



HAL
open science

Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia

Tinhinan Adjtoutah, Aissa Merah

► **To cite this version:**

Tinhinan Adjtoutah, Aissa Merah. Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia. La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la diversité culturelle, 2020, 978-9920-39-210-5. <hal-03628348>

HAL Id: hal-03628348

<https://hal.science/hal-03628348v1>

Submitted on 1 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Ouvrage Collectif coordonné par :

Yassine AKHIATE

**La Communication publique
au service de la valorisation
territoriale, de l'économie
solidaire et de la diversité
culturelle**

Préface : Mohamed Bendahan

ISBN : 978-9920-39-210-5

**© Fondation Brahim Akhiate pour la diversité Culturelle.
En partenariat avec l'Université Mohammed V de Rabat
Édition 2020**

Dépôt Légal : 2020MO0737

**Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous
pays. L'auteur est seul propriétaire des droits et responsable du contenu de ce livre.**

La Communication publique au service de la valorisation territoriale, de l'économie solidaire et de la diversité culturelle

ISBN : 978-9920-39-210-5

Édition 2020

© Fondation Brahim Akhiate pour la diversité Culturelle.

En partenariat avec l'Université Mohammed V de Rabat

Dépôt Légal : 2020MO0737

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous pays.

Les auteurs sont les seuls propriétaires des droits et responsables du contenu de leurs articles.

Sommaire

Préface	7
Mohamed Bendahan	
Allocution introductive	8
Mohamed Benabdelkader	
Du village propre au village marque : l'institutionnalisation de l'initiative citoyenne à l'aide de la communication territoriale	10
Aoudia Nacer, Yahia Lynda et Kertous Melaz	
Internet, moyen d'amélioration de l'attractivité touristique et résidentielle de la ville par la communication sur le patrimoine culturel	20
Mohamed Ouissaden et Abderrahmane Amsidder	
Entre universités et collectivités territoriales : y a-t-il une communication publique ? Cas de la Région Rabat-Salé-Kénitra (RSK)	35
Souad Faska, Mohammed Benabdelkader et Soumaya EL Mendili	
Bizerte Smart City un projet de Marketing et de communication territoriale	45
Mourad Ben Jelloul	
Les instances locales : un mobilisateur de la communication publique locale pour préserver et valoriser le patrimoine culturel. Cas de la ville de Salé	52
Abdelhakim Mansoureddine	
Rôle de la communication dans la résolution des défaillances de la Stratégie Nationale de Développement durable (SNDD 2030)	62
Chemaou Saad, El Ghalia Bachiri et Si Mohammed Chorfi	
Les musées publics à Marrakech et leurs rôles dans l'effort communicationnel du territoire : analyse des supports numériques de deux musées	72
Omar Idtnaine	
De la communication corporate au marketing digital : Voie royale vers une e-réputation de renom. Cas des opérateurs télécoms au Maroc	81
Mohamed Mehdi Ait Akka et Khalil N'Ait Mbarek	
Cobotique et communication Homme-Machine au service de la qualité de vie des employés et du développement économique des entreprises	96
Soufian Azouaghe, Aurélie Landry, Jamal Elouafa, Abderrahim Mahfoud et Ahmed Khaoudi	
Youtube : porte du Maghreb ? La communication audiovisuelle des Offices nationaux du tourisme sur Youtube	107
Philippe Viallon et Farhat El Khoury	
Patrimoines, industries culturelles et territoires créatifs. Cas de la labellisation de la ville d'Essaouira par l'Unesco	120
Abderrahim Ameer, Hayat Zerouali et Mohamed Bendahan	
La communication : Quel apport pour la promotion de la femme rurale au Maroc ?	130
Hafida Aguozzi	

Communication événementielle de l'université marocaine et dynamique du changement territorial, enjeux et défis. Cas de l'Université Mohammed V	139
Sara Saaidi et Soumaya EL Mendili	
La communication touristique, un pilier majeur de la communication territoriale : vers de nouvelles pratiques promotrices du territoire. Cas de la région Souss-Massa	152
Nisrine Tamsouri	
La démocratie participative en Tunisie à l'épreuve du numérique	159
Mohamed Hellal	
Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia	174
Adjtouthah Tinhinan, Aissa Merah	
Parties prenantes et communication pour la promotion des organisations : cas coopératives féminines d'Argane	185
Brahim Ait Omar	
Tourisme, Territoire et Communication : à la recherche des liens de qualité	200
Mohamed Maayouf	
L'influence de la formation universitaire sur l'esprit entrepreneurial des étudiants. Résultats d'une étude psychologique	207
Maria Ouchelh, Mohammed Lamine Elbatal et Asmaa el Boukhari	
التتمين السياحي للمدينة العتيقة بتوزر (الجنوب الغربي التونسي بين إصرار الدولة على استغلالها و معارضة السكان فتحي بوليفه	220
Les collectivités territoriales au maroc face au risque d'inondation : informer et sensibiliser les populations	230
Issam El miloudi, Soumaya El Mendili et Nadia Moumen	

