

**INTEGRATION DU MARKETING DIGITAL DANS LA PROMOTION DU
TOURISME PATRIMONIAL
CAS : DES FESTIVITES LOCALES DANS LA WILAYA DE TIZI-OUZOU**

**INTEGRATION OF DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF
PATRIMONY TOURISM
CASE STUDY: CULTURAL EVENTS IN TIZI-OUZOU**

Lotfi MOKRANI^{1,*}, Lamara HADJOU²

¹ Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou (Algerie), lotfimokraniconcontact@gmail.com

² Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou (Algerie), lhadjou@yahoo.fr

Reçu 07/04/2022

Accpté 21/06/2022

Publié en ligne 30/06/2022

Résumé : Notre travail présente une analyse de l'apport du marketing digital dans la promotion du tourisme patrimonial en Kabylie, à travers l'étude des fêtes locales.

En effet, la wilaya de Tizi-Ouzou abrite plus de 40 fêtes locales valorisant le patrimoine touristique. L'objectif de notre étude est d'appréhender le rôle du digital dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial à une échelle nationale et internationale. Nous avons axé notre recherche sur une étude théorique et empirique, en expliquant quelle est la démarche managériale à suivre pour mieux faire connaître le savoir-faire culturel local, grâce à la mobilisation d'un ensemble d'outils digitaux ?

Les résultats de l'enquête qualitative sont fondés à base d'un questionnaire mené sur terrain afin d'optimiser le résultat de notre recherche à l'occasion de 7 festivités représentant le cas de notre étude auprès d'un échantillon de visiteurs et organisateurs.

Mots clés : Marketing digital; fêtes locales; tourisme; Kabylie.

Summary: Our work presents an analysis of the contribution of digital marketing in the promotion of heritage tourism in Kabylia, through the study of local festivals.

Indeed, the wilaya of Tizi-Ouzou is home to more than 40 local festivals promoting the tourist heritage. The objective of our study is to understand the role of digital in the promotion of cultural and heritage tourism on a national and international scale. We have focused our research on a theoretical and empirical study, explaining what is the managerial approach to follow to better publicize local cultural know-how, thanks to the mobilization of a set of digital tools?

The results of the qualitative survey are based on a questionnaire conducted in the field in order to optimize the results of our research during 7 festivities representing the case of our study with a sample of visitors and organizers.

Keywords: Digital marketing; Local festivals; Tourism; Kabylia.

*Auteur correspondant : E-mail : lotfimokraniconcontact@gmail.com

I- Introduction :

L'organisation mondiale du tourisme préconise l'utilisation du digital à l'occasion de la journée mondiale du tourisme célébrée le 27 septembre 2018 autour de la thématique « Le tourisme et la transformation numérique ». Donc, développer une présence en ligne de la part des organismes touristiques est indispensable, surtout avec l'émergence des supports digitaux qui ont converti le monde en une petite communauté et le voyage en quelques clics à travers les interfaces numériques. L'Algérie accorde une grande importance pour la digital avec le lancement du premier portail en ligne « *visitalgeria* » pour la promotion de sa destination touristique malgré le dépit de tous les obstacles et des retards accumulés pendant des années.

L'objectif de notre travail consiste à mettre en avant l'importance de l'intégration du marketing digital pour une meilleure promotion de l'événementiel touristique agencé par les organisateurs dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Notre travail présente une analyse de l'apport du marketing digital dans la promotion du tourisme patrimonial en Kabylie, à travers l'étude des fêtes locales. La wilaya de Tizi-Ouzou abrite plus de 40 fêtes locales valorisant le patrimoine touristique local. Une recherche de terrain est menée auprès des visiteurs et des organisateurs nous a permis d'évaluer le degré de l'intégration du digital dans la promotion de ces événements et de lancer des pistes d'actions possibles pour favoriser cette intégration, et répondre à la problématique : Dans quelle mesure le marketing digital permet davantage de redynamiser le tourisme patrimonial et lui donner une dimension nationale et internationale ?

