

# **Marketing territorial et communication des collectivités territoriales en Côte d'Ivoire : le cas de la région du Goh.**

Roméo OKOU Bolou

Doctorant en SIC (Science de l'information et de la communication) au département de la Communication à l'Université Felix Houphouët Boigny – Côte d'Ivoire

+225 77414713/ 05253672

Email : [romys4013@yahoo.fr](mailto:romys4013@yahoo.fr)

## **Résumé**

Le tourisme a des impacts sur un territoire et sa population. Ces impacts peuvent être positifs, car ils peuvent 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. L'identité culturelle d'une communauté résulte d'échanges avec les populations extérieures. Par l'ouverture au tourisme de territoires, la culture de la population d'accueil se retrouve au contact de la culture des populations de visiteurs : il y a un échange, entraînant l'évolution de l'identité culturelle. Le patrimoine culturel est un élément essentiel du tourisme culturel, afin d'établir des stratégies de marketing territorial pour attirer les investisseurs et augmenter la fréquentation sur le territoire. Cela nécessite l'implication des populations dans le processus de création, car ce sont elles qui portent ce patrimoine culturel. En effet les TIC ont un rôle important à jouer dans la valorisation du patrimoine culturel.

**Mots clés :** marketing territorial, patrimoine, culture, communication, tourisme.

## **Introduction**

Aujourd'hui le territoire est au centre des stratégies d'attractivité pour le développement social, économique et culturel. La compétitivité accrue à l'égard des marchés à convoiter, conduit les collectivités territoriales à une véritable course à l'attractivité, par des biais divers. Le marketing des territoires étant très peu développé en Afrique, voire inexistant, alors qu'il constitue un moyen efficace pour les collectivités territoriales de pouvoir se prendre en charge et amorcer leur développement local sans nécessairement compter sur l'État.

En Côte d'Ivoire, ce concept est méconnu alors que les collectivités ivoiriennes regorgent de nombreuses potentialités (naturelles ; infrastructurelles humaines, culturelles), susceptibles d'enclencher un développement certain. C'est le cas de la région du Goh.

L'enquête exploratoire effectuées dans les différents services du conseil régional ainsi que sur le territoire, montre que le patrimoine culturel de la localité est peu promu et valorisé en dépit de sa richesse culturelle et des moyens juridique, économique et matériel mis à la disposition de la collectivité territoriale.

Un tel constat pose particulièrement le problème du marketing territorial dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel de la région du Goh.

Cette article vise ainsi à analyser la stratégie marketing territorial mise en place dans la région du Goh pour promouvoir son patrimoine culturel. Il se veut une approche communicationnelle notamment une communication territoriale des collectivités territoriales. En ce sens qu'il se propose d'analyser les outils ainsi que la stratégie marketing territoriale de la région du goh.

Ainsi revêt-il un triple intérêt scientifique, social et communicationnel.

Au plan scientifique, elle se veut une sociologie de la communication en analysant les supports de communication utilisés pour promouvoir le patrimoine culturel de la région du Goh.

Sur le plan social, elle se veut une contribution à l'amélioration de la stratégie marketing des collectivités territoriales en Côte d'Ivoire et par ricochet à un développement local des collectivités.

Enfin sur le plan communicationnel, cette étude se veut une participation à l'amélioration des stratégies de communication de la municipalité d'Ouragahio. Notamment par l'apport des TIC (Techniques de l'Information et de la Communication) lui permettant de communiquer sur elle-même et avec un public cible plus large et diversifié.

## **1- La région du Goh et son patrimoine culturel**

### **1.1.1. La région du Goh**

La Région du Gôh est située au Centre-ouest de la Côte d'Ivoire, à 285 km d'Abidjan.

Le chef-lieu est le département de Gagnoa. Elle s'étend sur une superficie de 7 327 km<sup>2</sup>, avec une population de 341.857 habitants (RGPH 2014). Soit, une densité de 111 habitants au km<sup>2</sup>. Elle est limitée au Nord par les Régions du Haut Sassandra et de la Marahoué, à l'Est par la Région du Bélier, à l'Ouest par les Régions du Gbôklè, de la Nawa et de San Pedro et au Sud, par la Région du Lôh-Djiboua.