Communication patrimoniale et mise en tourisme du patrimoine urbain : cas du patrimoine de l'ancienne ville de Bejaia

Adjtoutah Tinhinan

Doctorante en communication

Merah Aissa

Professeur en SIC

Université de Bejaia-Algérie

Résumé : La vieille ville de Bejaia, déclarée secteur sauvegardé depuis le 6 mai 2013, constitue une entité patrimoniale urbaine diverse mais homogène. Par cette diversité harmonieuse, elle présente un intérêt architectural, culturel, artistique et traditionnel représentatif de toutes les civilisations qui ont marqué la région. Cet ensemble architectural témoigne de la riche histoire culturelle de la ville qui lui fournit un potentiel patrimonial susceptible de relancer et de développer l'activité touristique qui reste jusqu'ici balnéaire. Dans cette optique, les acteurs institutionnels et associatifs tentent à travers des pratiques communicationnelles de valoriser ce patrimoine et de l'élever au rang de ressources à mobiliser dans une logique de promotion de l'attractivité des territoires.

Mots-clés : patrimoine urbain, communication patrimoniale, tourisme culturel. Veille ville de Bejaia, Algérie.

ملخص : تشكل المدينة القديمة لبجاية ، التي تم إعلانها قطاعًا محميًا منذ 6 ماي 2013 ، وحدة تراثية حضرية متنوعة ولكنها متجانسة. من خلال هذا التنوع المتنوع، فإنها تمثل مصلحة معمارية، ثقافية، فنية وتقليدية لجميع الحضارات التي ميزت المنطقة. تشهد هذه المجموعة المعمارية على التاريخ الثقافي الغني للمدينة الذي باستطاعته إحياء وتطوير النشاط السياحي الذي كان مقتصر حتى الآن سواحلها. من هذا المنظور، تحاول الجهات الفاعلة المؤسسية والنقابية من خلال ممارسات الاتصال تبيين هذا التراث ورفعته إلى رتبة الموارد التي يجب تعبئتها في سبيل تعزيز جاذبية الأقاليم.

الكلمات المفتاحية: التراث الحضري، الاتصال التراثي، السياحة الثقافية، المدينة القديمة لبجاية، الجزائر.

Introduction

En Algérie, nous assistons depuis quelque année à un regain d'intérêt pour la question patrimoniale, cette prise de consciences s'est traduite par l'adoption d'une législation de la gestion du patrimoine et d'un arsenal juridique relatif à l'aménagement et au développement durable, la mise en place des programmes désignés de Schéma régional d'aménagement du territoire, la mise en exécution du plan national d'aménagement du territoire pour l'an 2030 qui tend à préserver le capital naturel et le patrimoine culturel du pays. D'ailleurs, la tutelle ministérielle a accéléré la ratification de la majorité des conventions internationales sur le patrimoine et surtout en procédant à l'installation de l'office national de la gestion et de l'exploitation des biens culturels protégés chargés de gérer, de préserver et de promouvoir le patrimoine au niveau national et local.

Mais malgré cette batterie d'instruments juridiques et de plans opérationnels mis au service du patrimoine urbain, le constat de sa réalité en matière de préservation et d'exploitation demeurent peu reluisant voire à déplorer. Comme le souligne l'Architecte-urbaniste Guerroudj «*La question du patrimoine est souvent posée uniquement en terme de préservation de l'héritage*» (Guerroudj, 2012) Or «*Poser la question en termes d'enrichissement, qui implique sauvegarde, valorisation et production, dans une perspective durable, peut-être plus réaliste et plus productiv.*». (Guerroudj, 2012) En effet, dans un contexte de crise économique marquée par une baisse de la rente pétrolière, le patrimoine peut s'avérer un créateur de richesse et une source importante de valorisation touristique des territoires.

Dans cette optique nous envisageons d'apporter des éléments de réponse aux interrogations posées sur le rôle de la communication dans la promotion et la valorisation du patrimoine. Cet article envisage de relier les notions du patrimoine urbain, la communication et le tourisme en l'appliquant sur l'expérience de valorisation par la patrimonialisation de l'une des plus anciennes villes méditerranéennes d'Algérie : la vieille ville de Bejaia. De ce fait, notre travail consiste à analyser les supports et les pratiques communicationnels des parties prenantes en charge du secteur et de ses activités connexes visant la promotion et la valorisation des sites patrimoniaux de la ville. Autrement dit, nous examinons la communication des acteurs institutionnels, touristiques et associatifs intervenant dans la gestion et l'exploitation des sites patrimoniaux de l'ancienne ville déclarée secteur sauvegardé depuis 2013. En nous inspirant de l'approche communicationnelle du patrimoine de Davallon, nous interrogeons les stratégies de communication patrimoniale adoptées par ces divers acteurs du patrimoine et évaluons ces stratégies par rapport à la mise en tourisme de la ville.

