

Date de réception: 25/09/2020 **Date d'acceptation:** 07/09/2021

Date de publication: 11/10/2021

L'importance du produit régional sur les ressources patrimoniales

The importance of the regional product on heritage resources

ALLAG Yassine ¹

¹ Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou (Algérie), Maître de conférences B, yassine.allag@ummo.dz

Résumé:

Le produit régional est un outil important dans le développement touristique. Il permet d'évaluer la position concurrentielle de la région et constitue un moyen pour les responsables de prendre des décisions rationnelles concernant les projets de développement régional. Ce travail ne vise pas seulement à valoriser l'offre régionale mais vise également, dans une certaine mesure, à créer une dynamique s'insérant dans un climat de développement local capable de préserver les atouts de la région (développer les ressources patrimoniales).

Nous nous intéresserons particulièrement à un élément-clé qui est en lien avec le produit régional c'est le patrimoine. En effet les nouvelles approches de marketing essayent de puiser dans les ressources patrimoniales pour les articuler, dans le cadre d'une offre de produit, pour cela nous nous sommes concentré sur les ressources du patrimoine territorial, ayant pour objectif l'évaluation du potentiel de ce patrimoine (dans le cadre d'un tourisme régional).

Mots clés: Le produit régional, les ressources patrimoniales, l'offre régionale, l'attractivité, l'identité territoriale.

Abstract:

The regional product is an important tool in tourism development. It makes it possible to assess the competitive position of the region and is a means for managers to make rational decisions concerning regional development projects. This work does not only aim to enhance the regional offer but also aims, in a certain way, to create a dynamic that fits into a climate of local development capable of preserving the region's assets (developing heritage resources).

We will be particularly interested in a key element that is linked to the regional product, and that is heritage. Indeed, new marketing approaches try to tap into heritage resources to articulate them, as part of a product offering, for this we have focused on the resources of the territorial heritage, with the objective of evaluating the potential of this heritage (within the framework of regional tourism).

Keywords: The regional product, heritage resources, regional offer, attractiveness, territorial identity.

Auteur correspondant: ALLAG Yassine, e-mail: yassine.allag@ummo.dz

1. INTRODUCTION

Le développement d'une région dépend de la réalité sociale et économique qui existe d'une part et du potentiel des ressources naturelles et patrimoniales d'autre part. Cela incite à mettre l'accent sur l'importance des ressources patrimoniales et leur impact sur le développement local. Cette réflexion ne peut être menée qu'à travers le facteur humain qui est non seulement lié à ces ressources, mais qui contribue également à l'attractivité économique de la région¹. Aujourd'hui, les ressources patrimoniales sont placées au cœur de la stratégie du développement local, afin de construire des destinations touristiques capables de commercialiser la région. Ces considérations encouragent à donner plus d'attention à la notion

de patrimoine et à mobiliser des possibilités supplémentaires dans le cadre d'une appartenance à un territoire déterminée par la représentation de l'identité. Le patrimoine peut être considéré comme un produit régional que l'on peut évaluer dans le but de développer le tourisme. L'objectif de ce travail est d'analyser la relation entre l'offre régionale et les ressources patrimoniales, à travers une l'analyse des facteurs d'attractivité du territoire et des stratégies de l'offre régionale. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la question suivante : Comment peut-on concevoir une stratégie de l'offre régionale pour évaluer les ressources patrimoniales afin de les mobiliser et de les utiliser ?

Les responsables locaux doivent appliquer des techniques pour réaliser le développement de leurs régions. Ce sont des décisions qui contribueront à améliorer la qualité de vie des habitants de la région, les acteurs locaux sont les plus à même à favoriser l'image du territoire à l'étranger et d'attirer différents publics : les entreprises, les institutions publiques et privées, les événements culturels et sportifs, les résidents et surtout les touristes, où le patrimoine matériel et immatériel requiert un grand intérêt depuis plusieurs années. Il est de plus en plus considéré comme un facteur important dans la construction des nations et contribuant à la cohésion des générations. En fait, le sens du patrimoine a connu un développement remarquable à travers la protection et l'évaluation dans le cadre du projet de développement du tourisme. Cela signifie que le patrimoine matériel et immatériel de l'état des ressources devient une composante essentielle dans le processus de construction et de commercialisation des territoires, notamment dans le tourisme, le patrimoine gastronomique relève également de l'approche globale de l'intégration globale qui vise à définir l'offre régionale dans le métier du tourisme.