II- Méthodologie de recherche:

Pour la réalisation de l'étude, une approche qualitative a été privilégiée. Celle-ci repose :

- Sur une revue de littérature des différentes notions qui définit l'objet de ce travail portant sur le rôle de l'intégration du marketing dans la promotion du tourisme patrimonial.
- Sur un questionnaire administré en face à face auprès de 106 visiteurs durant 7 événements et à travers plusieurs localités de la wilaya de Tizi-Ouzou, qui comportait 25 questions, 05 fermées et 20 ouvertes portant sur des questions générales et comportementales et sur la fréquence d'utilisation des différents médias et réseaux sociaux.

Durant notre enquête nous avons rencontré quelques difficultés liées au temps d'une part comme la plupart des événements se déroulent dans des dates proches et d'autres part la non conscience sur l'apport du digital dans la promotion de l'événementiel de la part des organisateurs. Afin d'optimiser le résultat de notre recherche, la méthode choisie est basée sur celle d'échantillon de convenance où la représentativité de l'échantillon était occasionnelle, selon la commodité sur le terrain de l'étude.

La présentation de nos résultats s'articule autour de thème abordé qui s'agit de mettre en valeur les festivités de la Kabylie.

II.1. Le marketing digital : une démarche managérielle primordiale

Le terme du marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et de produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. (Florès, 2012).

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le Web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. Côté technique, l'exploration des nouvelles possibilités offertes par la toile donne un coup de fouet à l'innovation (OUALIDI Habib, 2013).

La communication numérique est une mainte partie du marketing digital qui offre aux organisations et aux particuliers, une tribune virtuelle de communication sur la toile.

Cette évolution a permis d'intégrer de nouvelles approches marketing penchées vers le digital ce qui illustre les nouveaux éléments du mix digital à savoir : la stratégie globale de référencement, additionne à la fois (l'optimisation sur les moteurs de recherche, référencement payant, optimisation sur les réseaux sociaux), l'animation en ligne, les applications mobiles, le display (publicité en ligne) et le paiement par clique. Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts et d'être plus en affinité avec leur cible. (Bresolles, 2016).

Autant de prestations en forte progression étaient à la fois créatrices d'emplois et génératrices de nouvelles activités en digital, en l'occurrence (le social Media Manager, Digital Marketing Manager, community Manager, etc.). L'évolution des métiers se fait le plus souvent à la transformation par excellence de l'organisation (Maisons, 2003). Ces spécialistes sont censés maîtriser une panoplie d'outils de communication digitale. A savoir *Le SearchEngine Marketing*, composé à la fois du référencement naturel, le référencement payant et l'optimisation sur les réseaux sociaux, voir le display, l'emailing, l'affiliation, et le mobile désormais l'outil primordial de communication, les statistiques d'usage de l'Internet mobile de l'an 2018 s'arrête à 5,135 milliards d'utilisateurs dans le monde avec un pourcentage de 68%.

Le monde est connecté à la toile grâce aux médias et aux réseaux sociaux. Le réseau social peut être défini comme une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations. » (Medef, 2014).

L'évolution des réseaux sociaux ne cesse de se développer, ces plateformes permettent aux internautes d'interagir, de partager du contenu avec leur communauté et d'exprimer librement leurs opinions grâce aux panoramas de médias sociaux existants en l'occurrence les blogs, les plateformes de publication (vidéos, audio, photos, Les forums, et de réseautage professionnel (Tussyadiah et Fesenmaier, 2009). Afin de mieux comprendre la fonctionnalité des medias sociaux nous avons fait recours à des travaux présentés par le spécialiste du digital et des médias sociaux (*Frederic CAVAZZA, 2018*) un technologiste marketing et speaker qui a illustré les différents services regroupés dans un panorama de médias sociaux où l'on trouve les réseaux sociaux au centre de ce dernier citant Instagrame, Facebook, Snapchat, LinkedIn, You Tube, etc.

II.1.1. Le rôle du digital dans l'organisation de l'évènementiel

La digitalisation des festivités est désormais une approche ayant dominé les études touristiques imprégnées d'une vision dichotomique opposant les visiteurs aux visités, les regardants aux regardés (Urry 1990).