Problématiser la communication patrimoniale sur la vieille ville de Bejaia

Le Patrimoine et le tourisme semblent devenir depuis quelques années deux faces d'une même pièce, étroitement liées. Ce binôme notionnel dans une logique de création de nouveaux produits touristiques afin de permettre aux territoires, particulièrement urbains, de devenir de plus en plus attractifs et compétitifs selon les notions du marketing territorial. En effet, après avoir demeuré longtemps un objet de thésaurisation en considérant le patrimoine un trésor historique à préserver et à transmettre, la démarche de patrimonialisation ambitionne de le faire promouvoir au stade d'exploitation et lui attribuer un statut de ressource à mobiliser dans les politiques de développement territorial. L'émergence de cette nouvelle logique patrimoniale, qui s'inscrit dans le cadre du tourisme culturel, impose le passage du patrimoine d'un objet à préserver à un objet à valoriser.

Cependant, cette nouvelle vision pragmatique du patrimoine ne fait pas le consensus chez les acteurs en charge partagés entre le dilemme binôme que constituent les termes authenticité et tourisme appréhendés comme exclusifs. D'un côté, les partisans d'une vision normative du patrimoine mettent en avant les aspects authentiques et singuliers qui font la valeur culturelle, historique, esthétique et artistique du site d'où la nécessité de le protéger tel quel et pour sa juste valeur patrimoniale. Et de l'autre côté, les partisans d'une vision pragmatique et fonctionnelle du patrimoine en le considérant comme un produit et une destination touristiques à exploiter et rentabiliser. C'est pourquoi, elle privilégie sa mise en communication et sa mise en tourisme en le transformant en service pour les visiteurs (Watremez, 2009, p. 48). Pour réconcilier les deux approches, une stratégie de communication publique et territoriale appliquée au patrimoine s'impose pour réussir à fusionner la patrimonialisation des sites avec leur valorisation et permettre l'intensification de la concertation des acteurs, la mise en confiance des populations, le marketing des territoires, la mobilisation des ressources locales et l'utilité publique (Merah & Bendebili, 2016).

Dans cette optique, Bejaia, ville algérienne connue par sa riche histoire remontant à l'ère préhistorique¹ regorge des sites et monuments qui font partie intégrante de son

identité urbaine. Cette ville, trois fois millénaire s'est vue traverser par diverses civilisations ; des Phéniciens jusqu'aux Français en passant par les Vandales, les Byzantins, les Romains, les Arabes, les Espagnols et les Turcs (Mohamed Sofiane, 2003, p. 45). Chacun de ces occupants a marqué la ville par son empreinte architecturale et culturelle, souvent en co-présence. De cette riche histoire urbanistique accumulée, il en reste des traces qui confèrent à l'ancienne Saladae le statut de ville patrimoniale par excellence.

Cet espace urbain est traversé par divers discours de médiatisation qui ont pour objectif de mettre en scène son potentiel patrimonial. Les acteurs associatifs et institutionnels se partagent donc la tâche de préserver et de mettre en valeur le patrimoine urbain de la vieille ville en l'inscrivant dans leurs démarches et stratégies d'investissement et d'exploitation.

L'objectif de ce texte est d'analyser les pratiques communicationnelles diffusées et les discours produits par ces acteurs associatifs et institutionnels visant à valoriser et à promouvoir le patrimoine de la ville. La question à laquelle le travail se propose de répondre est celle du rôle de la communication patrimoniale dans la promotion et la mise en tourisme de la vieille ville de Bejaïa : Comment les divers acteurs en charge du patrimoine présentent-ils le patrimoine urbain de la vieille ville ? Et quelle stratégie proposent-ils afin de la promouvoir comme destination touristique et culturelle ?

Eléments méthode

Pour répondre à nos interrogations nous avons mobilisé une démarche méthodologique interactionniste qui nous semble la plus adéquate aux recherches empiriques sur l'écotourisme et le développement local (Merah & Bendebili, 2016). En effet, notre recherche vise à prendre en considération au premier lieu les éléments liés au contexte socio culturel des acteurs locaux du patrimoine et du tourisme.

C'est pourquoi nous avons pris contact avec deux présidents d'association du patrimoine très actives sur la scène locale (président de *l'association pour la sauvegarde du patrimoine* culturel de la ville de *Bejaia* et président *l'association* culturelle et éco touristique les *Aiguades*) et six acteurs institutionnels responsables de divers organismes liés à la gestion du patrimoine et du tourisme (le responsable chargée du patrimoine à direction de la culture de la wilaya de Bejaia, le responsable de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya, le président de l'office du tourisme de la wilaya , le responsable du musée fort bordj moussa, le responsable d'aménagement à l'assemblée populaire communale et le responsable d'aménagement à l'assemblée populaire de la wilaya)

Ces premiers contacts nous ont permis dans un premier temps d'explorer notre terrain et d'apporter des éléments de réponse à quelques-unes de nos interrogations, après cette première de contact qui nous a permis de faire une première collecte de données d'un corpus composé de divers supports de communication diffusés par ces acteurs (brochure de présentation, guide touristique, carte postale et livre). Nous avons pu dans un deuxième temps nous entretenir avec nos enquêtés par le biais d'entrevues semi-directives, les questions de notre entretien semis-directif étaient réparties dans trois axes inspirés de notre approche théorique, le premier axe s'articule autour de la question de *la mise en communication du patrimoine* de la vieille ville, le deuxième est consacré à la *question de la mise en exposition* et le dernier est lié à *la mise en exploitation*. Après la retranscription de nos entretiens nous avons soumis notre corpus à une analyse thématique.

