



**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-  
OUZOU**



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire De Master**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en  
Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique**

**Sujet :**

***Tourisme culturel et valorisation du  
patrimoine***

***Cas : de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou***

**Présenté par :**

**BOUDJAHROUNE Kahina**

**Dirigé par :**

**Dr HADJOU Lamara**

**Les membres du jury:**

**Présidente : ABIDI Mohend**

**Rapporteur : HADJOU Lamara**

**Examinatrice : MOUZAOUI Zaki**

***Promotion 2017/2018***

# Remerciements

*Je remercie Dieu, le tout puissant de m'avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.*

*Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, j'exprime ma reconnaissance et mon remerciement à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

*Ma première reconnaissance va à mon encadreur monsieur **HADJOU Lamara** pour avoir bien voulu diriger ce travail, et qui ma guidés, encouragé et conseillé tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail de recherche.*

*Je remercie également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à ma formation durant tout mon cursus universitaire.*

*Mes reconnaissances vont également à tous les responsables de la direction du tourisme et l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*À mes chers parents.*

*À mes sœurs et mes frères.*

*À tous mes amis(es).*

*À tous ceux qui ont contribué à ma  
réussite de près ou de loin.*

*BOUDJAHROUNE Kahina*

# SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine</b>                      |           |
| Introduction .....  | 4         |
| Section 01 : Définition, typologie et importance du tourisme .....          | 5         |
| Section 02 : Tourisme Culturel.....   | 10        |
| Section 03 : Patrimoine et déférentes types.....                            | 20        |
| Conclusion .....  | 29        |
| <b>Chapitre II : Le Comportement du Consommateur Touristique</b>            |           |
| Introduction .....  | 30        |
| Section 01 : L'étude de Comportement du Consommateur Touristique.....       | 31        |
| Section 02 : Les facteurs qui influençant le Comportement du touriste ..... | 34        |
| Section 03 : Le processus d'achat et ses étapes.....                        | 44        |
| Conclusion .....  | 49        |
| <b>Chapitre III : présentation de l'enquête et analyse des résultats</b>    |           |
| Introduction .....  | 50        |
| Section 01 : Présentation de l'artisanat de la wilaya Tizi-Ouzou .....      | 51        |
| Section 02 : Approches méthodologiques .....                                | 57        |
| Section 03 : Analyse et traitement des résultats du l'enquête.....          | 59        |
| Conclusion .....  | 71        |
| <b>Conclusion générale .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Annexes</b>  |           |
| <b>Table des matières</b>   |           |

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

**CPS** : Carte de Professionnel de Santé

**PCS**: Professions Catégorie Socioprofessionnelle

**DTA** : Direction de Tourisme et l'Artisanat

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement économique

**OMT** : Organisation Mondial de Tourisme

**UNAT** : Union Nationale des Association de Tourisme

**UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture)

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## Introduction générale

Le tourisme est une activité économique majeure qui connaît un développement dynamique et qui a des implications sociales, culturelles et environnementales. Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables. Pour ce fait, le tourisme dans le monde est aujourd'hui de plus en plus considéré comme moteur du développement durable par ses effets d'entraînement sur les autres secteurs (agriculture, artisanat, culture, transports, services...). L'activité touristique vise à tirer parti des potentialités environnementales, patrimoniales, culturelles d'un territoire donné.

Le tourisme culturel est une forme de tourisme qui a pour le but de découvrir le patrimoine culturel d'une région et par extension, le mode de vie de ses habitants.

Le patrimoine, objet du tourisme culturel, est donc matériel et immatériel : patrimoine matériel des sites consacrés à la culture, réalisations de la main de l'homme : musées, monuments, villes et villages d'art ou de caractère, sites archéologiques et préhistoriques, jardins, religieux... ; patrimoine immatériel : fêtes et manifestations, traditions et savoir-faire dont le passé et le présent sont profus.

Parler de tourisme culturel a longtemps été un pléonasme : jusqu'au tournant du 20ème Siècle, le tourisme était culturel par nature, mais depuis, les thématiques du voyage d'agrément se sont multipliées en tourisme balnéaire, tourisme de santé, tourisme d'affaire...etc. qui sont développés avec les besoins des consommateurs et leurs comportements.

Le comportement du consommateur touristique est un cas particulier du comportement humain, Un consommateur est donc essentiel à l'entreprise, le satisfaire au maximum. Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication), les entreprises ont très souvent besoin de faire une étude de comportement de consommateurs qui se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation. Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur)

## Introduction générale

Les produits de l'artisanat kabyle gardent certainement leur place dans le monde du tourisme, ils sont à la fois un symbole fort de la région et une culture bien ancienne. L'artisanat berbère reflète aussi la richesse culturelle ancestrale propre au pays et représente un important gisement économique, il accompagne plusieurs secteurs dans leur essor, tels que le tourisme.

La Kabylie, est réputée pour ses produits finement décorés à la main (la poterie, les bijoux, les robes kabyles et tapis) Dans plusieurs régions de Tizi-Ouzou, ces dernières années, des artisans ont créé leur propre atelier, ou plutôt un atelier familial. Et depuis, ils ont réussi à acquérir un savoir-faire unique et ont pu développer de nouvelles méthodes de travail et de décoration et aussi donner la valorisation du patrimoine. Et les (fêtes, festivités, événements) nationale des activités artisanales qui organisée chaque année dans les différentes régions joue un rôle important pour attirer des touristes.

Dans ce contexte, on a choisi l'étude du thème « **tourisme culturel et valorisation du patrimoine Cas : l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou** ».

### **Objectifs de la recherche**

Analyser les perceptions des touristes lors de l'achat des produits artisanaux.

Clarifier l'importance que joue les produits artisanaux dans la promotion d'une destination touristique.

Démontrer les produits préférés par les touristes.

Pour parvenir à nos objectifs de recherche nous avons posé la problématique suivante :

**Problématique : Quelle sont les motivations des consommateurs touristiques d'un produit culturel ?**

### **Démarche méthodologique**

Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une démarche en deux étapes :

La première consiste une recherche bibliographique, en consultant les principaux ouvrages, une série de mémoires, des articles en rapport avec le thème de recherche.

## Introduction générale

---

La Seconde étape consiste en une étude empirique, nous avons opté pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Durant cette enquête nous avons distribués des questionnaires pour des touristes à la région de yakouren. Notre enquête s'est étalée du 25/07/2018 ou 15/08/2018

### **Structure de travail :**

Notre travail se structure en trois chapitres, le premier est consacré à l'étude du tourisme culturel et patrimoine, le second chapitre traite du comportement de consommateur touristique dans le troisième chapitre, nous avons concentré notre étude sur l'analyse des questionnaires des activités artisanales de la wilaya de Tizi-Ouzou.

CHAPITRE I : TOURISME  
CULTUREL ET LE  
PATRIMOINE

## Introduction

L'industrie touristique est le premier secteur d'activité mondial en chiffre d'affaires. Ce dernier a pour intérêt de promouvoir les potentialités touristiques à savoir : les milieux naturels, les paysages, (le patrimoine naturel, historique, culturel), cette promotion s'inscrit dans une optique du développement durable à travers une gestion responsable, intégrée et partagée.

Dans le présent chapitre nous allons présenter le tourisme culturel et le patrimoine, dans la première section nous aborderons des généralités sur le tourisme, en suite dans la deuxième section nous allons présenter le tourisme culturel, est dans la troisième section nous soulèverons le rôle du patrimoine dans le développement du tourisme culturel.

## Section 01 : Définition, typologie et importance du tourisme

Avant d'étudier l'activité touristique dans sa dimension culturelle et patrimoniale, nous avons jugé utile de présenter et de définir les notions et les aspects fondamentaux de l'activité touristique.

### 1-Définitions des concepts de base

Dans cette section nous allons définir quelques notions en relation avec le tourisme, ensuite les différentes formes de tourisme.

#### 1.1-Visiteur

Un visiteur est défini comme étant « toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même ».<sup>1</sup>

Il y a deux catégories de visiteur :

##### 1.1.1-Le touriste

On considère le touriste « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit), et de 4 mois au plus, pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances et séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinage, manifestations sportives), voyages d'affaires et déplacements professionnels, voyage scolaire ».<sup>2</sup>

##### 1.1.2-Excursionniste

Un excursionniste est un visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24 heures dans un pays, y compris les voyageurs en croisières maritimes, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire du même pays.

---

<sup>1</sup> TASSA Ahmed : « économie touristique et Aménagement du territoire » Alger 1993, p 30.

<sup>2</sup> TINARD Yves : le tourisme : « économie et management », 2<sup>ème</sup> édition, France, 1994, Page 07.

## 1.2-Le tourisme

Le tourisme est défini selon l'OMT comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »<sup>3</sup>

## 1.3- produit touristique

« Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes prêts consommés par les touristes ».<sup>4</sup>

## 1.4-L'offre touristique

L'offre touristique est l'ensemble des biens et services touristiques pouvant être présentés sur le marché à un prix donné. C'est l'ensemble de composites, de biens matériels et prestations immatérielles (climat, culture, valeurs morales) pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.<sup>5</sup>

### On peut classer l'offre touristique comme :

- Ressource naturelles : climat, social, neige, mer, etc.
- Ressources créées par l'homme : festivals, spectacles, musées, monuments, etc.
- Hébergement : villages de vacances, campings, hôtellerie et gastronomie, auberges de jeunes, etc.
- Transports : bateau, train, avion, voiture, etc.
- Equipements distractifs : équipements sportifs, équipements culturels (cinéma, théâtre), équipements de divertissements.

## 1.5-La demande touristique

La demande touristique renvoie aux diverses quantités de biens et service touristique que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Organisation Mondiale du tourisme : [www.wold.tourism.org](http://www.wold.tourism.org). (Consulté le 05/10/2018).

<sup>4</sup> Site de l'OMT, archives, <http://unwto.org/fr> (consulté le 05/10/2018).

<sup>5</sup> TASSA Ahmed : thèse de Magister : zones d'expansion touristique : outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale, page 34.

<sup>6</sup>TASSA Ahmed, op. Cite page 34.

On désigne par demande touristique celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire, ainsi les biens et services demandés par celui-ci qui sont les moyens de transport, les différents types d'hébergement, la restauration, l'accueil, l'hospitalité, l'animation, les divers achats, la sécurité et la paix.

## **2-Différentes formes du tourisme**

Nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents et les plus représentatifs tout en donnant une petite définition à chacun des types retenus.

Les différents types du tourisme sont :

### **2.1-Le tourisme social**

Le but principal de ce type de tourisme est de permettre l'accès à toutes les catégories sociales aux vacances, en particulier les personnes à revenus modestes.

Développé principalement en France et en Belgique, il est porté depuis le début du XXe siècle par des acteurs associatifs, notamment regroupés en France au sein de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT).

### **2.2-Le tourisme de loisirs et de détente**

Toute activité de détente pratiquée par les touristes pendant leur séjour dans les sites touristiques ou les établissements touristiques tels que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs.

### **2.3-Tourisme rural (de campagne)**

Est apparu quand les populations citadines possédaient des maisons secondaires en campagne pour se reposer du milieu urbain, espace caractérisé par des nuisances et de stress.

### **2.4-Tourisme saharien**

Tourisme se pratiquant en milieu saharien. La fragilité de cet espace et la prise de conscience des touristes a fait de ce tourisme un atout majeur pour le développement durable. Le tourisme saharien a souvent été associé à l'évasion, la découverte et le respect d'autrui.

### **2.4-Tourisme urbain**

On pourrait définir le tourisme urbain comme la reproduction, le temps d'un séjour, d'un mode de vie urbain, caractérisé par la recherche d'une densité d'activités, d'une animation importante et par une forte mobilité.

### **2.5-Tourisme d'affaires**

Le tourisme d'affaires est un déplacement à but professionnel.

Ce type de tourisme à un intérêt professionnel, technique ou scientifique, il est pratiqué en toute saison dans le cadre des missions, congrès, meetings. Ou encore les séminaires et les d'exposition.

### **2.6-Tourisme de masse**

Apparu et généralisé avec les congés payés. C'est un groupe de personnes a groupées par un opérateur touristique. Il est caractérisé par une offre touristique à bas prix tous frais compris avec une qualité hôtelière médiocre.

### **2.7-Tourisme individuel**

Ce sont les voyageurs qui décident leurs activités et itinéraires sans intervention d'opérateurs.

### **2.8-Tourisme de montagne**

Tourisme pratiqué en milieu montagnard.

### **2.9-Tourisme culturel**

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture et l'environnement culturel, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local et arts du spectacle, les traditions et loisirs de la communauté d'accueil.

## 3- Importance du tourisme

Le tourisme, est devenu primordiale au sien de l'industrie mondiale, ce phénomène a pris une place très importante au niveau de plusieurs secteurs de la recherche en science sociale, aujourd'hui avec son ampleur, aucun pays ne peut négliger son impact positif.

Quelle que soit la discipline (histoire, sociologie, anthropologie ou géographie), le tourisme est un système complexe qui doit être observé sous des angles différents et complémentaires, aussi en terme de flux, de coûts, d'apport ou d'impacts économiques, environnemental ou social.

Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs suivants :

### 3.1-économique

- Additionner d'autres ressources monétaires.
- La décentralisation en redonnant l'activité aux régions isolées.
- Favorise un aménagement du territoire plus équilibré.
- Influence positivement sur les autres secteurs.

### 3.2-Politique

- Création d'un mouvement d'affaire intense entre les pays.
- Favorise la connaissance entre les pays et renforce leurs relations.

### 3.3-Culturel

- Découverte de nouveaux horizons culturels et historiques.
- Augmentation de l'affinité entre les peuples et leurs traditions.
- La mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et Architectural.
- Encourage les échanges ultra-culturels entre les individus.

## Section 02 : Tourisme Culturel

Le tourisme culturel est une forme de tourisme qui a pour but de découvrir le patrimoine culturel d'une région. Dans cette section on va présenter l'historique du tourisme culturel, définition, public du tourisme culturel, les formes, les avantages et les inconvénients.

### 1-Historique du tourisme culturel

L'histoire du tourisme culturel de manière symbolique, c'est une invention du milieu du 19<sup>ème</sup> siècle qui a changé la vision et la préparation du voyage. La publication du guide des chemins de France par Charles Estienne en 1552, Ouvrage suivi des fleuves du royaume de France et des voyages de Rome de Saint Jaques et de Jérusalem a constitué une étape essentielle.<sup>7</sup>

Ces guides constitueront des modèles pour des ouvrages portatifs permettant aux voyageurs de retrouver leurs chemins, de choisir leurs gîtes d'étapes et de se prémunir contre les dangers susceptibles d'être rencontrés au cours du voyage. On peut dire qu'ils engendreront la génération suivante des grandes collections des guides en Europe.

A la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les loisirs populaires sont plutôt tournés vers la pêche ou le sport, tandis que les voyageurs curieux restent des aristocrates et des rentiers qui suivent le rythme des saisons au bord de la mer ou à la montagne et lancent la vague des clubs alpins, des croisières et des voyages en train de luxe.

Au tournant du 20<sup>ème</sup> siècle, les enquêtes du front populaire français et d'autres mouvement européens comparables dans les années trente étaient déclenchés par un phénomène qui se poursuit encore aujourd'hui, celui du tourisme populaire. Les formules de ces nouveaux touristes, disposant de congés payés, se sont ajoutés les unes aux autres. Elles ont d'abord été caractérisées par une prise en charge communautaire, tel que les auberges de jeunesse, hôtel, Mais ce tourisme populaire, devenu aujourd'hui un tourisme de masse, traité par les acteurs économiques à l'égal d'autres industries, n'a pris cet essor fantastique qu'en raison de l'amélioration considérable de la vitesse des moyens de transport, depuis la vague des trains de plaisir, en passant par celle de l'autocar, jusqu'au succès des vols charters d'aujourd'hui.

---

<sup>7</sup> LESLOUS Quadhi et AOUIDAD Hmidouche « tourisme culturel en Algérie Montagne d'un circuit cas : Circuit les villes romaines » Mémoire du master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2016, p39.

# Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

Il y a deux siècles encore, nos ancêtres jugeaient les montagnes horribles et les bords de mer inquiétants. Seuls les vagabonds marchaient et couchaient en plein air. On ne voyait guère que des charrettes sur les routes, et personne ne se souciaient des monuments et des sites. Et puis sont apparus d'abord la bicyclette, ensuite l'automobile, et avec elles le tourisme moderne. Ce comportement sociale nouveau a été lui-même porté à partir des années soixante.

Alors qu'à partir des années 1990, les activités touristiques, en majeure partie s'orientent vers « le tourisme des trois L », (Landscape, Lore and Leisure) et des voyages à thèmes, malgré la forte présence du balnéaire, à savoir les voyages des aventures de safari, les voyages de l'exploration des espaces agrestes, et des ressources naturelles...ect, dans le cadre de tourisme vert.

D'autres formes de tourisme sont apparues, qui donnent autre sens aux voyages et à l'activité touristique, et le tourisme culturel est parmi les formes émergentes pendant les années 1980.

Pour les circonstances de l'apparition de ce type de tourisme. En fait, il remonte à l'intérêt accordé aux cultures et civilisations du monde et leur patrimoine culturel et naturel, et aux paysages. Des recherches et des études ont été réalisées dans ce sens, ont permis une large identification des différentes civilisations et cultures, ce qui a incité des millions de voyageurs à consacrer leur temps pour explorer l'autrui qui est différent bien sûr de leurs cultures d'origines.

La curiosité et le désir de découvrir, sont les deux motivations qui sont derrière les départs des destinations touristiques.

## 2- Définitions

Nous allons, dans ce présent point, définir c'est quoi la culture et c'est quoi le tourisme culturel.

### 2.1-la Culture

Dans le tourisme culturel, la culture est une notion prépondérante. Avant d'expliquer ce concept de tourisme culturel, il semble donc pertinent d'essayer de donner une définition de la culture. La culture se définit comme l'expression d'une communauté de valeurs, d'héritages, propre à une population ou à un territoire. Elle englobe une dimension à la fois

matérielle (le patrimoine historique) et immatérielle (traditions, coutumes, normes et valeurs)<sup>8</sup>.