La Région du Gôh compte deux (2) départements :

- Gagnoa ;

- Oumé.

La mise en place des peuples sur cet espace s'est faite de façon successive, avec les Bété vers le XVII<sup>ème</sup> siècle et les Gban de Oumé qui, selon la légende, seraient le peuple le plus ancien de Côte d'Ivoire.

Les Kouèni, population hybride, sont quant à eux, le mélange des Gouro, de Bouaflé, de Sinfra et des Baoulé de Toumodi et de Tiassalé. A côté des autochtones, vivent en bonne intelligence d'autres groupes ethniques du pays, notamment les Sénoufo, les Malinké, les Akans, les Dan, les Krou, ...On note également des communautés de la CEDEAO à savoir les sénégalais, les maliens, les nigériens, les ghanéens, les libériens et les Burkinabé. On y trouve aussi des libanais, marocains, etc.

La pluviométrie annuelle avoisine 1 300 mm<sup>3</sup>. Le Gôh regorge plusieurs cultures de rentes, notamment le cacao dont la production annuelle est estimée à 35.021 tonnes et le café à, 3.845.095 tonnes). La présence de nombreuses scieries témoigne de la diversité des essences (l'iroko, le samba). On y trouve une faune riche et variée. L'abondance et la variété de vivriers font de la Région du Gôh, l'un des greniers de la Côte d'Ivoire.

Il existe des potentialités minières dans la région (prospection en cours de quatre (04) gisements d'or à Oumé).

Cependant, le couvert forestier a presque disparu. La forêt de la région reste dans un état de déliquescence totale à l'image de la forêt classée de Bayota. Sur 234 km<sup>2</sup>, il n'en reste que 24 km<sup>2</sup>. Ce qui a entraîné la disparition de certaines espèces animales et d'essences.

Toutefois, les ressources minières restent encore en phase d'exploration.

### **1.1.2. Présentation du patrimoine culturel de la région du Goh**

Le patrimoine culturel de la région du Goh, décliné en divers éléments, est extrêmement riche. Si l'on se base sur la Convention de l'UNESCO afin de le définir, le patrimoine pourrait comprendre : les chants, les danses, les contes, les noms propres a la region, les jeux et sports traditionnels, les traditions festives et rituelles, les savoirs et savoir-faire artisanaux et industriels, les savoir-faire paysagers et les

savoirs coutumiers et thérapeutiques<sup>1</sup>. Tout ceci constitue la richesse culturelle de région du Goh. La tradition forestière est fortement ancrée dans la culture de la région, de par le fort lien entre la région et la forêt. La région possède de nombreux savoir-faire en lien avec la forêt.

Ce patrimoine vit et se transmet : les chants du territoire, par l'intermédiaire de groupes comme le Gbegbe Club, de chorales comme les sœurs Seria, la danse qui est variée , via le Towoulou, l'Alloukou, le Gbegbe, le Zabrobi, les cours de danse ; la musique Bete, à travers le Glo Loh et le « Tite, les défilés, les cours de musique ; les contes et légendes, via les conteurs, les livres ; les jeux traditionnel , les fêtes traditionnelles et rituelles, etc.

## **1.2. La politique de la région Goh concernant le patrimoine culturel**

Dans sa politique de développement de la région du Goh, le conseil régional ne définit pas comme priorité de soutenir l'économie du patrimoine, d'inciter la population à s'approprier ses richesses culturelles et d'apporter un « soutien accru<sup>2</sup> » aux petites communes. Il n y a donc pas de renforcement de la dynamique de valorisation du patrimoine culturel, en facilitant l'accès au patrimoine culturel.

Pas d'éducation et sensibilisation des habitants au patrimoine, et les impliquer dans les processus de valorisation du patrimoine culturel. On voit là qu'il n y a pas une volonté réelle du Conseil à transmettre un héritage culturel vivant.

