REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI
TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT : SCIENCES ECONOMIQUES

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

EN VUE DE L'OBTENTION D'UN MASTER ACADEMIQUE EN SCIENCES ECONOMIQUES

SPECIALITE « DEVELOPPEMENT LOCAL, TOURISME ET VALORISATION DU PATRIMOINE »

THEME

La valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité touristique : cas des bijoux kabyles d'Ath Yenni

Réalisé par

M^elle^ BECHA Zohra

M^elle^ YEZLI Louiza

Dirigé par

Mr A. SEDIKI

Membre du jury

Président : Mr CHENANE Arezki

Rapporteur : Mr SEDIKI Abderrahmane

Examinateur : Mr ALIOUAT Lounes

Année universitaire 2013 / 2014

REMERCIEMEN

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la persévérance durant notre scolarité, sans lui ce travail ne se serait pas réaliser.

Nous tenons à remercier les personnes qui étaient présentes dans les moments difficiles et qui nous ont soutenue et encouragée tout au long de notre cursus scolaire

Nous adressons particulièrement nos sincères remerciements à monsieur SEDIKI Abderrahmane d'avoir voulu nous encadré et pour son aide à travers ses orientations et ses conseils.

Nous remerciements s'adresse également à monsieur DOUMANE Said (ex responsable de ce master) et monsieur ABRIKA Belaid qui nous ont beaucoup aidés durant le parcours de ce master.

Nous ne pourrons jamais oublier professeur DAHMANI Mohamed qui n'a cessé de nous prodiguer ses conseils et ses suggestions pertinentes.

A tous les enseignants et le personnel de l'université Mouloud Mammeri et plus particulièrement à toute l'équipe de master qui a accompagné toute la promotion avec des conseils, encouragements et suggestions.

Nous remerciements vont aussi aux membres du jury, Mr CHENANE Arezki et Mr ALIOUAT Lounes d'avoir accepté de lire et évaluer ce travail.

A monsieur KLOUL M.Said (responsable dans la direction du tourisme) et à monsieur HATEM Smail (responsable dans la direction de l'artisanat) qui nous ont fourni des informations statistiques et des documents nécessaires pour notre travail.

A mademoiselle ABAD Djamila, responsable dans l'espace culturel Mouloud Mammeri d'Ait Yenni qui nous a beaucoup aidée à la réalisation de notre enquête dans la région d'Ath Yenni, ainsi qu'à tous les artisans interrogés.

Merci à nos familles pour leur soutien sans cesse renouvelé.

Dédicace

Je dédier ce modeste mémoire à mes très chères parents, papa « boussad » et maman « mounira » qui m'ont soutenue et encouragé tout au long de mes études.

A mes chers frères et ma chère sœur.

A mes grands parents paternelles et maternelles.

A mes oncles paternels et maternels ainsi qu'à leurs femmes.

A mes tentes paternelles et maternelles ainsi qu'à leurs maris.

A mes cousins et cousines.

A tous mes amis.

A toutes personnes qui me sont chères.

Louiza

Dédicace

Je dédier ce modeste mémoire à mes très chères parents, papa «Houcine » et maman «Aldjia » qui m'ont soutenue et encouragé tout au long de mes études.

A mes chers frères et beaux frères.

A mes chères sœurs et belles sœurs.

A mes neveux et nièces.

A mes oncles paternels et maternels ainsi qu'à leurs femmes.

A mes tentes paternelles et maternelles ainsi qu'à leurs maris.

A mes cousins et cousines.

A tous mes amis.

A toutes personnes qui me sont chères.

Zohra

Acronyme

- **ANDT :** l'Agence Nationale pour le Développement Touristique.
- **ANGEM :** Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit.
- **ANSEJ :** Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes.
- **APC :** Assemblé Populaire Communale.
- **APW :** Assemblé Populaire Wilayat.
- **CAM :** Chambre de l'Artisanat et des Métiers.
- **CASNOS :** Caisse d'Assurance des Non Salariés.
- **CNAC :** Caisse Nationale d'Assurance de Chômage.
- **CV :** Voie Centrale.
- **EPAT :** L'Etablissement de la Promotion des Activités de l'Artisanat Traditionnel.
- **ICOMOS :** le Conseil International des Monuments et des Sites.
- **INSEE** : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- **OCDE :** L'Organisation de Coopération et de Développement Economique.
- **OMT :** L'Organisation Mondiale du Tourisme.
- **ONAT :** L'Office National Algérien du Tourisme.
- **O.N.A.T.A :** l'Office National de l'Artisanat Traditionnel Algérien.
- **ONG :** Organisation Non Gouvernementale.
- **ONU :** L'organisation des Nation Unie.
- **PPDRI :** Programme de Proximité de Développement Rural Intégré.
- **R.A.M. :** Registre de l'Artisanat et des Métiers.
- **UNAT :** Union Nationale des Associations de Tourisme.
- **UNESCO :** Organisation des Nations Unies pou l'Education, la Science et la Culture.
- **ZET :** Zone d'Extension Touristique.

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 culturel représente un attrait pour le touriste, et les différents acteurs du tourisme s'y appuient pour faire la promotion de leur territoire. Il fait aujourd'hui partie des atouts sur lesquels peut se baser la communication d'une destination : Le patrimoine culturel joue un rôle important dans la stratégie d'attractivité des territoires. Aujourd'hui, à différentes échelles, les professionnels du tourisme utilisent le patrimoine culturel dans leurs stratégies de communication pour la promotion du territoire. Cependant, l'utilisation du patrimoine culturel à des fins d'attractivité touristique doit être réfléchie par les acteurs touristiques, en intégrant les populations locales dans ce processus.

L'objectif de notre travail porte d'une part, sur l'analyse de l'activité artisanale en bijouterie de la région « d'Ath yenni » et d'autre part, d'étudier l'importance de ce savoir-faire local dans l'attractivité touristique de cette région.

L'étude de cas s'est portée sur la grande Kabylie plus particulièrement sur la région d'Ath yenni.

Mots clés :

Tourisme, culture, patrimoine, artisanat traditionnel, savoir-faire, Bijoux kabyles, Kabylie, Ath yenni, la promotion touristique, valorisation du patrimoine.

Abstract

The "couple-tourism culture" works both ways: it is present in both cultural practices and tourism practices. Operation is dual: one culture is one of the strong motivations of tourist travel, and secondly tourism becomes an important and privileged cultural learning moment. In addition, tourism enables the development of culture and the renovation of the cultural heritage of an area.

Cultural heritage is an attraction for tourists, and the various tourism stakeholders will be supported to promote their territory. It is now part of assets that can be based communication Destination: Cultural heritage plays an important role in the strategy of territorial attractiveness. Today, at different scales, tourism professionals use cultural heritage in their communication strategies to promote the area. However, the use of cultural heritage for tourist attraction should be reflected by tourism stakeholders, including local communities in this process.

The aim of our work is on the one hand, on the analysis of the craft of jewelery "Ath yenni" and the other region, to study the importance of local knowledge in the tourist attractiveness of the region.

The case study was focused on the large Kabylie especially on the Ath yenni region.

مجردة

" الزوج ثقافة سياحة" تعمل في كلا الاتجاهين: كان موجودا في كل الممارسات الثقافية والممارسات السياحية.
العملية المزدوجة: ثقافة واحدة هي واحدة من الدوافع القوية من للسفر السياحي، وثانيا تصبح السياحة لحظة التعلم ثقافية هامة ومتميزة. بالإضافة إلى ذلك، تمكن السياحة في تنمية الثقافة وترميم التراث الثقافي للمنطقة

التراث الثقافي هو عامل جذب للسياح، وسيتم دعم مختلف الجهات المعنية لتشجيع السياحة أراضيها. هو الآن جزء من الأصول التي يمكن أن تستند الاتصالات الوجهة: التراث الثقافي يلعب دورا هاما في استراتيجية جاذبية الإقليمية. اليوم، على مختلف المستويات، والمهنيين السياحة لاستخدام التراث الثقافي في استراتيجيات التواصل من أجل تعزيز المنطقة. ومع ذلك، ينبغي أن تنعكس لاستخدام التراث الثقافي للجذب السياحي من قبل أصحاب المصلحة في السياحة، بما في ذلك المجتمعات المحلية في هذه العملي

والهدف من عملنا هو من جهة، على تحليل حرفة مجوهرات "أث يني" و من جهة أخرى، لدراسة أهمية المعرفة المحلية في الجاذبية السياحية للمنطقة

وتركز دراسة الحالة على القبائل كبير وخاصة على المنطقة أث يني

SOMMAIRE

Introduction générale ……..…….. 01

Chapitre I : l'approche conceptuelle du tourisme ……..04

Introduction du chapitre I ……..……...……05

Section 1 : Généralités sur le tourisme …….....06

1.1. Définition de quelques concepts de base ……..…..06

1.2. Les formes de tourisme ……07

1.3. L'offre et la demande touristique ……..……....……12

Section 2 : Le tourisme culturel ……..……..16

2.1. Définition du tourisme culturel .....……16

2.2. Les Acteurs du tourisme culturel ……..19

2.3. Le patrimoine et son rôle dans le tourisme culturel …….…….22

Conclusion du chapitre I .....…….30

Chapitre II : Le savoir-faire local : un outil de promotion touristique ……..31

Introduction du chapitre I ……...……...32

Section 1 : Le savoir- faire local : une ressource territoriale ...……33

1.1.Définition du territoire ……...……..……33

1.2.Les ressources territoriales ……..…..35

1.3.Le marketing territorial …….....38

Section 2 : savoir faire artisanal et l'activité touristique …….……..43

2.1. Définition du savoir- faire…….……....43

2.2. Les typologies du savoir…….....44

2.3. Le savoir-faire artisanal et le tourisme…….....46

Conclusion du chapitre II……..51

Chapitre III : Présentation du secteur de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……..…..……..52

Introduction du chapitre III……..……53

Section 1 : Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou ……...……...54

1.1.La situation géographique et le découpage administratif……..54
1.2.La situation démographique et le relief ….……55
1.3.Le climat et les ressources humaines et naturelles ……58

Section 2 : présentation des secteurs de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……..59

2.1. Le secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……60

2.2. Le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……...……....71

Conclusion du chapitre III…….……78

Chapitre IV : Eléments d'analyse de la valorisation de l'orfèvrerie d'Ath Yenni et sa place dans la promotion du tourisme culturel ……..…….....79

Introduction du chapitre IV ……..…….……...……...80

Section 1 : Présentation de la commune d'Ath Yenni …..……....81

1.1.Présentation des villages et des limites de la commune d'Ath Yenni ……81
1.2.La population de la commune d'Ath Yenni …….…82
1.3.Les caractéristiques et la structure de la commune d'Ath Yenni …….....83

Section 2 : Présentation de la bijouterie kabyle ……...…….....84

2.1. L'origine de l'orfèvrerie émaillée ……...……..84

2.2. Le bijoutier kabyle …….……...……85

2.3. Les matériaux utilisés dans le processus de fabrication des bijoux kabyles …….....86

2.4. Les bijoux kabyles et leur relation avec le vêtement traditionnel ……..…88

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête …….....93

3.1. Présentation de la fête du bijou d'Ath Yenni…….....94

3.2. La méthodologie de l'enquête …….....95

3.3. Les résultats des questionnaires …….....96

Conclusion du chapitre IV…….103

Conclusion générale ……....104

Bibliographie …….107

Liste des figures et photos ……...…….....112

Table des matières …….113

Annexes ……..…119

Introduction générale

Introduction générale :

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX^{e} siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement économique et social.

Ce secteur est la principale source de création d'emplois dans un grand nombre de pays. De même à cause de sa nature diversifiée, le tourisme touche pratiquement tous les domaines de l'activité économique, il exerce une grande influence sur les autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport.

Le secteur touristique est le principal consommateur des produits de l'artisanat local, rural et urbain ainsi que pour le mobilier et l'équipement de base. L'effet de tourisme ne s'arrête pas ici, aussi, il touche la société. Car il est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour .Par conséquent, les régions touristiques connaissent des mutations plus profondes qu'il n'y paraît. Elles s'ouvrent sur l'extérieur, ce qui ne peut qu'élargir les champs du dialogue entre les cultures et ouvrir de nouvelles perspectives à la coopération entre les hommes.

Le tourisme de mise en valeur de l'environnement local et des objets classés comme patrimoine rarissime constitue donc un enjeu fondamental pour le développement local, tel l'exemple des techniques de productions artisanales, en voie de disparition avec l'avènement des technologies nouvelles et modernes, qui peuvent faire l'objet d'un patrimoine local du passé, subsistant jusqu'à présent, à protéger et à visiter. Ce genre d'atout, constitue pour les régions émergentes, une vitrine pour l'image de marque touristique du territoire.

La mise en valeur du tourisme aura des retombés sur d'autres secteur notamment l'artisanat, par exemple dans la région de Kabylie il ne doit pas occulter son patrimoine artisanal industrieux fonctionnel en partie, en pataugeant dans des problèmes inhérents à sa survie, cohabitant rarement et souvent en situation conflictuelle avec le secteur moderne industrialisé. La confluence des activités artisanales traditionnelles au secteur du tourisme assurera la redynamisation et la relance d'un savoir faire créateur d'emploi, abaissant le niveau de la pauvreté. Il s'agit de décréter des politiques conservatrices et promotrices de l'artisanat rationnelle et de les conserver en les classant patrimoine artisanale à protéger.

C'est la mise en tourisme du passé artisanal qui véhicule une identité et une culture. Ainsi, le passé est devenu aujourd'hui une richesse à explorer et exploitable.

La nécessité de la valorisation du patrimoine local en mettant à contribution les acteurs locaux, la société civile, dans une perspective d'animation et de dynamisation du développement local durable économique, social et environnemental. En effet, la sensibilisation de l'ensemble de ces intervenants autour des valeurs de la conservation protégeant le patrimoine et ressuscitant les savoir-faire locaux implique que ce projet est l'affaire de tous. La préservation du patrimoine ancestral en Kabylie, de développement des savoir-faire locaux est la place de l'action culturelle dans l'activité touristique.

Beauté des paysages, enracinement d'un savoir- faire séculaire en matière de bijouterie dans les villages d'Ath-Yenni, sont autant d'idées auxquelles on s'est inspiré et ceci donne une réflexion objective sur les possibilités de développement d'un tourisme culturelle en Kabylie. La relance des savoir-faire locaux de ce territoire peut-être un facteur de valorisation et de protection de patrimoine ancestral dans une démarche préservant les aspects environnementaux considérant les enjeux de la durabilité du territoire.

Notre étude s'intéresse aux bijoux kabyles et plus particulièrement aux savoir-faire artisanaux ancestraux des bijoutiers. Précisons dès à présent que si officiellement la commune autour de laquelle nos travaux vont se situer s'appelle Ath Yenni.

Nous essayerons par ailleurs, dans notre recherche de répondre à la problématique suivante :

Comment promouvoir l'offre touristique au niveau local en mettant en valeur le patrimoine culturel local tout en faisant impliquer les parties prenantes ?

Afin de bien cerner notre sujet, on a constaté aussi qu'il est nécessaire de poser les questions spécifiques suivantes :

1. Quel est le sens donné aux notions Tourisme, Tourisme culturel et Patrimoine ?
2. La wilaya de Tizi-Ouzou possède t'elle des potentialités culturelles et patrimoniales lui permettant d'offrir cette richesse à la demande touristique ?
3. En quoi le savoir faire artisanal en bijouterie et sa valorisation peuvent-ils constituer un moteur d'attractivité touristique et du développement local ?

Les Hypothèses :

Pour répondre à notre problématique deux hypothèses se présentent à nous :

1. La transformation du patrimoine culturel en produits touristique est préalable à la promotion du tourisme culturel.

2. Le développement de tourisme dans la région d'Ath Yenni, passe impérativement par la valorisation de son patrimoine culturel et historique en encourageant l'artisanat des bijoux kabyle et par l'implication effective des acteurs locaux (les collectivités locales, artisans, Associations professionnels, population locale …).

La méthodologie de travail:

Pour mener notre analyse, vérifier nos hypothèses et répondre aux interrogations que nous avons posés dans ce présent travail de recherche, on a choisit une méthodologie littéraire basée sur plusieurs sources telles que les ouvrages, les guides, les rapports et conférences et sites internet.

Ensuite, elle est suivie d'une enquête de terrain qui est basée sur les entretiens auprès des artisans bijoutiers, de la Direction de Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya, la Chambre de l'Artisanat et des Métiers, l'Assemblé Populaire Communale d'Ath Yenni, les associations,…..

Chapitre I : l'approche conceptuelle du tourisme

Introduction du chapitre I :

Le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde en raison de sa contribution dans plusieurs facteurs, notamment : l'accroissement des revenus disponibles, l'amélioration des transports et l'apparition des services aériens bon marché; l'accès plus facile des touristes venant des marchés « sources » traditionnels aux destinations touristiques et l'émergence de nouveaux marchés « sources », comme la Chine et l'Inde; et la diversification de l'industrie avec de nouveaux créneaux : tourisme culturel, écotourisme, tourisme d'aventure...etc.

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

Phénomène social et économique de fond dans le monde contemporain, le tourisme culturel représenterait de 8 % à 20 % des parts du marché touristique.

A travers ce présent chapitre intitulé « l'approche conceptuelle du tourisme », nous allons suivre le plan suivant :

Section 1 : généralités sur le tourisme

1.1. définition de quelques concepts de base

1.2. les formes du tourisme

1.3. l'offre et la demande touristique

Section 2 : le tourisme culturel

2.1. définition du tourisme culturel

2.2. Les acteurs du tourisme culturel

2.1. Le patrimoine et son rôle dans le tourisme culturel

Section 1 : Généralités sur le tourisme

Dans cette présente section, nous définissons quelques concepts qui permettront de savoir ce qu'est un visiteur, ce que veut dire tourisme et quels sont ces différents types.

C'est à partir de ces définitions que l'on analysera les différentes variables du secteur touristique, à savoir la demande et l'offre touristique, pour cela on abordera leurs principales caractéristiques et les facteurs essentiels et déterminants de leur existence.

1.1. Définition de quelques concepts de base

Avant de définir la notion de tourisme, nous semble utile de donner une définition aux concepts suivant : visiteur, touriste et excursionniste.

De façon officielle, depuis la Conférence des Nations Unies sur le Tourisme, réunie à Rome en 1963, les statistiques du tourisme international sont basées sur les définitions suivantes:[1]

1.1.1. Visiteur : « *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.* »

Il y a deux catégories de visiteurs:

Touristes : «*visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et donnant lieu à une "nuitée" dans un moyen d'hébergement du pays* »

Excursionnistes: « *visiteurs temporaires dont le séjour ne dépasse Pas 24 heures et ne génère pas de nuitée* »

Bien entendu, cette définition des touristes concerne le tourisme international, mais elle peut cependant être adaptée au tourisme régional en substituant le mot "pays" dans la définition par "région".

[1] GUIBILATO, Gérard, « Economie touristique », Edition Delta & spés, Denges, 1983, p11.

1.1.2. Tourisme

Donner une définition qui soit complète, brève et claire au tourisme n'est pas une chose facile. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs.

Le tourisme peut être défini comme la « *Pratique du voyage d'agrément* »[2], ou encore comme l'« *Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir* »[3]. On retrouve à travers ces deux définitions deux notions importantes : le déplacement et le loisir. Cependant, bien que le déplacement ait toujours été une constante dans le tourisme, la notion de loisir n'y a pas toujours été associée.

Selon TESSA.A « *c'est l'action de voyager pour son plaisir. C'est un ensemble de questions d'ordre technique, financier, culturel que soulève dans chaque pays ou dans chaque région l'importance du nombre de touristes* »[4].

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), quant à elle, en donne la définition suivante: « *Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». L'OMT élargit donc la définition du tourisme, en ne la limitant pas aux loisirs, mais en y ajoutant d'autres finalités.

1.2. Les formes de tourisme

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts des consommateurs (visiteurs), le tourisme a été segmenté en différents secteurs. Les principaux sont les suivants:

1.2.1. Le tourisme balnéaire

On appelle tourisme bleu le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer. Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste. La démocratisation des flux a étendu la fréquentation à de nouveau littoraux et l'offre annexe –équipements culturels, sportifs, manifestations récréatives – tient aujourd'hui une place importante dans les critères de choix. Les littoraux moins avantagés par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer la clientèle.

[2] MERLIN Pierre *et al*. *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, Paris, 1998, p890.
[3] LAROUSSE. *Le Petit Larousse*. Ed Larousse, , Paris, 1999, p1020.
[4] TESSA Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », Edition OPU, 1993, p21.

1.2.2. Le tourisme urbain[5]

Sur le plan scientifique, le tourisme urbain a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs eu égard de l'évolution exponentielle des flux touristiques en destination des espaces urbains. Dans ce sens, les premiers écrits sur ce sujet portaient essentiellement sur les villes européennes au vu de l'héritage patrimonial et historique que recèlent les agglomérations du vieux continent. Toutefois, la crise des villes industrielles Américains a fait en sorte que le débat se déplace de l'autre côté de l'atlantique où le tourisme était perçu comme un facteur de régénération des villes en question. Les touristes sont attirés par la ville au regard de la concentration géographique des attractions et des facilités offertes sur le territoire urbain.

1.2.3. Le tourisme rural ou vert

Le tourisme vert correspond aux vacances à la compagne. C'est la deuxième destination pour les vacances d'été, et sa fréquentation est en progression constante depuis 1993. Les vacances en milieu rural ne correspondent plus aujourd'hui à un choix exclusivement économique.

En matière d'hébergement, dans les zones rurale on trouve : les gites, les chambres d'hôtes, les campings, les résidences secondaires, …etc.

Les activités les plus pratiquées en espace rural sont la pêche, le vélo et la randonnée, suivies d'autres loisirs de nature comme le golf, l'équitation, l'escalade.

1.2.4. Le tourisme de santé

Cette forme de tourisme a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les romains, a connu un grand essor au XIX^{e} siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse montagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont crée de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou anti stress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.

Le tourisme de santé concerne l'ensemble des migrations effectuées dans le souci d'améliorer sa santé, c'est à dire les séjours intégrant aussi bien des soins curatifs prescrits par les médecins que des soins préventifs pris sur décision individuelle volontaire.

[5] http://wikipedia.org/wiki/Tourisme_urbain (Consulté le 24/03/2014)

1.2.5. Le tourisme culturel

Une autre forme de tourisme, qui présente des visages sans cesse plus variés. La visite des musées et la fréquentation des salles de spectacles qui ont des formes traditionnelles. Bien que limitées à des catégories sociales relativement étroites, ces activités, essentiellement urbaines, engendrent des flux touristiques massifs. Mais la curiosité touristique ne connait pas de limites : intérêt pour le folklore, l'artisanat, la gastronomie ou les fêtes locales, voire les sites industriels.

1.2.6. Le tourisme solidaire[6]

Selon l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

1.2.7. Le tourisme durable

L'Organisation mondiale du tourisme le définit comme suit :

« Le Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. ».

Le tourisme durable s'inscrit donc dans une dynamique qui articule des modes de déplacements, de production et de consommation éco-responsables, tout en associant étroitement les populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné au projet de développement touristique et aux retombées socioéconomiques, équitablement répartis.

[6] http://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-solidaire (Consulté le 24/03/2014)

1.2.8. Le tourisme social[7]

Le tourisme social se réfère aux programme, aux réalisations et aux actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil.

1.2.9. Le tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaires regroupe quatre (04) activités: les congrès et conventions d'entreprises, les foires et les salons, les voyages de motivation ou « inventives » et séminaires d'entreprises et les voyages d'affaires individuels. Le tourisme d'affaires s'étalant sur toute l'année, il permet aux hôteliers de leur rapporter des revenus supplémentaires pendant les périodes creuse (de basse saison).

1.2.10. Le tourisme de découverte économique

Le tourisme de découverte économique peut être définit comme la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir. Trois pôles peuvent être mis en évidence : le tourisme d'entreprises en activité, le tourisme de patrimoine industriel et le tourisme scientifique.

Le tourisme d'entreprises en activité se définit comme la visite de sites en activité, qu'ils soient industriels, administratifs, commerciaux, agricoles, artisanaux ou de service. L'ouverture de l'entreprise à la visite peut refléter différentes motivations : valoriser ses savoir-faire auprès du grand public, des clients, prospects et futurs collaborateurs, motiver le personnel et renforcer la culture d'entreprise.

Le tourisme de patrimoine industriel réunit l'ensemble des sites valorisant les techniques de production et les savoir-faire appartenant à l'histoire industrielle nationale ou locale : musées, écomusées, sites industriels (devenus ou non des musées de site), espaces dédiés à une activité industrielle spécifique,

[7] Organisation Internationale du Tourisme social (www.bits-int.org). (Consulté le 24/03/2014).

Le tourisme scientifique inclut les sites dont l'objectif est la diffusion de la culture scientifique auprès du public : musées scientifiques, sites de patrimoine scientifique, cités scientifiques, centres de culture scientifique, centres de sciences.

1.2.11. Le tourisme équitable

C'est un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales. Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté. Ces communautés participent aussi à leur gestion continue de façon significative en limitant au maximum les intermédiaires non concernés par cette forme de tourisme. Le terme équitable rappelle le concept de commerce équitable prévoyant une juste rémunération des producteurs.

1.2.12. L'écotourisme

C'est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales.

1.2.13. Le tourisme du sport[8]

C'est le fait de se rendre en vacances dans un endroit pour y pratiquer une activité sportive, comme par exemple aller faire du ski à la montagne. Ce qui attire le touriste sportif dans un lieu, c'est la possibilité de pratiquer le sport qui l'intéresse dans les meilleures conditions.

1.2.14. Le tourisme saharien[9]

C'est un tourisme de « recherche de sens », fondé en particulier sur les valeurs du nomadisme que le voyageur occidental tente de retrouver le temps d'une randonnée chamelière ou d'une visite d'un campement. Ces aspects essentiellement symboliques peuvent constituer un levier pour le développement durable du tourisme dans le Sahara. Généralement ce produit consiste à organiser : - Randonnées pédestres avec chameaux (Trekking) ; - Randonnées pédestres avec assistance automobile ; - Circuit en 4 x 4 en savourant aussi la culture nomades via le mode de vie et la magie des lieux.

[8] http://wikipedia.org/wiki/Tourisme_sport. (Consulté le 24/03/2014).
[9] http://www.memoireonline.com. (Consulté le 24/03/2014).

1.3. l'offre et la demande touristique

1.3.1. La demande touristique

La satisfaction des exigences de la clientèle touristique suppose la maitrise de leur demande. Qu'est ce que la demande touristique ?