### 2-2-le Tourisme Culturel

Contrairement à certains autres types de tourisme, comme le tourisme balnéaire ou de montagne, le tourisme culturel n'est pas lié à un type de territoire spécifique, mais peut se pratiquer partout.

#### 2.2.1-Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme

En 1985, l'OMT a publié deux définitions du tourisme culturel : la première dans un sens étroit et la seconde plus large.<sup>9</sup>

« Les mouvements des personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturels, la visite de site et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou l'art et le pèlerinage ».

« L'ensemble des mouvements de personnes car ceux-ci satisfont le besoin de diversité inhérent à la notion humaine et tendent à élever le niveau culturel de l'homme en lui procurant l'occasion de nouvelles connaissances, expériences et rencontres. »

#### 2.2.2-Jean-François GRUNFELD

Il propose une définition de tourisme culturel comme étant « tout déplacement de personne hors de résidence pour plus de 24 heures vers une destination spécifiquement culturelle, qu'elle concerne musée, patrimoine ou événement ».<sup>10</sup>

On peut définir le tourisme culturel comme étant un l'ensemble des expériences vécues par les visiteurs pour découvrir ce qui représente le caractère distinct d'une destination, soit le mode de vie, le patrimoine, les arts et la population, mais également, tout ce qui est offert aux visiteurs pour interpréter cette culture.

---

<sup>8</sup> ORIGET DU CLUZEAU. « Le tourisme culturel », encyclopédie, que sais-je ? 1<sup>er</sup> édition, France, p3

<sup>9</sup> Richards, Culturel Tourisme in Europe, 2000, page 23

<sup>10</sup> Jean-François GRUNFELD ; Paris, PUF, 1998.

## 3- Le Public du Tourisme Culturel

Les entrées dans les musées et les monuments ou sites historiques peuvent nous aider à analyser les sens d'évolution du tourisme culturel.

Les touristes consommateurs de la culture peuvent être divisés en deux groupes principaux :

### 3.1-Les Touristes Motivés

Ce genre de consommateurs peut être des touristes professionnels de la culture ou des gens qui sont très intéressés par les activités culturelles. Ce sont des touristes qui veulent tout connaître de la culture et ne se limitent pas à un seul domaine ou un seul site patrimonial. La culture est en quelque sorte leur premier centre d'intérêt dans lequel ils cherchent à approfondir leurs connaissances.

Ce sont les touristes qui ne planifient pas leur destination selon le coût ou les promotions accordées par les agences de voyage ; mais plutôt selon la destination elle – même et ce qu'elle peut leur apporter de spécial par rapport à leurs motivations culturelles.

Pour eux, le voyage culturel ressemble à un culte, le fait de voir de près des nouvelles cultures est sacré pour eux. C'est la récompense qu'ils peuvent avoir et pour laquelle ils sacrifient des efforts financiers et physiques pour ça. Ce genre de touristes est très sensible à la qualité et le contenu de l'offre proposée. Il cherche des circuits diversifiés dans lesquels il peut visiter des sites moins connus par le public et dans lesquels il veut approfondir ses connaissances. Pour cela, ces touristes constituent le public principal des visites-conférences qui permettent d'interpréter et de présenter le patrimoine thématiquement.

### 3.2-Les Touristes Occasionnels

Ces touristes ne programment pas leurs voyages selon des objectifs culturels particuliers. Ils voyagent pour se détendre et pour sortir du cadre habituel de leur vie. Ils sont après amenés par les brochures ou par les agences de tourisme en place à faire quelques visites et quelques excursions tel qu'une entrée dans un musée, à un festival, à un spectacle, bref pour passer le temps et par la même occasion prendre des photos et acheter des souvenirs. Beaucoup de choses autres que le contenu de la nature peut les influencer de manière directe. Etant donné que ces touristes ne sont pas venus pour voir les aspects de la

culture, leurs choix des sites et monuments dépendent des prix offerts, de la facilité d'accès au site, du comportement d'achat des autres touristes qui les accompagnent, des promotions concurrentielles et des médias. Leur décision de visiter un musée ou un monument ressemble à celle d'un consommateur normal qui cherche le meilleur rapport qualité prix ou celle d'un consommateur qui cherche à travers son acte d'achat à satisfaire un besoin d'estime. Il cherche à visiter les monuments les plus médiatisés pour dire après qu'il y est allé ou qu'il a visité le tel monument ou le tel site.

Ces touristes, qui n'ont aucun plan pour les visites culturelles et qui ne connaissent pas grand-chose à propos des sites qui peuvent exister, et qui sont à l'opposé des touristes motivés, représentent un segment que les opérateurs de tourisme sur place peuvent bien les encadrer en leur proposant des plans détaillés et des excursions attractives et leur séjour par des moyens promotionnels, informationnels et une bonne communication.

Les touristes culturels occasionnels, en fait, font leur choix selon les brochures distribuées par les offices ou les agences sur place, et décident d'effectuer des visites ou non selon l'attractivité des images ou des circuits ainsi que les prix.

En leur proposant des brochures bien détaillées et bien expliquées et en mentionnant des prix attractifs, les agences de tourisme, ne peuvent tirer que d'importants bénéfices de ce genre de tourisme en les motivant et en leur curiosités en leur parlant des spécificités du patrimoine et des faits historiques qui ont marqué l'histoire et des choses de ce genre là pour les pousser à vouloir connaître plus et avoir la volonté d'explorer sur place.

#### **4-Les formes du tourisme culturel**

Elles peuvent être variées comme la découverte d'une nouvelle culture et d'un nouveau pays, la visite du patrimoine ou bien un voyage motive par une manifestation Culturelle.

« Si les touristes sont des voyageurs dont le motif culturel est au centre du voyage, on peut aussi considérer comme des touristes culturels, les personnes qui veulent se reposer et qui dans 80% des cas visitent au moins un monument ou assistent à un événement culturel sur leur lieu de vacances ».<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Cesti-tourisme.Over-blog.com. (Consulté le 25/09/2018).

## Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

Les voyageurs s'appuient sur l'intervention des conférences spécialisées qui accompagnent le voyage comme dans le cas des croisières culturelles qui sont le plus souvent des croisières à thème.

Le tourisme culturel peut être divisé en quatre formes de tourisme distinctes mais entrecroisées : le tourisme patrimoniale, culturel, artistique, et créatif.

Ainsi pour la culturel, (produit, processus, expériences), si sa production peut être catégorisée selon les différents niveaux et différentes époques et si sa consommation prend des formes diverses, le touriste devient lui-même un personnage et dispute affaibli d'une personnalité multiple variant selon les lieux où il se trouve (musée, bâtiment historique et festival). Ses modes de consommation (participatif, contemplatif, éducatif, festif) mais aussi l'espace temporel et les objets sur les quels son attention se fixe ce qui peut faire qu'un touriste quelconque devienne on soit considéré comme un touriste culturel, c'est alors tout stimulus culturel à même d'éveiller sa curiosité, son attention ou sa participation, et ce quel soit la nature de ce stimulus, généralement les aspects (le patrimoine se considère comme le surgir de divers sortes de tourisme culturel ».

### 4.1- Le Tourisme Patrimoine

Le tourisme patrimonial est une nouvelle technique de mise en valeur du lieu de destination.

Le tourisme patrimonial a besoin de connaître l'art de fabriquer une image, en faisant appel à des symboles, des éléments physiques et des événements, le tourisme patrimonial est une industrie. Et si vous lancer une nouvelle destination sur le marché du tourisme international, cela signifie qu'il vous faudra assembler toutes les pièces du produit touristique. C'est-à-dire lier et vendre ensemble non seulement les transports et les arrangements hôteliers, mais aussi les réservations pour assister aux festivals, les billes d'entrées des musées, les visites historiques, les diners où l'on goûtera aux plats d'une cuisine du passé, le tout faisant partie d'une offre globale vendue à l'avance.

### 4.2- le Tourisme Artistique

Il est aussi comme une nouvelle technique de mise en valeur des arts artisanaux traditionnels à travers la prise en charge des visiteurs pour qu'ils passent aux lieux de pratique

de ces activités artisanales et assister aux manifestations confiées spécialement pour l'artisanal.

### 4.3- Le Tourisme Créatif

« Il implique l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée. Les touristes créatifs y explorent leur potentiel créatif et engagent des rapports plus personnels avec les gens sur place : en participant activement à des ateliers ou à d'autres expériences formatrices qui s'inspirent de la culture de leurs destinations de vacances ». <sup>12</sup>

### 5- Les avantages et les inconvénients du tourisme culturel

L'activité touristique engendre de nombreux effets bénéfiques sur la ville. Elle engendre aussi des effets négatifs.

#### 5.1- Les avantages du tourisme culturel

Les effets du tourisme peuvent être positifs en termes de dynamisme économique, diversification des activités, de création d'emplois, de perspectives de profits et de rentrée de devises. Il apparaît donc comme une issue possible pour lutter contre la pauvreté. Connaissances, rencontres, échanges et abaissement de préjugés sont aussi des biens faits du tourisme. <sup>13</sup>

Avec la massification du tourisme et le renouveau du tourisme culturel, les villes historiques ont découvert leur patrimoine et sa valorisation et nombreuses d'entre-elles ont fait du tourisme un axe principal dans leurs stratégies de développement économique. Ainsi, le patrimoine s'est vu investi d'une valeur marchande. Il est également devenu l'image de marque de nombreuses destinations.

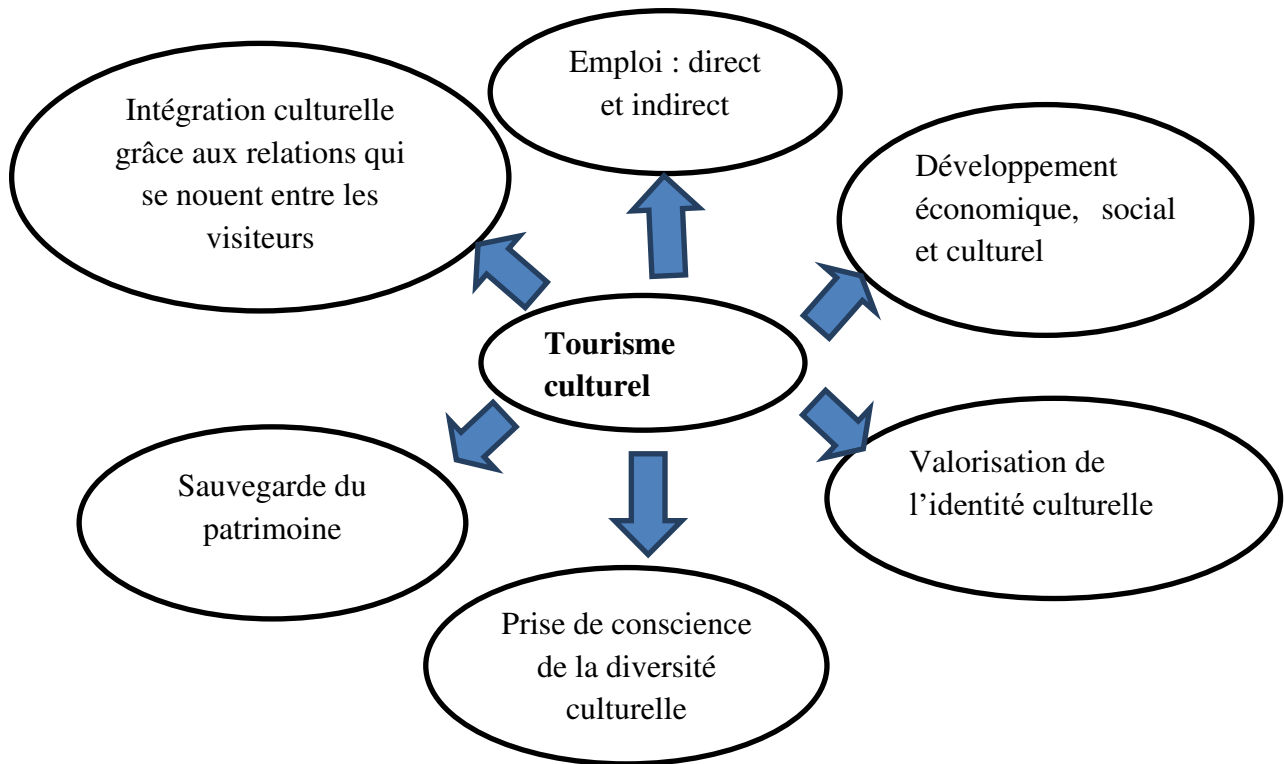
La fréquentation touristique permet également de récolter des fonds (par le biais d'entrées payantes dans des monuments ou musées, de taxes touristiques diverses, de consommation sur place, etc.) utiles pour la restauration et la conservation du bâti et une tentative de synthétiser l'ensemble des biens faits du tourisme culturel est regroupée dans le diagramme suivant.

---

<sup>12</sup> [www.culture-routes/4/pgp/fo-index](http://www.culture-routes/4/pgp/fo-index) (13/10/2018).

<sup>13</sup> Céline BONNAMY : Etudes Germaniques : la mise en œuvre du tourisme durable en Allemagne ; institut des hautes études européennes ; Université Robert Schuman, Strasbourg ; 2004/ 2005 ; p. 15 et p. 16.

Schéma N° 01 : les avantages du tourisme culturel



Source : Céline BONNAMY, « la mise en œuvre du tourisme durable en Allemagne »

## 5.2-Les inconvénients du tourisme culturel

La commercialisation du patrimoine, sa mise au service du développement économique, inclut d'une manière intrinsèque le risque de sa surexploitation et à terme sa banalisation ou même de sa destruction.

**Céline Bonnamy**, tout en mentionnant les biens faits du tourisme a mis en garde contre l'afflux massif de touristes qui dépasse les capacités d'accueil. « En effet, le tourisme génère des revenus qui peuvent être réinvestis dans la conservation et la réhabilitation du patrimoine. Cependant, son développement excessif est dangereux pour les sites naturels et les monuments. Dans le cadre du tourisme de masse, l'afflux touristique dépasse la capacité d'accueil et entraîne des dégradations de monuments, de sites et d'écosystèmes fragiles »<sup>14</sup>.

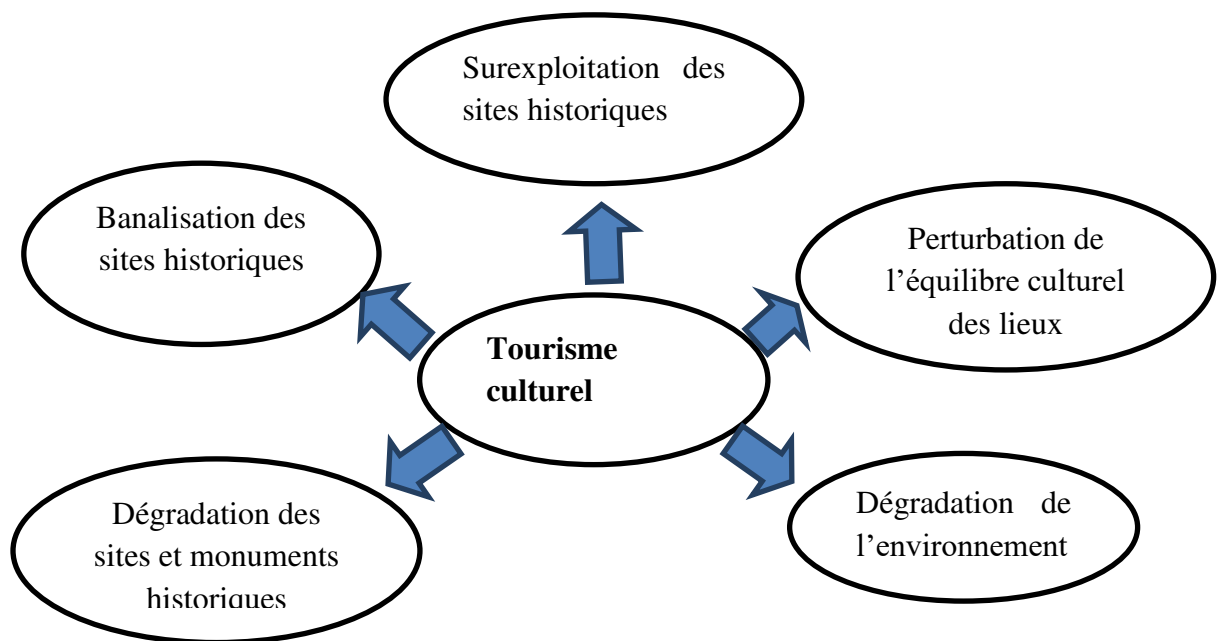
<sup>14</sup> Céline BONNAMY, op.cit., 2004/ 2005 ; p. 15 et p. 16.

## Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

D'autres méfaits sociaux et culturels peuvent être enregistrés si les touristes ne respectent pas les traditions locales. Des rejets peuvent s'exprimer si les autochtones s'estiment être envahis par des étrangers qui manifestent leurs différences devant tout le monde.

Une tentative de schématisation des méfaits du tourisme culturel est donnée à travers diagramme suivant.

### Schéma 02 : les inconvénients du tourisme culturel



*Source* : Céline BONNAMY, « la mise en œuvre du tourisme durable en Allemagne ».

## Section 03 : Patrimoine et les différents types

Le tourisme culturel est fortement lié au patrimoine d'un territoire, dans cette section, nous aborderons le patrimoine sous ses différents types matériels et immatériels, que nous définirons avant de traiter la valorisation du patrimoine.

### 1-L'évolution du Patrimoine

Le 19e siècle a été marqué en grande partie par l'industrialisation. Le 20e siècle, quant à lui, a été caractérisé par les nouvelles technologies et dans lequel les hommes cherchaient de plus en plus à moderniser leurs styles de vie.

Ce n'est qu'à la fin du 20e siècle qu'il y a eu un intérêt pour la valorisation du patrimoine est pour le tourisme culturel.

### 2-Définition du Patrimoine

L'UNESCO définit le patrimoine « est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. Nos patrimoines culturels et naturels sont deux sources irremplaçables de vie et d'inspiration ».

Selon le *PETIT LAROUSSE*, « le patrimoine est un bien, héritage commun d'une collectivité, d'un groupe humain ». <sup>15</sup>

En plus des définitions citées, Françoise *CHOAY* définit le patrimoine dans son livre intitulé « L'allégorie du patrimoine », comme étant

« Un bien, l'héritage commun d'une collectivité, d'un groupe humain. Il désigne un fonds 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, œuvres et chefs-d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués, travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains ». <sup>16</sup>

<sup>15</sup><https://www.larousse.fr> (consulté le 11/08/2018).

