet..visa	0.716

Showing 1 to 10 of 89 entries

Previous

Variable	Coord
Période.de.vacances	-0.833
Critères.de.choix...Origines.racine	0.818
Connait.Djémila	0.818
Bouche.à.oreille.est.le.moyen.d.information.que.vous.suivi.régulièrement	-0.818
La.conjoncture.en.Algérie.représente.un.frein.au.développement.du.tourisme	-0.730
Nb.fois.en.vacances.an	-0.725
Le.tourisme.apporte.des.points.positifs.pour.le.patrimoine	0.719
Page.internet.spécialisée.est.le.moyen.d.information.que.vous.suivi.régulièrement	0.719
TV.est.le.moyen.par.lequel.il.connait.le.patrimoine.cité	0.716
Raison.poussant.à.visiter.le.patrimoine.culturel.ailleurs...Prix.billet..visa	0.716

Showing 1 to 10 of 89 entries

Previous

Le premier tableau, nous indique que les variables de l'axe 1, dont le pourcentage d'inertie est de 20,6%, sont bien présentées, ce tableau nous aide à mieux dénouer les informations recherchées.

Parmi ces variables, on constate que celles qui sont le mieux représentées, sont orientées vers : le patrimoine culturel, le Sud algérien, les tarifs élevés le classement sur la liste de L'Unesco et la communication autour des réseaux sociaux. Ce sont des éléments forts qu'on retrouve également chez les professionnels. Que ce soit en étude qualitative ou quantitative.

En ce qui concerne l'axe 2, on observe des variables définies en axe1, en l'occurrence les freins liés aux tarifs élevés des billets et la communication autour des réseaux sociaux et le bouche à oreilles.

Le critère de choix lié à la destination est également une variable bien représentée, en effet, l'administration du questionnaire s'est faite également au niveau des aéroports durant la saison estivale, beaucoup d'émigrés partent vers leur pays d'origine durant les vacances (une variable également bien représentée sur le plan).

La situation actuelle pour les touristes n'est pas favorable pour le développement du tourisme contrairement à ce que pensent les professionnels, il faut dire que l'interprétation de cette variable est à prendre avec des pincettes, car les mouvements sociaux (Hirak¹) effectués sur une fréquence hebdomadaire en Algérie depuis 2019, influencent indirectement l'avis par rapport à l'avenir de l'Algérie qui reste incertain à ce jour.

Conclusion

Le marketing territorial est une stratégie qui répond à un objectif de développement économique. En Algérie, il n'y pas de démarche de marketing territorial proprement dite, appliquée par les institutions et les autres organes du pays en général, ni par le secteur touristique en particulier. Le marketing territorial est indispensable dans le processus de valorisation du patrimoine mondial, qui répond également à une approche de développement durable visant à protéger les ressources patrimoniales pour assurer sa transmission aux générations futures. Même si l'objectif recherché, dans l'augmentation de l'attractivité à travers ce caractère exceptionnel du patrimoine mondial, risque de provoquer une destruction du site, le contraire est aussi menaçant pour celui-ci, car la sauvegarde et la protection des territoires seraient inutiles s'ils sont amenés à ne pas être reconnus.

La présence d'un potentiel patrimonial sur un territoire n'est pas la seule condition pour faire émerger le tourisme, le secteur touristique doit prendre des mesures pour promouvoir efficacement le patrimoine du pays.

Les acteurs du secteur doivent s'impliquer davantage dans la promotion et la préservation du patrimoine, plutôt que de se concentrer uniquement sur des opérations internes et la rentabilité de leurs agences. Les outils de communication modernes et abordables, tels que les réseaux sociaux et le Web, sont des moyens efficaces pour atteindre un large public et promouvoir le patrimoine

¹ Hirak est un mot arabe signifiant « mouvement ». Pour l'Algérie il s'agit d'un mouvement de protestation pacifique qui s'est produit le 22 Février 2019.

Il est également essentiel de prendre en compte les conditions d'accueil des touristes, car cela constitue un critère primordial pour leur satisfaction. L'investissement dans les infrastructures touristiques, en particulier dans les régions sahariennes, est crucial pour développer le tourisme de manière rationnelle et sécurisée.

De plus, il est important de souligner que la politique de marketing territorial pour un patrimoine classé par l'UNESCO doit être différente de celle d'un patrimoine non classé. L'obtention d'un label UNESCO confère une visibilité internationale au territoire, mais implique également une concurrence territoriale. Par conséquent, la promotion de ces patrimoines doit tenir compte des spécificités de chaque population cible et adapter ses stratégies en conséquence.