1.3.1.1. Définition de la demande touristique

La demande touristique « *renvoie aux divers quantités de biens et services touristiques que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné* »[10].

Ainsi la demande touristique est celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire, ainsi les biens et services demandés par celui-ci sont les moyens de transports, hébergements, la restauration, l'accueil, l'hospitalité, l'animation, les divers achats, la sécurité et la paix.

1.3.1.2. Caractéristique de la demande touristique

Les analystes de la demande touristique retiennent les caractères suivants :

- La concentration spatio-temporelle.
- L'hétérogénéité.
- La sensibilité à la conjoncture économique et politique.

A. **La concentration spatio-temporelle**

A1. La concentration spatiale

Elle signifie qu'il ya des endroits qui sont plus fréquentés que d'autres, la raison de cette concentration pouvant être soit la disponibilité d'équipement touristiques et hôteliers ou bien la répartition inégale des ressources touristiques naturelles ainsi que le développement des moyens de transports, la politique d'aménagement adoptée et la sécurité.

A2. La concentration temporelle

La demande touristique augmente dans certaines périodes de l'année, les causes de celle-ci sont des causes climatiques (soleil en été, neige en hiver), des raisons économiques (congés annuels, baisse du rythme de l'activité et du travail) et des raisons psychologiques (dans l'esprit des gens, l'été est synonyme de vacances).

[10] Ahmed TESSA, op cit.

B. **L'hétérogénéité**

Ce qui fait l'hétérogénéité de la demande touristique C'est la variété des composantes d'offre, ce qui émane de diverses catégories de gens.

En fait Pour l'hébergement, on a les hôtels, les auberges, les villages de vacances, pour ce qui de la restauration (rapide, gastronomique, typique…), pour l'animation (casino, cinéma, sport divers,…) et pour le transport (avion, train, voiture, bateau,…).

C. **La sensibilité à la conjoncture économique et politique**

Si la demande touristique n'est pas très affectée par les fluctuations de la conjoncture économique, elle est par contre extrêmement sensible à la conjoncture politique, plus précisément aux problèmes de sécurité : guerre, attentats.

1.3.1.3. Les facteurs de la demande touristique

On peut classer les facteurs qui déterminent l'importance de la demande touristique en cinq catégories : [11]

- La disponibilité du temps libre.
- Les facteurs économiques.
- Les facteurs démographiques.
- Les facteurs sociaux.
- Organisation et promotion.

a) La disponibilité du temps libre

L'institution et la génération des congés payés, ainsi que la réduction du temps de travail sont les facteurs les plus importants du développement du tourisme moderne.

Ceci a permis à des couches de plus en plus importantes de population de bénéficier de ce temps libre en partant en vacances, essentiellement dans les pays développés.

b) Les facteurs économiques

Les facteurs économiques ayant une influence certaine sur la demande touristique sont les revenus et les prix.

[11]R.LANQUAR « L'économie du tourisme », PUF, Paris, 1983.

L'augmentation des revenus des ménages a été l'un des facteurs les plus importants de l'évolution de la demande touristique ; et cela a été vérifié par des études sur la corrélation entre les revenus et le taux de départ en vacances.

c) Les facteurs démographiques

L'augmentation de la population dans les pays développés constitue un facteur d'accroissement de la demande touristique.

Par ailleurs, d'autres caractéristiques telles que l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle influent aussi sur cette demande.

Par exemple, en Europe[12], les plus jeunes préfèrent les destinations méditerranéennes et les gens ayant des professions libérales sont ceux qui partent le plus en vacances

d) Les facteurs sociaux

Par facteurs sociaux, on désigne surtout l'effet de limitation où on essaye d'assimiler les modèles de consommation des personnes de niveau de revenus supérieur.

Cependant, ce comportement mimétique a aujourd'hui d'autres traits. Le fait de vivre dans une société plus ouverte et intégrée a permis un rapprochement entre les peuples et entre les classes sociales.

e) L'organisation et la promotion

Le tourisme, de par ses effets et impacts socio-économiques, a poussé les Etats à promouvoir et à organiser l'activité touristique, en surveillant les couts externes qu'il peut entrainer, par l'aménagement du territoire, la formation professionnelle et la protection des consommateurs.

En plus, la promotion du tourisme permet à ces Etats de bénéficier des retombées positives du tourisme.

1.3.2. L'offre touristique

1.3.2.1. Définition : L'offre touristique est l'ensemble des biens et services mis à la disposition des touristes pour un moment et à un prix donné.

[12] R.LANQUAR, op cit.

Exemple de l'offre touristique en Algérie : la mer (la méditerrané), la montagne (Djurdjura), les infrastructures hôtelières (Sofitel, Aurassi), les produits artisanaux (le tapis, les bijoux), les folklores (Amazighe, Chaoui, Sahraoui), …etc.

1.3.2.2. Classement de l'offre touristique

La notion de l'offre touristique englobe, les ressources touristiques et les produits touristiques :

A. ***Les ressources touristiques*** : qui peuvent être classés comme suit :

Ressources naturelles : le climat, la mer, la montagne, le soleil, …. etc ;

Ressources crées par l'homme : qui sont soit matérielles (monument, gravures, … etc), soit culturelles (l'artisanat, les danses, le folklore, …etc).

B. Les produits touristiques

On utilise la notion de produit touristique lorsqu'il ya véritablement un acte de production. Les produits touristiques peuvent être classés comme suit :

Infrastructures de transport : les aéroports, les ports, les routes, … etc ;

Infrastructure d'hébergement et de restauration : les hôtels, les restaurants, les gites ruraux, les villages de vacance, les motels, … etc ;

Et d'autres équipements : équipements de transport, équipements de divertissement, …etc.

1.3.2.3. Les caractéristiques de l'offre touristique

Plusieurs critères sont inséparables de l'offre touristique, parmi eux, on peut citer :

- Les produits touristiques ne sont pas stockables et ils ne peuvent pas être expédiés, car ils sont produits et consommés en même temps et sur place d'où la nécessité du déplacement du touriste ;
- La variété de l'offre touristique due à la variété de la demande touristique elle-même (les types d'hébergement et de restauration, les modes de transport) ;
- Les produits touristiques sont substituables : le touriste peut par exemple être hébergé soit dans un hôtel, soit dans un autre type d'hébergement ;

- Les produits touristiques sont complémentaires : la consommation du touriste porte non pas sur un service particulier mais sur un ensemble de prestations complémentaires. La complémentarité conditionne la qualité globale de l'offre et l'insuffisance d'un seul service peut remettre en cause la qualité de l'ensemble des services ;
- Les produits touristiques sont composites ou mixtes dans le sens où ils regroupent les biens matériels et des biens immatériels.

1.3.2.4. La composante humaine

L'existence de ressources et d'infrastructures touristiques ne suffit pas pour assurer un produit touristique de qualité, mais il ya lieu de mettre en place des instituts de formation de cadres et de main d'œuvre d'exécution, afin de créer une culture qui permettra de contribuer à la réussite de l'activité touristique.

Section 2 : Le tourisme culturel

Selon l'UNESCO, le voyage culturel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide.

À l'origine, le tourisme désignait presque automatiquement du tourisme culturel. Puis, dans les années 30, le phénomène a cessé d'être lié systématiquement à la culture et l'on a vu apparaître d'autres formes de tourisme. Il existe aujourd'hui différents types de tourisme : le tourisme balnéaire, le tourisme d'affaires, le tourisme urbain, le tourisme sportif... Nous nous intéresserons à travers cette section à un type particulier de tourisme : le tourisme culturel.

Pour ce faire, nous allons d'abord donner une définition au tourisme culturel. Puis, nous présenterons les différents acteurs de ce type de tourisme. Et enfin, dans le dernier point de cette section nous aborderons la notion de patrimoine et surtout le patrimoine immatériel ainsi que le rôle quel joue dans le tourisme culturel.

2.1. Définition du tourisme culturel

Avant de donner la définition du tourisme culturel, on a jugé utile d'essayer de présenter la définition de la culture et d'effectuer un bref historique de ce type de tourisme.

2.1.1. Définition de la culture

Le dictionnaire Larousse définit la culture comme *« l'ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation* ».

L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO) a, lors de sa conférence mondiale de Mexico de 1982 concernant les politiques culturelles, donné une définition un peu plus précise de la culture :

« *L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* ».

À travers ces définitions, il nous est possible de décrire la culture comme l'ensemble des productions, des pratiques sociales, des actions qui sont propres à une société ou un groupe social.

2.1.2. L'histoire du tourisme culturel[13]

À l'origine, et jusqu'au XXème siècle, le tourisme était considéré comme tourisme culturel. À partir de ce siècle, d'autres types de tourisme ont émergé.

Le tourisme de découverte a commencé au Moyen Âge, avec les pèlerinages. Des hommes, pour des motifs religieux, parcouraient des centaines, voire des milliers de kilomètres, afin de se rendre à un sanctuaire. Nous pouvons ici citer l'exemple des villes de Lourdes, Rome, Jérusalem, ou encore le célèbre Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, lieu de pèlerinage classé au Patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. Les pèlerinages s'effectuent par étape, avec de nombreuses haltes, où les pèlerins s'arrêtent pour visiter des vestiges historiques, pour découvrir des reliques.

Aux XVIIIème et XIXème siècles, le tourisme culturel était pratiqué par de jeunes aristocrates britanniques, qui étaient envoyés par leur famille à la découverte de l'Europe : ce phénomène est appelé « Grand Tour ». C'est de ce Grand Tour que vient le terme «tourisme», et c'est ce Tour qui a posé les bases des pratiques du tourisme culturel actuel. Depuis la Grande-Bretagne, le phénomène s'est ensuite étendu à l'ensemble de l'Europe. Le but de ces voyages était de découvrir le continent européen, afin de parfaire l'éducation des jeunes de la haute société. Il s'agissait ici non pas de voyages de loisir, mais véritablement de voyages de

[13] http://www.memoireonline.com. (Consulté le 29/03/2014).

labeur, d'apprentissage et de découverte. Cette forme de voyage associait séjours, rencontres, visites et échanges, et est à l'origine des circuits touristiques organisés actuels. Le Grand Tour était cependant plus long que les circuits d'aujourd'hui, car il durait plusieurs mois, voire plusieurs années. Seule une minorité aisée de la population pratiquait alors le tourisme, malgré l'apparition des premiers voyagistes, tels que Thomas Cook.

Par la suite, le XXème siècle a vu le tourisme culturel s'ouvrir à un plus grand nombre de personnes. Dans les années 30, avec la diversification du tourisme que nous avons abordée plus haut, le tourisme culturel a également subi une évolution. Il s'est diversifié, tant au niveau des destinations que des thèmes et du public ciblé. Le tourisme culturel englobe aujourd'hui divers types de tourisme : religieux, historique, artistique, gastronomique, linguistique, artisanal...

2.1.3. Définition du tourisme culturel

Le tourisme culturel n'est pas comme les autres types de tourisme qui sont liés à un type de territoire spécifique (le tourisme balnéaire, le tourisme de montagne, le tourisme vert,…).le tourisme culturel peut se pratiquer partout.

Le tourisme culturel est définit comme « *un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire* »[14].

Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle qui nécessite un déplacement d'au moins une nuitée. L'auteur étend le tourisme culturel à d'autres types de tourisme avec la notion de tourisme « occasionnellement culturel », c'est-à-dire un tourisme contenant des « séquences culturelles », mais n'ayant pas pour but principal la recherche de connaissances.

Selon le Programme Européen sur l'impact du tourisme culturel (PICTURE) [15]:

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec des locaux. Il ne doit pas seulement être considéré comme une activité économique identifiable, mais plutôt comme

[14] ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, Paris : PUF, 2000, p3.
[15] http://www.tourismeculturel_3.pdf. (Consulté le 29/03/2014).

englobant toutes les expériences vécues par les visiteurs d'une destination au-delà de leur univers de vie habituel; cette visite doit durer au moins une nuitée et moins d'un an, se passer dans un hébergement privatif ou marchand de la destination.

Donc, le tourisme culturel est un déplacement afin de découvrir et d'apprendre à connaître, que ce soit le territoire d'accueil, son patrimoine, sa population, sa culture, etc.

2.2. Les acteurs du tourisme culturel

Différents acteurs ont un rôle à jouer dans le tourisme culturel. Dans ce point, nous présenterons d'abord, les touristes culturels, à qui s'adresse l'offre de tourisme culturel, puis, dans un second temps nous aborderons les acteurs institutionnels, chargés de la gestion du tourisme et de la culture.

2.2.1. Les touristes culturels

Il existe plusieurs types de touristes culturels :

Claude ORIGET DU CLUZEAU définit trois types de touristes culturels. Le premier concerne les « monomaniaques », qui sont passionnés par un sujet précis, le second les « boulimiques », qui s'intéressent fortement à tout ce qui est culture, au sens général, qui souhaitent tout découvrir sur tout, et le dernier les « occasionnels », qui ont une pratique culturelle occasionnelle, sur des thèmes divers. C'est la clientèle touristique la plus nombreuse. Ces touristes font le choix de réaliser une « séquence culturelle », comme ils choisiraient une autre offre au cours de leurs vacances. Ils se concentrent plus sur le divertissement que sur le savoir. Ces touristes se focalisent sur les offres culturelles situées dans un périmètre relativement proche de leur lieu d'hébergement[16].

Le colloque Tourisme et culture au cœur de l'identité urbaine, qui s'est déroulé à Montréal en novembre 2008, classe les touristes culturels en trois catégories : les touristes motivés par la culture, qui s'intéressent à l'apprentissage et à l'éducation et pour qui la culture est la motivation principale du voyage ; les touristes inspirés par la culture, qui visitent des sites culturels de grande renommée et s'intéressent moins aux sites moins connus ; et les touristes attirés par la culture, qui visitent une exposition, un musée, qui assistent à une manifestation culturelle, sans que ce soit le but principal de leur voyage.

[16] ORIGET DU CLUZEAU Claude, op cit, P 09.

2.2.2. Les acteurs institutionnels

Les acteurs institutionnels du tourisme culturel sont nombreux, à différente échelon (de l'international au local)

2.2.2.1. Au niveau international

OMT : L'importance qu'a prise le secteur du tourisme a suscité l'apparition de plusieurs organismes qui ont pris en charge la promotion du secteur. L'OMT, Organisation mondiale du tourisme, est l'une des plus importantes. C'est une organisation internationale connexe des Nations Unies destinée à promouvoir et à développer le tourisme. Elle fixa son siège à Madrid. Initialement agence technique non gouvernementale, elle est devenue une organisation intergouvernementale, pourvue dès 1948 d'un statut de consultant auprès de l'ONU, l'OMT est officiellement devenue en 2003 l'une des institutions du système des Nations Unies.

Émanation des intérêts touristiques des États et des grandes entreprises, l'OMT produit des statistiques discutables, d'innombrables études et diffuse la bonne parole et les bonnes pratiques dans le champ touristique, avec deux axes politiques majeurs «insérer le tourisme dans les stratégies de développement durable et favoriser, via le développement touristique et le recul de la pauvreté dans le Monde».

L'UNESCO : c'est l'acteur incontournable de la culture à l'échelle internationale. Il s'agit d'une institution des Nations Unies, dont l'objectif principal est de contribuer à établir la paix et à éradiquer la pauvreté, de participer au développement durable et de favoriser le dialogue entre les cultures, et ce dans différents domaines : les sciences, la culture, l'éducation, l'information et la communication. L'UNESCO affirme qu'il est essentiel de placer la culture au cœur de toutes les politiques de développement, notamment dans le domaine du tourisme. C'est pourquoi l'organisme cherche à accompagner les états membres dans l'établissement de leurs politiques de développement, en étudiant la relation entre la diversité culturelle et le tourisme.

L'ICOMOS : le Conseil international des monuments et des sites, est un acteur important du tourisme culturel. Il s'agit d'une Organisation Non Gouvernementale qui œuvre, dans le monde entier, pour la protection et la mise en valeur des monuments et des sites. L'ICOMOS a produit en 1976 la Charte internationale du tourisme culturel, qui a par la suite été révisée plusieurs fois. La Charte a aujourd'hui pour objectif de faciliter le travail à la fois de l'industrie touristique et des personnes participant à la gestion du patrimoine, ainsi que

d'encourager le dialogue entre les responsables du patrimoine et les acteurs de l'industrie du tourisme, et cela dans le but d'une part de gérer le tourisme dans le respect du patrimoine et des cultures, et d'autre part de faire comprendre la fragilité et l'importance de la sauvegarde du patrimoine, des cultures vivantes.

2.2.2.2. Au niveau national

Les principaux acteurs nationaux du tourisme culturel en Algérie sont : le ministère du tourisme et de l'artisanat et le ministère de la culture, qui ont pour objectif d'améliorer la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la culture, du tourisme et de l'artisanat ; Office National Algérien du Tourisme(ONAT), qui a pour fonction essentiel de concevoir et de produire, mais également de vendre et réaliser toute la panoplie de voyages touristiques en Algérie par le biais de ses 31 agences réparties sur le territoire algérien ; et l'Agence Nationale pour le Développement Touristique (ANDT), qui a pour objectif de Développer un tourisme intégré et durable et d'augmenter la part du tourisme international.

2.2.2.3. Au niveau régional

A ce niveau nous retrouvons : l'entité de la wilaya, qui devrait se pencher sur les aspects liés au développement du tourisme, est limité dans la définition de ses attributions notamment dans l'article 58, « *Les compétences de l'assemblée populaire de wilaya portent, de manière générale, sur les actions de développement économique, social et culturel, d'aménagement du territoire de la wilaya, de protection de l'environnement et de promotion des vocations spécifiques* »[17] ; la direction de l'artisanat et des métiers ; et les quatre délégations régionaux de l'ONAT (délégation régional Centre, Est, Ouest, et grand Sud).

Ces acteurs régionaux ont pour objectif de promouvoir le tourisme et de développer des actions permettant de soutenir la création culturelle, le renforcement des pratiques culturelles, leur diffusion, etc.

2.2.2.4. Au niveau local

Le code des collectivités territoriales fixe les prérogatives des assemblées élues en matière de développement touristique. Le code communal dans ses différents articles défini les attributions des communes notamment les domaines suivants :

- Dans le cadre de la protection du patrimoine architectural, la commune est responsable: - de la préservation et la protection des sites et monuments en raison de leur vocation et de leur

[17] Code de wilaya de 1990.

valeur historique et esthétique, - de la sauvegarde du caractère esthétique et architectural et l'adoption de type d'habitat homogène des agglomérations.

- Dans le secteur du tourisme, la commune arrête mesure de nature à favoriser l'extension de son potentiel touristique et à encourager les opérateurs concernés par l'exploitation[18].

Nous retrouvons aussi la population qui est un acteur essentiel et important dans la promotion du tourisme culturel au niveau local.

A ces acteurs s'ajoute :

Les Universités et les centres de recherches

Les universités, les instituts et les écoles spécialisés ont un rôle prépondérant à jouer. C'est au niveau de ces centres d'expertise que l'information est produite et élaborée avant d'être structurée et organisée au niveau des autres acteurs, essentiellement pour respectivement les données du tourisme et ceux de la culture.

Les ONG

Les associations peuvent jouer un rôle très important pour la promotion du tourisme culturel par leurs mouvements associatifs culturel et touristique (des circuits touristique, des festivals culturels, …etc.).

2.3. Le patrimoine et son rôle dans le tourisme culturel

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

Le tourisme culturel est fortement lié au patrimoine d'un territoire, et c'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur cette notion de patrimoine dans cette présente section.

2.3.1. Définition du patrimoine

Le patrimoine est l'héritage commun d'un groupe ou d'une collectivité qui est transmis aux générations suivantes. Il peut être de nature très diverse : culture, histoire, langue, système de valeurs, monuments, œuvres artistiques, savoir-faire, ... etc.
Exemples : le patrimoine artistique, le patrimoine de l'Humanité.

Le patrimoine est aujourd'hui classé en trois catégories par l'UNESCO : le patrimoine matériel, qui compte les monuments, les ensembles (groupes de constructions, qui peuvent être réunies ou isolées) et les sites, tels que les sites archéologiques ; le patrimoine naturel, qui regroupe les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques, les

[18] Code communale des collectivités locales de 1990.

formations géologiques, les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animales et végétales menacées et les sites naturels, et enfin le patrimoine immatériel. Le classement de l'UNESCO est aujourd'hui adopté par tous.

Bien qu'abordant parfois également le patrimoine en général, nous nous centrerons dans ce point sur la notion de patrimoine immatériel.

2.3.1.1. Le patrimoine culturel immatériel

L'UNESCO définit le patrimoine culturel immatériel de la façon suivante :

« *On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. 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 de leur histoire* »[19]

Tout comme pour le patrimoine en général, nous retrouvons dans la définition du patrimoine immatériel l'idée de l'héritage de groupes sociaux, qui doit être transmis aux nouvelles générations. La définition ajoute que le patrimoine culturel immatériel évolue constamment, car il est recréé par ces groupes au fil de leur évolution, des changements du milieu. Le patrimoine culturel immatériel représente un élément constitutif de l'identité culturelle d'une communauté. En effet, ce patrimoine procure à la communauté « *un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine* »[20].

L'UNESCO poursuit sa définition en déterminant les domaines considérés comme patrimoine culturel immatériel. Ce patrimoine désigne :

« *(a) les traditions et expressions orales, y compris la langue comme vecteur du patrimoine culturel immatériel*

(b) les arts du spectacle

(c) les pratiques sociales, rituels et événements festifs

(d) les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers

(e) les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel »[21]

[19] URL : http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf. (Consulté le 07/04/2014).
[20] Idem
[21] ibidem

Le patrimoine culturel immatériel est donc multiple, manifesté par divers éléments culturels. Il inclut les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, les rituels et les événements festifs, les connaissances et pratiques concernant, la nature et l'univers et les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.

2.3.2. 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.

À 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 mesure 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.

2.3.2.1. 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.

2.3.2.1.1. Animation du patrimoine

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

a) 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 reliait la vie sociale et les hommes qui l'ont vécue.

Donc, en réalité, ce n'est pas la forme ou l'apparence actuelle du patrimoine qui nous renvoi à son sens approfondi. La forme ne peut nous amener qu'à des facettes superficielles. C'est en explorant la réelle relation qui avait eu entre le patrimoine et les hommes qu'on peut connaître son vrai sens : le sens caché du patrimoine. Le sens que l'interprétation pour nous en mener.

L'interprétation du patrimoine est conditionnée par six principes : elle doit en appeler à l'expérience du visiteur, elle doit être fondée sur l'information, elle doit être un art, elle doit provoquer plutôt qu'instruire, s'adresse à l'homme tout entier et non pas à une de ses caractéristiques et si elle s'adresse aux enfants, elle doit leur être destinée de façon différente qu'a celle des adultes.

L'interprétation joue un rôle important dans la motivation des touristes en les rendant intéressés par le patrimoine. C'est une technique qui joue sur l'émotion et l'imagination des visiteurs. Elle rapproche le passé du présent et crée des relations entre les touristes et le patrimoine.

L'interprétation doit être claire, simple, interactive et soit encourager les visiteurs à comprendre. Son but n'est pas scientifique mais plutôt pédagogique.

b) 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.

2.3.2.1.2. 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.

a) La construction de réseaux du patrimoine

La 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 sites 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. Et ça aide en fin de compte à la promotion du patrimoine.

b) 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 donnée. Par exemple, les traces des Carthaginois, celles des Romains ou des grecs dans un territoire quelconque. Ce type de circuits joint plusieurs villes plus ou moins éloignées entre elles et permet d'approfondir la connaissance d'une ville et l'insérer dans un cadre historique lointain avec plusieurs autres qui partageaient la même histoire.

2.3.2.2. 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 un 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.

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 pratique 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 recréation 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.

2.3.3. Le rôle du patrimoine dans la promotion du tourisme culturel

D'après un rapport de L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)[22], « *le tourisme culturel est un atout pour les territoires, car il entraîne des apports à la population locale, à différents niveaux. En effet, au niveau économique, il permet par exemple la création d'emplois, d'entreprises, diversifiant ainsi l'économie locale et augmentant les recettes. 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 patrimonial permettent des retombées*

[22] URL : http://www.oecd.org/dataoecd/35/5/42040218.pdf. (Consulté le 10/04/2014).

économiques sur le territoire, qui peuvent à leur tour engendrer des investissements locaux au niveau des ressources historiques, permettant leur valorisation et leur sauvegarde ».

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 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 du chapitre I :

Le tourisme, phénomène très ancien, s'est démocratisé au cours du XXème siècle, et s'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, littoral, d'affaires, gastronomique... ou culturel, qui nous intéresse plus particulièrement dans ce mémoire.

Longtemps réservé à une élite sociale, le tourisme culturel s'est démocratisé et est aujourd'hui accessible à un grand nombre de personnes. Il est structuré par différents acteurs, privés ou institutionnels, du monde de la culture comme du domaine touristique. Ces derniers œuvrent de l'échelle locale à l'échelle internationale pour la mise en place d'une offre touristique culturelle adéquate, malgré certaines difficultés liées à la mise en réseau de ces acteurs ou à leur vision divergente de la culture. Le tourisme culturel est un atout pour les territoires, car il permet leur développement au niveau 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 souvent un moteur de sauvegarde de ce patrimoine. Il faut cependant prendre garde à bien réfléchir aux impacts de la mise en tourisme sur le patrimoine, de façon à ne pas dégrader celui-ci.

Chapitre II : Le savoir-faire local : un outil de promotion touristique

Introduction du chapitre II :

Le territoire est un système socialement construit qui évolue pour mettre en place des dynamiques territoriales en agissant grâce à des interactions acteurs-ressources-territoire.

L'identité d'un territoire est une notion délicate. Elle est souvent assimilée soit à un tableau des signes visibles, activités, patrimoine, événement..., soit à un plaquage d'images préfabriquées que l'on retrouve comme logo, communication, marketing classique, présentation avantageuse au goût du jour.

Le savoir-faire artisanal est un élément essentiel du tourisme culturel, sur lequel les professionnels du tourisme peuvent se basé pour établir des stratégies de communication afin d'attirer des touristes et d'augmenter la fréquentation sur le territoire. À partir de ce patrimoine culturel immatériel, les acteurs du tourisme établissent des stratégies de marketing territorial, qui débouchent généralement sur la création d'une image du territoire, diffusée aux touristes, aux potentiels futurs visiteurs. Cette image du territoire donnée par les acteurs doit être en accord avec l'image réelle et l'identité du territoire.