L'usage du digital et de ses outils a envahi tous les secteurs d'activités notamment celui du tourisme sous toutes ses formes. Ces outils font l'office d'un moyen de communication peu onéreux, avec des caractéristiques et des usages qu'on ne trouve pas dans les outils de communication traditionnels, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques généralement issues du marketing classique. (Flores, 2012). Cependant il faut faire appel aux services de spécialistes avant de se lancer dans l'organisation de l'évènementiel touristique et mettre en place une bonne communication digitale pour permettre le regroupement des actions de relations publiques, de stimulations et de motivations qui donne lieu à des manifestations

rassemblant des publics internes, externes ou mixtes. La communication par l'évènement reste le seul moyen de communication assez direct et qui permet à un message d'émerger de manière qualitative et plus rapide.

Les grands événements à caractère touristique, artistique, culturel, festif ou sportif ont pris de l'ampleur sur l'attractivité des territoires et leur développement socioéconomique.

Dans l'organisation d'évènementiel de nombreux facteurs entrent en jeu, à savoir le nombre de participants, de signataires, volume de ventes et le niveau de connaissances par le public des produits et des services commercialisés par les participants.

Pour se faire, la mobilisation de bons outils de communication digitale est indispensable pour permettre à la fois une participation réelle et virtuelle grâce aux médias et réseaux sociaux.

Marqué la pérennité de l'évènement consiste à assurer sa diffusion dans un champ très large avec la création d'une véritable communauté. Et être en contact direct et approximatif avec les participants et les intéressés à l'évènement. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2014).

La communication événementielle se fait en trois phases, avant pour attirer le public cible en faisant recours au *Teasing* et la création d'un site événementiel. Durant en assurant à temps réel toutes les activités qui auront lieu le jour j de l'évènement. Et après pour assurer son feed-back et son héritage (Rapeaud, Mathias, 2013).

Le choix du thème et la dénomination dans le domaine événementiel est primordial, comme il existe une multitude d'évènements déjà dotés par défaut d'un thème, ceci n'empêche pas les organisateurs d'avoir un impact sur la présentation de l'évènement ou il a la possibilité de lui donner différentes formes très élaborées et mettre en perspective différents éléments.

Le digital événementiel c'est de faire appel à un ensemble d'outils numériques comme la création d'un blog, page Facebook, événement virtuel, site web, application mobile, etc. Mais parfois ces derniers posent des inconvénients par rapport à la difficulté de gérer les informations propagées sur les médias sociaux. Pour cela constituer une cellule de communication gérée par des profils spécialisés est indisponible pour avoir une bonne réputation en ligne liée à l'évènement et assurer son feedback.

Les pratiques managériales sont empiriques. (Dimanche, 2010). Le futur du Web sera dominée par l'hyper-connectivité, l'hyper usage et l'hyper-mobilité des réseaux sociaux (HABIBI Oualid, 2013).

III-Le marketing digital : un outil de promotion des fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

L'engouement de la culture événementielle a fait de la wilaya de Tizi-Ouzou un pôle riche en activités touristiques en termes de festivités à l'instar des fêtes locales glorifiées dans plusieurs localités comme (Bouzegeune, Maâtka, Ath-Yenni, etc.). Ce qui a permis de booster le savoir-faire tiziouzien en métiers artisanaux et leur propagation au milieu de la communauté de Kabylie. Le patrimoine et tourisme sont souvent à toutes échelles associées (LAZZAROTTI, 2012). De part de la variété de ses richesses naturelles et culturelles, la wilaya est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays.

Elle renferme un potentiel naturel alternat entre un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale.

Autant dire que la culture touristique devient de plus en plus déterminante dans la production des images de marque territoriale que les entités hôtes entretiennent et projettent tant par le discours promotionnel qui s'adresse aux touristes qu'à travers les récits mémoriels renvoyant au passé et à soi-même (Saidi 2008). La wilaya de Tizi-Ouzou accomode plus d'une quarantaine de fêtes locales célébrées annuellement dans plusieurs localités, à l'instar des autres wilayas. Ce qui lui donne une image attractive en matière de tourisme et de développement local avec une variété de fêtes inscrites dans le secteur de l'artisanat, l'agriculture, la culture, l'art etc., cette richesse spécifique incite les amateurs et les professionnels du tourisme à découvrir le savoir-faire de chaque localité de la Kabylie. L'avantage qui prime c'est que la plupart de ces fêtes sont inaugurées durant la saison estivale, ce qui apporte un plus en termes de flux des visiteurs et de touristes.