2. Le produit régional comme marque d'un territoire

La plupart des auteurs ont adopté des politiques. Dans notre étude, nous garderons l'approche générale qui prend en compte les politiques de base à savoir la politique du produit régional (l'offre du territoire).

2.1 L'offre régionale

L'offre territoriale acquiert une importance particulière auprès des praticiens de la planification et du développement territorial². Pour une meilleure compréhension, nous allons analyser trois éléments : tout d'abord, la notion de produit du territoire, puis les stratégies clés d'orientation de l'offre régionale, et enfin ses composantes qui constituent des facteurs d'attractivité pour le territoire.

2.1.1 Définition de l'offre régionale :

L'offre régionale est constituée par un ensemble de caractéristiques socio-économiques d'un territoire ayant un impact plus ou moins direct sur l'accueil et le maintien des activités économiques³. Il peut s'agir d'éléments très hétérogènes et plus ou moins stables, mais sur lesquels (une partie d'entre eux au moins) les acteurs locaux peuvent avoir une action et une influence importante. Contrairement aux produits et services, le territoire offre un environnement favorable à la réalisation de projet ainsi que des opportunités à saisir. De plus les agences de promotion ne disposent que d'une marge de manœuvre restreinte pour agir sur les caractéristiques de l'offre régionale⁴.

2.1.2 Les stratégies de l'offre régionale

Il y a deux stratégies de l'offre régionale qui pourraient exister : la stratégie de spécialisation et celle de la diversification. Cependant, la différenciation constitue un principe fondamental pour ces stratégies, car elle permet un meilleur positionnement du territoire par rapport à la

concurrence. « Autrement dit, il faut savoir se différencier des autres et jouer de ses spécificités⁵ ».

La stratégie de spécialisation consiste à concentrer l'offre régionale sur quelques activités dominantes ou d'autres jugées plus intéressantes pour le territoire. Le diagnostic effectué auparavant peut révéler l'existence d'avantages concurrentiels pour certaines activités nouvelles capables de créer de la valeur ajoutée. Cela permet de tirer bénéfices de ces avantages tout en orientant les comportements des acteurs locaux.

La stratégie de diversification est adoptée, le plus souvent, pour réduire le risque lié à la spécialisation, en abordant plusieurs activités dans le but d'attirer le maximum de touristes ou même d'événements internationaux. Elle est basée sur la mise en synergie des actions des acteurs locaux et une meilleure coopération entre les différents secteurs. Le choix d'une stratégie pour l'offre régionale doit être conforme aux objectifs et aux buts de la stratégie globale. Elle porte, comme on l'a souligné auparavant, non seulement sur la vente du territoire en tant qu'un ensemble de produits et services, mais aussi sur le développement économique et social du territoire.

2.1.3 L'attractivité du territoire (les facteurs)

L'attractivité du territoire dépend de nombreux facteurs. On peut dire qu'il y a des dimensions principales de la compétitivité territoriale qui impliquent la contribution d'un groupe d'acteurs dans l'amélioration de l'attractivité du territoire qui sont⁶ :

♣ *La compétitivité économique*: c'est la capacité des acteurs à produire et à maintenir une valeur ajoutée maximale dans le territoire pour renforcer les liens entre les secteurs. Il s'agit aussi de mettre en commun les ressources et les biens pour évaluer la personnalité spécifique des éventuels produits et services.

♣ *La compétitivité sociale*: signifie la capacité des acteurs à travailler ensemble de manière efficace sur la base d'une compréhension commune du territoire et encouragés par une concertation entre les différents niveaux des institutions.