A travers ce présent chapitre intitulé « le savoir-faire local, un outil de promotion touristique » nous allons suivre le plan suivant :

Section 1 : Le savoir-faire local : une ressource territoriale

I. Définition du territoire
II. Les ressources territoriales
III. Le Marketing territorial

Section 2 : Le savoir-faire artisanal et l'activité touristique

I. Définition du savoir-faire
II. Les typologies du savoir-faire
III. Le savoir-faire artisanal et le tourisme

Section 1 : Le savoir-faire local : une ressource territoriale

L'évolution de la conscience territoriale, notamment avec les nouvelles intercommunalités, fait émerger la volonté d'établir maintenant politiques, stratégies et organisation touristique au niveau territorial. Mobilisant les méthodes traditionnelles du marketing et de la concertation.

A travers cette section nous expliciterons d'abord la notion du territoire, puis dans le deuxième point nous présenterons brièvement la notion de ressources territoriales et enfin dans le troisième et dernier point de cette section nous aborderons la notion de marketing territorial dans le domaine du tourisme.

1.1. Définition du territoire[1] :

Le concept de territoire, issu du latin *territorium*, a dans un premier temps été utilisé pour définir un espace sur lequel s'exerçait une autorité ou une juridiction. Ce n'est qu'à partir des années 1980 que les géographes ont considérablement élargi son champ sémantique au point qu'aujourd'hui, il existe une multitude de définitions selon le domaine étudié.

La notion de territoire prend en compte l'espace géographique ainsi que les réalités politiques, économiques, sociales et culturelles. Elle inclut l'existence de frontières, pour un territoire politique ou administratif, ou de limites pour un territoire naturel.

Le terme de territoire est polysémique : il renvoie à des significations variées qui dépendent de l'angle d'approche, des disciplines qui l'étudient et de l'époque. En géographie plus particulièrement, la notion de territoire a pris une importance croissante, notamment en géographie humaine et politique.

Un territoire doit être : habité, partagé, transformé. Selon la définition de Claude Raffestin, le territoire est un espace transformé par le travail humain. D'après Pierre George et Fernand Verger, le territoire est défini comme un espace géographique qualifié par une appartenance juridique (territoire national), une spécificité naturelle (territoire montagneux) ou culturelle (territoire linguistique). Dans ce dernier cas, le terme d'aire (« aire linguistique ») pourrait lui être préféré.

Le territoire est un investissement affectif et culturel que les sociétés placent dans leur espace de vie. Le territoire s'apprend, se défend, s'invente et se réinvente. Il est lieu

[1] Http : // www.toupie.org (Consulté le 15/04/2014).

d'enracinement, il est au Cœur de l'identité. On apprend aussi qu'un territoire, c'est d'abord une convivialité, un ensemble de lieux où s'exprime la culture, ou encore une relation qui lie les hommes a leur terre et dans le même mouvement fonde leur identité culturelle. Un territoire est un lieu de vie, de pensée et d'action dans lequel et grâce auquel un individu ou un groupe se reconnaît, dote ce qui l'entoure de sens et se dote lui-même de sens, met en route un processus identificatoire et identitaire. Ces territoires humains peuvent être un espace villageois, un espace urbain, mais aussi un mythe fondateur ou un livre (la Bible, le Coran) qui suscitent des comportements de type religieux. D'une certaine manière, tout territoire social est un phénomène immatériel et symbolique. Tout élément, même physique ou biologique, n'entre dans la composition d'un territoire qu'après être passé par le crible d'un processus de symbolisation qui le dématérialise en quelque sorte. Tout territoire social est un produit de l'imaginaire humain.

- **La relation entre tourisme, culture et territoire :**

Tourisme et culture ont un point commun : le territoire dans lequel ils s'inscrivent tous deux. Le tourisme est en effet orienté vers une destination, un lieu. L'offre culturelle, quant à elle, est implantée sur un territoire. Le lien entre culture et territoire prend tout son sens lorsqu'on aborde les notions de patrimoine ou d'identité locale. Le tourisme doit s'appuyer sur les atouts du territoire pour le promouvoir. Selon Philippe Violier, l'activité touristique comporte une forte spécificité spatiale car « *le local est le lieu du gisement touristique et l'affirmation sans cesse renouvelée de l'identité.*»[2] Le territoire est véritablement le lieu de rencontre d'acteurs appartenant à des domaines différents mais interdépendants l'un de l'autre. Le tourisme culturel est donc étroitement lié au territoire, à ses acteurs et à son développement. Les territoires ne peuvent plus oublier la culture dans leur stratégie de développement.

La relation entre tourisme culturel et territoire n'est pas la même selon les lieux. L'identité du territoire, l'ancienneté et la forme du flux de tourisme culturel entrent en ligne de compte pour définir cette relation. Dans son ouvrage intitulé Turismo, territorio et cultura[3], Monica Morazzoni établie une typologie qui définie quatre régions de tourisme culturel différentes. Ces quatre types de régions sont les suivantes :

[2] Violier (Philippe), « Introduction : l'espace local et les acteurs du tourisme », Presses universitaires de Rennes, collection Espaces et territoires, Rennes, 1999, p. 9 – 14.
[3] Morazzoni (Monica), *Turismo, territorio e cultura*, Editions de Agostini, Milan, 2003.

Les régions touristiques potentielles *:* Dans ce cas de figure, le territoire dispose d'un potentiel d'attraction qui, s'il est dûment valorisé, peut attirer un flux touristique. L'activité touristique est pour le moment marginale. Pour créer un flux de tourisme culturel, ces régions mettent en place de nouveaux produits de tourisme culturel grâce à la mise en tourisme de la culture, c'est-à-dire l'ouverture et l'adaptation de l'offre culturelle à une clientèle touristique.

Les régions touristiques en expansion : Dans ces régions, la demande touristique est en expansion. L'offre de tourisme culturel existe déjà, mais elle augmente en volume et se diversifie pour s'adapter à une demande croissante, notamment en ce qui concerne les capacités réceptives (hôtels, campings…) et les services para-réceptifs complémentaires.

Si les produits de tourisme culturel existent déjà, ils se modifient, notamment pour permettre l'évolution positive de l'image du territoire. Pour compléter l'offre, des investissements infrastructurels peuvent être menés.

Les régions touristiques matures *:* Les régions touristiques matures ont une image, des produits touristiques et des flux touristiques stabilisés. La demande touristique augmente toujours, mais moins vite que dans une région touristique en expansion. La composition typologique de la demande se stabilise elle aussi et permet à l'offre locale de se réorganiser durablement pour s'adapter entièrement à elle.

Les régions touristiques saturées *:* Dans ces zones, les capacités d'accueil du flux touristique sont dépassées. Par conséquent, le pouvoir d'attraction de la région diminue et le flux touristique peut se diriger vers des territoires concurrents. La demande, les prix et le niveau d'investissement diminuent. Il y a déqualification du flux touristique, de l'image et de l'attractivité du territoire.

Cette typologie est une aide à la compréhension des effets du tourisme culturel sur un territoire donné. Elle n'est en aucun cas une description parfaite de la situation d'une région mais plutôt un « idéal type » au sens weberien du terme, c'est-à-dire un modèle qui donne les grandes lignes théoriques d'un phénomène social. Tous les territoires qui sont ou deviennent une destination de tourisme culturel n'entrent pas parfaitement dans cette typologie comme dans des cases. Un même territoire peut combiner les caractéristiques de plusieurs types de territoires.

1.2. Les ressources territoriales:

CORRADO (2004) définit la ressource comme étant, la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société. Ces ressources sont de différents types. Il y a la ressource naturelle, qui permet la richesse du territoire grâce à la création d'activités provenant de cette ressource naturelle. Pour les ressources il convient tout autant de nommer, les ressources humaines (travail, capital…). En effet, avec la montée du régionalisme, du renforcement de la territorialité, d'autres types de ressources ont été mis en évidence. Des ressources telles que l'histoire, le patrimoine, le paysage ainsi que l'identité du territoire et la culture. Ces ressources émanent de savoir-faire, d'expériences, et de potentialités économiques ou sociétales. Elles sont de plus en plus importantes dans les processus de développement local au travers des stratégies de différenciation des territoires. C'est ce qu'on appelle des ressources spécifiques. En effet, elles possèdent des caractéristiques qui sont le fait d'être « non reproductibles » et « non cessibles »[4].

Selon Liliane PERRIN-BENSAHEL[5] « *La ressource territorialisée correspond à un ensemble de capacités que les personnes peuvent développer et qui trouvent leurs modes d'expression singuliers dans un lieu. En retour, l'activation de ces capacités s'agrège dans un processus dynamique assurant le passage du passif à l'actif (agent et acteur)* ».

La ressource dépend donc du lieu de production sociale, économique, culturel et n'a d'existence que dans la manière dont la métamorphose se construit dans un espace-temps donné et dans un contexte territorial identifié. Si, à l'aval, son statut apparaît comme lisible économiquement, à l'amont il devient socialement perceptible.

Sa valorisation dans des projets lui assure une inscription dans un périmètre spatial, sa diffusion génère en corollaire un marquage sur le territoire.

Les marques sont les traces visibles d'un changement de statut de la ressource, et c'est là que se situent sa territorialisation et son historicité.

En ce qui concerne les ressources, deux types de distinctions :

[4] http://www.lcdpu.fr/resources/titles/27000100677560/extras/introduction.pdf. (Consulté le 20/04/2014);

[5] Liliane PERRIN-BENSAHEL « Tourisme, patrimoine et développement local », Séminaire de Tizi-Ouzou, Juin 2012.

La première oppose les ressources qui « *représentent un potentiel pour le territoire… à révéler ou à organiser, c'est-à-dire n'existant pas comme telles* »[6], des actifs qui peuvent être définis comme « des facteurs en activité, réalisés sur un marché ».

La seconde sépare les ressources et/ou actifs génériques des ressources et/ou actifs spécifiques (Colletis et Pecqueur [1995]). La nature générique exprime le processus exogène de la création des ressources et/ou des actifs alors que le terme spécifique « *résulte explicitement de stratégies d'acteurs et est dédié à un usage particulier* »[7]. Inspiré de la distinction générique/spécifique de Williamson et adapté au territoire plutôt qu'à la firme.

1.2.1. Les Cinq processus pour reconnaitre la ressource territoriale[8]

Processus A : coordination collective

La ressource territoriale procède d'un processus interactif entre certains acteurs et nécessite donc une certaine coordination entre eux, de l'ingénierie et de l'organisation collective avérée.

Processus B : appropriation commune

La ressource territoriale procède d'un processus de mise en commun d'idées, d'objets, de produits, de savoir-faire, … et nécessite donc une appropriation collective au sein d'un réseau d'acteurs constitué (ce processus B est relié directement au processus A - souvent après lui mais pouvant être instigateur du processus A).

Processus C : apprentissage cumulatif

La ressource territoriale procède d'un processus cognitif dans lequel les acteurs apprennent ensemble et de manière cumulative à entreprendre, résoudre des problèmes, changer de manière de faire, … et nécessite donc un apprentissage collectif de nouveaux savoirs communs.

Processus D : spécification progressive

La ressource territoriale procède d'un processus permettant de sortir progressivement (car il n'y a pas de seuil entre ce qui est générique et ce qui est spécifique) une ressource de sa

[6] Pecqueur B., Gumuchian H, *La ressource territoriale*, édition Anthropos Economica, Paris, 2005, P258.
[7] Pecqueur B. idem, P258.
[8] LAJARGE Romain & PECQUEUR Bernard (2011) *Ressources territoriales : politiques publiques et gouvernance au service d'un développement territorial générant ses propres ressources.* Projet Ressterr, Rhône-Alpes, Série Les 4 pages PSDR3.

dimension générique en la spécifiant et nécessite donc de la spécification concrète, tangible, attestée, voire certifiée.

Processus E : territorialisation instituée

La ressource territoriale procède d'un processus de stabilisation et de légitimation dans des formes territoriales existantes (ou émergentes mais se comportant « comme des territoires ») et nécessite donc de s'inscrire dans des cadres, logiques et dynamiques qui sont ceux des territoires.

1.3. Le marketing territorial

Avant d'aborder la notion de marketing territorial, on a jugé important de rappeler la définition de marketing, son objectif ainsi que ses formes.

1.3.1. présentation de la notion marketing :(définition, objectif et formes)

1.3.1.1. Définition du marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines, limitées dans leur extension au monde des firmes, s'en tiennent à le considérer comme la façon de gérer l'entreprise en essayant de servir les besoins des clients, d'autres plus ambitieuses considèrent le marketing comme un mécanisme de société par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui.

Le marketing se situe donc entre deux extrêmes :

– une vision limitée à la sphère marchande ;

– une fonction sociale plus large fondée sur l'échange.

- **Définition 1[9] :**

Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

- **Définition 2[10] :**

Le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose l'entreprise pour:

1 - Adapter l'offre en fonction des clients, des concurrents et des moyens

[9] www.definitions-marketing.com. (Consulté le 05/05/2014).

[10] Idem.

2 - Construire le couple Produit / Service (faire comprendre au client ce que le produit procure comme service)
3 - Encourager des comportements favorables au niveau des ventes mais aussi au niveau de la réalisation des objectifs, sur des publics parfois très variés (consommateurs, distributeurs, investisseurs, pouvoirs publics)

- **Définition 3[11] :**

Le marketing est :
1 - Une philosophie des affaires qui consiste à voir les activités commerciales sous l'angle du consommateur et à s'assurer une rentabilité accrue en répondant correctement à ses besoins
2 - L'anticipation de la demande du client, l'identification de cette demande et la satisfaction de ses besoins, en offrant un produit au meilleur prix et dans les meilleures conditions
3 - Une série de techniques dont le but est de mener à bien l'ensemble du processus (cela inclut la publicité, la vente, la communication et les études de marché).

1.3.1.2. L'objectif du marketing :

D'un point de vue général, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.

Nous pouvons résumer les objectifs du marketing dans les points suivants :

1. ATTIRER : d'une façon générale, un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui procure le maximum de valeur. Le marketing a comme objectif primordial d'attirer ce dernier.

2. FIDELISER : il ne suffit pas d'attirer des clients, le plus important est que notre client reste fidèle et pour cela l'entreprise devra le satisfaire continuellement. Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et

[11] www.definitions-marketing.com. (Consulté le 05/05/2014).

des services capables de leur apporter un surcroît de valeur, et s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre.

3. DES CLIENTS RENTABLES : l'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité. Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années d'avantages qu'il ne coûte à l'attirer, convaincre et satisfaire.

L'objectif du marketing est donc d'attirer et de fidéliser des clients rentables.

1.3.1.3. Les forme de marketing

La démarche marketing s'adapte à tout marché et tout produit. Il existe néanmoins différents types de marketing.

- **Marketing industriel :** l'entreprise vend à une organisation. L'individu n'achète pas pour lui-même. Les contacts sont personnalisés et les montants généralement élevés.
- **Marketing des services :** vente de biens intangibles. Consommation et production simultanées. Stockage impossible. Coproduction (l'acheteur s'implique).
- **Marketing international :** marchés hors frontières. Connaissance et évaluation du potentiel des marchés. Adaptation ou standardisation ?
- **Marketing sectoriel :** marketing par secteurs (particularités de l'environnement).

1.3.2. Définition du marketing territorial :

Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketings qui visent à communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique.

« *Le marketing territorial est le plus souvent utilisé par les agences de développement économique départementales ou locales et se fait essentiellement à destination des décideurs économiques nationaux ou internationaux. L'objectif du marketing territorial est*

généralement de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises ou unités de production sources d'emplois et de revenus fiscaux »[12].

Concrètement, pour les responsables et élus en charge du développement économique et touristique d'un territoire, le marketing territorial consiste en une boîte à outils qui contient quatre (04) éléments principaux[13] :

- Une méthodologie d'ensemble permettant de passer du souhait de renforcer son attractivité territoriale à des actions concrètes et adaptées ;
- Une capacité d'analyse stratégique pour identifier les actions les plus appropriées et non pas « copiées-collées » de celles « à la mode » ou mises en œuvre par des territoires voisins ;
- Des techniques et outils performants ;
- Un référentiel de bonnes et mauvaises pratiques menées sur le territoire national ou à l'étranger.

Pour l'institut français de statistiques, l'INSEE, les cibles d'une démarche de marketing territorial peuvent être regroupées selon deux grandes catégories. La première regroupe celles ayant un aspect « productif » traditionnel (activités nouvelles et facteurs de production) mesuré par la création d'emplois. La seconde catégorie regroupe les cibles s'apparentant à « l'économie résidentielle » (présence temporaire ou permanente de certaines personnes comme les touristes, retraités ou navetteurs) mesuré par l'arrivée de revenus.

Sur cette base, les marketeurs évaluent désormais la situation concurrentielle d'un territoire en s'intéressant aux quinze (15) marchés suivants, chacun renvoyant à une dimension productive ou résidentielle :

[12] www.definitions-marketing.com. (Consulté le 05/05/2014).

[13] http://www.marketing-territorial.org. (Consulté le 05/05/2014).

Figure 01 : l'attractivité territoriale

Source : Vincent GOLLAIN, www.marketing-territorial.org

Ces cibles peuvent être regroupées selon une approche filière ou géographique. Par exemple, la stratégie d'attraction dans une filière industrielle peut consister en la prospection d'entreprises, d'établissements publics ou d'ouvriers spécialisés.

Le marketing territorial peut également être utilisé par les comités de tourisme, mais dans ce cas on parle le plus souvent de marketing touristique.

1.3.3. Le marketing touristique :

Pour R. LANQUAR & R. HOLLIER « *Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore*

pour les populations d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions. »[14]

J. KRIPPENDORF quand à lui, Le marketing touristique est *« une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié.* »[15]

Le marketing touristique a pour objectif de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement. Le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employées à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques, c'est aussi un instrument de gestion aux services d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.

L'organisation mondiale du tourisme attribue au marketing trois fonctions :
* **Communication :** attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites.
* **Développer :** projeter et développer des nouveautés qui suite à des études semblent correspondre aux besoins des clients potentiels
* **Contrôle :** analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation résultats – objectifs.

Le marketing touristique est le processus qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles et de mettre en place les moyens nécessaire pour la communication afin de cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale ou internationale, afin de formuler et adapter les produits proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par apport aux différents concurrents sur le marché.

[14] LABQUAR.R et HOLLIER.R, « le marketing touristique », Edition PUF, Paris, 1993.
[15] http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=321.

Section 2 : Le savoir-faire artisanal et l'activité touristique

Les savoir faire sont un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique et historique, à son terroir. Ces savoirs spécifiques répondent à des exigences culturelles et naturelles.

De tous les temps le savoir-faire artisanal et les produits artisanales ont toujours été un moyen de transmission de mœurs et de culture ; les différentes découvertes de l'art ancien, nous révèlent de jours en jour des curiosités originales appartenant à des âges donnés ; autant de choses donc qui militent en faveur de cette importance qu'on se doit de donner à l'artisanat.

Dans cette section, nous aborderons dans un premier temps la notion de savoir-faire, dans un second temps les typologies du savoir et enfin nous allons voir la relation qui existe entre le savoir-faire et le tourisme.

2.1. Définition du savoir faire :

Le savoir faire d'un acteur peut être défini comme « *la capacité de l'acteur à mettre en œuvre des délimitant et interprétants usuels efficaces dans la planification de l'action, le raisonnement au niveau fonctionnel de la détermination, et la communication pour l'action* »[16]. Cette définition relie des éléments de la description intrinsèque du cours d'action, les délimitant et interprétants usuels qui apparaissent, à un jugement d'efficacité prenant en compte des éléments de la description extrinsèque, les contraintes objectives pertinentes de la situation.

Tant dans la planification de l'action que dans le raisonnement pratique, l'étude du contenu empirique des délimitant et interprétants usuels montre qu'il est constitué :

- De connaissances articulant constamment savoir faire et savoir rechercher de l'information ;
- De connaissance plus large que celle de la tache : connaissances sociales et psychologie quotidienne dans la coopération avec les autres acteurs, connaissances issues de toute l'histoire personnelle et professionnelle de l'acteur ;

[16]Chevallier Denis, « Savoir faire et pouvoir transmettre », Edition de la maison des sciences de l'homme, Paris, novembre 1991. P 53

- De connaissances ayant des degrés d'abstraction variés ;
- De connaissances dont la mise en œuvre à des conditions de contexte.

2.2. Les typologies du savoir

2.2.1. Le savoir procédural

Nous appellerons « procédural » le savoir qui peut être abstrait de l'observation d'une pratique. Il s'agit plus précisément du savoir que l'on trouve sous forme écrite dans les manuels.

Le savoir procédural a une dimension d'expression immédiate, de gestuelle, faisant l'économie de l'expression discursive passant par la langue naturelle, mais il peut être envisagé sous son versant discursif comme ensemble d'instructions. C'est celui qu'on trouve alors dans un manuel par exemple le manuel d'entretien d'une machine.

2.2.2. Le savoir propositionnel

Il ya dans l'expression « savoir propositionnel » un renvoi à la distinction logique entre la « phrase » et la « proposition », cette dernière étant nécessairement dépositaire d'une valeur de vérité, et la première non. Le savoir scolaire recourt aux propositions sous une forme guindée et autonome, faite pour être répétée telle quelle. Ce faisant, il passe à coté de la spécificité de tout savoir digne de ce nom, à savoir d'être un corpus structuré, et constitué d'enchainements associatif articulés.

2.2.3. Le savoir scientifique

Ce savoir a son pendant en intelligence artificielle dans les systèmes intelligents où les sorties ne sont pas préfabriquées, mais sont composées à partir d'éléments de discours courts. Le sens des phrases est composé ici de la signification des mots individuels. Ce sens est organisé au tour de celui des termes théoriques. La stabilisation du sens des termes théoriques correspond, sur le mode discursif, au rapport structurellement stabilisé du modèle mathématique qui correspond à la théorie.

2.2.4. Le savoir empirique

Le savoir empirique porte sur la façon dont l'homme singulier peut créer, en tant qu'a acteur, du changement qualitatif, c'est-à-dire de l'événement dans un monde composé de cas

singuliers. Le savoir empirique est discursif et constitue, en fait, une alternative au savoir scientifique, à la même place, mais au pole opposé d'un ensemble de dimensions au sien desquelles se situe tout type de savoir :

- ✓ Portant sur le singulier là où la science est universelle ;
- ✓ Mettant l'accent sur le qualitatif là où la science privilégie l'approche quantitative ;
- ✓ Subjectif, dans la mesure où il présuppose un sujet là où la science est objective, au sens où elle s'efforce de gommer la présence de ce sujet ;
- ✓ Et à usage essentiellement privé, alors que la science est fondamentalement de caractère public.

2.2.5. Le savoir historique

Le discours historique porte sur l'événement en tant que changement qualitatif constaté. Il est a-théorique et a, pour espace de simple déploiement, l'Existence- empirique immédiate et non l'espace de modélisation de la réalité objective. Il parcourt cet espace selon une simple métrique spatio-temporelle .Il peut servir aussi bien à une théorisation scientifique, dans la mesure où apparaissent en son sien des régularités qui pourront être mises en scène dans une modélisation formelle, qu'a un savoir empirique, dans la mesure où ne sont retenues que les corrélations phénoménales.

2.3. Le savoir-faire artisanal et le tourisme

Le savoir-faire artisanal est un patrimoine traditionnel spécifique pour chaque territoire. De ce fait il existe de nombreuses expression de l'artisanat : les bijoux, la poterie, les outils, les vêtements, les ustensiles de ménage, les jouets destinés aussi bien au divertissement qu'a l'éducation …etc. Nombre de ces objets ne sont destinés à être utilisés que peu de temps, comme ceux qui sont créés en vue de rites festifs, alors que d'autres peuvent devenir un héritage qui se transmet de génération en génération.

Le savoir-faire artisanal peut être l'élément essentiel de l'image d'un territoire et donc de son attractivité touristique.

2.3.1. La valorisation touristique de l'artisanat et de son savoir-faire

L'attirance entre artisanat et tourisme est perceptible à travers la concentration avérée des artisans dans les régions touristiques. Pour les artisans d'art, la valorisation touristique est

l'occasion de montrer leur savoir-faire, de promouvoir leur activité et d'accueillir de potentiels acheteurs. Enfin, pour les touristes, la découverte de l'artisanat et des métiers d'art en général implantés dans la région qu'ils visitent est une forme d'animation, un gage d'authenticité et l'assurance d'acheter un souvenir ou un cadeau porteur de l'identité du site.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que les artisans ont avant tout besoin de vendre leur production. Le secteur de l'artisanat est économiquement fragile et l'accueil de touristes apparaît comme une des solutions dont les artisans disposent pour redynamiser leur activité. Pour un professionnel des métiers d'art désirant diversifier son activité par l'accueil de touristes, l'installation dans une ville incitant l'implantation d'artisans offre une réelle opportunité et lui assure une meilleure visibilité. Enfin, la mise en tourisme constitue également un débouché pour les villes ne bénéficiant pas d'une forte attractivité touristique.

Le tourisme permet d'aller à la rencontre de l'autre, de ses modes de vie (passés, présents ou futurs) de valeurs attractives. Le bien qui s'échange ici est un bien spécial. Le savoir-faire est un bien collectif au statut un peu fragile (par rapport à un site naturel) car il est lié aux individus et à la transmission des compétences. Mais si ce savoir-faire est protégé et diffusé, il peut devenir un bien public pur au sens où l'usage qui en est fait par un individu ne diminue pas celui réservé aux autres, au contraire ! La valorisation ne lui nuira pas, dans ces conditions là.

L'impact de la préservation et de la valorisation d'un tel bien est considérable car ses retombées sont constitutives d'un processus de développement[17] :

- Les retombées éducatives : transmission de compétences, apprentissage d'un métier.
- Les retombées en matière d'innovation : le savoir-faire évolue et s'améliore au fur et à mesure de sa diffusion.
- Les retombées économiques : le principal effet économique réside dans les revenus issus des produits du savoir-faire : vente des objets d'art et d'artisanat. Il y a aussi des bénéfices indirects comme l'augmentation des revenus des fournisseurs et des effets induits comme la demande supplémentaire consécutive à ces augmentations.

[17] DONSIMONI.M, KEMMAR. M, PERRET-KARNOT.C ; « Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux » ; Edition : Achab ; 2010.