---

<sup>1</sup>DASTUM, *Appel à la reconnaissance du PCI en Bretagne* [en ligne]. URL : [http://www.dastum.net/\\_elts\\_dynamiques/ActualitesH\\_1.0B/972yAEX4H4Tscfcnk6kqj/Appel\\_a\\_la\\_reconnaissance\\_du\\_PCI\\_en\\_Bretagne0.pdf](http://www.dastum.net/_elts_dynamiques/ActualitesH_1.0B/972yAEX4H4Tscfcnk6kqj/Appel_a_la_reconnaissance_du_PCI_en_Bretagne0.pdf) (consulté le 25/03/2015).

<sup>2</sup> Région Bretagne, *Valoriser le patrimoine culturel*, [en ligne]. URL : [http://www.bretagne.fr/internet/jcms/preprod\\_26082/valoriser-le-patrimoine-culturel](http://www.bretagne.fr/internet/jcms/preprod_26082/valoriser-le-patrimoine-culturel) (consulté le 19/03/2016).

Néanmoins ils certaines actions culturelles parrainent par le conseil sur l'initiative des associations et personnes privées. Car ces derniers considèrent que le patrimoine est trop méconnu des populations, et c'est pourquoi ils organisent des festivals et des concours culturels régionaux pour aider à diffuser ce patrimoine auprès du plus grand nombre.

La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel n'est donc pas au cœur des politiques publiques du conseil régional.

### **1.3. Sauvegarde et valorisation du patrimoine culturel dans la région du Goh**

La région du Goh possède un réseau dense de défenseurs du patrimoine. En effet, de nombreuses associations comme l'Association Awalet Arts et Culture, « les petits danseurs d'Issia », ont pour mission la sauvegarde, la valorisation, la diffusion du patrimoine culturel sur le territoire. Elles peuvent œuvrer pour le patrimoine culturel immatériel en général, ou se spécialiser dans un ou plusieurs aspects de ce dernier : la danse, le chant, la musique, les costumes... Nous allons découvrir ici certaines de ces associations.

#### **1.3.1. Musique et danse traditionnelles de la région du Goh : exemple du « louboutouwelly »**

Contrairement aux autres régions de la Côte d'Ivoire, la région du Goh a sa particularité en matière d'attractions touristiques. A Gagnoa, au-delà des sites touristiques courants, l'accent est mis sur une richesse culturelle ancestrale : la danse. Ce sont des festivals de danses traditionnelles qui rythment la vie et attirent les touristes.

Ce sont des danses exécutées avec élégance et simplicité. Chaque pas de danse est chargé de symboles et de messages. Celle-ci s'appelle le louboutouwelly, nous avons le gbégbé, le ziglibithy, l'Aloukou, etc. Contrairement aux tournois de football qui sont organisés périodiquement ailleurs pour égayer la population, ici ce sont des danses. En effet dans la région du Goh ce sont des tournois de danses où des groupes s'affrontent en plein air sur la place

public. En plus des danses, Gagnoa est une ville qui a d'autre attraction spécifique à elle. Ce sont la tenue traditionnelle bété et le culte de la personnalité masculine incarnée le beau homme, le « *bagnon* ».

### 1.3.2. **Tenue traditionnelle « tapa » et le culte du « *bagnon* »**

Le tapa est une tenue traditionnelle typiquement bété. Elle est obtenue par un processus qui commence par l'abattage d'un arbre. Puis vient la phase d'extraction de son écorce. Une fois séparée de l'arbre, l'écorce est frappée plusieurs fois jusqu'à ce qu'elle se dilate pour devenir un tissu. Ensuite elle est séchée pendant quelques jours et enfin elle est portée à la teinture. C'est ce pagne obtenu qui sera la parure du *bagnon*.

Le *bagnon* désigne en pays bété, un homme beau, fort et exemplaire. Cet homme est choisi en fonction de certains critères que sont le physique d'apollon, une grande moralité et une bonne probité. Un culte lui est voué en raison de son exemplarité dans la vie quotidienne. Pour la région du Goh présente quelques célébrités.