La priorité en termes de stratégie de marketing territorial devrait être orientée vers une stimulation de l'offre, et les actions du mix-marketing qui vont solutionner les problèmes liés à la valorisation de notre patrimoine mondial, son territoire, et le développement du secteur touristique en Algérie (largement critiqué dans les études). La stimulation de l'offre comprendra, selon le modèle de Gollain, les actions liées aux produits et services, la MDO, le personnel, la politique d'attractivité et la labellisation. Ce sont des actions qui répondent à toutes les catégories de cibles étrangères et locales.

Il est important de souligner que la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial efficace nécessite une coordination entre les acteurs locaux, les autorités gouvernementales, les professionnels du tourisme et la communauté locale pour garantir un développement durable et respectueux du patrimoine mondial du Tassili n'Ajjer et du tourisme en Algérie.

Références

- BAGAUDINOVA, N., GAFUROV, I., KALENSKAYA, N., & NOVENKOVA, A. (2012), The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18(18), 179-184.
- BELYAEV, V.I., PYATKOVA, O.N. (2023), The Strategy for Sustainable Development of Territorial Entities: Territorial Marketing.
- CAMUS, S. (2010), L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste. *Gestion 2000*, 27(1).
- CHAMEROY, F., & CHANDON, J. L. (2010), Les labels ont-ils des effets sur les attitudes du consommateur ?

- COURVOISIER, F. H., & AGUILLAUME, C. (2011), L'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO : un instrument de marketing territorial. In International Marketing Trends Conference.
- DIVAY, G., & MAZOUZ, B. (2008), L'émergence du gestionnaire stratège local. Mazouz, Bachir (éd.). Le métier de gestionnaire public à l'aube de la gestion par résultats : nouveaux rôles, nouvelles fonctions, nouveaux profils. Québec, Presses de l'Université du Québec, 333-360.
- FLORENT, L. (2011), L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte. *Téoros*, 30(2), 17-27.
- FURT, J. M., & MICHEL, F. (2011), *Tourismes, patrimoines et mondialisations*. *Tourismes, patrimoines et mondialisations*, 1-400.
- GALINA, B., & IRINA, K. (2015), Improving the socio-emotional well-being of the older generation through the implementation of territorial marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, 62-68.
- GELLY, A., BRUNELLE-LAVOIE, L., & KIRJAN, C. (1922), La passion du patrimoine. La Commission des biens culturels du Québec, 1994, 172.
- GIRARD, V. (1999), Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomération françaises (Doctoral dissertation, Lyon 3).
- GOLLAIN, V. (2019). *Marketing territorial*.
- HOULLIER-GUIBERT 1, C. E. (2012), De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, (2), 35-49.
- KAPFERER, J. N. (2011), Quelle stratégie pour la marque France, demain ? *Revue française de gestion*, (9-10), 139-153.
- LEROUX 1, E. (2010), Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme. *Revue Management et avenir*, (4), 234-238.
- LEROUX, E. (2010), Tourisme durable et écotourisme : des méthodes de calcul liées au marketing. *Gestion 2000*, 27(1).
- LEROUX, E., & PUPION, P. C. (2014), *Management du tourisme et des loisirs*. Paris: Vuibert.
- MARCOTTE, P., & BOURDEAU, L. (2008), L'industrie touristique et l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial : Attentes et déceptions. Journée de recherche sur l'attractivité du patrimoine.
- MEYRONIN, B. (2015), *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*. Vuibert.
- MORISSET, L. K., & DORMAELS, M. (2011). Patrimoine mondial. *Téoros*. *Revue de recherche en tourisme*, 30(2), 3-5.
- NEYRET, R. (Ed.). (2022), *Le patrimoine, atout du développement*. Presses universitaires de Lyon.
- NGUYEN, V. Q. (2014), La protection du patrimoine historique et esthétique face à la mondialisation : l'exemple de la France et du Vietnam (Doctoral dissertation, Toulouse 1).

- OMT (Organisation mondiale du tourisme), Concepts et définitions. Développement durable du tourisme. Définition conceptuelle, 2006.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) : Le tourisme, le commerce et l'OMC : Communiqué conjoint du WTTC, de l'OMT, de l'ITC et de l'OMC Emplacement : Genève, Suisse PR No. : PR18072, 08 Oct 18 Disponible à l'adresse : <https://bit.ly/47sthuG>
- PICKEL-CHEVALIER, S. (2022), Cheval, tourisme et patrimoine : Les écoles européennes d'équitation de tradition (Vol. 8). ISTE Group.
- ROCHETTE 1, C. (2012), L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, (1), 4-20.
- ROCHETTE, C., ZUMBO-LEBRUMENT, C., & FENIES, P. (2015). Les marques région à l'épreuve de la réforme territoriale. *Gestion 2000*, 35(6), 55-72.
- POTIER, F., & CAZES, G. (1998), Le tourisme et la ville : expériences européennes. *Le Tourisme et la Ville*, 1-200.
- VERNIERES, M. (2012), La contribution du patrimoine au développement local : enjeux et limites de sa mesure. In *La mesure du développement*.