La touristification du patrimoine : inspiration théorique

Le patrimoine urbain a longtemps demeuré un objet d'étude pour les professionnels de la ville qui, dans une optique historique, se sont focalisés sur la problématique de sa restauration et sa préservation. Cependant, depuis la fin des années 1980, une nouvelle logique de penser le patrimoine a émergé et ce en réponse à une demande institutionnelle et grâce notamment aux recherches en sciences de l'information et de la communication. Depuis, une approche communicationnelle du patrimoine s'est généralisée et a pris de plus en plus de l'importance chez ces professionnels (Watremez, 2009, p. 44).

L'approche communicationnelle du patrimoine a émergé grâce aux travaux de Jean Davallon et Christian Carrier qui sont les premiers à s'intéresser dès la fin des années 1980 à la communication patrimoniale, particulièrement celle liée à l'archéologie. En effet, en 1989 les deux chercheurs ont mené une étude en réponse à la demande du ministère de la culture qui lançait le plan patrimoine de mise en valeur de 14 grands sites archéologiques sous le label « communiquer le patrimoine » et qui -afin d'avoir des réponses aux interrogations que se posaient les spécialistes du patrimoine chargés de présenter ces sites au public- souhaitait disposer à l'époque d'une analyse des pratiques innovantes de mise en valeur de ces sites. Le rapport intitulé *La Présentation du patrimoine in situ* résultant de l'étude menée par les deux auteurs est considérée comme un acte de naissance de l'approche communicationnelle du patrimoine (Davallon J. , 2006, p. 33).

Cette approche qui propose de joindre à toute opération de restauration et préservation de sites, une opération de « mise en communication », marque un tournant radical dans la manière d'approcher le patrimoine. En effet, ce dernier n'est plus envisagé uniquement comme une richesse à conserver mais plutôt comme un produit touristique à promouvoir auprès de ses publics/ usagés (Davallon J. , 2006). Il est ainsi soumis comme le souligne Davallon à « *l'impératif du public et à la logique économique qui fait de la visite une pratique de loisir* ».

L'approche propose ainsi de repenser le patrimoine tout à fait reconnu comme tel à travers une mise en valeur culturelle à dimension touristique afin de lui accorder un attrait et une force économique. C'est ainsi que le patrimoine s'est retrouvé au cœur d'une médiatisation à travers des stratégies et des dispositifs mise en place par les professionnels et dont l'objectif est de lui conférer une visibilité et une présence à travers sa « mise en scène ». Pour Davallon cette médiatisation permettra au patrimoine d'acquiescer « une nouvelle façon de continuer son existence symbolique », tout en le présentant comme un produit touristique. Cette « *prise en compte de public prenait donc ouvertement place à côté de la dimension scientifique ou de la valeur esthétique du patrimoine* » (Davallon J. , 2006).

Pour Davallon pour qu'un patrimoine puisse être valorisé il doit impérativement s'appuyer sur une approche communicationnelle processuelle de trois opérations étroitement liées et complémentaires : de mise en communication à la mise en exposition et enfin une mise en exploitation. Cette vision de valoriser un patrimoine insiste sur la nécessité de préserver, ou plutôt de médiatiser, son aspect symbolique et spécifique qui constitue sa valeur et son atout pour une potentielle mise en tourisme (Davallon J. , 2006).

La vieille ville de Bejaia : évolution du tissu urbain et potentialités patrimoniales

En français Bougie et Bagayt en appellation amazighe locale, Bejaïa est une ville côtière algérienne située au centre du littoral méditerranéen de l'Afrique du nord, à quelques 230 kilomètres à l'est d'Algérie. Au fil des siècles, Bejaïa s'est vue traverser par diverses civilisations qui l'ont marquée et transformée. Annexée pendant la période coloniale au département de Constantine, puis devenue une Daïra annexée à la Wilaya de Sétif après l'indépendance, Bejaïa passa à son statut de Wilaya en 1984, au vu de sa supériorité en équipements, en population, et en superficie urbaine. Bejaïa devient le chef-lieu d'une commune, d'une Daïra et d'une Wilaya portant toutes les trois la même appellation (Aouni, 2014, p. 144).