La commune de Bouzeguene abrite plus de 7 festivités à l'honneur des produits de terroir (figue de barbarie, figue, miel, plantes médicinales), du métier artisanal notamment le textile (burnous, robe kabyle) et aussi la forge. Ces évènements sont des éditions qui se fêtent chaque année à partir du mois de janvier jusqu'au mois de septembre.

Nous avons remarqué que de nouveaux évènements se sont ajoutés à la liste de l'agenda événementiel de la wilaya de Tizi-Ouzou, il s'agit de la 1^{ère} édition d'Azazga capitale de la gastronomie, et celle d'Iguersafen capitale du tourisme solidaire et aussi la célébration de Yennayer au village d'Ath Mendes ainsi que le relancement du festival de la robe kabyle à la commune des Ouadhias, et la naissance du festival spécial culture et littérature dit : L'Eté en poésie et en musique, lancé au village Boudjellil à la commune d'Irdjene. L'année 2018 a enregistré aussi l'avènement du 1^{er} salon national des saveurs terroir et du panier gourmand glorifié au niveau de la place de l'olivier au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou en printemps, ce qui démontre que durant chaque saison il existe au moins un événement qui aura lieu. Donc on peut constater que la wilaya de Tizi-Ouzou est prête tout au long des saisons à accueillir des visiteurs et des touristes. Vue sous cet angle, la dynamique touristique locale a intéressé les chercheurs qui ont étudié le tourisme en partant d'un point de vue local plutôt que global, c'est-à-dire en mettant plus particulièrement l'accent sur le rôle actif des sociétés d'accueil dans la redéfinition de leur identité culturelle à l'épreuve de la rencontre touristique en faisant référence à deux auteurs, Michel Picard (1992) et Can-Seng Ooi (2002) ayant mis l'accent sur la promotion de la culture locale par le biais du tourisme en prenant le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou comme étude.

III- Résultats et discussion

A partir de l'analyse des données recueillies par le biais du questionnaire distribué auprès des visiteurs ayant assisté aux 7 festivités. Nous avons constaté que sur un échantillon de 106 visiteurs :

- 53% parmi eux sont des hommes et 47% sont des femmes, ce qui explique que les événements intéressent les deux sexes, 20,75% des personnes ayant assistés aux festivités sont des artisans, de là nous constatons que l'intérêt qui prime dans ces événements est le partage du savoir-faire artisanal et aussi une source d'inspiration pour les créateurs. 35,83% de notre échantillon sont âgés entre 26 et 35 cette catégorie de jeunes apporte de l'intérêt pour le tourisme patrimonial, 94,44% des visiteurs sont issus de différentes localités de la wilaya de Tizi-Ouzou et voir même des autres wilayas tandis que les 5,66% sont issus des pays étrangers, 77,35% est le taux des visiteurs ayant déjà assisté à des manifestations culturelles, touristiques, artisanales qui se sont déjà déroulées dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

-La plupart des participants soit 94,33% ont accès à Internet et 92,15% sont connectés aux réseaux sociaux.

-72 personnes sur les 106 répondants ont déjà assisté aux différents événements, dont 34 qui ayant déjà participé au festival international Raconte-Arts et les fêtes glorifiées à la commune de Bouzegeune.

Selon le résultat de notre enquête menée auprès des visiteurs nous sommes arrivés au constat suivant :

Sur 100% des visiteurs utilisant Internet, 98% sont connectés au réseau social Facebook. Donc il est préférable de communiquer sur cette plateforme accessible et plus utilisées par les internautes et les mobinautes où 66 visiteurs ont répondu qu'ils réagissent sur les liens et statuts de publications concernant ces événements motivés pour y assister à un événement en voyant les publications sur les réseaux sociaux et 51 préfèrent d'être informés sur les prochaines dates de festivités via les réseaux sociaux. Et 90 d'entre eux souhaitent revenir pour assister à d'autres événements.

