

# Université d'Oran 2



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

## THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences  
En Sciences Commerciales

**Le rôle des médias sociaux comme un outil communicationnel  
dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial  
En Algérie : Le cas des musées nationaux.**

Présentée et soutenue publiquement par :  
Mr Belayachi Mohamed el Amine

Membres du jury :

| Membre du jury        | Titre                   | Institution                        | Rôle       |
|-----------------------|-------------------------|------------------------------------|------------|
| M. BELGOUM Farid      | Professeur              | Université d'Oran 2                | Président  |
| Mme SEMAOUNE Khalssa  | Professeure             | Université d'Oran 2                | Rapporteur |
| Mme MEHYAOUI Laya     | Maître de conférences A | Université d'Oran 2                | Examineur  |
| Mme MAHIDA Hanane     | Maître de conférences A | Université d'Oran 1                | Examineur  |
| Mme BOUTIBA Mokhtaria | Maître de conférences A | Ecole Supérieure d'Economie d'Oran | Examineur  |

**Année Universitaire 2023-2024**



# Université d'Oran 2



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

## THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences

En Sciences Commerciales

### **Le rôle des médias sociaux comme un outil communicationnel dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial En Algérie Cas des musées nationaux**

Présentée et soutenue publiquement par :  
Mr Belayachi Mohamed el Amine

#### Membres du jury :

|                         |                   |                            |                   |
|-------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>KHALSSA Semaoune</b> | <b>Professeur</b> | <b>Université d'Oran 2</b> | <b>Président</b>  |
| .....                   | .....             | .....                      | <b>Rapporteur</b> |
| .....                   | .....             | .....                      | <b>Rapporteur</b> |
| .....                   | .....             | .....                      | <b>Examineur</b>  |
| .....                   | .....             | .....                      | <b>Examineur</b>  |
| .....                   | .....             | .....                      | <b>Examineur</b>  |

**Année Universitaire 2024-2025**

## **« Le rôle des médias sociaux comme un outil communicationnel dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie : Le cas des musées nationaux. ».**

**Résumé :** Cette thèse explore l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens dans le cadre de la promotion du tourisme culturel et patrimonial. À travers une approche méthodologique mixte, combinant une enquête en ligne via Google Forms et des analyses des différentes plateformes sociales, cette recherche identifie les défis et les opportunités associés à cette utilisation. Les résultats révèlent que les médias sociaux, en particulier Facebook et Instagram, jouent un rôle crucial dans la valorisation du patrimoine culturel, malgré les obstacles structurels persistants tels que la gestion, le financement et le marketing. L'utilisation de techniques modernes telles que le storytelling est soulignée comme importante pour une communication efficace, mais une amélioration de l'analyse des performances est nécessaire pour optimiser l'impact des interactions sur les réseaux sociaux. Bien que les médias sociaux offrent des opportunités pour la promotion du tourisme culturel, aucune corrélation significative n'a été observée avec la fréquentation des musées. Les recommandations incluent l'élaboration de stratégies de contenu adaptées à chaque plateforme sociale, l'intensification des formations en marketing digital et le renforcement des partenariats avec des spécialistes du domaine. En conclusion, cette thèse met en lumière l'importance cruciale des médias sociaux dans la valorisation du patrimoine culturel algérien et souligne la nécessité pour les musées nationaux de développer des stratégies numériques réfléchies pour maximiser leur impact et leur visibilité.

**Mots-clés:** Médias sociaux, musées nationaux, Algérie, tourisme culturel, patrimoine, promotion, stratégie numérique.

## **"The role of social media as a communicative tool in promoting cultural and heritage tourism in Algeria: The case of national museums."**

**Abstract:** This thesis explores the use of social media by Algerian national museums to promote cultural and heritage tourism. Through a mixed-methodological approach, combining online surveys via Google Forms and analyses of various social media platforms, this research identifies the challenges and opportunities associated with this usage. The results reveal that social media, especially Facebook and Instagram, play a crucial role in enhancing cultural heritage, despite persistent structural obstacles such as management, funding, and marketing. The use of modern techniques such as storytelling is emphasized as important for effective communication, but improvement in performance analysis is necessary to optimize the impact of social media interactions. Although social media offer opportunities for promoting cultural tourism, no significant correlation was observed with museum attendance. Recommendations include developing tailored content strategies for each social media platform, intensifying

training in digital marketing, and strengthening partnerships with specialists in the field. In conclusion, this thesis highlights the crucial importance of social media in valorizing Algerian cultural heritage and underscores the need for national museums to develop thoughtful digital strategies to maximize their impact and visibility.

**Keywords:** Social media, national museums, Algeria, cultural tourism, heritage, promotion, digital strategy.

## "دور وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة اتصالية في تعزيز السياحة الثقافية والتراثية في الجزائر: حالة المتاحف الوطنية."

**المخلص :** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المتاحف الوطنية الجزائرية في تعزيز السياحة الثقافية والتراثية. اتبعت الدراسة منهجية مختلطة تجمع بين الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام جوجل فورمز، وتحليل منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك وإنستغرام، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز التراث الثقافي بالرغم من التحديات الهيكلية المستمرة كالإدارة والتمويل والتسويق. كما أكدت الدراسة أهمية استخدام تقنيات حديثة كالسرد القصصي لتحقيق تواصل فعال، مع ضرورة تحسين تحليل الأداء لزيادة تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً لتعزيز السياحة الثقافية، إلا أن الدراسة لم تجد ارتباطاً كبيراً مع زيارة المتاحف. وتقدم الدراسة عدة توصيات منها وضع استراتيجيات محتوى مخصصة لكل منصة، وتعزيز التدريب على التسويق الرقمي، وتوسيع الشراكات مع متخصصين. ختاماً، تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تقدير التراث الثقافي الجزائري، وتؤكد على ضرورة تطوير المتاحف لاستراتيجيات رقمية مدروسة لتعظيم تأثيرها.

**الكلمات المفتاحية :** وسائل التواصل الاجتماعي، المتاحف الوطنية، الجزائر، السياحة الثقافية، التراث، الترويج، الإستراتيجية الرقمية.