### 1.3.3. **Quelques célébrités de la région du Goh**

La région du Gôh regorge d'énormes talents dans tous les domaines. Nous citerons entre autres le sport, la musique, le cinéma et l'écriture. Dans le milieu du football on peut citer Didier Drogba, Serge Aurier, Basile Boli, Setphane Sessegnon, Francois Zahui, Jonathan Kodja, Didier Zokora etc.. Dans la musique feu Ernesto Djédjé, Bailly Spinto, DJ Arafat, Serge Beynaud, Amédée Pierre, Reine Pélagie Gadji Celi, Paco Sery, ect. Au cinéma ce sont le doyen Leonard Groguhet , les deux Michels, Bohiri et Gohou et Claudia Tagbo, Jeanne Tessia, Clémentine Papouet, etc.

Et enfin dans l'écriture il y a le professeur Sery Bailly, feu Bernard Zadi zaourou, Lassane Zohoré, Pierre Kipre, Josue Guebo. Pour ce qui sont des personnalité politiques on peut

citer Laurent Gbagbo, Blé Goude, Victor Biaka Boda, Alphonse Djedje Mady, Marcel Zadi Kessy, Charles Bauza Donwahi, etc. Ce sont autant de personnalités qui font non seulement la fierté de la région du Goh mais aussi celle de la Côte d'Ivoire. Grace à ces talents la ville de Gagnoa reçoit par moment des visites de touristes internationaux, parents et amis de ces icônes.

#### **1.3.4. Patrimoine dansé l'exemple du GBEGBE et du ZAGROBI**

Le zagrobi<sup>3</sup> est une danse de réjouissance typiquement bété, célèbre au niveau national. Cette danse est une histoire d'un chasseur qui entra dans le monde des génies par inadvertance et qui fut initié à cette danse. Elle est généralement dansée lors des grandes cérémonies de mariage ou des festivités importantes. Elle est exécutée par des jeunes gens, précédés de guerriers, reconnaissables à leurs armes de bois et à leur chapeau. Dans la pratique zagrobi, les musiciens utilisent des instruments à vent et à percussion auxquels sont rattachés d'autres tambours.

#### **1.3.5. Patrimoine oral**

Le patrimoine oral de la région du Goh est riche : il comprend les chants, les musiques, les contes, les légendes, les histoires, les proverbes, les dictons, les récits, les témoignages... en breton, en gallo ou en français.

Parmi les initiatives de sauvegarde du patrimoine culturel, il est important de citer le *Gbegbe Club*. Cette association joue un rôle important dans la sauvegarde du patrimoine culturel : elle a pour mission diffuser le patrimoine oral, vocal comme musical, en Bété.

---

<sup>3</sup> Agend'Art : Zagrobi <http://www.agendart-ivoire.com/index.php?/arts-sceniques/danse/danses-traditionnelles/zagrobi.html#.WG-AzZGoDIU>  
Consulté le 10/12/2016

### **1.3.6. Jeux et sports traditionnels : l'exemple du « Zigueliet »**

Le « Zigueliet » est un jeu qui se joue à deux. Il est fait de feuilles de palme constituées en nœud. L'un lance le nœud de palme qui doit impérativement passer entre un trou de part et d' autre.

### **1.4. L'utilisation des TIC pour la valorisation du patrimoine culturel de la région du Goh**

Dans la région du Goh, associations et institutions mettent en place de nombreuses initiatives liant les TIC et le patrimoine culturel. Ces acteurs investissent les réseaux sociaux pour valoriser et diffuser le patrimoine culturel mais à un degré faible. À l'aide des technologies numériques, le patrimoine oral est numérisé, pour être sauvegardé puis diffusé. Ces sites permettent de faire découvrir et de mettre au service des visiteurs, qu'ils soient touristes ou autochtones, le patrimoine, matériel comme.