Le tissu urbain de la vieille ville de Bejaïa a été marqué par une continuité ininterrompue d'occupation, partant de la période phénicienne qui été marquée par l'installation de l'un des plus grands comptoirs du continent africain. Cependant, de ce passage phénicien il en reste qu'une tombe découverte auprès des aiguades (Caillart & All, 2004, p. 29), puis en période romaine (en 33 avant J.C.), Saldæ,- nom de la ville de Bougie à l'époque romaine - s'est fortifiée par une enceinte, des citernes, des temples et des aqueducs, c'est en effet, les romains qui ont donné une structure à la ville en premier (Caillart & All, 2004). Pour les Vandales la ville n'a été qu'un lieu de passage pour aller prendre Hippone en 430 et Carthage en 439 (Caillart & All, 2004). Pendant la période Hammadite (1067-1152) le Sultan Hammadite En-Naser occupa Bougie et construira une nouvelle ville qu'il baptisa En-Nasiria (Caillart & All, 2004) l'enceinte de la ville était protégée de six nouvelles portes urbaines (Bab-el-Bahar,-porte de la Mer -; Bab-Dar-Senka, -porte de la Darse-, Bab-el-Benoud, -porte des Armées ou des Étendards-, Bab-el-Ber, -porte de la Campagne-; Bab-Amsiouen, Bab-Sadat) cette période était aussi marquée par la construction de mosquées, de palais, de forts et aménagement de jardins et par l'édification de la Casbah. Durant la période espagnole, en 1510, la ville a été réduite de 2/3, cependant les espagnols ont contribué à renforcer les fortifications sur la partie restante, la ville s'est vue aussi édifiée de nouveaux forts « Fort Barral,(BourdjMossa) » Enfin, les français prennent la ville en 1833 , cette période à été marquée par la mise en avant des espaces publics et l'élargissement des voies, et dans un deuxième temps, par une création d'un port pétrolier après la découverte du pétrole, l'élargissement du port et sa restriction en trois grandes surfaces, l'élargissement du tissu urbain sur la plaine grâce à l'avancement des chemins de fer (construction d'une prison d'une gare, d'un théâtre, et d'un hôpital) et construction dans la partie centrale de la plaine, d'une grande zone industrielle (Abbouyene & Henaoui, 2014, p. 05).

Chacun de ces occupants qui se sont succédé a donc marqué la région de son passage, il convient de souligner que tous ces occupants ont choisi de s'établir presque sur le même site, ce dernier est connu aujourd'hui sous l'appellation -*Vieille ville- de Bejaïa* déclaré secteur sauvegardé selon le décret exécutif n° 13-187 du 6 mai 2013, et qui constitue *un ensemble immobilier urbain homogène caractérisé par la prédominance de zone d'habitat, et qui présente un intérêt historique, architectural, artistique et traditionnel représentatif des époques historiques qu'a connues la région : antique, musulmane, moderne et contemporaine* ». Cet ensemble regorge aujourd'hui de monuments sur les quels nous reviendrons dans le tableau suivant la classification extraite et reprise du programme d'actions prioritaires du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement de 2004.

Catégorie Monuments	Périodes historiques				
	Antique	Médiévale	Espagnole	Turque	Française
Reste de l'enceinte		•			
Casbah		•			
Porte de la mer		•			
Porte Fouka		•			
Kouba de Sidi Touati		•			
Fort Moussa (Barral)			•		
Réserve romaine	•				
Cippe romain	•				
Mosquée de la Casbah		•			
Minaret de Sidi Soufi		•			
Sites naturels	Corniche de Bejaia		Le parc Gouraya		Bois sacré

Tableau 01 : Classification des sites et monuments historiques extraite et reprise du programme d'actions prioritaires du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, 2004.

Source : thèse de doctorat de Aouni, M., « *Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie)* », thèse de doctorat en science de l'homme et société, spécialité : Aménagement de l'espace, urbanisme, université de Reims champagne – Ardenne, 2014.

Valorisation de la Vieille ville de Bejaia : volonté affichée et absence d'une stratégie globale de communication

Notre travail a pour objectif d'analyser -sous l'angle de l'approche communicationnelle du patrimoine développée par Jean Davallon- la communication portante sur le patrimoine urbain de la ville de Bejaia et l'effet de cette communication sur sa valorisation et sa mise en tourisme.

Notre travail de collecte des divers supports de communication et l'observation des actions de communication des acteurs institutionnels et associatifs et notre analyse thématique nous permettent de constater un regain d'intérêt pour le patrimoine comme facteur de développement de l'activité touristique, en effet la majorité des supports produits présentent Bejaia comme une ville historique qui mérite d'être visiter non seulement comme destination balnéaire mais aussi pour sa riche histoire et son potentiel patrimonial.

A côté des actions qui tendent à le préserver, le restaurer et le protéger, le discours de nos enquêtés nous renseignent sur une volonté émergente de faire de ce patrimoine urbain une ressource mise au service de l'activité touristique, les mots promotion, tourisme culturel, capitaliser le patrimoine, rentabiliser le patrimoine reviennent souvent dans leurs dires. En effet la vision d'un patrimoine rentable a été mise en avant dans tout les entretiens réalisé auprès de nos enquêtés, tous les acteurs institutionnels et associatifs interrogés s'accordent à dire que le patrimoine urbain de la ville est très riche et doit par conséquent faire objet d'une politique de promotion permettant sa valorisation et sa rentabilisation. La responsable d'OGBC de Bejaia conçoit la vieille ville comme un terrain qui jouit de nombreuses potentialités en matière de tourisme culturel, pour elle : « *Bejaia regorge de monuments encore debout qui racontent l'histoire d'un temps passé, l'objectif premier de l'OGBC c'est de les exploiter et les mettre en valeur, le but est de faire de ce patrimoine un produit touristique* »².