## LE SOMMAIRE

|  |     |
|--|-----|
| <b>Introduction générale</b> .....   | 01  |
| <b>Partie I : Le rôle croissant des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial</b>                            |     |
| Introduction de la partie I .....  | 16  |
| <b>Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives</b>                                      |     |
| Introduction du chapitre I .....   | 18  |
| <b>Section 01 : Généralité sur le tourisme</b> .....   | 19  |
| <b>Section 02 : Le tourisme culturel et patrimonial</b> .....  | 43  |
| <b>Section 03 : Les musées : une voie de valorisation pour le tourisme culturel</b> .....                                  | 71  |
| Conclusion du chapitre I .....   | 77  |
| <b>Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel</b>           |     |
| Introduction du chapitre II .....  | 79  |
| <b>Section 01 -L'émergence du marketing digital</b> .....  | 80  |
| <b>Section 02 : L'évolution de la communication : De la communication traditionnelle à la communication digitale</b> ..... | 101 |
| <b>Section 03 : Les musées connectés - Expérience, impact et stratégies sur les médias sociaux</b> .....                   | 139 |
| Conclusion du chapitre II .....  | 148 |
| Conclusion de la première partie.....  | 149 |
| <b>Partie II : Étude empirique de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie</b>   |     |
| Introduction de la partie II .....   | 151 |
| <b>Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie</b> .....                                       |     |
| Introduction du chapitre III .....   | 153 |
| <b>Section 01: cotexte et paysage des musées en Algérie</b> .....  | 154 |
| <b>Section 02 : Les musées en Algérie : de la colonisation à nos jours</b> .....   | 180 |
| <b>Section 03: méthodologie du travail</b> .....   | 197 |
| Conclusion du chapitre III .....   | 214 |
| <b>Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie.</b>         |     |
| Introduction du chapitre IV .....  | 216 |
| <b>Section 01:Résultat et analyse de la première méthode d'enquête</b> .....   | 217 |
| <b>Section 02 : Résultat et analyse de la deuxième méthode</b> .....   | 283 |
| <b>Section 03: Synthèse des Résultats et Vérification des Hypothèses</b> .....   | 302 |
| Conclusion du chapitre IV .....  | 316 |
| Conclusion de la Deuxième partie .....   | 317 |
| <b>Conclusion générale</b> .....   | 318 |
| <b>Dédicaces</b> .....   | 323 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Remerciements</b> .....               | 324 |
| <b>Références bibliographiques</b> ..... | 326 |
| <b>Annexe I</b> .....                    | 337 |

# TABLE DES MATIERES

|  |           |
|--|-----------|
| Liste des tableaux   |           |
| Liste des figures  |           |
| Liste des graphiques   |           |
| <b>Introduction générale</b>   | <b>01</b> |
| <b>Partie I : Le rôle croissant des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial</b>    |           |
| Introduction de la partie I  | 16        |
| <b>Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives</b>              |           |
| <b>Introduction du chapitre I</b>  | <b>18</b> |
| <b>Section 01 : Généralité sur le tourisme</b>   | <b>19</b> |
| 1-1 Définition et histoire de tourisme   | 19        |
| 1.1.1 Cadre conceptuel sur le tourisme et le touriste  | 19        |
| 1.1.1.1 Définition de tourisme   | 19        |
| 1.1.1.2 Définition de touriste   | 22        |
| 1.1.2 L'évolution de l'activité touristique à travers les époques : une brève incursion historique | 26        |
| 1.1.2.1 L'histoire du tourisme : l'Antiquité   | 26        |
| 1.1.2.2 L'histoire du tourisme : l'ère de l'Empire   | 27        |
| 1.1.2.3 L'histoire du tourisme : le Moyen Âge et la Renaissance                                    | 28        |
| 1.1.2.4 L'histoire du tourisme : L'ère du Grand Tour   | 30        |
| 1.1.2.5 L'histoire du tourisme : l'ère de la mobilité  | 30        |
| 1.1.2.6 L'histoire du tourisme : l'ère moderne   | 31        |
| 1.1.2.7 L'histoire du tourisme : l'ère postmoderne   | 32        |
| 1.2 Caractéristique et classification type de tourisme   | 33        |
| 1.2.1 Les caractéristiques spécifiques de tourisme   | 33        |
| 1.2.1.1 Le caractère de l'intangibilité  | 33        |
| 1.2.1.2 Le caractère de l'inséparabilité   | 33        |
| 1.2.1.3 Le caractère de l'hétérogénéité  | 33        |
| 1.2.1.4 Le caractère de périssabilité  | 34        |
| 1.2.1.5 Le caractère international du tourisme   | 34        |
| 1.2.1.6 Le caractère saisonnier du tourisme  | 34        |
| 1.2.1.7 Le caractère pluridisciplinaire du tourisme  | 34        |
| 1.2.2 Classification et types de tourisme  | 35        |
| 1.2.2.1 Classification du tourisme selon leur forme  | 35        |
| 1.2.2.2 Classification par type de tourisme  | 37        |
| 1.2.2.3 Autres formes de tourisms  | 38        |
| 1-3 Les enjeux contemporains du tourisme   | 40        |
| <b>Section 02 : Le tourisme culturel et patrimonial</b>  | <b>43</b> |
| 2.1 Concept et définitions du tourisme culturel  | 43        |
| 2.1.1 Définition de la culture   | 43        |
| 2.1.2 La définition de tourisme culturel   | 45        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2 La notion de l'offre et de la demande de tourisme culturel -----   | 49        |
| 2.2.1 L'offre de tourisme culturel et les produits touristiques culturels -----                                      | 49        |
| 2.2.1.1 Le produit touristique -----   | 50        |
| 2.2.1.2 Le produit touristique culturel -----  | 51        |
| 2.2.1.3 Les composantes du produit touristique culturel -----  | 53        |
| 2.2.2 La demande de tourisme culturel ; profils, motivations, rôles et segmentation du<br>touriste culturel -----    | 53        |
| 2.2.2.1 Aspects généraux de la demande touristique -----   | 53        |
| 2.2.2.2 Le profil de touriste culturel -----   | 55        |
| 2.2.2.3 Le touriste culturel et ses motivations -----  | 57        |
| 2.2.2.4 La demande de tourisme en fonction des rôles adoptés par les touristes -----                                 | 59        |
| 2.3 Impacts du tourisme culturel. Développement du tourisme culturel durable -----                                   | 61        |
| 2.3.1 Impact économique -----  | 62        |
| 2.3.2 Impact socioculturel -----   | 63        |
| 2.3.3 Impacts physiques et environnementaux -----  | 67        |
| <b>Section 03 : Les musées : une voie de valorisation pour le tourisme culturel -----</b>                            | <b>71</b> |
| 3-1 L'évolution des musées : entre héritage et perspectives futures -----  | 71        |
| 3-2 La transformation des musées : quand la culture devient une attraction -----                                     | 73        |
| 3-3 L'importance des musées dans le tourisme culturel : une analyse approfondie -----                                | 74        |
| 3-3-1 Le rôle clé des musées dans la promotion du tourisme culturel -----  | 74        |
| 3-3-2 Musées et Réseaux Sociaux : Avantages et Inconvénients de la Promotion<br>Digitale -----                       | 75        |
| <b>Conclusion du chapitre I -----</b>  | <b>77</b> |
| <b>Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir<br/>leur patrimoine culturel</b> |           |
| <b>Introduction du chapitre II -----</b>   | <b>79</b> |
| <b>Section 01 -L'émergence du marketing digital -----</b>  | <b>80</b> |
| 1-1 Généralité sur le web -----  | 80        |
| 1-1-1 Les étapes de l'évolution du web -----   | 87        |
| 1-1-1-2 Le web 2.0 -----   | 81        |
| 1-1-1-3 Le web 3.0 -----   | 82        |
| 1-1-1-4 Le web 4.0 -----   | 83        |
| 1-1-2 Les changements majeurs depuis l'apparition du web -----   | 83        |
| 1-1-2-1 Compression du temps -----   | 83        |
| 1-1-2-2 Contraction de l'espace -----  | 84        |
| 1-1-2-3 Communication horizontale -----  | 84        |
| 1-1-2-4 Organisation décentralisée -----   | 84        |
| 1-1-2-5 Interactivité -----  | 84        |
| 1-1-2-6 Permanence -----   | 84        |
| 1-1-2-7 Technologie relationnelle -----  | 84        |
| 1-1-3 Web 2.0 : définition, caractéristiques, principes clés et outils pour réussir en ligne -----                   | 85        |
| 1-1-3-1 Comprendre le Web 2.0 : Définition et concepts clés -----  | 85        |
| 1-1-3-2 Les Caractéristiques Fondamentales du Web 2.0 -----  | 86        |
| 1-1-3-3 Les 7 principes clés du Web 2.0 pour réussir en ligne -----  | 87        |

