

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté Des sciences économiques et de gestion et commerciales

Mémoire en vue d'obtention du diplôme de master
académique

Option : *développement local, tourisme et valorisation*
du patrimoine



Thème du mémoire

La promotion touristique d'un territoire par la
valorisation de son patrimoine culturel
immatériel
Cas du tapis d'Ait Hichem

Présenté par :

M^{elle} BELAIDEL Nadia

M^{elle} BEN BEKKOU Chahrazed

Dirigé par :

M^R ZEGGANE Kamel

Membres de jury:

M^R BABOU Omar, president

M^R ZEGGANE Kamel, rapporteur

M^R SAHALI Nourdine, examinateur

Promotion 2012-2014

I

Résumé

Partant de l'idée que la valorisation du patrimoine notamment le vivant induit et contribue à la promotion touristique de la région disposant de ce patrimoine, et le festival est l'un des moyens de sauvegarde, de promotion, de diffusion de la culture locale traditionnelle et de mise en valeur de ce patrimoine ;ainsi notre étude est scindée sur le fait que le patrimoine d'Ait Hichem qui se définit comme vitrine pour les visiteurs étrangers et locaux est créateur d'emplois en tant qu'activité, cette activité qui est le tissage est typiquement féminine contribue au développement économique de la localité, de plus cette recherche a pour principal objectif la connaissance de la véritable place qu'occupe le patrimoine dans le territoire et son rôle dans le développement de ce dernier.

Mots clés : patrimoine, tourisme, valorisation, festival, tissage, tapis, Ait Hichem, activité féminine.

II

Summary

Based on the idea that the valuation of heritage including induces living and contributes to the promotion of tourism in the region with this heritage, and the festival is one of the means of safeguarding, promotion, dissemination of local traditional culture and enhancement of this heritage, so our study is divided on that heritage Ait Hichem which defined as a showcase for local and foreign visitors creates employment as an activity, this activity is weaving is typically feminine contributes to economic development of the area, again this research main objective knowledge of the true place of heritage in the territory and its role in the development of the latter.

Keywords: weaving, heritage, tourism, valuing, festival, feminine activity, carpet, weaving, Ait Hichem.

III

ملخص

استنادا إلى فكرة أن تطوير التراث بما في ذلك الحي تساهم في تعزيز السياحة في المنطقة التي تحتوي على هذا الأخير ، والمهرجان هو أحد وسائل حماية، وتعزيز ونشر الثقافة التقليدية المحلية وتعزيز هذا التراث، موضوع الدراسة متمحور على تراث "أيث هشام" الذي عرف كنموذج يحتذى للزوار المحليين والأجانب ويخلق فرص العمل كنشاط يدوي ، وهذا النشاط أنثوي محض يساهم في التنمية الاقتصادية للمنطقة،

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو معرفة المكان الحقيقي للتراث في الإقليم ودوره في تطوير هذا الأخير.

كلمات البحث

التراث، السياحة، تعزيز ، المهرجان، نشاط أنثوي، أيث هشام

IV

Remerciements

Notre profonde reconnaissance va à M^r ZEGGANE Kamel pour son encadrement continu, ses orientations et ses conseils précieux tout au long de ce travail de recherche, nos remerciements vont aussi aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail, ainsi à toute l'équipe pédagogique chargée de l'encadrement de ce master.

Nos sincères remerciements sont adressés à M^R AIT ZERROUK Saadi vice directeur de la chambre de l'artisanat et des métiers pour ses renseignements.

Notre gratitude est adressée à l'ensemble des tisseuses de la région d'Ait Yahia, ainsi celles qui travaillent à l'artisanat de Tizi-Ouzou, pour leur coopération.

V

Dédicaces

A mes grands parents

Mes parents

Ma sœur

Mes frères

CHAHRAZED

A mes parents

Ma grand-mère

Mon frère

Mes sœurs et leurs familles

NADIA

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine.....	4
Introduction.....	4
Section1 : généralités sur le tourisme.....	4
Section2 : le patrimoine.....	12
Conclusion.....	23
Chapitre II : l'interrelation entre le tourisme et le patrimoine.....	25
introduction.....	25
Section 1 : lien entre tourisme et culture.....	25
Section2 : La valorisation du patrimoine : dimension touristique et marketing territorial.....	30
Section 3 : les évènements culturels : moteurs de valorisation du patrimoine.....	37
Conclusion.....	43
Chapitre III : Présentation de la région d'étude et de l'objet d'étude.....	45
Introduction.....	45
Section 1 : présentation de la région d'étude.....	45
Section 2 : présentation de l'objet d'étude.....	50
Conclusion.....	58
Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local.....	60
Introduction.....	60
Section 1 : Le rôle des acteurs locaux dans la sauvegarde et la valorisation du tapis.....	60
Section 2 : l'impact du festival du tapis sur le développement local.....	64
Section 3 : Défis et recommandations.....	71
Conclusion.....	74
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	79
Tableaux et figures.....	83
Annexes.....	85

Introduction générale

Introduction générale

La fin des années 70 a connu l'effondrement définitif de la théorie assimilant le développement à un processus de croissance économique et ceci, lorsque d'autres orientations sont venues la supplanter. La nouvelle tendance de développement consistait alors à privilégier une vision introspective et à considérer le développement comme un processus devant être amorcé et entretenu de l'intérieur du territoire en tenant compte, bien sûr, du potentiel de ses ressources naturelles et humaines.

Suite donc à cette crise, des thèses qui assimilaient croissance et développement, ont commencé à apparaître les nouvelles approches conceptuelles du développement. Dans les pays industrialisés comme dans les pays en développement et/ou en transition, au développement des formes alternatives de développement, ces formes sont endogènes et territorialisées. Dans le renouvellement de cette problématique du développement, la « variable territoire » occupe une place centrale et joue un rôle important (et dans certains cas crucial) dans le processus de développement économique et social. En effet, plusieurs éléments définissent cette variable : des ressources spécifiques ou latentes produites par des acteurs locaux et dédiées, une histoire locale longue, un système de valeurs local...

Le regain d'intérêt pour l'espace local s'est accompagné d'un nouveau regard sur la notion de patrimoine.

Le patrimoine est l'instrument de ce va et vient entre passé, présent et futur, aussi réceptacle des mémoires, il matérialise la valeur symbolique des identités culturelles et constitue un repère structurant de tous ces legs et richesses qui persistent encore.

En cette période de globalisation croissante, la protection, la conservation, l'interprétation et la présentation du patrimoine et de la diversité de chaque lieu ou région, sont un enjeu important pour tous et partout.

Il se manifeste par une multiplicité d'expressions tant matérielles (monuments, paysages, objets...), qu'immatérielles (langues, savoir faire, arts du spectacle, musique...).

Notre travail de recherche s'intéresse au patrimoine culturel immatériel et plus particulièrement au savoir-faire artisanal ancestral.

En Algérie, le patrimoine culturel immatériel a régi la vie sociale, en effet malgré le changement du mode de vie des populations, la culture a conservé toute sa vigueur. La wilaya de Tizi-Ouzou en constitue la preuve vivante, elle se distingue par la profondeur de sa culture et de son appartenance à une civilisation ancienne. Elle est réputée par la diversité et

Introduction générale

l'originalité de son savoir-faire artisanal : les bijoux de Beni Yenni, la vannerie de Djemaâ Saharidj, la poterie de Maâtkas et le tapis d'Ait Hichem qui est notre objet de recherche.

L'objet de notre recherche est de savoir est ce que le patrimoine culturel immatériel contribue à la promotion touristique d'une région ? Et comment ?

De cette problématique découle d'autres questions :

- Comment peut-on promouvoir le savoir-faire ?
- Quelle relation existe-elle entre le patrimoine et le tourisme ?
- Quel est le rôle des acteurs locaux dans la valorisation du patrimoine et sa transmission ?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons effectuée une recherche bibliographique, et en seconde lieu une enquête de terrain (auprès de la commune, l'association, les artisanes, la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya, de la direction de la culture et la chambre d'artisanat et des métiers).

En essayant de répondre à la problématique énoncée ainsi notre mémoire de recherche sera construit autour de quatre principaux chapitres. Le premier chapitre a pour objet de définir les concepts clés ainsi que les bases théoriques de notre recherche. Le second chapitre présente la relation existante entre la valorisation du patrimoine et le tourisme. La présentation de la région d'étude et l'objet d'étude fera l'objet du troisième chapitre. Enfin le dernier chapitre consiste à étudier l'impact de la valorisation du tapis traditionnel par le festival local sur le développement local de la région Ait Hichem.

Chapitre I

Tourisme culturel et patrimoine

Introduction

L'industrie touristique et de loisirs est le premier secteur d'activités mondial en chiffre d'affaires. Ce secteur a donc fortement intérêt à préserver son « fond de commerce » : les milieux naturels, les paysages, le patrimoine naturel, historique, culturel, par une gestion responsable, intégrée et partagée.

Dans le présent chapitre nous allons tenter de présenter certaines notions de base concernant le tourisme, la culture ainsi que le patrimoine culturel notamment immatériel qui joue un rôle prépondérant dans le tourisme culturel.

Section1 : généralités sur le tourisme

Dans cette section nous allons définir quelques notions en relation avec le tourisme, ensuite tenter d'expliquer le phénomène de tourisme culturel, il est important de rappeler la définition du tourisme.

1. Définitions des concepts

1-1 Définition du touriste

« Le touriste est toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures(ou une nuit) et de quatre mois au plus pour l'un des motifs suivants : agrément (vacances et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de sortes (congrès, séminaires, pèlerinage, manifestations sportives, voyage d'affaires et déplacement professionnel, voyage scolaire)¹ ».

Pour l'organisation mondiale du tourisme (OMT), un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour (les excursionnistes) décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle. Le visiteur est un type particulier de voyageur, de sorte que le tourisme est un sous-ensemble des voyages.

¹ TINARDS Yves, le Tourisme : Economie et management, Ediscience international, Paris, 1994, p7.

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

Nous considérons comme touriste toute personne qui passe une nuit au moins dans le pays visité dans le but autre que d'exercer une activité rémunérée, ces touristes peuvent être non résident à l'étranger¹.

1-2 définition du tourisme

Le tourisme peut être défini comme l'« *Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir* » (LAROUSSE, 1999, p 1020).

Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultants du voyage de séjour de personnes pour lesquelles les lieux de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel².

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), quant à elle, en donne la définition suivante : « *le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ».le tourisme comprend 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.

2. Types du tourisme

Le tourisme est un phénomène complexe et établir une typologie des différents types du tourisme est une opération difficile qui peut aboutir à un résultat souvent partiel et restrictif. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- Le lieu : balnéaire, rural, montagnard ...
- La forme : individuel, de masse...
- Le but : religieux, de santé, d'affaire, culturel...

¹ ZEGGANE Kamel, offre touristique en Algérie, cas de la WILAYA DE Tizi Ouzou, thèse de magister, 1999, p 13

² TESSA Ahmed, la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale, thèse de magister, 1999, p18

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

2-1-Tourisme vert ou rural

Le tourisme vert est le tourisme réalisé à la campagne. Il représente la seconde destination convoitée par les touristes pour les vacances d'été.

2-2- Tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire reste un produit lié aux conditions climatiques, vu qu'il se base sur le soleil, la plage et la mer.

2-3- Tourisme saharien

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

2-4- Tourisme urbain

Il représente l'ensemble des voyages touristiques effectués vers la ville. Le tourisme urbain représente des ressources et des activités touristiques qui se trouvent dans le tissu urbain lesquelles sont présentées aux touristes extérieurs.

2-5-Tourisme de santé

Est un déplacement d'une personne dans le souci d'amélioration de sa santé à titre curatif sous prescription médicale ou préventif sous décision individuelle volontaire.

2-6- Tourisme religieux

Cette forme de tourisme se traduit par la visite de monuments religieux, la fréquentation de lieux de culte et les pèlerinages ainsi que tout rassemblement à caractère religieux.

2-7- Tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaire est un déplacement à but professionnel. Le tourisme d'affaires est subdivisé en 04 secteurs : les congrès et les conventions d'entreprise, les réunions ou voyages de stimulation, les voyages de récompense, les voyages d'affaires individuels.

2-8- l'écotourisme

L'écotourisme est une forme de tourisme durable qui tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme pour les générations futures. C'est une nouvelle approche qui englobe toutes les facettes d'un tourisme responsable tant de point de vue sociale qu'écologique. C'est un produit qui concilie l'économie et l'environnement dans une optique de développement durable. Il implique une participation des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde de la biodiversité (protection de la faune et de la flore, réintroduction des espèces menacées...).

2-9- Tourisme de masse

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

2-10- Tourisme individuel

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

2-11-Tourisme de montagne

Tourisme de montagne est le tourisme réalisé dans les massifs montagneux. Le tourisme de montagne est souvent associé au tourisme sportif, en raison de la prédominance des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

3. Tourisme culturel

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 que nous avons déjà cités. Nous nous intéresserons à travers ce mémoire à un type particulier de tourisme : *le tourisme culturel*.

3.1. Histoire du tourisme culturel¹

À l'origine, et jusqu'au XX^{ème} 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 de 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 XVIII^{ème} et XIX^{ème} 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 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. Par la suite, le XX^{ème} 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...

¹ TREBEN Margot, « La promotion d'un territoire par la valorisation de son patrimoine culturel immatériel », MASTER TOURISME - HÔTELLERIE – ALIMENTATION, 2011-2012, p15.

3.2. Définition de la culture et du tourisme culturel

3.2.1. La culture

Dans le tourisme culturel, la culture est une notion prépondérante. Avant d'expliquer ce concept de tourisme culturel, il semble donc pertinent d'essayer de donner une définition de la culture. 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'éducation, la science et la culture (UNESCO), lors de sa conférence mondiale de Mexico de 1982 concernant les politiques culturelles, a 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 »*¹. C'est le fait d'être, de penser, d'agir et de communiquer.

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.

Il existe dans le domaine de la culture de nombreux acteurs internationaux. Nous allons ici présenter les deux principaux : l'UNESCO et l'ICOMOS.

✓ **L'UNESCO** 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.

¹ SAWADOGA Mhana, communication : « Débat sur la culture et le développement de la CECAC », 2011.

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

✓ **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.

3-2-2 Définition du tourisme culturel

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

Le tourisme culturel est 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.

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 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.

3-2-3 Le Touriste Culturel¹

Le touriste culturel est celui dont le voyage s'effectue dont le but de satisfaire des besoins culturels. Le mobile principal de son voyage est la découverte culturelle. Le touriste culturel fait partie, en général, d'une catégorie de visiteurs qui a un bon niveau d'instruction et ressemble à la plupart des visiteurs des musées, monuments et sites historiques. Parmi les pratiquants du tourisme culturel on peut trouver aussi des publics ayant une bonne aisance financière et des membres de professions intellectuelles.

Les touristes culturels sont des visiteurs qui, quelque soient leurs âges ou leur catégorie socioprofessionnelle, cherchent à la fois à apprendre et à se faire plaisir et sont plus autonomes que les autres touristes. Ils ont les moyens de décider par eux-mêmes de ce qui est beau et qui mérite d'être admiré et de ce qui ne l'est pas. Le touriste culturel fait son chemin mieux que les autres types de touristes

On peut trouver des ressemblances communes entre les touristes culturels tel que :

- une motivation pour connaître les cultures étrangères ce qui constitue un motif pour le déplacement

- la recherche historique à laquelle les touristes cherchent une identification à eux même à travers leurs expériences

- la curiosité qui prend naissance suite à certains faits de l'actualité, des faits culturels ou sociaux (livres, films, documentaires, reportages ...)

Le simple fait de voyager et de se trouver dans un environnement autre que le leurs, les touristes culturels trouvent dans ce nouveau monde les moyens de satisfaire leurs envies culturelles et sortir du contexte le leurs vies habituelles.

Les motifs qui peuvent pousser le touriste culturel à voyager sont multiples.

- Il peut y avoir suite à la proposition des parents ou des amis

- Il peut y avoir lieu suite à une décision personnelle nourrie de connaissances et d'expériences antérieures

- Suite à une navigation sur Internet ou à une consultation de certains guides touristiques

- Ou suite à une publicité touristique qui éveille le touriste en lui proposant des solutions réalistes pour satisfaire son besoin culturel.

¹ [Http : // www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com), « le tourisme culturel en Tunisie », le cas de la région de Sahel,(consulté le 23/04/2014).

3.3 Le tourisme culturel, atout contre la saisonnalité

Sur un territoire, le développement du tourisme culturel peut être un moyen de pallier au phénomène de saisonnalité. En effet, le tourisme de masse a entraîné l'apparition de « saisons touristiques », par opposition aux périodes touristiques dites creuses. Aujourd'hui, on constate un raccourcissement de la durée des saisons, qui entraîne un problème de rentabilité des équipements touristiques existants. Les espaces qui accueillent principalement ce tourisme de masse, saisonnier, ont tout intérêt à étaler la fréquentation touristique tout au long de l'année.

Pour ces espaces, comme les régions littorales par exemple, il est nécessaire de diversifier l'offre touristique. Le tourisme culturel est un moyen de contribuer à cet étalement de la saison, car il peut se pratiquer en toute saison, tout au long de l'année. Dès lors, il est important pour les territoires de miser sur le tourisme culturel pour le développement touristique local, afin de permettre une activité rentable à l'année.

Section2 : le patrimoine

Le tourisme culturel est fortement lié au patrimoine d'un territoire, et c'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur cette notion du patrimoine. Dans cette section, nous aborderons le patrimoine sous ses différentes formes – matérielle et immatérielle – que nous définirons avant de traiter les enjeux liés au patrimoine : sa sauvegarde et sa valorisation.

1. Définition et formes du patrimoine

1.1 Définition du patrimoine

Patrimoine, ce concept qui dans son sens primitif désignait à priori un héritage transmis d'une génération à l'autre, a subi une redéfinition et une requalification constante jusqu'à nos jours. Ce terme a ainsi acquis une polyvalence notable.