♣ *La compétitivité environnementale*: c'est la capacité des acteurs à développer de la valeur à leurs ressources pour en faire un élément distinctif de leur territoire, en assurant la conservation et l'identification des ressources naturelles et patrimoniales. Ces trois niveaux sont, pour la plupart des auteurs, en fait, l'attractivité du territoire, est construite grâce à des composantes économiques et sociales et historiques... Tous les acteurs du territoire, du secteur public ou privé, participent à cette attractivité. Les entreprises, les ressources, les élus, la population, la vitalité de l'activité économique et culturelle contribuent à la construction de l'image du territoire.

2.2 Le produit « régional »

Contrairement aux biens ou services, dont les profils et les composantes sont faciles à reconnaître, le produit régional offre des attributs plus complexes. Ce dernier a été considéré par de nombreux auteurs comme un panier de produits et de services pour satisfaire les besoins et les attentes du public cible. Ce panier comprend toutes les ressources, toutes les potentialités, les facilités et les opérations spécifiques pour attirer un public particulier.

2.2.1 Définition du produit régional

Selon H. BROSSARD : « le produit régional, c'est fournir des prestations dont la qualité dépend de la coopération entre un grand nombre de partenaires des secteurs public et privé, y compris l'agence de promotion qui représente l'un des éléments centraux⁷. » Le produit régional fait référence aux éléments qui peuvent être liés d'une certaine manière à des caractéristiques qui existent dans le territoire et qui le mettent en valeur à cause

de leurs spécificités et leurs potentiels, donc il est important de rappeler que le concept «d'image», revêt une importance capitale pour une région. L'offre régionale est composée de tous les éléments qui visent à promouvoir une image positive de la région, qu'il s'agisse de caractéristiques existantes comme les ressources naturelles, le patrimoine ou la proximité des marchés ou des caractéristiques créées par l'homme⁸.

2.2.2 La politique du couple «Produit régional/Services»

Il nous semble important de faire la distinction entre la définition du «produit régional» du point de vue des agences de promotion, et celle du point de vue de l'investisseur.

2.2.2.1 Le produit régional du point de vue des agences de promotion

De nombreux auteurs (WELLS et WINT, F. HATEM) se sont intéressés au «produit régional», en estimant que les agences de promotion ou toute autre autorité compétente peut être en mesure d'agir sur certains attributs. Dans cette optique, les attributs qui constituent l'offre régionale peuvent être regroupés en quatre catégories correspondant à différents degrés d'intervention de l'agence de promotion, la plupart des attributs du produit régional sont fixes, que les agences de promotion ne disposent que de très peu de liberté d'action, elles sont ainsi limitées à communiquer simplement sur l'absence ou l'existence de ces éléments aux investisseurs, mais surtout à offrir différents services avant et après l'implantation (informations, prospection, mise en relation). La politique «produit régional», consiste à mettre en valeur l'offre territoriale en l'associant à une gamme de services. Ainsi il faudra mettre en avant les performances et les opportunités de l'environnement d'affaires proposé par le territoire. Une fois les atouts identifiés, ils pourront être utilisés comme arguments de vente du territoire.

Par la suite, on associera au «produit régional» les prestations de services proposées par les agences de développement aux investisseurs (services à l'implantation, recherche de partenaires, identifications de sites d'implantation, recherche d'aides publiques,)

2.2.2.2 Le «produit régional» du point de vue de l'investisseur

L'investisseur ne cherche pas simplement un endroit où s'installer, mais toutes les retombées positives qu'il pourrait avoir à travers cette nouvelle implantation, notamment : un accès à de nouvelles opportunités, une amélioration de sa position concurrentielle et une solution sur mesure. C'est la raison pour laquelle l'agence de promotion doit adopter cette perspective et placer l'investisseur au centre de ses préoccupations et comprendre en profondeur ses attentes.

En combinant les points de vue des agences et des investisseurs sur la notion de «produit régional», on peut le définir comme un ensemble d'attributs dont une partie est modifiable et l'autre fixe.