<sup>16</sup> Françoise CHOAY, *L'Allégorie du patrimoine*, édition du Seuil 1992, 1996, 1999, nouvelle édition revue et corrigée (actualisée en 2007), page 09.

A partir de ces définitions on peut définir le patrimoine comme étant l'ensemble des éléments qui témoignent de notre histoire. Il constitue ainsi notre mémoire collective et représente de ce fait un gisement inestimable pour le développement du tourisme.

### 3-Les différents types de patrimoine

Le mot patrimoine n'a cessé d'évoluer puisque dans le livre intitulé **patrimoine et modernité**, **Dominique Poulot** mentionne que « le patrimoine relève d'un emploi métaphorique : on parle, en effet, d'un patrimoine non seulement historique, artistique ou archéologique, mais encore ethnologique, biologique ou naturel, non seulement matériel, mais immatériel, non seulement national ou local, régional, mais mondial, universel »<sup>17</sup>

#### 3.1- Le patrimoine matériel

Ce patrimoine est le plus facile à localiser. Il représente les productions matérielles de l'homme et se compose de différents éléments :<sup>18</sup>

##### 3.1.1-Les paysage

Ces derniers sont le résultat d'une action séculaire de l'homme sur son milieu.

##### 3.1.2-Les biens immobiliers

Les biens immobiliers sont aussi bien les bâtiments de différents usages et qui témoignent d'activités spécifiques ou tout simplement d'un style architectural spécifique.

##### 3.1.3-Les biens mobiliers

Dans la catégorie des biens mobiliers rentrent aussi bien les œuvres d'art que les ustensiles d'usage domestique ou professionnel.

##### 3.1.4-Les produits

Les produits résultent d'une adaptation aux conditions locales et à des traditions de cultures, d'élevage, de transformation et de préparation

---

<sup>17</sup>Dominique POULOT ; *Patrimoine et modernité* ; éditions L'Harmattan, 1998 ; p.07.

<sup>18</sup> 13<sup>ème</sup> conférence européenne des ministres responsables de l'aménagement du territoire (CEMAT), (Slovénie) 16-17 septembre 2003 ; éditions du conseil de l'Europe ; décembre 2004 ; p. 75et 76 ;

### 3.2- Le patrimoine immatériel

Ce patrimoine se compose d'un ensemble de biens immatériels qui sont indissociables du patrimoine matériel.

L'UNESCO en 2003 par la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel a validé l'idée que le patrimoine n'est pas uniquement matériel, car il existe aussi le patrimoine immatériel. L'organisation a donné la définition suivante : "On entend par patrimoine culturel immatériel, les pratiques, les représentations, expressions, connaissances et savoir-faire, ainsi que les instruments, objets, artefacts et espace culturel qui leur sont associés...Ce patrimoine culturel immatériel transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et leur histoire, et leurs procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine ».

### 3.3- Le patrimoine culturel

Faisant partie de ces deux catégories, le patrimoine culturel sera notre champ d'étude, en particulier le patrimoine architectural. A cet effet, il serait important de donner quelques définitions.

D'un point de vue culturel, le patrimoine culturel peut se définir étant « l'ensemble des biens matériels ou immatériels ayant une importance artistique et /ou historique certaine et qui appartiennent soit à une entité privée (personne, entreprise, association, etc.) soit à une entité publique (commune, département, région, pays, etc.) et qui est préservé, restauré, sauvegardé et généralement montré au public ».

Dans leur ouvrage "**tourisme culturel et développement durable**", **David PICARD** et **Mike ROBINSON** soulignent que « La notion de patrimoine culturel était à l'origine un concept issu du monde industrialisé et développé et qui avait donc tendance à en refléter les valeurs et les conceptions artistiques, mais elle s'est peu à peu élargie pour englober les vestiges patrimoniaux des pays moins développés où les structures permanentes et monumentales ». <sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Mike ROBINSON et David PICARD ; tourisme culturel et développement durable ; UNESCO ; 2006 (Doc no CLT/ CPD/CAD-06/13), p.19

## 4-La valorisation du patrimoine

Pour qu'un territoire puisse s'appuyer sur son patrimoine, il est essentiel qu'il le mette en valeur, qu'il le promeuve et le diffuse, notamment dans l'optique de le rendre attractif.

A partir des années 80, la valorisation du patrimoine a été considérée comme un vecteur de développement, du fait du fort lien entre le patrimoine, le développement économique et l'aménagement du territoire. Il est difficile de mesurer avec exactitude les retombées dues au patrimoine, que ce soit en termes d'emploi ou de recettes : il faut s'accorder sur le champ que recouvre le patrimoine et sur les différents indicateurs.

Il existe différents indicateurs pouvant mesurer la participation du patrimoine au développement économique local : le chiffre d'affaires, la fréquentation, l'emploi direct ou indirect. Plusieurs études ont été menées afin de déterminer les impacts du patrimoine sur le développement local. Les résultats des diverses enquêtes diffèrent quelque peu, du fait de la difficulté de choisir les indicateurs, mais toutes s'accordent à affirmer que le patrimoine est créateur d'emploi et générateur de retombées économiques.

### 4.1- Le processus de valorisation du patrimoine

Comme nous l'avons vu précédemment, la sauvegarde du patrimoine est essentielle.

Cependant, tous les efforts de sauvegarde, que ce soit au niveau de son recensement ou de sa conservation, n'ont de sens que s'ils ont pour objectif d'aboutir à la mise à disposition des richesses patrimoniales pour le public. La valorisation du patrimoine se fait en deux temps : la promotion et l'animation.

#### 4.1.1- Animation du patrimoine

L'animation est l'ensemble des actions faites dans le but d'attirer les touristes.

##### 4.1.1.1-L'interprétation du patrimoine

L'interprétation du patrimoine inclut l'édition des dépliants et des brochures, la programmation des circuits culturels guidés et le recours à des guides conférenciers.

Cette notion d'interprétation a été popularisée par un certain Freeman Tilden. Elle a pour objectif de rendre le patrimoine accessible et de dévoiler ses faces historiques cachées.

Le patrimoine rassemble en fait tous les objets et les sites qui ont eu des relations avec l'homme et avec son espace au passé. Il laisse les traces d'une relation qui liait la vie sociale et les hommes qui l'ont vécu

### **4.1.1.2-La communication du patrimoine**

Avec la mondialisation et les nouvelles technologies d'information et de Communication, le patrimoine comme tous les opérateurs de tourisme et les acteurs ne peut rester à l'écart de l'évolution technologies.

Il a tout le droit de profiter d'utiliser Internet pour faire sa promotion, des Compact Discs pour la sauvegarde de l'ensemble des composants du patrimoine existant, pour faire des projections d'images ou des postes automatiques affichant des informations en différentes langues dans les sites ou près des monuments.

Les nouvelles technologies sont d'une grande importance. La modélisation en trois dimensions permet de reconstituer la vraie image d'un monument ou d'un site historique en montrant sa vraie ancienne apparence. Cette projection dans l'espace peut être accompagnée par des informations sur ces sites ce qui fait remonter les touristes dans le temps à l'époque où tout était intact et parfait.

L'informatique de ce fait se révèle au service du patrimoine : le moderne au service de l'ancien.

Le problème cependant reste le coût élevé de l'installation des équipements informatiques dans les sites et musées dont le budget ne peut souvent pas le permettre.

### **4.1.2-La promotion du patrimoine**

Un seul site ne peut pas à lui seul faire la promotion du patrimoine, il faut réaliser des réseaux de patrimoine constitué des monuments et sites de différentes villes interconnectées que ce soit par des actions promotionnelles ou des circuits bien organisés.

#### **4.1.2.1-La construction de réseaux du patrimoine**

Promotion du patrimoine peut passer par la construction de réseaux de patrimoine. En général, les touristes visitent les sites les plus connus, ceux qui se trouvent près des hôtels où ils résident, ou ceux qu'ils trouvent déjà dans les brochures des agences de voyages qui ont

sélectionnés ceux les plus rentables et les moins isolés et dont l'accès et l'infrastructure sont encourageants. Le reste des sites éloignés demeure moins connu et marginalisé, d'où l'idée de faire des interconnexions entre les sites du patrimoine en proposant de cartes musées monuments qui permettent l'accès à certains musées et certains monuments ou sites. Cette carte qui peut proposer des prix inférieurs que ceux proposés pour une entrée unique. Elle permettra désormais de faire de la promotion aux moins visités en intégrant ceux-ci dans le programme inclus dans la carte. Ceci aidera à augmenter le nombre d'entrées aux sites marginalisés.

Ce genre de cartes aura pour conséquences d'augmenter la durée de séjour des touristes, des visites culturelles effectuées et de faire diminuer les dépenses d'entrées supportées par les touristes. En ça aide en fin de compte à la promotion du patrimoine.

### **4.1.2.2-Les itinéraires et les circuits thématiques**

Les itinéraires sont des plans de visites à travers une ville ou une région. Ils permettent aux visiteurs de connaître les sites historiques et de parcourir toutes les attractions culturelles ou au moins celles les plus connues qui existent.

Ils permettent de découvrir l'ensemble des sites de toute une région ou tout un territoire. Ils permettent de donner une image du patrimoine plus vaste que celle limitée à quelques visites.

Les circuits thématiques, quant à eux, sont classés par époque ou civilisation. Ils se composent d'un ensemble de visites ou d'itinéraires spécifiques à une époque.

### **4.2- La valorisation du patrimoine culturel immatériel**

Tout comme la culture en général, le patrimoine immatériel évolue constamment, et se trouve enrichi par chaque nouvelle génération. De nombreuses expressions et manifestations du patrimoine culturel immatériel sont menacées, mises en péril par la mondialisation et l'uniformisation, mais aussi par une manque de soutien, d'appréciation et de compréhension. Si le développement du patrimoine culturel immatériel n'est pas favorisé, il risque d'être perdu à tout jamais, ou relégué en tant que pratique appartenant au passé. La préservation de ce patrimoine et sa transmission aux générations futures le renforcent et le maintiennent en vie tout en lui permettant d'évoluer et de s'adapter.

## Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

Afin de sauvegarder le patrimoine culturel immatériel, des mesures différentes de celles prises pour conserver les monuments, sites et espaces naturels sont nécessaires. Pour rester vivant, le patrimoine immatériel doit conserver sa pertinence pour la culture et être régulièrement pratiqué et appris au sein des communautés et d'une génération à l'autre. Les communautés et les groupes qui pratiquent ces traditions et coutumes partout dans le monde ont leur propre système de transmission des connaissances et des savoir-faire, qui repose généralement sur l'oralité plutôt que sur les textes écrits. Les activités de sauvegarde doivent donc toujours impliquer les communautés, les groupes et le cas échéant, les individus porteurs d'un tel patrimoine.

Le risque existe que certains éléments du patrimoine culturel immatériel s'éteignent ou disparaissent sans qu'on puisse l'empêcher, mais comment sauvegarder et gérer un patrimoine en constante évolution et faisant partie de la « culture vivante », sans le figer ou le rendre banal ? Les sauvegarder, c'est transférer des connaissances, des savoir-faire et du sens.

Autrement dit, la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel met l'accent sur les processus en jeu dans la transmission ou la communication de génération en génération, plutôt que sur la production de ses manifestations concrètes, telles qu'un spectacle de danse, un chant, un instrument de musique ou une œuvre d'artisanat.

Sauvegarder le patrimoine culturel immatériel signifie s'assurer qu'il joue toujours un rôle actif dans la vie des générations actuelles et qu'il est transmis aux générations de demain. Les mesures de sauvegarde visent à assurer sa viabilité, sa recreation permanente et sa transmission. Parmi les initiatives possibles de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel on citera l'identification et la documentation de ce patrimoine, la recherche, la préservation, la promotion, la mise en valeur ou la transmission, essentiellement par l'éducation formelle et non formelle, ainsi que la revitalisation de ses différents aspects.

La sauvegarde du patrimoine culturel immatériel est également une source importante de développement économique, l'objectif devrait être de valoriser les fonctions du patrimoine culturel immatériel dans la société et de promouvoir son intégration dans les politiques de planification de l'économie.

### 5-Le rôle du patrimoine dans la promotion du tourisme culturel

D'après un rapport de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), « le tourisme culturel est un atout pour les territoires, car il entraîne des apports à la population locale, à différent niveaux. En effet, au niveau économique, au niveau de la communication, le patrimoine culturel immatériel, par le biais du tourisme culturel, permet de faire connaître l'importance du territoire concerné, et ainsi de faire venir des visiteurs qui s'intéressent à l'histoire, au patrimoine. Les flux de visiteurs attirés par l'aspect historique et patrimoniale permettent des retombées économiques sur le territoire, qui peuvent à leur engendrer des investissements locaux au niveau des ressources historique, permettant leur valorisation et leur sauvegarde »<sup>20</sup>.

La mise en tourisme d'un territoire est souvent l'un des moteurs de la sauvegarde du patrimoine. En effet, afin d'attirer les touristes culturels, il est indispensable de leur présenter une offre culturelle intéressante. Or, le patrimoine est un élément essentiel de l'offre touristique culturelle, et il devient par conséquent indispensable de le sauvegarder.

Des actions de réhabilitation, de sauvegarde, de valorisation sont alors mises en œuvre autour de ce patrimoine. En ce sens, le tourisme culturel permet d'assurer la préservation des traditions et de la culture du territoire. De plus, la valorisation du patrimoine dans le but de l'ouvrir au tourisme entraîne, au sein de la collectivité locale, une fierté vis-à-vis de ce patrimoine : cela ravive l'intérêt des populations locales vis-à-vis de leur patrimoine.

La mise en tourisme d'une région, notamment grâce à son patrimoine, peut donc permettre son développement : d'un point de vue économique, par exemple, grâce aux recettes financières engendrées par le tourisme culturel. Elle peut également permettre la sauvegarde et la valorisation du patrimoine du territoire.

Cependant, la mise en tourisme peut également avoir des effets néfastes sur le territoire, notamment si elle n'est pas cadrée ou suffisamment réfléchie.

Intéressons-nous par exemple au patrimoine bâti. La mise en tourisme d'une région, qui accueille par conséquent un tourisme de masse, entraîne une augmentation de la fréquentation des sites, des monuments de la région. Or, ces monuments et sites n'ont pas forcément la capacité de charge suffisante pour accueillir un grand nombre de visiteurs, et leur

---

<sup>20</sup> URL : <http://www.oecd.org/dataoecd/35/5/42040218.pdf>. (Consulté le 13/09/2018).

## Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

sur fréquentation entraîne leur dégradation. Il en va de même pour les sites naturels d'intérêt touristique, qui peuvent voir leur environnement dégradé du fait d'une trop grande fréquentation.

Le patrimoine est un moteur de développement du tourisme culturel sur un territoire, et le tourisme culturel est un pilier du développement local, il est donc essentiel de sauvegarder ce patrimoine. Cependant, le développement touristique doit se faire dans le respect du patrimoine : il est nécessaire par exemple de tenir compte de la capacité d'accueil du lieu, et d'établir des règles de fréquentation afin de ne pas endommager ce patrimoine. Dans cette optique de développement touristique par le patrimoine, des mesures doivent être prises pour la conservation des sites, monuments et espaces naturels.

### Conclusion

Le tourisme, est apparu XXe siècle, et c'est étendu au monde entier. De nouveaux types de tourisme ont émergé, structurant l'offre touristique. Il existe donc aujourd'hui différents types de tourisme : balnéaire, rural, d'affaire...ou culturel, qui nous intéresse plus particulièrement dans ce mémoire.

Le tourisme culturel s'est démocratisé et se développe de plus en plus dans le monde entier, vu qu'il est accessible à un grand nombre de personnes.

Le tourisme culturel est un atout pour les territoires, car il permet leur développement économique, social et culturel. De plus, il permet de pallier à la saisonnalité en présentant une offre touristique culturelle tout au long de l'année. Le patrimoine est un élément essentiel du tourisme culturel, et il est donc indispensable de le sauvegarder et de le valoriser, dans le but notamment d'élaborer une offre touristique. La mise en tourisme de ce patrimoine est de ce fait souvent un moteur de sauvegarde de ce patrimoine.

CHAPITRE II : LE  
COMPORTEMENT DU  
CONSOMMATEUR  
TOURISTIQUE

### Introduction

D'après l'étude de premier chapitre sur le tourisme culturel et patrimoine on va étudier dans le deuxième chapitre le comportement du consommateur touristique.

Le comportement du consommateur s'intéresse aux activités impliquée dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités. Que l'on soit entreprise privée, service public ou citoyen, il est tout aussi important de s'intéresser aux comportements du touriste consommateur. Pour les entreprises actives dans le domaine du tourisme et des loisirs, il est évidemment fondamental de bien comprendre les besoins et désirs de leurs clients cibles, étant donné que c'est la satisfaction de ces besoins et désirs qui fonde l'optique marketing ou l'orientation marché.

Dans la première section on va voir le comportement du consommateur touristique, et les facteurs qui influencent le comportement du consommateur touristique dans la deuxième section, et la troisième section le processus d'achat et ses étapes.

### Section 01 : L'étude de Comportement du Consommateur Touristique

Alors dans cette section on va voir quelques concepts sur le comportement du consommateur touristique, l'image d'une destination touristique, après l'étude du comportement du consommateur touristique et le choix d'une destination touristique.

#### 1-Définition

##### 1.1-Comportements touristiques

Les comportements touristiques peuvent être définis comme l'ensemble des activités des individus directement reliés à la consommation de biens économiques (ou symboliques) et de services dans le domaine du tourisme.

##### 1.2- le consommateur

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». <sup>1</sup>

##### 2-l'image d'une destination touristique

L'image d'une destination touristique a été largement étudiée dans la littérature. Ce concept est très important afin de comprendre le comportement des touristes dans leur processus de sélection d'une destination. On peut définir l'image comme l'ensemble des idées, des croyances et des impressions que la personne ait sur une destination.