Dans la même ligne d'idées, le responsable de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya souligne que « *le patrimoine représente une attraction touristique qui peut attirer des visiteurs de divers pays et de différentes wilayas, qu'il soit matériel ou immatériel culturel ou naturel Bejaia est l'une des plus anciennes villes algériennes riche en patrimoine.* » pour un autre acteur associatif³ : « *si la crise pétrolière continue, le patrimoine deviendra une vraie solution, le tourisme culturel est toute une industrie qui marche et qui fonctionne très bien, en Tunisie par exemple le musée national du Bardo est une machine financière, tout se vend tout le monde travaille, au Maroc c'est la même chose, pourquoi pas chez nous* ».

Cependant et en dépit de cette volonté affichée nous soulignons l'absence d'une stratégie de gestion et de promotion bien réfléchie qui assurera la mise en valeur du patrimoine, en effet si les acteurs associatifs tentent d'assurer une communication continue à travers les réseaux sociaux et des activités de terrain (conférence, visites guidées) la communication des organismes institutionnels locaux liés au patrimoine reste occasionnelle et ne se fait que dans le cadre de célébration des journées nationales ou internationales ayant trait avec le patrimoine.

Approche communicationnelle du patrimoine urbain de Bejaia

En dépit de l'absence d'une stratégie globale de tourisification du patrimoine, l'analyse des divers supports et d'action de communication permettent de vérifier une émergence d'une démarche d'une communication de valorisation du patrimoine urbain de la ville de Bejaia qui peut s'inscrire dans la logique communicationnelle processuelle proposée par Davallon, les activités menées et les supports diffusés peuvent, en effet, répondre aux trois étapes de « mise en scène du patrimoine » qui permettent sa mise en tourisme. Il s'agit de la mise en communication, la mise en exposition et la mise en exploitation. Et bien qu'elle soit perceptible cette démarche est loin d'être pensée et organisée.

Mise en communication du patrimoine de la vieille ville

Selon Davallon « *La mise en communication est le niveau le plus élémentaire de la gestion de la relation entre le public et l'objet* » à promouvoir « *elle recouvre l'ensemble des procédures qui prétendent installer cette relation elle désigne ainsi tous ce qui peut permettre au visiteur d'aller vers l'objet et d'entrer en rapport avec lui* » (Davallon J. , 2006, p. 37) ce premier maillon de processus de la démarche communicationnelle du patrimoine a pu être vérifié, en effet l'analyse de notre corpus nous a permis de constater que la support diffusé et les actions menées de terrain ont pour objectif premier d'attirer le public de sorte à le mettre en relation avec les divers monuments et sites présentés et de permettre à ses derniers de passer d'une posture imperceptible à une posture visible en effet (les cartes postales, dépliants, guides, fiches signalétiques, et affiches) sont tant de formes d'invitation adressées aux publics dans les but de créer un premier contact entre eux et ces sites. Dans ce sens « *mettre en place une simple pancarte de signalisation c'est déjà s'adresser aux passant dans l'intention qu'il vis, il en est de même pour ce que l'on nomme couramment les « outils de communication » tel que les dépliants et les annonces publicitaires les relations publiques les moyens de diffusion du savoir sur l'objet (études, livres, etc* » (Davallon J. , 2006, p. 37). Cette mise en communication ne peut se faire qu'en présence d'une instance qui assure la liaison entre les monuments et le public ainsi pour paraphraser Davallon « *la mise en communication commence donc avec cette instance tierce qui se*

donne fonction d'établir un lien entre l'objet et un public » (2006). Il convient de souligner qu'à Bejaia c'est surtout les acteurs associatifs qui jouent ce rôle d'une instance tierce qui assure le rôle de relieur entre le public et les sites et les monuments en prenant en charge le travail de conception des messages et de supports de communication et d'organisation de conférences et journées d'étude, les acteurs institutionnels se contentent en revanche d'apporter occasionnellement un soutien financier aux acteurs associatifs.

Mise en exposition du patrimoine de la vieille ville

Quant à la deuxième démarche de processus d'approche communicationnelle du patrimoine elle consiste en la mise en exposition et qui renvoie à « *une intervention sur l'objet ou le monument dans l'objectif d'en rendre le sens plus facilement saisissable et appropriable pour le visiteur* » (Davallon J. , 2006, p. 38). Cette démarche de construction de visibilité de l'objet patrimonial a pu être vérifiée à travers deux actions en faveurs de deux monuments emblématiques de la vieille ville de Bejaia la casbah et le Musée fort Bourj Moussa.