2.3 L'image du territoire

Les investisseurs ne sont pas attentifs exclusivement aux arguments fiscaux ou techniques, aux arguments liés au marché du travail ou aux moyens de transport. Les marques représentent un actif stratégique des entreprises, et l'image devient de plus en plus importante pour les territoires également, car elle offre une fonction de garantie qui permet de combler le risque perçu suite à la dématérialisation du produit régional, l'image est l'ensemble des représentations mentales et des associations attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise⁹.

2.3.1 Définition d'image:

Partout dans le monde, et notamment dans les pays développés, de grandes villes déploient des stratégies de marque pour améliorer leur image aux yeux des investisseurs, des touristes, des usagers. Les entreprises, ou plutôt leurs dirigeants sont également sensibles à l'image du territoire. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque¹⁰.

2.3.2 Les fondamentaux d'une marque de territoire

Selon American Marketing Association, un nom de marque est : «un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service et à le différencier de ceux de la concurrence¹¹ ».

Jean-Noël KAPFERER définit l'identité d'une marque «ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos produit et actes¹²», en prenant en considération cette définition, de la l'identité d'une marque de territoire devrait donc proposer : des bénéfices, une personnalité, une certaine culture de la marque et des éléments physiques de reconnaissance.

2.3.3 Les fonctions de la marque d'un territoire

La marque offre plusieurs fonctions aussi bien pour la ville, que pour les publics ciblés, on citer par exemple :

- *La fonction de positionnement* : La marque confère à un territoire la possibilité de se positionner par rapport aux territoires concurrents et de faire connaître à la cible les qualités distinctives qu'elle revendique. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire.

- *La fonction de capitalisation* : Les actions promotionnelles et publicitaires vont avoir des retombées directes sur l'image de marque de la ville.

- *La fonction de garantie* : Une marque est une signature qui identifie la ville d'une manière durable, ainsi elle s'engage à apporter à l'investisseur notamment un niveau de qualité spécifique et constant.

- *La fonction de repérage* : La marque annonce l'existence d'un assortiment spécifique d'attributs, tangibles et intangibles, et l'investisseur peut utiliser cette information pour orienter ses choix en fonction de ses besoins, la marque est un signal envoyé qui offre la possibilité de connaître, à faible coût, l'éventail des solutions qui leur est proposé.

2.3.4 Les composantes de l'identité de marque d'un territoire

En ce qui concerne l'image d'une ville, les travaux de DECAUDIN et MOULINS ont permis d'adapter les 6 facettes du prisme de l'identité des marques de KAPFERER à la ville de Marseille¹³ :

- *le physique* : les caractéristiques objectives saillantes, latentes ou émergées

- *la personnalité* : Les caractéristiques subjectives.

- *l'univers culturel* : l'ensemble des valeurs qui constitue sa culture spécifique.

- *la relation* : la ville est l'ensemble de liens relationnels entre les différents acteurs.

- *le reflet* : la vision de l'habitant type de la ville par les autres.

- *la mentalisation* : la vision que l'habitant de la ville se fait de lui-même par le biais de son lieu de résidence.

Le prisme d'identité peut aider à détecter les sources de décalage entre le positionnement voulu et celui réellement obtenu par la marque : un positionnement voulu pour une marque peut être

contredit ou soutenu par chacune des six facettes de son identité.. En effet, la forme, le style et le ton du message sont plus importants que son contenu dans la construction d'une image. Les composantes de l'identité de marque d'un territoire¹⁴ :

Les bénéfiques : Pour ceux qui y habitent comme pour ceux que le territoire souhaite attirer, il peut s'agir de bénéfiques tangibles (ex : Les bénéfiques position géostratégique de l'Algérie), ou intangibles. Il s'agit pour l'Algérie de définir en quoi elle souhaite devenir la référence

La personnalité : Si l'on prend l'exemple de Ghardaïa, cette ville possède des caractéristiques propres qu'aucune autre ville ne possède.

La culture de la marque : C'est la composante qui soulève le plus de difficultés, pour les marketeurs territoriaux et qui nécessite une forte coopération avec les acteurs du territoire.