Différents acteurs vont s'associer pour la réalisation d'un projet commun. Il s'agira d'un travail de collaboration entre professionnels du tourisme, du patrimoine et des nouvelles technologies, dans le but de valoriser le patrimoine culturel de la région du Goh.

## **2. Méthodologie**

La méthodologie adoptée dans le cadre de ce article est de type qualitatif. Ainsi pour valider les hypothèses, l'enquête s'est faite par des entretiens semi-directifs, permettant de récolter de nombreuses informations en posant des questions ouvertes, auxquelles l'enquêté répond ouvertement. Ces entretiens, enregistrés puis retranscrits, sont réalisés à l'aide d'un guide d'entretien, récapitulant les thèmes de recherche, déclinés en différentes questions et proposant d'éventuelles relances.

Les recherches exploratoires effectuées ont permis d'approfondir les connaissances relatives au sujet, tout en permettant d'établir trois hypothèses. Rappelons-les ici :

- Les actions de communication développées jusqu'à là par les autorités ne contribuent pas à la valorisation et à la promotion du patrimoine culturel du Goh.
- Le bénéfice que la région doit tirer de la valorisation et de la promotion du patrimoine dépend du choix des éléments du patrimoine.
- Aujourd'hui, une bonne promotion du patrimoine culturel ne peut se faire sans la contribution des TIC (Techniques de l'Information et de la Communication).

Pour ce qui est de l'échantillon, quatre(4) acteurs intervenant dans le domaine ont été interviewé. Il s'agit :

- Le Directeur de la promotion humaine et du développement local de la Mairie de Gagnoa
- Le directeur régional du Goh de la culture et de la Francophonie
- Le responsable de la communication du conseil regional
- Le président de l'association culturelle « le Gbegbe Club »

D'autres techniques de recherche ont été associées au guide d'entretien. Il s'agit de la recherche documentaire qui a permis de consulter et à parcourir les documents qui font l'objet de l'étude<sup>4</sup>. Et de l'observation Pour Raymond Quivy et Van Luc, elle fait appel au sens de l'observation du chercheur.

Pour ce qui est de l'analyse des données<sup>5</sup> c'est l'analyse thématique qui est retenu. Elle consiste à découper transversalement tout le corpus, c'est à dire faire un découpage des enquêtes par rapport à chaque thème abordé

---

<sup>4</sup>JAVEAU, Claude. (1997). *Leçons de sociologie*, Armand Colin, Paris.

<sup>5</sup>QUIVI, Raymond et VAN, C. Luc. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, p231.

dans le guide d'entretien. L'unité de découpage est le thème qui représente un fragment de discours. Les discours des enquêtés dans l'étude ont été regroupés par thème.

### **3. Marketing et communication territorial de la region du Goh**

#### **3.1. Le tourisme, un vecteur de transformation de la culture et du patrimoine culturel**

Il est ressorti des différents entretiens que la culture, l'identité culturelle et le patrimoine culturel évoluent constamment. Le directeur régional de la culture précise en effet qu'une culture, pour survivre, doit évoluer : « *Si la culture n'avance pas, elle recule, elle régresse* ». Il ajoute que « *La culture, c'est recevoir un héritage et transmettre une évolution. Rien ne doit rester figé* », qu'« *Il ne faut pas regarder derrière, toujours regarder vers l'avant, mais en s'appuyant sur ce qui a été fait hier* ». Pour lui, la culture, « *on l'apprend, on la transmet, on la fait évoluer, on la fait avancer, on l'adapte à aujourd'hui, à la vie actuelle* ». Elle doit donc évoluer en accord avec les évolutions de la société. Il précise que ces évolutions ne trahissent pas « *le touriste qui vient rechercher une authenticité* », car « *ce n'est pas parce que vous évoluez que vous n'êtes pas authentique* ». Ensuite, aux dires des enquêtes, l'ouverture au tourisme n'entraîne pas de modifications négatives du patrimoine culturel.