|  |            |
|--|------------|
| 1-1-3-4 Les outils incontournables du Web 2.0 pour améliorer sa présence en ligne -----  | 88         |
| a) Les WIKIS -----   | 88         |
| b) Podcast-----  | 89         |
| c) Les services d'étiquetage social (social bookmarking) -----   | 89         |
| d) RSS et syndication -----  | 90         |
| e) Les blogs -----   | 91         |
| f) Les réseaux sociaux-----  | 91         |
| 1-2 Le marketing digital-----  | 92         |
| 1-2-1 Comprendre les définitions et caractéristiques du marketing digital -----  | 92         |
| 1.2.1.1 Définitions du marketing digital -----   | 92         |
| 1.2.1.2 Les caractéristiques du marketing digital -----  | 93         |
| 1.2.2 Les avantages et limites du marketing digital -----  | 94         |
| 1.2.3 Les leviers du marketing digital -----   | 95         |
| 1.2.4 La révolution numérique dans le monde du marketing digital-----  | 98         |
| 1.2.4.1 Marketing 1.0 : âge du produit -----   | 98         |
| 1.2.4.2 Marketing 2.0 : L'ère du consommateur -----  | 98         |
| 1.2.4.3 Marketing 3.0 : L'âge de la marque-----  | 99         |
| 1.2.4.4 Le marketing 4.0 : L'ère de l'engagement client et de la personnalisation -----  | 100        |
| <b>Section 02 : L'évolution de la communication : De la communication traditionnelle</b>   |            |
| <b>à la communication digitale-----</b>  | <b>101</b> |
| 2-1 Comprendre la communication digitale : définition et enjeu-----  | 101        |
| 2-1-1 La communication digitale : d'hier à aujourd'hui-----  | 101        |
| 2-1-2 Définition et petite histoire de la communication digitale -----   | 101        |
| 2-1-3 Les nouveaux outils de communication digitale -----  | 101        |
| 2-1-4 Les Nouveaux Métiers de la Communication Digitale -----  | 102        |
| 2-2 Les réseaux sociaux : les nouveaux outils de communication -----   | 103        |
| 2-2-1 Réseaux sociaux vs médias sociaux : quelle différence ? -----  | 105        |
| 2-2-2 Les réseaux sociaux, l'âme du Web 2.0 : définitions et exemples -----  | 106        |
| 2-2-3 Les premiers sites de réseautage social vers le règne de Facebook, Google et<br>Twitter -----                                | 109        |
| 2-2-4 Les différentes catégories de réseaux sociaux -----  | 114        |
| 2-1-5 Données mondiales de pénétration d'Internet et des médias sociaux -----  | 120        |
| 2-3 Promotion et marketing sur les réseaux sociaux -----   | 125        |
| 2-3-1 Le Mix Promotionnel Digital : Une Analyse Comparative -----  | 126        |
| 2-3-2 Le bouche à oreille, le pouvoir des conversations sur les réseaux sociaux, la<br>réputation du web et l'écoute sociale ----- | 127        |
| 2-3-3 Le storytelling digital: l'art d'émouvoir votre public à travers écran -----   | 129        |
| 2-3-4 Les influenceurs sur les réseaux sociaux : comment les utiliser pour diffuser son<br>message -----                           | 131        |
| 2-3-5 La promotion des marques sur les réseaux sociaux les avantages et les<br>inconvenients -----                                 | 137        |
| <b>Section 03 : Les musées connectés - Expérience, impact et stratégies sur les médias</b>   |            |
| <b>sociaux-----</b>  | <b>139</b> |
| 3-1 Le musée 2.0 : l'expérience du visiteur comme priorité -----   | 139        |

|  |     |
|--|-----|
| 3-2 L'impact des réseaux sociaux sur les musées : communication et participation-----                                    | 143 |
| 3-3 Stratégies de médias sociaux dans les musées : exemples et bonnes pratiques-----                                     | 144 |
| Conclusion du chapitre II -----  | 148 |
| Conclusion de la première partie-----  | 149 |
| <b>Partie II : Étude empirique de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie</b> |     |
| Introduction de la partie II -----   | 151 |
| <b>Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie</b> -----                                     |     |
| Introduction du chapitre III -----   | 153 |
| <b>Section 01: cotexte et paysage des musées en Algérie</b> -----  | 154 |
| 1-1 Le tourisme culturel en Algérie : Destinations majeures, conservation et perspectives -----                          | 161 |
| 1-1-1 Introduction et importance du tourisme culturel en Algérie -----   | 154 |
| 1-1-2 Cartographie des Destinations Culturelles Majeures en Algérie -----  | 154 |
| 1-1-3 Discussion sur les efforts de conservation et de préservation en Algérie -----                                     | 162 |
| 1-2 Le paysage numérique en Algérie : pénétration et qualité de connexion-----   | 163 |
| 1-2-1 L'évolution fulgurante du taux de pénétration d'Internet -----   | 163 |
| 1-2-2 Qualité de la connexion : Une amélioration continue -----  | 164 |
| 1-2-3 La prévalence du mobile : Plus qu'une simple communication -----   | 167 |
| 1-3 l'importance des médias sociaux pour le tourisme culturel en Algérie-----  | 171 |
| 1-3-1 Pénétration et la dynamique des médias sociaux en Algérie -----  | 171 |
| 1-3-1-1 Aperçu de la Pénétration des Médias Sociaux en Algérie -----   | 171 |
| 1-3-1-2 Référencement Trafic Web depuis les Réseaux Sociaux en Algérie en 2023 ----                                      | 171 |
| 1-3-1-3 Aperçu de l'Audience de la Publicité en Algérie-----   | 172 |
| 1-3-2 L'Impact des Médias Sociaux sur la Promotion du Tourisme Culturel en Algérie -                                     | 174 |
| 1-3-2-1 Utilisation des médias sociaux par les touristes algériens -----   | 174 |
| 1-3-2-2 Rôle stratégique des médias sociaux pour les acteurs touristiques -----  | 174 |
| 1-3-2-3 Promotion du patrimoine culturel via les médias sociaux -----  | 174 |
| 1-3-2-4 Transformation de la stratégie de communication touristique -----  | 175 |
| 1-3-3 Défis et Opportunités de l'Utilisation des Médias Sociaux par les Musées Algériens-----                            | 182 |
| 1-3-3-1 Répartition Géographique des Musées Régionaux et Nationaux en Algérie ----                                       | 175 |
| 1-3-3-2 Numérisation : Une Puissance Incontournable-----   | 178 |
| 1-3-3-3 Engagement et Promotion Via les Réseaux Sociaux -----  | 178 |
| 1-3-3-4 Défis et Opportunités : Vers une Nouvelle ère Muséale-----   | 178 |
| <b>Section 02 : Les musées en Algérie : de la colonisation à nos jours</b> -----   | 180 |
| 2-1 La phase d'établissement et la phase pré-indépendance 1835-1962-----   | 180 |
| 2-2 Periode post-independance-----   | 184 |
| 2-3 Musées créés après le troisième millénaire -----   | 188 |
| <b>Section 03: méthodologie du travail</b> -----   | 197 |
| 3-1 Choix des méthodes et justification-----   | 197 |
| 3-1-1 Enquête Directe auprès des Musées Publics Nationaux Algériens -----  | 197 |
| 3-1-2 Analyse Quantitative Objective et Métrique -----   | 197 |
| 3-1-3 Justification des Méthodes Choisies -----  | 198 |