Des éléments physiques de reconnaissance : Les territoires possèdent des caractéristiques naturelles qui leur confèrent une identité certaine, mais le travail des hommes à lui aussi laissé des traces qui contribuent à caractériser ou à renouveler l'identité d'un territoire.

Il est probable selon certaines études, que l'image perçue d'un lieu d'investissement soit fondée sur un certain nombre de stéréotypes. Cette perception peut reposer sur des éléments ayant trait au pays, à ses habitants et aux produits qui y sont fabriqués. Elle est aussi influencée par la position concurrentielle occupée par la région en termes de forces et faiblesses¹⁵. Les actions portant sur la construction ou la modification de l'image du territoire n'ont de sens que si les acteurs territoriaux disposent d'une connaissance suffisante de la position occupée par son image, tel que défini¹⁶ :

- *Histoire du territoire* : Peuplement, rôle joué dans l'histoire du pays, ...
- *Culture du territoire* : Traditions, coutumes, religion, répartition de la population (urbaine, rurale), ...
- *Organisation du territoire* : Poids du territoire dans la région, les villes voisines, localisation des services publics, ...
- Activités économiques dominantes
- Diagnostic économique actuel
 - *Impact de la géographie* (relief, climat, ...) sur :
- L'identité des habitants
- La localisation des activités économiques
 - *Identité visuelle du territoire* :
- Paysages, forêts, montages, parcs
- Architectures anciennes et nouvelles

3. Territoire, patrimoine et processus de valorisation

Le patrimoine matériel et immatériel requiert un grand intérêt depuis plusieurs années. Il est de plus en plus considéré comme un facteur important dans la construction des nations et contribuant à la cohésion des générations. Aujourd'hui, les ressources patrimoniales sont placées au cœur de la stratégie du développement local, afin de construire des destinations touristiques capables de commercialiser la région. Du point de vue des partisans de la géographie culturelle, l'appartenance à un territoire est déterminée par la représentation de l'identité culturelle, et elle n'est plus la seule position dans le dilemme du complexe de l'autorité et de l'administration¹⁷.

3.1 Le sens du mot patrimoine et son développement

Le mot patrimoine, dans son sens moderne, a connu une évolution sémantique rapide (les beaux-arts, les monuments...). En réalité le mot patrimoine provient du latin PATRIMONIUM qui veut dire l'héritage transmis des parents et des grands parents aux enfants et leurs descendances¹⁸. Ce patrimoine

comprend un ensemble variés d'éléments hétérogènes : le patrimoine matériel (les reliques, les œuvres d'art, les sites naturels), et le patrimoine immatériel (les connaissances, la musique, la poésie, le FOLKLORE...) En effet, le patrimoine représente une mémoire vivante de l'individu et de la société par lesquels on peut les identifier. On peut ainsi reconnaître l'identité d'un individu et son appartenance à telle ou telle civilisation. Les images du passé, la vie au quotidien et la vérification des aspects qui entourent le symbole culturel nous donnent des dimensions significatives qui vont valoriser le patrimoine afin qu'il soit une ressource économique, sociale, culturelle et politique. Selon Annie HERITIER et Fabrice THURIOT, « Depuis les années 1980, la notion de patrimoine connaît un succès sans précédent, louée par les uns, et critiquée par les autres »¹⁹. Debray (1999) a présupposé un nouveau regard sur les biens matériels puis immatériels légués par les temps passés et sur ce que les sociétés actuelles se devaient de conserver à des fins de transmission²⁰.

3.2 L'évolution historique du concept de patrimoine

Nous pouvons suggérer les remarques suivantes concernant l'évolution historique de la notion de patrimoine²¹ :

- ♣ L'expansion de la notion de patrimoine pour englober chaque élément qui peut avoir un intérêt.
- ♣ L'évolution de la notion de patrimoine a produit la connaissance de la conservation, ce qui a conduit à l'évaluation qui va devenir un facteur dans le développement culturel, social et économique.
- ♣ Le passage d'une idée restreinte concernant le patrimoine vers un concept plus global avec la participation de l'État. Le patrimoine peut ainsi être une propriété privée ou publique.
- ♣ L'utilisation du concept dans les domaines politiques, administratifs et culturels et au sein des organisations

internationales. L'évolution du terme patrimoine a valorisé le patrimoine lui-même.