##### 3- L'étude du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et de service ». <sup>2</sup>

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication), les entreprises

---

<sup>1</sup> M. LAKEHAL ; Dictionnaire d'économie contemporaine et des principes faits politiques et sociaux, 3<sup>ème</sup> édition revenu et augmentée, édition Vuibert, Paris, 2002, P 162.

<sup>2</sup> D. PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W.MENVILLE, « le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p.17.

ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat.

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation ».<sup>3</sup>

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

L'organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

### **3.1- prix touristique**

Dans un monde concurrentiel où les produits touristiques sont de plus en plus diversifiés et où le touriste peut disposer d'informations, le prix est devenu un élément décisif et important dans le choix du touriste.

### **3.2- le produit touristique**

Est un l'ensemble d'éléments tangibles et intangibles, qui procurent recherchés par un ou plusieurs clients touristiques.

---

<sup>3</sup> LEON G. Schiffman, Leslie LAZAR KANUK « comportement du consommateur », 6ème édition internationales de Prentice Hall, 1997.

### 3.3- la communication touristique

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. La communication touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

### 3.4- la distribution

Les entreprises cherchent à mettre en place, des circuits de distribution, afin que les produits touristique et services soient à la portée des clients visés, dans le but de créer de la valeur.

### 4-Le choix d'une destination touristique

Avant de choisir sa destination de voyage, le touriste cherche de l'information à partir de l'internet, les agences de voyages, les amis, les sites des offices nationaux de tourisme. En fait, plusieurs raisons motivent le touriste pour aller passer les vacances dans une nouvelle destination et ses raisons influencent fortement le choix de la destination par exemple : se reposer, avoir des souvenirs durables en tête, faire de nouvelles découvertes et acquérir des connaissances, rencontrer d'autres cultures.

Divers facteurs influencent le choix d'une destination touristique citant à ce niveau : le prix, la sécurité, le paysage naturel, la diversité des excursions, l'histoire du pays et ses monuments, la culture locale, la facilité d'accès à la destination ainsi que l'image de la destination. Tous ces facteurs influencent le choix du touriste vis-à-vis d'une destination de voyage.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.Memoireonline.com](http://www.Memoireonline.com) « l'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et la fidélité des touristes : cas du tourisme saharien tunisien élaboré », mémoire de master, 2012.

### Section 02 : Les facteurs qui influencent le Comportement du touriste

Dans cette section on va voir les différents facteurs qui ont une influence sur la demande touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

Tout d'abord, nous tenons de présenter les différentes catégories qui influencent le comportement de consommateur touristique à travers le tableau suivant :

**Tableau N°01 : les facteurs influençant le comportement du touriste**

| <b>Facteurs</b>         | <b>Contenu</b>  |
|-------------------------|---|
| Facteur externes        | Facteurs économiques : le taux d'échange et intérêt, inflation, le revenu personnel<br>Facteurs politiques : la politique d'un pays peu attiré des touristes à visiter ce pays<br>Facteurs légaux : limitation de sorties et de droits aérien |
| Facteurs culturelles    | Facteurs culturelles : liés aux différentes culturelles, traditions et religieux ainsi que le mode de vie   |
| Facteurs personnels     | L'âge, sexe, cycle de vie, la profession et les infrastructures d'accueil et routières, peuvent toutefois influencer les touristes.   |
| Facteurs sociaux        | Groupe de référence, famille  |
| Facteurs psychologiques | Les besoins, motivation, la perception, l'attitude, apprentissage.  |

**Source :** Michel Blifet, marketing de service touristique et hôteliers

#### **1-Les facteurs externes**

L'ensemble des facteurs externes font partie de ce que l'on appelle communément le macro-environnement : il s'agit de l'environnement général au sein duquel évolue le consommateur, il renvoie aux aspects économiques, démographiques, politique, technologique, culturel...etc.

##### **1.1-les facteurs sociodémographiques**

Les facteurs sociodémographiques ont toujours été très surveillés par les gens de marketing. Le simple bon sens laisse en effet supposer que l'on n'aborde pas les problèmes de

la même façon suivant que l'on est jeune ou vieux, homme ou femme, que l'on habite en ville ou à la campagne, que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, ou que l'on dispose ou pas de revenus élevés. Ce sont, de plus, des caractéristiques très faciles à identifier chez les individus, et qui ne nécessitent pas l'usage d'outils sophistiqués.

Le processus de décision, que nous venons de détailler peut être différent d'un consommateur à un autre : les caractéristiques sociodémographique des touristes influencent la manière dont ils choisissent et consomment les produits touristiques.

### **1.1.1-l'influence du revenu et de la CPS<sup>5</sup> sur le taux de départ**

Le niveau de revenu influence en premier lieu le taux de départ en vacances, taux qui est également influencé par la catégorie socioprofessionnelle (PCS). Pour le besoin des enquêtes, on différencie les voyageurs en fonction de leur fréquence en voyages. Par définition, les non-partants n'effectuent aucun voyage par an, les petits voyageurs un à deux voyages par an, les moyens voyageurs trois à dix voyages et les grands voyageurs, plus de dix voyages par an (Direction du Tourisme, 2002).

### **1.1.2- l'évolution de la demande touristique au cours du cycle de vie :**

Le concept du cycle de vie prend en compte l'impact sur la consommation de l'évolution de l'âge, de la situation personnelle (principalement la présence d'enfants) et professionnelle d'une entité familiale. Le temps libre est en général plus élevé pour des Clientèles plus jeunes ou plus âgées : un individu commencera sa vie avec un capital de temps disponible très élevé, qui diminuera à l'arrivée des enfants pour remonter graduellement lorsque ces enfants quitteront le foyer.

## **1.2- les facteurs politiques**

Les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes des arrivées touristiques d'une année à l'autre. Ce fut notamment le cas de la Yougoslavie après le décès de Tito et actuellement celui des Philippines. D'ailleurs, les statistiques de voyages internationaux constituent un excellent baromètre pour mesurer le niveau de stabilité politique d'un pays.

---

<sup>5</sup> (CPS) est une carte à puce utilisée en France afin d'assurer la confidentialité de l'accès aux données personnelles dans le cadre des applications de santé communicantes.

### 1.3- les facteurs légaux

La limitation des sorties de devises et le droit aérien sont, parmi d'autres contraintes légales. Des éléments qui peuvent influencer le comportement du vacancier. Ainsi, l'instauration en 1983 du carnet de change en France a pu avoir un effet dissuasif sur le nombre de voyages à destination de l'étranger.

### 2- les facteurs culturels

Comme nous l'avons exposé précédemment, un processus de consommation est « l'établissement de cheminement, raisonné ou non, construisant un lien entre l'identification d'un besoin et une offre de produits ou de prestations,»<sup>6</sup>

Un individu assimile les valeurs inhérentes à sa culture par le processus de socialisation. La culture lui transmet des modes de perception et de comportement bien spécifiques. Un des principes fondamentaux du marketing international repose sur la diversité des cultures. Ce principe préconise la nécessité d'adapter les programmes marketing à cette diversité. Ainsi, les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont également des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.

#### 2.1-Les sous-cultures

On peut définir la sous-culture comme un groupe social indéniable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.

#### 2.2- La classe sociale

Les individus au sein d'une même classe ont tendance à avoir des comportements similaires, y compris le comportement d'achat. Chaque classe sociale manifesterà des préférences distinctes pour un produit et pour des marques dans des domaines tels que la nourriture, les voyages et les activités de loisirs. Certains marketeurs se concentrent uniquement sur une classe sociale.

---

<sup>6</sup> BALFET M et LOZATO-Giotart J. (2004). Management de tourisme, Persan Education, France, p 40.

### 3. les facteurs personnels

L'âge, le cycle de vie familiale, la profession sont des variables qui discriminent fortement le comportement des vacanciers. Ainsi, les personnes du troisième âge ressentent moins, que toute autre personne de catégorie d'âge différente. La nécessité du dépaysement. Par contre, pour ces personnes la durée du voyage vers certaines destinations éloignées peut les freiner.

Dans le même ordre d'idées. Un couple marié avec enfants risque d'avoir des comportements autres que ceux d'un couple sans enfant. De même l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle, à laquelle s'ajoute une dimension économique, influence directement le choix de la destination, les modes de transport et d'hébergement.

De toute évidence, le style de vie et la personnalité de l'individu déterminent grandement son attitude vis-à-vis des vacances, les activités durant les vacances et le type de vacance recherché. On ne peut nier que les styles de vie sont fonction de l'appartenance à une catégorie sociale, de la personnalité de l'individu et de sa culture.<sup>7</sup>

Dans le tableau, on va voir comment le cycle de vie familial (modèle européen/ nord-américain) peut influencer la demande touristique.

**Tableau N°02** : Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).

| <b>Stade</b>          | <b>Caractéristiques</b>  | <b>Comportement du touriste</b>  |
|-----------------------|--|--|
| <b>Petite enfance</b> | Totalement dépendants des parents.   | Recherche de stations/ressorts balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants. |
| <b>Adolescent</b>     | Influence plus forte sur les décisions des parents mais encore dépendants. | Vacances dans des stations avec une vie nocturne. Auberges de jeunesse, vacances semi-indépendantes et actives (sport), en groupes.  |
| <b>Jeune adulte</b>   | Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents.                   | Les vacances dépendent du temps et des ressources disponibles et sont donc variées-du farniente aux vacances actives, Grand          |

<sup>7</sup> Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris, P51.

## Chapitre II : Le Comportement du Consommateur Touristique

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
|                           |  | consommateurs d'aventure, de vacances et d'expériences.   |
| <b>Couple</b>             | Couple vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage. | Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont les deux partenaires travaillent. Pouvoir d'achat très élevé. Peuvent se permettre des achats coups de cœur de produits haut de gamme. Très friands de city breaks et de destination exotiques. |
| <b>Jeune famille</b>      | Les contraintes de ressources et celles liées au rythme scolaire sont des facteurs clés. Recherche d'un bon rapport qualité-prix.                        | Les vacances principales sont particulièrement importantes pour que la famille puisse se retrouver, les visites de parents et amis s'effectuent à d'autres périodes de l'année.   |
| <b>Famille mature</b>     | La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.                     | Différents types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante.  |
| <b>Le nid vide</b>        | Les enfants quittent la maison et les parents ont davantage de liberté et un pouvoir d'achat plus élevé.   | Les types de vacances choisis sont très variés mais on observe une propension plus élevée à acheter des produits plus chers, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.   |
| <b>Départ en retraite</b> | Les parents prennent leur retraite : le revenu est dorénavant fixé mais le temps disponible augmente beaucoup.   | Recherche de la qualité et avec l'âge, rechercher de vacances plus passives. Un âge, avancé n'est plus systématiquement un frein au voyage comme il avait pu l'être pour les générations précédentes.   |

**Source :** Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, 2007, « le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris, P51.

### 4-les facteurs sociaux

Un consommateur n'est pas seulement influencé par des facteurs liés à l'environnement ou par des facteurs personnels. La famille et les groupes de référence constituent des entités sociales qui peuvent influencer ses décisions. Les facteurs psychosociologiques exercent cette influence à la fois sur le marché des loisirs et sur le marché des affaires.

#### 4.1- les groupe : de nombreux groupes influencent le comportement d'une personne

##### 4.1.1- la typologie des groupes

On englobera sous l'appellation de groupe, tout ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportements d'un individu. Pour caractériser la multiplicité des formes que ceux-ci peuvent revêtir, on a l'habitude de retenir plusieurs axes.

La première dimension concerne l'intimité des liens entre les personnes de la communauté. On oppose ainsi les groupes primaires, qui désignent le premier cercle des intimes (famille et amis), aux groupes secondaires, qui sont les organisations sociales auxquelles l'individu appartient (entreprise, club sportif, parti politique...).

Le deuxième critère de classification que l'on utilise généralement tient à la nature des règles et des normes qui y régissent les comportements. On a d'un côté des groupes formels, où tout est en principe transparent et parfois consigné par écrit (l'entreprise, partis politiques, groupes religieux...), et l'autre des groupes informels, où les codes sont souvent aussi forts, mais où ils sont d'abord l'émanation de la volonté commune et donc difficilement perceptibles pour quelqu'un qui n'en fait pas partie (clubs d'affaire, groupes d'amis...).

Le troisième axe distingue pour sa part les groupes d'appartenance des groupes de référence ; par définition, les uns représentent ceux dont on est membre effectif, ces derniers ont toutefois une grande influence car les valeurs, les normes et les comportements qui les caractérisent sont des éléments pivots, soit qu'on désire se les approprier (aspiration), soit qu'au contraire on les rejette de manière volontaire (répulsion).

##### 4.1.2- le pouvoir des groupes

L'idée selon laquelle les individus agissent en tenant compte des groupes dont ils se sentent proches n'est neuve. Déjà à la fin du XIXème siècle, Veblen (1948) avançait l'idée

suivant laquelle un individu pouvait avoir d'autres motivations pour choisir un produit touristique. Selon lui, chaque service consommé véhicule un message à notre entourage. La sélection d'une option donnée lors de la décision finale n'est donc pas un acte socialement neutre.

Tout produit touristique, toute prestation, est un moyen de manifester son appartenance. Par ce biais, l'individu cherche à rehausser son image aux yeux qui y sont admirées. Le groupe sert ainsi à relayer l'information. C'est le lieu où s'élaborent à la fois la transformation, la restructuration et la redéfinition des multiples stimuli perçus. Son rôle n'est seulement de filtrer les données, il doit les retranscrire dans un langage compréhensible par tous, et valoriser les éléments en harmonie avec la culture commune pour donner à cette dernière un sens dans le contexte global.

### **4.1.3- les groupes de références**

Ce sont des groupes de personnes (formels ou informels) qui influencent l'attitude ou le comportement d'un individu. Il s'agit d'amis. De voisins. de collègues professionnels, ou d'associations professionnelles, syndicales ou religieuses. Ces groupes influencent l'individu dans la mesure où ils l'obligent à respecter certaines normes dans son comportement futur.

### **4.2- la famille**

L'influence familiale est très importante dans le comportement du touriste, en particulier, les relations parents-enfants et les relations entre les époux. On s'accorde généralement à penser que le processus de décision dans la famille est une combinaison du cycle de vie familiale et de l'appartenance à une classe sociale.

### **5- les facteurs psychologiques**

Les choix d'achat d'un individu sont aussi influencés par les grands facteurs psychologiques, les besoin, motivation et perception.

### 5.1-les besoins

Un besoin s'exprime par un sentiment de « manque » qui mène à une insatisfaction générale. Ainsi, MASLOW a développé une théorie qui classe les besoins selon un ordre hiérarchique donné. Cette théorie est basée sur les hypothèses suivantes :

- Un individu éprouve de nombreux besoins ;
- Ces besoins n'ont pas la même importance ;
- L'individu cherche à satisfaire le besoin qu'il juge le plus important ;
- Quand un besoin est comblé en grande partie, l'individu cherche à combler un second besoin plus important.

La classification des besoins selon MASLOW s'illustre sous forme de pyramide

#### 5.1.1-Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins primaires qui se traduisent par la nécessité de boire, de manger. Ils sont liés à la survie de l'individu.

#### 5.1.2- Les besoins de sécurité

Lorsque les besoins physiologiques sont satisfaits, ce sont les besoins de sécurité, de protection contre les dangers physiques que l'individu cherche à satisfaire.

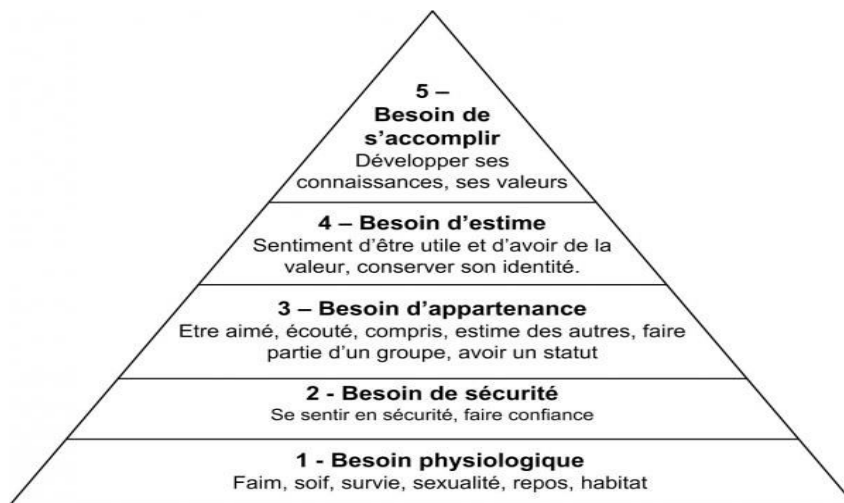
#### 5.1.3-Les besoins d'appartenance et les besoins d'estime, de reconnaissance

Les troisièmes et quatrièmes échelons de pyramide concernent les besoins sociaux de l'individu, le désir d'être accepté par les membres de famille ou par d'autres groupes, le besoin également d'être respecté à l'intérieur du groupe et d'avoir un certain prestige.

#### 5.1.4-Les besoins d'épanouissement de la personnalité

Ce type de besoins prédomine dans les pays occidentaux dont le revenu par habitant permet aux familles de satisfaire leurs besoins fondamentaux. Le besoin d'épanouissement correspond au besoin de s'assumer et d'utiliser tout son potentiel.

Figure N° 01 : la pyramide des besoins selon MASLOW



**Source :** LENDREVIE, J. LEVY, J et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2009. P 126.

### 5.2-les motivations

Ce sont des forces intérieures qui nous incitent à nous comporter d'une manière ou d'une autre. Ces forces sont influencées par notre perception, notre expérience passée, mais également par des groupes de référence (famille, amis). Elles s'expriment par notre volonté de réduire une certaine tension et, en particulier, celle liée à un besoin insatisfait.

MCTNTOSH propose de séparer les motivations de base du tourisme en quatre catégories<sup>8</sup> :

#### 5.2.1-Motivation physiques

Le désir de se reposer, de participer à des sports, désir lié à des considérations de santé.

#### 5.2.2-Motivations culturelles

Le désir de connaître d'autres pays, le folklore, les arts, la musique, et d'autres.

<sup>8</sup> MCINTOSH : tourisme principales, Practices, Philosophie. Columbus. Ohio. Grid.

### 5.2.3-Motivations interpersonnelles

Le désir de rencontrer de nouvelles personnes, de rendre visite à des amis, de sortir d'une certaine routine.