|  |            |
|--|------------|
| 3-2 méthodologies de l'enquête -----   | 198        |
| 3-2-1 Objectifs et hypothèses de la recherche-----   | 198        |
| 3-2-1-1 Objet de la recherche-----   | 198        |
| 3-2-1-2 Hypothèses retenues pour l'étude -----   | 198        |
| 3-2-2 construction de l'échantillon et procédure d'échantillonnage -----   | 199        |
| 3-2-2-1 Méthode d'échantillonnage-----   | 199        |
| 3-2-2-2 Taille de l'échantillon -----  | 200        |
| 3-2-2-3 Taux de Réponse et Validité du Questionnaire -----   | 200        |
| 3-2-3 Méthode de Collecte des Données-----   | 200        |
| 3-2-4 Élaboration du questionnaire de recherche -----  | 201        |
| 3-2-4-1 Conception du questionnaire-----   | 201        |
| 3-2-4-2 Structure et rubriques du questionnaire -----  | 202        |
| 3-2-4-3 Pré-test du questionnaire -----  | 207        |
| 3-2-4-4 Administration du Questionnaire-----   | 207        |
| 3-2-5 Traitement des Données-----  | 208        |
| 3-2-6 Limites de la recherche-----   | 208        |
| 3-3 Méthodologie d'analyse des réseaux sociaux -----   | 209        |
| 3-3-1 Objectif et hypothèses de la recherche -----   | 210        |
| 3-3-1-1 L'objectif de recherche -----  | 210        |
| 3-3-1-2 Hypothèses retenues pour l'étude -----   | 211        |
| 3-3-2 Démarche adoptée pour l'étude des musées algériens sur les réseaux sociaux-----                              | 211        |
| 3-3-3 Limites de l'analyse des réseaux sociaux -----   | 212        |
| Conclusion du chapitre III -----   | 214        |
| <b>Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie.</b> |            |
| Introduction du chapitre IV -----  | 216        |
| <b>Section 01:Résultat et analyse de la première méthode d'enquête -----</b>                                       | <b>217</b> |
| 1-1 La fiabilité de la recherche -----   | 217        |
| 1-2 Résultat du dépouillement-----   | 217        |
| 1-2-1 Le premier axe : informations générales sur la personne interrogée -----                                     | 218        |
| 1-2-2 Le deuxième axe: Les musées et le tourisme culturel en Algérie -----   | 222        |
| 1-2-3 Le troisième axe : Promotion à travers les médias sociaux du tourisme culturel et patrimonial -----          | 236        |
| 1-2-3-1 Musées et medias sociaux -----   | 236        |
| A- la communication numérique à travers les réseaux sociaux-----   | 236        |
| B- Les stratégies de communication utilisées par les musées-----   | 244        |
| 1-2-3-2 Le rôle des éléments du mix promotionnel dans le marketing des musées -----                                | 251        |
| A- Eléments du mix promotionnel-----   | 251        |
| B-Le processus de promotion du tourisme culturel -----   | 273        |
| 1-2-4 Le quatrième axe: Relation Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale -----                                    | 276        |
| 1-2-4-1 Corrélation entre Utilisation des Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale ---                             | 276        |
| 1-2-4-2 Corrélation entre Techniques de Communication et Fréquentation Muséale-----                                | 279        |
| <b>Section 02 : Résultat et analyse de la deuxième méthode -----</b>   | <b>283</b> |
| 2-1 Analyse de la présence des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux -----                            | 283        |

|   |            |
|---|------------|
| 2-2 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux publics algériens sur les réseaux sociaux ----- | 287        |
| 2-2-1 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux d'Algérie sur Facebook -----                  | 287        |
| 2-2-2 Analyse de la présence et de la performance des musées nationaux d'Algérie sur Instagram -----                | 292        |
| 2-2-3 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux algériens sur Twitter -----                   | 296        |
| 2-2-4 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux sur YouTube -                                 | 297        |
| <b>Section 03: Synthèse des Résultats et Vérification des Hypothèses -----</b>                                      | <b>302</b> |
| 3-1 Récapitulatif des Résultats de la Première Méthodologie -----   | 302        |
| 3-1-1 Analyse des pratiques et perspectives des musées en Algérie-----  | 302        |
| 3-1-2 La communication numérique à travers les réseaux sociaux -----  | 303        |
| 3-1-3 Les stratégies de communication utilisées par les musées -----  | 303        |
| 3-1-4 Éléments du mix promotionnel -----  | 304        |
| 3-1-5 Analyse de l'Utilisation des Réseaux Sociaux et Fréquentation des Musées -----                                | 305        |
| 3-1-6 Analyse des Stratégies de Communication et Fréquentation des Musées -----                                     | 305        |
| 3-2 Synthèse des Résultats de la Deuxième Méthodologie -----  | 306        |
| 3-2-1 Présence et activité des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux -----                             | 306        |
| 3-2-2 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur Facebook -----                | 306        |
| 3-2-3 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur instagram -----               | 307        |
| 3-2-4 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur Twitter -----                 | 308        |
| 3-2-5 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur YouTube -----                 | 309        |
| <b>3-3 Vérification des Hypothèses de Recherche -----</b>   | <b>309</b> |
| 3-3-1 Vérification des Sous-Hypothèses de la Première Méthodologie-----   | 309        |
| 3-3-1-1 Validation de la Première Sous-Hypothèse-----   | 309        |
| 3-3-1-2 Validation de la Deuxième Sous-Hypothèse -----  | 310        |
| 3-3-1-3 Validation de la troisième Sous-Hypothèse -----   | 311        |
| 3-3-1-4 Validation de la quatrième Sous-hypothèse -----   | 311        |
| 3-3-1-5 Validation de la cinquième sous-hypothèse -----   | 312        |
| 3-3-1-6 Validation de la sixième sous-hypothèse -----   | 313        |
| 3-3-1-7 Validation de la septième sous-hypothèse -----  | 313        |
| 3-3-2 Vérification des sous-Hypothèses de la deuxième Méthodologie -----  | 314        |
| 3-3-2-1 Validation de la sixième sous-hypothèse -----   | 314        |
| 3-3-2-2 Validation de la septième sous-hypothèse -----  | 314        |
| 3-3-3 Discussion et Validation de l'Hypothèse Générale-----   | 314        |
| Conclusion du chapitre IV -----   | 316        |
| Conclusion de la Deuxième partie -----  | 317        |
| <b>Conclusion générale -----</b>  | <b>318</b> |
| <b>Dédicaces-----</b>   | <b>323</b> |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Remerciements</b> .....               | 324 |
| <b>Références bibliographiques</b> ..... | 326 |
| <b>Annexe I</b> .....                    | 337 |