2.3.2. La mise en réseau touristique de l'artisanat et de son savoir-faire

2.3.2.1. Une coopération entre professionnels du tourisme et de l'artisanat

La valorisation touristique de l'artisanat et de son savoir-faire dans un territoire passe par la mise en réseau d'un ensemble d'acteurs, qui généralement ne se connaissent pas et ne partagent pas une même vision du territoire. Professionnels de l'artisanat et professionnels du tourisme n'ont a priori pas les mêmes intérêts.

a) Les artisans

Comme on a pu le constater, la valorisation touristique concerne les artisans à différents niveaux. Elle signifie qu'ils acceptent de recevoir le public dans leur atelier qui doit par conséquent présenter les normes de sécurité réglementaires. Il est préférable de suivre une formation (souvent proposée par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat) préparant les professionnels à l'ouverture de leur atelier. Un artisan doit également penser à l'organisation interne de son entreprise et aux changements provoqués par l'accueil de visiteurs. Le temps passé à faire visiter son atelier, à faire des démonstrations ou à animer des ateliers sera autant de moins à réaliser ses propres productions. Enfin, la question de la communication est primordiale pour attirer les visiteurs.

Compte tenu de ces paramètres, la mise en réseau apparaît comme une possibilité de réduire les risques liés à l'ouverture d'un atelier. Les efforts de l'artisan en vue de faire visiter son atelier ont en effet plus de chance d'être récompensés s'il adhère à un réseau.

b) Les professionnels du tourisme

Les professionnels du tourisme doivent être des partenaires privilégiés dans le cadre d'une mise en réseau touristique de l'artisanat ainsi que de son savoir-faire. Ils sont souvent les premiers à être en contact avec les touristes lorsqu'ils arrivent à destination.

Les offices de tourisme sont à ce titre des lieux stratégiques qui doivent disposer de toutes les informations dont pourraient avoir besoin les visiteurs. Par ailleurs, la présence d'artisans dans un site touristique participe à l'attractivité de ce site.

2.3.2.2. Intérêts d'une mise en réseau touristique de l'artisanat et de son savoir-faire

L'isolement constitue le frein le plus important à la valorisation touristique de l'artisanat. Le manque de visibilité en découle et ajoute une difficulté supplémentaire.

L'intérêt d'un regroupement dans un réseau semble être une des solutions pour surmonter les difficultés propres au secteur de l'artisanat.

a) La communication

Un artisan n'a en général pas les moyens de financer une campagne de promotion à l'échelle d'un territoire. Par ailleurs, la visite qu'il propose risque de manquer de visibilité dans une région touristique offrant déjà aux visiteurs une offre abondante.

La mise en réseau résout en partie ce problème, car elle permet la mutualisation de la promotion des sites du réseau. Des brochures communes peuvent être élaborées. Une charte graphique et un logo communs sont de bons outils pour s'assurer une meilleure visibilité. Le renvoi de visiteurs d'un site à un autre est largement facilité. De plus, un réseau aura plus de poids qu'un artisan isolé lors de la recherche de financement : l'initiateur du réseau, qui en devient souvent l'animateur, peut représenter l'ensemble des adhérents.

La communication est également plus efficace lorsque le réseau dispose d'un espace commun. Il peut se positionner comme un relai entre les différents ateliers et sites du réseau.

b) La concertation entre les différents acteurs

Le fait de rejoindre un réseau aide les artisans à sortir de leur isolement. En effet, il est important de prendre le temps de l'écoute et du dialogue, pour aboutir à un projet intégré, compris et souhaité par tous les acteurs, et motivé par la recherche des conditions d'un partenariat réussi entre artisanat et tourisme.

Mais l'expérience apprend que la chose n'est pas aisée : la multitude des métiers et des situations professionnelles s'ajoute à un assez grand individualisme et ne facilite pas la construction d'un projet collectif de valorisation touristique de l'artisanat et de son savoir-faire. Selon Jean-Michel KOSIANSKI[18], « *les difficultés sont nombreuses, la toute première étant d'arriver à faire sortir les professionnels des métiers d'art de leur isolement et de les aider à bâtir entre eux un diagnostic et une stratégie partagées* ».

c) Un outil de développement local

La valorisation touristique de l'artisanat et des savoir-faire participe très souvent à une politique de développement local. Elle assure le maintien du tissu économique et social, accroît l'attractivité du territoire, favorise la reconnaissance du potentiel économique et touristique auprès des habitants, renforce l'identité du territoire et permet la mise en réseau des différents acteurs concernés.

[18] KOSIANSKI Jean-Michel, « La difficile mise en réseau entre professionnels des métiers d'art et professionnels du tourisme », consulté sur le site www.tourismeculturel.com (le 04/07/2014).

Pour Jean-Michel KOSIANSKI[19], « *le développement local s'écrit avec trois P : Politiques, Professionnels et Population* ». L'adhésion et la mobilisation de ces trois ensembles d'acteurs conditionnent selon lui la réussite d'un projet de mise en réseau de l'artisanat. Il est vrai que la valorisation touristique n'est pas suffisante et demande à être intégrée dans une politique générale de (re)valorisation de l'artisanat et du territoire concerné.

1.3.3. Le rôle des événements culturels dans la promotion du tourisme

Les événements culturels jouent un rôle primordial à la fois au niveau de la culture et du tourisme. En effet, ces événements ponctuels permettent de renouveler l'intérêt à la fois du public et des médias quant à la culture d'une région, portant ainsi le patrimoine immatériel d'une région sur le devant de la scène. Nous pouvons donc affirmer que les événements temporaires sont un moyen répandu de valorisation, permettant d'attirer l'attention des médias et des visiteurs. De par le fait de porter à la connaissance d'un plus grand nombre le patrimoine culturel, les événements culturels permettent à la fois de valoriser et de sauvegarder le patrimoine immatériel d'une région.

Attirant un public certain, ces événements mettant en scène la culture sont donc un vecteur d'attractivité pour la région, lui permettant d'attirer une clientèle de touristes culturels, sur une durée plus ou moins longue. L'impact sur l'économie locale de ces manifestations est notable. En effet, elles génèrent des retombées économiques : directes, à travers les recettes de l'événement, ou indirectes, de par les consommations extérieures des visiteurs attirés par l'événement, la création d'emplois, etc.

Les fêtes traditionnelles sont des événements culturels importants.

Les fêtes de l'artisanat traditionnel, basés sur une ou plusieurs formes des savoir-faire artisanal d'un territoire, représentent donc pour ce territoire un moyen d'attirer une clientèle touristique culturelle. Les acteurs se servent de ces événements afin de communiquer une image du territoire et de le promouvoir. Ces manifestations culturelles démontrent bien l'importance du patrimoine culturel immatériel dans l'attractivité du territoire, et dans les stratégies de marketing territorial développé par les territoires.

[19] KOSIANSKI Jean-Michel, "Les pôles métiers d'art : une initiative de développement local en réseau relevant des réseaux de solidarité territoriale a finalité productive ?", Revue d'économie régionale et urbaine, vol III, 2004, p. 391-414.

Conclusion du chapitre II

Pour promouvoir une destination touristique, les professionnels du tourisme créent une image, qui est essentielle dans le processus d'attraction du touriste. Il est nécessaire, pour une stratégie marketing efficace, que cette image touristique colle à l'identité du territoire et à l'image que se fait la population locale de son territoire. Cette image de la destination se base principalement sur son patrimoine culturel immatériel, qui est un élément primordial dans la communication des territoires. En effet, ce dernier joue un rôle primordial dans l'attractivité des régions

Chapitre III : Présentation du secteur de l'artisanat et de tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction du chapitre III

De par la variété de ses Richesses naturelles, la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme balnéaire (région côtière) et climatique (Région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale et archéologique indéniable[1].

L'artisanat en Kabylie constitue l'extrait de naissance de la région kabyle c'est une artisanat populaire par lequel l'homme kabyle pourrait s'exprimer et se personnaliser par des objets ou des produits provenant de l'héritage d'une culture, d'un passé qui interprètent la vie familiale de tous les jours.

De ce faite, ce présent chapitre sera consacré à la présentation générale la wilaya de Tizi-Ouzou et à la présentation de son secteur de l'artisanat et celui de tourisme, tout en suivant le plan ci-dessous :

Section 1 : présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.1. La situation géographique et le découpage administratif

1.2. La situation démographique et le relief

1.3. Le climat et les ressources humaines et naturelles

Section 2 : présentation des secteurs de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

2.1. Le secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.2. le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

[1] La monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2009.

Section 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 Kms de côte.

Dans cette présente section nous allons aborder la situation géographique, le découpage administratif, La situation démographique, le relief, Le climat et les ressources humaines et naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.1. La situation géographique et le découpage administratif

1.1.1. Situation géographique

La Wilaya de Tizi-Ouzou présente un relief montagneux fortement accidenté qui s'étale sur une superficie de 2 994 km². 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.

1.1.2. Le découpage administratif

A l'issue du dernier découpage administratif de 1984, la wilaya de Tizi-Ouzou compte 21 daïras et 67 communes.

Elle contient le plus grand nombre de communes en Algérie[1]. Elle fait partie du pôle d'excellence Nord-Centre du pays qui est formé par des dix wilayas suivantes (Alger, Ain Defla, Bejaia, Blida, Bouira, Boumerdes, Chlef, Médéa, Tipaza et Tizi-Ouzou).

[1] La Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de la Wilaya de Tizi-Ouzou, monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2009.

Photo n° 01 : le découpage administrative de la wilaya de Tizi-Ouzou

Sources : monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2009.

1.2. La situation démographique et le relief

1.2.1. Situation démographique

La population totale de la wilaya est de 11 27166 habitants, soit une densité de 381 habitants par Km².

1.2.1.1. Données linguistique

Le paysage linguistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, produit de son histoire et de sa géographie, et caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagière de substrat berbère aux déférentes langues étrangers qui l'on plus aux moins marques en passant par la langue Kabyle vectrices de la culture berbère.

Le multilinguisme de Tizi-Ouzou et l'image du multilinguisme de l'Algérie, il s'organise autour de trois sphères langagières :

A) La sphère berbérophone ;

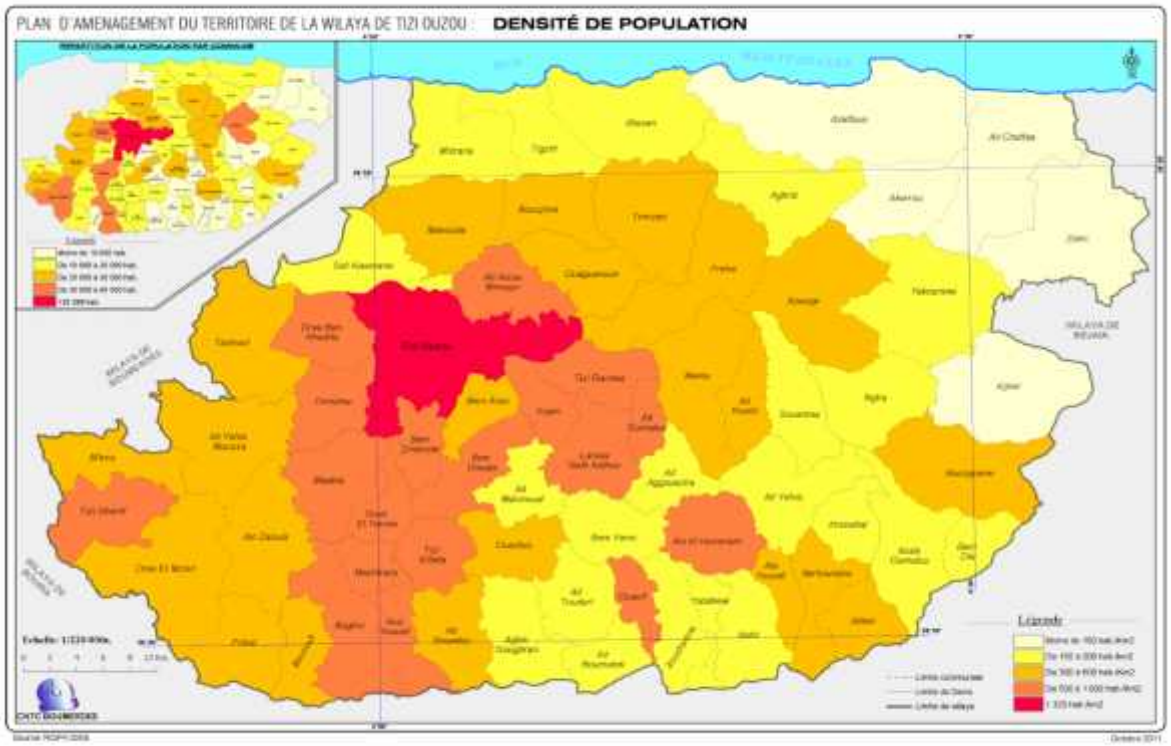
B) La sphère arabophone ;

C) La sphère des langues étrangères.

A) La sphère berbérophone

Le Kabyle standard est courant, et son espace de communication s'étale jusqu'aux pays limitrophes à la wilaya de Tizi-Ouzou, aussi le berbérophone est constitué par des dialectes berbère actuels.

Photo n° 02 : la densité de la population de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : PATW[2] de Tizi-Ouzou

B) La sphère arabophone

L'arabe est standard mais pas courant, son espace de communication est juste dans quelque régions.

C) La sphère des langues étrangères

La langue européenne et quelques dialectes africains ont aussi marqué de leur empreinte les parlers de la région mais la langue française reste dominante à l'usage dans la vie quotidienne. Elle occupe une place importante dans la vie courante, en étant un moyen de communication entre les habitants de la région.

[2] Plan d'Aménagement du Territoire de la Wilaya

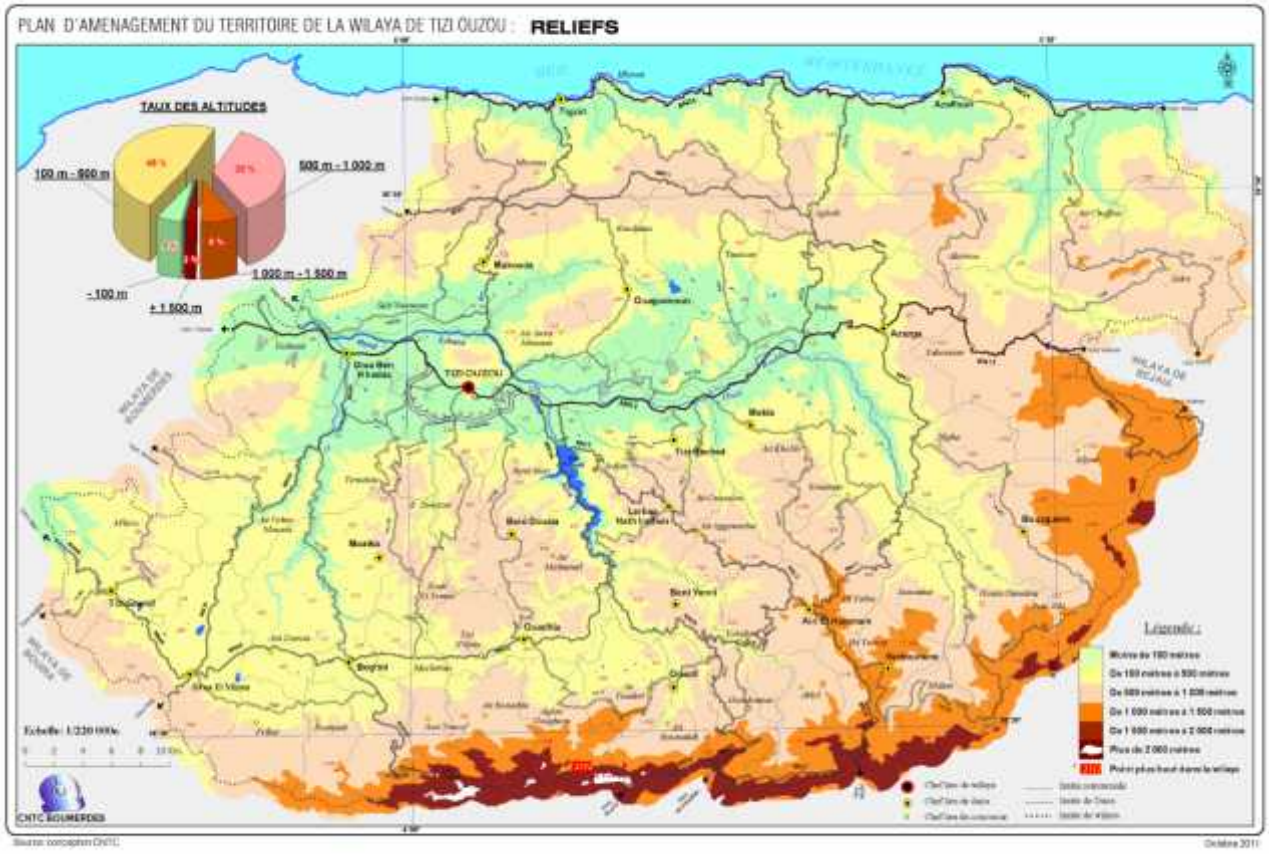
1.2.2. Le relief

La wilaya de Tizi-Ouzou présente trois (03) zones de relief :

- ✓ ***Chaîne côtière***

Elle comprend en gros le territoire situé de la rive droite de Sebaou jusqu'à la mer, soit la totalité des communes relevant des daïras de Tigzirt, Makouda, Ouaguenoun, Azeffoun, et Azazga, ainsi que la commune de Sidi-Näamane rattachée à la daïra de Draâ-Ben-Khedda (21 communes au total).

Photo n° 03 : le relief de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : PATW de Tizi-Ouzou

- ✓ ***Massif central***

Délimité à l'ouest et situé entre l'oued Sebaou et la dépression de Drâa El-Mizan, Ouadhias. Il a des limites moins nettes à l'Est où il bute contre le Djurdjura.

Le massif central comprend presque la totalité des daïras de Drâa-Ben-Khedda, Larbâa-Nath-Irathen, et une partie des daïras de Drâa-El-Mizan, Boghni et Aïn-El- Hammam. Le massif central est ancien (1ère primaire) et se distingue par des formes tantôt larges et

arrondies du fait de l'érosion et tantôt étroites et aiguës. Ces altitudes se situent en général entre 800 et 1000 mètres. De nombreux oueds provenant du Djurdjura (Oued-Aissi, Ksari, Rabta) ont entaillé le massif et les pentes sont presque toujours élevées (supérieures à 12%).

- ✓ ***Djurdjura***

Souvent synonyme de Kabylie et n'occupant en fait qu'une partie restreinte de la wilaya, dans sa partie méridionale. Une quinzaine de communes se trouvent en partie ou en totalité sur les contreforts de la chaîne, toutes comprises dans les daïras d'Ain El Hammam, Béni-Yenni, Ouacifs, Boghni et Ouadhias. La chaîne se déploie d'ouest en Est dans la partie sud de la wilaya en une véritable barrière d'altitude souvent supérieure à 2000 mètres.

1.3. Le climat et les ressources humaines et naturelles

1.3.1. Le climat

La wilaya de Tizi-Ouzou qui est une partie d'Algérie du nord se situe donc sur la zone de contact et de lutte entre les masses d'air polaire et tropical.

D'Octobre- Novembre à Mars- Avril, les masses d'air arctique l'emportent généralement et déterminent une saison froide et humide. Les autres mois de l'année, les masses d'air tropical remontent et créent chaleur et sécheresse. Le temps variable, fréquent sur la wilaya est créé par des fronts discontinus, dus à la circulation zonale (d'Ouest en Est) de l'air. L'humidité dans la wilaya est due à des dépressions de front polaire qui balaient les montagnes et provoquent pluie et neige.

- ✓ **Météo des saisons**[3]

Hiver : Froid, neigeux et pluvieux.

Printemps : ensoleillé avec des épisodes de pluie fréquente.

Eté : très chaud et sec, épisodes orageux.

Automne : très pluvieux avec du soleil parfois.

1.3.2. Ressources humaines et naturelles

1.3.2.1. Les ressources naturelles

- ➢ **Ressources minières**

Le domaine minier de la wilaya est riche en gisements de substances utiles : calcaire (au sud de la wilaya), grès (bande littorale et partie orientale), argiles (centre) et marbres (au centre et partie occidentale).

[3] Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou, p23.

- **Les ressources en eau** :

Les ressources en eau de la wilaya sont de trois (03) types :

- Superficielles
- Souterraines (nappes: Les ressources souterraines mobilisées (forages et puits) dont le volume estimé à 79 millions de m3 d'eau se trouvent principalement dans les nappes alluviales des oueds de la wilaya
- Sources : La wilaya compte plus de 146 sources aménagées mobilisant un volume de 22,2 millions de M3 d'eau par an.

1.3.2.2. Les ressources humaines

La population totale de la wilaya est de 1 127 166 habitants, soit une densité de 381 habitants par Km².

- Population active (2008): 414 715 hab.
- Population occupée (2008): 309 339 hab.
- Taux de croissance de la population: 1,3 %.
- Population en chômage (estimée): 75 700.
- Taux de chômage (estimé): 18 %.

La répartition de la population occupée par branche d'activité se résume comme suit :

- Administration: 122 569 (35, 60 %)
- Commerces, transport et services : 126 843 (36, 84 %)
- Industrie: 41 094 (11,93 %)
- BTPH: 35 910 (10, 43 %)
- Agriculture: 17 914 (5, 20 %)

Section 2 : présentation des secteurs de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Le secteur de tourisme est classé parmi les secteurs les plus générateurs de richesse pour un pays, c'est ce qui a poussé les pays développés d'investir et d'innover dans ce secteur en matière de diversification des offres touristiques.

Après les ressources naturelles et les infrastructures touristiques, les produits artisanaux traditionnels sont les plus demandé par les touristes comme objet de souvenir.

La wilaya de Tizi-Ouzou est considère comme la wilaya la plus riche en matière de savoir faire artisanal surtout en artisanat traditionnel en plus de potentialités touristiques naturelles, cultuels et artistiques.

Pour cela cette présente section sera consacrée à la présentation des deux sous secteurs du secteur tertiaire à savoir : le secteur de l'artisanat et le secteur du tourisme dans la wilaya étudiée.

2.1. Le secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou

L'artisanat est l'un des plus anciens métiers que l'homme a pratiqué, en exploitants diverses matières premières pour réaliser des merveilles de différentes couleurs et de forme. En plus d'être un élément attractif, elle est la source de revenu de beaucoup de foyers et contribue au développement local.

2.1.1. Aperçu historique du secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou

- En 1969 : création de l'inspection de Wilaya de l'artisanat (Mr ACHEMAN premier inspecteur de l'artisanat au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou) rattaché au ministère de l'industrie et de l'énergie.
- En 1970 : création de SNAT (Organisation nationale chargé de la promotion de l'artisanat traditionnel.
- En 1971 : une commission tripartite composée des représentants du plan de l'industrie, de l'intérieure avaient élaborée un état de lieux pour servir de base de travail aux assises qui devraient avoir lieux à l'époque.
- L'année 1990 : l'artisanat était un bureau au niveau de la direction des mines et de l'industrie.
- En 1992 : création d'un département ministériel du tourisme e de l'artisanat et d'un secrétariat d'état chargé de l'artisanat.
- En 1995 : elle a été procédé à la création des services extérieurs tourisme et de l'artisanat décret exécutif n°95-260 du 29 Aout 1995.
- En 2003 : c'était l'année de transfert du secteur de l'artisanat et des métiers au secteur de la petite et moyenne entreprise décret exécutif n° 03-442 du 05 choual 1424 correspondant au 29 novembre 2003.

- En 2010 : le secteur de l'artisanat a été transféré au niveau du secteur du tourisme par décret exécutif n° 10-257 du 12 dhou el kaada 1431 correspondant au 20 octobre 2010.

2.1.2. Les infrastructures du secteur

- Création de l'établissement pour la promotion des activités de l'artisanat traditionnel EPAT (maison de l'artisanat) crée par délibération de l'APW le 25/04/1984 et arrêté du wali n° 218 du 20/09/1984 conformément aux dispositions du code de wilaya et du décret 83-200 du 19/03/1983, qui a pour mission :
  - La promotion de l'artisanat traditionnel ;
  - La sauvegarde des métiers traditionnels ;
  - La valorisation du secteur de l'artisanat ;
  - La commercialisation des produits de l'artisanat (espace de commercialisation).
- Création de la chambre régionale de l'artisanat et des métiers par décret exécutif n 92-10 du 09 janvier 1992.

Dans le but de créer un lieu de rencontre pour les artisans d'ailleurs en 1998 les inspections des artisans se sont transférée à la CAM.

- Avant la délivrance de la carte d'artisan se faisait au niveau des APC depuis 1998, avec le transfert des registres de l'artisanat et des métiers à la CAM.
- Installation des correspondants chargés de la réception des dossiers des artisans.

- Assainissement de l'opération de réematriculation du 1999 au 31/12/2003.
- Création de la chambre de Wilaya de l'artisanat et des métiers par décret exécutif n° 97-100 du 21 Dhou El Kaâda 1417 correspondant au 29/03/1997 :

Dans le but d'assainir le registre de l'artisanat et des métiers et d'élargir les missions de formation et d'accompagnement des artisans l'inspection à la chambre des métiers a commencé à dégager des résultats, en a constaté une amélioration et augmentation depuis l'année 1998 à ce jour est la résultante :

- D'un meilleur suivi ;
- D'un encadrement acceptable ;
- D'une maitrise de la gestion ;
- De conseils et orientations.

- Projet d'une maison de l'artisanat (initié par la tutelle chargé de l'artisanat en 2007) :

Dans le cadre et le souci du développement du secteur de l'artisanat et l'accompagnement des artisans, l'Etat a dégagé une enveloppe importante pour la réalisation d'une maison d'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou (Nombre des locaux 74).

Les objectifs de cette maison seront :

- La commercialisation ;
- La promotion ;
- La formation ;
- L'accompagnement.

➢ Création du musé de la ville de Tizi-Ouzou :

Dans le cadre de la mise en place d'un musé de l'artisanat une opération de collecte des anciens produits artisanaux a été lancé par le service de l'artisanat en collaboration avec la Chambre de l'artisanat et des Métiers et l'établissement pour la promotion de l'artisanat traditionnel et les artisans ainsi que les associations activant dans le secteur de l'artisanat (Collecte de plus de 400 objets).

L'inauguration officielle de ce musée a été le : 01/11/2012 avec la remise des diplômes de remerciements aux personnes qui ont contribué à sa création.

2.1.3. Encadrement du secteur

➢ Les années 1960 c'était les moniteurs de l'artisanat.

➢ Depuis 1969 c'était des inspecteurs de l'artisanat et des métiers l'exemple de Mr ACHMAN.

➢ Les années 1995 à ce jour c'est les inspecteurs divisionnaires d'artisanat et des métiers.