« Patrimoine » le mot est ancien est a pour origine le terme latin « patrimonium », mais la notion de patrimoine telle qu'elle est perçue aujourd'hui avec ses incertitudes et ses ambiguïtés, ainsi que son large domaine d'extension, est toute récente et a commencé à se constituer depuis des siècles environ. Par « patrimonium » était d'abord considéré le rapport de légitimité familiale par l'héritage, mettant en évidence la relation liant un groupe

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

juridiquement défini à des biens matériels tel qu'un trésor, des vêtements, un édifice ou un espace.¹

Le patrimoine est aujourd'hui largement défini comme un « *bien d'héritage qui descend, suivant la loi, des pères et des mères à leurs enfants* ». Le dictionnaire Larousse le définit comme un « *bien que l'on tient par héritage de ses ascendants* », et « *ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe* ». Ces deux définitions expliquent que le patrimoine nous provient du passé, nous est transmis par nos pères. Le Larousse va plus loin dans la définition en ajoutant l'idée qu'un patrimoine peut être commun à un groupe.

Le patrimoine est un ensemble de biens, matériels ou immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations, tant passées que futures. Il est donc lié à un héritage à transmettre, issu de l'histoire, plus ou moins ancienne, du territoire ou groupe considéré. Le patrimoine, au sens retenu ici, a nécessairement une dimension collective et sa conservation relève de l'intérêt général. Pour les économistes, il s'agit d'un bien collectif, d'une ressource collective².

1.2 Formes du patrimoine³

Le patrimoine est aujourd'hui classé en trois catégories par l'UNESCO : le patrimoine naturel, le patrimoine matériel et le patrimoine immatériel.

1.2.1 Le patrimoine naturel

Le patrimoine naturel se résume dans les sites ou zones bien délimitées présentant une valeur esthétique ou une valeur particulière du point de vue de la conservation ou du point de vue scientifique, il s'agit :

- Des ensembles naturels constitués par des formations physiques, biologiques, hydrographiques, géomorphologiques, biogéographique et physiographique ;
- Des formations géologiques et physiographique et les zones strictement délimitées constituant la habitat d'espèces menacées, les sites et les monuments

¹ BOUANANE KENTOUCHE Nassira, le patrimoine et sa place dans les politiques urbaines Algériennes, thèse de magister 2008, p 27

² VERNIERES Michel, patrimoine et développement, Etude pluridisciplinaires, Édition Karthala, 2011, p8

³ BALOUL Nadia, conservation et valorisation du patrimoine architectural en terre, cas des Ksour du Twat Gourara, thèse de magister 2007, p 15-16

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

naturels constitués par des formations géologiques, ou écosystèmes constituant l'habitat d'espèces animales et végétales d'un riche potentiel de biodiversité qui est menacé.

Du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle, le patrimoine naturel peut avoir une valeur exceptionnelle¹, par exemple en Algérie les parcs naturels du Djurdjura, Tassili et El Kala.

1.2.2 Le patrimoine matériel

Le patrimoine culturel matériel, de manière générale englobe toutes les réalisations de l'homme incarnées à travers le milieu bâti rural ou urbain, plus particulièrement il concerne les œuvres architecturales anciennes de leur organisation, de leur architecture, de leur unité ou leur intégration dans les paysage ont une valeur culturelle exceptionnelle du point de vue de l'anthropologie, de la géographie, de l'histoire, de l'art, de l'esthétique et de la science de l'ingénierie². Le patrimoine culturel matériel comprend entre autres :

- Le patrimoine mobilier : les créations artistique, les œuvres de culture populaire, les archives, les collections privées et publiques, les objets ethnologiques, le mobilier urbain, les monuments commémoratif ou funéraires ;
- Le patrimoine immobilier : comprend des groupes de constructions isolées ou réunie, des éléments ou des structures à caractère archéologique, des sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, appelés paysages culturels ainsi que le patrimoine industriel.

1.2.3 Le patrimoine immatériel

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

Bien qu'abordant parfois également le patrimoine en général, nous nous centrerons dans ce mémoire sur la notion du patrimoine culturel immatériel

- **Les composantes du patrimoine³**

Le patrimoine peut être décomposé en deux éléments : l'élément artistique et l'élément historique.

¹ Article II de la convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel UNESCO.

² Article I de la convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel UNESCO.

³ « le tourisme culturel en Tunisie », op.cit.

a) Composante artistique

La composante artistique tire sa valeur des formes, couleurs et du style de la réalisation comme la sculpture, les œuvres d'art ou la décoration. La valeur artistique n'est pas éternelle comme celle historique, elle dépend des goûts de chaque individu et de sa façon de voir les choses. Elle aussi relative aux critères et exigences de chaque époque et chaque société. L'élément d'appréciation de la valeur artistique provient de l'observation.

b) Composante historique

Le patrimoine peut être aussi un monument, un site archéologique ou un objet quotidien qui nous rappelle un événement passé, une époque d'un temps écoulé avec les modes de vie des gens, leurs mentalités, leurs cultures et mais aussi le contexte socio-économique dans le quel il vivait.

La valeur historique du patrimoine nous aide à remonter dans le temps et nous donne un témoignage d'une certaine période de l'histoire et peut nous servir comme référence pour comparer notre présent avec le passé.

On peut considérer que le patrimoine est la conclusion de ses valeurs historiques et d'ancienneté. Le patrimoine définit un état légitime des objets ou des monuments conservés, restaurés, ou au contraire dé-restaurés, ouverts au public et leur garantit une destinée spécifique, qui répond à leur valeur esthétique et documentaire le plus souvent, ou illustrative, voire de reconnaissance sentimentale.

2. Le patrimoine est un savoir-faire¹

L'artisanat repose sur un savoir-faire qui, lorsqu'il se raréfie, devient patrimoine. Il devient alors métier d'art. Un métier d'art est un « construit social » qui a « pris son essor au sein des compagnies séculaires qui ont perpétué une tradition et des valeurs fortes ». Le savoir-faire peut être assimilé à un patrimoine justement par cette qualité intrinsèque de créateur de lien. Le savoir-faire est une « habileté manuelle communicable ».

¹ BENSALAH et DOSIMINI cité par DONSIMINI Myriam, KAMMAR Mohamed, PERRET-KARNOT Cécile : « Les bijoutiers d'Ath Yanni : construire une attractivité territoriale sur les savoir-faire artisanaux ancestraux », édition Achab, p 14-15.

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

Il correspond à « des connaissances techniques, transmissibles, non immédiatement accessibles au public et non brevetées et pour lesquelles quelqu'un serait disposé à payer pour en avoir connaissance ».

Le savoir-faire a quatre caractéristiques : il est transmissible, il est secret, il n'est pas breveté et il a une valeur marchande. Dans le contexte de l'aménagement du territoire, ce « construit social » devient ressource et prétexte à la mise en valeur économique d'une culture. Il peut être transmis ou communiqué. La transmission du savoir-faire est différente de celle des autres biens. En effet, contrairement aux choses matérielles, le savoir-faire ne se vend pas et ne se loue pas, puisque son détenteur le conserve et que l'acquéreur de ce savoir-faire ou de cette connaissance technique ne le rend pas à la fin du contrat.

Le savoir-faire représente toutefois une valeur négociable mais à la condition impérative qu'il soit gardé secret. À défaut, il ne pourra bénéficier d'une protection juridique. Si le secret est une caractéristique essentielle du savoir-faire, c'est qu'il a un impact sur sa valeur économique. Le secret conditionne alors toute l'organisation de l'entreprise, son fonctionnement et joue un rôle conséquent au niveau des décisions relatives à l'activité économique. Il garantit la viabilité et la pérennité de l'entreprise, car pour être efficace, donc créer de la valeur, elle doit avoir identifié ses compétences clés.

Le savoir-faire est un patrimoine intellectuel au niveau d'une entreprise, mais aussi d'un territoire, d'une société. Au sens culturel du terme, le patrimoine est l'ensemble des sites, quartiers, collections ou pratiques qu'une société hérite de son passé et qu'elle entend préserver et transmettre aux générations futures. A priori, rien n'est plus éloigné de l'économie de production et d'échange que cet ensemble de biens immuables et non reproductibles. Pourtant, l'importance des métiers d'art, le développement du tourisme culturel, les rénovations urbaines ont une réalité économique à travers les ressources qu'ils engendrent.

Le patrimoine crée des activités, des revenus et de l'emploi. Il est évolutif : il s'use par obsolescence, il disparaît souvent avec les personnes qui le détenaient, et il s'enrichit par l'expérience, par la recherche, par des achats ou échanges de techniques avec d'autres entreprises. Aussi sa conservation est-elle primordiale pour l'entreprise et plus largement pour le territoire car c'est un levier de développement.

3. Pourquoi s'intéresser au patrimoine ?¹

3.1. Une valeur culturelle et sociale

Un peuple a toujours besoin de se référer à son histoire pour assurer la continuité d'une identité qui évolue avec le temps. Le patrimoine est un bien collectif qui raconte l'histoire d'un peuple, d'une ville, d'un territoire, et se transmet de génération en génération. Le patrimoine permet aux générations actuelles de se situer dans le temps et de se repérer face aux mutations de notre société ; il est un élément de stabilité dans un monde en évolution rapide.

Le patrimoine est aussi un élément essentiel pour permettre à un peuple de montrer sa différence par rapport aux autres sociétés, de manifester sa façon propre de penser le monde et sa capacité de création culturelle. La culture de chaque peuple est une création originale qui se manifeste dans tous les registres de la vie – les actes de la vie quotidienne comme les événements périodiques où il se rassemble, les objets ordinaires comme les productions les plus sophistiquées.

L'action en faveur du patrimoine permet de perpétuer les éléments de cette culture nécessaires à l'existence de la société. Il permet parfois, sans que l'on s'en rende compte, de trouver des solutions à nombre de difficultés qu'une communauté et ses membres sont amenés à rencontrer.

Préserver le patrimoine, c'est choisir la réappropriation par un peuple de sa mémoire, une réappropriation qui peut être au cœur d'un projet collectif porteur de cohésion sociale. Le faire connaître, c'est aussi contribuer à une meilleure connaissance mutuelle entre les communautés présentes sur un territoire, chacune porteuse de sa propre culture, qui grâce à cela peuvent mieux vivre ensemble. C'est enfin favoriser le maintien de l'équilibre social qui implique la reconnaissance, le respect des différences et de l'identité culturelle de chaque peuple et de ses composantes – un enjeu déterminant pour une politique de développement durable.

¹ Guide à l'attention des collectivités locales africaines, patrimoine culturel et développement local

3.2. *Un potentiel économique*

Les éléments du patrimoine, ce sont d'abord des solutions traditionnelles pour vivre dans un milieu ; ils demeurent souvent une ressource irremplaçable pour permettre aux populations de vivre. La perte ou l'abandon du patrimoine est un risque qui ne peut être sous-estimé tant nombre d'alternatives aux modes de vie traditionnels qui se présentent aujourd'hui sont finalement peu adaptées.

Dans une perspective de développement, il apparaît clairement que les projets, même techniquement bien étudiés, mais qui n'intègrent pas assez les aspects culturels, savoirs et savoir faire locaux, ont peu de chance de réussir.

Au-delà de ce constat, on voit aujourd'hui que le patrimoine peut être concrètement un instrument du développement économique et territorial, grâce à sa mise en valeur touristique d'abord, et aussi comme vecteur de promotion du territoire.

3.2.1. Des sources de revenus multiples

Le tourisme mondial s'accroît considérablement depuis quelques années, et ce mouvement va se poursuivre. Le potentiel que représente le patrimoine culturel et naturel est un enjeu majeur pour la diversification et l'augmentation des offres de séjour. Ainsi le centre historique de Saint-Louis du Sénégal a-t-il vu son nombre de visiteurs doubler en quatre ans depuis son inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

La mise en valeur touristique est une source de recettes financières multiples : droits d'entrée des sites visitables et des musées, vente de visites guidées, d'objets dérivés, documents et photos, artisanat. Elle est aussi l'occasion de retombées économiques induites bien plus importantes : dépenses effectuées par les visiteurs pour l'hébergement, la restauration, les transports. Pour les collectivités, elle est encore une source de revenus par les taxes perceptibles (sur le séjour, les transports, les sociétés de tourisme).

3.2.2. Des créations d'emploi

La préservation du patrimoine est aussi génératrice d'emplois : emplois liés aux travaux de réhabilitation ou d'entretien du patrimoine (artisans locaux et entreprises du bâtiment) ou à son exploitation (chercheurs, administrateurs, professionnels de la promotion et de la communication, jardiniers et gardiens, etc.), mais aussi professionnels de l'hôtellerie et de l'accueil touristique.

3.2.3. Des produits accessibles au plus grand nombre

L'utilisation des ressources locales (matériaux, savoir-faire, organisation de la construction) et leur adaptation aux besoins contemporains permet dans de nombreux cas de réduire les coûts d'investissement et de production. Elle favorise l'emploi, crée des revenus supplémentaires, réduit les coûts de production notamment dans le secteur du logement ; elle permet une meilleure accessibilité aux produits nécessaires à la vie quotidienne, dans les domaines de la médecine et de l'alimentation.

3.2.4. Une image positive du territoire

La valorisation des atouts culturels d'une ville ou d'un territoire constitue un facteur d'attractivité vis-à-vis non seulement des touristes, mais aussi des acteurs économiques qui, par la mise en place de nouvelles activités (industries, projets de développement), vont contribuer au développement local. Loin d'être ce que certains pourraient considérer comme un luxe superflu face aux besoins essentiels des pays africains, l'action en faveur du patrimoine culturel et naturel peut au contraire constituer un formidable levier de développement. Les collectivités locales y ont un rôle majeur à jouer, de par leur position au plus près des populations qui en sont les premiers bénéficiaires.

4. Le patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine immatériel occupe de plus en plus une place de choix dans la planification de l'UNESCO, en général, qui a pour but de sensibiliser les nations à protéger leur diversité culturelle et de les aider à élaborer des projets de sauvegarde, de préservation et de mise en valeur de cette catégorie du patrimoine.

4.1 Définition

Comme le définit L'Unesco dans sa convention de Séoul en 2003, on entend par « patrimoine culturel immatériel », « les pratiques, représentations et expressions, les connaissances et savoir-faire que les communautés et les groupes et, dans certains cas, les individus, reconnaissent comme partie intégrante 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, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et de la créativité humaine.»¹ Ce patrimoine, appelé parfois « patrimoine culturel vivant », et pour rester vivant le patrimoine culturel immatériel doit conserver sa pertinence pour la culture et être régulièrement pratiqué et appris au sein des communautés et d'une génération à l'autre.

Le patrimoine culturel immatériel concerne les domaines suivants :²

- Les traditions et expressions orales, y compris la langue en tant que véhicule du patrimoine culturel immatériel ;
- Les arts du spectacle ;
- Les pratiques sociales, rituels et événements festifs ;
- Les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ;
- Les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.

4.2 Le processus de prise de conscience de l'importance de patrimoine culturel immatériel

L'adoption en 1972 de la Convention du patrimoine mondial par l'UNESCO témoigne d'une volonté au niveau international de sauvegarder le patrimoine. Cependant, cette Convention concerne uniquement les patrimoines culturels et naturels, et non le patrimoine immatériel.

¹ BOUGEON-RENAULT Dominique, Marketing de l'Art et de la Culture, Dunod, Paris, 2009, p 176.

² BEN-NACER Abdelwahed, « Définition du patrimoine culturel et ses composantes », 2010, p 13.

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003 consacre la reconnaissance de ce patrimoine au même titre que les patrimoines matériels et naturels faisaient l'objet d'une convention pour la protection du patrimoine mondial culturel et naturel adoptée par l'UNESCO.

Cette convention est adoptée à l'unanimité par les Etats parties, elle a quatre buts principaux : ¹

1. la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ;
2. le respect du patrimoine culturel immatériel des communautés, des groupes et des individus concernés ;
3. la sensibilisation aux niveaux local, national et international à l'importance du patrimoine culturel immatériel et de son appréciation mutuelle ;
4. la coopération et l'assistance internationales.

La sauvegarde est définie selon la même Convention, en tant que « mesures visant à *assurer la viabilité* du patrimoine culturel immatériel ».

4.3 Les enjeux liés à l'immatérialité du patrimoine culturel :

Aujourd'hui, de nombreuses cultures sont menacées à travers le monde, à différents degrés. Les processus de transformation sociale et de mondialisation ont comme conséquence de menacer le patrimoine culturel immatériel de destruction, de disparition ou de dégradation. L'UNESCO, et donc la communauté internationale, reconnaît la menace d'uniformisation culturelle sur les communautés. Il mène donc des actions de sauvegarde et protection.

Il est important aujourd'hui de protéger, de sauvegarder ce patrimoine culturel immatériel., du fait de son caractère mobile, de son évolution permanente, on peut donc se demander comment sauvegarder le patrimoine culturel immatériel sans le figer . Il s'agit en effet de sauvegarder, mais sans conserver. Contrairement au patrimoine culturel matériel, qui est figé, le patrimoine culturel immatériel, lui, évolue en permanence. De

¹ LAUSIN Julie, « La valorisation du patrimoine culturel immatériel à travers le label « UNESCO » Le cas du maloya à La Réunion (974) », 2010-2011, p8.

Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine

plus, la Déclaration de Mexico suite au Mondialcult, en 1982, affirme que les pratiques culturelles présentes, tout comme celles à venir, sont aussi précieuses que celles du passé. Mais ces deux constats posent un problème au niveau de la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

4.4 Le rôle de la population locale dans la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel :

Le patrimoine culturel immatériel d'une communauté est fortement lié aux individus qui la composent, car ce sont ces individus qui le portent, qui le font vivre, qui le transmettent. La population locale joue donc un rôle primordial dans la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

En effet, ce sont les groupes locaux, les populations locales qui pratiquent les traditions et les coutumes. Chaque communauté a son propre patrimoine culturel immatériel, ainsi que ses propres modes de transmission de ce patrimoine, des connaissances, des savoir-faire.