### 5.3-la perception

On peut définir la perception comme étant l'interprétation donnée par un individu à des stimuli à travers ses cinq sens (l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat, le goût). Ainsi, la perception d'un objet résulte de l'interaction de facteurs liés aux stimuli (le format, la couleur, le poids, l'environnement, etc.) et de facteurs individuels liés à la personne elle-même (personnalité, classe sociale, âge, apprentissage, style de vie, etc.).

Par conséquent, la perception d'une destination touristique n'est pas la même chez tous les individus. En effet, les différentes recherches menées dans ce domaine ont montré que les individus n'ont pas une perception objective de la réalité. Enfin, le processus de perception est très complexe, d'une part, parce que le nombre de stimuli auxquels est confronté l'individu est très élevé et d'autre part, parce que l'individu est limité dans sa capacité à mémoriser l'ensemble des stimuli. Ce processus est fréquemment décrit en différentes étapes successives dont chacune joue le rôle de filtre.<sup>9</sup>

### 5.4-L'apprentissage

Lorsqu'un individu agit, il apprend. L'apprentissage décrit les changements dans le comportement de l'individu qui découlent de l'expérience acquise. La plupart de nos comportements sont appris. Les théoriciens disent que l'apprentissage se fait à travers l'interaction avec le besoin, le stimulus, la réponse et le renforcement.

### 5.5- les croyances et attitudes

Une **croyance** correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Alors qu'une **attitude** résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

---

<sup>9</sup> VIOT Catherine, l'essentiel sur le marketing, Paris 2005, page 21.

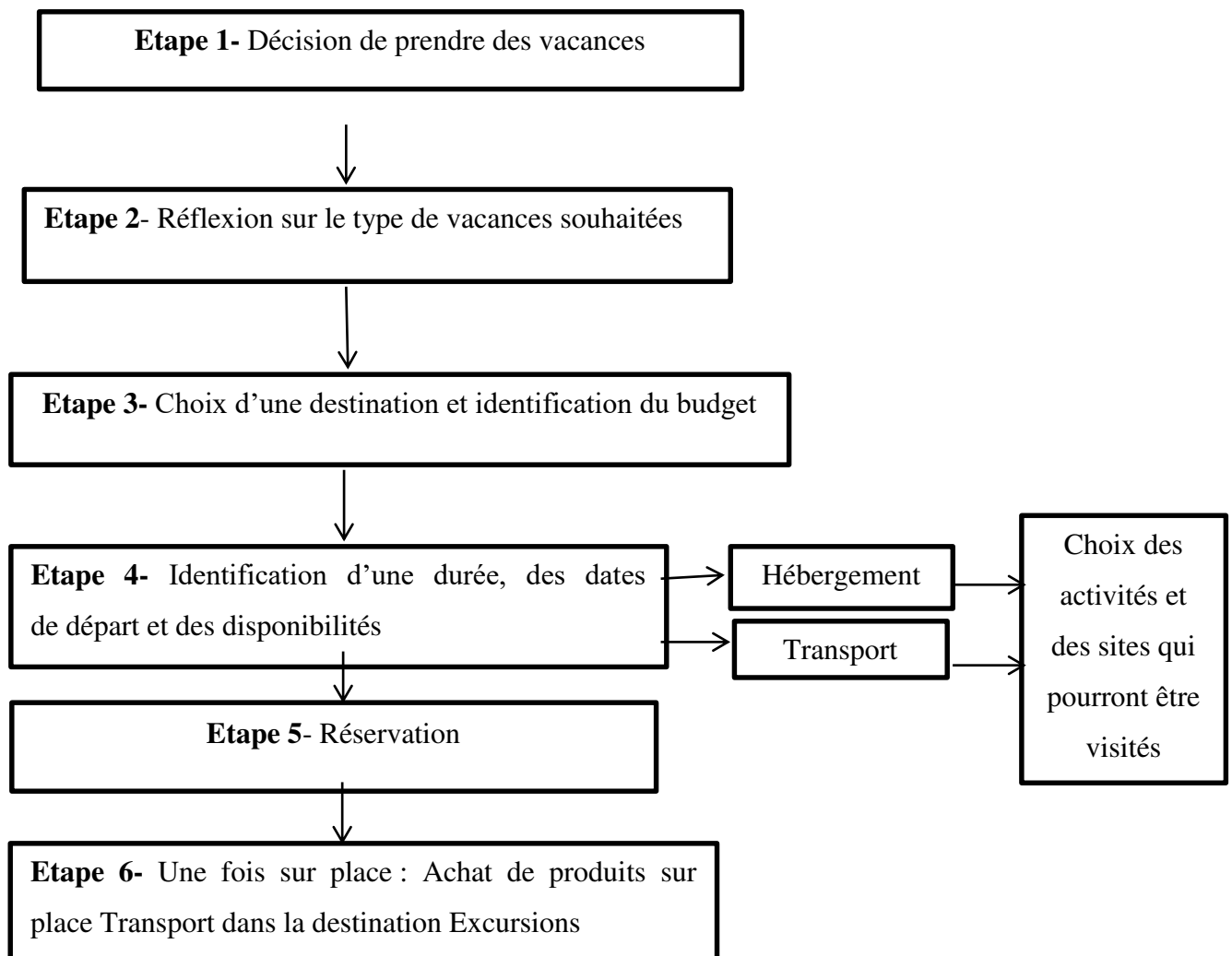
### Section 03 : Le processus d'achat et ses étapes

Le touriste à un comportement d'achat en réponse à l'expression d'un besoin qui est la manifestation d'un manque, le processus de prise de décision énoncée par la recherche comporte un certain nombre d'étapes qui peuvent être regroupées en cinq (05) principales phases. Il s'agira de présenter ici, les principales étapes de ce processus, ainsi que les principales discussions qui sont faites.

#### 1-Les étapes du processus d'achat

Avant que le consommateur prenne la décision d'achat, il doit identifier les étapes qui vont suivre.

#### Schéma 03 : la chronologie des étapes de décision.



Source : Viviane Tauran-Jamelin « Marketing du tourisme » : 1er et 2e années, Edition Bréal, 2002 page51.

On estime qu'une profusion de produits et de destinations peuvent répondre aux deux premières étapes du choix touristique. La finalisation du choix d'une destination s'effectue essentiellement lors des troisièmes et quatrièmes étapes. Le choix s'effectue sur un ensemble dit « ensemble de considération ». Cet ensemble regroupe les destinations capables de satisfaire les besoins du consommateur. On estime que cet ensemble ne regroupe pas plus de sept destinations.

Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. On distingue cinq étapes dans ce processus.

### 1.1-la reconnaissance du problème

Le besoin peut être exprimé ou latent, conscient ou inconscient.

Il se traduit par un état de tension que l'homme cherche à faire disparaître, l'implication du consommateur peut être variable, dans le cas du choix d'une destination de vacances, l'implication est forte. A partir du moment où le touriste identifie son besoin, il analyse de situation par rapport à un état idéal en comparaison du contexte dans lequel il se situe. Le besoin peut être renforcé par l'influence de groupes de référence, le contexte familial, les conditions climatiques...etc.<sup>10</sup>

### 1.2-la recherche d'informations

Le consommateur, après avoir reconnu son besoin, va rechercher des informations sur le produit ou service. Il va comparer les solutions qui s'offrent à lui en fonction de ses propres critères de choix. Les informations peuvent parvenir de plusieurs types de recherches **internes** et **externes** :

- Personnelles : par rapport à sa propre mémoire, sa famille, publicité, argumentations d'argents de voyages...
- Liées à l'expérience : son vécu ou celui d'amis, de relations professionnelles...

Si les informations possédées sont jugées insuffisantes ou de qualité médiocre, l'individu va élargir sa démarche. Celle-ci est dépendante de divers facteurs tels que :

- Le degré de satisfaction déjà atteint ;

---

<sup>10</sup> TIAStudy : weekend trips increasing in popularity, travel wweekly, 2001, p.04

- Le nombre d'alternatives possibles pour orienter son choix ;
- Le risque perçu acceptable par la personne ;
- Le prix eu égard à la prestation ;
- Les considérations physiologiques liées à la volonté de réussir ses vacances.

### **1.3-l'évaluation des différentes solutions possibles**

Avant de prendre sa décision définitive, le touriste va devoir mettre à plat toutes les hypothèses qui s'offrent à lui afin d'apprécier les risques et déterminer la solution optimale. Il existe plusieurs méthodes pour hiérarchiser les choix et sélectionner la meilleure hypothèse. Deux processus vont être ici présentés :

#### **1.3.1-le processus compensatoire**

-Selon le modèle linéaire additif : Le consommateur retient le produit touristique qui obtient le meilleur résultat à la somme calculée en effectuant le produit de la note d'importance et de la note de distinction.

#### **1.3.2-le processus non compensatoire**

- Selon le modèle disjonctif : le consommateur choisit le produit touristique obtenant la meilleure note sur le critère le plus important pour lui. Le processus de sélection est rapide. Il peut être problématique dans le cas où plusieurs alternatives sont acceptables sur le même critère.
- Selon le modèle lexicographique : le consommateur retient le produit touristique qui a la meilleure note de distinction sur le critère le plus important.
- Selon le modèle conjonctif : le consommateur retient un seuil de note dont il se satisfait pour chaque croyance et retient le produit touristique dont les notes de distinction atteignent ce seuil pour chaque croyance. Les critères ne sont pas hiérarchisés.

#### **1.4-la prise de décision**

Une fois les différentes solutions évaluées, le client va arrêter son choix. Plusieurs éléments interviennent dans le mécanisme de prise de décision. Il s'agit :

### 1.4.1-de l'intention d'achat

Elle est représentée par la probabilité que le touriste choisisse telle ou telle destination compte tenu de ses réactions aux différentes alternatives auxquelles il est confronté.

### 1.4.2-des variables dites de situation : qui peut faire évoluer le choix.

Par exemple : promotion sur une nouvelle destination.

### 1.4.3-du degré d'importance de ces variables

Qui peuvent entraîner :

- Une substitution entre différentes solutions envisageables ;
- Un report de la décision ;
- Une annulation définitive du projet de vacances ;

### 1.4.4-du mode d'achat

Le touriste dispose concernant le mode d'achat de plusieurs possibilités. Très souvent, le mode d'achat est conditionné par le degré de complexité du produit touristique et par la facilité de pratiquer la réservation.

### 1.5-l'évaluation post-achat

L'après achat est très important. Le consommateur, à l'issue de son acte d'achat, après l'utilisation du produit, va ressentir soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction.<sup>11</sup>

#### 1.5.1-Satisfaction

Elle correspond à la réponse positive du produit aux attentes préalables de l'individu. Elle est mémorisée inconsciemment par le client, ce qui renforce ses convictions et a tendance à pérenniser sa fidélité au produit touristique.

---

<sup>11</sup> P.A. la Barbara et D. Mazursky, « A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process », Journal of Marketing Research, novembre 1983, P.393-404.

### 1.5.2-L'insatisfaction

Elle entraîne un phénomène inverse.

Le touriste a été déçu ou se sent lésé, ces éléments réduisent sa confiance dans le prestataire. De plus, si le taux d'insatisfaction est fort, il peut contacter les associations de défense des consommateurs et relater les faits. Le produit touristique est un bien complexe, il est donc difficile d'évaluer la satisfaction perçue par le client.

### 2-L'importance de la satisfaction

La concurrence se faisait de plus en plus rude, il importe pour les entreprises de satisfaire leurs clients afin que ceux-ci soient fidèles.

En effet, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage lorsque l'entreprise lance de nouveau produit ou améliore les gammes existantes, recommande-les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix et donne plus volontiers son avis à l'entreprise. De ce fait, pour qu'une entreprise puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra être captée à deux niveaux : la mesure de la satisfaction et l'amélioration de la satisfaction.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com), « le degré de satisfaction la clientèle SNEC », (consulté le 15 octobre 2018).

### Conclusion

Comprendre les besoins du consommateur et le processus d'achat est le fondement du succès des décisions marketing. En comprenant comment les consommateurs passent par les étapes de la reconnaissance du problème, de la recherche d'information, jusqu'au comportement post-achat, les marketeurs peuvent acquérir de nombreux indices sur la manière pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. En comprenant les divers participants du processus d'achat et les grandes forces qui influencent les comportements, les marketeurs peuvent développer un programme marketing plus efficace.

CHAPITRE III :  
PRÉSENTATION DE  
L'ENQUÊTE ET ANALYSE  
DES RÉSULTATS

### Introduction

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des wilayas qui présente un nombre important des produits artisanaux à l'échelle nationale. Sa culture, son histoire et sa superficie sont des facteurs qui ont contribué fortement à cette richesse, où chaque village a ses propres fabrications artisanales.

Parmi les métiers artisanaux les plus répondus dans la wilaya on citera : la bijouterie, la poterie, le tissage, la robe kabyle et la vannerie, qui contribuent indéniablement au développement et la promotion du tourisme de la wilaya.

L'artisanat kabyle représente un formidable patrimoine qu'il est nécessaire de protéger, de promouvoir et de transmettre aux futures générations.

L'objet de ce chapitre est de présenter brièvement la partie pratique de mon travail : cas de l'artisanat. Cette partie est essentiellement élaborée par les informations acquises sur le terrain durant la période de mon enquête. Pour atteindre mon objectif, j'ai subdivisé ce chapitre en trois sections. La première section est consacrée pour la présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou et l'artisanat. La seconde consacrée à la présentation méthodologique de questionnaire et la dernière section pour analyse et interpréter les résultats.

### Section 01 : Présentation de l'artisanat de la wilaya Tizi-Ouzou

Dans cette section on va présenter la wilaya de Tizi-Ouzou et de l'artisanat, l'artisanat et le tourisme, l'artisanat et la sauvegarde du patrimoine.

#### 1- Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou se situe à 100 kilomètres de la capitale et à 80 kilomètres de l'aéroport international d'Alger, elle s'étend sur une superficie dominée par des ensembles montagneux un potentiel agricole cultivable très faible (32%), une densité de la population et une ouverture sur la mer méditerranée par 70 km de côte.

##### 1.1-Situation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou présente un relief montagneux fortement accidenté qui s'étale sur une superficie de 2 957,93 Km<sup>2</sup>. Elle comprend une chaîne côtière composée des Daïras de Tigzirt, Azzeffoun, un massif central situé entre l'Oued Sébaou et la dépression de Drâa El Mizan, Ouadhias.

La wilaya de Tizi-Ouzou est limitée par :

- La mer méditerranée au Nord ;
- La wilaya de Bouira au Sud ;
- La wilaya de Boumerdes à l'Ouest ;
- La wilaya de Bejaia à l'Est.

##### 1.2-Les potentialités touristiques

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de nombreuses potentialités touristiques, notamment: les potentialités naturelles, culturelles et artisanales<sup>1</sup>

###### 1.2.1- Potentialités naturelles

La wilaya dispose d'atouts naturels tels que les montagnes (comme Tala Guilef, lac d'Agoulmine, le pic d'Azrou N'Thour.etc), les forêts (comme la forêt de yakourene et de

---

<sup>1</sup> KHATI Ouerdia Mélissa : « les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire du master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2013, p.34-36-41.

Mizerana.etc) et les plages (comme la grande plage et Ferraoun de Tizirt ; la plage caroubier et le petit paradis d'Azzefoun).

### 1.2.2- Potentialités culturelles

La wilaya de Tizi-Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié et des manifestations culturelles tels-que les festivals, des fêtes locales, etc.

### 1.2.3- Potentialités artisanales

La wilaya de Tizi-Ouzou regroupe l'ensemble des activités artisanales traditionnel comme : la poterie, la bijouterie, et la robe traditionnelle.

## 2-présentation de l'artisanat

L'activité artisanale vise à tirer des potentialités patrimoniales et culturelles d'un territoire donné.

L'artisanat recouvre toutes les activités où le travail manuel est nécessairement dominant dans le procès de fabrication, activité où l'homme s'investit directement dans la transformation de la matière avec savoir technique et culturel.

L'artisanat dans la région est aussi riche, aussi varié que les paysages et sites. L'artisanat n'est pas seulement un métier mais intégré au mode de vie de la population, provient de l'héritage des techniques ancestrales de gammes de colories qui se sont maintenues à travers les âges depuis les époques les plus lointaines.

L'artisanat procède son originalité propre. C'est un art précieux qui s'exprime par la poterie, la vannerie, le tissage, la broderie, la bijouterie, la sculpture sur bois, la ferronnerie d'art et le vêtement traditionnel.<sup>2</sup>

L'artisanat compte **trois** (03) domaines très important à savoir les services qui attirent de plus en plus de personnes, **l'artisanat de production de bien, l'artisanat traditionnel et d'art et l'artisanat de service.**

---

<sup>2</sup> Le document de la direction de tourisme et l'artisanat, wilaya de Tizi-Ouzou.

Ces trois domaines comportent **vingt-quatre** (24) secteurs qui regroupent **trois cent trente-huit** (338) activités, ces activités sont réparties comme suit : 75 activités d'artisanat traditionnel et d'art, 131 activités d'artisanat de production et 132 pour l'artisanat de service.

### **2.1-Les principales activités des DTA**

#### **2.1.1-Artisanat de production de bien**

Tout artisanat utilitaire moderne, toute fabrication de biens de consommation courante n'ayant pas un caractère artistique particulier, destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture.

#### **2.1.2-Artisanat de service**

L'ensemble des activités exercées par un artisan et fournissant un service d'entretien, de réparation et de restauration artistique, à l'exception de celles régies par les dispositions législatives spécifiques.

#### **2.1.3-l'artisanat traditionnel et d'art**

L'artisanat traditionnel ressemble en son sein diverses corporations de petites activités traditionnelles se manifestant dans des zones rurales ou urbaines et capables de survivre complémentairement à la grande industrie.

Les activités recensées sont les suivantes<sup>3</sup> :

---

<sup>3</sup>La direction de tourisme et l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou.

### ✓ **La Poterie**

Le travail de la poterie peut être considéré comme l'activité la plus authentique du kabyle. Cet art typiquement féminin est exécuté à la main et incorpore décoratifs.