La synthèse de notre travail de recherche révèle que :

1. Les acteurs de l'événementiel doivent mettre en place un plan de communication digitale en amont durant et en poste-événement en utilisant les différents outils des médias sociaux puisque les internautes sont dotés d'une culture data projetée vers la culture événementielle. Faire recours aux outils du marketing digital, offre une facilité pour tisser des liens entre les internautes et /ou avec les organisateurs.
2. La culture touristique en tant que dynamique locale d'adaptation et d'appropriation d'un phénomène social inclusif, en l'occurrence le tourisme ouvre un autre regard vers le monde grâce à l'accueil des touristes locaux et étrangers.
3. La communication digitale ne se limite pas juste à la communication de dates, les lieux des événements ainsi que les programmes des festivités, elle apporte également une valeur ajoutée pour la promotion culturelle, artisanale et touristique à grande échelle tout en mettant en avant le savoir-faire artisanal et également le potentiel touristique que la wilaya de Tizi-Ouzou accommode afin d'attirer plus de touristes locaux et étrangers.
4. Le territoire tiziouzien festif, peut être un modèle de dynamique territoriale à suivre par d'autres wilaya à vocation touristique en Algérie.

IV- Conclusion:

L'intégration du marketing digital joue un rôle indispensable pour la reconversion de la promotion du tourisme patrimonial, afin de permettre une diffusion à une grande échelle pour festivités locales glorifiées en Kabylie.

L'objectif de notre recherche était d'apporter des éclaircissements sur les moyens qu'offre ce le phénomène du digital qui se propage d'une manière expérientielle, et d'arriver au final à expliquer l'importance de son utilisation par les organisateurs de festivités dans la promotion de leurs éditions qui devinent une tradition annuelle dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le marketing digital est désormais un moyen incontournable dans la promotion touristique, Dont nous avons constaté que ceux qui prennent en considération sa pratique en l'occurrence des initiateurs du festival international Raconte-Arts et les organisateurs du salon national des saveurs terroir et du panier gourmand, ont fait le buzz sur les réseaux sociaux comparés aux responsables des autres événements qui n'ont pas utilisé le digital.

A travers l'analyse des sept cas de notre étude ainsi que les questionnaires présentés auprès des visiteurs, participants et organisateurs, pour arriver à dire que le marketing digital est devenu un outil immanquable dans la promotion événementielle en Kabylie, elle est considérée comme un élément vital à la réussite des événements organisés par des comités de village, associations, groupe de jeunes et agences spécialisées ainsi que les collectivités locales. La fédération des efforts de la part des acteurs locaux en créant une synergie entre eux et avec les initiateurs de divers événements prospectifs de toutes formes artisanales, touristiques, culturelles et autres, est primordiale afin d'apporter un suivi à ce genre de festivités inscrites à la fois dans une approche territoriale et dans une dynamique du développement local, qui se présente comme alternative pour marquer l'héritage de chaque manifestation en terme de touristicité dont l'objectif est de mesurer le poids du tourisme patrimonial dans le développement de l'économie locale de la wilaya de Tizi-Ouzou désormais un territoire festif.

Références bibliographiques

- Christian,M.(2003), coaching stratégique, Édition Maxima; Paris,p 187.
- Dave et Autre,(2014), marketing digital, 5 ème ed Édition Pearson ; France,p 30.
- Gragory,B.(2016), le marketing digital, 2 ème Édition Édition Dunod ; France.
- Habib,O.(2013) les outils de la communication digitale, Édition Eyrolles; France, p17.
- (Jacques Spidler et David Huron,2009), l'évaluation de l'événementiel touristique, Édition L'Harmattan ; France, p9.
- Laurant,F.(2012), mmesurer l'efficacité du marketing digitale, 2 ème édition Édition Dunod ; Paris, p4.
- Picard,M.(1992). Tourisme culturel et culture touristique, larmattan ; Paris.
- Rapeand,ML.(2013). La communication événementielle. De la stratégie à la pratique, Édition Vuibert.

Articles

- Medef droit de l'entreprise.(2014). réseaux sociaux et entreprises. quels enjeux juridique, page 9.
- Lazzarotti,O.(2001). Patrimoine et tourisme. le couple de la mondialisation. Article Map de monde, n° 57, p12.

- Saidi,H.(2008) when thé part posés Beside The present: As theticising polotices and Nationalising Modernité in a protocolonial terme. Journal of tourisme and cultural Chang, page101-119.
- (Tussyadiah et Autres, 2009),Médiation tourist expériences Access to places via shared vidéo. Anal of tourism Research, Research36, p24-40.
- Urry,J.(1990). Thé touriste Gaze; Mesurer and Travel in contemporary societudes, London. Sage google scholar.