## Liste des tableaux

### LISTE DES TABLEAUX

| Numéro du tableau | Titre du tableau   | Page |
|-------------------|--|------|
| Tableau N° 01     | Définition de « tourisme » selon différents auteurs répertoriés par Pike   | 20   |
| Tableau N° 02     | classification de tourisme selon leur forme  | 35   |
| Tableau N° 03     | Classification par type de tourisme  | 37   |
| Tableau N° 04     | Concept de culture dans la littérature   | 44   |
| Tableau N° 05     | Types de produits touristiques culturels   | 52   |
| Tableau N° 06     | Personnalités que le touriste culturel peut adopter ou imiter  | 60   |
| Tableau N° 07     | Effets du développement touristique dans les destinations  | 61   |
| Tableau N° 08     | Principaux impacts culturels du tourisme   | 64   |
| Tableau N° 09     | Impacts culturels du tourisme  | 65   |
| Tableau N° 10     | Principaux impacts du tourisme sur l'environnement   | 68   |
| Tableau N° 11     | Web 1.0 Versus 2.0   | 82   |
| Tableau N° 12     | Comparaison du Web 2.0 et du Web 3.0   | 83   |
| Tableau N° 13     | Les définitions du Web 2.0   | 85   |
| Tableau N° 14     | Définition du marketing digital  | 92   |
| Tableau N° 15     | Différences entre Marketing 1.0, Marketing 2.0 et Marketing 3.0  | 99   |
| Tableau N° 16     | Classification des médias sociaux  | 119  |
| Tableau N° 17     | Internet et statistiques de la population mondiale (Estimations du 1er trimestre 2022)                                       | 120  |
| Tableau N° 18     | Les types de « Contenu créé par les utilisateurs »   | 133  |
| Tableau N° 19     | Patrimoine Mondial de l'Algérie : Aperçu des Sites Inscrits  | 155  |
| Tableau N° 20     | La répartition des abonnements internet fixe selon le débit (mars 2023)  | 164  |
| Tableau N° 21     | La répartition des abonnements internet fixe selon le débit (juin 2023)  | 166  |
| Tableau N° 22     | Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur  | 168  |
| Tableau N° 23     | la répartition des abonnés mobiles par pourcentage   | 169  |
| Tableau N° 24     | Classement des plateformes de médias sociaux selon l'étendue de leur utilisation à des fins publicitaires en Algérie en 2023 | 173  |
| Tableau N° 25     | la répartition Géographique des Musées Nationaux en Algérie  | 176  |
| Tableau N° 26     | la répartition Géographique des Musées regionaux en Algérie  | 177  |
| Tableau N° 27     | Les Musées nationaux classés selon le décret exécutif N°:85-277  | 187  |
| Tableau N° 28     | La liste des musées nationaux depuis 2007  | 188  |
| Tableau N° 29     | Récapitulatif de traitement des observations   | 217  |
| Tableau N° 30     | Statistiques de fiabilité  | 217  |
| Tableau N° 31     | Répartition du Sexe des Participants.  | 218  |
| Tableau N° 32     | Tableau récapitulatif de la première méthode de l'étude  | 218  |
| Tableau N° 33     | Répartition du Sexe des Participants.  | 219  |
| Tableau N° 34     | Répartition des Années d'Expérience Professionnelle des Participants   | 219  |
| Tableau N° 35     | Répartition des Qualifications Académiques des Participants  | 220  |
| Tableau N° 36     | Répartition des Participants Selon l'Intitulé du Poste   | 221  |
| Tableau N° 37     | Répartition des Participants Selon le Nom du Musée   | 222  |
| Tableau N° 38     | Répartition des Participants Selon la Wilaya du Musée  | 224  |

## Liste des tableaux

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Tableau N° 39 | Répartition des Participants Selon le Nombre de Salariés au Musée                                     | 225 |
| Tableau N° 40 | Fréquentation Annuelle des Musées pour les Années 2020, 2021 et 2022                                  | 225 |
| Tableau N° 41 | Répartition des catégories de visiteurs fréquentant le musée  | 227 |
| Tableau N° 42 | Perceptions concernant l'avenir des musées en Algérie   | 228 |
| Tableau N° 43 | Évaluation des services offerts par les musées  | 229 |
| Tableau N° 44 | Utilisation des outils de marketing pour promouvoir le tourisme dans les musées                       | 231 |
| Tableau N° 45 | Collaboration entre les musées et les établissements touristiques en Algérie                          | 233 |
| Tableau N° 46 | Obstacles principaux au développement des musées en Algérie durant les saisons touristiques.          | 234 |
| Tableau N° 47 | Suggestions pour valoriser le tourisme culturel via les musées algériens                              | 235 |
| Tableau N° 48 | Présence des musées algériens sur Internet  | 237 |
| Tableau N° 49 | Présence des musées algériens sur les réseaux sociaux   | 237 |
| Tableau N° 50 | Répartition des comptes de réseaux sociaux parmi les musées   | 238 |
| Tableau N° 51 | Fréquence des différents types de contenus publiés par les musées sur les réseaux                     | 239 |
| Tableau N° 52 | Répartition des responsabilités de gestion des réseaux sociaux dans les musées                        | 240 |
| Tableau N° 53 | Fréquence de publication de contenu sur les réseaux sociaux par les musées.                           | 241 |
| Tableau N° 54 | Répartition des Groupes de Visiteurs Ciblés par le Musée sur les Réseaux Sociaux                      | 242 |
| Tableau N° 55 | Impact de la Communication sur les Réseaux Sociaux dans l'Attraction des Visiteurs au Musée           | 243 |
| Tableau N° 56 | Utilisation des Différentes Stratégies de Communication par le Musée sur les Médias Sociaux           | 245 |
| Tableau N° 57 | Répartition des Plateformes de Médias Sociaux Utilisées pour les Diverses Stratégies de Communication | 246 |
| Tableau N° 58 | Répartition des Réponses sur la Performance Marketing sur Médias Sociaux                              | 248 |
| Tableau N° 59 | Méthodes Utilisées pour la Mesure de Performance Marketing Médias Sociaux                             | 249 |
| Tableau N° 60 | Raisons de la Non-Mesure Performance Marketing Médias Sociaux   | 250 |
| Tableau N° 61 | Évaluation en Communication Numérique Touristique   | 251 |
| Tableau N° 62 | Publicités sur les Réseaux Sociaux  | 252 |
| Tableau N° 63 | Publicité Payante pour le Patrimoine Culturel   | 253 |
| Tableau N° 64 | Utilisation de la Publicité Payante pour la Visibilité du Site Web du Musée.                          | 254 |
| Tableau N° 65 | Publicité Payante pour Cibler les Touristes-Internautes Culturels                                     | 255 |
| Tableau N° 66 | Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels : Efficacité de Ciblage                                       | 256 |
| Tableau N° 67 | Comparaison du Budget Publicitaire : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels                          | 257 |
| Tableau N° 68 | Usage des Réseaux Sociaux pour Relations Publiques des Musées   | 258 |
| Tableau N° 69 | Gestion de la réputation en ligne des musées  | 259 |
| Tableau N° 70 | Médias sociaux pour la diffusion d'événements muséaux   | 260 |
| Tableau N° 71 | Usage des médias sociaux dans les relations publiques des musées                                      | 261 |
| Tableau N° 72 | Évaluation de l'impact des médias sociaux sur les relations publiques                                 | 262 |
| Tableau N° 73 | Activation des ventes via médias sociaux pour augmenter la fréquentation                              | 263 |
| Tableau N° 74 | Concours et jeux sur les médias sociaux pour promouvoir le patrimoine                                 | 264 |
| Tableau N° 75 | Prix incitatifs et concours sur médias sociaux  | 265 |
| Tableau N° 76 | Usage de l'e-coupon sur les réseaux sociaux   | 266 |
| Tableau N° 77 | Offre de remises spéciales via réseaux sociaux  | 267 |