**Ath-kheir, Maâtkas, Ouadhias, Tizi-Gheniff, Ath-Yalla, Ath-Aïssi, Ath Mesvah et Boghni** sont les localités où ce travail a connu une évolution et un essor remarquables.

Artisanat traditionnel de type utilitaire à l'origine, ce métier se distingue au niveau de la production par un répertoire de symboles particulièrement riche et abondant.

### ✓ **La bijouterie**

La bijouterie kabyle est par contre un métier d'hommes. La forme du bijou fabriqué par des artisans spécialisés est classique et d'un beau caractère. Ce sont des bijoux d'argent enrichis d'émaux cloisonnés de cabochons de corail.

Les productions artisanales sont issues des **Ath-Yenni**, une région très prolifique en bijouterie.

### ✓ **La robe kabyle**

C'est l'élément représentatif de l'authenticité et de l'originalité berbère, les tenus traditionnels arborés par les femmes ont pratiquement fait le tour du monde avec des couleurs attrayantes agrémentées de bijoux.

La production de la robe kabyle, dans toute sa diversité, s'est considérablement développée et modernisée (atelier). Les régions les plus connues pour cet artisanat traditionnel sont : Ouadhias, Beni-Douala, Bouzeguene, Maâtkas.

### ✓ **La sculpture sur bois**

Le bois sculpté est un art exclusivement masculin datant des temps les plus reculés. Cet art rural par excellence, a de tous temps constitué une passion chez le kabyle.

Dans les vallées et les montagnes recouvertes de forêts, les paysans grattaient patiemment le bois en quantité, qui devenait sous leurs doigts, un objet ou meuble rustique.

Deux régions les plus connues pour leur travail de bois **Djemaa Saharidj** et **Tizi-Rached**.

### ✓ La vannerie

La vannerie est un artisanat qui comme toute autre activité, s'inscrit dans la tradition industrielle de la région. Contrairement aux autres régions du monde, où l'osier est une plante propice et foisonnante pour cette industrie, en kabyle, les rameaux d'oléastre et le roseau sont des matériaux idéaux pour la vannerie. Les plus connues sont : **Ivethrounen, Djamaa Saharidj et Ouadhias.**

### ✓ Les tissages

Anciens sont en pure laine, filée à la main. Les tapis sont composés de motifs géométriques que l'on retrouve dans la poterie et les bijoux. Ces décors ont chacun une dénomination qui lui est propre et très souvent symbolisent un fait, un événement, un sentiment ou un état d'âme, que seules les artisanes comprennent parfaitement.

**Tableau N°03 : quelque statistique sur les produits artisanaux traditionnels (2018)**

| <b>Manifestation</b>   | <b>Nombre des artisans</b> | <b>Nombre des visiteurs</b> |
|--|----------------------------|-----------------------------|
| <b>8<sup>ème</sup></b> édition de Festival de la <b>poterie</b> de Maâtkas du 25 au 29.07.2018             | 120 artisans de 23 wilayas | Estimé à 40000              |
| <b>15<sup>ème</sup></b> édition de fête <b>des bijoux</b> de Beni Yenni du 26 juillet au 03 Août 2018      | 90 artisans de 05 wilayas. | Estimé à 15000              |
| <b>9<sup>ème</sup></b> édition Festival de la <b>robe kabyle</b> le 26 et 27 Août 2018                     | 40 artisans                | Estime à 1200               |
| <b>11<sup>ème</sup></b> édition fête <b>du tapis</b> Ath Hichem du 09 au 13 Août 2018                      | 85 artisans                | Estime à 5000               |
| <b>5<sup>ème</sup></b> édition festival <b>du burnous</b> du 16 au 18 Août 2018                            | 45 artisans                | Estimé à 8000               |
| <b>10<sup>ème</sup></b> édition <b>Salon National de l'artisanat</b> du 08 au 13 Octobre 2018 à Tizi-Ouzou | 10 artisans                | Estimé à 1200               |
| <b>1<sup>ère</sup></b> édition <b>Salon national des arts et patrimoine</b> du 04 au 08 Août 2018 à        | 800 artisans de 13 wilayas | Estimé à 1000               |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| Timizart. |  |  |
|-----------|--|--|

**Source :** direction tourisme et artisanat de Tizi-Ouzou

### **3-L'artisanat et le tourisme**

«La promotion et le développement de l'artisanat est la condition de base du développement du tourisme, et la même chose peut être signifié à la promotion du tourisme, c'est-à-dire, la valorisation des produits et les services offerts par l'artisanat est tributaires du marché touristique »<sup>4</sup>.

Le secteur de l'artisanat peut apporter des réponses concrètes à une multitude de questions techniques et économiques, et ce dans la perspective du rôle et de la place assignée à l'artisanat dans la stratégie de développement du tourisme. La politique de développement du secteur du tourisme doit être axée sur la prise en considération de plusieurs facteurs tels :

- La participation des artisans à la construction des infrastructures touristiques fondée sur la conservation et la protection de cachet local ;
- L'intégration dans les circuits touristiques les visites d'ateliers, des sites de production et d'exposition de l'artisanat.

### **4-L'artisanat et la sauvegarde du patrimoine**

Au sens culturel du terme, le patrimoine est l'ensemble des sites, quartiers, collections ou pratiques qu'une société hérite de son passé et qu'elle entend préserver et transmettre aux générations futures. A priori, rien n'est plus éloigné de l'économie de production et d'échange que cet ensemble de biens immuables et non reproductibles. Pourtant, l'importance des métiers d'art, le développement du tourisme culturel, les rénovations urbaines ont une réalité économique à travers les ressources qu'ils engendrent. Le patrimoine crée des activités, des revenus et de l'emploi, et l'artisanat est un garant de sauvegarde de ce patrimoine.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> OUABRI Dehbia, mémoire de master « valorisation des activités artisanales : cas des bijoux d'Ath Yenni », P47.

<sup>5</sup> Idem, P47.

### Section 02 : Approches méthodologiques

Cette section est dédiée à la description méthodologique que nous avons utilisée pour répondre aux objectifs de la recherche.

#### 1-le questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs. En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain.

#### 2-les types des questions posées

Dans notre enquête nous avons fait recours aux différents types de questions

##### 2.1-Les questions ouvertes

Ces questions permettent aux répondants de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire.

##### 2.2-Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un membre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

#### 3-La méthodologie de l'enquête

Notre choix s'est porté sur **Yakouren** comme terrain d'enquête à notre étude parce qu'il c'est la route notionnelle. La population enquêtée dans notre étude est représentée par l'ensemble des touristes, nous avons limité la taille de notre échantillon à cinquante (50) touristes et le questionnaire comprend 16 questions. Cette présentation aidera à situer le secteur artisanal au sien de notre zone d'étude et nous allons voir l'importance de l'activité artisanale locale.

Nous avons eu recours à un mode d'entretien pour la réalisation de nos notre questionnaire, nous avons récupéré à la fin de notre enquête tous les questionnaires avec réponses.

Les premières questions visent une meilleure connaissance des clients (sexe, âge, l'origine...) et les autres questions se rapportent au thème de la recherche.

Nous considérons cette enquête de terrain comme le moyen le plus fiable pour voir de plus près la situation et le fonctionnement de ces entités artisanales.

Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- **Facile à comprendre** : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants.
- **Stimulantes** : les questions sont censées porter en elles-mêmes une incitation à la réponse.
- **Précise** : les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

### Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

#### 1 - L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire

Cette partie s'attache à présenter et étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des touristes locaux et étrangers qui ont visité la wilaya de Tizi-Ouzou « **Yakouren** » durant le mois de juillet et Août 2018, afin de mettre en relief la situation actuelle de l'artisanat traditionnel (les poteries, les bijoux, les tapis, les robes kabyles).

### 1.1- Répartition de l'échantillon en fonction de genre

- ✓ L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par l'activité artisanat.

**Tableau n° 04 : Répartition de l'échantillon en fonction du genre**

| Désignation  | Nombre de réponse | Pourcentage % |
|--------------|-------------------|---------------|
| Femme        | 34                | 68            |
| Homme        | 16                | 32            |
| <b>Total</b> | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

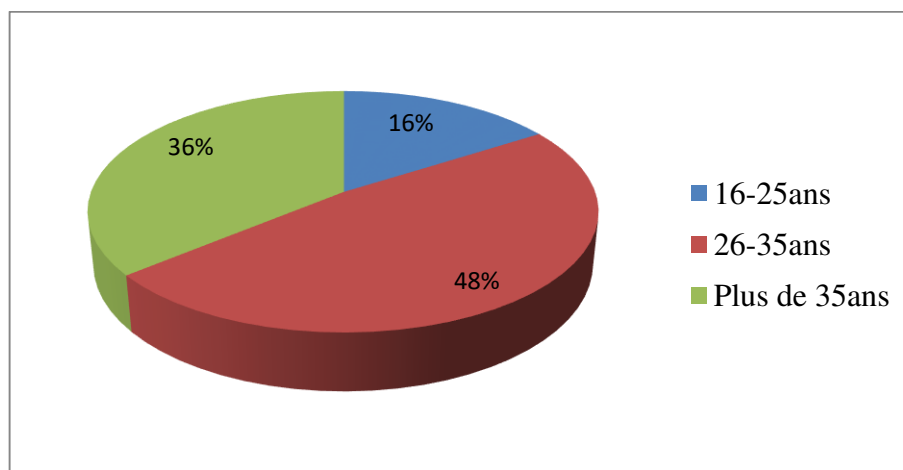
Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain

La majorité des touristes interrogés sont des femmes avec 68%, et 32% sont des Hommes. Cela peut être expliqué que les femmes plus intéressé aux achats d'artisanat plus que les hommes.

### 1.2- Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

- ✓ L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge des clients qui achète les produits d'artisanat.

**Figure n°02 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge**



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain

## Chapitre III : présentation de l'enquête et analyse des résultats

(26-35 ans) est la tranche d'âge la plus intéressée aux achats des produits artisanaux avec 48%, et la catégorie d'âge plus de 35 ans et moins intéressée car elle représente que 36% et la dernière tranche d'âge (16-25 ans) se représente avec un pourcentage faible qui est 16%.

### 1.3- Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale

✓ L'objectif de cette question c'est de voir la situation matrimoniale qui s'intéresse aux produits de l'artisanat kabyle.

**Tableau N 05 : Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale**

| Désignation      | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|------------------|-------------------|---------------|
| Célibataire      | 21                | 42            |
| Marié(e)         | 16                | 32            |
| Avec des enfants | 13                | 26            |
| <b>Total</b>     | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain

Les clients qui s'intéressent aux produits kabyles ce sont célibataires avec 42%, et 32% ce sont des mariées, par contre les mariées avec les enfants sont peu intéressées 26%.

### 1.4- Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction

✓ L'objectif de cette question c'est de voir le niveau d'études des répondants car le niveau d'étude est un caractère important pouvant définir les informations générales de notre échantillon.

**Tableau n° 06 : Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction**

| Désignation   | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|---------------|-------------------|---------------|
| Primaire      | 2                 | 4             |
| CEM           | 6                 | 12            |
| Lycée         | 14                | 28            |
| Universitaire | 28                | 56            |
| <b>Total</b>  | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain

**Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon par le diplôme**

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Licence     | 7                 | 25%           |
| Master      | 13                | 46%           |
| Magistère   | 6                 | 22%           |
| Autre       | 2                 | 7%            |

**Source :** établi par moi-même d'après l'enquête de terrain

La lecture des données montre que la grande partie des clients enquêtés ont un niveau universitaire avec un taux de fréquence de 56% avec les différents diplômes : 47% sont des masters, 25% sont diplôme licence, 21% sont des magistères et 7% autre diplôme.

Le reste des clients enquêtés qui sont 44% sont deviser par niveau d'étude comme suit : cycle secondaire avec 28%, 12% des clients enquêtés ont un niveau CEM, et 4% d'autre son niveau primaire.

A partie de ce résultat on constate que le niveau des touristes qui s'intéresse aux produits d'artisanat est très élevés.

### 1.5-Répartition de l'échantillon par le but de leur destination

✓ L'objectif de cette question est de voir le nombre des clients qui s'intéresse aux produits artisanaux.

**Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon par le but de leur destination**

| Désignation                                  | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--|-------------------|---------------|
| De passage                                   | 27                | 54            |
| Spécial pour acheter les produits artisanaux | 17                | 34            |
| Autre  | 6                 | 12            |
| <b>Total</b>                                 | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

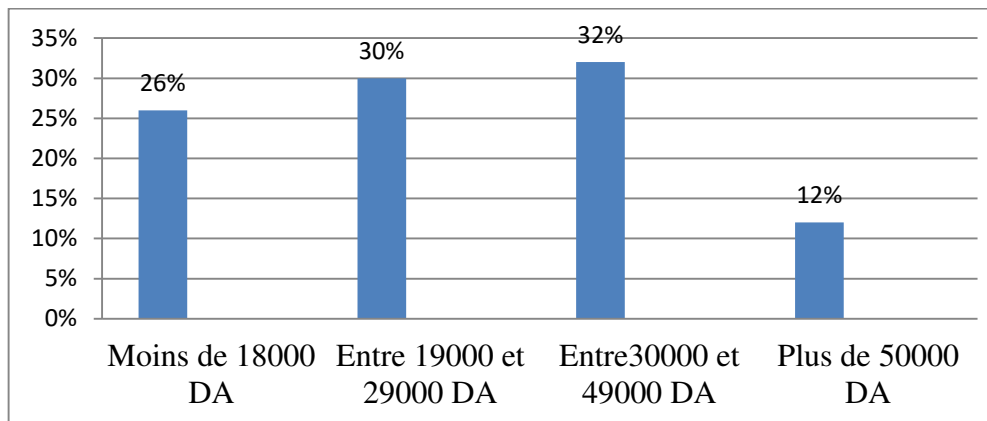
Nous remarquant que la plupart des clients 54% sont des passages parce que le lieu de l'enquête se trouve sur la route nationale qui relie (Tizi-Ouzou et Bejaia) et 34% vient

spécialement pour acheter des produits artisanaux et le reste 12% ont d'autre but (faune et la flore, la fontaine, les régionaux, station thermale).

### 1.6- Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

✓ L'objectif de cette question est de voir le revenu mensuel de chaque personne enquêtée.

**FigureN°03 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel**



**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

A partir de ce graphe nous remarquons que les personnes qui touchent un revenu entre [19000-49000] ont des pourcentages les plus élevés (32% et 30%) on peut les trouver dans la classe moyen, et 26% pour les personnes qui ont un revenu moins de 18000 DA et 12% plus de 50000 DA (les étrangères, les classes riches).

### 1.7-Répartition de l'échantillon des touristes par nationalité

✓ L'objectif de cette question est de connaître la nationalité des touristes.

**Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon des touristes par nationalité**

| Désignation  | Nombre des touristes | Pourcentage % |
|--------------|----------------------|---------------|
| Oui          | 46                   | 92            |
| Non          | 4                    | 8             |
| <b>Total</b> | <b>50</b>            | <b>100</b>    |

**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

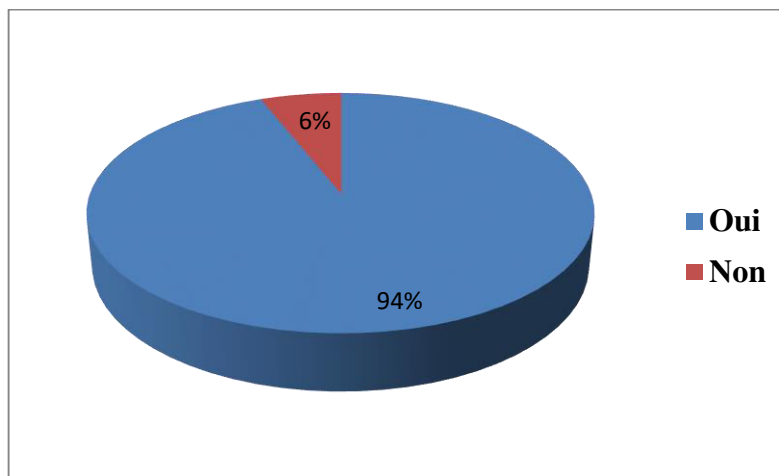
On remarque que 92% sont des clients Algérienne de différentes wilayas la plupart sont de la wilaya de Tizi-Ouzou est les autres sont de (Blida, Jijel, Bejaia, Alger, Oran et Boumardes), et 8% sont des étrangers issus (France).

D'après cette analyse on a constaté que les touristes d'hors wilaya et voir même des étrangers s'intéressent à notre artisanat local.

### 1.8-Répartition de l'échantillon par des produits artisanaux

✓ L'objectif de cette question est de connaitre le nombre de personne qui s'intéressés aux produits d'artisanales.

**Figure N°04 : Répartition de l'échantillon par des produits artisanaux**



**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

D'après les résultats de l'enquête ; on voit que 94% des clients achètent les produits artisanaux (poterie, robe kabyle, bijoux, tapis et miel) et que 6%

Ne s'intéressent pas à l'offre artisanale, justifié par le non disponibilité des produits qui répondent à leurs attentes, ce qui implique la personnalisation des produits selon la demande des touristes.

## Chapitre III : présentation de l'enquête et analyse des résultats

### 1.9- budget annuel moyen consacré pour l'achat des produits d'artisans

✓ L'objectif de cette question c'est des découvrir la somme la plus consacrée pour la consommation des produits artisanales.