2.1.4. L'Artisanat kabyle

L'artisanat est tout travail de réalisation, de transformation et de fabrication a dominance manuelle ou assisté par machine sous forme individuel, coopérative ou entreprise.

Il existe 03 domaines d'activités artisanales :

➢ Domaine de l'artisanat et d'Art.

➢ Domaine de l'Artisanat de production de bien.

➢ Domaine de l'Artisanat de production de service.

L'Artisanat kabyle est un métier qui constitue un apport indispensable à l'équilibre du budget familial, l'artisanat est fonction aussi des conditions écologiques, son climat et ses

saisons sont les facteurs que l'homme artisan ou femme artisane ne sauraient oublier dans sa confection de son chef d'œuvre celui-ci va d'abord à l'outil puis au beau, la coupe majestueuse d'un burnous kabyle n'a pas pour unique fin de flatter le regard il est conçue d'abord pour se protéger contre le froid rude d'hiver. La population valide travaille la terre ce qui donneront naissance à des activités artisanales de base à savoir le travail du bois la poterie et le fer forgé.ces activités artisanales tributaires du temps et des périodes sont saisonnières et très diversifiées étalées sur l'année entière elles donneront lieu à une polyvalence qui fera que les mêmes artisanes tisseront en hivers modèleront la poterie en été alors que d'autres tailleront des plat en bois des portes ou des coffres.

Les activités dominantes dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont les suivantes :

A. La bijouterie traditionnelle

Art traditionnel séculaire, la bijouterie en argent, principal ornement de la femme kabyle et peut être le plus connu des artisanats traditionnels de la région. Cet art est enraciné dans la daïra de Béni-Yenni.

Le mot bijouterie date du XVII^{ème} siècle et dérive du mot bijou (1460), terme de Bretagne emprunte du breton « bizou ».

Photo n°04 : la bijouterie kabyle

Source : monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2009.

Depuis les premières représentations artistiques, la population n'a cessé d'évoluer avec sa culture authentique et originale. La maitrise par l'homme des éléments naturels est une représentation pérenne pour la Kabylie. Des formes aux structures issues d'une imagerie ancienne sont dans.

Le bijou est réalisé avec un tact et des techniques transmises de génération en génération ; il est singulier par ses structures et son corail. De par ses formes très anciennes et ses motifs ruisselant jusqu'aux lisières de la pièce, le bijou de la Kabylie restera l'une des fiertés de la région, objet de parure et de souvenir. Cet art est enraciné dans la daïra d'Ath yenni mais assez répandu à Boghni, à Ouadhias, Taguemout Oukerrouch (Beni-Douala), maâtkas, ….

B. La poterie

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.

Photo n°05 : la poterie kabyle

Source : monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 2009.

C'est l'art du potier et le lieu où il exerce. La poterie concourt à la production d'objets usuels ou d'art en terre cuite, en fonte et en grés flammé, …etc.

Le mot poterie date de 1268 et vient du latin « potum », il n'indique ni la forme ni la matière mais l'usage ; c'est le nom, chez les latins, du « vase à boire ».

L'originalité de la poterie Kabyle réside dans le fait qu'elle subit une cuisson sommaire qui lui confère une cote fragile conditionnant ainsi sa beauté. Ses figures et ses motifs dont la

fantaisie est quelque fois insolite invite à plonger dans l'histoire profonde des ancêtres de cette contrée.

C'est une poterie modelé fabriqué à la main dont les techniques anciennes utilisant l'argile rouge ou blanche selon les régions, ses formes et décors géométriques inspirées de la nature. Les principaux centres de production sont plantés à Maatka, Ath Kheir (Mekla), bounouh, ait Z'menzer, Ait Aissi, Beni-Douala (Ait Mesbah), Ouadhias, Tizi-Gueniff, Tirmitine, Betrouna.

C. Le tissage

Est une activité artisanale féminine, les femmes s'occupent de toutes les étapes de tissage (Lavage de la laine, cardage, filage et tissage), répondant le plus souvent aux besoins domestiques, le tissage connaît au même titre que la poterie une régression et une dévaluation au niveau qualité dû au remplacement des colorants végétaux par la teinture chimique et la laine par la fibre synthétique ainsi qu'à la non disponibilité ou à l'insuffisance de matière première.

Les principales zones de production sont Ait Hichem (Ain El Hamme) et Béni Zmenzer (Beni-Douala).

Photo n° 06 : le tissage

D. Le travail du bois et ébénisterie

Est une activité liée à l'activité agricole et au besoin domestique. Cette activité est implantée à Iferhounen. Par contre la sculpture sur bois nécessite une concentration généralement on l'utilise dans l'ameublement.

Activité exclusivement masculine, ce travail du bois est intimement lié à l'activité agricole et se caractériserait à l'origine par la production d'araires (charrue en bois) et pressoirs à huile, des portes, des grands coffres Kabyles, des coffres de la mariée, … etc.

Les principaux centres de fabrication sont implantés à Djemaa Saharidj (Mekla) et Tizi Rached.

E. La tamiserie et carderie

Cette activité est utilitaire pour le roulement de couscous. La tamiserie-carderie est une activité principalement concentrée dans la région des Ouacifs. Près de 400 artisans y activent, dont une très forte proportion de femmes. Quant à la sellerie, c'est toujours la même région des Ouacifs qui est productrice plus quelques uns à Drâa El Mizan. Activité en régression constante due au recul de l'utilisation des bêtes de bat (ânes et mulets).

F. La vannerie

Produit utilitaire et décoratif par excellence, l'activité a subi une régression dramatique. Jadis, apanage de la région de Djemâa-Saharidj et pratiquée exclusivement par les femmes, la gamme de produits est très large : corbeilles à pain, à dessert, à linge, lustres, lampes de chevets, sacs, paniers à provisions et même berceaux.

Photo n° 07 : La vannerie

Elle se base sur des plantes existante(le doum-raphia et roseau). Actuellement les principaux pôles de production sont Djamaa Saharidj et Betrouna.

G. **La broderie**

D'influence européenne, cette activité a été vulgarisée par les ouvroirs des sœurs blanches et n'est pas spécifique à la région.

Seulement les motifs décoratifs s'inspirent beaucoup des traditions locales et c'est ainsi que l'on retrouve les dessins de la poterie et de la tapisserie.

Les centres les plus importants sont : Larbâa Nath Irathen, Aïn El Hammam, Ouadhias, et la production est orientée vers les vêtements de femmes, le burnous et les services de table.

H. 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[4].

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 traditionnelle sont : Ouadhias, Beni-Douala, Bouzeguene, Maâtkas, … etc.

Photo n° 08 : la robe kabyle

[4] Guide touristique de Tizi-Ouzou p136.

I. L'art culinaire :

C'est la cuisine traditionnelle que les femmes de la région prennent plaisir à conforter est intiment liée aux rythmes agraire[5].

2.1.5. Les manifestations locales

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle d'immenses potentialités économiques et artistiques inépuisables, raison pour laquelle sont organisées différentes manifestations dont le but est de sauvegarder, de préserver et d'assurer sa pérennité, étant donné qu'elles sont non seulement créatrice de richesses et d'emplois, mais également, constituent une partie principale de notre patrimoine ancestral. Parmi ces manifestations locales on trouve :

- La fête du Bijoux à Beni-Yenni en Juillet-Aout.
- La fête du tapis d'Ait Hichem en Aout.
- La fête de la poterie de Maatkas en Juin.
- La fête du Couscous à Frikat en Mai-Juin.
- Le salon national de l'artisanat à Tadmait en Mars.
- Les expositions artisanales et les journées portes ouvertes à travers les Diras :
  - Organisation des journées portes ouvertes sur la création d'emploi avec la participation des dispositifs d'appui à la création d'emploi (ANGEM, ANSEJ, CNAC, CASNOS, AWEM) et la direction des :
    - Organisation d'une exposition-vente des produits artisanaux.
    - Organisation d'une exposition artisanale à l'occasion du 8 Mars.
- Organisation des journées portes ouvertes sur la création d'emploi dans le secteur de l'artisanat et des métiers avec la participation des dispositifs d'appui à la création d'emploi (ANGEM,ANSEJ,CNAC,CASNOS,AWEM) et la direction des impôts au niveau des communes.
- Célébration de la journée nationale de l'artisanat et le 09 novembre de chaque année.

Ces événements ont pour objectifs :

- L'Orientation et l'information des jeunes chômeurs sur les opportunités d'investissement dans le secteur de l'artisanat et des métiers.
- Le Rapprochement des dispositifs d'appui des personnes qui ont un savoir-faire dans l'artisanat et des métiers afin de créer leur propre activité.
- La Création d'un espace de commercialisation des produits de l'artisanat

[5] Op cit, p140.

- La Sensibilisation des artisans activant dans l'informel sur les avantages d'inscription au registre de l'artisanat et des métiers tout en précisant les conditions d'inscription au R.A.M. et les avantages fiscaux accordés à cette tranche.
- Le Tissage de réalisations professionnelles entre les artisans.

2.1.6. Les statistiques artisanales de la wilaya

Le secteur de l'artisanat constitue un volé important dans la wilaya de Tizi-Ouzou, on a enregistré un cumul de 8634 artisans, et ils sont répartis comme suite :

- *Artisans individuels : 8601*
- *Nombre de Coopératives Inscrites* : *33*

- Nombre de Femmes: 2551
- Nombre D'hommes: 6050
  - Nombre d'activités Artisanat d'art et traditionnel : 75
  - Nombre d'activités en Artisanat de production de biens : 131
  - Nombre d'activités en Artisanat de services : 132

Nombre total des activités artisanales: 338

Le secteur de l'artisanat joue un grand rôle dans l'absorption du chômage au niveau local. L'impacte de création d'entités artisanales à eu sur le plan de l'emploi les résultats suivants :

- Emplois crées soit :
  - Artisanat traditionnel et d'art : 2532 soit 29% du total.
  - Artisanat de production de biens : 1115 soit 13% du total.
  - Artisanat de production de services : 4954 soit 58% du total.

Total artisan dans la wilaya de Tizi-Ouzou est de 8634 artisans soit 21% de la population active.

Cet effectif qui représente un pourcentage important par apport à la population active, et afin de doter le secteur d'un outil statistique et l'information fiable concernant notamment son poids économique, culturel et social le législateur a institué le registre de l'artisanat et des métiers et le fichier national de l'artisanat et des métiers (PROMOTICA).

2.1.7. Fond National de Promotion des Activités de L'Artisanat Traditionnel

Le fonds national de promotion des activités de l'artisanat traditionnel subventionne des équipements et outilles qui sont utilisés dans l'artisanat traditionnel et d'art, ayant comme but :

- Renouvellement des équipements afin d'élargir la production et améliorer sa qualité.
- Soutien à l'action de promotion.

- Formation et apprentissage des jeunes.
- Sauvegarde les activités en voie de disparition.
- Ce fonds a subventionné 138 artisans dont 42 dans le cadre individuelle, 96 dans le cadre PPDRI.

2.1.8. Perspective du secteur de l'artisanat et les projets d'investissement

2.1.8.1. Perspectives du secteur de l'artisanat

Dans le domaine de l'artisanat les principaux enjeux à prendre en considérations :

- La création et développement d'emploi pour les jeunes dans un secteur qui nécessite un investissement faible par rapport à l'industrie.
- La densification des activités économiques locales source de revenue générateurs d'un effet multiplicateur (animation économique et culturelle, développement de la demande locale).
- L'élévation de niveau de qualification professionnel et du savoir –faire libérant l'esprit d'initiative et du compter –sur -soi (créer un esprit d'émulation notamment au niveau de la jeunesse.
- La participation aux efforts consentie par les autorités locales pour accroitre l'économie locale (intégration, lutte contre le gaspillage par le recyclage et l'utilisation des matières locales, maintenance des équipements et matérielle, préservation du patrimoine).
- La participation à la couverture des besoins essentiels de la population locale en produit et service.
- L'aménagement du territoire par la création et la multiplication de micro-zone d'activités artisanales en mesure de fixer les populations notamment dans les zones rurales, et d'apporter une contribution à la réduction de l'exode rurale.

2.1.8.2. Projets d'investissement

Le secteur de l'artisanat a bénéficié d'un projet de Maison de l'artisanat qui est :

- Un espace d'exposition et de vente de produits artisanaux.
- Un lieu de formation d'échange d'expérience dans le domaine de l'artisanat.
- Un lieu de rencontre des artisans.

Proposition d'inscription des centres artisanaux au niveau des daïras à forte potentielle artisanale et au niveau de site du barrage de taksebt et la forêt de yakouren.

2.2. le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les caractéristiques naturelles exceptionnelles dont jouit la région, font d'elle une véritable destination touristique pour les amoureux de la découverte, avec un véritable trésor archéologique, naturel et culturel hérité des grandes civilisations ; ou toutes formes de tourisme sont possible : du balnéaire au climatique en passant par la chasse touristique et sportive à l'alpinisme.

2.2.1. Les potentialités touristiques

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de potentialités touristiques diverses à savoir :

2.2.1.1. Les potentialités naturelles

La potentialité naturelle la plus importante de la wilaya est sans conteste l'importante et majestueuse chaîne du Djurdjura, qui culmine à 2.308m, véritable bastion naturel, comme chargé de la préservation des atouts et des richesses de la région.

On notera entre autres dans ce massif montagneux les sites suivants: Tala-Guilef, le Lalla-Khedidja, le lac d'Agoulmine, le gouffre du Bousouil, tous intégrés au Parc National du Djurdjura ainsi que la grotte du Machabee et le pic de Azrou N'Thour.

Photo n° 09: les potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Source : PATW de Tizi-Ouzou

La forêt est aussi omniprésente avec toutes ces variantes, forêt dense, sous bois et maquis véritable tapis végétal luxuriant composé entres autres de différentes variétés de chênes de frênes et de lentisques ainsi que de cèdres qui alternent avec une arboriculture de montagne jadis vivrière ou prédominent oliviers et figuiers.On citera les forêts de Yakouren, des Beni-Ghobri et de Mizran.

Une côte sauvage très escarpée relativement préservée et pratiquement inexploitée offre des possibilités d'investissement.

Les plages de la wilaya sont les suivantes :

-Tigzirt (Tassalast, Grande et Petite plage)

-Azeffoun (Carroubier, plage du Centre, Petit Paradis et Sidi Khelifa)

Ces plages-ci sont autorisées à la baignade, le reste des plages de la wilaya soit sept sont interdites à la baignade pour diverses raisons (non surveillées, polluées et dangereuses).

La faune endémique de la région est assez riche principalement la faune giboyeuse (sanglier, lièvres, perdrix, étourneaux, grives…), ainsi que diverses variétés d'oiseaux de proie (aigle, épervier, faucon, buse et busard…), s'y ajoute l'attraction principale de la forêt de Yakouren et du massif du Djurdjura, le singe magot (Macacus sylvana) ou singe commun d'Afrique du Nord.

La présence de ruines romaines s'ajoute aux charmes des stations balnéaires de Tigzirt, Taksebt et Azeffoun, les gravures rupestres d'Azrou Imédiazen, complétent ce tableau et s'ajoutent aux 1.400 villages aux toits rouges coiffant les crêtes en chapelet, véritables nids d'aigles qui ont pu et su préserver un cachet culturel séculaire.

2.2.1.2. Les potentialités culturelles, cultuelles et artistiques

Au niveau culturel, la wilaya de Tizi Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée aux us et coutumes, héritage plusieurs fois séculaire valorisé par une production artistique et artisanale en perpétuel mouvement.

Une tradition orale omni présente où se révèlent histoire, traditions et légendes, a donné lieu à une production littéraire très importante.

Le patrimoine musical et folklorique riche d'une authenticité et d'une originalité, force l'admiration.

Les sites romains précédemment cités, imparfaitement connus, mal délimités peuvent faire l'objet de recherches, de même que les gravures rupestres d'Azrou Imédiazen (le rocher des poètes).

En ce qui concerne les hauts lieux de la guerre de libération, la wilaya de Tizi Ouzou, était le siège de la prestigieuse wilaya III commandé par le Chahid Colonel Amirouche, qui avait des postes de commandement à Yakouren/Akfadou et à Tala-Guilef, cette wilaya a subi entre autres les célèbres opérations « jumelles et oiseau bleu » menées par l'armée coloniale.

Pratiquement toutes les communes de la wilaya ont érigé des stèles à la mémoire des martyrs de la révolution et une grande statue d'Abane Ramdane trône au centre ville de Larbâa Nath Irathen.

Un musée du Moudjahid existe depuis plus de vingt ans au chef lieu de wilaya au milieu du Carré des martyrs et un projet de musée à la mémoire du Colonel Amirouche est en réalisation dans son village natal : Tassaft.

Au niveau cultuel, la wilaya de Tizi Ouzou possède 730 mosquées dont 129 en construction, dont 02 qui remontent au 17ème siècle, la mosquée de Taourirt-Mimoun (commune de Beni Yenni) et la mosquée de Sidi-Abderrahmane El Illouli.

A ce nombre, s'ajoute 18 écoles coraniques (Zaouia) dont 03 en construction et un institut national Islamique à Sidi-Abderrahmane El Illouli.

Le culte des Saints est aussi très répandu et des hommages sont périodiquement rendus (Ziyara et Zerda).

Signalons dans ce contexte la Zaouia de Bou-Nouh (Ath Smaïl) lieu de naissance de Sidi M'hamed, le Saint Patron d'Alger, qui selon la légende aurait 02 tombeaux (Alger et Ath Smaïl), qui lui vaut l'appellation de BOUKEBRINE.

2.2.1.3. Les potentialités artisanales

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle un patrimoine artisanal très important, il regroupe les métiers suivants (déjà présentés dans le point précédente) :

- La bijouterie traditionnelle.
- La poterie.
- Le tissage.
- Le travail du bois et ébénisterie.
- La vannerie.
- Habit et broderie traditionnels.
- L'art culinaire (Couscous, Gâteaux traditionnel,…).
- La tamiserie et carderie.

2.2.2. Les produits touristiques

Les produits touristiques susceptibles d'être développés dans la wilaya de Tizi Ouzou, se répartissent en plusieurs catégories :

2.2.2.1. Le Tourisme vert

La wilaya de Tizi Ouzou disposant d'une nature généreuse et d'une couverture végétale très importante, et d'un massif montagneux très bien exposé, riche et facilement accessible, se prête admirablement à toute forme de produit touristique intégrant ces paramètres, à savoir, tourisme de montagne, randonnées, escales, alpinisme, spéléologie, sports de neige et même le sport aérien (Delta plane et Parapente).

A ces activités beaucoup plus physiques, peuvent s'ajouter des produits plus spécifiques et moins contraignants comme l'observation de la flore et surtout de la faune locale comme le BIRDWATCHING (observation des oiseaux).

Naturellement, la forme d'hébergement à privilégier et à développer doit prendre en considération la protection de cet écosystème très fragile et de l'environnement en général.

Nous préconisons donc les auberges et les gîtes ruraux ainsi que la pension chez l'habitant, et cette forme de Tourisme préludent au lancement de l'écotourisme.

2.2.2.2. Le Tourisme balnéaire

Les huit (08) ZET et les 80km de la côte de la wilaya n'étant pas trop dégradée, grâce à son relief accidenté et une pollution minimale se prête beaucoup à la plongée sous-marine (SQUBA-DIVING) avec ou sans l'activité pêche sportive.

Ces 08 ZET totalisent 1.973 ha dont 164,65 ha aménageables, 02 de ces ZET ont fait l'objet d'études par l'ANDT et 01 est approuvée.

Ces deux groupes de produits peuvent être aussi complémentaires à certaines périodes de l'année où des formules peuvent être proposées intégrant aussi bien du balnéaire que du tourisme vert, le principal atout dans ce cas étant la proximité immédiate de la chaîne du Djurdjura, à moins de 25 kms à vol d'oiseaux.

2.2.2.3. Le Tourisme culturel

Une troisième forme de tourisme, peut aussi être développée et compléterait parfaitement les deux formules citées plus haut, il s'agit du tourisme culturel.

L'originalité de la région et ses caractères spécifiques au niveau architectural (villages de Kabylie) et sa production artisanale de très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire, qui conjugué à la présence des ruines romaines de Tigzirt, Taksebt et Azeffoun, complètent parfaitement la palette des produits touristiques potentiels de la région.

2.2.2.4. La Chasse touristique

Produit obéissant à des règles spécifiques, la chasse touristique peut être aussi un créneau porteur à développer. Cette formule déjà expérimentée dans les années 80, gagnerait à être encouragée.

Ce produit tributaire de décisions administratives relatives aux campagnes cynégétiques et à l'importation temporaire d'armes de chasse (certains types d'armes ainsi que certains types de cartouches sont interdits) concernera exclusivement la chasse aux sangliers qui prolifèrent dans la région, au point où par le passé des battues administratives étaient organisées.

Ce produit est développé conjointement avec la direction de la conservation des forêts, qui délimite les zones de chasse et la participation indispensable des associations de chasseurs de la région, qui connaissent parfaitement le terrain et organisent les traques. Les groupes de chasseurs ne doivent pas dépasser la douzaine, ce qui rend la gestion de l'hébergement chose aisée.

2.2.2.5. Le Tourisme climatique

La wilaya de Tizi Ouzou et par extension le Djudjura et la Kabylie ont toujours été synonyme de villégiature d'oxygénation et de repos donnant par là même à la région une réputation de contrée où des séjours climatiques sont conseillés.

Cette vocation amplement méritée est due sans conteste aux stations climatiques de Yakouren et de Tala Guilef.

Ces deux sites, qui par le passé affichaient complet rien qu'avec des délégations sportives en quête d'oxygénation doivent dans un premier temps regagner la confiance de leur clientèle et penser à un développement harmonieux intégrant la préservation du patrimoine forestier et du Parc National du Djurdjura.

Toutes ces potentialités conjuguées à un investissement touristique adapté confèrent à la wilaya une vocation indéniable et feraient du secteur le porte drapeau du développement socioéconomique de la wilaya. Le tourisme se conjuguerait à terme au quatre saisons.

2.2.3. Les infrastructures touristiques

La capacité hôtelière de la wilaya s'élève actuellement à 1684 lits répartis dans 18 hôtels classés (1 211 lits) et 09hôtels non classés (298 lits). Le secteur public représente 17, 57%. Le chef lieu de wilaya est le mieux pourvu en infrastructures hôtelières avec 753 lits soit près de 44% des capacités totales.

Les stations touristiques balnéaires de TIGZIRT, IFLISSEN et AZEFFOUN ne comptent que 312 lits. La station touristique climatique (YAKOUREN) n'offrent également que 98 lits. Il y'a lieu de souligner que l'hôtel « Djurdjura » d'Ain El Hammam a changé d'activité et transformé en auberge de jeunes.

En dépit de l'apport de l'investissement privé au cours de ces dernières années cette infrastructure s'avère limitée notamment en période estivale du fait de l'affluence importante de touristes nationaux en provenance de la wilaya et des régions limitrophes.

En matière de tourisme social, on relève que les centres de colonies de vacances, les centres de vacances familiales et les aires de campings sont pratiquement inexistants pour une demande de plus en plus forte.

La relance de l'activité touristique dans la wilaya est liée à la concrétisation des projets intégrés dans les zones d'expansion touristiques notamment à AZEFFOUN, TIGZIRT et AIT-CHAFFA et la mise en place de structures adéquates pour la promotion du produit touristique kabyle dans sa diversité pour susciter un plus grand attrait auprès des touristes nationaux et étrangers. Ceci est d'autant plus important que l'activité touristique est considérée parmi les facteurs dynamiques pour la relance de l'activité économique de la wilaya.

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de huit (08) zones d'expansion touristiques déclarées par le décret 88/232 totalisant 1 973 ha. Ces zones à vocation balnéaire sont réparties tout le long du littoral (85 Kms). Le foncier aménageable est évalué à 166,34 ha soit 8,43 % de la superficie totale (selon étude initiale).

Dans le même ordre d'idées et dans le cadre de l'extension du foncier touristique, une proposition a été faite pour la création de quatre (04) ZET au niveau des régions montagneuses suivantes :

- Azrou N'Thour et col de Tirourda (Iferhounene).
- Tala Guilef (Boghni).
- Tizi Oudjaaboub (Boghni).

En matière d'investissement touristique, on relève pour la wilaya treize (13) projets relevant du secteur privé agréés totalisant une capacité de 1 009 lits. 06 d'entres eux sont en cours de réalisation (soit 581 lits), les 07 autres ne sont pas encore lancés.

Parmi les projets lancés, 03 sont à vocation urbaine avec un apport de 311 lits, 01 à caractère balnéaire (200 lits) et 02 à caractère suburbain (70 lits).

Conclusion du chapitre III

Les potentialités ainsi que les offres touristiques dont dispose la wilaya de Tizi-Ouzou lui permettre d'avoir plusieurs formes de tourisme (tourisme vert, culturel, balnéaire, de montagne, …etc.) et donc qui peuvent contribuer a son développement local (emplois, revenu, partenariat, aménagement, …etc.). Elle est une région qui se distingue par la profondeur de sa culture et de son appartenance à une civilisation ancienne.

Valoriser l'artisanat traditionnel dans une dynamique de développement local, 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.

« *Le savoir-faire en bijouterie en Kabylie constitue un « capital social » qui est porteur de valeur et sur lequel peut se fonder une dynamique de développement autour des artisans et des PME. La valeur est bien sûr économique mais elle est avant tout culturelle et symbolique car articulée autour de l'imaginaire contenu dans l'objet bijou, devenu produit »*[1].

[1] DONSIMONI.M, KEMMAR. M, PERRET-KARNOT.C ; « Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux » ; Edition : Achab ; 2010.

Chapitre IV : Eléments d'analyse de la valorisation de l'orfèvrerie d'Ath Yenni et sa place dans la promotion du tourisme culturel

Introduction du chapitre IV :

Au centre du contour de Zouaoua à peu prés au centre de la Kabylie, dans un pays pauvre et ingrat, habitent trois tribus qui nous paraissent dignes d'une mention spéciale. Ce sont Beni-Rbah, les Beni-Ouacif et les Beni-Yenni. Elles habitent de petites villes dont la population varie de 4000 à 6000 habitants, elles ont pu conserver, développer les industries spéciales d'armurier et d'orfèvre, industrie dans les quelles elles savent de larges compensation à l'ingratitude de leurs sol. De ces trois tribus, la plus riche est celle de Beni-Yenni.

Les bijoux de grande Kabylie sont surtout connu par les productions des orfèvres installés dans les petits villages perchés au sommet des pitons rocheux des Ath Yenni, dominés par le cadre grandiose de la chaine du Djurdjura : Ait Larbaa, Taourirth Mimoun, Ait Lahcen, Agouni Ahmed, Taourirth Hadjadj, ces villages ont durant longtemps alimentés toutes les demandes de grandes Kabylie des bijoux divers.