Toujours initié par des acteurs associatifs, la première consiste en l'organisation mensuelle des rencontres culturelles de la Casbah par l'association pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel de la ville de Bejaia, chaque mois, la casbah de Bejaia se transforme en théâtre de débat entre un invité spécialiste du patrimoine et le public comme en témoigne le président de l'association : « *On organise chaque mois au niveau de la casbah de Bejaia les rencontres culturelles de la Casbah dont l'objectif est double, le premier objectif c'est de faire revivre le lieu La Casbah en elle-même de la faire revivre de lui donner une vocation culturelle et le présenter au public et le deuxième objectif c'est de faire chaque fois intervenir un scientifique, un chercheur, un écrivain dans un domaine du patrimoine ou dans quelque chose qui est liée au patrimoine* » (Davallon J. , 2006)

La deuxième activité consiste en l'organisation par l'association Naghema du festival les Nuits andalouses à Bejaia au fort antique de Bordj Moussa, ce monument édifié par les espagnoles se transforme depuis 2014 tout au long de huit jours de festivités à un espace aménagé dont l'objectif est de réhabiliter et d'animer ce patrimoine.

Ces deux actions remplissent donc la mission de mise en exposition comprise comme une action qui « *propose au visiteur un dispositif de présentation destiné à régler sa relation à l'objet, à régler la visite dans ce cas la stratégie communicationnelle cherche à optimiser la présentation de l'objet, le site ou le monument devient un lieu aménagé pour le visiteur un espace pensé, traité et conçu en vue d'une pratique de visite et non plus un lieu visitable naturellement* » (Davallon J. , 2006).

Cette mise en exposition bien qu'elle soit perceptible à travers ces deux actions reste très timide et se fait avec une fréquence occasionnelle.

Mise en exploitation du patrimoine de la vieille ville

Dans une logique processuelle d'approche communicationnelle du patrimoine les deux premières opérations doivent être complétées par une troisième qui consiste en mise en exploitation comme le souligne Davallon « *la stratégie de mise en communication et mise en exposition sont souvent coordonnées unifiées et intégrées à un niveau supérieur par un concept unique le concept de médiatisationL'existence d'un concept de médiatisation qui articule la mise en communication et la mise en*

exposition ouvre la voie non seulement à la commercialisation du site ou du monument, mais encore à la création d'un véritable "concept-produit" selon une stratégie marketing » (2006, p. 43)

L'analyse de nos données nous permet de constater qu'en absence d'une stratégie marketing le patrimoine urbain de la ville de Bejaïa peine à passer au statut de destination touristique à caractère culturel, en effet, bien qu'ils soient conscients de la nécessité de s'inscrire dans un logique marketing qui permettrait de mener à bien la médiatisation des monuments et des sites et assura leur exploitation les propos de cet acteur associatif nous renseigne sur la difficulté de trouver une vocation de médiatisation « *Dans un premier temps il faut qu'on fasse un travail de terrain il faut qu'on trouve une idée marketing pour ramener des visiteurs, on va par exemple parler du soufisme soyons une capitale du soufisme il faut qu'on trouve une vocation pour qu'on puisse réussir dans le tourisme il faut s'inscrire dans un contexte bien déterminer ».*

Conclusion

Notre analyse nous a permis de constater que la démarche entreprise par les acteurs associatifs et institutionnels dans le but de promouvoir le patrimoine de la vieille ville de Bejaia, souffre de plusieurs lacunes révélant l'absence d'une stratégie coordonnée de mise en tourisme du patrimoine. Les actions de communication réalisées, souvent initiées par les acteurs associatifs, se caractérisent par une discontinuité de transmission, C'est pourquoi le processus de patrimonialisation de la vieille ville, à travers ces trois étapes de mise en communication, de mise en exposition et de mise en exploitation, peine à atteindre l'objectif de sa réhabilitation et sa valorisation. Cette situation définissant la communication patrimoniale à Bejaia est le résultat des failles d'un contexte sociopolitique que subissent les acteurs du secteur du patrimoine. En effet, à travers leurs actions de communication, ces acteurs interviennent séparément en l'absence des instances de concertation et de coordination. Qui permettrait d'aboutir à une démarche de co construction de la vision patrimoniale.

Pour sortir de cette impasse, il devient plus qu'urgent d'instaurer une démarche globale de marketing territorial qui ferait appel à une stratégie de communication basée sur les médias digitales et qui permettrait la co construction de sens attribué au patrimoine qui déterminera sa valeur culturelle, symbolique et marchande.. Cette démarche doit aussi permettre à toutes les parties prenantes locales (politiques, administration, professionnels, associations, individus,...) de trouver un terrain d'entente pour l'exploitation pragmatique des atouts patrimoniaux de la ville historique de Bejaia.

Bibliographie

Merah, A., & Bahloul, F. (2015). Communication médiatique de concertation sur l'environnement local: le cas des acteurs de la ville de Bejaia en Algérie. In A. Merah, & V. Meyer, *Communication publique et territoriale au Maghreb, enjeu d'une valorisation et défis pour les acteurs* (pp. 77-96). Paris: Harmattan.

Mégard, D. (2017). *La communication publique et territoriale*. Paris: Dunod.

Awono, R. (2015). La communication territoriale: construction d'un champ, communiquer. *Revue de la communication sociale et publique*, pp. 85-106.

Hebraux, P. (2007). *Intelligence territoriale, repère théorique*. Paris: Harmattan.