Notons également que les informations obtenues ont permis de confirmer que le tourisme permet la diffusion du patrimoine culturel immatériel : « *En valorisant ce patrimoine pour sa mise en tourisme, ça permet de le faire connaître, et de le porter à la disposition du public* », nous confirme le président de l'association Gbege Club.

### **3.2. Le patrimoine culturel immatériel, élément du marketing territorial**

Les entretiens confirment que, le patrimoine culturel de la région du Goh est un vecteur d'attractivité. Pour le directeur régional de la culture et de la Francophonie « *La culture et le patrimoine immatériel, pour nous, c'est un facteur d'attractivité* ». Il ajoute « *Parce qu'ici il y a une culture qui est très riche, tout ce qui est patrimoine culturel lié aux costumes, etc., ça transparait dans nos offres, dans les leurs activités* ». Il précise que le conseil régional « *n'a pas les prestataires touristiques, on voit bien qu'il y a toujours une image pour la communication qui est liée à la culture* ». M. Thé, lui, affirme que la culture et le patrimoine culturel dans l'attractivité de la région du Goh, « *ce n'est pas important, c'est primordial, c'est essentiel* ». Pour lui, « *la seule façon de développer une région est de jouer cette carte du tourisme identitaire, mettant en avant le patrimoine et la culture* ».

Le responsable de la communication du conseil régional, lui parle du rôle de la culture, moderne comme traditionnelle, dans les offres touristiques du territoire : « *La culture est très vaste. La culture transparait à travers tout ce qui fait l'identité du territoire, (..)*  ».

### **3.3. Les TIC, outils de sauvegarde, valorisation et communication**

Le directeur de la promotion humaine et du développement local de la Mairie de Gagnoa, considère que le principal intérêt des TIC dans la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel est de le « *porter à la connaissance du public* ». Il confirme l'évolution rapide des TIC, et l'importance des médias sociaux : « *TIC évolue très vite. Il est impensable qu'une région, qu'un acteur touristique n'ait pas son site web. Après, il faut s'adapter, toujours être à l'écoute* ». Pour l'instant, le conseil régional du Goh ne dispose pas d'un site Internet fiable, mais est présent sur les différents réseaux sociaux, et possèdera bientôt un site mobile. Cela démontre bien la volonté de la région du Goh développer l'e-tourisme et de rester présents sur les différents supports technologiques existants. M. The confirme : « *On se doit d'être présents sur ce type de supports. C'est indispensable* ».

». Il revient à travers ces entretiens également l'importance du contact humain, qui doit rester présent malgré l'importance croissante ces NTIC.

#### **4. Les enjeux liés au patrimoine culturel et à sa sauvegarde**

##### **4.1. Les logiques de la sauvegarde du patrimoine culturel de la région du Goh**

La région du Goh, est l'une des régions touristiques de la Cote d' Ivoire, accueille chaque année de nombreux visiteurs. Ces derniers les paysages, mais également par la force de l'identité Bété qui se manifeste dans la danse et la chanson. Nombreux sont ceux qui souhaitent découvrir le patrimoine de la région.

Grâce à son patrimoine culturel riche et varié, comprenant les danses, les chants, la musique, les jeux, les contes, les savoir-faire, et tant d'autres élément que nous n'avons pas la place de citer ici, la région enchante ses visiteurs. D'où l'importance de sauvegarder, dans un premier temps, mais également de valoriser ce patrimoine, en le diffusant et le rendant accessible au plus grand nombre. Ce rôle est assuré par les acteurs institutionnels comme la Direction de la promotion des Arts et de la Culture (DPAC), la Direction régionale de la culture et de la Francophonies et le centre National des Arts et de la Culture (CNAC) , mais également par des associations. Ces dernières œuvrent à leur manière à la sauvegarde et à la valorisation du patrimoine culturel de la région du Goh, soit dans son ensemble, soit en se centrant sur l'un des éléments de ce patrimoine : la danse, le chant, le sport, etc.