## Liste des tableaux

|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| Tableau N° 78 | Contenu personnalisé sur réseaux sociaux   | 268 |
| Tableau N° 79 | Communication directe avec la clientèle sur médias sociaux                             | 269 |
| Tableau N° 80 | Collecte d'infos sur la clientèle touristique via médias sociaux                       | 270 |
| Tableau N° 81 | Gestion des relations clientèle touristique via médias sociaux                         | 271 |
| Tableau N° 82 | Impact du marketing direct via médias sociaux sur clientèle                            | 272 |
| Tableau N° 83 | Phases clés de la promotion des musées via réseaux sociaux                             | 273 |
| Tableau N° 84 | Évaluation de l'importance des éléments promotionnels - musées                         | 274 |
| Tableau N° 85 | Perception de l'impact positif des médias sociaux sur la promotion du musée            | 276 |
| Tableau N° 86 | Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2020)                             | 277 |
| Tableau N° 87 | Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2021)                             | 277 |
| Tableau N° 88 | Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2022)                             | 278 |
| Tableau N° 89 | Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2020)                    | 278 |
| Tableau N° 90 | Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2021)                    | 280 |
| Tableau N° 91 | Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2022)                    | 281 |
| Tableau N° 92 | Récapitulatif de la deuxième méthode de l'étude  | 282 |
| Tableau N° 93 | Répartition des Musées Nationaux Algériens par Plateforme Sociale                      | 284 |
| Tableau N° 94 | Statut des Comptes des Musées Nationaux Algériens par Plateforme Sociale               | 286 |
| Tableau N° 95 | Classification des Profils Facebook (Audience & Taux d'Engagement)                     | 289 |
| Tableau N° 96 | Statistiques des Pages Facebook des Musées Algériens                                   | 289 |
| Tableau N° 97 | Performance d'Instagram des Musées d'Algérie : Création, Likes, Followers & Engagement | 294 |
| Tableau N° 98 | Performances et Activités des Musées sur YouTube jusqu'à Juin 2023                     | 298 |

## Liste des figures

### LISTE DES FIGURES

| <b>Numéro de la figure</b> | <b>Titre de la figure</b>   | <b>Page</b> |
|----------------------------|---|-------------|
| Figure N° 01               | Classification des différents types de voyageurs et des motifs de visites                                   | 24          |
| Figure N° 02               | Les différentes catégories de visiteurs   | 25          |
| Figure N° 03               | Définitions de la culture liée au tourisme  | 44          |
| Figure N° 04               | Définitions du « tourisme culturel » de la par de l'ATLAS   | 47          |
| Figure N° 05               | Division des définitions du tourisme culturel   | 48          |
| Figure N° 06               | Le produit touristique  | 50          |
| Figure N° 07               | Classification des touristes culturels  | 56          |
| Figure N° 08               | Motivations des vacances  | 58          |
| Figure N° 09               | Evolution du web à travers le temps   | 80          |
| Figure N° 10               | Les différentes formes de médias selon le modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)                         | 97          |
| Figure N° 11               | Chronologie de lancement des principaux réseaux sociaux jusqu'en 2006.                                      | 110         |
| Figure N° 12               | La plateforme live journal  | 111         |
| Figure N° 13               | Le tout premier tweet de l'histoire du co-fondateur de Twitter, Jack Dorsey                                 | 113         |
| Figure N° 14               | Les identités endossées sur un réseau social selon Dominique Cardon   | 115         |
| Figure N° 15               | Les positionnements identitaires des réseaux sociaux selon Dominique Cardon                                 | 116         |
| Figure N° 16               | Panorama des médias sociaux   | 119         |
| Figure N° 17               | Utilisation des médias sociaux au fil du temps  | 121         |
| Figure N° 18               | Données du trafic mobile international de 2015 à 2020   | 121         |
| Figure N° 19               | Statistiques numériques mondiales 2022  | 123         |
| Figure N° 20               | Croissance numérique  | 123         |
| Figure N° 21               | part du temps d'intérêt quotidien du mobile   | 124         |
| Figure N° 22               | Part du trafic Web par appareil   | 124         |
| Figure N° 23               | les plateformes sociales les plus utilisées au monde  | 125         |
| Figure N° 24               | Le mix promotionnel intégré   | 126         |
| Figure N° 25               | La publicité de Merci Maman   | 130         |
| Figure N° 26               | Catégorisation des leaders d'opinion  | 136         |
| Figure N° 27               | Institution traditionnelle et participative   | 140         |
| Figure N° 28               | écran de jeu Course contre la montre  | 141         |
| Figure N° 29               | Un écran tactile interactif au musée Cleveland Museum of Art  | 142         |
| Figure N° 30               | Hologrammes de Léonard de Vinci et du Cardinal d'Aragon dans la Maison-Musée de Léonard de Vinci en Amboise | 142         |
| Figure N° 31               | Biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial   | 155         |
| Figure N° 32               | La Casbah d'Alger   | 156         |
| Figure N° 33               | Djémila   | 157         |
| Figure N° 34               | La Kalâa des Béni Hammad  | 158         |
| Figure N° 35               | Timgad  | 159         |
| Figure N° 36               | Tipasa  | 160         |
| Figure N° 37               | La Vallée du M'Zab  | 161         |
| Figure N° 38               | Tassili n'Ajjer   | 162         |
| Figure N° 39               | L'entrée principale de la bibliothèque-musée du Palais Mustapha Pacha en 1848                               | 180         |
| Figure N° 40               | Musée des Antiquités du Parc de la Liberté - Alger -  | 181         |