Pour le consommateur, le patrimoine est devenu un vecteur de plaisir et de divertissement, tandis que les industries publiques et privées favorisent et portent la valeur économique.

3.3 La définition du concept patrimoine

Le terme patrimoine comporte plusieurs concepts, que l'on ne peut tous les grouper. C'est le cas aussi pour la plupart des termes des sciences sociales qui sont influencés par les changements scientifiques et économiques. En effet, la notion de patrimoine a été considérée comme le dénominateur commun entre de nombreuses disciplines dans les sciences sociales et humaines (géographie, économie, droit, marketing, anthropologie, histoire) Il existe des textes datant du 12^{ème} siècle qui définissent le patrimoine comme :

« Biens de famille; l'ensemble des biens privés appartenant au pater familias²² ».

Selon Michel VERNIERES : « 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 du 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 collective²³».

De ce qui précède, nous pouvons dire que le patrimoine est un terme qui désigne le modèle suivi par les civilisations et les nations précédentes. Il donne aussi une image de la façon de vivre des anciennes générations, en plus de donner leurs valeurs

culturelles. Ce patrimoine comprend des propriétés importantes qui donnent une présence au passé.

3.4 Le patrimoine entre identité et construction sociale

Le patrimoine est étroitement lié au concept de territoire. On peut dire que le patrimoine donne la dimension de l'identité culturelle qui contribue à la formation d'un sentiment d'appartenance. Par conséquent, l'espace serait une consolidation de ces identités et un facteur dans la construction des composantes du territoire. Le patrimoine favorise également la multiplication des particularités locales, « les villes comme d'autres entités collectives aspirent à se doter d'une identité collective, véritable principe de reconnaissance et de cohésion²⁴».

Dans ce contexte, Guy Di Méo démontre que le patrimoine est une force directrice de l'identité : « toute société localisée recherche des attaches et des valeurs territoriales. Elle s'efforce toujours d'ancrer son rapport spatial dans la longue durée, réelle ou mythifiée²⁵ ».

En réalité, le patrimoine, matériel et immatériel, ne se réduit pas uniquement à son histoire ou son inscription sur l'inventaire patrimonial, mais la société doit le protéger et le réactiver afin d'avoir un impact de façon significative sur la réalisation du développement dans toutes ses dimensions sociales, économiques et culturelles et de servir l'environnement qui entoure ce patrimoine. Il ne fait aucun doute que le patrimoine culturel contribue à faire émerger une variété d'industries, notamment l'industrie du tourisme, où les sociétés locales cherchent peuvent en profiter, elles cherchent également à être attractives grâce à leur héritage culturel. Le patrimoine, en plus d'être une expression de notre identité, est également une énergie qui pousse à aller vers l'avant, c'est une force latente et une capacité qu'il faut renouveler, mouvoir et associer à notre

époque. La preuve en est l'expérience de la Chine qui est sortie de l'expérience culturelle des années 1960 qui a touché les différents aspects de la vie. De ses valeurs patrimoniales que possède le peuple chinois, qui puisent leurs ressources dans une histoire riche, est né un éveil qui appelle à la nécessité de consacrer plus d'attention et de protection à l'ancien pour enregistrer l'histoire et la présenter sous une image muséale extraordinaire.