Cette transmission se fait, en règle générale, plutôt de manière orale qu'écrite, ce qui implique que les personnes en mesure de transmettre le patrimoine culturel immatériel sont essentielles dans la transmission. C'est pourquoi la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel doit se faire en collaboration avec les populations locales, en tenant compte de leurs attentes, de leurs modes de transmission, des évolutions que leur culture a subies, etc. Sans l'implication des communautés locales, la sauvegarde d'un patrimoine culturel immatériel est vide de sens.

Conclusion

Le tourisme, phénomène très ancien, s'est démocratisé au cours du XX^e 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.

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 de ce fait souvent un moteur de sauvegarde de ce patrimoine.

Chapitre II

Interrelation entre le tourisme et le patrimoine

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

Introduction

Cet axe articulera des problématiques relatives à la relation entre patrimoine et tourisme, dans une perspective de mise en valeur et de promotion territoriale par la communication. En effet, le patrimoine joue un rôle dans la reconnaissance, la visibilité du territoire et dans l'appropriation de celui-ci par ses habitants. Vecteur d'identité et de cohésion, il est aussi devenu un facteur de production de richesses. Ainsi les enjeux de sa valorisation sont-ils nombreux et stratégiques, tant pour l'économie que pour la dimension socioculturelle du territoire. Aussi, le développement local des territoires – à travers la mise en place d'une dynamique touristique fondée sur la valorisation et la préservation du patrimoine – constitue-t-il, de nos jours, une des stratégies marketing les plus plébiscitées.

Section 1 : lien entre tourisme et culture

le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité. En outre il permet un développement social, économique et culturel, qui fait progresser les communautés, mais d'autre part il affecte les sociétés en entraînant la modification, la dégradation ou la destruction de diverses composantes de leur culture.

1-1 Le tourisme vecteur de transformation de la culture :

➤ Effet négatif :

L'acculturation peut être définie « est l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou des deux groupes »¹. L'acculturation est donc l'ensemble des processus qui surviennent lors du contact entre deux cultures qui interagissent. Ce phénomène d'acculturation est souvent perçu comme négatif. En effet, il est considéré que le contact se fait entre deux cultures dont la puissance est inégale, et où la culture la plus forte écrase la seconde culture, lui impose son mode de fonctionnement. Cela s'est produit à de nombreuses reprises, lors de l'ouverture au tourisme

¹ Alexandrine BRAM, *magistère d'humanités modernes, ENS de Cachan et Paris-X Nanterre*, Sociologie L'acculturation : étude d'un concept URL : [http:// www2.cndp.fr/revue/reespdf12105406311.pdf](http://www2.cndp.fr/revue/reespdf12105406311.pdf) (consulté le 16/06/2014)

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

de territoires où les populations n'y étaient pas préparées : il en résulte l'adoption, par les populations d'accueil, de différents traits de la culture des touristes, au détriment de la leur.

➤ **Effet positif :**

le tourisme est également un vecteur permettant un retour aux sources des populations, en leur permettant de renouer avec leurs racines, avec les traditions et les anciens métiers¹. À ce niveau, l'impact du tourisme sur les populations d'accueil est double : il permet d'une part de redonner l'envie aux populations de renouer avec leurs racines, et d'autre part de conserver les traditions. De plus, grâce au tourisme, les populations se sentent les gardiens de leur culture, de leurs traditions, qu'elles seules possèdent. Les populations cherchent alors à la valoriser. Cette volonté de renouer avec ses racines a entraîné notamment la création de différentes structures permettant la préservation des différentes expressions de la culture, telles que des musées et écomusées. En effet, les écomusées ont été créés dans le but de servir de vitrine culturelle de la population, et doivent montrer une évolution de la société, en abordant à la fois l'histoire, le présent et en se tournant vers l'avenir. Ils ont pour but de valoriser le patrimoine matériel, mais également immatériel d'un territoire et de sa population. Le tourisme a donc un impact fort, mais pouvant être nécessaire, sur les cultures locales et leur patrimoine culturel immatériel.

1-2 Culture et tourisme : un lien qui se renforce²

Durant la majeure partie du 20e siècle, tourisme et culture étaient considérés comme des composantes des destinations largement distinctes l'une de l'autre. On estimait que les ressources culturelles faisaient partie du patrimoine culturel des destinations, dépendant largement de l'éducation de la population locale et constituant le socle de l'identité culturelle locale et nationale. On considérait en revanche le tourisme comme une activité de loisir indépendante de la vie de tous les jours et de la culture de la population locale. Cette vision des choses a progressivement évolué vers la fin du siècle, à mesure qu'il est devenu de plus en plus évident que les atouts culturels exercent une influence, attirant les touristes et permettant aux destinations de se distinguer les unes des

¹ Marc Boyer, *Comment étudier le tourisme ?*, URL : www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2002-3-p393.htm (consulté le 12/06/2014)

² OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet, p15-16.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

autres. A partir des années 80 notamment, le « tourisme culturel » a été considéré comme une source importante de développement économique pour de nombreuses destinations.

Le lien de plus en plus étroit entre culture et tourisme est renforcé par un certain nombre de facteurs :

➤ *Du côté de la demande*

- L'intérêt croissant pour la culture, notamment en tant que source d'identité et de différenciation face à la mondialisation.
- L'augmentation du capital culturel, renforcée par la hausse du niveau d'éducation.
- Les modes de consommation postmodernes, mettant l'accent sur l'épanouissement personnel plutôt que sur le matérialisme.
- Une envie de vivre des formes d'expériences directes (« découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de visiter).
- L'importance croissante de la culture immatérielle et le rôle de l'image et de l'atmosphère.
- La mobilité accrue permettant d'avoir plus facilement accès à d'autres cultures.

➤ *Du côté de l'offre*

- Le développement du tourisme culturel pour renforcer emploi et revenus.
- Le tourisme culturel a été considéré comme un marché de croissance ainsi que comme une forme de tourisme « de qualité ».
- Une offre culturelle de plus en plus fournie liée au développement régional.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

- La disponibilité de plus en plus grande des informations sur la culture et le tourisme par le biais des nouvelles technologies.
- L'émergence de nouveaux pays et régions ayant à cœur de se constituer une identité distincte (voir, par exemple, l'influence des nouveaux États indépendants d'Europe centrale et orientale).
- L'envie de projeter l'image des régions et pays à l'extérieur

Par voie de conséquence, la culture est de plus en plus utilisée comme l'un des aspects du produit touristique et des stratégies visant à mettre en valeur l'image des destinations. Le tourisme a été intégré dans les stratégies de développement culturel afin de valoriser le patrimoine culturel et de soutenir la production culturelle. Cette synergie entre tourisme et culture est considérée comme l'une des principales raisons incitant à favoriser le renforcement des liens directs entre ces deux composantes. Ces liens sont d'autant plus puissants du fait de l'importance croissante du tourisme et de la culture pour les économies dans le monde entier. L'OCDE estime que le tourisme international représentait quelque 30 % des exportations mondiales de services en 2006 (OCDE 2008). De même, il est de plus en plus admis que la culture et la créativité sont des vecteurs économiques importants. Selon une étude de l'OCDE consacrée à l'importance économique de la culture dans plusieurs grandes économies, la valeur des secteurs culturels représentait de 3 % à 6 % de l'économie totale.

Ces chiffres montrent à quel point la culture influe sur les flux touristiques, elle est considérée comme aspect important du produit touristique, et comme un marché très vaste attirant des visiteurs ayant un niveau de dépenses élevé, en forte croissance et passant pour une « bonne » forme de tourisme qu'il convient de promouvoir.

Le tourisme culturel est particulièrement attractif car il peut avoir toutes sortes d'avantages pour les populations locales, il peut notamment avoir les retombées suivantes:

- créer des emplois et des entreprises.
- augmenter les recettes fiscales.
- diversifier l'économie locale.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

- susciter des occasions de partenariat.
- attirer des visiteurs s'intéressant à l'histoire et à la préservation du patrimoine.
- augmenter les recettes engendrées par l'attrait historique.
- assurer la préservation des traditions et de la culture locale.
- engendrer des investissements locaux dans les ressources historiques.
- susciter la fierté de la collectivité vis-à-vis de son patrimoine.

1-3 L'identité culturelle d'un territoire

Pour affirmer leur " identité ", les collectivités comme les individus ont besoin de se singulariser, de se distinguer ; elles éprouvent également la nécessité de se conformer aux critères en cours.

L'identité culturelle « regroupe tout ce qui est commun avec les autres membres du groupe, telles les règles, les normes et les valeurs que le sujet partage avec sa communauté. On peut également parler de l'identité interculturelle dans les cas de contact entre cultures différentes. L'identité culturelle renvoie donc aux descripteurs identitaires liés aux valeurs et aux codes auxquelles tiennent ou que revendiquent les individus, aux représentations sur ce que sont et doivent être les choses, et donc plus globalement à la question du sens. »¹. C'est donc un ensemble de références par lequel un groupe peut se définir et manifester et veut être reconnu, Nous comprenons par là qu'il s'agit de différents éléments de la culture qui, formant un tout, permettent à un groupe de se reconnaître en tant que tel.

Dans l'identité territoriale, c'est le territoire en tant qu'objet spatial porteur de signes culturels et doté de sens qui alimente la construction du sens, du sujet ou de la collectivité. La référence à un espace fonde la conscience d'une singularité collective; la singularité sociale et culturelle s'alimentant de la singularité de l'espace qu'elle conduit à produire.

L'identité territoriale a pour objet l'individu ou le groupe dans la manière dont ils construisent leur propre identité sociale ou personnelle à partir du territoire. Elle considère

¹ LAFUENTE Mallorie, L'ÉVÉNEMENTIEL TOURISTIQUE FACE À L'IDENTITÉ TERRITORIALE, master1, tourisme et développement, 2009-2010, p34-35.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

les procédures de l'attachement, de la définition d'un « soi » ou d'un « nous » à travers la dimension territoriale. A travers ce point on étudiera la notion d'identité culturelle, son affirmation par des groupes sociaux, puis analyser les impacts que le tourisme peut avoir sur l'identité culturelle d'un territoire, à travers notamment son patrimoine culturel immatériel.

En effet, la confrontation avec le mode de vie de la population autochtone, avec ses us et coutumes, son histoire, etc., permet au touriste de construire ou de renforcer son identité, grâce aux interactions qui se produisent lors de son séjour. L'ICOMOS définit d'ailleurs le tourisme comme l'un des « principaux véhicules d'échanges culturels »¹. Cet échange est à double sens : il y a un enrichissement mutuel des deux populations, la population locale et les touristes.

L'identité culturelle, tout comme la culture, est en évolution permanente, se transformant au fil des contacts et des échanges.

Cependant, il ne faut pas confondre avec l'identité d'un territoire qui constitue quant à elle une forme d'objectivation. Elle rend compte d'une caractérisation par laquelle le territoire est défini dans une singularité qui lui confère un statut d'objet propre et d'objet spatial.

Section 2 : La valorisation du patrimoine : dimension touristique et marketing territorial

Dans un territoire, les enjeux relatifs au patrimoine sont multiples. Tout dépend de l'intention qui lui est accordée dans la stratégie du territoire. Le patrimoine, dès lors, peut être appréhendé comme un héritage à transmettre, comme des potentialités à gérer, comme une ressource à valoriser, etc. Il s'agit pour nous, dans cette seconde section, d'étudier la place accordée au patrimoine dans le processus de développement des territoires. Cette place sera étudiée, plus précisément, à travers la valorisation touristique du patrimoine.

¹ICOMOS, *Charte Internationale du tourisme culturel*, URL : http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.pdf (consulté le 29/05/14)

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

2-1 Le marketing territorial et son rôle dans la valorisation du patrimoine

Le marketing dans le domaine du tourisme va donc dans un premier temps observer et analyser les motivations et les besoins des touristes, afin de comprendre leur comportement et d'adapter la stratégie marketing, C'est un outil qui va permettre le développement stratégique d'un territoire touristique. En effet, de nombreuses stratégies marketing sont développées par les territoires touristiques. La demande en matière de tourisme évoluant constamment, le marketing touristique doit également évoluer, s'adapter aux changements et parvenir à améliorer l'attractivité des territoires.

Aujourd'hui la notion de marketing touristique est indissociable du marketing identitaire porté sur des aspects territoriaux forts.

Afin de mieux cerner la notion du marketing identitaire il ya lieu de préciser quelques notions, à savoir :

2.1.1 L'attractivité d'un territoire

Le patrimoine culturel constitue un atout essentiel qu'il faut valoriser afin de renforcer l'attractivité des territoires avec les implications évidentes en matière de tourisme.

Elle peut se définir comme sa capacité, pour une période donnée, à attirer diverses activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.). Dans ce sens, c'est le reflet de la performance d'un territoire durant une période donnée et les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité¹. L'attractivité du territoire doit être touristique et culturelle

L'attractivité touristique est la capacité à attirer quantitativement et qualitativement des touristes sur un territoire, il est important de croiser les indicateurs (nombre de nuitées, capacité d'hébergement, notoriété, etc.) .Quant à l'attractivité culturelle elle repose sur une promotion active du patrimoine culturel local. au delà des aspects culturels cette stratégie de renforcement de l'attractivité culturelle doit servir une approche plus globale de promotion économique et sociale.

¹ <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/>. Blog consacré aux sujets de la compétitivité et de l'attractivité des territoires. Consulté le 12/06/2014.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

En résumé, l'attractivité, est la capacité du territoire à rayonner au delà de ses frontières, au national comme à l'international, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux.

En effet, cette notion a plusieurs enjeux à relever notamment :

- ✓ Retombées culturelles (partage de cultures / ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire...etc.)
- ✓ Création d'une dynamique vertueuse (une image valorisante est source de fierté d'appartenance, d'initiatives et de dynamiques internes. Etc.)

Mais cette notion d'attractivité ne peut s'appréhender sans une approche relevant également du marketing territorial.

2.1.2 Le marketing territorial

*« Le marketing territorial, c'est l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire c'est à dire sa capacité à rayonner, dans et au delà de ses frontières, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux ».*¹

En outre, il doit prendre en considération l'enjeu économique, social et culturel qui est considérable pour un territoire lorsque le développement est de qualité :

- Amélioration de la qualité de vie par l'aménagement et création d'offres et de services à la population (ex : adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, cofinancement par le tourisme des équipements de transports, des espaces de loisirs et des offres culturelles...etc.)
- Retombées économiques et financières directes et indirectes (dépenses des touristes, des étudiants, des investisseurs / entrepreneurs etc.)
- Retombées sociales (création d'emplois, limitation du départ des jeunes... etc.)

¹ GAYET Joël, « le nouveau marketing territorial », 2^{ème} congrès des entreprises publiques local, 2009.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

Le marketing territorial doit se centrer sur l'identité et l'image du territoire et non sur la vente des produits, il doit donc véhiculer une image la plus digne et la plus fidèle du territoire.

2.1.3 L'image d'un territoire

Dans un contexte où la concurrence entre territoires touristiques est accrue, il est primordial pour un territoire de tenter de se différencier de ses concurrents, notamment via sa stratégie marketing. Le marketing touristique territorial a entraîné l'apparition de marques de territoire. Il est essentiel que les marques touristiques territoriales correspondent à l'identité du territoire qu'elles représentent. Elles doivent être des marques identitaires, représentant au mieux l'image du territoire, afin de le différencier des autres espaces.

Une destination joue alors sur son image afin de promouvoir le territoire. Toute fois, il est important pour les territoires de bien connaître et contrôler leur image.

D'après le dictionnaire Littré, une image est, entre autres définitions, une « *représentation des objets dans l'esprit*¹ ». Dans le domaine du tourisme, l'image désigne l'ensemble des représentations que les touristes se font d'une destination touristique. L'image touristique est liée donc à un ensemble de croyances, d'idées, d'impressions que le touriste a de la destination. L'imaginaire est ici très important, et chacun se forge une image personnelle du territoire.

L'image joue un rôle important dans le processus d'achat d'un séjour, et influe énormément sur le choix de la destination par le touriste.

L'image touristique est l'image perçue par les visiteurs, celle que donnent les différents acteurs de la promotion touristique d'un territoire (les institutionnels, les agences de voyages, les associations...), mais aussi celle que se fabrique le touriste par lui-même, grâce à des forums de voyageurs, des blogs de témoignages, des lectures... L'image communiquée par les institutionnels est véhiculée par différents moyens : des brochures, des affiches, des guides, des films, et naît de la volonté des différents acteurs de valoriser le territoire.

¹ LITTRÉ, *Dictionnaire Littré* [en ligne]. URL : <http://francois.gannaz.free.fr/Littré/accueil>. PHP (consulté le 15/05/2014).

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

C'est le territoire qui construit l'image qu'il souhaite véhiculer. Il est important, toujours dans cette logique de promouvoir le territoire, de lui donner une image positive. Cependant, la création de cette image doit s'accompagner d'une réflexion, afin de donner une image du territoire non seulement positive, mais également en adéquation avec sa réalité et afin de participer à sa promotion, le patrimoine culturel immatériel doit donner une image réelle de la destination. Il doit être représentatif de la culture de ce territoire et des identités locales.

L'identité d'un territoire lui permet donc de se positionner et de donner une image en accord avec la réalité, basée sur de réelles valeurs et non sur de simples images, permettant d'attirer un maximum de clientèle. Il ne s'agit pas ici d'un marketing qui cherche à répondre à une demande, en fonction des touristes cibles potentiels, mais d'un marketing qui propose une offre, avec ses propres valeurs, indépendant de la cible.

Pour promouvoir une destination touristique, les professionnels du tourisme en 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.

2-2 La communication outil de la valorisation du patrimoine

Le patrimoine culturel est devenu un enjeu majeur de la visibilité, de l'attractivité touristique et du développement des territoires. L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) est une des clés incontournable des nouvelles politiques de valorisation du patrimoine.