A travers ce présent chapitre nous allons suivre le plan suivant :

Section 1 : présentation générale de la commune d'Ath Yenni

1.1.Présentation des villages et les limites de la commune d'Ath Yenni

1.2.La population de la commune d'Ath Yenni

1.3.Les caractéristiques et la structure de la commune d'Ath Yenni

Section 2 : Présentation de la bijouterie kabyle

2.1. Origine de l'orfèvrerie émaillée

2.2. Le bijoutier kabyle

2.3. Les matériaux utilisés dans le processus de fabrication des bijoux kabyles

2.4. Les bijoux kabyles et leur relation avec le vêtement traditionnel

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

3.1. Présentation de la fête du bijou d'Ath Yenni

3.2. La méthodologie de l'enquête

3.3. Les résultats des questionnaires

Section 1 : Présentation générale de la commune d'Ath Yenni

Ath Yenni (Beni Yenni) est une ancienne commune, confirmée lors du dernier découpage administratif de 1984; En 1991 elle fût érigée en chef-lieu de Daïra regroupant les communes d'Ath Yenni, Iboudraren et Yattafen. Elle est située à 150 Km à l'Est de la capitale et à 35 Km au Sud-est du chef-lieu de la Wilaya. La commune est traversée au Sud par la route nationale 30 qui relie Tizi-Ouzou et plusieurs communes limitrophes, et elle est desservie par le CV 06 qui assure la liaison interne entre tous les villages.

Dans cette section nous allons présenter les points suivant : Présentation des villages et des limites de la commune ; sa population ainsi que ses caractéristiques et sa structure.

1.1. Présentation des villages et des limites de la commune d'Ath Yenni[1]

Les Ath Yenni, ensemble de sept villages, sans doute les plus connus de la grande Kabylie, et parmi les plus attrayants de cette région. Ils offrent l'exemple de la densité la plus forte en pays rural. De tous côtés, admirable panoramas, en particulier au couché du soleil, lorsque s'embrasent les monts du Djurdjura.

Parmi ces villages, celui des Ath Lahcen, le plus élevé est également le plus important des Ath yanni ; aux Ath Larbaa, vestiges de portes et murailles fortifiées avec meurtrières de poterie ; de Taourirth Mimoun, qui est un peu plus loin, est originaire la famille Mammeri, qui a donné des artisans armuriers et bijoutiers, des caïds, un artiste peintre et l'écrivain Mouloud Mammeri; enfin : Taourirth el hedjadj, qui est le premier traversé.

Chaque village s'est plus ou moins spécialisé dans une activité artisanale dont les principaux centres sont les Ath Larbaa, Ath Lahcen et Taourirth Mimoun. Les habitants fabriquent de l'ébénisterie, de la coutellerie et surtout des bijoux. On trouvera à Taourirth Mimoun l'un des artistes du bois incrusté dont les travaux ne peuvent qu'exciter l'admiration Outres les richesses de l'artisanat, c'est peut être là qu'on aura l'occasion de saisir au mieux l'esprit kabyle.

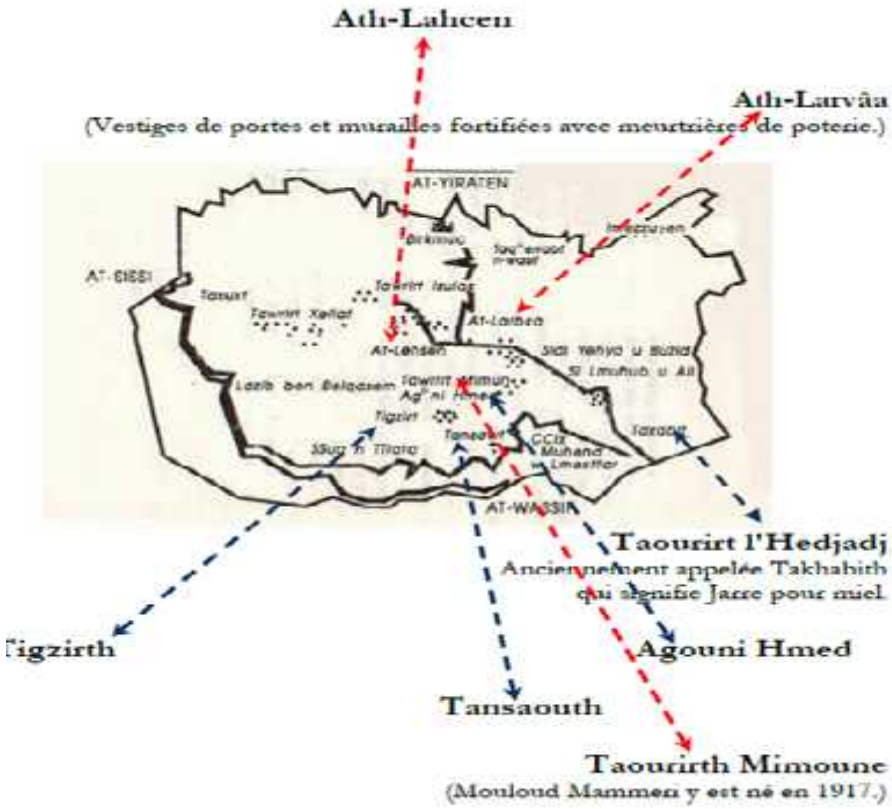
La commune est limitée :

- Au Nord par Larbaa Nath Irathen ;

[1] *www.vitaminedz.com/la...de...**yenni**/Articles_14648_82526_15_1.html* (consulté le 05/06/2014).

- A l'Est par Ain El Hammam ;
- A l'Ouest par Ouadhias et Ait Mahmoud ;
- Au Sud par Ouacif.

Photo n° 10 : la commune d'Ath yenni



Source : *www.vitaminedz.com*

1.2. La population de la commune d'Ath Yenni

Les Ath Yenni comme leur nom l'indique sont les descendants d'un certain « **Yanni** » dont les origines sont inconnues. La tradition, même légendaire, n'en dit rien. Au cours des siècles, il ya eu un apport d'une population nouvelle, venue parfois de très loin. Tels les Ath Larbaa, émigrée de la région de Boussaâda. Les Ath Yenni figurent dans la liste des tribus Zouaoua les plus marquantes, mentionnées par Ibn Khaldoun dans son histoire des Berbères (traduction de Slane).

La population d'Ath Yenni est répartie en quatre gros centres s'échelonnant sur les sommets d'une arête montagneuse, entourée sur trois côtés par des oueds torrentiels, de nos jours limite naturelle de la tribu. Cette arête est reliée à la haute montagne par la tranchée Tassaft Aguemoune, sorte de col à travers lequel la route de Tizi-Ouzou, via Yattafen, Ain El Hammam se fraye un passage.

1.3. Les caractéristiques et la structure de la commune d'Ath Yenni

1.3.1. Les caractéristiques de la commune

La commune d'Ath Yenni s'étend sur une superficie de 34,25 Km^2 pour une population de 5760 habitants (2010) d'où il ressort une densité brute de 168 hab/Km^{22}.

C'est une commune rurale, située sur le massif de la Kabylie au piémont de la chaîne du DJURDJURA, soit à proximité du parc national. Son relief est constitué d'une succession de collines entrecoupées par des sites naturels exceptionnels qui lui a prévalu un caractère touristique indéniable, renforcé par l'activité artisanale exercée par sa population autochtone.

Les Ath Yanni (les habitants) sont connus depuis jadis par leur art dans la bijouterie d'argent émaillée. Les bijoux du village de Ath Yenni, en argent, finement ciselés, filigranés, rehaussés de pierres de corail sont fascinants. Leurs succès dépassent les frontières de la Kabylie et de l'Algérie même. Ce bijou, kabyle, est indissociable des costumes que portent les femmes, Il joue un rôle essentiel dans la vie sociale féminine.

1.3.2. La structure de la commune :

La commune d'Ath Yanni est structurée par une agglomération chef-lieu, regroupant les villages : Taourirth el Hadjadj, Taourirth Mimoun, Ait Larbaa, Ait Lahcen, Taourirth issoulas, Taourirth Khaled , Agouni Ahmed, Tigzirt et la zone éparse où se trouvent quelques petites fractions dont la plus importante est Tansaout.

Tous les villages d'Ath Yenni sont localisés au sommet des crêtes dont la plupart longent la voie centrale de la commune (CV60), constituant une urbanisation entrecoupée par la contrainte du relief.

[2] Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2010.

Section 2 : Présentation de la bijouterie kabyle

Au 19ème et 20ème siècles, l'orfèvrerie émaillée était pratiquée en trois points du Maghreb : en grande Kabylie, surtout chez les Ath-Yenni, en Tunisie dans la petite ville de Moknine et l'ile de Jerba, au Maroc, dans l'Anti-Atlas et plus précisément à Tiznit.

Actuellement, depuis le départ des juifs maghrébins, les ateliers de Moknine et de Jerba ont pratiquement cessé de produire ces bijoux, tandis qu'au Maroc, la production diminuait considérablement, seule, la Grande Kabylie maintient, mais avec quelques difficultés, la fabrication de bijou émaillées.

Dans cette section, nous allons présenter l'origine de l'orfèvrerie émaillée, le bijoutier Kabyle « *ahadadh nelfetta* », les matériaux utilisés dans le processus de fabrication des bijoux, ainsi que les différents produits finis (bijoux Kabyles) et leurs relations avec l'habit traditionnel de la femme Kabyle.

2.1. Origine de l'orfèvrerie émaillée

Depuis plusieurs siècles, les orfèvres de grande Kabylie sont des berbères musulmans. Nous allons recourir aux traditions orales pour tenter d'éclairer l'origine de l'orfèvrerie dans cette région. *« La première version orale relate que la plus ancienne famille d'Ath Yenni, les Ait Maamar, accueillirent un armurier turc obligé de fuir d'Alger ou il avait, disait-il, commis un assassinat. Resté 5 ans chez les Ait-Maamar, il leur apprît le travail du brin et la fabrication des batteries de fusil. La seconde version nous apprend qu'au 16ème siècle, les Ath Yenni faisaient partie du royaume de Koukou fondé par un ancien magistrat chassé de Bejaïa lors de la prise de cette ville par les espagnols. Ce royaume de Koukou fut en lutte pendant près d'un siècle contre celui de la Qalâa des Ben Abbés, allié au corsaire Aroudj (Barberousse). A une certaine date que la tradition ne précise pas, le royaume de Koukou avec l'aide des turcs devenus entre temps ses alliés, vainquit les Beni-Abbés.*

Ce serait une famille de la tribu de ces derniers, alors renommée pour ces armuriers et bijoutiers qui, faite prisonnière, aurait été amenée chez les Ath Yenni où elle devient la souche de village des Ait Larbaa. La famille des Maamar donna alors le terrain nécessaire à leur installation. Pour la première fois, les femmes des Ath Yenni portèrent alors, sur le front, le bijou grand comme une médaille devenu la « tabzimt » actuelle et dont le modèle serait originaire de Beni Abbés.

Cette même famille originaire des Beni Abbés, donc berbère et qui fonde le village des Ait Larbaa : elle apporte avec elle des traditions artisanales déjà fixées puisque les femmes arborent sur le front le bijou qui deviendra la « tabzimt » »[3]. Il est intéressant de noter qu'actuellement le village des Ait larbaa est encore celui où l'orfèvrerie émaillée est la plus pratiquée.

2.2. Le bijoutier kabyle

Les orfèvres de grande Kabylie sont actuellement tous des kabyles musulmans et leur métier, aussi respectable et respecté que toute autre activité, se transmet de père en fils durant des générations ; les orfèvres ont exercé ce métier, perpétuant ainsi des traditions ancestrales et les techniques acquises dès l'enfance aux côtés du père de famille ont été conservées intactes, car il était inhabituel que le métier soit enseigné à des apprentis étrangers à la famille.

Quand l'orfèvre kabyle travaille, s'il a un fils, il lui enseigne sa technique dès le plus jeune âge ; s'il n'en a pas et que les exigences de son métier demandent le concours d'autres personnes, c'est à sa femme ou à ses filles qu'il fait appel ; son travail n'est généralement pas assez rémunérateur pour lui permettre de payer des ouvriers, mais il peut ainsi préserver certains secrets techniques propres qu'il conserve jalousement.

Cette situation se maintient dans quelques ateliers, mais avec l'évolution des mœurs, on voit progressivement se transformer la condition sociale de l'orfèvrerie.

Les bijoutiers d'Ath Yenni avaient fondé une coopérative d'écoulement de bijoux, et non de production installée à Ait Larbaa. Tous les bijoutiers coopérants déposaient les bijoux dont ils confiaient la vente à la coopérative. Chacun assurait à tour de rôle, le dimanche, la vente des bijoux exposés et rendait les comptes aux différents artisans dont les produits avaient été vendus. En 1968 cette coopérative dans sa forme primitive fut dissoute et on n'y trouvait plus que des vitrines d'exposition que les touristes pouvaient visiter.

Par la suite on assista à une rénovation complète des structures artisanales traditionnelles. Certains artisans prenaient des ouvriers pour accroitre leur production. Mais le

[3] HENRIETTE Comps-Fabrer, « Bijoux berbères d'Algérie », Edition Edisud, la calad, 13090 Aix Provence, 1990.

fait le plus important fut la création, sur l'initiative de l'Office National de l'Artisanat Traditionnel Algérien (O.N.A.T.A), de centre d'apprentissage.

Le premier a été ouvert à Bab-El-Oued à Alger, il est dirigé par un orfèvre originaire d'Ath Yenni, M. ABED ". D'autres centres analogues existent actuellement à Bouira, Boughni et Boukhalfa.

Il est bien évident qu'à partir du moment où les femmes elles- mêmes délaissent les lourds et beaux bijoux d'autre fois qu'elles ne portent plus, les artisans doivent nécessairement adapter leurs techniques à des productions plus fines, plus soignés. Des techniques rudimentaires s'adaptaient parfaitement à la création des gros et lourds bijoux anciens. Pour réaliser des objets de plus petite taille, il est indispensable d'adapter et d'améliorer l'outillage.

2.3. Les matériaux utilisés dans le processus de fabrication des bijoux kabyles

Les bijoux kabyles sont toujours en argent, et ils sont ornés de filigrane encadrant des émaux de couleurs vert, bleu, jaune, au centre desquels sont souvent sertis de cabochons de corail. Ces bijoux sont lourds mais la rudesse de leur archaïsme disparait quand on réalise la maitrise technique soulignée par la composition géométrique des décors.

Contrairement aux autres régions du Maghreb, les parures kabyles ne comportent qu'un nombre limité de matières.

2.3.1. L'argent

L'argent est le seul métal précieux utilisé par les orfèvres kabyle ; il semble d'ailleurs que l'or n'ait jamais été travaillé en Kabylie.

L'argent qui est le blanc de métaux, possède quand il est poli un grand pouvoir réfléchissant. Sa densité est de 10.5 et son point de fusion est de 962°. Il est, après l'or, le plus malléable et le plus ductile des métaux, aussi peut-on le réduire en feuille très minces (moins de 3 micros) ou l'étirer en fil très ténu (1gramme d'argent peut fournir un fil de 26 mètres de longueur). Mais la ténacité de l'argent est relativement faible, aussi n'est-il jamais employé seul, il est allié au cuivre qui altère légèrement sa couleur mais accroit sa résistance. L'argent a d'autre part des propriétés chimiques appréciées en bijouterie, il n'est attaqué ni par l'eau, ni par l'air, à aucune température, l'acide azotique le dissout aisément même à

froid, tandis que l'acide sulfurique ne l'attaque que concentré et bouillant. L'acide chlorhydrique même à chaud presque sans action sur lui.

2.3.2. Bijoux désaffectés

La refonte des bijoux anciens sert aussi souvent à la confection d'un nouveau bijou. La femme lassée d'un bijou usé, patiné par l'usage, n'avait qu'à fournir le prix du travail demandé par le bijoutier pour obtenir un bijou neuf. Le moindre débris est précieusement recueilli par l'orfèvre qui en trouvera l'utilité, ne serait- ce que pour compléter le poids d'un bijou.

2.3.3. Le maillechort

Le maillechort, produit de substitution de l'argent composé de nickel, zinc et cuivre, a été travaillé dans certaines régions les plus retirées de la Kabylie ; c'était le cas en particulier du village Ait Ali ou Harzoun près d'Ath Yenni.

2.3.4. Le corail

Le corail est très commun sur les bijoux de grande Kabylie qu'il rechausse de sa chaude couleur. Quoique d'origine animale, le corail est cependant traité comme une pierre dure.

Il ne supporte ni la chaleur, ni le contact d'acides et fait effervescence à l'acide chlorhydrique. Il ne faut pas non plus le polir avec de l'huile car il est poreux et l'huile en pénétrant pourrait altérer sa couleur, c'est pourquoi, après l'avoir découpé à l'aide d'une lime, les bijoutiers kabyles plissaient le corail à l'aide d'une pierre dure et fine.

C'est le corail rouge qui, en revanche, est le plus recherché en Kabylie, plus généralement en Algérie, le corail est considéré comme un sûr préservatif contre toute influence mauvaise.

2.3.5. Les imitations du corail

En Kabylie, le corail est imité à l'aide de feuilles de celluloïd[4], dès la fin du siècle dernier, le celluloïd expédié aux revendeurs d'Alger venait de Paris ou de l'Allemagne et

[4] matière plastique, composée de nitrate de cellulose et de camphre, très malléable lorsqu'elle est chauffée.

se vendait en plaques. Celles-ci très malléables, étaient assouplies dans l'eau chaude, on pouvait alors facilement donner au celluloïd une forme convexe et l'intérieur de la calotte ainsi obtenu était bourré de cire d'abeille ou de papier mâché. Il est très facile de distinguer le celluloïd du corail.

Il est très facile de distingué le celluloïd du corail. La calotte de celluloïd frappée sur les incisives rend un son sourd et creux alors que le véritable corail rend un son dur et net.

2.3.6. L'émail

L'originalité des bijoux de grande Kabylie vient de la généralisation de l'emploi d'émaux colorés. Le mot «*nnil* », qui signifie bleu, suffit à désigner les émaux de cette couleur et on y ajoute un qualificatif pour désigner les autres couleurs : « *awray »* pour les émaux jaunes, « *azgzaw* » pour les émaux verts.

L'émail est une substance pulvérulente, généralement composée de sable, potasse et soude finement broyée, elle est vitrifiable au feu sous une température élevée et les oxydes métalliques destinés à la colorer sont l'oxyde de cobalt pour le bleu translucide, l'oxyde de chrome pour le vert foncé translucide, le bioxyde de cuivre pour le verts clair opaque et le chromate de plomb pour le jaune opaque. En s'incorporant au métal qu'il recouvre, l'émail le décore tout en le protégeant de couleurs brillantes, inattaquables à l'air et à l'humidité.

Pendant longtemps, l'émail bleu venait en tablettes rondes, directement de Tunis, alors que les émaux verts et jaunes étaient obtenus par pulvérisation de petites perles pleines dites « fourmis » et qui venaient du Maroc et de Bohème.

2.4. Les bijoux kabyles et leur relation avec le vêtement traditionnel

2.4.1. Les bijoux kabyles

Aujourd'hui chaque femme peut porter un bijou de la manière dont elle le perçoit tandis qu'auparavant il y'avait des règles qui déterminent le port de certaines pièces de bijou par une catégorie de femmes, car ces dernières et suite à un code commun se servaient de la dont elles les portaient pour communiquer des messages non verbaux concernant des événements qui marquaient leurs vie dans leurs sociétés (naissance, puberté, mariage, divorce…).

Dans ce présent point nous allons présenter les différents bijoux de la parure de la femme Kabyle ainsi que leurs significations dans sa vie quotidienne, à savoir :

2.4.1.1. Les diadèmes

C'est un bijou connu par sa grande dimension d'une longueur moyenne de 54 cm et d'une hauteur totale environ 15 à 16 cm. C'est une pièce qui a son histoire et sa grande force symbolique, car elle n'est portée dans cette région que sur le front des femmes mariées comme signe d'alliance entre les familles, donc auparavant il suffisait de remarquer « *taassabth* » sur le front d'une femme pour comprendre qu'elle est mariée.(Annexe n° 05).

2.4.1.2. « Thiallokin »

C'est un type de boucle d'oreille arrondi, elle est constituée d'une pièce d'argent unique qui contient ni corail ni émail.

Ce genre de boucle d'oreille est porté dans la région d'Ath Yenni par les petites filles qui n'ont pas encore atteint l'âge de puberté, donc les parents les lui mettent à leurs fillettes afin de dire au membre de leur tribu qu'elles sont encore jeunes pour le mariage et qu'elles ne possèdent pas encore les forces de la fécondité.

2.4.1.3 « *Thigoudhmathin* »

C'est un type de boucles d'oreille sous forme d'un anneau, il porte dans l'une de ses extrémités un cabochon de corail comme il a une petite ouverture dans l'autre. Ce genre de boucles d'oreille est porté dans la région d'Ath Yenni par les vielles femmes afin d'exprimer aux autres et au sein de leurs tribus leurs phase transitoire vers la stérilité (la ménopause).

2.4.1.4. « *Thafzimth* »

C'est une pièce arrondie riche en émail cloisonné, et en cabochon de corail. Le premier usage de cette pièce était d'après EUDEL, lors de la victoire qu'ont connue les Ath Yenni sur les Beni Abbes, à cette époque les femmes d'Ath Yenni la portaient comme signe de joie et de victoire. Mais cette fibule est devenue après signe approprié aux femmes qui donnent naissance à un garçon, et à ce moment là si on rencontre dans la région d'Ath Yenni une femme qui porte sur son front « *Thafzimth* » on comprendra d'une manière non verbale qu'elle est fière de mettre au monde un garçon. (Annexe n° 04).

2.4.1.5. « *Thafzimth* » d'une petite taille

Celle-ci n'est portée au milieu du buste que par la mère au lendemain du mariage de sa fille, ce port est une manière de marquer sa joie et sa fierté d'avoir bien élevé sa fille qui a su à son tour garder et protéger la dignité de sa famille. (Annexe n° 05).

2.4.1.6. « *Afzim* »

C'est une fibule triangulaire riche en émail cloisonné et en corail, elle n'est portée auparavant que par la jeune fiancée, ce port a comme fonction d'émettre au jeunes de sa tribu qu'elle est promise à une autre personne. (Annexe n° 09).

2.4.1.7. Les bagues

Le type plus courant des bagues kabyles « *tihutam* » est un anneau d'argent garni de filigrane sur lequel est soudée une petite plaque émaillée de forme variable ou d'une calotte émaillée. Les femmes peuvent en porter plusieurs à chaque main. (Annexe n° 07).

2.4.1.8. Les ceintures

Les ceintures traditionnelles en grande Kabylie, sont en laine de différentes couleurs retenues à intervalles réguliers par des fils d'argent savamment noués et se terminant par de volumineuses franges. Les femmes leur ont quelques fois préféré les ceintures en argent.

Celle que nous présentons de grande Kabylie est de fabrication récente. Elle comporte 14 plaques émaillées rectangulaires auxquelles s'ajoutent les deux plaques centrales de forme trapézoïdale et qui sont fermées à l'aide de l'une goupille à tête décorée d'incisions. (Annexe n° 08).

2.4.1.9. Les bracelets

Les bracelets se portent toujours par paires et dans la vie courante, pour vaquer à leurs occupations, les femmes en conservent toujours une paire, un bracelet passé autour de chaque poignet. Mais à l'occasion des fêtes et du mariage, elles ne portent plusieurs mis cote à cote sur les poignets et l'avant-bras. Toutefois, aux Ath Yenni, la mariée ne portait autrefois que les « *ddhuh* » qui sont toujours de plus grande taille que les autres modèles.

Les modèles modernes permettent de constater le maintien de technique anciennes adaptées à des formes et des compositions nouvelles. Seule, la technique de décoration des « *ddhuh* » est abandonnée. Les bracelets peuvent être décorés de différentes manières.

Presque tous les bracelets sont fermés à l'aide de goupilles mobiles introduites dans les charmerons. En revanche les bracelets modernes sont toujours allégés en poids, taille et décors. (Annexe n° 04).

2.4.1.10. Les chevillières :

En grande Kabylie, les femmes portaient des chevillières très haute enserrant la cheville et une partie de la jambe « *ihlhalen* ». La taille des « *ihlhalen* » de Kabylie est toujours très grande.

Les chevillières les plus anciennes ont une forme assez particulière. Elles sont montées à partir d'une feuille d'argent rectangulaire dans laquelle a été aménagé un rétrécissement dans la partie centrale par découpage des deux bords longitudinaux. Ainsi quand la plaque a été fermée en forme de bracelets, la partie opposée à l'ouverture est-elle moins haute que les bords. (Annexe n° 06).

2.4.1.11. Les colliers

Les colliers étaient, dans la tribu des Ait *Iraten*, portés par trois : un collier simple formé d'une chaine et de pendeloque « *azra* », un collier avec une boite de corail au centre et des perles de corail « *tazlagt Iharz* », et un bijou de fantaisie composé de clous de girofle et de corail avec au centre une pendeloque affectant la forme d'une « *tabzimt* » « *tazlagth sxab* ». (Annexe n° 06).

2.4.2. Les bijoux et le vêtement

La jeune fille Kabyle reçoit ses bijoux au moment de son mariage. Ils sont achetés par ses parents grâce à la dot versée par les parents du fiancé, diadème, boucles d'oreilles, bracelets, chevillières, grandes fibules, colliers, les bagues, … etc.

Seule « *tabzimt* » était offerte par le mari à l'occasion de la naissance du premier garçon, du moins chez les Ait *Iraten*, chez les Ait Yenni, la « *tabzim*t » fait partie des bijoux achetés au moment du mariage.

C'est le jour de son mariage que la mariée revêt tous ses bijoux. Elle les portera ensuit à l'occasion de toutes les grandes fêtes religieuses : mouloud, Aid Sghir, Aid Kebir, Achoura, …etc ou familiales : naissances, mariages ; ainsi qu'au printemps lorsqu'elle part à la rencontre du troupeau, mais la femme Kabyle s'abstient de mettre ses bijoux à l'occasion d'un deuil dans sa famille.

Toutefois, la femme Kabyle doit toujours porter quelques bijoux dans la vie quotidienne, parures plus modestes et plus légères ; elle se contente d'une paire de boucle d'oreilles, d'un collier simple et d'une paire de bracelets, ce serait un pêché que de n'en point porter.