## Liste des figures

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Figure N° 41 | Le Musée des Beaux-Arts - Alger   | 182 |
| Figure N° 42 | Musée de Constantine  | 183 |
| Figure N° 43 | Musée d'Oran  | 183 |
| Figure N° 44 | Musée du Bardo, Alger   | 184 |
| Figure N° 45 | Musée national de l'enluminure, de la miniature et de la calligraphie                           | 189 |
| Figure N° 46 | Le Musée National Maritime d'Alger  | 190 |
| Figure N° 47 | Musée Public National de Tébessa  | 191 |
| Figure N° 48 | Le Musée public national de Cherchell   | 192 |
| Figure N° 49 | Musée national des Arts et Traditions et Expressions Culturelles Traditionnelles de Constantine | 193 |
| Figure N° 50 | Musée Public National de Calligraphie Islamique – Tlemcen                                       | 194 |
| Figure N° 51 | Le Musée Public National d'Art et d'Histoire de la ville de Tlemcen                             | 195 |
| Figure N° 52 | Le Musée Public National d'archéologie Islamiques de la ville de Tlemcen                        | 196 |

## Liste des graphiques

### LISTE DES GRAPHIQUES

| Numéro du graphique | Titre du graphique  | Page |
|---------------------|---|------|
| Graphique N 01      | La répartition des abonnements internet mobile par pourcentage (mars 2023)                                    | 165  |
| Graphique N 02      | La répartition des abonnements internet fixe par pourcentage (Juin 2023)                                      | 167  |
| Graphique N 03      | L'évolution de parc global des abonnés en Algérie   | 168  |
| Graphique N 04      | la répartition des abonnés actifs par pourcentage en Algérie  | 170  |
| Graphique N 05      | référencement trafic web depuis les médias sociaux  | 172  |
| Graphique N 06      | Utilisation publicitaire des médias sociaux en Algérie, 2023  | 173  |
| Graphique N 07      | Distribution des Participants par Sexe  | 219  |
| Graphique N 08      | Distribution des Participants par Années d'Expérience Professionnelle   | 219  |
| Graphique N 09      | Distribution des Participants par Qualification Académique  | 220  |
| Graphique N 10      | Répartition en Pourcentage des Intitulés de Poste des Participants  | 221  |
| Graphique N 11      | Distribution en Pourcentage des Musées par Wilaya   | 224  |
| Graphique N 12      | Distribution en Pourcentage du Nombre de Salariés au Musée  | 225  |
| Graphique N 13      | Évolution de la Fréquentation Annuelle des Musées de 2020 à 2022  | 226  |
| Graphique N 14      | Répartition en pourcentage des catégories de visiteurs du musée.  | 227  |
| Graphique N 15      | Répartition en pourcentage des opinions sur l'avenir des musées en Algérie                                    | 228  |
| Graphique N 16      | Répartition en pourcentage de la satisfaction concernant les services offerts par les musées                  | 229  |
| Graphique N 17      | Répartition en pourcentage de l'utilisation des outils de marketing pour le tourisme muséal                   | 231  |
| Graphique N 18      | Répartition du pourcentage de collaborations des musées avec divers établissements touristiques               | 233  |
| Graphique N 19      | Pourcentage des principaux obstacles identifiés à la fréquentation des musées durant les saisons touristiques | 234  |
| Graphique N 20      | Répartition des suggestions pour la valorisation du tourisme culturel à travers les musées algériens          | 235  |
| Graphique N 21      | Répartition des musées algériens possédant un site Web spécial  | 237  |
| Graphique N 22      | Pourcentage des musées algériens ayant un compte sur les réseaux sociaux                                      | 237  |
| Graphique N 23      | Proportion des musées présents sur divers réseaux sociaux   | 238  |
| Graphique N 24      | Répartition des types de contenus publiés sur les réseaux sociaux par les musées.                             | 239  |
| Graphique N 25      | Répartition des responsables de la gestion des réseaux sociaux parmi les musées.                              | 240  |
| Graphique N 26      | Répartition des fréquences de publication sur les réseaux sociaux par les musées                              | 241  |
| Graphique N 27      | Distribution des Pourcentages des Groupes Cibles des Réseaux Sociaux du Musée                                 | 242  |
| Graphique N 28      | Pourcentage de Réponses sur l'Effet Positif des Réseaux Sociaux dans l'Attraction des Visiteurs au Musée      | 243  |
| Graphique N 29      | Comparaison des Taux d'Adoption des Différentes Stratégies de Communication sur les Médias Sociaux            | 245  |
| Graphique N 30      | Analyse des Réseaux Sociaux les Plus Appropriés pour Chaque Stratégie de Communication                        | 247  |
| Graphique N 31      | Proportion de Réponses sur la Performance Marketing Médias Sociaux  | 248  |
| Graphique N 32      | Répartition des Méthodes d'Analyse Performance Médias Sociaux   | 249  |
| Graphique N 33      | Raisons de Non-Mesure Performance Médias Sociaux  | 250  |
| Graphique N 34      | Niveaux de Connaissance en Communication Numérique  | 251  |
| Graphique N 35      | Types de Publicités sur les Réseaux Sociaux   | 252  |

## Liste des graphiques

|                |   |     |
|----------------|---|-----|
| Graphique N 36 | Utilisation de la Publicité Payante Réseaux Sociaux   | 253 |
| Graphique N 37 | Utilisation de la Publicité Payante pour la Visibilité du Site Web du Musée.                | 254 |
| Graphique N 38 | Ciblage des Touristes-Internautes Culturels via Publicité Payante                           | 255 |
| Graphique N 39 | Efficacité de Ciblage : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels                             | 256 |
| Graphique N 40 | Budget Publicitaire : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels                               | 257 |
| Graphique N 41 | Utilisation des Réseaux Sociaux pour Relations Publiques des Musées                         | 258 |
| Graphique N 42 | Répartition des musées actifs sur les réseaux sociaux                                       | 259 |
| Graphique N 43 | Proportion des musées diffusant des informations via médias sociaux                         | 260 |
| Graphique N 44 | Proportion des musées usant des réseaux sociaux pour les relations publiques                | 261 |
| Graphique N 45 | Pourcentage des musées atteignant leurs objectifs RP via médias sociaux                     | 262 |
| Graphique N 46 | Musées utilisant l'activation des ventes via médias sociaux                                 | 263 |
| Graphique N 47 | Musées organisant des jeux et concours via médias sociaux                                   | 264 |
| Graphique N 48 | Offre de prix incitatifs par les musées   | 265 |
| Graphique N 49 | Utilisation de l'e-coupon par les musées  | 266 |
| Graphique N 50 | Musées offrant des remises spéciales sur réseaux sociaux                                    | 267 |
| Graphique N 51 | Musées créant du contenu personnalisé   | 268 |
| Graphique N 52 | Musées et communication directe sur médias sociaux  | 269 |
| Graphique N 53 | Utilisation des médias sociaux pour collecte d'infos – musées                               | 270 |
| Graphique N 54 | Gestion des relations avec clientèle touristique via médias sociaux – musées                | 271 |
| Graphique N 55 | Efficacité du marketing direct via médias sociaux - conservation et attraction clientèle    | 272 |
| Graphique N 56 | Opinions sur phase cruciale de promotion des musées via réseaux sociaux                     | 273 |
| Graphique N 57 | Importance des éléments du mix promotionnel - musées  | 275 |
| Graphique N 58 | Répartition des réponses sur l'impact positif des médias sociaux dans la promotion du musée | 276 |
| Graphique N 59 | Taux de Présence des Musées Algériens sur les Réseaux Sociaux                               | 284 |
| Graphique N 60 | Comparaison de la Présence Digitale des Musées sur les Réseaux Sociaux                      | 285 |
| Graphique N 61 | Activité des musées sur différentes plateformes sociales                                    | 286 |
| Graphique N 62 | Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur Facebook                | 290 |
| Graphique N 63 | Publications des Musées Algériens sur Instagram   | 294 |
| Graphique N 64 | Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur Instagram               | 295 |
| Graphique N 65 | Analyse de l'Activité Vidéo des Musées Nationaux sur YouTube                                | 299 |
| Graphique N 66 | Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur YouTube                 | 300 |