2-2-1 La communication du patrimoine

La communication est, tout d'abord la mise en relation d'individus avec d'autres individus.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

Elle peut se définir comme « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toutes natures que l'entreprise, l'organisation, le territoire, émet volontairement ou involontairement en direction de ses publics cibles.* »¹

La communication peut donc se traduire comme un flux continu d'échanges, en manipulant des mots, des messages dans un but bien précis.

Le rôle de la communication est très important pour le patrimoine. Les médias offrent à celui-ci l'opportunité de promouvoir son image pour un public gigantesque, un public qui englobe une masse énorme de touristes culturels potentiels. Avec le développement des nouvelles technologies et l'amélioration permanente de la technologie de transmission des informations, et avec Internet, le patrimoine peut voyager dans l'espace pour se faire connaître partout et motiver des gens qui peut être auparavant n'avaient jamais pensé à visiter un tel lieu culturel ou un tel site historique ou même ne connaissaient même pas qu'il existait. En plus d'Internet, il y a les revues, les brochures qui peuvent transmettre des informations et des images.

Les TIC (technologies de l'Information et de la Communication) servent la communication d'un territoire en mettant en valeur des sites, des musées, des hommes qui font ou ont fait le territoire. Les collectivités exploitent les TIC dans l'élaboration de stratégies de communication interactive autour de la valorisation de leur patrimoine local. Ces stratégies de communication s'étendent aussi à la valorisation de la création vivante lorsque les collectivités conseillées sont à l'initiative de festivals, de saisons, constitutifs de leur identité. Les TIC sont alors outils d'une communication promotionnelle d'un territoire. Les nouvelles technologies doivent permettre également une information servant à la mobilité touristique. Ces stratégies de communication interactive permettent une meilleure valorisation touristique, économique et culturelle du patrimoine, au travers notamment de la mobilité touristique utilisant la géo localisation et le marquage.

Conscients de l'enjeu du patrimoine culturel et son poids sur un territoire, deux types d'acteurs interviennent dans sa communication.

¹ PAKENHAM Rachel, La communication de projet touristique durable dans la promotion de la destination, mémoire du MASTER II MANAGEMENT DES INDUSTRIES DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE, 2012, p20.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

2-2-2 Les acteurs touristiques locaux

➤ *Les Offices de Tourisme*

Les Offices de Tourisme constituent le premier échelon institutionnel du territoire. Disposant parfois de moyens restreints par rapport aux missions confiées, ces derniers ont pourtant un rôle prépondérant dans la structuration de l'offre touristique locale.

Ils forment tout un réseau au cœur du territoire chargé de la promotion et de la valorisation de leurs espaces.

➤ *Les associations*

Qui ont pour but la valorisation du patrimoine culturel immatériel ainsi que sa préservation et sa diffusion.

2-2-3 le rôle des acteurs touristiques locaux

❖ Mise en réseau

La multiplicité des acteurs et des projets touristiques et culturels peut donner une image brouillée du territoire. De ce fait, la lisibilité et la mise en réseau représentent un enjeu pour l'organisation de la sauvegarde et de la valorisation du patrimoine culturel immatériel. À l'ère de l'innovation, les nouvelles technologies permettent d'apporter de la lisibilité au territoire et à l'offre touristique des régions, ainsi que de faciliter la mise en réseau des acteurs.

Grâce à la mise en réseau, coordonnées et unies, les associations peuvent désormais compenser leurs moyens limités via les médias sociaux et le web participatif, pour avoir un impact important sur l'image, la notoriété, la gestion de la relation client et plus largement la communication liée à la commercialisation.

La mise en réseau permettrait également de réguler d'un point de vue qualitatif l'information dispensée. Car si le web permet à chacun de s'exprimer, représentant ainsi un vecteur de communication sans égal, peuvent se poser des questions quant à l'authenticité de l'information. Le défi est alors de permettre à l'internaute de connaître la légitimité de l'information, légitimité apportée par la mise en réseau. Ainsi, le réseau permet à ses membres

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

de garder leur authenticité et leur apporte une reconnaissance et une légitimité de leur statut d'expert du patrimoine.

❖ Diffusion

Cet objectif est essentiel pour le patrimoine immatériel, car sa survie dépend de sa transmission, de sa diffusion. Les nouvelles technologies, notamment Internet, démultiplient les échanges, facilitant ainsi la diffusion du patrimoine culturel immatériel.

❖ Valorisation

Fer de lance du tourisme culturel, la valorisation du patrimoine, notamment immatériel, reste une action essentielle pour valoriser les ressources touristiques. C'est entre autres sur des actions de valorisation que va se concentrer le contenu sur les espaces internet culturels et touristiques.

Section 3 : les événements culturels : moteurs de valorisation du patrimoine

Les événements culturels sont de plus en plus nombreux aujourd'hui qu'ils soient festivals, manifestations, fêtes traditionnelles, expositions ou autres événements temporaires, basés sur le patrimoine culturel immatériel d'un territoire, dont le rôle essentiel est renouveler l'intérêt du public et des médias quant à la culture d'une région, ils 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 exemples de 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.

3-1 Types d'évènements

L'événement doit, d'une part, être le résultat d'une volonté délibérée et publiquement affichée d'une ou plusieurs organisations ou institutions publiques, parapubliques ou privées

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

et, d'autre part, revêtir un caractère exceptionnel, ou pour le moins marquant au regard des autres manifestations de l'activité touristique.¹

Les événements existent depuis toujours et ont connu une très forte évolution depuis les années 80. On est passé de simples fêtes villageoises à un produit de communication très puissant, qu'utilise à présent n'importe quel politique en matière de tourisme.

Aujourd'hui, on retrouve des événements touristiques divers et variés qui se déclinent sous plusieurs thèmes, tels que des événements culturels et festifs, des événements sportifs, etc. On parle d'événement touristique du moment où le tourisme devient participatif et qu'il exerce une activité économique et sociale sur le territoire.

Dans cette section nous nous concentrerons sur deux types d'évènements à savoir : les festivals et les fêtes traditionnelles.

3-1-1 Les festivals

Les festivals sont des créations originales, toute différente les unes des autres, quant à leur taille, aux lieux qui les accueillent, à leur programmation. Ce sont toujours des organisations animées par un esprit de fête et de convivialité ce qui favorise l'émergence de publics nouveaux que le formalise parfois, des saisons d'hiver rebute quelque peu. Dans les équipes se côtoient des professionnels et de bénévoles. Il n'y a pas de modèle unique de festival.²

Selon une autre définition donnée par Luc Benito « *Un festival, est une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps, réduit à périodicité annuelle* »³. Il est difficile à donner une définition absolue de ce qu'est un festival. L'évolution constante des festivals rend cette épreuve complexe.

Dans la wilaya de Tizi-Ouzou, on compte sept festivals :

- ❖ Festival de la poterie à Maatkas.

¹ SPINDLER Jacques, Evaluation de l'événementiel touristique l'indispensable innovation. L'Harmattan, Septembre 2006, p.235.

² DIAMANTAKI Garyfallia : « les festivals : moteurs de la valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire » mémoire en vue d'obtention d'un master professionnel en tourisme spatialité valorisation touristique des sites culturels, septembre 2010, p 38.

³ Idem.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

- ❖ Festival de la robe kabyle à Illoula Oumalou ,Bouzeguen.
- ❖ Festival du film amazigh à Tizi Ouzou.
- ❖ Festival de la poésie amazigh à Timizart.
- ❖ Festival de lire en fête à Tizi Ouzou.
- ❖ Festival arabo africain de danse folklorique à Tizi Ouzou.
- ❖ Festival du tapis berbère à Ait Yahia,Ain El Hammam.

3-1-2 Les fêtes traditionnelles

Les fêtes traditionnelles sont également des événements culturels importants. On peut définir la fête comme *« l'ensemble de manifestation et de réjouissances sociales qui sont souvent fondées sur des événements historiques ou mythiques réinsérés dans le présent par une communauté qui réaffirme grâce à des symboles et allégories son identité culturelle, religieuse ou politique. Si quelques-unes (les fêtes) marquent la survivance des traditions, d'autres ont été greffées sur un substrat ancien et certaines en milieu urbain notamment ont été instaurées de toutes pièces »*¹.

La wilaya de Tizi Ouzou dénombre six fêtes traditionnelles :

- ❖ La fête du bijou d'argent à Ait Yenni.
- ❖ La fête de la figue à Lemsella ,Illoula Oumalou.
- ❖ La fête de la cerise à Larbaa Nath Irathen.
- ❖ La fête de l'olivier à Ait Zaim à Maatkas .
- ❖ La fête nationale du couscous à Frikat,Draa El Mizan.
- ❖ La fête de la figue de barbarie à Sahel, Bouzeguen.

¹ EMMANUEL Nathalie : le festival et le droit, thèse Doctorat Université de Grenoble, 2011.

3-2 Rôles des évènements¹

Tous les événements se différencient des uns et des autres, car tous correspondent à des caractères identitaires et locaux uniques et particuliers. C'est pourquoi communiquer autour d'un événement dans une logique de développement touristique est le fait de définir clairement le territoire sur lequel il s'organise et d'en connaître les attraits.

Il est primordial pour un évènement de :

- Rendre vivant le patrimoine

Comme nous l'avons définie au préalable, l'identité territoriale se caractérise par un espace, un patrimoine et une culture d'un territoire, toute fois, elle s'inscrit dans les premières lignes de tout argumentaire de création d'évènement. Elle fait partie des raisons essentielles pour donner naissance à une manifestation, à cette volonté de mettre en avant la culture d'un territoire, ainsi que son patrimoine et ses traditions. Il faut donc rendre « vivant » le patrimoine, c'est-à-dire mettre en place des animations événementielle.

- L'animation événementielle

L'évènement anime un territoire, et rend son patrimoine vivant. C'est par son côté festif qu'il va rendre un territoire attractif. La mise en valeur du patrimoine et de l'identité va s'opérer dans le cadre de démonstrations, de spectacles, ou encore par le biais d'ateliers.

- Sur le plan touristique

les événements en particulier les festivals attirent un grand nombre de visiteurs, soit fidèles, soit occasionnels, en animant la vie de la commune ou de la région. Ils donnent un coup de projecteur sur le territoire à un moment donné. Aussi, l'impact sur l'image d'une ville accueillant un festival réussi et la notoriété qu'elle en retire jouent un rôle déterminant concernant l'attractivité touristique de la région et suscitent, qui plus est, l'intérêt des entreprises et autres investisseurs. En outre, ce dynamisme et cette valeur ajoutée permettent de retenir les habitants sur le territoire, de prévenir la désertification, voire d'en attirer de nouveaux.

¹ LAFUENTE Mallorie, Op.cit, p 55.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

- Sur un plan social

les festivals apportent beaucoup aux territoires hôtes en renouvelant le tissu social et l'esprit des habitants en accueillant des gens de différents milieux socioéconomiques, en favorisant les échanges culturels et les rencontres, en éduquant le public et en mobilisant l'esprit créatif des populations avec les spectacles présentés. Nombreux sont donc les impacts des festivals sur ces territoires.

3-3 Le rôle du territoire dans la définition d'un évènement

Tout d'abord il est important de définir le territoire sur lequel on veut travailler, puis des attraits qui le caractérisent. Ensuite, il convient de déterminer la forme de l'évènement qui va être destiné à le promouvoir et le mettre en valeur.

Territoire est un terme qui paraît important de définir et de valoriser, tant il paraît indissociable de l'évènement. En effet, le territoire est le lieu sur lequel une manifestation va se dérouler. Il est également le lieu où de nombreuses populations vivent et laissent des traces à travers leur patrimoine. Celui-ci est un témoignage du passé, il est ce que les hommes ont légué aux autres générations.

Ces événements représentent une véritable source de développement pour les territoires qui les accueillent. Leurs impacts considérables, ne sont pas seulement culturels, ils sont également économiques, sociaux et environnementaux. Une population locale peut alors bénéficier de retombées positives, ou bien en subir les conséquences.

Il est également important de recenser les acteurs et émetteurs locaux qui seront aptes à communiquer autour du projet et du territoire retenu, sur ce point, organiser et communiquer autour d'un évènement suppose de fédérer tous les relais de communication. Une très bonne communication est en général le résultat d'un travail en commun entre de multiples partenaires : services communication et techniques de la mairie et de la communauté de communes, partenariat de l'Etat, du conseil régional et du conseil général pour les acteurs institutionnels. L'office de tourisme ou syndicat d'initiative, le comité départemental du tourisme, les commerçants, le tissu associatif, de nombreux bénévoles, les restaurateurs locaux, la presse locale, mais aussi régionale et internationale, généraliste ou spécialisée, participent tous également sur ce travail de promotion. Tous ces partenaires

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

potentiels sont porteurs d'un savoir, d'un savoir-faire et de moyens pouvant être réunis au service d'un événement, d'une promotion locale.

Ainsi les actions de communication et l'information doivent être cohérentes avec l'identité même du projet, sans oublier qu'au-delà de cet événement, c'est toute une dynamique territoriale qui est en marche. C'est également l'occasion de mettre en avant les synergies mises en œuvre au niveau local, d'attirer l'attention sur les richesses et potentialités du territoire. L'événement est donc une occasion de promouvoir un patrimoine et de stimuler le commerce et les services locaux, tout en essayant de capter un public plus large que celui habituellement présent ou de passage.

Chapitre II : L'interrelation entre tourisme et patrimoine

Conclusion

Le tourisme a des impacts sur un territoire et sa population. Ces impacts peuvent être positifs, car il peut permettre le développement économique, touristique et culturel de la destination, mais également négatifs, lorsqu'est dénaturée l'identité culturelle des populations locales. L'identité culturelle est ce qui permet à une communauté de se reconnaître en tant que telle : il s'agit donc d'un élément essentiel pour les populations locales.

Le patrimoine culturel immatériel est un élément essentiel du tourisme culturel, sur lequel se basent les professionnels du tourisme 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.

Enfin, les TIC ainsi que les événements culturels ont un rôle important à jouer dans la valorisation du patrimoine culturel immatériel.

Chapitre III

Présentation de la région et de l'objet d'étude

Introduction

Le tissage des tapis constitue une activité essentielle dans certaines régions, car il joue un rôle économique primordial pour la subsistance des familles. Il s'inscrit ensuite dans un mode de commercialisation traditionnel dans la plus part des temps. D'un point de vue artistique, le meilleur tapis est encore fait dans certaines régions berbères à l'instar d'Ait Yahia, à base de produits naturels locaux (colorants). Les motifs décoratifs utilisés sont l'expression de la culture de la tribu dont est originaire le produit. Ces motifs relatent l'esprit de cohabitation qui a toujours existé dans ces tribus depuis une histoire lointaine avec les peuples de différentes convictions et de différentes civilisations (musulmans, juifs, berbères, chrétiens). La maîtrise de l'art de tisser les tapis se transmet de mère en fille, ce qui constitue une tradition d'apprentissage dans les milieux ruraux notamment.

Dans ce chapitre nous allons donner un aperçu sur la commune Ait Yahia, particulièrement sur le village Ait Hichem, ainsi que les différentes étapes et outils amenant à la réalisation du tapis.

Section 1 : présentation de la région d'étude

Cette section traite la présentation de notre zone de recherche à travers un bref historique et d'une analyse de quelques indicateurs socio-économiques qui vont nous permettre de bien nous situer et afin de nous mieux nous référer.

1-1 aperçu géographique de la commune d'Ait Yahia.

La commune d'Ait Yahia est apparue tardivement suite à la loi 84/09 du 04/02/1984 relative à l'organisation territoriale du pays.

Le territoire communal se compose :

- ✓ d'une série de crêtes,
- ✓ d'une zone de vallées vers l'ouest Boubhir.

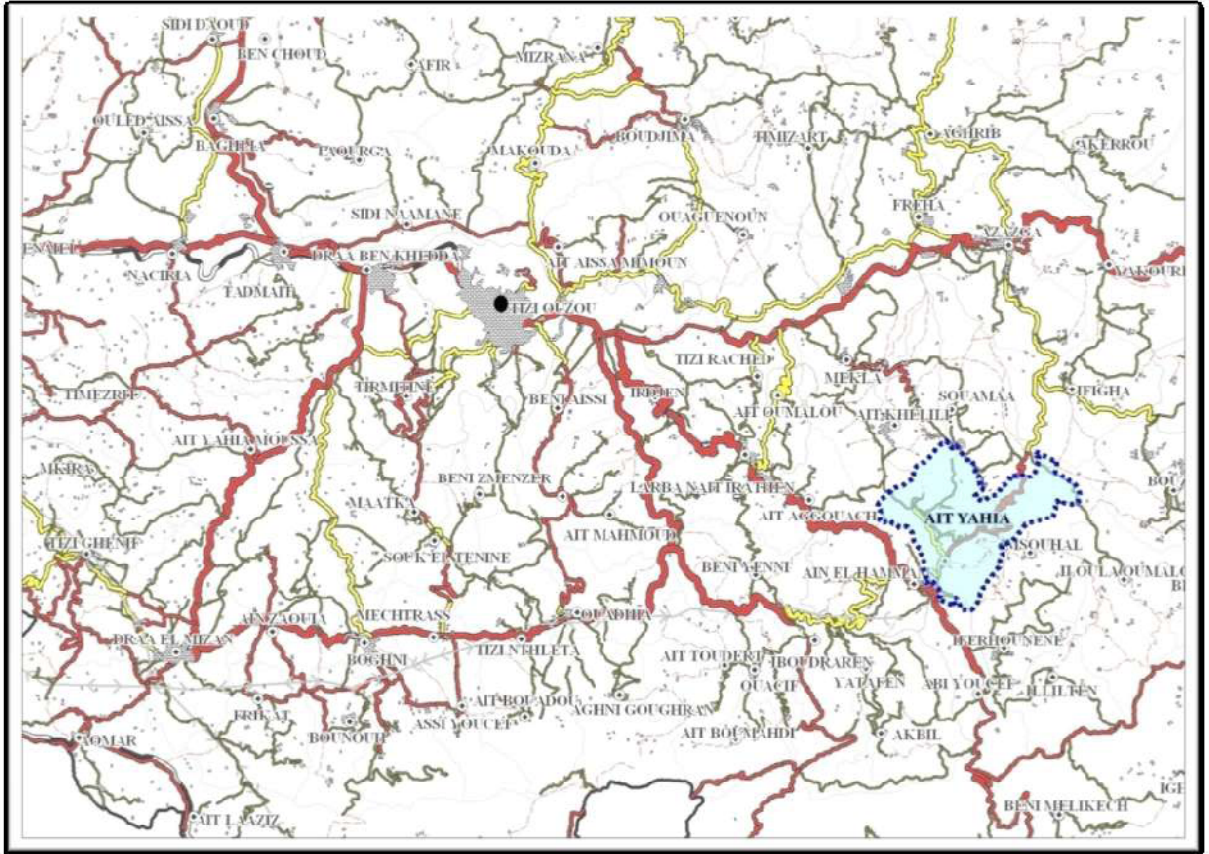
La commune d'Ait Yahia est située à 60 km au Sud-est du chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est accessible :

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

- D'une part : par la RN N°71 qui traverse la commune du Nord-est au Sud passant par le chef lieu.