3.5 La construction de la ressource patrimoniale

Aujourd'hui, certaines régions sont confrontées à des défis majeurs, liés principalement à une baisse du développement régional et de la perte des richesses naturelles et économiques. D'autre part, il y a d'autres sociétés locales qui ont saisi l'efficacité du modèle du marketing territorial²⁶ afin d'améliorer les conditions de vie de la population locale et préserver leur environnement. Elles ont mis l'accent sur la contribution des initiatives locales au développement des activités, y compris le développement du tourisme, qui sont basées sur le respect, le partenariat et l'intégration de la gestion et de l'exploitation des ressources patrimoniales. En fait, le sens du patrimoine a connu un développement remarquable à travers la protection et l'évaluation dans le cadre du projet de développement du tourisme. Cela signifie que le patrimoine matériel et immatériel de l'état des ressources devient une composante essentielle dans le processus de construction et de commercialisation des territoires. Selon une étude de J. BESSIERE (2001) inhérente à la logique de développement régional, notamment dans le tourisme, le patrimoine gastronomique relève également de l'approche globale de l'intégration globale qui vise à définir l'offre régionale dans le métier du tourisme²⁷.

3.6 Le processus de la valorisation du patrimoine

Le patrimoine exige de revoir et d'étudier l'influence du processus économique et de marketing sur les sociétés. Est-ce qu'elles perdent de leur héritage ? Ou cherchent-elles à l'évaluer et le préserver afin qu'il en soit un emblème et un vecteur d'expression. Comme nous l'avons vu précédemment, le patrimoine matériel et immatériel, de n'importe quelle société, ne se limite pas uniquement à chercher son histoire ou à l'enregistrer, mais la société se doit de le protéger et de le réactiver afin qu'il ait un impact tangible dans la réalisation du développement, y compris dans ses dimensions sociales, économiques et culturelles, et de servir également l'environnement de ce patrimoine.

La préservation du patrimoine doit être menée en conformité avec les normes, les lois et les conventions nationales et internationales. La réappropriation du patrimoine doit se faire également avec l'étude de la faisabilité économique de la mise en place de l'activité et / ou la réhabilitation de l'évaluation du patrimoine. Nous allons utiliser le modèle de H. FRANÇOIS, M. HIRCZAK et N. SENIL (2006)²⁸, qui est approprié dans le cas de l'évaluation d'objets patrimoniaux dans le but touristique. Selon ce modèle, le processus de patrimonialisation se déroule en cinq étapes. Le déroulement de ces étapes suit une séquence logique de sorte que chaque étape est conditionnée par l'étape précédente, mais certaines étapes peuvent être facultatives. Chaque étape est menée par différents acteurs et génère plusieurs types d'activités. Les deux premières étapes (invention) et (identification) sont un temps de discours qui justifie l'objet par rapport à l'histoire. Les trois dernières étapes (conservation, exposition et valorisation) sont un temps d'action qui modifie l'état de l'objet et ses valeurs d'usage.

4. CONCLUSION

De nos jours, les régions cherchent à obtenir une politique capable d'identifier et d'interpréter les forces et les capacités des ressources patrimoniales et de les évaluer de façon continue. Dans ce contexte, les régions sont confrontées aujourd'hui à une forte concurrence sur les marchés intérieurs et extérieurs. Pour cette raison, les collectivités locales se sont engagées dans une approche efficace de marketing territorial²⁹. Ce travail ne vise pas seulement à valoriser l'offre régionale mais vise également, dans une certaine mesure, à créer une dynamique s'insérant dans un climat de développement local capable de préserver les atouts de la région, aussi de déterminer la meilleure position pour l'offre régionale. Ces décisions qui concernent l'évaluation et le développement des ressources patrimoniales, qui sont devenues plus complexes, ce qui incite de nombreux pays et régions à appliquer des techniques de marketing. Grâce au diagnostic de l'environnement interne et externe, cette approche fournit un état des lieux des forces, faiblesses, opportunités et menaces en matière de développement des ressources patrimoniales et permet de proposer un plan d'action adapté à une cible particulière.

Grâce à l'analyse des facteurs d'attractivité du territoire et des stratégies de l'offre régionale, nous avons pu avoir une idée sur la politique du couple «Produit régional/Services» dans le processus qui permet d'évaluer les ressources patrimoniales, ce sont les acteurs locaux qui endossent cette mission. Chaque acteur est un maillon dans la chaîne d'application. Notre étude nous a permis on outre de confirmer ce qui suit:

- Elle permet une prise de conscience sur richesses patrimoniales de la région.
- La population est l'ambassadeur sur place qui va porter l'image de la région en contact avec les touristes.