**Tableau N<sup>o</sup>10 : budget annuel consacré pour l'achat des produits d'artisans**

| Désignation         | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|---------------------|-------------------|---------------|
| Moins de 20000 DA   | 18                | 36            |
| De 20000 à 30000 DA | 13                | 26            |
| De 30000 à 50000 DA | 12                | 24            |
| Plus de 50000 DA    | 7                 | 14            |
| <b>Total</b>        | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

Source : établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

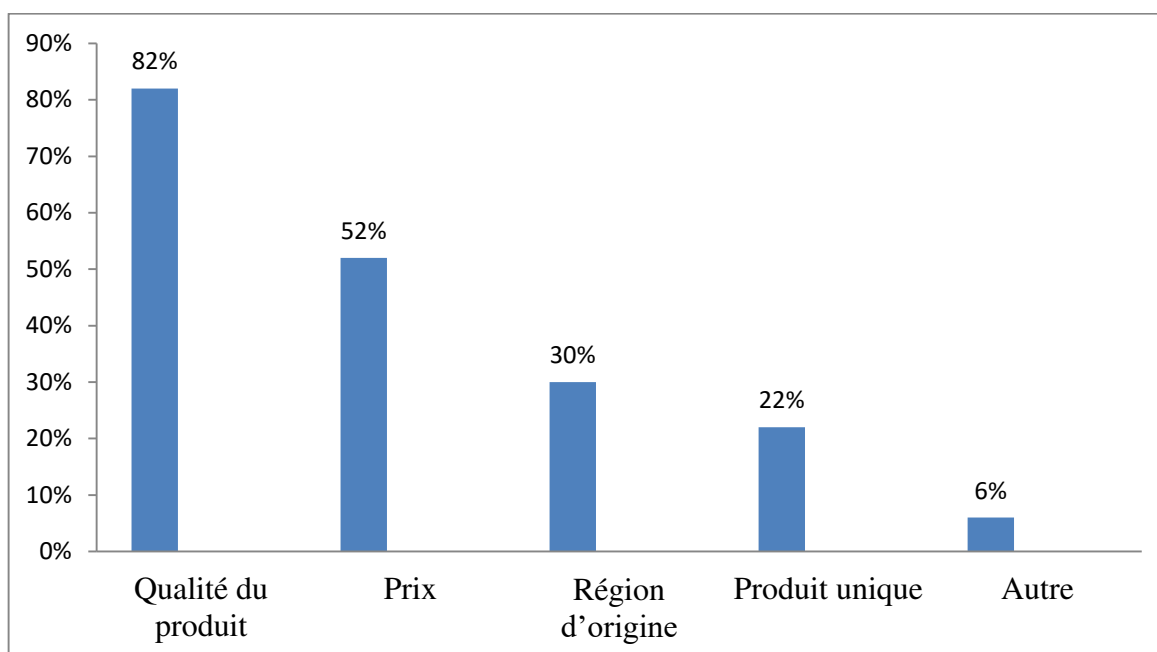
On remarque que la somme la plus consacrer pour ces achats est de moins de 20000 da, et les deux deuxièmes sommes suivantes sont consacrent dans la moyen (entre 24% à 26%) et la dernière somme plus de 50000da est moins consacrant.

Le budget annuel consacré pour l'achat de ces produits artisanaux c'est entre [20000 à50000da].

### 1.10- Répartition de l'échantillon les critères les plus importants pour l'achat des produits d'artisanats

✓ L'objectif de cette question c'est de connaître et de savoir qu'ils sont les critères les plus essentiels pour l'achat des produits artisanaux pour les clients.

**Figure N°05 : Répartition de l'échantillon les critères les plus importants pour l'achat des produits d'artisanats**



**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

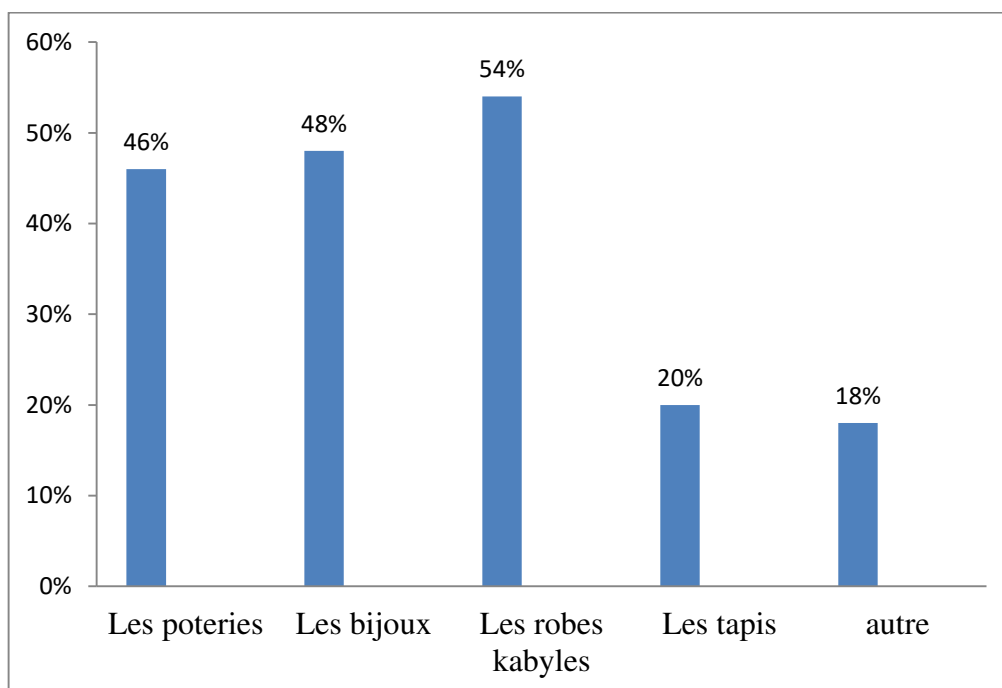
On remarque à partir de ce schéma que les clients se sont basés sur la qualité des produits équivalent de 82% par rapport aux autres critères, 52% sur les prix, 30% sur la région d'origine du produit, 22% sur le produit unique et 6% autres.

Donc on déduit que la qualité des produits touristiques joue un rôle important pour les touristes et cela signifie que la bonne qualité encourage les artisans à produire plus.

### 1.11-Répartition de l'échantillon par le(s) produit(s) qui sont achetés au cours des 8 derniers mois.

✓ L'objectif de cette question c'est de découvrir le produit le plus acheté au cours des 8 derniers mois

**Figure N°06 : Répartition de l'échantillon par le(s) produit(s) qui sont achetés au cours des 8 derniers mois.**



**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

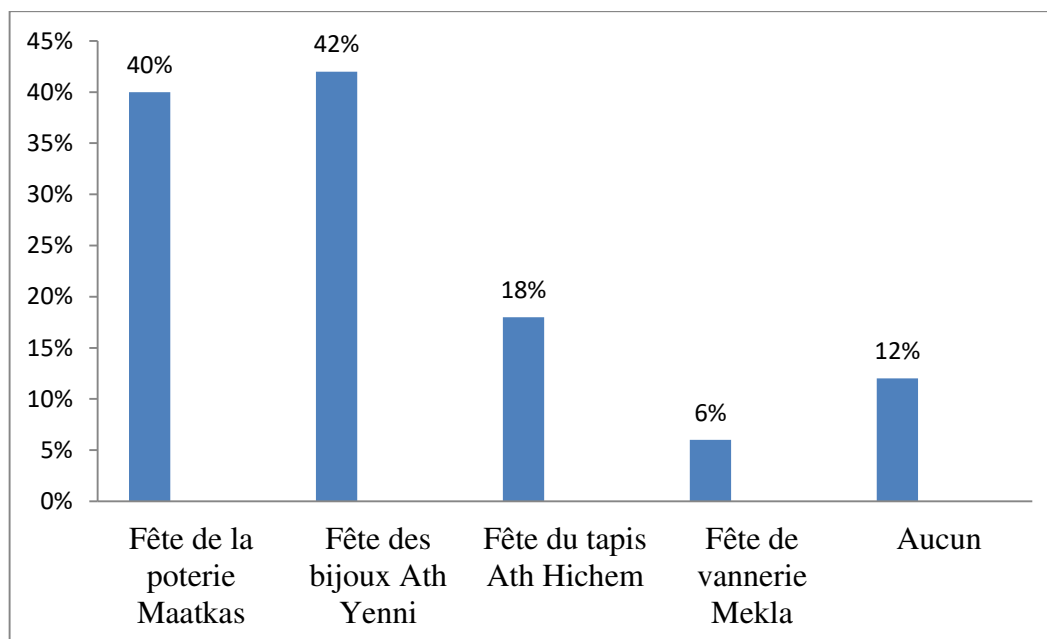
On remarque que le pourcentage le plus élevés des produits achetés est les robes kabyles avec (54%) comparé aux autres achats, à savoir les bijoux et la poterie (48% -46%), et par rapport au pourcentage des tapis et autres produits qui est très bas (20% -18%) respectivement.

On conclut que les touristes et plus particulièrement « les femmes » vont garder leur costume traditionnel (Robe kabyle).

### 1.12-Répartition de l'échantillon par les événements (fêtes)

✓ L'objectif de cette question est de savoir les personnes qui insistent les événements et les fêtes plus connus.

Figure N°07 : Répartition de l'échantillon par les événements (fêtes)



Source : établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

A partir des résultats on remarque que les fêtes les plus connues par les touristes c'est la fête des bijoux célébrée à Ath Yenni et la fête de la poterie de Maatkas (42%- 40%) et pour la fêtes du tapis de Ath Hichem, la fête de vannerie de Mekla et autres sont peu connues.

Donc on peut dire que les touristes s'intéressent beaucoup plus à la fête des bijoux et celle de la poterie, nous constatons que les manifestations locales sont indispensables pour faire connaître les produits artisanaux et pour attirer de plus en plus des touristes locaux et étrangers ainsi que promouvoir le savoir-faire artisanal kabyle.

### 1.13-Répartition de l'échantillon par des régions la plus connue par les produits artisanaux

✓ L'objectif de cette question c'est de connaître les régions la plus connues par les produits artisanaux.

**Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon par des régions la plus connue**

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Bouzugene   | 15                | 30            |
| Maatkas     | 23                | 46            |
| Autre       | 16                | 32            |

**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

La région la plus connue par les touristes est Maatkas 46% éprouvée par la fête régionale de la poterie et Bouzugene 30% (robe kabyle) à Ihamziene, et pour les autres régions 32% exemple Ath Yenni, Ath Hichem, Michel, etc.

### 1.14-Répartition de l'échantillon selon le but d'achat le produit d'artisanat

✓ L'objectif de cette question c'est de connaître le but des touristes à travers leur achat de produit d'artisanat.

**Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon le but d'achat le produit d'artisanat**

| Désignation                         | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|
| Sauvegarde du patrimoine locale     | 24                | 48            |
| Préservation de la culture locale   | 13                | 26            |
| Favoriser le maintien de l'activité | 16                | 32            |
| Autre                               | 5                 | 10            |

**Source :** établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

D'après ce tableau on constate que le but principal de l'achat de touriste des produits artisanaux est en premier lieu de sauvegardé le patrimoine local avec le pourcentage plus élevé 48%, et 32% pour le but de favoriser le maintien de l'activité, et le 26% pour la préservation de la culture locale et enfin 10% pour d'autres buts comme : besoin personnel, rapporté des souvenir de leur voyage et pour sa beauté.

### 1.15-La sensibilité à la préservation du patrimoine

✓ L'objectif de cette question c'est de voir le nombre des touristes qui sont sensible à la préservation du patrimoine

**Tableau N°13 : la sensibilité à la préservation du patrimoine**

| Désignation  | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------|-------------------|---------------|
| Oui          | 30                | 60            |
| Non          | 20                | 40            |
| <b>Total</b> | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

Source : établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

D'après ce tableau nous constatons que 60% des touristes enquêtés se sont des préservateur de patrimoine pour des différentes raisons : souvenir et patrimoine de pays, pour garder la culture, pour présenter et améliorer la culture locale et la nostalgie à nos produits artisanaux. Et 40% ne s'intéressent pas à la préservation du patrimoine.

### 1.16-Répartition de l'échantillon par le pouvoir faire réaliser des produits sur mesure

✓ L'objectif de cette question c'est de voir est ce que les touristes préfèrent acheter sur mesure ou bien non.

**Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon par les produits d'artisanats sur mesure**

| Désignation  | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------|-------------------|---------------|
| Oui          | 29                | 58            |
| Non          | 21                | 42            |
| <b>Total</b> | <b>50</b>         | <b>100</b>    |

Source : établi par nous-même d'après l'enquête de terrain

A partir de tableau on remarque que 58% ont acheté des produits artisanaux sur mesure tel que les robes kabyles, les bijoux et la poterie, et les 42% des touristes enquêtés ont acheté des produits artisanaux sans condition (prêt apporter).

### Conclusion

Valoriser l'artisanat traditionnel dans une dynamique de la wilaya de Tizi-Ouzou, c'est faire valoir des actions culturelles qui répondent à la fois à l'attente et aux besoins des populations résidentes et ceux des populations étrangères.

A travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe féminin avec 68%, la tranche d'âge est comprise entre 26 et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, ils se constituent principalement d'étudiants.

Le prix est le plus influent lors de l'achat des produits artisanaux pour une catégorie qui touche moins de 20000 da, 94% des clients achètent les produits artisanaux et se sont basé sur la qualité des produits.

Donc on peut dire que les artisans doivent prendre en considération la personnalisation de leur offre afin de cibler et de fidéliser les clients touristiques qui s'intéressent au savoir-faire Tizouzien.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

La wilaya de Tizi-Ouzou possède un potentiel touristique étonnant par son importance et sa diversité. Cela, fait que l'artisanat et le tourisme qui sont complémentaires constituent un vrai atout qui pourrait garantir le développement de cette wilaya. Ces secteurs sont de grands gisements d'emplois et de création de richesses, une source de revenus.

L'artisanat d'art traditionnel à Tizi-Ouzou est de traditions très anciennes, d'une originalité typique de la région et en même temps diversifié. Il existe d'énormes potentialités que recèle la région. Cependant, il a un besoin d'une politique d'encadrement et d'organisation, dans le cadre d'une démarche de développement local. Entre autre l'activité traditionnelle dans les régions est prometteuse pour peu qu'il y'ait un cadre favorable à son développement.

Pour cela, plusieurs facteurs de succès sont à l'origine de la décision des pouvoirs touristique d'implanter sur les activités artisanaux. Il s'agit notamment de l'existence d'un grand potentiel touristique.

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, en se basant sur les résultats obtenus à travers questionnaire, il nous a apparaît clairement qu'il y a plusieurs motivations des consommateurs touristiques tel que : la qualité des produits touristiques y compris leurs prix, ainsi, les évènements locaux afin de sauvegarder le patrimoine local, favoriser le maintien des activités artisanale, garder les souvenir de la wilaya et patrimoine de pays aussi l'amélioration de la culture locale et la nostalgie à les produits artisanaux.

Cependant, et afin d'assurer toute la réussite de cette activité, il est impératif d'opter pour l'efficacité en se focalisant sur l'amélioration et la diversification de produit artisanal afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs dans cette activités .

Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la performance de l'activité artisanale au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou :

- Renforcer l'offre en matière de formation des artisans qui jouent un rôle importants dans le développement de l'activité artisanale.
- Mettre en place des observations de l'activité pour mieux prévoir et suivre la rareté de la ressource de financement
- Prendre en considération les attentes des touristes pour développer et diversifier le produit artisanal.

## Conclusion générale

---

- Aménagé des lieux touristiques au niveau de la wilaya afin de maintenir l'activité artisanale et sauvegardé le patrimoine.

Pour conclure, nous souhaitons sincèrement que notre étude puisse être complétée dans le cadre de travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées, dans le temps et surtout adaptées au contexte de l'activité artisanal , et de son environnement .

# BIBLIOGRAPHIQUE

## Bibliographie

1. A. H. Maslow, motivation and persoality, 2<sup>e</sup> ed, New York, Harper & Row.
2. BALFET M et LOZATO-Giotart J. (2004). Management de tourisme, Persan Education, France.
3. Céline BONNAMY : Etudes Germaniques : la mise en œuvre du tourisme durable en Allemagne ; institut des hautes études européennes ; Université Robert Schuman, Strasbourg ; 2004/ 2005.
4. Dominique POULOT ; *Patrimoine et modernité* ; éditions L'Harmattan, 1998.
5. D. PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE, « le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002.
6. Françoise CHOAY, l'Allégorie du patrimoine, édition du seuil 1992, 1996, 1999, nouvelle édition revue et corrigé (actualisée en 2007).
7. 28. Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, « le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris.
8. Jean-François GRUNFELD ; Paris, PUF, 1998.
9. LEON G. Schiffman, Leslie LAZAR KANUK « comportement du consommateur », 6<sup>ème</sup> édition internationales de Prentice Hall, 1997.
10. L.L. Kanuk, Consumer Behavior, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1991.
11. M. LAKEHAL ; Dictionnaire d'économie contemporaine et des principes faits politiques et sociaux, 3<sup>ème</sup> édition revenu et augmentée, édition Vuibert, Paris, 2002.
12. MCINTOSH : tourisme principales, Practices, Philosophie. Columbus. Ohio. Grid.
13. Morrissey. Social Rings, Brandeweek, 18 Janvier 2010.
14. ORIGET DU CLUZEAU. « Le tourisme culturel », encyclopédie, que sais-je ? 1<sup>er</sup> édition, France.
15. P.A. la Barbara et D. Mazursky, « A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process », Journal of Marketing Research, novembre 1983.
16. Richards, Culturel Tourisme in Europe, 2000.
17. TIAStudy : weekend trips increasing in popularity, travel wweekly, 2001,
18. TINARD Yves : le tourisme : « économie et management », 2<sup>ème</sup> édition, France, 1994.
19. VIOT Catherine, l'essentiel sur le marketing, Paris 2005.
20. Viviane Tauran-Jamelin « Marketing du tourisme » : 1er et 2e années, Edition Bréal, 2002.

# Bibliographie

## Recherche

1. KHATI Ouerdia Mélissa : « les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire du master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2013.
2. LESLOUS Quadhi et AOUIDAD Hmidouche « tourisme culturel en Algérie Montagne d'un circuit cas : Circuit les villes romaines » Mémoire du master, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2016.
3. OUABRI Dehbia, mémoire fin d'étude « valorisation des activités artisanales : cas des bijoux d'Ath Yenni ».
4. TASSA Ahmed : thèse de Magister : zones d'expansion touristique : outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale.

## Articles

1. E.O. Lawler, « 50 years Behind the Bar », FB Magazine, Vol.2, n°1, 1994
2. Mike ROBINSON et David PICARD ; tourisme culturel et développement durable ; UNESCO ; 2006 (Doc no CLT/CPD/CAD-06/13)

## Document

1. Document de la direction de tourisme et l'artisanat, wilaya de Tizi-Ouzou

## Conférence

2. 13<sup>ème</sup> conférence européenne des ministres responsables de l'aménagement du territoire (CEMAT), (Slovénie) 16-17 septembre 2003 ; éditions du conseil de l'Europe ; décembre 2004.