- D'autre part : par le chemin de Wilaya CW 10 venant de Souamaa et le CW 150 venant de Mekla.

Figure n°1 : carte Hydrographique



Source : Révision du PDAU de la commune d'Ait Yahia, Juin 2012.

La délimitation du territoire de la commune d'Ait Yahia est donnée (Fig. Carte Hydrographique ci-après) comme suit :

- ✓ Au Nord par les communes : Ifigha, Souamaa et Ait Khellili;
- ✓ A l'Est par les communes : Illoula Oumalou, Imsouhal et Iferhounene ;
- ✓ Au Sud par la commune d'Abi Youcef;
- ✓ A l'Ouest par les communes d'Ain El Hammam, d'Ait Aggouacha et Mekla

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

L'altitude moyenne est de 850 m avec des crêtes allant jusqu'à 1100m et avec un climat méditerranéen : des hivers froids et des étés secs et chauds, la pluviométrie qui atteint 700 à 900mm/ma avec une forte concentration en hiver.

1.2 Aperçu socio-économique

La commune d'Ait Yahia comporte 20 000 habitants répartis sur le chef lieu de la commune et ses 47 villages, et sur une superficie de 52,44km², soit une densité de 381h/km² qui est presque égale à celle de la wilaya avec 383hab/km², avec un taux de croissance de 2,7% qui est nettement élevé par rapport à 2008 avec un taux de croissance négatif (-1,3 %).

Selon les données de l'annuaire statistique 2010, la population villageoise présente 59% de la population totale, donc la commune d'Ait Yahia est à prédominance rurale.

L'activité économique de la commune d'Ait Yahia est essentiellement à vocation agricole de par la superficie considérable des terres agricoles dont elle dispose.

Toutefois, à l'instar des autres communes situées dans le massif montagneux à travers la wilaya de Tizi-Ouzou, les habitants d'Ait Yahia vivent aussi de petits commerces de proximité, de l'artisanat, des services et du fonctionariat. L'apport de l'émigration et pensions constitue une autre source considérable pour le développement local, étant donné que la plupart des citoyens qui sont des ex émigrés ont contribué à la dynamique de la commune d'Ait Yahia par l'ouverture de plusieurs ateliers, superettes, et crèches.

Ces différentes activités se résument essentiellement en :

➤ **Agriculture**

La commune d'Ait Yahia a des potentialités dans le secteur de l'agriculture. Elle dispose d'une superficie agricole totale de 4202 Ha, dont la superficie agricole utile (SAU) est de 809 Ha. Ainsi, la SAU relative à la commune d'Ait Yahia ne représente que le faible taux de 0,82% par rapport à la wilaya de Tizi Ouzou, c'est une région spécialisée dans l'arboriculture, notamment dans la culture des olives avec une superficie de 455Ha.

La faiblesse de l'activité agricole en raison du relief montagneux très accidenté et l'absence d'activités industrielles posent un sérieux problème d'emploi. Cependant plusieurs

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

jeunes de la commune se sont engagés dans le domaine de l'apiculture grâce aux différents crédits dont ils ont bénéficié.

➤ Commerce

En effet, la commune d'Ait Yahia comptait 372 commerçants dont 2 grossistes et distributeurs selon l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2010. Il faut souligner que plus de ces commerces se trouvent au milieu de l'agglomération de chef lieu. Ce nombre de commerçants ne représente que 1,98% du nombre total des commerçants de la wilaya de Tizi-Ouzou.

➤ Artisanat

Le tapis berbère produit par les mains ingénieuses des femmes du village d'Ait Hichem est une richesse importante pour la commune d'Ait Yahia. Ce patrimoine artisanal est l'un des atouts économiques les plus importants de cette commune.

Selon l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2009-2010, le nombre de PME à Ait Yahia est de 198 unités. Le nombre total d'artisans est de 72. Ce nombre ne représente que 1.18% du nombre total d'artisans au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou qui est de 6054. Sur les 72 artisans recensés, 27 pratiquent l'artisanat traditionnel et d'art, 8 pratiquent l'artisanat de production de biens et 37 artisans de production de services.

➤ Tourisme

La commune d'Ait Yahia présente des potentialités culturelles, artisanales et naturelles remarquables qui ne demandent qu'à être exploitées pour encourager et promouvoir l'activité touristique notamment par la présence d'une production artisanale de tapisserie d'Ait Hichem dont un festival se tient annuellement pour promouvoir le produit.

Il y a lieu de noter aussi l'existence des restes de vestiges de l'ancien « royaume de Koukou » (mur en ruine) dans le village Koukou ainsi que le mausolée et la maison de Chikh Mohand Oulhocine comme lieux de pèlerinage culturel et spirituel .

1-3 Historique du village Ait Hichem

Le village est situé sur une crête à 1200 m d'altitude et distant de 3 kilomètres à l'est de Ain El Hammam. C'est le chef lieu de la commune Ait Yahia. Distant de 53 kilomètres du chef lieu de la wilaya de Tizi- Ouzou.

Les limites traditionnelles du territoire d'Ait Hichem sont : *Thaqua, Guemoun Izem, Thaourirth Ath Menguelette, Thaourirth Amrane*, composent la tribu des Ait Yahia. Le village d'Ait Hichem est composé de trois petits hameaux (Idherman): adhrum d'Ait Madhi adhrum Ait Ousbaâ et adhrum Ait Mendil.

Le passé du village Ait Hichem est subordonné à celui de la tribu d'Ait Yahia. Il était en effet de la mouvance des « ROYS de CUCO » tout proche qui, selon Marmol était de bonne maison et de la race des seigneurs d'Alger auxquels ils étaient liés par le jeu de la ligue.

La grande famille des Ath El Qadhi S'était fixée à Koukou à 4 kilomètres d'Ait Hichem vers le nord-est au début du XVI^e siècle. Le village d'Ait Hichem est cité pour la première fois quand en Mai 1854 les troupes du Maréchal Randon vinrent camper à ses pieds, sur l'emplacement de son marché Sebt Nath Yahia.

Ce Sebt, admirablement situé et qui domine toute la région environnante restera un point stratégique important. Il sera réoccupé deux fois.

D'abord en 1857 par Mac Mahon, suite à la résistance de L'alla Fatma N'soumer puis par le général Lallemand en 1871.

Les relations économiques, culturelles et familiales des Ait Yahia dont fait partie le village Ait Hichem étaient plus développées avec les tribus.

Autrefois confédérées du nord et de l'est, leurs zaouïas restaient influentes, leurs marchés répartis comme l'avait été chez elles le Sebt des Ait Hichem.

Les Ait Yahia se rendaient souvent à Alger. Ils avaient cherché les soieries, les merceries les objets de luxe. Leur principale activité consistait à colporter des marchandises

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

d'un marché à l'autre. Fabriquait des ustensiles de ménages en bois en hêtre et maîtrisait la forge. Un courant de relations commerciales et économiques la vivifiait.

Le marché Sebt était bien achalandé. Il se tenait tous les samedis, près d'Aït Hichem. Il était fréquenté par les tribus des deux versants du Djurdjura¹.

Section 2 : présentation de l'objet d'étude

Le tissage est un métier fastidieux, nécessitant l'accomplissement de plusieurs étapes pour donner corps au produit souhaité, dans ses multiples gammes, dont les plus célèbres sont Aavane (tapis coloré sur fond sombre faisant partie de la dote de la mariée) et Akhellal (sorte de couvre-lit blanc avec de fines stries). Des modèles uniques d'anciens tapis sont encore conservés par des familles. De cachet typiquement berbère, le tapis d'Aït Hichem se singularise par la richesse de ses motifs décoratifs, porteurs d'une symbolique riche en signifiés, et dont l'histoire raconte le vécu des femmes tisseuses. Chaque motif a sa forme et sa couleur. Les tissages sont ornés de figures géométriques symétriques, agencées et exécutées à la main avec 7 fils colorés. Disposés en lignes, ces symboles sont tissés avec une telle minutie qu'on les croirait brodés de fils multicolores. Au Centre de ces motifs, sont incrustés, en filigrane, de petits triangles de laine de couleurs rouge, jaune ou brun clair

A travers cette section nous tenterons de donner un petit aperçu sur le tapis berbère ainsi que les différentes procédures de préparation et de fabrication à la main en employant des différents outils traditionnels dont la sources d'énergies et généralement l'effort physique humain.

2-1 Histoire des tapis berbères²

Les débuts du tapis berbère, son origine et la signification de ses motifs remontent à très loin. Il ne descend pas des tapis d'Orient de l'ère islamique mais la similitude de la technique du nouage et de certains motifs indique des racines communes, qui remontent

¹ Document établie par la direction de la culture de la wilaya de TIZI-OUZOU.

² SAMAMA, Y "Le tissage dans le Haut Atlas marocain. Miroir de la terre et de la vie", Ibis Press et Editions UNESCO, Paris; 2000.

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

probablement au néolithique d'Asie Mineure. A l'écart des grandes civilisations de l'Antiquité et loin des échanges culturels de la Route de la Soie, le tapis berbère a gardé son originalité dans les régions montagneuses de Ain El Hammam (Ait Hichem).

Le tapis est un objet d'art basé sur une connaissance de civilisation ancestrale des peuples qui ont, tout le long de l'histoire, exprimé leur savoir à travers des moyens décoratifs, des sculptures, des poèmes, des dessins, des couleurs, etc.

Le tapis est donc un objet artistique réalisé dans des familles de grande tradition pastorale et qui vivent en général de l'élevage et de l'agriculture, donc des familles rurales. La fabrication des tapis traditionnels, sous toutes leurs formes, nécessite la présence d'un matériel adéquat (métier à tisser) de différentes formes, nécessite la présence de certaines conditions, des moyens et du matériel de base dont :

- la laine pure et saine.
- un matériel adéquat (métier à tisser) de différentes formes, selon l'utilisation souhaitée.
- un personnel compétent maîtrisant les techniques traditionnelles de tissage et de motifs décoratifs.

Le tapis kabyle se distingue par sa qualité et son aspect extérieur par rapport aux autres tapis. Ces tapis ont généralement un poids au m² assez élevé (1,7 à 2,5 kg/m² suivant la qualité de la matière première utilisée).

Azzeta ou le tissage du tapis est une activité hivernale très épuisante, un travail exclusivement féminin où les femmes font vivre des familles entières. Travaillant à domicile, certaines en ont fait leur gagne-pain et elles ont toujours un « aavan » à vous proposer à la vente. D'autres, plus nombreuses, travaillant sur commande.

Le tissage est aussi un art transmis d'une génération à une autre, il est fondé sur un savoir faire empirique : c'est-à-dire acquis par l'expérience.

Les deux sortes les plus réputés du tapis tissé dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont les suivantes :

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

a- *Les tissages d'Ait Hichem :*

L'activité de tissage a été relancée dans cette région grâce à la création d'un centre de formation en 1909 par les français. Cette activité est toujours prise en charge soit par le centre de formation professionnelle de l'artisanat traditionnel de Boukhalfa, soit par des vieilles femmes à domicile.

Le tissage d'Ait Hichem est un tissage rare qui s'apparente à un décor géométrique et qui se compose d'éléments simples et bien ordonnancés. Le décor est répartie en bondes dans le sens de la largeur, qui sont séparées par des parties unies appelées revires. Ces dernières sont elles mêmes coupées dans les lignes de couleurs brunes et bleu et qui sont plus petites, forment souvent des éléments de décors et donnent l'impression d'une couleur intermédiaire violette. Ces bondes horizontales peuvent être séparées par une ligne appelée «ventre de serpent ».

Les éléments de décoration sont, les losanges les triangles et les médaillons. Un seul losange signifie « petite maison » et plusieurs losanges qui se répètent en deux ou trois rangées en bandes longues signifient « petite perdrix ». Quand le losange offre un petit croisillon à l'intérieur c'est le gâteau de cire d'abeille, les triangles superposés forment une bordure qui délimite les dessins prêts de la lisière et forment des colliers.

La finesse de tissage et les motifs décoratifs du tapis d'Ait Hichem lui valent une réputation nationale et internationale nullement usurpée et constitue un élément clé de patrimoine culturel national.

Signalons aussi qu'hormis le tapis, les tisseuses d'Ait Hichem réalisent divers autres produits tissés tels que les vêtements, les couvertures et les burnous.

b- *le tissage de Beni-zmenzer :*

commune de la daïra de Beni Doula, Beni Zmenzer est située au nord de la wilaya et à environ 20km de chef lieu.

Une inspiration similaire à Ait Hichem s'exprime dans les tissages de Beni Zmenzer, mais le décor est amplifié par l'emploi de fils plus épais. Plus rustique que le tissage d'Ait Hichem, il est décoré avec une bonne proportion des masses de couleur et les teintes sont plus

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

vives avec une tendance marquée à privilégier les rouges carmin en opposition avec les bleus de presse. Le facteur en est très soignée et les pièces tissées sont souvent réversibles. Tissage commun à tous les villages de la région, akhellal(couverture en laine blanche) est un tissage ras en latin blanche.la préparation de la matière première est exactement la même que pour les autres tissage, il n'ya pas d'opération de teinture et la laine préparée est enroulée en pelotes, qui seront utilisés uniquement comme fil de trame, le fil de chaîne est en coton naturel blanc. Ces couvertures constituant la majeure partie de trousseau de mariage dans les traditions locales.

Tissé de la même manière et à base de fil blanc uniquement, le burnous, blanc, grande cape de porte extérieure masculin, fait partie intégrante du décor des villages de la région, vêtement d'hiver par excellence, son usage se réduit de plus en plus et certaines pièces sont de véritables œuvres d'art. néanmoins, d'autres régions pratiquent ce métiers entre autre : les Ouadias, les At Atteli(commune de Larbaa-Nath-Irathen) et les tissage de Azazga.

2.2 Matière et outils du tissage¹

1. Matière premier utilisée et préparation

Provenant essentiellement de troupeau familial, du troc ou des marchés hebdomadaires, la laine est choisie, longue de couleur blanche ou brune mélangée à des poils composant la toison de la tonte, elle est recouverte de gros sel est d'eau chaude et tendue au soleil, ainsi la séparation de poils de la laine.

Le processus de préparation de la laine nécessite toute une suite d'opérations qui s'échelonnent souvent sur plusieurs mois et dont les principales étapes sont :

a) Le lavage :

De grands récipients (bassines) remplies d'eau bouillante reçoivent la laine. Les flocons retirés sont jetés dans d'autre récipients d'eau froide, frottés à la main, retirés puis battus à l'aide d'une batte toute en continuant à les asperger d'eau jusqu'à disparition totale des impuretés, la laine est ensuite essorée, on laisse égoutter et sécher.

¹ HADDADOU Mohand Akli, « guide de la culture et de la langue berbère », édition ENAL-ENAP , 2007, p159-161.

b) La teinture :

Cette opération se faisait généralement en groupe par soucis d'économie, les tisseuses conviennent de lieu et d'un calendrier. Les couleurs utilisées généralement sont : le blanc écru, le jaune, l'orange, le grenat, le vert bouteille, le bleu et le noir.

Ces teintures naturelles souvent mélange d'origine végétale et minérale sont longuement préparés et mis à l'épreuve avant l'opération teinte, qui nécessite souvent plusieurs jours.

c) Le cardage :

Le cardage se fait au moyen de deux cartes, la femme met un flocon de laine sur l'une des deux cartes tenue avec mains gauche, les dents tournées vers le haut, la poignée en avant elle applique l'autre cadre sur la première, les dents tournées en sens inverse à plusieurs reprises.

Les fibres ainsi brossées s'alignent et forment une nappe, après chaque cardage, chaque nappe est partagée en deux paquets pour fermer une mèche allongée. On notera que l'opération cardage se faire aussi avant l'opération teinture.

d) Le filage :

Après le cardage, la laine sera filée à l'aide d'un fuseau et la technique de filage est pratiquement la même dans toutes les régions, où l'ouvrière enroule le long ruban de laine autour de son bras, pose le fuseau à terre et lui imprimer un mouvement de rotations, le fil s'enroule sur le fuseau.une fois le fuseau garni, la fileuse le déride à l'aide d'une autre personne pour le mettre en écheveaux.

2. le métier à tisser

Le métier tissé

Situé dans « l'*axxam* », la pièce principale des maisons kabyles, l'armateur verticale est composée de deux montants généralement de section rectangulaire d'une hauteur de 2,5m, est solidement planté dedans le sol à 30c cm. A ces deux montants s'ajoutent deux traverses en bois horizontales de 1,60m à 1,80m, à la traverse supérieure, un chevron terminé à ses extrémités par une mortaise qui sert d'ensouple dérouleuse est fixée aux montants verticaux à l'aide de cordes.