- Aboussi, L. (2016). Stratégie de communication: richesses territoriales au plateau d'Oulmes. Quelles stratégies communicationnelles pour la vulgarisation du patrimoine? In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: authenticité et communication*, (p. 182). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.
- Garder, E., & Gardere, J. (2008). *Démocratie participative et communication territoriale, vers la micro-représentativité*. Paris: Harmattan.
- Gayet, J. (2017). Stratégie de marque: donner du sens aux politiques touristiques. *Revue espaces* (245), pp. 27-33.
- Dormaels, M. (2014 йил 24-06). *La construction d'un patrimoine mondial: transformations physiques et appropriation locale dans la patrimonialisation du centre-ville historique d'Aquipa, Pérou. Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, 2013*. Retrieved 2019 йил 23-11 from Hall archives ouverte: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01011692>
- Aquilina, M., Pugnière-Saavedra, F., & Mahéo, C. (2018). *Communication touristique, vers de nouvelles interfaces*. Canada: Presses de l'université de Laval.
- Guermound, Y. (2006). *L'identité territoriale: l'ambiguïté d'un concept géographique* (Vol. 35). Paris: Edition Belin.
- Marcon, C., & Belavoit, M. (2018). Co-élaboration des symboles identitaires d'un territoire: le cas de l'identité maritime de la rochelle. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 269-292). Canada: Presses de l'université Laval.
- Viallon, P. (2018). Le monde à porter de clic: la communication touristique en mutation. In M. Aquilina, C. Mahéo, & f. Pugnière-Saavidra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 129-141). Canada: Presses de l'université Laval.
- Bruno, A., & Elleboode, C. (2000). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris: Ellipses.
- Zeghni, S., & Fabry, N. (2018). Territoire touristique, destination et marque. In M. Aquilina, C. Mahéo, & F. Pugnière-Saavedra, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces* (pp. 57-80). Canada: Presses de l'université Laval.
- Babou, I., & Callot, P. (2000). *Les dilemmes du tourisme*. France: Vuibert.
- Davallon, J. (1992). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de patrimonialisation*. Paris: Hermes.
- Rogers, R. (2000). *Des villes pour petite planète*. Le Moniteur.
- Sguenfel, M. (2016). Le patrimoine amazigh entre souci de valorisation et déficit communicationnel. In A. Ait Hedda, & V. Meyer, *Acte du colloque international: la valorisation des patrimoines: authenticité et communication* (p. 105). Taroudant: Publications de l'université Ibn Zhor.
- Lamizet, B. (2012). *La médiation culturelle*. Paris: Harmattan.
- Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. In *7e colloque Franco-Brésilien des science de la communication*. Edition la lettre du cadre territoire.
- Pasquier, M. (2011). *Communication publique*. Bruxelles: De Boeck.

Guerroudj, T. (2012 йил 31-10). « *La question du patrimoine urbain et architectural en Algérie* ». From Insaniyat, انسانيات [En ligne]: URL : <http://insaniyat.revues.org/7892> ; DOI : 10.4000/insaniyat.7892

Watremez, A. (2009). « Le Patrimoine des Avignonnais : La construction du caractère patrimonial de la ville par ses habitants ». *Thèse de doctorat en : sciences de l'information et de la communication* . Université d'Avignon et des pays de Vaucluse école doctorale.

Merah, A., & Bendebili, I. (2016 йил 01-09). « Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien ». 16 . (C. [lignee], Ed.)

Mohamed Sofiane, I. (2003). « valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et Djanet dans le tassili n'Ajjer ». *Thèse de doctorat préparée au sein du Laboratoire PACTE l'École Doctorale Sciences économiques* . Université de Grenoble.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Lavoisier Edition.

Aouni, M. (2014). « Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie) ». *thèse de doctorat en science de l'homme et société, spécialité : Aménagement de l'espace, urbanisme* . Université de Reims champagne–Ardenne.

Caillart, E., & All. (2004). « pour la sauvegarde et la mise en valeur de la médina de Bejaïa ». *rapport compte-rendu de la mission de l'Unesco sur le patrimoine urbain de la ville de Bejaïa*, (p. 29).

Abbouyene, A., & Henaoui, F. (2014). « vers un nouveau visage de l'architecture hospitalière humanisation de l'espace hospitalière ». *Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme d'architecte d'état option santé, culture et nature* . Université Abou BekrBelkaid Tlemcen - faculté de technologie département d'architecture,.

Notes de référence

La Vieille ville- de Bejaia déclaré secteur sauvegardé selon le décret exécutif n° 13-187 du 6 mai 2013, constitue un ensemble immobilier urbain homogène caractérisé par la prédominance de zone d'habitat, et qui présente un intérêt historique, architectural, artistique et traditionnel représentatif des époques historiques qu'a connues la région : antique, musulmane, moderne et contemporaine.

² Elle est Responsable de l'office de gestion des biens culturels et responsable du musée Bourj Moussa Bejaïa

³ Président de l'association pour la sauvegarde du patrimoine culturel de la ville de Bejaïa fondée en mois d'août 1995.