## Site Web

1. URL : <http://www.oecd.org/dataoecd/35/5/42040218.pdf>
2. [www.culture-routes/4/pgp/fo-index](http://www.culture-routes/4/pgp/fo-index)
3. Organisation Mondiale du tourisme : [www.wold.tourism.org](http://www.wold.tourism.org).
4. <https://www.larousse.fr>.
5. 12.Cesti-tourisme.Over-blog.com.

**LISTE DES TABLEAUX,  
FIGURES ET SCHÉMAS**

## Liste des tableaux, figures et schémas

### Liste des tableaux :

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tableau N<sup>0</sup>01 : les facteurs influençant le comportement du touriste.....</b>                     | <b>34</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>02 : Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain.....</b>                    | <b>37</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>03 : quelque statistique sur les produits artisanaux traditionnels (2018) .....</b>    | <b>56</b> |
| <b>Tableau n<sup>o</sup> 04 : Répartition de l'échantillon en fonction du genre .....</b>                      | <b>59</b> |
| <b>Tableau N 05 : Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale .....</b>                         | <b>60</b> |
| <b>Tableau n<sup>o</sup> 06 : Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction .....</b>                  | <b>61</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>07 : Répartition de l'échantillon par le diplôme.....</b>                              | <b>61</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>08 : Répartition de l'échantillon par le but de leur destination.....</b>              | <b>62</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>09 : Répartition de l'échantillon des touristes par nationalité .....</b>              | <b>63</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>10 : budget annuel consacré pour l'achat des produits d'artisanaux .....</b>           | <b>65</b> |
| <b>Tableau N<sup>o</sup>11 : Répartition de l'échantillon par des régions la plus connue.....</b>              | <b>69</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>12 : Répartition de l'échantillon selon le but d'achat le produit d'artisanat.....</b> | <b>69</b> |
| <b>Tableau N<sup>0</sup>13 : la sensibilité à la préservation du patrimoine .....</b>                          | <b>70</b> |
| <b>Tableau N<sup>o</sup> 14 : Répartition de l'échantillon par les produits d'artisanats sur mesure.....</b>   | <b>71</b> |

### Liste des figures :

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figure N° 01 : la pyramide des besoins selon MASLOW .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Figure n°02 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....</b>   | <b>60</b> |
| <b>FigureN°03 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>Figure N°04 : Répartition de l'échantillon par des produits artisanaux.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>Figure N°05 : Répartition de l'échantillon les critères les plus importants pour l'achat des produits d'artisanats .....</b> | <b>66</b> |
| <b>Figure N°06 : Répartition de l'échantillon par le(s) produit(s) qui sont achetés au cours des 8 derniers mois .....</b>      | <b>67</b> |
| <b>Figure N°07 : Répartition de l'échantillon par les événements (fêtes) .....</b>  | <b>68</b> |

### Liste des schémas :

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Schéma N° 01 : les avantages du tourisme culturel .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>Schéma 02 : les inconvénients du tourisme culturel .....</b> | <b>20</b> |
| <b>Schéma 03 : la chronologie des étapes de décision .....</b>  | <b>44</b> |

# ANNEXES

**Annexe N°01 : la fête des bijoux**



## Annexe N°02 : la fête des tapis



## Annexe N°03 : la poterie



## Annexe N°04 : les robes kabyles



## Annexe 5

### Questionnaire

Nous réalisons une enquête anonyme dans le cadre de notre mémoire de master portant sur le Tourisme Culturel et Valorisation du Patrimoine : cas de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

#### 1. Etes-vous ?

Femme

Homme

#### 2. Avez-vous quel âge ?

16 – 25 ans

25 – 35 ans

Plus de 35 ans

#### 3. Quelle est votre situation matrimoniale?

Célibataire

Marié(e)

Avec des enfants

#### 4. Quelle est votre niveau d'étude ?

Primaire

CEM

Lycée

Universitaire

#### • Si vous-êtes universitaire : quel diplôme avez –vous ?

Licence

Master

Magistère

Autre

**5. Vous êtes là ?**

De passage  Spécial est pour acheter les biens culturels

Autre

**6. Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?**

Moins de 18000da

Entre 19000 et 29000 da

Entre 30000 et 49000 da

50000 da et plus

**7. êtes- vous un Algérien ?**

Oui

Non

• Si oui, vous êtes de quelle wilaya ?

• Si non, vous êtes de quel pays ?

**8. Achetez- vous des produits d'artisanat ?**

Oui, lesquels ?

Non ? Pourquoi ?

**9. Quel budget annuel moyen consacrez-vous à l'achat des produits d'artisanats ?**

Moins de 20000da

De 20000 à 30000da

De 30000 à 50000da

Plus de 50000da

**10. Pour l'achat des produits d'artisanats quels sont les critères qui vous semblent les plus importants ?**

Qualité du produit

Prix

Région d'origine

Produit unique

Autre

**11. Quel(s) produit(s) avez- vous acheté au cours des 8 derniers mois ?**

Les poteries

Les bijoux

Les robes kabyles

Les tapis

Autre

**12. Quels sont les événements (fêtes) qu'avez-vous assistées ?**

Fête de la poterie Maatkas

Fête des bijoux Ath Yenni

Fête du tapis Ath Hichem

Fête de vannerie Mekla

**13. Quelle est la région la plus connue par les métiers artisanaux ?**

Bouzguene

Maatkas

Autre

**14. Pourquoi vous achetez les produits artisanaux ?**

Sauvegarde du patrimoine local

Préservation de la culture locale

Favoriser le maintien de l'activité

Autre - précisez

**15. Etes-vous sensible à la préservation du patrimoine ?**

Oui

Non

- **Si oui – pourquoi ?**

**16. Souhaiteriez-vous pouvoir faire réaliser des produits d'artisanats sur mesure ?**

Oui, quels types de produits ?

Non

# TABLE DES MATIÈRES

## Remerciements

## Dédicaces

## Sommaire

## Liste des abréviations

## Introduction générale..... 1

## Chapitre I : Tourisme culturel et le Patrimoine

### Introduction..... 4

### Section 01 : Définition, typologie et importance du tourisme ..... 5

#### 1-Définitions des concepts de base..... 5

##### 1.1-Visiteur ..... 5

##### 1.1.1-Le touriste..... 5

##### 1.1.2-Excursionniste ..... 5

##### 1.2-Le tourisme ..... 6

##### 1.3- produit touristique ..... 6

##### 1.4-L'offre touristique ..... 6

##### 1.5-La demande touristique ..... 6

#### 2-Différentes formes du tourisme ..... 7

##### 2.1-Le tourisme social ..... 7

##### 2.2-Le tourisme de loisirs et de détente..... 7

##### 2.3-Tourisme rural (de compagnie) ..... 8

##### 2.4-Tourisme saharien ..... 8

##### 2.4-Tourisme urbain ..... 8

##### 2.5-Tourisme d'affaires ..... 8

##### 2.6-Tourisme de masse ..... 9

##### 2.7-Tourisme individuel ..... 9

##### 2.8-Tourisme de montagne ..... 9

##### 2.9-Tourisme culturel ..... 9

#### 3- Importance du tourisme..... 9

##### 3.1-économique ..... 10

##### 3.2-Politique ..... 10

##### 3.3-Culturel..... 10

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Section 02 : Tourisme Culturel .....</b>                      | <b>10</b> |
| 1-Historique du tourisme culturel .....                          | 10        |
| 2- Définitions.....  | 12        |
| 2.1-la Culture.....  | 12        |
| 2-2-le Tourisme Culturel .....                                   | 12        |
| 2.2.1-Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme .....            | 13        |
| 2.2.2-Jean-François GRUNFELD .....                               | 13        |
| 3- Le Public du Tourisme Culturel.....                           | 13        |
| 3.1-Les Touristes Motivés.....                                   | 14        |
| 3.2-Les Touristes Occasionnels .....                             | 14        |
| 4-Les formes du tourisme culturel.....                           | 15        |
| 4.1- Le Tourisme Patrimoine .....                                | 16        |
| 4.2- le Tourisme Artistique .....                                | 16        |
| 4.3- Le Tourisme Créatif .....                                   | 16        |
| 5- Les avantages et les inconvénients du tourisme culturel ..... | 17        |
| 5.1-Les avantages du tourisme culturel .....                     | 17        |
| 5.2-Les inconvénients du tourisme culturel .....                 | 18        |
| <b>Section 03 : Définition et typologie du Patrimoine.....</b>   | <b>20</b> |
| 1-L'évolution du Patrimoine .....                                | 20        |
| 2-Définition du Patrimoine.....                                  | 20        |
| 3-Les différents types de patrimoine .....                       | 21        |
| 3.1- Le patrimoine matériel .....                                | 21        |
| 3.1.1-Les paysage .....  | 21        |
| 3.1.2-Les biens immobiliers .....                                | 21        |
| 3.1.3-Les biens mobiliers .....                                  | 21        |
| 3.1.4-Les produits .....   | 21        |
| 3.2- Le patrimoine immatériel.....                               | 22        |
| 3.3- Le patrimoine culturel .....                                | 22        |
| 4-La valorisation du patrimoine .....                            | 23        |
| 4.1- Le processus de valorisation du patrimoine .....            | 23        |
| 4.1.1- Animation du patrimoine .....                             | 23        |
| 4.1.1.1-L'interprétation du patrimoine .....                     | 23        |
| 4.1.1.2-La communication du patrimoine .....                     | 24        |

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.2-La promotion du patrimoine.....  | 24        |
| 4.1.2.1-La construction de réseaux du patrimoine .....                               | 24        |
| 4.1.2.2-Les itinéraires et les circuits thématiques.....                             | 25        |
| 4.2- La valorisation du patrimoine culturel immatériel.....                          | 25        |
| 5-Le rôle du patrimoine dans la promotion du tourisme culturel.....                  | 27        |
| <b>Conclusion.....</b>   | <b>29</b> |
| <b>Chapitre II : Le Comportement du Consommateur Touristique</b>                     |           |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>Section 01 : L'étude de Comportement du Consommateur Touristique...31</b>         |           |
| 1-Définition.....  | 31        |
| 1.1-Comportements touristiques .....   | 31        |
| 1.2- le consommateur.....  | 31        |
| 2-l'image d'une destination touristique.....   | 31        |
| 3- L'étude du comportement du consommateur .....                                     | 31        |
| 3.1- prix touristique .....  | 32        |
| 3.2- le produit touristique .....  | 32        |
| 3.3- la communication touristique .....  | 33        |
| 3.4- la distribution .....   | 33        |
| 4-Le choix d'une destination touristique.....  | 33        |
| <b>Section 02 : Les facteurs qui influençant le Comportement du touriste .....34</b> |           |
| 1-Les facteurs externes .....  | 34        |
| 1.1-les facteurs sociodémographiques.....  | 34        |
| 1.1.1-l'influence du revenu et de la CPS sur le taux de départ .....                 | 35        |
| 1.1.2- l'évolution de la demande touristique au cours du cycle de vie .....          | 35        |
| 1.2- les facteurs politiques .....   | 35        |
| 1.3- les facteurs légaux .....   | 36        |
| 2- les facteurs culturels .....  | 36        |
| 2.1-Les sous-cultures.....   | 36        |
| 2.2- La classe sociale.....  | 36        |
| 3. les facteurs personnels .....   | 37        |
| 4-les facteurs sociaux .....   | 39        |
| 4.1- Les groupe .....  | 39        |
| 4.1.1- la typologie des groupes .....  | 39        |

## Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1.2- le pouvoir des groupes .....   | 40        |
| 4.1.3- les groupes de références .....  | 40        |
| 4.2- la famille .....   | 40        |
| 5- les facteurs psychologiques .....  | 40        |
| 5.1-les besoins .....   | 41        |
| 5.1.1-Les besoins physiologiques .....  | 41        |
| 5.1.2- Les besoins de sécurité .....  | 41        |
| 5.1.3-Les besoins d'appartenance et les besoins d'estime, de reconnaissance ..... | 41        |
| 5.1.4-Les besoins d'épanouissement de la personnalité .....                       | 41        |
| 5.2-les motivations .....   | 42        |
| 5.2.1-Motivation physiques .....  | 42        |
| 5.2.2-Motivations culturelles .....   | 42        |
| 5.2.3-Motivations interpersonnelles .....   | 43        |
| 5.3-la perception .....   | 43        |
| 5.4-L'apprentissage .....   | 43        |
| 5.5- les croyances et attitudes .....   | 43        |
| <b>Section 03 : Le processus d'achat et ses étapes.....</b>                       | <b>44</b> |
| 1-Les étapes du processus d'achat.....  | 44        |
| 1.1-la reconnaissance du problème.....  | 45        |
| 1.2-la recherche d'informations .....   | 45        |
| 1.3-l'évaluation des différentes solutions possibles .....                        | 46        |
| 1.3.1-le processus compensatoire .....  | 46        |
| 1.3.2-le processus non compensatoire .....  | 46        |
| 1.4.1-de l'intention d'achat .....  | 47        |
| 1.4.2-des variables dites de situation .....                                      | 47        |
| 1.4.3-du degré d'importance de ces variables .....                                | 47        |
| 1.4.4-du mode d'achat .....   | 47        |
| 1.5-l'évaluation post-achat .....   | 47        |
| 1.5.1-Satisfaction .....  | 47        |
| 1.5.2-L'insatisfaction .....  | 48        |
| 2-L'importance de la satisfaction .....   | 48        |
| <b>Conclusion.....</b>  | <b>49</b> |

### Chapitre III : présentation de l'enquête et analyse des résultats

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>Section 01 : Présentation de l'artisanat de la wilaya Tizi-Ouzou .....</b>     | <b>51</b> |
| 1- Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou .....                         | 51        |
| 1.1-Situation géographique .....  | 51        |
| 1.2-Les potentialités touristiques .....  | 51        |
| 1.2.1- Potentialités naturelles .....   | 51        |
| 1.2.2- Potentialités culturelles .....  | 52        |
| 1.2.3- Potentialités artisanales .....  | 52        |
| 2-présentation de l'artisanat .....   | 52        |
| 2.1-Les principales activités des DTA.....  | 53        |
| 2.1.1-Artisanat de production de bien .....                                       | 53        |
| 2.1.2-Artisanat de service .....  | 53        |
| 2.1.3-l'artisanat traditionnel et d'art.....                                      | 53        |
| 3-L'artisanat et le tourisme.....   | 56        |
| 4-L'artisanat et la sauvegarde du patrimoine .....                                | 57        |
| <b>Section 02 : Approches méthodologiques .....</b>                               | <b>57</b> |
| 1-le questionnaire .....  | 57        |
| 2-les types des questions posées.....   | 57        |
| 2.1-Les questions ouvertes .....  | 58        |
| 2.2-Les questions fermées .....   | 58        |
| 3-La méthodologie de l'enquête .....  | 58        |
| <b>Section 03 : Analyse et traitement des résultats du l'enquête.....</b>         | <b>59</b> |
| 1 - L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire..... | 59        |
| 1.1- Répartition de l'échantillon en fonction de genre .....                      | 59        |
| 1.2- Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....                         | 60        |
| 1.3- Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale .....             | 60        |
| 1.4- Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....                   | 61        |
| 1.5-Répartition de l'échantillon par le but de leur destination .....             | 62        |
| 1.6- Répartition de l'échantillon par revenu mensuel .....                        | 62        |
| 1.7-Répartition de l'échantillon des touristes par nationalité .....              | 63        |
| 1.8-Répartition de l'échantillon par des produits artisanaux.....                 | 64        |
| 1.9- budget annuel moyen consacré pour l'achat des produits d'artisanaux .....    | 64        |

## Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| 1.10- Répartition de l'échantillon les critères les plus importants pour l'achat des produits d'artisanats..... | 65        |
| 1.11-Répartition de l'échantillon par le(s) produit(s) qui sont achetés au cours des 8 derniers mois .....      | 67        |
| 1.12-Répartition de l'échantillon par les événements (fêtes) .....  | 68        |
| 1.13-Répartition de l'échantillon par des régions la plus connue par les produits artisanaux.....               | 69        |
| 1.14-Répartition de l'échantillon selon le but d'achat le produit d'artisanat .....                             | 69        |
| 1.15-La sensibilité à la préservation du patrimoine.....  | 70        |
| 1.16-Répartition de l'échantillon par le pouvoir faire réaliser des produits sur mesure .....                   | 70        |
| <b>Conclusion.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Bibliographie</b>  |           |
| <b>Liste des tableaux, figures et schémas</b>   |           |
| <b>Annexes</b>  |           |
| <b>Tables des matières</b>  |           |

## **Résumé**

Le « couple tourisme-culture » fonctionne dans les deux sens : il est présent à la fois dans les pratiques culturelles et dans les pratiques touristiques. Son fonctionnement est dual : d'une part la culture constitue l'une des motivations fortes du voyage touristique. Et d'autre part le tourisme devient un moment important et privilégié de l'apprentissage culturel. De plus, le tourisme permet le développement de la culture ainsi que la rénovation du patrimoine culturel d'un territoire.

Le patrimoine représente un attrait pour le touriste, et les différents acteurs du tourisme s'y appuient pour faire la promotion de leur territoire. Le patrimoine culturel joue un rôle important dans la stratégie d'attractivité des territoires.

L'objectif de notre travail porte d'une part, sur l'analyse des activités artisanales de Tizi-Ouzou et d'autre part d'étudier l'importance de valorisation du patrimoine.

### **Mots clés :**

Tourisme culturel, patrimoine, artisanat traditionnel, valorisation du patrimoine

## **Abstract**

The « culture tourism couple » works in both directions : it is present both in cultural practices and in tourism practices. Its operation is dual : on the one hand culture is one of the strong motivations of the tourist trip. And on the other hand tourism becomes an important and privileged moment of cultural learning. In addition, tourism allows the development of culture as well as the renovation of the cultural heritage of a territory.

Heritage is an attraction for the tourist, and the various tourism stakeholders rely on it to promote their territory. Cultural heritage plays an important role in the territorial attractiveness strategy.

The aim of our work is, on the one hand, to analyze the artisanal activities of Tizi-Ouzou and, on the other hand, to study the importance of valuing heritage.

### **Keywords :**

Cultural tourism, heritage, traditional crafts, valuation of the heritage.