La partie supérieure de la chaine est enroulée sur cette traverse, la traverse inférieure de même mensuration est fixée de la même manière sert d'ensouple enrroulasse, et c'est sur cette traverse que le tissage s'enroule.

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

La barre de lisse et les tendeurs complètent l'appareillage, le premier en bois fixé par des cordes sert à enrouler les fils pairs et impairs de la chaîne, les seconds en fer servant à éviter les déformations et les retroussements des lisières des tissages.

L'exécution du tissage

1. le pré-tissage

Comprend le bobinage, le l'ourdissage et le montage de la chaîne.

a- le bobinage :

Opération qui consiste à former des pelotes de forme sphérique, comportant une longueur de fils plus grande en faisant renvider plusieurs pelotes sur une autre pelote plus dense.

b- le l'ourdissage :

Opération d'assemblage d'un certain nombre de fils nécessaire à la confection de l'article choisis.

c- le montage de la chaîne sur le métier :

Une fois la chaîne préparée, elle est enroulée sur l'ensouple supérieure constituant la partie haute du métier à tisser, la chaîne est ensuite tendue et fixée sur l'ensouple inférieure et qui sert de « rouleau magasinier » du produit tissé.

2 .le tissage

Le tissage est l'opération d'entrecroisement ou d'entrelacement des fils de chaîne avec les fils de trame dans un ordre bien déterminé selon l'objet et le genre à tisser, insertion de la trame dans les fiscaux formés par les fils de chaîne, se fait à la main, et ensuite enroulé au fur à mesure sur l'ensouple de magasinage.

3. Les éléments et les motifs de décoration

Le tapis de Kabylie se caractérise par la symétrie des dessins et motifs qui le composent. Cette symétrie de recoupe dans le sens longitudinal et transversal.

Les représentations et figures géométriques consacrées sont : la ligne brisée, le losange et le triangle.

La ligne brisée orne souvent les pourtours de la surface du tapis, les jeux de triangle et de losanges parcourent l'intérieur du tapis, parfois un seul de ces deux figures est reproduits et répétée.

Les couleurs employées à l'origine étaient des couleurs naturelles, couleur sélectionnées de laine de mouton et que sont : le beige foncé, le noir, le roux le blanc écru. Actuellement on

Chapitre III : Présentation de la région et de l'objet d'étude

trouve aussi d'autres couleurs dans nos tissage (le vert bouteille, le blanc, le jaune, le grenat et l'orange).

2.3 Les symboles berbères

a. Lampe à huile :

La lampe est le symbole de l'homme

b. La lune et les étoiles :

Le cercle entouré de points, symbolise la lune entouré d'étoiles. Ce signe symbolise aussi une mère entouré de ses enfants.

c. Le peigne :

d. Ce signe symbolise le peigne qu'on utilise dans le métier ou celui qui sert à coiffer

e. La chaîne :

Représentée par deux traits entrecoupés avec des triangles de chaque côté, ce motif se symbolise l'union parfaite du couple.

f. La figue de barbarie :

Appelé communément « akermous » très cultivé dans la région de kabyle.

g. Le serpent :

Représenté par une figure très ondulée, il symbolise l'agilité de la femme et son adresse dans le tissage des tapis.

h. La tête d'âne :

Ce signe symbolise le mauvais traitement que subit la femme par son mari.

i. Le scorpion :

Symbolise la vengeance utilisée également dans les pratiques de sorcellerie.

h. Le miel :

Ce symbole est très utilisé dans les motifs berbère symbolise la douceur.

2.4 L'origine du tapis d'Ait Hichem

L'origine du tapis d'Ait Hichem « aavan » en particulier, serait liée à l'époque de Mme Abdeslam Melater, institutrice à l'école du tissage qui serait inspirée d'un vêtement tissé, agrément de symboles ce vêtement s'appelle « eddil » tenu par des fibules « abzim » qui est un sorte de broches en argent et porté par une femme lors du mariage de sa fille. Ce vêtement suscite un grand intérêt auprès de plusieurs femmes en l'occurrence l'enseignante qui l'introduisait à l'école en 1918. Depuis, les dessins illustrant le tapis portent tous des noms d'inspiration diverses comme voumeya, vourvaa thouchar aquejir ouyazid....¹.

Une autre légende stipule que le mérite en revient à quelques familles des At Ouabane émigrées vers Ain-El- Hammam qui y apportèrent les secrets de leur art, tombé aujourd'hui en désuétude dans son pays d'origine².

Nna Taous qui est une grande femme du métier a eu entre autre le mérite, celui d'avoir créé le motif propre au tapis en utilisant pour la première fois le papier millimétré et au fil du temps ce tapis a évolué en forme et en couleur, grâce à ces femmes dont on parle jamais qui sont portant très nombreuses à être primées et diplômées par le gouvernement général d'Algérie entre 1936 et 1950 et qui sont gardiennes du patrimoine de la richesse et de la beauté de cet art ancestral, on peut citer Ouardia Ben Abdeslam, Ait Issad Nouara et BayaMadahi Zaina et autres...

¹ La revue du festival local culturel éditée par l'association culturelle et scientifique « Tiliwa ».

² AKKACHE MAACHA Dahbia : « art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie » édition Mehdi, 2008, p40.

Conclusion

De l'étude des indicateurs socio-économiques présentée au sein de ce chapitre est ressorti que le secteur artisanal représente un secteur privilégié pouvant créer des emplois au sein d'Ait Hichem.

L'activité du tissage est l'une des activités artisanales les plus fastidieuses de part les différentes phases et outils ainsi que la durée que nécessite la fabrication d'un tapis.

Le tapis d'Ait Hichem commence à connaître un essor sur l'échelle nationale grâce aux différents motifs de décoration qui le caractérise, il a donc un avenir propice sur l'échelle internationale de part son originalité et aux différents moyens auxquels il fait recours.

Chapitre IV

Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Introduction

Les kabyles ont perpétués un artisanat ancestral source d'un revenu complémentaire important et aussi un moyen d'expression d'un peuple artiste. Cette production entrait dans un système d'échange économique, culturel à chaque tribu notamment la production du tissage ou la grande Kabylie est une région qui baigne dans la coutume de tissage malgré l'absence d'un élevage ovin important, chaque maison kabyle possède un métier à tisser.

Pour assurer la survie du patrimoine, une fête est organisée chaque année dans différentes régions. Le festival du tapis d'Ait Hichem est une halte et un point de rencontre qui vise la perpétuation du tissage et sa sauvegarde. C'est aussi un espace de rencontre entre les artisans, de plus c'est un univers d'enseignement qui permet la transmission de ce métier pour lui permettre d'exister encore.

Section 1 : Le rôle des acteurs locaux dans la sauvegarde et la valorisation du tapis

Introduction

Le tapis traditionnel est un enjeu majeur pour la région d'Ait Yahia. Consciente que la sauvegarde et la transmission de leur patrimoine ne peuvent se faire que par l'intermédiaire de ses habitants ; soit les femmes tisseuses qui surveillent pour que le secret du métier soit transmis aux autres femmes, ou bien les gens du village d'Ait Hichem en créant une école où les femmes peuvent faire leur formation du tissage, ou alors l'association culturelle « Tiliwa ».

Dans cette section nous allons présenter tous ces acteurs ainsi que leurs efforts fournis pour sauvegarder leur savoir-faire.

1.1 Les femmes tisseuses

La femme a non seulement joué un rôle prépondérant dans la pérennité de notre culture mais elle en a été la créatrice. Si la culture des autres peuples a été écrite et décrite dans les livres. La nôtre à nous les berbères, des pans entiers de notre histoire ont été fixés dans les chants, la poésie, les contes, les motifs du tapis, les bijoux et la poterie. La femme kabyle a toujours été la gardienne et l'héritière des traditions. Les traditions de cette culture à laquelle elle s'y attache jalousement représente sa vie et sa richesse mais également l'expression d'une identité bien ancrée. Parmi ces héritages ancestraux nous avons le tissage et la symbolique dont il est le sujet aujourd'hui. Le tissage chez la femme kabyle remonte à la nuit des temps les plus reculés. Elle en avait besoin pour se vêtir, se couvrir. Il représentait

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

également une source de revenu pour ces populations de haute Kabylie qui vivaient des récoltes très limitées et insuffisantes vu la pauvreté de la région du fait de son relief accidenté.

En outre, la femme berbère a joué un très grand rôle en étant un acteur dynamique en permettant à toute une région de se développer à travers cette activité artisanale. Les femmes sont initiées très jeunes au tissage. En travaillant la laine, elles ne se contentent pas de produire un tapis. L'action sur la matière implique une incorporation de la dynamique de l'objet (azetta) dans le schéma corporel du sujet agissant, qui en retour est touché directement et durablement dans sa subjectivité et ses émotions. L'incorporation est physique et sensorielle, sociale et émotionnelle, incluant l'espace et tous les instruments de tissage, mais aussi le corps en action des autres tisseuses. Azetta impose aux tisseuses une immobilisation et une claustration prolongées, tandis que la partie supérieure de leur corps travaille intensément. En maîtrisant la douleur inhérente à cette activité, en agissant efficacement sur la matière mais aussi sur elles-mêmes, les tisseuses acquièrent des compétences techniques. Surtout, elles intègrent les qualités morales et genrées (patience, endurance et maîtrise de soi) qui font d'elles des femmes vertueuses dans leur société. Le tissage est une technique disciplinaire dont la matérialité façonne le corps et l'esprit des tisseuses en permettant l'intériorisation des normes sociales et patriarcales.

Les femmes d'Ait Hichem notamment sont initiées dès l'âge précoce au tissage qui représente, par la couleur et les formes géométrique leur libertés d'expression.

L'esprit de la femme interprète alors les objets familiers que la matière lui offre, et conduit vers une création originale qui constitue des tapis dont les valeurs sont indéniables.

L'art du tissage est si bien ancré chez les femmes d'Ait Hichem, il est transmis d'une génération à une génération avec une parfaite maîtrise des techniques et le respect des couleurs et des motifs.

Adultes, elles font de ce métier leur principale source de vie, du moins durant les années fastes où cette activité bénéficiait des retombées du tourisme, dont ce tapis incarnait à lui seul un produit de promotion.

Si les mots constituent les matériels indispensables avec lequel l'écrivain tisse sa trame romanesque, ces femmes tisseuses produisent des œuvres d'arts inestimables par les fils et les couleurs. L'activité du tissage est une activité qui nécessite un temps énorme pour la fabrication d'un tapis ou autre, pour une tisseuse à l'atelier elle prend tout son temps de 8h à 16h et tissera 20 à 30cm de longueur, tout dépend de sa vitesse d'exécution ainsi que la nature de la matière première (la grosse laine monte vite). Cependant, la tisseuse à domicile ne se

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

met pas derrière le métier à tisser qu'après l'achèvement de toutes les tâches ménagères (préparation des repas ménage...). Elle réalisera une longueur de 10 à 15cm, sa période propice pour le travail est les longues nuits d'hiver, ce qui influence sur la production.

Pour réaliser un tapis moyen, la tisseuse prend d'un mois à deux, d'où une production de trois à quatre tapis durant l'année. Toutes ces données sont opposées à celles de la tisseuse de l'atelier, sa période de travail est de trois trimestres et se repose en été, la chaleur de la saison empêche le déroulement de l'activité. Le temps de réaliser un tapis moyen est de 15 à 20 jours pour une tisseuse ce qui fait une production de six à sept tapis voire même huit par an. La fabrication du tapis permet aux femmes d'avoir une source de revenu, les prix des tapis varient d'un type à l'autre, selon les dimensions ; les motifs et la décoration exigée par un tapis.

Selon quelques tisserandes travaillant dans l'atelier « Cécilia » pour la fabrication d'un tapis de 2*2m qui est un produit plus décoratif qui exige des couleurs vives peut se vendre à 50 000DA dont 4900 DA de la matière première pour une durée d'un mois et demi ce qui leur permet d'avoir un revenu mensuel net de 22 550DA. On peut envisager une production annuelle de (8) tapis par femme qui réalisera donc un prix de revient de 180 400DA.

Tandis que pour la réalisation d'un tapis de 1.5*2m moins décoré nécessite une durée d'un mois et sera vendu à 15 000DA dont 3 000DA de matière première ce qui laissera un revenu mensuel net de 12 000DA.

Pour ces femmes esthètes, le tapis est plus qu'une marchandise et un gagne-pain, mais il revêt aussi une valeur artistique, en ce sens que le tissage représente également, à leurs yeux, un moyen d'exprimer leurs sentiments, d'amadouer quelque peu les dures conditions de vie dans cette région montagneuse car derrière la beauté de ce produit artisanal se cachent de lourdes peines et souffrances, souvent refoulées, mais que les tisseuses évacuent en pratiquant ce métier. Ce savoir faire est transmissible d'une génération à une autre ou la mère apprend à sa fille à la maison les secrets du métier.

Néanmoins, plusieurs femmes ont appris ce métier l'école d'Ait Hichem créée aux environs de 1882 et fut l'une des premières à travers le territoire algérien, c'est une vieille bâtisse située à l'entrée du village, composée d'une classe pour les garçons uniquement.

Révoltées par cette discrimination, les filles réclament aussi l'instruction. Alors pour donner l'exemple, Moh At Abeslam fut le premier à envoyer ses cinq filles dans cette école dont l'une d'elle fut institutrice à partir de 1889 pour l'enseignement général. A cette époque l'attention des pouvoirs publics se porta sur l'industrie familiale. Ils virent alors un intérêt

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

économique dans l'art populaire et c'est ainsi qu'ils introduisent l'enseignement du tissage dans les écoles et l'enseignement général fut remplacé par l'enseignement technique à partir de 1892 à Ait Hichem. Entre 1956 et 1957, l'école a fermé ses portes à cause de la guerre de libération nationale, elle est devenue un camp militaire.

A l'indépendance, l'école fut rouverte par Nna Ghnima sous insistance des Moudjahidines lesquels voyant en ce collège une renaissance culturelle et économique du village voir même de la commune d'Ait Yahia. Cette école témoigne de plus d'un siècle d'histoire et on y enseigne à ce jour les secrets du tissage.

Beaucoup d'instituteurs et institutrices se sont succédé pour donner leurs enseignements aux nombreuses jeunes filles qui ont suivi une formation dans cette école :

Mme et M. *Izara*, Mme et M. *Delay*, Mme et M. *Perin*, Mme *Abdesslam*, Mme *Chantreaux*, Mme et M. *Messad*, Mme *Zemmouri*, Mme *Ferrat*, Mme *Ait-Issad Ghenima* 1963-1987 et enfin Mme *Ould Braham Nora* 1988-2000.

1.2 L'association culturelle « TILIWA » :

L'association culturelle et scientifique « *Tiliwa* » (fontaines) fut créée par les jeunes villageois d'Ait Hichem le 13 avril 1989. Sa dénomination « *Tiliwa* » est relative à une ancienne source qui se trouve au sein du village. Feu Ait- Ali-Sliman Larbi fut son premier président.

L'action culturelle en direction de la jeunesse fut son cheval de bataille. En outre, ses activités se focalisent essentiellement sur le patrimoine ancestral qui est le tapis, spécialité des gens d'Ait Hichem. Dans le souci de préserver et de promouvoir cet art millénaire, l'association a eu la généreuse idée de créer des manifestations grandioses qui sont organisées durant les années suivantes : 1989, 1990, 1995, 2000, 2004, 2005, 2006, 2007 et 2008.

Entre 1990 et 1993, l'association a participé en collaboration avec Souman-Tours à une exposition au plaisir de la culture d'Alger, à l'université de Sétif, au théâtre Kateb Yacine de Tizi-Ouzou, à Tiaret avec l'association des architectes de Tiaret sur la maison de Kabylie, au musée des arts traditionnels de la casbah en décembre 1993 et au forum des associations amazighes tenu au palais de la culture, l'association « *Tiliwa* » a décroché le premier prix de

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

la wilaya de Tizi-Ouzou en chorale avec 16 éléments. Le concours fut organisé par la direction de la jeunesse et des sports en 1992.

Actuellement l'association comporte à son actif la gestion de la bibliothèque ; elle fut aménagée par un groupe de jeunes, un local octroyé par le comité du village.

Son rôle principal est de veiller au bon déroulement de la fête du tapis avec sérénité et responsabilité tout en assurant de la sécurité aux visiteurs.

Cette association et en collaboration avec le comité du village d'Ait Hichem ainsi que l'APC de Ait Yahia ont eu le mérite après un long combat de réaliser la maison du tapis qui est une bâtisse construite à l'entrée nord du chef lieu de la commune sur un terrain de 548m², elle est inaugurée et baptisée le 08/03/2002 du nom de Ghenima Ait Issad . Elle a été transférée au profit de la direction de la culture par délibération le 21/12/2005 qui est entrain de réaliser des études pour faire de cette maison un musée.

La création du musée du tapis d'Ait Hichem permettra la valorisation, la sauvegarde et la conservation de cet art tant aimé et adoré par les tisserandes et population d'Ait Hichem. C'est aussi une forme de mise en valeur d'un patrimoine qui, malheureusement, se trouve aujourd'hui menacé de disparation, sa vocation est à la fois culturelle et économique.

Section 2 : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Le patrimoine quand il est mis en valeur joue un rôle essentiel dans le développement des espaces, principalement ruraux, en dynamisant l'activité économique et en développant l'attractivité touristique de ceux-ci. Le tourisme, dans cette démarche, joue un rôle fort en mobilisant d'autres sources économiques. Il encadre l'offre culturelle et en profite pour attirer de nouveaux visiteurs et faire marcher le secteur touristique. Malgré la connotation commerciale et les impacts négatifs qui lui sont accordés, le tourisme peut contribuer, dans le cas de notre territoire d'étude, au développement culturel grâce au festival du tapis traditionnel et par la mise en oeuvre des synergies constructives et inspirées d'un esprit de développement local à condition que le festival soit ouvert sur l'extérieur.