« *Pour se rendre à la fontaine ou en visite, elle se part aussi de bijoux. Montrer ces bijoux à des hommes ou même prononcer leur nom est une inconvenance. Certains bijoux revêtent un caractère magique très net, leur forme, ronde ou pointue leur décoration expliquent leur utilisation dans certains rites obscurs. Pendant la circoncision, un bracelet de pied est accroché au foulard du garçonnet. Ce même bijou est placé sur l'un des pieds de la mariée pendant la cérémonie de « henné ». Les fibules rondes « tibzimin » sont mises à plat dans le plat de bois où la mariée prend un bain rituel. Une « tabzimt» est épinglée sur la poitrine de l'enfant, le jour de la circoncision, il la conservera durant un mois, agrafée dans le dos, le bijou pourra être déposé prés du lit de l'accouchée pendant sept jours »*[5].

La femme Kabyle portait encore vers 1937 les vêtements traditionnels : une robe de laine tissée, ouverte sur la poitrine, cousue sur la côte du bas jusqu'à la taille seulement « taqendurt ». Un châle rectangulaire, de laine blanche unie « axellal » retenu par deux fibules couvrait les épaules, en hiver, moins amples le « ta'lawt » ou le « ddil » était fixés de la même manière. Elle ne quittait jamais le foulard « amendil », carré de coton ou de soie à longues franges pour les jours de fête, plié selon la diagonale, le foulard était croisé sous la nuque par les deux extrémités et noué sur le front. Mais bientôt la robe en cotonnade ou en soierie d'importation va remplacer la robe de laine, cousue à la machine par les hommes, elle est garnie des tresses colorées. Le haut de la robe, très blousant, continue servir de poche « iciwi ». Les manches longues « lukmamm » y sont cousues et se terminent par des poignets resserrés « tiqwermadin ». Une fauta « lfuta » en coton rayée rouge et noire est noué autour de la taille pour protéger le bas de la robe.

[5] HENRIETTE C-F, op cité.

« La ceinture est le complément indispensable du vêtement féminin. Le « camir » ne faisait qu'une fois et demi le tour de la taille formé de trois tresses de laine, il se termine par un seul pompon, alors que les « tisfifin », constitués de sept à dix tresses de laine, font trois fois et demi le tour de la taille et se terminent par trois pompons. Les « tisfifin » ont un caractère magique que ne revêt pas le « camir », durant la journée, la femme Kabyle ne doit jamais rester sans ceinture, si elle était surprise ainsi, ce serait un très mauvais présage. La nouvelle mariée ne peut porter les « tisfifin » pendant sept jours. Cette interdiction n'est pas en relation avec le caractère des nœuds et des croyances qui s'y rapportent ; la ceinture joue un rôle dans certains rites contre la stérilité et l'expulsion du mal.

La mariée Kabyle porte sur la tête un foulard de soie noir et jaune noué sur le front et un second foulard noir disposé en bandeau par-dessus le premier, chez les Béni Yenni, elle portait autrefois une sorte de capuchon appelé « tabnikt » qui était entouré d'un foulard plié en quatre faisait deux fois le tour de taille de la tête et s'attachait sur le front. Plusieurs robes, très colorées sont enfilées les unes sur les autres ; elles ont une ouverture sur le devant et sont ornées de petits volants. Dans les tribus des Béni Yenni, sur la première robe à large manches « tagendourt emm lekmam », la mariée porte une seconde robe sans manches qui ressemble à la gandoura de l'homme et s'appelle « tadjelabt » »[6].

Les manches de la robe sont rabattues sur les épaules à nourrice. La « timlheft » par de tissu en soie, rabattue sur le devant et retenue à l'aide des « ibzimen », sert de voile à la mariée. Autour de la robe, une fauta de soie jaune, noire et rouge était destinée à la protéger « timehremt elehrir ». La robe est maintenue à la taille par une ceinture en argent.

C'est généralement une femme proche, parente, de la mariée qui se charge d'habillement et de placer des bijoux sur ses vêtements. On choisit une femme heureuse en ménage, pourvue de nombreux garçons et mariée une seule fois afin qu'il en soit de même pour la future mariée.

Aujourd'hui, les bijoux traditionnels sont devenus rares en grande Kabylie, surtout a partir de 1963, années au cours de laquelle beaucoup de femmes ont sorti de leur cachette les bijoux anciens pour les verser au fonds de solidarité nationale « *sandouk etathamoune* ».

[6] HENRIETTE. C-F, op cité.

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Dans ce point, nous allons présenter les différents résultats obtenus durant notre enquête sur le terrain qui avait eu lieu du mois de juin jusqu'au mois de septembre, afin de mettre en relief la situation actuelle de l'artisanat traditionnel en bijouterie kabyle ainsi que la place du tourisme culturel dans la région d'Ath Yenni, et les possibilités de promotion de ce secteur. Mais avant de donner ces résultats il nous semble important de présenter d'abord la fête du bijou de la commune d'Ath Yenni ainsi que la méthodologie que nous avons suivie pour la réalisation de cette enquête.

3.1. Présentation de la fête du bijou d'Ath Yenni

La réputation des Ath Yenni comme des Artisans bijoutiers est allée au-delà des frontières, par la qualité de leur produit artisanal (le bijou) mais aussi par la fête du bijou qui s'organise dans la région d'Ath Yenni malgré les difficultés rencontrés en termes de cherté et de rareté des matières premières utilisées dans le processus de fabrication ces dernières décennies.

Ce patrimoine national est considéré comme un art traditionnel à préserver et à conserver pour l'éternité. L'objet bijou en lui-même est très important puisqu'il a un fort contenu symbolique, il est une réserve de valeur et il offre une possibilité de thésaurisation et d'accumulation du capital qui ne s'écule pas.

La première édition de la fête du bijou été officiellement lancée et inaugurée le 25 juillet 1995 dans la commune d'Ath Yenni. Cette dernière a organisé la 11^{éme} édition de cette fête en Août 2014 par le comité des fêtes de la commune en collaboration avec les mouvements associatifs locaux, les comités de village et sous le haut patronage du ministère du tourisme et de l'artisanat et du wali et de l'APW de Tizi-Ouzou, regroupera des artisans bijoutiers venus des quatre coins du pays. L'espace culturel Mouloud Mammeri servira, quant à lui, de cadre pour des communications sur des thèmes en rapport avec l'histoire du bijou des « Ath Yenni » et les problèmes actuels relatifs à la fabrication des bijoux. Les produits proposés aux visiteurs ne se limitent pas à la bijouterie mais sont élargis à d'autres métiers de l'artisanat comme la poterie, la vannerie, le tapis, … etc. Les artisans participant dans cette fête ont exposé leurs produits à la maison de jeune KEDOUCHE Ali (site n° 01) et au collège MEZANI Larbi (site n° 02).

Par ailleurs, d'autres activités figurent aussi au programme de cet événement comme des tables rondes sur la situation du bijou traditionnel et des soirées d'animation artistiques.

Cette manifestation représente un pôle commercial pour de nombreux artisans locaux qui profitent de cette occasion afin de vendre leur produit.

La fête du bijou à pour objectif principal, selon les organisateurs, de promouvoir le développement tout d'abord de la commune d'Ath Yenni, mais aussi de tout le territoire de la wilaya par la valorisation de son potentiel culturel, social et économique et ceux à travers des échanges inter et intra culturels et de renforcement de son attractivité touristique.

Cette fête est un moment collectif dans la vie du territoire d'Ath Yenni et elle contribue très fortement à son animation et à la redynamisation de son activité économique en développant l'attractivité touristique de ce territoire.

Le tourisme culturel est un atout pour la région d'Ath Yenni, car il est à l'origine des apports à la population locale, par la création d'emplois, d'entreprises et donc de diversification des recettes de la collectivité locale. La fête de bijou véhicule, par le biais du tourisme culturel, une image dynamique, attractive, vivante et festive favorisant la promotion de la destination des visiteurs, soit occasionnels, soit fidèles ; qui s'intéressent à l'histoire, aux traditions et au patrimoine et qui peuvent engendrer à leur tour des investissements locaux au niveau des ressources historique et patrimoniale permettant leur réhabilitation, leur sauvegarde et leur valorisation.

3.2. La méthodologie de l'enquête

Notre choix s'est porté sur la région d'Ath yenni comme terrain d'enquête à notre étude parce qu'il nous semble important de présenter le patrimoine de cette région. La population enquêtée dans notre étude est représentée par l'ensemble des artisans bijoutiers, le P/APC d'Ath Yenni et la direction du tourisme. Pour cela nous avons limité la taille de notre échantillon à cinquante (50) artisans. Cette présentation aidera à situer le secteur artisanal au sein de notre zone d'étude et nous allons voir l'importance de l'activité artisanale dans la région d'Ath Yenni ainsi que la place qu'occupe cet artisanat local dans la promotion de l'activité touristique de la région.

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

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

L'enquête réalisée fournit des données quantitatives et qualitatives sur l'artisan, sur la structure de production et de commercialisation ainsi que ses relations avec son environnement professionnel.

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 posé des questions :

- **Facile à comprendre** : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants.
- **Stimulantes** : les questions sont sensées 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.

Pour établir notre questionnaire, nous avons utilisé une méthode par laquelle nous avons assisté nous même à remplir le formulaire d'enquête avec la présence de l'artisan interrogé.

Compte tenu des contraintes auxquelles nous avons été soumis :

- La contrainte liée au temps : la difficulté de rencontrer les artisans à tout moment pour les soumettre au questionnaire et la difficulté de localiser tout les ateliers, cela nous a obligé de solliciter l'aide de la présidente de l'espace culturel « Mouloud Mammeri » de la région.
- La difficulté liée au transport public : absence du moyens de transport après de 14h00 du soir ce que nous a obligé à revenir avant 14h.

3.3. Les résultats des questionnaires

Le total de l'échantillon est de nombre de cinquante (50) artisans qui sont tous de sexe masculin, et dont les âges variaient de 20 à 60 ans. La plupart de ces artisans disposent des petits ateliers dans, employant une main d'œuvre familiale et des capitaux familiaux.

Un nombre de 46 artisans soit 92% du total des artisans sont originaire de la région d'Ath Yenni, cela nous mène à dire que cette activité est enracinée localement et que la région

d'Ath Yenni est un vrai territoire de spécialisation autour de l'artisanat traditionnelle de la fabrication des bijoux.

Concernant la question de l'âge dont les artisans ont débuté la pratique de ce métier, nous avons constaté que la plupart des artisans qui avaient commencé à l'âge compris entre huit (8) et quinze (15) ans qui constituent 56,6% du total des artisans enquêtés, la part des artisans qui avaient un âge plus de 15 et moins de 30 ans s'élève à 36,6% et celle de la tranche d'âge 30-45 ans regroupe environ 6,6% ; cela veut dire que ce métier revêtait toujours un caractère familial, quand le fils reprenait le métier de son père, cela supposant qu'il continuait à vivre au sein de sa famille, sur la terre de ses ancêtres .

La plupart de ces artisans ont des entreprises familiales et ils n'ont pas un horaire de travail fixe mais ils travaillent à plein temps. 35/50 bijoutiers questionnés soit 70% du total des artisans, affirment qu'ils s'occupent eux même de toutes les étapes de fabrication et que la méthode de travail n'est pas la même avec celle de l'époque, mais aujourd'hui il ya l'apparition de nouvel outils de production, en effet, la machine industrielle contribue à la réalisation d'un produit finis de meilleure qualité. De plus la productivité a nettement augmentée, ce qui permet aux artisans de réaliser une rentabilité plus élevé.

L'enquête relève que (45) bijoutiers soit 90% de la totalité des artisans interrogés sont propriétaire d'un atelier dans lequel ils exercent leur activités, contre cinq (05) bijoutiers qui exercent leur activité à domicile. La plupart de ces bijoutiers, soit 68%, sont affiliés à la sécurité sociale et ils ont déclaré leur activité ; cela veux dire qu'ils disposent d'une carte d'artisans, les résultats montrent aussi qu'il existe 16 artisans soit 32% qui ne sont pas déclarés aux services fiscaux, ce sont de ce fait classés dans le secteur informel. 20/34 bijoutiers soit 58,42% du total des artisans qui dispose une carte d'artisan déclarent que cette carte leur a permet de bénéficier des avantages suivants :

- L'exonération d'impôts.
- La protection assurée dans les événements culturels.
- Exercer leur activité en toute légalité.
- La formation des personnes (l'apprentissage).

Les 14 bijoutiers restant affirment qu'ils n'ont rien bénéficié de cette carte, Cela nous conduit à dire que la carte d'artisans ne débouche pratiquement sur aucun avantage concret ; ceci explique le fait que les artisans préfèrent ne pas déclarer leur activité.

Concernant la question d'apprentissage, il semble que l'origine du métier exercé par les artisans revient à une personne de la famille (de leurs ancêtres), ou bien à une personne de la région avec un nombre de 45 bijoutiers soit 90 %, les 10% d'artisans restants; le savoir faire leur été transmis d'un étranger. Alors que la formation professionnelle dans un CFPA est absente.

La commercialisation du produit finis se fait soit ; par l'intermédiaire de leurs propres bijouteries pour la plupart des bijoutiers, soit avec la pratique du colportage moderne ainsi que par la vente en gros à d'autres bijoutiers. Le prix de ces produits finis sont souvent fixés sous les bases suivantes : le coût de production ainsi que le temps consacré pour la fabrication d'un produit et qui diffère selon le niveau de sa complexité. Leur rayonnement dépasse le seul cadre local et régional, la production réalisée par les bijoutiers d'Ath Yenni est vendue non seulement à l'intérieur de la région mais aussi dans les autres marchés de la wilaya. En effet, un nombre de dix (10) soit 20% bijoutiers arrivent à écouler leurs produits finis sur le marché international (surtout en France), 42% des bijoutiers écoulent leurs produits au niveau du territoire national, enfin 38% ont un rayonnement qui ne dépasse pas le niveau local et régional, de plus il existe même quelques bijoutiers qui distribuent leurs produits par l'intermédiaire de leur propre bijouterie en France. Alors nous pouvons dire que le rayonnement de la commercialisation des artisans dépasse largement le marché de la région pour atteindre les autres marchés des autres régions , wilaya et arriver même à l'extérieur du pays.

La stratégie marketing de ces artisans bijoutiers interrogés est moins développée, en effet, elle se fait uniquement par le biais des cartes visites. La fête qui s'organise chaque année au sein de cette région est un événement qui a permis de faire connaitre l'identité de la Kabylie en générale et de la région d'Ath Yenni en particulier, mais aussi de promouvoir son savoir-faire artisanal ancestral ; Cette manifestation est un moteur du tourisme culturel, en effet, le tourisme et l'artisanat sont intimement liés grâce à l'essor de l'attractivité touristique par la mobilisation des acteurs locaux et des ressources locales.

Les bijoux de cette région se distinguent à travers des caractéristiques attirantes qui les différenciés des autres régions à savoir : leur grande taille, L'usage du corail et de décor émaillé, les motifs et symboles, la forme, les couleurs, l'originalité du bijou, la richesse du

décor, la finesse du travail, le label, et la qualité. Les bijoutiers interrogés déclarent que cette fête leur a permet de tirer beaucoup de bénéfices qui sont les suivants :

- La publicité dont bénéficiées leurs bijoux traditionnels et cette activité artisanale qui est spécifique à leur région ;
- L'augmentation de la demande, cet événement procure de nouveaux clients qui viennent de différentes wilayas du notre pays et ceux des pays étrangers ;
- Exposition des anciennes pièces dont ils disposent. d' ailleurs les résultats de notre enquête montrent que tous les bijoutiers gardent leurs pièces anciennes uniquement pour les exposer ;
- C'est une occasion pour eux à redynamiser et promouvoir leur activité lors de l'accueil des touristes.

La fabrication de ce produit artisanal nécessite la disponibilité de toutes les matières suivantes : l'argent pur, le corail, le cuivre, l'émail (couleur : le jaune, le vert et le bleu). D'après les résultats de l'enquête ces matières premières dont besoin ces artisans dans leur atelier de fabrication proviennent exclusivement de l'extérieur ; c'est-à-dire sont totalement importées de différents pays étrangers : la France, l'Italie, la Turquie et la suisse…etc, sauf le corail qui est disponible sur le marché national (le marché noir). 70% des bijoutiers interrogés affirment que les difficultés qu'ils rencontrent sont essentiellement liées à la contrainte d'accès aux matières premières ; la cherté de celles-ci et la non disponibilité de ces matières à tout moment, la difficulté de la coopération qui est due au manque d'esprit coopératif, et l'existence du marché noir.

Selon la majorité des artisans l'avenir de ce métier est incertain, parce que la promotion et la valorisation de ce patrimoine connait un recul cumulé ces dernières années. En effet, le tourisme culturel est très faible et on peut même dire qu'il est absent dans cette région ces dernières décennies. De plus, certains types de bijoux traditionnels disparaissent peu à peu comme les fibules car les modèles de bijoux évoluent en se rapprochant de plus en plus des modèles citadins, voire européens, ils deviennent de plus en plus petits et légers. en outre, cette activité artisanale constitue l'identité de la population kabyle qu'il frauderait protéger de toutes les risques par le respect de processus de fabrication pour avoir un produit de bonne qualité et surtout assurer la transmission de ce savoir- faire aux génération de demain. les bijoutiers déclarent aussi que l'intervention des pouvoirs publics dans le futur doit être

importante pour la relance du tourisme culturel et cela à travers différentes actions à savoir; accorder des aides aux artisans que ce soit dans le processus de fabrication (accès facile aux matières premières) mais aussi dans l'écoulement des produits finis sur le marché national ainsi qu'à l'international et par l'organisation de d'autres manifestations.

En termes d'organisation et d'implication, nous avons constaté une très importante solidarité de la population locale autour de ce projet collectif, les habitants de la région participent de plus petits aux plus grands dans l'organisation de la fête du bijou au niveau de cette région. Cette implication a pour but de promouvoir et de valoriser ce patrimoine ancestral, mais aussi de créer une dynamique locale par le processus de la promotion touristique qui vise à relancer le tourisme culturel dans cette région.

Enfin, ce que retient le plus attention, c'est le nombre d'artisans qui est en déclin On raconte qu'autrefois le savoir-faire et l'inspiration étaient si jalousement préservés au sein des familles qu'on ne se mariait qu'entre Ath Yenni, mais aujourd'hui l'apprentissage se fait autant auprès des artisans eux-mêmes que dans des centres de formation, en effet, dans les années 1970, on estimait qu'il y'avait environ 500 artisans, aujourd'hui ils ne sont plus qu'à 100 artisans.

Le questionnaire adressé au P/APC de la région nous a permet d'établir le rôle de la collectivité locale dans la dynamisation de la localité d'Ath-Yenni, et cela à travers différentes implications de la commune dans l'organisation de la fête du bijou qui sont de diverses natures :

- Implication matérielle : Le président de l'APC de la région affirme le rôle important que joue la commune dans l'organisation de cet événement, en mettant à la disposition des artisans bijoutiers tous les moyens matériels (les lieux d'exposition : le collège « Larbi MEZANI » et la maison de jeune « KEDDOUCHE Ali ».) dans le but de réussir le déroulement de cet événement.

Assurance des moyens de transport des artisans et des organisateurs entre les deux sites d'exposition et entre ces sites et l'auberge afin de faciliter les déplacements.

L'hébergement et la restauration des artisans hors wilaya sont aussi assurés par la collectivité locale durant toute la durée de cet événement.

- Implication financière : la commune d'Ath Yenni par le biais du budget accordé par le ministère du tourisme et de l'artisanat, finance la totalité des dépenses nécessaires à l'organisation de cette manifestation.
- Implication organisationnelle : les membres du comité communal des fêtes en collaboration avec les autres organisateurs veillent à assurer un bon déroulement de cette fête tout en assurant le contrôle de la garantie des bijoux exposés contre le trafic de la qualité de ce produit artisanal.

Le P/APC d'Ath Yenni témoigne que la collectivité locale donne beaucoup d'importances à la valorisation de ce patrimoine de fait qu'il est la ressource principale de sa population locale et que La spécificité de la promotion de l'artisanat des bijoux par rapport aux artisanats locaux c'est l'organisation de la fête du bijou qui a pour but d'assurer la valorisation et la promotion du ce savoir faire ancestral de la région, le PAPC ajoute à dire :ce sont les raisons pour lesquelles nous avons programmé un projet de construction d'une maison de l'artisanat pour la région afin de veiller à la survie de ce patrimoine.

Selon le P/APC, la promotion du tourisme culturel dans cette région ne peut exister sans avoir : - un environnement propre ; - des infrastructures de base ; la sécurité ; ainsi que la volonté de la population à développer ce secteur au sein de leur territoire.

Le questionnaire adressé à la direction du tourisme a pour but de savoir la situation actuelle du tourisme culturel dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Selon Monsieur KLOUL, responsable dans la direction du tourisme, la wilaya de Tizi-Ouzou recèle un patrimoine culturel, historique et touristique indéniable. De ce fait, la sauvegarde de ce dernier demeure une nécessité pour inculquer la tradition et les coutumes à la génération future. Les fêtes locales et les festivités constituent une vitrine pour la promotion et la transmission des savoir faire locaux ancestraux.

L'Etat s'implique dans la promotion du tourisme culturel à travers deux types de communication :

- La communication institutionnelle : elle est engagée et réalisée par les pouvoir publique ou l'Etat sur la base d'une stratégie de communication et de promotion fixée selon les objectifs, par exemple: l'Etat fait la promotion de la destination

Algérie en général au travers des spots publicitaires, participation à des foires et salons internationaux, signature de convention ……etc.

- La communication commerciale : elle concerne la promotion d'un produit bien déterminé pour une période précise, dans notre cas l'Etat fait la promotion de la destination par contre les agences de tourisme et de voyages ont la charge de faire des promotions sur les produits commercialisés notamment le produit culturel.

Donc nous pouvons dire que l'Etat s'implique de manière directe dans la promotion touristique.

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), est devenue plus indispensable pour toute entreprise prestataire de service pour garantir une part du marché et ainsi se distinguée par rapport à la concurrence.

Dans le domaine du tourisme et des voyages, l'E-tourisme est devenue comme un outil de commercialisation rapide a moindre coût, les flyer et les e-pub ont vite remplacé les brochures et les dépliants et ont permis de réduire leurs charges.

En somme l'internet a joué ces dix dernières années un rôle considérable dans le développement et la promotion des destinations touristique.

En termes d'objectifs, la direction à l'instar des autres directions trace un plan d'action annuel, couvrant plusieurs activités (investissement, contrôle de l'activité touristique, promotion, saison estivale et service artisanat). En tant qu'une institution publique, la direction n'est pas assujettie à un objectif chiffré ou financé. Néanmoins tous les efforts sont déployés pour le développement de l'activité touristique dans la région.

Mr .KLOUL déclare que plusieurs projets d'investissements touristiques sont implantés sur le territoire de la wilaya, Ils sont majoritairement de nature privée à caractère d'hôtels, motel, résidence touristique….etc. Quant à la spécificité du projet à vocation culturelle, il n'est existe pas de manière précise, néanmoins tout projet touristique réceptionné ou en court de réalisation sont tout vêtus du cachet et caractère culturel de la région.

L'une des premières contributions de ces projets d'investissement touristique au développement local est de pouvoir créer plusieurs emplois et générateur de devises.

Le tourisme culturel, après le tourisme balnéaire, occupe une place importante dans le développement local de la wilaya de Tizi-Ouzou ; étant donné que le tourisme culturel est une partie intégrante du tourisme pratiqué en Kabylie.

Conclusion du chapitre IV

Le métier de bijoutier revêtait un caractère familial, comme d'ailleurs dans beaucoup d'autres artisanats. Ceci s'expliquait par des raisons à la fois sociales et économiques. Souvent les familles de bijoutiers appartenaient à des groupes statutaires particuliers, inscrit dans des systèmes sociaux plus ou moins rigides.

Le savoir faire des Ath Yenni peut être à l'origine d'un cercle vertueux de développement local, il permet d'accroitre les richesses du territoire, l'augmentation de revenu et la création d'emplois. L'enrichissement permet à son tour de dégager les ressources nécessaires pour investir dans le champ patrimonial, des investissements qui sont la source potentielle d'un développement local futur renforcé.

D'après notre enquête de terrain, nous avons pu constater qu'en dépit des potentialités touristiques, aussi bien économiques que sociales dont jouit la région d'Ath Yenni basées essentiellement sur un savoir faire artisanal pouvant constituer un véritable levier propulsant la dynamique de cette région et celle de tout le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Les autorités locales n'ont pas pu mettre en valeur cette richesse spécifique et marginalisent ses effets structurants.

Coclusion générale

Conclusion générale

Le secteur de l'artisanat se situe au croisement de la culture et de l'économie. Il recouvre un très grand nombre de métiers et de savoir-faire souvent séculaires assimilables au patrimoine immatériel. Son poids économique n'est pas négligeable, mais il reste un secteur fragile qui nécessite d'être protégé et valorisé.

L'étude que nous avons menée nous a permis d'analyser la valorisation de l'artisanat traditionnel en bijouterie dans la région d'Ath Yenni. Elle a abouti au constat suivant : si elle est bien réelle, la valorisation de cet artisanat est peu structurée.

Pour l'artisanat traditionnel, l'objectif de la sauvegarde consiste à s'assurer que le savoir-faire lié à cet artisanat est transmis aux générations futures, afin que l'artisanat soit encore pratiqué au sein d'une communauté, tant comme source de revenus que comme expression de créativité et d'identité culturelle.

Le rôle du tourisme dans la valorisation de l'artisanat est incontestable, même s'il est très difficile de le quantifier.

Le savoir-faire artisanal en bijouterie d'Ath Yenni représente un attrait pour le touriste pour deux raison ; d'une part, la spécificité, l'originalité et l'authenticité de son produit (le bijou) et d'autre part, la transmission non verbale ou le symbole que ce dernier permet entre les différentes catégories que contient la société.

Valoriser ce patrimoine implique de le proposer à des fins de satisfaction. Élargir la cible conduit à l'ouvrir à l'activité touristique. Et pour la transformation de cette ressource spécifique en projet touristique soutenu par les acteurs locaux et valorisé par le marché, Plusieurs pistes nous semblent intéressantes à parcourir :

- *« Une certification des bijoux traditionnels : Afin de préserver et garantir la qualité des bijoux traditionnels kabyles qui pâtit du coût de la matière première »*[1] ;
- Promouvoir et prioriser l'aspect culturel des bijoux d'Ath Yenni et mettre en avant le territoire local pour qu'il puisse constituer un véritable produit touristique jouant un rôle effectif en terme d'attractivité et de développement du tissu local ;
- Raviver et développer l'esprit de coopération entre les artisans en bijouterie kabyle pour l'écoulement de produit, mais aussi pour les technique de fabrication (surtout entre les anciens et les nouveaux artisans dans ce métier) ;

[1] DONSIMONI.M, KEMMAR. M, PERRET-KARNOT.C ; « Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux » ; Edition : Achab ; 2010. P 68.