5. Référence et Bibliographie

- ¹ VERNIERES M., Patrimoine et développement : études pluridisciplinaires, édition Karthala, 2011, p.15
- ² Thiard P., " L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles ", DIACT, n°1, Mai 2005, page 24.
- ³ Ibid, page 25.
- ⁴ Brossard H., Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux, Paris, Ed. Economica, 1997, p. 38.
- ⁵ Hatem F., " Des territoires plus attractifs ", Pouvoirs locaux, n°61, juin 2004.
- ⁶ Cahier de l'innovation, n°6 – fascicule 1, Observatoire européen leader, décembre 1999, p. 5
- ⁷ BROSSARD H., Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux, Paris, Ed. Economica, 1997, p. 38
- ⁸ PORTER M.E., L'avantage concurrentiel des nations, Paris, Ed. Inter Editions, 1993, page 52.
- ⁹ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud, PUBLICITOR, Éditions DALLOZ – 6° édition – 2004, P.90
- ¹⁰ KAPFERER Jean-Noël, Les marques, capital de l'entreprise – Éditions d'organisation – 3° édition – 2003, P 31.
- ¹¹ B. MEYRONIN, Marketing territorial. Enjeux et pratiques, 2° édition, Vuibert, Paris, 2012, P 98.
- ¹² KAPFERER Jean-Noël – Op Cit P 43.
- ¹³ J.M. DECAUDIN, J.L MOULINS, Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille., in Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz collection, Paris, 1998.
- ¹⁴ B. MEYRONIN, Marketing territorial. Enjeux et pratiques, 2° édition, Vuibert, Paris, 2012, P128.
- ¹⁵ TARTAUD-GINESTE Cédric, "Marketing territorial et identité territoriale" , Article Internet <http://salers.aceur.overblog.org/article-10948609.html> consulté le 06/08/2020.
- ¹⁶ C. CHAMARD, J.C. LIQUET, Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial", Congrès International de l'AFM, Aix les Bains, 2007.
- ¹⁷ BONNEMAISON J., CAMBREZY L., " Le lien territorial entre frontières et identités", Géographie et Cultures, n°20, 1996, p. 7-18.

¹⁸ LAZZAROTTI O, Patrimoine, in LEVY J., LUSSAULT M., Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, 2003, page 693.

¹⁹ Préface de WARNIERJ-P., Patrimoine et mondialisation, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 97

²⁰ Poulot D., Patrimoine et modernité, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 90.

²¹ CHOAY F., « Des divers usages du patrimoine », Monuments historiques, n°182, 1992.

²² Communication lors du colloque sur "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser, Poitiers", Châtelleraut ; France, 2007, p.1.

²³ VERNIERES M., Patrimoine et développement ; Études pluridisciplinaires, éditions KAREHALA, 2011, p. 8.

²⁴ PUMAIN D., PAQUOT T., KLEINSCHMAGER R., Dictionnaire de la ville et de l'urbain, Paris, ÉCONOMICA, 2006, p. 148.

²⁵ Di Méo G., Production des identités et attachement au lieu, in Lamy Y. (dir.), L'alchimie du patrimoine : discours et pratiques, Bordeaux, Éditions de la MSH d'Aquitaine, 1996, p. 247-271.

²⁶ BARABEL M, MAYOL S., MEIER O., " Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire", Management & Avenir n° 32, 2010, p. 233-253

²⁷ BESSIERE J., Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamique de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort, le Périgord noir, Paris, L'Harmattan, 2001.

²⁸ FRANCOIS H., HIRCZAK M., SENIL N., " Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources", Revue d'économie régionale et urbaine, n° 2, 2006, p. 683-700.

²⁹<http://www.mangalaniconsult.org/fichiers/ressources/MarketingTerritorialeTD.pdf> consulté le 05/07/2019.