A travers cette section, nous allons aborder le festival du tapis, son évolution, les difficultés qu'il a rencontrées depuis sa création ainsi que son impact sur la localité d'Ait Hichem.

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

2.1 De la fête au festival

Le festival a été initié depuis 1989 comme une petite fête villageoise, une tradition où règne la joie avec la coordination de l'ensemble du village représenté par des délégués qui forment un comité ainsi que les membres de l'association culturelle et scientifique « Tiliwa » avec l'appui de l'APC bien entendu.

Durant les neuf éditions, la commune Ait Yahia a eu le privilège et le droit exclusif sur la fête, mais à partir de 2010, la fête a été reconvertie en festival culturel local du tapis d'Ait Hichem. L'ouverture officielle a été faite par le directeur de la culture de la wilaya, Lhadi Ould Ali, le directeur du tourisme, M. Belahamar, et le directeur de la pêche M. Djabali qui ont montrés leur joie en exprimant leur soutien au comité du festival et en rendant un vibrant hommage à toutes les femmes tisseuses d'Ait Hichem qui méritent d'être soutenues dans leurs démarches.

Le premier festival a été organisé le 28/07/2010 durant une semaine, où de nombreux stands d'exposition ont été installés, notamment de la tapisserie, de la poterie, des bijoux, des livres....

Au programme, également des danses, du théâtre, une circoncision collective, un spectacle de marionnettes, des conférences et des journées d'étude sur l'historique et l'évolution du tapis.

Le festival est organisé annuellement sur une durée qui s'étale sur cinq jours et il se déroule au niveau du CEM d'Ait Hichem, Dans les salles de classe qui servent de stands, des tapis de diverses dimensions et de toutes les couleurs sont accrochés aux murs, d'autres posés sur les tables de l'établissement.

Durant les trois premières éditions, des artisans des quatre coins du pays y participent, la troisième édition a enregistré plus de **86** artisans dans différents domaines : la poterie, la vannerie, la bijouterie et bien entendu le tissage qui est marqué par la participation de Khanchla, Tissemsilt, Ghardaia et M'ssila.

La quatrième édition qui s'est tenue en Août 2013 sous le thème « *promotion et développement du tapis* », vise la sauvegarde et la relance de ces produits du terroir ainsi que la pérennisation du métier du tissage par la mise sur pied d'une stratégie à long terme qui prendra en compte la formation, la communication l'organisation et la commercialisation. Contrairement aux autres éditions cette édition est réservée spécifiquement au tapis.

La transformation de la fête en festival a permis de le doter d'importants moyens aussi bien financiers qu'humains. Ce qui facilite son organisation et lui confère un caractère plus

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

imposant. Le festival de tapis d'Ait Hichem est organisé grâce aussi à l'apport de l'Assemblée Populaire Communal d'Ait Yahia et de l'Assemblée Populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Ce festival était un compte rendu sur les différentes difficultés rencontrées par les tisserandes.

Le tableau suivant montre les différentes subventions dont le festival a bénéficié.

Tableau N° 01: les subventions du festival du tapis

Libellée	Année	Subventions
Festival du tapis	2006	850 000,00 DA
	2008	1 000 000,00 DA
	2013	10 500 000,00 DA

Source : Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi-Ouzou

2.2 Les retombées sociales, économiques et touristiques du tapis traditionnel

La valorisation du patrimoine culturel immatériel se fait entre autre comme on l'a précédemment cité par l'organisation de l'évènement autour de ce patrimoine, cet évènement peut être une fête ou un festival qui a des retombées économiques sociales et touristiques, néanmoins des difficultés et des conflits peuvent surgir notamment de la part de la population locale.

Les événements touristiques ont pris une telle ampleur qu'ils ont nécessairement un impact sur l'économie locale, régionale, voire nationale. La connaissance de leurs effets sur le territoire est devenue indispensable pour conduire une politique de développement et de tourisme.

Les impacts économiques et touristiques sur un territoire se mesurent d'après plusieurs critères : les emplois créés, la richesse induite en matière de tourisme, la réhabilitation du patrimoine, les équipements, ou bien même la création ou l'implantation d'entreprises liées directement aux activités festivières, ou attirées tout simplement par la notoriété, selon leur grandeur.

2.2.1 Les retombées économiques et sociales

Selon l'ethnologue Germaine Laoust Chantreaux qui fut institutrice à Ait Yahia entre 1937 et 1939 : « il ya cinquante ans les Ait Hichem vivaient surtout de l'argent qu'envoyaient les émigrés et de l'appui appréciable d'un artisanat local qui est le tissage »

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

La production du tapis d'Ait Hichem a permis l'intégration de différentes tranches d'âge, quelle soit jeune ou vieille, et quelque soit leur niveau d'instruction ; d'après notre constatation, la plupart des femmes sont âgées entre 25 et 30 ans ; pour la plupart, elles n'ont pas atteint le secondaire ; concernant leur situation familiale, pour la majeure partie des tisseuses elles sont célibataires. En outre, ce qui nous a marqué durant notre déplacement à travers les différents ateliers, c'est l'acharnement de certaines femmes handicapées pour ce métier.

Selon les statistiques collectées auprès de la chambre de l'artisanat et des métiers CAM, le nombre d'artisans que compte la commune d'Ait Yahia au 31/08/2014 est de **22** soit **16,28%** du total de la wilaya avec un effectif de **74** artisanes, néanmoins, le nombre de tisserandes qui ne sont pas déclarées dépassent largement cet effectif.

L'organisation d'un événement implique la création d'un certain nombre d'emplois directs ou induits, éphémères ou plus durables.

➤ *Emplois directs*

Etant donné la nécessité de professionnaliser les structures supports liées à l'organisation des événements, la création d'emplois est en progression. Cependant, évaluer le nombre d'emplois créés grâce à un événement reste encore très complexe à définir. On retrouve des emplois directs, c'est lorsque l'événement embauche son propre personnel et ceci de façon permanente; mais il y a également les saisonniers et les bénévoles. Ces emplois sont liés à la construction d'infrastructures d'accueil des visiteurs, l'organisation de l'événement, etc. On ne peut donc se faire d'idées précises sur le nombre d'emplois créés. De plus, même si un événement crée des emplois, ceux-ci ont toujours le risque d'être précaires. Cependant ces derniers tout en étant plus ou moins éphémères sont loin d'être négligeables. Le festival permet la création d'emplois occasionnels avec **430** emplois créés pour l'organisation de l'évènement.

➤ *Emplois induits*

Ensuite, on trouve également les emplois induits : ce qui ne sont pas directement concernés par l'événement (organisation, communication, etc.) mais qui grâce à lui bénéficient d'un supplément d'activités. Par conséquent, le festival du tapis tend à induire la création ou le renforcement de nombreux emplois dans les secteurs notamment : hôtelleries, restauration, transport, mais aussi alimentation et commerce en général, et en particulier commerce de souvenirs. Ainsi que la présence de résidences secondaires, attirés sur le territoire du fait de l'existence de ce patrimoine, accroît les revenus des artisans du bâtiment, des commerces locaux et les ressources fiscales locales.

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Il en est d'autant plus ainsi que le développement humain se caractérise par la progression de la participation des personnes à la vie sociale du territoire. En ce domaine, l'animation sur le patrimoine, même modeste, est un puissant facteur de vie sociale. Celle-ci peut être identifiée par le nombre et l'activité des nombreuses associations qui, tout à la fois, l'utilisent et le valorisent par de nombreuses manifestations pour lesquelles il sert de cadre ou qui le font revivre dans son usage initial.

Il y a d'autres retombées sociales qui peuvent se référer à la potentialité de l'ouverture d'esprit qu'un festival peut importer à un territoire étant donné que, sans un minimum de consentement et de participation de la population local, l'initiative perd l'essentiel de sa signification, en favorisant la rencontre des publics différents, de profils social différents de cultures diverses. Le festival est donc un facteur pouvant changer les mentalités et développer le tissu social du territoire en question. C'est donc l'occasion de réunir les populations locales, les acteurs économiques et institutionnels dans un moment convivial.

L'événement reste un moment festif, où toutes les personnes se rencontrent et travaillent ensemble pour son organisation.

2.2.2 Les retombées touristiques et culturelles

Le festival constitue un élément central de la politique touristique car il permet de fidéliser une demande touristique du fait qu'il exerce une influence sur le choix de la destination des touristes par sa capacité d'attraction touristique. Ce pouvoir d'attraction se retrouve aussi dans la façon dont les visiteurs prennent connaissance du festival. Ce dernier attire un grand nombre de visiteurs, soit fidèles, soit occasionnels en animant la vie de la commune ou du village tout en bénéficiant à la notoriété et à l'image de la commune accueillant le festival.

Selon le commissaire du festival du tapis d'Ait Hichem M^r OULD BLAID Amokrane, il n'est pas concevable de donner un chiffre exact du nombre de visiteurs étant donné que l'événement est gratuit, cependant il (le nombre de visiteurs) peut s'estimer à **7 500** lors de la dernière édition.

Les «Participants» qui contribuent à l'élaboration des expositions ou du festival sont des artistes, des commissaires d'exposition, des experts, membre d'un jury, maîtres de stage, galeristes, partenaires ou prêteurs. Se trouvent aussi inclus dans ce groupe les intervenants aux colloques, aux débats, aux entretiens publics et aux soirées du théâtre

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

antique. Les « Invités » qui accompagnent les « participants » (chaque participant a un quota bien défini d'invités ou sont invités par les citoyens du village.

Les « Professionnels » dont le travail est lié à la photographie que ce soit les photographes professionnels à titre individuel, les agences de photographes, etc. A la différence des personnes citées précédemment, leur accréditation est payante tout en étant une catégorie de public d'intérêt majeur pour le festival. Enfin la « presse » est constituée de journalistes.

Ces visiteurs qu'ils soient des habitués ou des nouveaux venus dépensent de l'argent pour se restaurer, se loger ou se déplacer durant leur séjour dans la commune organisatrice de l'évènement.

2.2.3 Les retombées médiatiques pour la commune

En dehors des impacts touristiques liés à l'influence de cet événement, il convient de souligner les bénéfices en termes de communication et d'image qui contribuent au développement touristique du lieu.

- **communication**

L'étape la plus cruciale consiste à faire venir du monde dans le festival. Pour cela, il faut cibler le public touché. Afin de commercialiser et de communiquer au mieux l'évènement, la sélection des supports de promotion est déterminante : tracts, affiches, choix des médias, Internet, presse régionale, revues spécialisées, radios, etc. Par ailleurs, le choix du bénévolat en parallèle à l'équipe rémunérée peut servir de relais informel auprès de la population.

En amont de la diffusion se positionne évidemment la création de l'image de la manifestation, par le biais de la création d'un logo, d'un graphisme particulier ou d'une formule accrocheuse.

- **Positionnement du festival**

Qui est un rapport entre image de l'évènement et la création d'une forte identité locale. Il permet de susciter l'intérêt général des médias pour la culture et la dimension événementielle, par l'opportunité de faire connaître le village.

Ainsi l'organisation de l'évènement permet de rappeler au public et aux journalistes la dimension historique et patrimonial du village et donc soutenir l'identité du village.

En somme, la communication d'un festival découle d'une réflexion stratégique du choix des supports et des prestataires de services. Par ailleurs, les organisateurs des festivals

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

doivent accorder une attention toute particulière à la promotion, car elle conditionne pour une large part la venue du public préalablement ciblé.

Dans le cadre de l'organisation d'un festival, on distingue deux types de promotions :

- *la promotion directe* qui est prise en charge par les responsables du festival, regroupant un certain nombre d'opérations s'assimilant à une campagne d'information. Elle se divise en deux phases : la phase de lancement ou de sensibilisation et la phase d'entretien qui se doit d'être exceptionnelle. Concrètement, elle consiste à réaliser et distribuer les tracts, brochures et autres plaquettes d'informations sur le programme. Elle s'appuie sur les relais d'informations régionaux de plusieurs niveaux : les institutions culturelles, les institutions touristiques (les offices de tourisme), ou encore les médias (Internet, presse régionale...) et autres guides spécialisés dans l'évènementiel (agendas culturels, gratuits...).

- *la promotion indirecte* qui est le plus souvent confiée à des spécialistes, car elle recouvre des opérations délicates qui ne doivent pas faire preuve d'approximation ou d'erreur. Elle comprend la publicité qui est très efficace dans le sens où elle utilise un nombre restreint d'arguments sélectionnés par ordre d'importance du point de vue du public ciblé. Celle-ci a pour but d'accrocher l'attention du public, par l'emploi d'un concept susceptible de les convaincre ou de les intéresser. La promotion indirecte inclut aussi la venue des médias lors du festival qui est de plus en plus difficile à obtenir, compte tenu de la concentration des festivals sur la même période. L'investissement important des festivals en termes de communication et de promotion de leur évènement est logiquement très bénéfique pour le lieu l'accueillant. Il est en effet plus aisé de communiquer sur l'évènement que sur l'existant.

Quelle que soit son envergure, un festival renforce inévitablement la notoriété et l'image locale par son exposition temporaire. En plus de l'affluence touristique qu'il engendre, il se manifeste comme un véritable « coup de projecteur » sur le lieu d'accueil¹. Cela résulte de l'active communication qu'un festival doit déployer pour informer la population locale et le public ciblé de son existence, permettant à la localité d'y être assimilée : les médias sont à nouveau attirés par la permanence du lieu et sa propre « publicité » est alors relancée.

Concrètement, le lieu bénéficie de manière indirecte des apparitions dans la presse et sur Internet, ainsi que du nombre de passages télévisuels et/ou radiophoniques que suscite le

¹ [Http : // www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com), [Art et Culture](#) Les festivals de musiques actuelles en milieu rural en France: simple fonction culturelle ou vecteur de développement? par Léa Vauxion. Consulté le 18/09/2014

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

festival. Évidemment tout cela suppose que l'évènement soit bien conçu au départ et bien intégré dans le cadre local, afin d'être intelligemment communiqué et « commercialisé ».

Même si les données statistiques des retombées publicitaires sont pratiquement inexistantes par le fait qu'il ne s'agit pas d'une communication « maîtrisée » et que son impact doit être relativisé, il est néanmoins indéniable qu'elles soient importantes.

- **Création d'une identité locale forte**

Par conséquent, si un festival fait preuve d'une programmation cohérente avec les caractéristiques du lieu d'accueil et qu'il repose sur un projet artistique de qualité, il contribue indéniablement à la valorisation de l'image de la localité. Dès lors, il permet de localiser le village l'accueillant.

Section 3 : Défis et recommandations

Plusieurs défis restent à relever pour la sauvegarde et la mise en valeur du tapis. Dans cette section, on va essayer de répondre aux questions suivantes : comment assurer la pérennité du tapis traditionnel ?, et quels sont les moyens qui permettent le maintien et la survie du festival du tapis afin de permettre au territoire accueillant d'être plus attractif ?

3.1 Concernant la production du tapis

Parmi les défis majeurs auxquels est confrontés le tapis sont, la non disponibilité et la cherté de la matière première (laine pure ou la fibre synthétique), ainsi que dans la commercialisation du tapis étant donné que la plupart des tisserandes ne maîtrisent pas les techniques de vente. Pour faire face à ce problème, l'organisation en association des différentes artisanes est préconisée pour faire écouler le produit et donc avoir un gain en termes de temps et d'argent.

3.2 Concernant le festival

Un événement, quelle que soit son ampleur, a toujours des défis à relever et des effets sur le territoire où il se déroule.

En termes d'aménagement du territoire

Le patrimoine qui aide au développement des activités touristiques et ce qui a été appelé par le tourisme culturel, nécessite des mesures d'aménagement du territoire où il se trouve.

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Il ne s'agit pas en fait de montrer les aspects de la culture uniquement, mais aussi d'élaborer toute une stratégie ou une politique générale qui permet de trouver la bonne façon d'intégrer le patrimoine dans le plan de l'urbanisation.

Afin d'accueillir de nombreux spectateurs, ou visiteurs, le territoire doit s'équiper de plusieurs infrastructures d'accueil : au niveau de l'accès, de l'hébergement, de la restauration, etc. Soit il va en créer, soit il va réaménager des zones dégradées ou non utilisées afin de les exploiter autrement.

- ✓ L'aménagement peut inclure une bonne signalétique, des parkings de stationnement, des espaces d'accueil ...
- ✓ Les parkings doivent être loin du site pour ne pas mêler l'ancien au moderne et pour ne pas détruire la nature du site.
- ✓ Des moyens de transports en commun doivent être aussi disponibles pour permettre le transfert des visiteurs vers le site.
- ✓ La signalétique, quant à elle, est d'une grande importance pour l'explication du patrimoine. Les sites doivent disposer de panneaux à proximités ou de plaques qui les expliquent et les rendent signifiants aux yeux des touristes surtout ceux qui n'ont aucune connaissance sur le site ou la ville.
- ✓ Les opérations d'accueil jouent aussi un rôle important dans la communication et l'information parce que c'est le premier contact que peut avoir un visiteur en visitant un site. La qualité d'accueil peut avoir une relation non négligeable sur l'image du site et donc sur le nombre de visites.
- ✓ Une autre chose aussi pour attirer le plus grand nombre de clients, il faut prévoir des brochures traduites en plusieurs langues. Ça permettra aux touristes étrangers de connaître les sites et la culture du village et d'approfondir leurs connaissances. La culture sera transparente et mieux accessible. Ces brochures, dépliants, explications et présentations des lieux et le patrimoine peuvent être distribués pour faire de la promotion de ce dernier.
- ✓ La nécessité de mise en place d'un circuit touristique autour des différents sites historiques et culturels pour permettre aux touristes de bénéficier d'un riche séjour en matière de connaissance de la région visitée.

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Exemple : circuit touristique à Ait Yahia, le touriste peut en se rendant au festival de visiter le village historique de royaume de Koukou ainsi la zaouia de Sidi Ali Outaleb ensuite se rendre à la tombe de chikh Mouhand.