- Élargir la stratégie marketing des artisans haut de là des cartes de visites, par les brochures, les catalogues, la création de site internet (visite virtuelle) pour l'écoulement et l'exposition de leurs produits, …etc ;
- La mise en place de circuits touristiques au tour des savoir-faire artisanaux ancestraux locaux et ouvrir des ateliers d'exposition spéciales pour l'accueil des touristes.

« La route des savoir-faire constitue ainsi un mode d'expression pour maintenir et raviver ce qui fait l'identité des Ath-Yenni (bravoure, hospitalité, bijou…) en particulier, et de tous les artisans en général »[2].

- La valorisation touristique du patrimoine artisanal d'Ath Yenni peut se faire aussi par la mise en réseau d'un ensemble d'acteurs locaux (artisans, collectivités locales, population locale et les professionnels du tourisme).

L'intérêt d'un regroupement dans un réseau semble être une des solutions pour surmonter les difficultés propres au secteur de l'artisanat.

De façon générale, une prise de conscience de l'impact économique et social de ces activités s'impose aux pouvoirs publics qui doivent jouer notamment le rôle d'incitation à la mise en valeur de ce produit du terroir.

[2] DONSIMONI.M, idem.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

- ✓ AKKACHE MAACHA Dehbia, « Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie », Edition Mehdi, Alger, 2008.
- ✓ BATAILLOU CJ, « Tourismes, patrimoines, identités, territoires », Edition PEP, Perpignan, 2010.
- ✓ BERNARD Pecqueur, Gumuchian H, « La ressource territoriale », Edition Anthropos Economica, Paris, 2005.
- ✓ Chevallier Denis, « Savoir faire et pouvoir transmettre », Edition de la maison des sciences de l'homme, Paris, novembre 1991.
- ✓ DONSIMONI.M, KEMMAR. M, PERRET-KARNOT.C ; « Les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux », Edition : Achab, 2010.
- ✓ FURT Jean-Marie et al. Tourismes, « patrimoines & mondialisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2011.
- ✓ GUIBILATO, Gérard, « Economie touristique », Edition Delta & spés, Denges, 1983.
- ✓ HENRIETTE Comps-Fabrer, « Bijoux berbères d'Algérie », Edition Edisud, la calad, 13090 Aix Provence, 1990.
- ✓ LANQUAR .R, « L'économie du tourisme », Edition PUF, Paris, 1983.
- ✓ LABQUAR.R et HOLLIER.R, « le marketing touristique », Edition PUF, Paris, 1993.
- ✓ LOZATO-GIOTART Jean-pierre et BALFET Michel « Management du tourisme, territoires, systèmes de production et stratégies », 2eme édition, Edition pearson-education, Paris, 2007.
- ✓ Morazzoni (Monica), Turismo, territorio e cultura, Editions de Agostini, Milan, 2003.
- ✓ ORIGET DU CLUZEAU Claude, Le tourisme culturel, Paris : PUF, 2000.
- ✓ Ouvrage collectif, « Berbères, de rives en rêves », Edition Sépia /E.P.C.C, Abbaye de Daoulas, 2008.
- ✓ Ouvrage collectif, « Les parures et bijoux Algériens à travers l'histoire », Edition Musée National de Bardo, Alger, 2007.
- ✓ TAURZALI Wassila, « Parures et bijoux des femmes d'Algérie », Edition Dessin et toha, Paris et Edition Entreprise Algérienne de Presse, Alger, 1984.

- ✓ TESSA Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », Edition OPU, Alger, 1993.
- ✓ VIOLIER (Philippe), « Introduction : l'espace local et les acteurs du tourisme », Presses universitaires de Rennes, collection Espaces et territoires, Rennes, 1999.

II. Les revues

- ✓ Conseil de l'Europe, « Patrimoine et Développement durable », in revue Naturopa, n°97, 2000.
- ✓ KOSIANSKI Jean-Michel, "Les pôles métiers d'art : une initiative de développement local en réseau relevant des réseaux de solidarité territoriale a finalité productive ?", Revue d'économie régionale et urbaine, vol III, 2004.

III. Les mémoires et les thèses

- ✓ CHETOUANE Hakim, « Politique de gestion et de promotion du produit touristique local, cas : d'Ath Yenni », mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de licence, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2007.
- ✓ GARYFALLIA Diamantaki, « Les festivals : moteurs de valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire », Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne, Institut IREST, Septembre 2010.
- ✓ RENAUD MENYENGUE ALIMA Cristian, « Apport du patrimoine artisanal et culturel dans le développement du tourisme au Cameron », mémoire de fin d'étude, ENST ? Juin 2010.
- ✓ SMAHI Kahina et BOUMRAR Samira, « Les festivals locaux, outils de valorisation du patrimoine cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de fin d'étude, en vue d'obtention du diplôme de licence, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2013.
- ✓ ZEGGANE Kamel « l'offre touristique : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Thése de Magister, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 1999.

IV. Les rapports des journées d'étude, séminaires et articles

- ✓ Le colloque Tourisme et Culture au cœur de l'identité urbaine, Montréal, Novembre, 2008.
- ✓ KOSIANSKI Jean-Michel, « La difficile mise en réseau entre professionnels des métiers d'art et professionnels du tourisme ».
- ✓ PERRIN-BENSAHEL Liliane, « Tourisme, patrimoine et développement local », Séminaire de Tizi-Ouzou, Juin 2012.

V. Les dictionnaires et encyclopédie

- ✓ LAROUSSE. Le Petit Larousse. Edition Larousse, Paris, 1999.
- ✓ LAJARGE Romain & PECQUEUR Bernard (2011) Ressources territoriales : politiques publiques et gouvernance au service d'un développement territorial générant ses propres ressources. Projet Ressterr, Rhône-Alpes, Série Les 4 pages PSDR.
- ✓ MERLIN Pierre et al. Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, Paris : PUF, 1998.
- ✓ PAUL Eudel, « Dictionnaire des Bijoux de l'afrique du Nord : Maroc, Algérie, Tunisie, Tripolitaine », Edition Ernest leroux, Paris.

VI. Les rapports et documents officiel

- ✓ Annuaire statistique de la wilaya de Tizi Ouzou pour l'année 2010.
- ✓ Code communale des collectivités locales de 1990.
- ✓ Code de wilaya de 1990.
- ✓ Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel adopté par l'Unesco en Octobre 2003.
- ✓ Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- ✓ La Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de la Wilaya de Tizi-Ouzou, monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2009.
- ✓ Le tourisme culturel en Tunisie et le cas de la région du Sahel, IHEC de Carthage-Tunisie.
- ✓ L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), la conférence mondiale de Mexico de 1982 concernant les politiques culturelles.
- ✓ Organisation Mondiale du Tourisme.
- ✓ Office National du Tourisme.
- ✓ Pierre Dahaye, les difficultés des métiers d'arts, rapport au président de la république, la documentation française, Paris, 2006.
- ✓ Plan d'Aménagement du Territoire de la Wilaya.
- ✓ RITIMO Réseau d'Information et de Documentation pour le Développement Durable et la Solidarité Internationale.

VII. Les sources électroniques

- ✓ http://www.asrdlf2013.org/.../C_-_Abrika.

- ✓ http://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-solidaire.
- ✓ http : //www.bits-int.org.
- ✓ http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=321.
- ✓ http://www.lcdpu.fr/resources/titles/27000100677560/extras/introduction.pdf.
- ✓ http://www.memoireonline.com.
- ✓ http://www.metiersdart-artisanat.com.
- ✓ http://www.oecd.org/dataoecd/35/5/42040218.pdf.
- ✓ Http : // www.toupie.org
- ✓ http://www.tourismeculturel.com.
- ✓ http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf.
- ✓ www.vitaminedz.com/la...de...**yenni**/Articles_14648_82526_15_1.html
- ✓ http://wikipedia.org/wiki/Tourisme_urbain.

Liste des figures et photos

Figure 01 : L'attractivité territoriale ……. 40
Photo n° 01 : Le découpage administrative de la wilaya de Tizi-Ouzou ……. 53
Photo n° 02 : La densité de la population de la wilaya de Tizi-Ouzou …… 54
Photo n° 03 : Le relief de la wilaya de Tizi-Ouzou …….. 55
Photo n° 04 : La bijouterie kabyle …… 61
Photo n° 05 : La poterie kabyle ...……. 62
Photo n° 06 : Le tissage …… 63
Photo n° 07 : La vannerie ……. 64
Photo n° 08 : La robe kabyle …… 65
Photo n° 09 : Les potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou ……. 69
Photo n° 10 : La commune d'Ath Yenni …….. 81

Table des matières

Introduction générale …… 01

Problématique …….. 02

Hypothèses …… 02

Méthodologie …… 03

Chapitre I : l'approche conceptuelle du tourisme ……..……. 04

Introduction du chapitre I ……..…… 05

Section 1 : Généralités sur le tourisme ……..... 06

1.1. Définition de quelques concepts de base ……. 06

1.1.1. Visiteur …… 06

1.1.2. Tourisme ……..…… 07

1.2. Les formes de tourisme …… 07

1.2.1. Le tourisme balnéaire.…… 07

1.2.2. Le tourisme urbain …… 08

1.2.3. Le tourisme rural ou vert …….. 08

1.2.4. Le tourisme de santé ……. 08

1.2.5. Le tourisme culturel …….. 09

1.2.6. Le tourisme solidaire ……..…… 09

1.2.7. Le tourisme durable ……..……. 09

1.2.8. Le tourisme social ……. 10

1.2.9. Le tourisme d'affaire ……. 10

1.2.10. Le tourisme de découverte économique ……..... 10

1.2.11. Le tourisme équitable ..……..... 11

1.2.12. L'écotourisme ……..…… 11

1.2.13. Le tourisme du sport ……..…… 11

1.2.14. Le tourisme saharien ……..…… 11

1.3. L'offre et la demande touristique ……..…… 12

1.3.1. La demande touristique…….…… 12

1.3.1.1.Définition de la demande touristique …… 12

1.3.1.2.Caractéristique de la demande touristique……... 12

A. La concentration spatio- temporelle …..…… 12
A1. La concentration spatiale ……..……. 12
A2. La concentration temporelle ……. 12
B. L'hétérogénéité ……...……. 13
C. La sensibilité à la conjoncture économique et politique …… 13
1.3.1.3.Les facteurs de la demande touristique …… 13
a) La disponibilité du temps libre ……..…… 13
b) Les facteurs économiques …..…… 13
c) Les facteurs démographiques …..…… 14
d) Les facteurs sociaux ….…… 14
e) L'organisation et la promotion …… 14
1.3.2. L'offre touristique ……...…….. 14
1.3.2.1.Définition ……..…….…… 14
1.3.2.2.Classement de l'offre touristique ……..……..…….. 15
A. Les ressources touristiques ……..……. 15
B. Les produits touristiques …….…….. 15
1.3.2.3.Les caractéristiques de l'offre touristique ……..... 15
1.3.2.4.La composante humaine ……... 16
Section 2 : Le tourisme culturel ……..……..……. 16
2.1. Définition du tourisme culturel .....…… 16
2.1.1. Définition de la culture ...……... 17
2.1.2. L'histoire du tourisme culturel ….…… 17
2.1.3. Définition du tourisme culturel …..…… 18
2.2. Les acteurs du tourisme culturel …….. 19
2.2.1. Les touristes culturels ……...……. 19
2.2.2. Les acteurs institutionnels …….. 20
2.3. Le patrimoine et son rôle dans le tourisme culturel …….…….. 22
2.3.1. Définition du patrimoine ……..…….. 22
2.3.1.1. Le patrimoine culturel immatériel …….…….…. 23
2.3.2. La valorisation du patrimoine …… 24
2.3.2.1. Le processus de valorisation du patrimoine…..…… 24
2.3.2.1.1. Animation du patrimoine…….….. 24
a) L'interprétation du patrimoine …… 24

b) La communication du patrimoine ……...…… 25
2.3.2.1.2. La promotion du patrimoine …… 26
a) La construction de réseaux du patrimoine ……..... 26
b) Les itinéraires et les circuits thématiques ….…… 27
2.3.2.2. La valorisation du patrimoine culturel immatériel …….. 27
2.3.3. Le rôle du patrimoine dans la promotion du tourisme culturel ……..…… 28
Conclusion du chapitre I .....……. 30
Chapitre II : Le savoir-faire local : un outil de promotion touristique ……..….. 31
Introduction du chapitre I ……...…….. 32
Section 1 : Le savoir- faire local : une ressource territoriale …….. 33
1.1.Définition du territoire ……...…….…… 33
1.2.Les ressources territoriales …….. 35
1 .2.1. Les cinq processus pour reconnaitre la ressource territoriale ……..... 37
1.3.Le marketing territorial ……... 38
1.3.1. Présentation de la notion marketing ……..…… 38
1.3.1.1.Définition du marketing ...…… 38
1.3.1.2.L'objectif du marketing ...…… 39
1.3.1.3.Les formes de marketing ….…… 40
1.3.2. Définition du marketing territorial ...…… 40
1.3.3. Le marketing touristique ……..…….. 42
Section 2 : savoir faire artisanal et l'activité touristique …….……... 43
2.1. Définition du savoir- faire…….……. 43
2.2. Les typologies du savoir……..... 44
2.2.1. Le savoir procédural……...……. 44
2.2.2. L e savoir propositionnel……...…….. 44
2.2.3. Le savoir scientifique…….……. 45
2.2.4. Le savoir empirique ……. 45
2.2.5. Le savoir historique…… ……..……..... 45
2.3. Le savoir-faire artisanal et le tourisme……..... 46
2.3.1. La valorisation touristique de l'artisanat et de son savoir-faire …… 46
2.3.2. La mise en réseau touristique de l'artisanat et de son savoir-faire …...…… 47
2.3.2.1. Une coopération entre professionnels du tourisme et de l'artisanat ..…….. 47
a) Les artisans ……...…… 47

b) Les professionnels du tourisme…… 48
2.3. 2.2. Intérêts d'une mise en réseau touristique de l'artisanat et de son savoir-faire ... 48
a) La communication ...……. 48
b) La concentration entre les différents acteurs …… 48
c) Un outil de développement local……...…… 49
1.3.4. Le rôle des événements culturels dans la promotion du tourisme …… 49
Conclusion du chapitre II…… 51
Chapitre III : Présentation du secteur de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……..……. 52
Introduction du chapitre III……..……. 53
Section 1 : Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou ……...……. 54
1.1.La situation géographique et le découpage administratif…… 54
1.1.1. Situation géographique ……. 54
1.1.2. Le découpage administratif .....…….…… 54
1.2.La situation démographique et le relief ….……. 55
1.2.1. Situation démographique …….. 55
1.2.1.1.Données linguistique……...…….. 55
A) La sphère berbérophone……..…….. 56
B) La sphère arabophone…… 56
C) La sphère des langues étrangères …… 56
1.2.2. Le relief …… 57
1.3.Le climat et les ressources humaines et naturelles …… 58
1.3.1. Le climat……..…… 58
1.3.2. Ressources humaines et naturelles ..……. 58
1.3.2.1.Naturelles …...…….. 58
1.3.2.2.Humaines …….. 59
Section 2 : présentation des secteurs de l'artisanat et du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou …… 59
2.1. Le secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi-Ouzou …… 60
2.1.1. Aperçu historique du secteur de l'artisanat dans la wilaya de Tizi- Ouzou ... 60
2.1.2. Les infrastructures du secteur …….. 61
2.1.3. Encadrement du secteur ……...….. 62
2.1.4. L'artisanat kabyle …..…….. 62

2.1.5. Les manifestations locales ……..…….. 68
2.1.6. Les statistiques artisanales de la wilaya ……... 69
2.1.7. Fond National de Promotion des Activités de l'Artisanat Traditionnel …….. 69
2.1.8. Perspectives du secteur de l'artisanat et les projets d'investissement ……..… 70
2.1.8.1. Perspectives du secteur de l'artisanat……... 70
2.1.8.2. Projets d'investissement …….. 70
2.2. Le secteur du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou ……... 71
2.2.1. Les potentialités touristiques …… 71
2.2.1.1. Les potentialités naturelles ……...…… 71
2.2.1.2. Les potentialités Culturelles, cultuelles et artistiques ……. 72
2.2.1.3. Les potentialités artisanales ……. 73
2.2.2. Les produits touristiques …….. 74
2.2.2.1. Le tourisme vert…….. 74
2.2.2.2. Le tourisme balnéaire .....……. 74
2.2.2.3. Le tourisme culturel ……...……. 75
2.2.2.4. La chasse touristique …….. 75
2.2.2.5. Le tourisme climatique ……..……. 76
2.2.3. Les infrastructures touristiques ……..……. 76
Conclusion du chapitre III…….…… 78
Chapitre IV : Elément d'analyse de la valorisation de l'orfèvrerie d'Ath Yenni et sa place dans la promotion du tourisme culturel …….……..... 79
Introduction du chapitre IV…….……... 80
Section 1 : Présentation de la commune d'Ath Yenni ……..... 81
1.1.Présentation des villages et des limites de la commune d'Ath Yenni ……. 81
1.2.La population de la commune d'Ath Yenni ……. 81
1.3.Les caractéristiques et la structure de la commune d'Ath Yenni ……..... 83
1.3.1. Les caractéristiques de la commune ……... 83
1.3.2. La structure de la commune ...…….….. 83
Section 2 : Présentation de la bijouterie kabyle ……... 84
2.1. L'origine de l'orfèvrerie émaillée …….. 84
2.2. Le bijoutier kabyle …….…… 85
2.3. Les matériaux utilisés dans le processus de fabrication des bijoux kabyles ……..... 86
2.3.1. L'argent …… 86

2.3.2. Bijoux désaffectés …… 87
2.3.3. Le maillechort ……..…….…… 87
2.3.4. Le corail……...…….. 87
2.3.5. Les imitations du corail …… 87
2.3.6. L'émail ...…… 88
2.4. Les bijoux kabyles et leur relation avec le vêtement traditionnel …… 88
2.4.1. Les bijoux kabyles ……...……...……. 88
2.4.1.1. Les diadèmes ……...…… 89
2.4.1.2. Thiallokin……...…….. 89
2.4.1.3. Thigouthmathin ……...……. 89
2.4.1.4. Thafzimth ……. 89
2.4.1.5. Thafzimth d'une petite taille ……...…… 90
2.4.1.6. Afzim ……..... 90
2.4.1.7. Les bague …… 90
2.4.1.8. Les ceintures …… 90
2.4.1.9. Les bracelets …… 90
2.4.1.10. Les chevillières …..... 91
2.4.1.11. Les colliers ……...…… 91
2.4.2. Les bijoux et le vêtement ……... 91
Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête ……..……..... 93
3.1. Présentation de la fête du bijou d'Ath Yenni…….... 94
3.2. La méthodologie de l'enquête ……..... 95
3.3. Les résultats des questionnaires ……..... 96
Conclusion du chapitre IV……. 103
Conclusion générale ……. 104
Bibliographie …… 107
Liste des figures et photos ……...…… 112
Annexes …… 119

Annexes

Annexe n° 01 : Guide d'entretient des bijoutiers d'Ath Yenni

Date et lieu de l'entrevue : ……

L'âge : ……..

Le sexe : ☐ homme ☐ femme

Lieu d'habitation : ……

1. Avez-vous un diplôme ☐ oui ☐ non

Si oui en quoi ?

…….

2. La fabrication des bijoux est elle votre principale activité ?

☐ oui ☐ non

Si non quel est votre principale activité ?

……

3. Êtes-vous originaire d'Ath yanni ?

☐ oui ☐ non

4. Avez-vous appris ce métier avec quelqu'un :

☐ de la famille ☐ de la région ☐ CFPA ☐ ou étrangère

5. A quel âge avez-vous commencé à travailler dans ce métier?

……..…
……...

6. Depuis quand exercer vous ce métier ?

…….
……...

7. Êtes-vous affilier à la sécurité sociale ?

☐ Oui ☐ non

8. Disposer-vous d'une carte d'artisan ?

☐ Oui ☐ non

9. Que vous apporte votre carte d'artisan ?

……
……

10. Disposer vous d'un atelier ?

☐ Oui ☐ non

11. Combien d'employés et apprentis avez-vous ?

……
……

12. Quel est votre volume horaire de travail quotidien et hebdomadaire ?

……
……

13. Etes-vous le seul à vous occupez de toutes les étapes de production ?

☐ Oui ☐ non

Si non, qui d'autres?

……...

14. Est un métier exercer par les :

☐ Hommes ☐ Femmes ☐ les deux

15. Quelles sont les caractéristiques des bijoux d'Ath yanni ?

……..…
……..

16. Ya-t-il une continuité dans les méthodes de travail anciens ?

☐ Oui ☐ non

17. Quelles sont Les matières premières utilisées dans le processus de production ?

……
……

18. Ces matières premières sont locales ou importées ?

……
……

19. L'origine de ces matières premières ?

……
……

20. Est-ce que les matières premières utilisées sont disponibles à tout moment ?

☐ Oui ☐ non

21. Avez-vous une bijouterie ?

☐ Oui ☐ non

Si oui, où se situe-t-elle ?

……...
……...

Si non, qui assure la vente de vos produits finis ?

……
……

22. Sur quelle base fixez-vous le prix d'un produit ?

……
……

23. Avez-vous une stratégie marketing (carte de visite, site internet, catalogue, …) ?

☐ Oui ☐ non

……
……

24. Quel est le rayonnement de votre marché ? (local, régional, national, et international).

……...…
……...

25. Recevez-vous des aides de l'Etat ?

☐ Oui ☐ non

Si oui, les quelles ?

……...…
……...

26. Payez-vous des impôts ?

☐ Oui ☐ non

27. Quelle est la saison où vous produisez le plus ?

……
……

28. Existe-t-il des coopérations de production ou de commercialisation entre vous et les autres artisans ?

☐ Oui ☐ non

Si non pourquoi ?

……
……

29. Participez-vous à la fête des bijoux ?

☐ Oui ☐ non

30. La fête des bijoux organisée chaque année dans la région d'Ath yanni est elle bénéfique pour vous ? Expliquez.

……..
……...…
……...…
……...

31. Est-ce que vous participez à d'autres manifestations de ce genre ? (autres festivals de la région)

☐ Oui ☐ non

Si c'est oui, les quelles ?

……...
…….....

Si c'est non, pourquoi ?

……...…
……...

32. Ya-t-il une perte d'identité des bijoux kabyle d'Ath yanni?

☐ Oui ☐ non

33. Quelle est la symbolique des bijoux kabyle et leurs motifs dans la vie traditionnelle kabyle ?

……
……
……
……
……
……...

34. Faites-vous du colportage moderne ?

☐ Oui ☐ non

35. Que faits-vous des anciennes pièces ?

……
……
……

36. Avez-vous une collection personnelle ?

☐ Oui ☐ non

……
……
……

37. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans ce métier ?

……
……
……

38. Quel est l'état actuel du tourisme à Ath yanni ?

……
……
……

39. Quel est l'avenir de cet artisanat local ?

……
……

40. Que faire pour le protéger, le promouvoir ?

……
……

Vous suggestions par rapport à ce métier :

……
……
……
……
……
……
……
……

Annexes n° 02 : Guide d'entretient de P/APC

Date et lieu de l'entrevue : ……

Age :

Sexe : ☐ homme ☐ femme

Lieu d'habitation : ……

La fonction occupée :……..

Depuis quand occupiez-vous cette fonction :…….

1. La région d'Ath Yenni est connue pour son patrimoine culturel, l'artisanat des bijoux en argent : -quel est la nature et le niveau d'implication de la collectivité locale (APC d'Ath Yenni) en matière de protection et de promotion de ce patrimoine ?

……
……
…….

2. Quelle est la spécificité de promotion de l'artisanat des bijoux par rapport aux autres artisanats locaux ?

……
……
……
……

3. Qui participe à l'organisation de la fête des bijoux qui se déroule chaque année dans votre commune ?

……
……
……
……

4. Quel rôle joue votre institution dans l'organisation de cet événement culturel ?

……
……
……
……

5. Quel est la contribution de la fête des bijoux dans développement local de la région d'Ath yenni ?

……
……

……
……
……....

6. Quelle est la situation actuelle du tourisme dans la région d'Ath yenni ?

……
……
……....

7. Ya-t-il des projets touristiques prévus à court et à moyen terme ?

……
……
……
……

8. Est-ce que le tourisme culturel est une priorité dans le projet de votre APC ?

……
……
……
…….

9. La population de la région d'Ath Yenni est-elle pour le développement de l'activité touristique ?

……
……
……
…….....

10. Comment promouvoir le tourisme dans votre région ?

……
……
……
……
…….

Annexes n° 03 : Guide d'entretient de la Direction de Tourisme

1. Quelle est la situation du Tourisme culturel à T-O ?

……

……

……

2. Quelle est la contribution des fêtes locales et festival pour le tourisme culturel dans la Wilaya de T-O ?

……

……

……

3. Comment est ce que l'état s'implique dans la promotion du tourisme culturel ?

……

……

……

4. Quel est l'apport de l'internet (NTIC) dans l'approche Marketing du Tourisme ?

……

……

……

5. Est –ce que les objectifs fixés par la direction du tourisme sont atteint ou pas encore ? pour quoi ?

……

……

……

6. Quelle est la contribution des fêtes locales et festival pour le tourisme culturel dans la Wilaya de T-O ?

……

……

……

7. Ya t-ils des projets touristiques prévus pour le tourisme culturel à court et à moyen terme ?

……

……

…….....

Annexe n° 04

Bracelets de grande Kabylie à décore émaillé et cabochon de corail

Tafzimt de grande Kabylie

Annexe n° 05

Petites fibules modernes de grandes Kabylie reliées par une simple chaine à la boite centrale

Diadème de grande Kabylie

Annexe n° 06

Les colliers de la grande Kabylie

Chevillière de grande Kabylie

Annexe n° 07

Les bagues

Les nouvelles parures des bijoux kabyles

Annexe n° 08

Colliers, fibules et diadèmes de grande Kabylie

Les ceintures de grande Kabylie

Annexe n°09

La fibule triangulaire de la grande Kabylie

Poisson en argent

Annexe n° 10

Mosquée en argent