En effet la culture, afin de rester vivante, doit évoluer en permanence. Patrimoine culturel qui, d'ailleurs, joue un rôle primordial dans l'attractivité de la région, permettant de par son affirmation de se démarquer des territoires concurrents. Nous avons également compris grâce aux entretiens l'importance des TIC dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine immatériel et dans sa diffusion.

Les entretiens réalisés, ont permis de découvrir la réalité des enquêtes qualitatives sur le terrain. Il aurait été

cependant pertinent d'interroger un plus grand nombre de personnes, afin de voir si certaines informations se recoupaient, ou si au contraire telle ou telle information n'est fournie que par un seul acteur. Nous n'avons malheureusement pas pu réaliser un plus grand nombre d'entretiens.

#### 4.2. ***Les apports de la mise en tourisme sur le territoire et son patrimoine***

D'après un rapport de L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)<sup>6</sup>, le tourisme culturel est un atout pour les territoires, car il entraîne des apports à la population locale, à différents niveaux. En effet, au niveau économique, il permet par exemple la création d'emplois, d'entreprises, diversifiant ainsi l'économie locale et augmentant les recettes. Au niveau de la communication, le patrimoine culturel immatériel, par le biais du tourisme culturel, permet de faire connaître l'importance du territoire concerné, et ainsi de faire venir des visiteurs qui s'intéressent à l'histoire, au patrimoine. Les flux de visiteurs attirés par l'aspect historique et patrimonial permettent des retombées économiques sur le territoire, qui peuvent à leur tour engendrer des investissements locaux au niveau des ressources historiques, permettant leur valorisation et leur sauvegarde.

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

---

6 OECD, The Impact of Culture on Tourism [en ligne].

URL <http://www.oecd.org/dataoecd/35/5/42040218.pdf>  
(consulté le 17/12/2016).

De plus, la valorisation du patrimoine dans le but de l'ouvrir au tourisme entraîne, au sein de la collectivité locale, une fierté vis-à-vis de ce patrimoine : cela ravive l'intérêt des populations locales vis-à-vis de leur patrimoine. La mise en tourisme d'une région, notamment grâce à son patrimoine, peut donc permettre son développement : d'un point de vue économique, par exemple, grâce aux recettes financières engendrées par le tourisme culturel. Elle peut également permettre la sauvegarde et la valorisation du patrimoine du territoire. Pour le directeur régional de la culture « *La culture crée de la valeur économique, qui permet de mettre la culture en valeur* ». Cependant, la mise en tourisme peut également avoir des effets néfastes sur le territoire, notamment si elle n'est pas cadrée ou suffisamment réfléchie.

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

## **Conclusion**

Le marketing territorial est donc un outil permettant de présenter aux consommateurs une offre correspondant à leurs attentes, à la suite d'études de marché. Dans le domaine du tourisme, le marketing territorial a pour but d'augmenter la fréquentation d'une destination et de développer sa notoriété. Le marketing territorial permet aux territoires de monter des stratégies de développement, en évaluant les besoins et demandes des touristes. Aujourd'hui, le marketing territorial est fortement lié à l'image du territoire et à son identité.

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

La diffusion de cette image, et les stratégies de communication des différents acteurs touristiques, se font aujourd'hui en partie via les nouvelles technologies.

## **Bibliographie**

BEAUD, Stéphane et WEBER Florence. (1997). *Guide d'enquête de terrain*, Paris la découverte.

- DEPELTEAU, François. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences sociales. De la question de départ à la communication des résultats*, Bruxelles, De Boeck.

- GRAWITZ, Madeleine. (2001). *Méthodes des sciences sociales*, collection Dalloz, 11eme édition, Paris, 1019 p

- MUCCHIELLI, Roger. (1988). *L'analyse de contenu des documents et de communications*, 6e ed, Paris, 189 p.

- QUIVY, Raymond et VAN CAMPENHOUDT, Luc. (1988). *Manuel de recherche en sciences sociales*, édition Dunod, Paris 271 p.

BENKO, George. (1999). *Stratégies de communication et marketing urbain* ». Pouvoirs locaux, N°42 III.