- ✓ Le besoin de changement de la mentalité de la part de la population locale pour permettre au festival du tapis d'avoir un plus grand nombre de visiteurs tout au long de son déroulement en les accueillant dans les différents types d'hébergements qu'ils soient dans des résidences secondaires ou en louant les maisons qui ne sont pas habitées.

Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local

Conclusion

L'activité du tissage occupe une place privilégiée dans le secteur d'artisanat traditionnel. Il est considéré comme sources d'emplois substantielles pour les ménages et pour les femmes rurales. En effet, outre sa valeur d'usage et d'échange, les tapis présentent également une dimension de valorisation sociale : insertion dans la dynamique économique d'une population active pour laquelle cette activité constitue la principale source de revenu des manages.

La sauvegarde de ce savoir faire et sa mise en valeur peut donc représenter un atout important pour le territoire d'Ait Yahia.

L'animation autour de cet art ancestral contribue à sa survie, et permet de faire sortir la région organisatrice da l'anonymat, a travers les différents impacts qu'il ait à condition d'une bonne communication sur l'évènement et une intense implication de la part de la population locale.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Au moment d'achever cette étude, et d'en dresser un bilan, nous souhaitons d'emblée dire combien cette expérience fut pour nous importante et riche d'enseignement.

Au terme de cette recherche qui répond à la problématique de la contribution du patrimoine culturel immatériel à la promotion touristique d'un territoire dans le cas d'Ait Yahia, nous avons tenté de mettre en lumière quelques aspects du phénomène du tourisme culturel qui connaît une forte croissance ces dernières années notamment en entrant en interaction avec son élément essentiel qui est le patrimoine. Si au début, certaines places restent dans l'anonymat de la part des touristes, aujourd'hui et grâce à la mise en valeur du patrimoine dont elles disposent, ces places deviennent connues et bien entendu visitées.

Lors des deux premiers chapitres qui se résument en aspects théoriques, nous les avons introduit en donnant un aperçu sur le tourisme ses différents types ainsi que ses effets qu'ils soient positifs ou négatifs sur le territoire et sa population, ensuite nous nous sommes penchés sur le concept du patrimoine en le définissant et en dénombrant ses différentes composantes et domaines. Toutefois, on est arrivé à mettre en relation le patrimoine et le tourisme en introduisant d'autres concepts de culture ainsi que l'identité territoriale, au cours de ces chapitres nous avons abordé le phénomène du marketing territorial qui permet à travers lui d'étudier la place accordée au patrimoine dans le processus de développement des territoires notamment par sa valorisation touristique (du patrimoine). C'est essentiellement ce que nous avons traité dans le troisième chapitre, en effet, il existe une relation importante entre le festival et le patrimoine et en particulier le patrimoine culturel et immatériel.

Notre recherche a été orientée vers le patrimoine culturel immatériel qui est le savoir faire dans l'activité du tissage des tapis traditionnels qui se pratique dans la région d'Ait Yahia à Ain El Hammam exactement dans la localité d'Ait Hichem qui a su conserver cet art ancestral. Après une brève description du village, nous nous sommes focalisé sur l'historique et l'évolution du tapis berbère et les différentes étapes et matériels que sa fabrication nécessite ensuite nous nous sommes penchés sur le tapis d'Ait Hichem qui est notre thème pour connaître les divers acteurs qui interviennent ainsi que sur ses retombées sur le village, au terme de notre étude, nous avons essayés de mettre en œuvre l'aspect théorique du deuxième chapitre qui stipule que la sauvegarde et la valorisation du patrimoine se fait entre autre par la création d'un événement autour de ce patrimoine, et cet événement n'est autre que le festival du tapis qui se déroule comme nous l'avons expliqué tout les ans depuis 2010. Cet

Conclusion générale

événement permet aux populations locales de vivre et de renouveler leur confiance en leurs valeurs culturelles. Ça permet en outre de booster et de raviver l'image du territoire sur le quel il se déroule par l'animation des espaces, l'attractivité des visiteurs quelque soit leur types, et surtout la mise en avant du patrimoine afin de le faire connaître des différents venus et d'améliorer son image dans le cas ou elle est confuse, de plus l'organisation de ces événements se fait dans les périodes estivales ce qui accroissent le nombre de visiteurs donc c'est l'occasion de transmettre une image des plus fidèles du patrimoine. Durant notre petite enquête, nous avons pu réaliser des entretiens auprès des responsables du festival commissaire et comité du village et nous avons constaté que le festival est effectivement un moyen d'attractivité touristique pour la région accueillante, néanmoins le cas d'Ait Hichem reste à étudier du fait de multiples obstacles que rencontre le festival en l'occurrence le manque d'infrastructures d'accueil et d'hébergement.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- AKKACHE MAACHA Dahbia : « art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie » édition Mehdi, 2008.
- BEN-NACER Abdelwahed, « Définition du patrimoine culturel et ses composantes », 2010.
- BENSAHAL et DOSIMINI cité par DONSIMINI Myriam, KAMMAR Mohamed, PERRET-KARNOT Cécile : « Les bijoutiers d'Ath Yanni : construire une attractivité territoriale sur les savoir-faire artisanaux ancestraux », édition Achab.
- BOUGEON-RENAULT Dominique, Marketing de l'Art et de la Culture, Dunod, Paris, 2009.
- HADDADOU Mohand Akli, « Guide de la culture et de la langue berbère », édition ENAL- ENAP, 2007.
- LAOUST-CHANTREAUX Germaine : « KABYLIE cote femme, la vie féminine à Ait Hichem 1937-1939, Edisud, 1990.
- SPINDLER Jacques, Evaluation de l'événementiel touristique l'indispensable innovation. L'Harmattan, Septembre 2006.
- TINARDS Yves, le Tourisme : Economie et management, Ediscience international, Paris, 1994.

Mémoires et thèses

- BALOUL Nadia, conservation et valorisation du patrimoine architectural en terre, cas des Ksour du Twat Gourara, thèse de magister 2007.
- BOUANANE KENTOUICHE Nassira, le patrimoine et sa place dans les politiques urbaines Algériennes, thèse de magister 2008.
- BRAM Alexandrine, « L'acculturation : étude d'un concept », magistère d'humanités modernes, ENS de Cachan et Paris-X Nanterre I, Sociologie

URL : [http:// www2.cndp.fr/revue/eespdf12105406311.pdf](http://www2.cndp.fr/revue/eespdf12105406311.pdf) (consulté le 16/06/2014)

- Diamantaki Garyfallia : « les festivals : moteurs de la valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire » mémoire en vue d'obtention d'un master professionnel en tourisme spatialité valorisation touristique des sites culturels, septembre 2010.
- EMMANUEL Nathalie : le festival et le droit, thèse Doctorat Université de Grenoble, 2011.

- LAFUENTE Mallorie, « l'événementiel touristique face à l'identité territoriale », mémoire de master en tourisme et développement, 2009-2010.
- PAKENHAM Rachel, « la communication de projet touristique durable dans la promotion de la destination, mémoire du master ii management des industries du tourisme et de l'hôtellerie, 2012.
- SAMAMA, Y "Le tissage dans le Haut Atlas marocain. Miroir de la terre et de la vie", Ibis Press et Editions UNESCO, Paris; 2000.
- TESSA Ahmed, la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale, thèse de magister, 1999.
- TREBERN Margot, « La promotion d'un territoire par la valorisation de son patrimoine culturel immatériel », mémoire de master tourisme - hôtellerie – alimentation, Paris 2011-2012.
- VAUXION Léa, « Les festivals de musiques actuelles en milieu rural en France: simple fonction culturelle ou vecteur de développement? » Http : // www.memoireonline.com, [Art et Culture](#). Consulté le 18/09/2014
- ZEGGANE Kamel, offre touristique en Algérie, cas de la WILAYA DE Tizi-Ouzou, thèse de magister, 1999.

Articles et revues

- Article II de la convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel UNESCO.
- Article I de la convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel UNESCO.
- BOYER Marc, « *Comment étudier le tourisme ?* », URL: www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2002-3. htm (consulté le 12/06/2014).
- Document établie par la direction de la culture de la wilaya de TIZI-OUZOU.
- Guide à l'attention des collectivités locales africaines, patrimoine culturel et développement local.
- GAYET Joël, « le nouveau marketing territorial », 2^{ème} congrès des entreprises publiques local, 2009.
- LAUSIN Julie, « La valorisation du patrimoine culturel immatériel à travers le label « UNESCO » Le cas du maloya à La Réunion (974) », 2010-2011.
- La revue du festival local culturel éditée par l'association culturelle et scientifique « Tiliwa ».2010.
- Samama, Y "Le tissage dans le Haut Atlas marocain. Miroir de la terre et de la vie", Ibis Press et Editions UNESCO, Paris; (2000).
- SAWADOGA Mhana, communication : « Débat sur la culture et le développement de la CECAC », 2011.
- VERNIERES Michel, patrimoine et développement, Etude pluridisciplinaires, Édition Karthala, 2011.

Documents officiels

- annuaire statistique de la wilaya de Tizi Ouzou relatif à 2010.
- Le plan de développement et de l'aménagement urbain « PDAU » d'Ait Yahia, 2012.

Sites internet

- Http : // www.memoireonline.com , « le tourisme culturel en Tunisie », le cas de la région de Sahel, (consulté le 23/04/2014).
- ICOMOS, *Charte Internationale du tourisme culturel*, URL : http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.pdf (consulté le 29/05/14)
- <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/>. Blog consacré aux sujets de la compétitivité et de l'attractivité des territoires. Consulté le 12/06/2014.
- LITTRÉ, *Dictionnaire Littré* [en ligne]. URL: <http://francois.gannaz.free.fr/Littre/accueil>. Php (consulté le 15/05/2014).

Tableaux et des figures

Figure n⁰ 1 : carte Hydrographique.....	46
Tableau N⁰ 01 : les subventions du festival du tapis.....	66

Annexes

Annexe n° 01

PLANCHES XXXVI & XXXVII



1. Battage de la laine.



2. Cardage de la laine à fibres courtes



1. Filage de la laine.



2. Fabrication des tresses pour ceintures.

PLANCHE XXXVIII



Peignage de la laine à fibres longues.



A gauche:
Filage de la chaîne
d'un tissage.



A droite:
Filage de la trame
d'un tissage.

PLANCHES XXXIX & XL



Préparation de la chaîne d'un tissage.

PLANCHE XLI



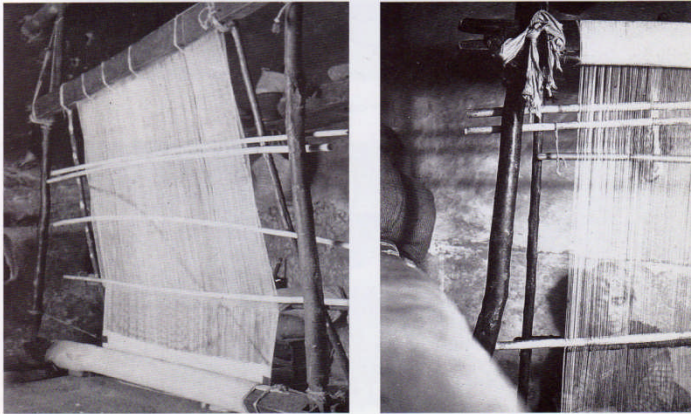
1. Montage d'un tissage sur le métier.



2. Métier à tisser.



1. Montage d'un tissage sur le métier.

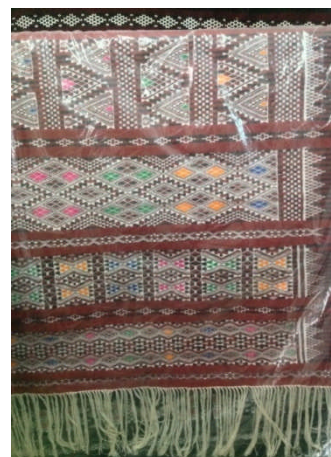
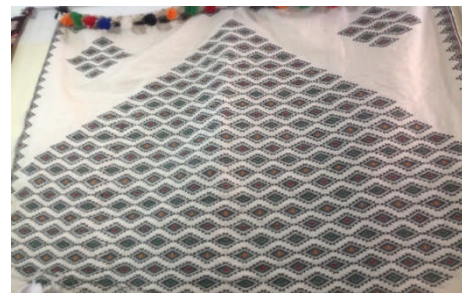


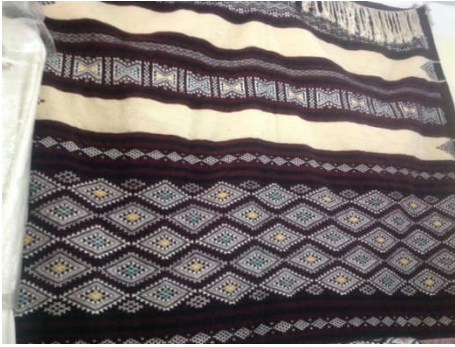
2. Métier à tisser.

*Source : LAOUST-CHANTREAUX Germaine : Ait Hichem, cote femme ; 1990.

Annexe n° 2

❖ les différents types du tapis





* Source :prise par nous même

❖ le métier à tisser



Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Tourisme culturel et patrimoine.....	4
Introduction.....	4
Section1 : généralités sur le tourisme.....	4
1. Définitions des concepts.....	4
1-1 Définition du touriste.....	4
1-2 définition du tourisme.....	5
2. Types du tourisme.....	5
2-1-Tourisme vert ou de rural.....	6
2-2- Tourisme balnéaire.....	6
2-3- Tourisme saharien.....	6
2-4- Tourisme urbain.....	6
2-5-Tourisme de santé.....	6
2-6- Tourisme religieux.....	6
2-7- Tourisme d'affaire.....	6
2-8- l'écotourisme.....	7
2-9- Tourisme de masse.....	7
2-10- Tourisme individuel.....	7
2-11-Tourisme de montagne.....	7
3. Tourisme culturel.....	7
3.1. Histoire du tourisme culturel.....	8
3.2. Définition de la culture et du tourisme culturel.....	8
3.2.1. La culture.....	9
3-2-2 Définition du tourisme culturel.....	10
3-2-3 Le Touriste Culturel.....	10
3.3 Le tourisme culturel, atout contre la saisonnalité.....	11
Section2 : le patrimoine.....	12
1. Définition et formes du patrimoine.....	12
1.1 Définition du patrimoine.....	12
1.2 Formes du patrimoine.....	13
1.2.1 Le patrimoine naturel.....	13
1.2.2 Le patrimoine matériel.....	13
1.2.3 Le patrimoine immatériel.....	14
2. Le patrimoine est un savoir-faire.....	15
3. Pourquoi s'intéresser au patrimoine ?.....	16
3.1. Une valeur culturelle et sociale.....	16
3.2. Un potentiel économique.....	17
3.2.1. Des sources de revenus multiples.....	18
3.2.2. Des créations d'emploi.....	18

3.2.3. Des produits accessibles au plus grand nombre.....	18
3.2.4. Une image positive du territoire.....	18
4. Le patrimoine culturel immatériel.....	19
4.1 Définition.....	19
4.2 Le processus de prise de conscience de l'importance de PCI.....	20
4.3 Les enjeux liés à immatérialité du patrimoine culturel.....	21
4.4 Le rôle de la population locale dans la sauvegarde du PCI.....	21
Conclusion.....	23
Chapitre II : l'interrelation entre le tourisme et le patrimoine.....	25
Introduction.....	25
Section 1 : lien entre tourisme et culture.....	25
1-1 Le tourisme vecteur de transformation de la culture.....	25
1-2 Culture et tourisme : un lien qui se renforce.....	26
1-3 L'identité culturelle d'un territoire.....	29
Section 2 : La valorisation du patrimoine : dimension touristique et marketing territorial.....	30
2-1 Le marketing territorial et son rôle dans la valorisation du patrimoine.....	30
2.1.1 L'attractivité d'un territoire.....	31
2.1.2 Le marketing territorial.....	32
2.1.3 L'image d'un territoire.....	33
2-2 La communication outil de la valorisation du patrimoine.....	34
2-2-1 La communication du patrimoine.....	34
2-2-2 Les acteurs touristiques locaux.....	36
2-2-3 le rôle des acteurs touristiques locaux.....	36
Section 3 : les évènements culturels : moteurs de valorisation du patrimoine.....	37
3-1 Types d'évènements.....	37
3-1-1 Les festivals.....	38
3-1-2 Les fêtes traditionnelles.....	39
3-2 Rôles des évènements.....	40
3-3 Le rôle du territoire dans la définition d'un évènement.....	42
Conclusion.....	43
Chapitre III : Présentation de la région d'étude et de l'objet d'étude.....	45
Introduction.....	45
Section 1 : présentation de la région d'étude.....	45
1-1 aperçu géographique de la commune d'Ait Yahia.....	45
1.2 Aperçu socio-économique.....	47
1-2 Historique du village Ait Hichem.....	48
Section 2 : présentation de l'objet d'étude.....	50
2.1 Histoire des tapis berbères.....	50
2.2 Matière et outils du tissage.....	53
1. Matière premier utilisée et préparation :	53
2. le métier à tisser.....	54
2.3 Les symboles berbères.....	55

2.4 L'origine du tapis d'Ait Hichem.....	56
Conclusion.....	58
Chapitre IV : Le tapis traditionnel et son impact sur le développement local.....	60
Introduction.....	60
Section 1 : Le rôle des acteurs locaux dans la sauvegarde et la valorisation du tapis....	60
1.1 Les femmes tisseuses.....	60
1.2 L'association culturelle « TILIWA ».....	63
Section 2 : l'impact du festival du tapis sur le développement local.....	64
2.1 De la fête au festival.....	64
2.2 Les retombées sociales, économiques et touristiques du tapis traditionnel...66	
2.2.1 Les retombées économiques et sociales.....	66
2.2.2 Les retombées touristiques et culturelles.....	68
2.2.3 Les retombées médiatiques pour la commune.....	69
Section 3 : Défis et recommandations.....	71
Conclusion.....	74
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	79
Tableaux et figures.....	83
Annexes.....	85