- CHENEAU-LOQUAY, Annie.(2000). *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Éditions Karthala.

- CAZENEUVE, Philippe. (2005). « L'accessibilité pour tous aux TIC : Comment toucher les publics les plus éloignés? », Réseau CREATIF
- GOLLAIN, Vincent.( 2008). *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris
- GOLLAIN, Vincent. (2008). *Petit précis de marketing territorial*, CDEIF, Paris, Août, 75 pages.
- HOLAS, Bernard. (1980). *La tradition KROU*, Edition Fernand Nathan
- LEVI STRAUSS Claude. (1949). *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton, Paris,
- MEYRONIN, Benoit. (2009). *Le marketing Territorial : enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert.
- HATEM , Fabrice. (2007). *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. Ed. EMS. Paris.
- LAZZAROTTI, Olivier. (2011). *Patrimoine et tourisme : histoire, lieux, acteurs, enjeux*, Paris, Éditions Belin.
- MC LUHAN, Marshal. (1962). *La galaxie Gutenberg*, édition hmh Montréal.
- MEYRONIN, Benoit. (2012). *Le marketing territorial. Enjeux et pratiques*, 2ème Ed Vuibert, Paris.
- PECQUEUR, Bernard. (2000). *Le développement local*, 2e Ed. Syros, Paris.

## **SITOGRAFIE**

- Guillon V., Scherer P. 2012. *Culture et développement des territoires ruraux. Quatre projets en comparaison*. Réseau Rural Français, janvier. [www.reseaurural.fr/4D642282-5E64-4BBA-A568-201678D67875/FinalDownload/DownloadIdDEE87D65F39B592D6D5064BFCA8BA4EF/4D642282-5E64-4BBA-A568-201678D67875/files/etude-culture-scherer-guillon.pdf](http://www.reseaurural.fr/4D642282-5E64-4BBA-A568-201678D67875/FinalDownload/DownloadIdDEE87D65F39B592D6D5064BFCA8BA4EF/4D642282-5E64-4BBA-A568-201678D67875/files/etude-culture-scherer-guillon.pdf) .  
(Consulté le 06 octobre 2014)

- La marque ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale, MECAS, Faculté des sciences économiques, gestion et sciences commerciales, Université de Tlemcen. Document produit en version numérique par le MECAS

Disponible sur : <http://ebookbrowse.com/belkaid-esma-benhabib-abderrezak-pdf-d63411473> (Consulté le 25 juillet 2014)

- Mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial : Communauté de communes du Pays d'Olmes. (Document produit en version numérique par Stéphane SANCHEZ) [www.paysdolmes.org](http://www.paysdolmes.org) (Consulté le 15 mai 2016)

- FABRY Philippe, *Les réseaux sociaux et le tourisme* [en ligne]. URL : <http://www.tourisme-tic.com/e-marketing/les-reseaux-sociaux-et-le-tourisme-1103> (Consulté le 22/10/2016).

- Le commerce électronique en Afrique, état de la question et quelques exemples au Sénégal et en Guinée, mémoire de DEA du CEAN décembre 1999 (Document produit en version numérique par AUDREY Lainé. Disponible sur <http://www.africanti.org/resultats> (Consulté le 15/10/2016)

- Quelle insertion de l'Afrique dans les réseaux mondiaux ? Une approche géographique ». Document produit en version numérique par CHENEAU-LOQUAY, Annie, en 1999 Disponible sur : <http://www.africanti.org/resultats/>, 1999 (Consulté le 24 Aout 2014)

- Attractivité et nouveau marketing social. Disponible sur : <http://chaire-anmt.sciencespo-aix.fr/fr> (Consulté le 25 septembre 2016)

- MAUSS, Marcel. (1928). « Parentés à plaisanterie », Paris, *Annuaire de l'École pratique des hautes études*, Section des sciences religieuses (« Les classiques en sciences sociales »), Melun, Imprimerie administrative : 3-21.

[http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/index.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html) (Consulté le 15-06-2015)