### Introduction Générale :

#### Contexte et Importance du Sujet :

L'Algérie, terre aux mille visages, s'érige en symbole d'un patrimoine culturel et historique d'une richesse sans pareille. Ce pays, au carrefour de multiples civilisations, offre un panorama historique et culturel d'une diversité inégalée. Des vestiges romains époustouflants aux médinas imprégnées d'histoire, en passant par les trésors architecturaux islamiques, chaque pierre et chaque artère de l'Algérie raconte une histoire, un fragment de la mémoire collective humaine.

Parmi ses joyaux, les sept sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO se dressent comme des témoins de l'histoire et de la culture algérienne. La Casbah d'Alger, avec ses ruelles sinueuses et ses maisons ottomanes, Djémila et ses ruines romaines parfaitement préservées, la Vallée du M'Zab, modèle d'urbanisme et d'architecture, Timgad, un autre site archéologique romain exceptionnel, la Kalâa des Béni Hammad, premier exemple de ville islamique en Algérie, Tipasa, une ville antique de la Méditerranée occidentale mélangeant influences romaines et indigènes, et le Tassili n'Ajjer, célèbre pour ses gravures et peintures rupestres préhistoriques. Ces sites, porteurs d'histoires et de traditions, sont le reflet d'un héritage culturel qui a traversé les siècles. (UNESCO, 2023a)

Au-delà de ces sites emblématiques, le patrimoine culturel immatériel joue un rôle central dans l'identité algérienne, avec des traditions orales, expressions culturelles, musique, fêtes et art culinaire qui rythment la vie quotidienne et sont transmis de génération en génération. La musique algérienne, telle que le raï, le chaâbi et les musiques berbères, est un vecteur puissant de la mémoire collective. Les fêtes et cérémonies traditionnelles, comme Yennayer (le nouvel an berbère) et les mariages kabyles, sont des moments forts de partage et de transmission des valeurs culturelles. De plus, l'art culinaire algérien, notamment les tagines, les couscous et les pâtisseries traditionnelles, est un élément incontournable du patrimoine national. L'Algérie possède dix éléments immatériels inscrits dans la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, dont le raï, le couscous et le sbuâ. Ces éléments sont profondément enracinés dans les territoires et le quotidien, témoignant d'une culture vivante et dynamique qui mérite d'être valorisée et préservée. (Nations Unies Algérie, 2023; UNESCO, 2023c)

Cependant, en dépit de cette richesse inestimable, le secteur du tourisme culturel en Algérie demeure sous-développé, éclipsé par la prédominance des hydrocarbures dans l'économie nationale. Cette situation crée un contraste marqué avec le potentiel immense que représente le tourisme culturel, non seulement en tant que source de revenus, mais également comme moyen de préserver et de valoriser ce patrimoine unique. Le tourisme culturel et patrimonial constitue une opportunité inexploitée pour diversifier l'économie algérienne tout en célébrant la richesse de son patrimoine. Afin de

libérer ce potentiel, une mise en valeur efficace s'impose, notamment par le biais de stratégies de communication et de marketing adaptées. (Evelyne, 2015; Nadira & Abdelkader, 2017)

Dans ce contexte, l'avènement de la digitalisation et des médias sociaux ouvre de nouvelles perspectives pour la promotion du tourisme culturel en Algérie. Ces outils modernes offrent une plateforme inégalée pour partager des récits captivants, mettre en lumière des histoires méconnues, et attirer un public mondial. Les médias sociaux, en particulier, permettent une interaction directe avec les potentiels visiteurs, en leur offrant un aperçu des richesses culturelles et historiques du pays à travers des contenus visuels et narratifs engageants. Les réseaux sociaux permettent également un storytelling engageant, donnant vie à l'histoire derrière les vestiges et stimulant la curiosité. (Evelyne, 2015; Nadira & Abdelkader, 2017)

Les musées nationaux algériens, au nombre de 22, sont les gardiens de ce patrimoine exceptionnel. Ces institutions, dont certaines remontent à l'époque coloniale, ont pour mission de conserver, de présenter et de valoriser le patrimoine culturel et historique algérien. Dans un monde de plus en plus numérique, ces musées sont confrontés au défi de s'adapter aux nouvelles technologies et aux médias sociaux pour rester pertinents et accessibles. La manière dont ils utilisent ces outils peut non seulement transformer la façon dont le patrimoine culturel est perçu et expérimenté, mais aussi jouer un rôle crucial dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial du pays. Les réseaux sociaux offrent des perspectives prometteuses pour atteindre un large public, notamment la génération des "millennials", de plus en plus avide d'expériences authentiques. (Evelyne, 2015; Nadira & Abdelkader, 2017)

Cette thèse vise donc à explorer le rôle des médias sociaux en tant qu'outil de communication pour les musées nationaux algériens. L'enjeu est de comprendre comment ces institutions peuvent exploiter efficacement les médias sociaux pour promouvoir le tourisme culturel et patrimonial en Algérie, et ainsi contribuer à la valorisation et à la préservation de son riche patrimoine. En examinant les stratégies de communication numérique actuelles et leur efficacité, cette recherche cherche à fournir des insights précieux sur les meilleures pratiques et les approches innovantes en matière de promotion du patrimoine culturel dans l'ère numérique.

### **Énoncé du Problème et Questions de Recherche:**

**Problématique Générale :** De quelle manière l'utilisation des médias sociaux peut-elle influencer la promotion du tourisme culturel et patrimonial dans les musées nationaux en Algérie?

Afin d'aborder cette problématique, plusieurs questions de recherche ont été définies :

- Comment les musées nationaux algériens peuvent-ils surmonter les obstacles existants pour promouvoir efficacement le tourisme culturel ?

- Est-ce que l'activité des musées algériens sur les réseaux sociaux influence-t-elle positivement la fréquentation des visiteurs?
- En quoi l'utilisation des stratégies de communication numérique par les musées algériens montre-t-elle une évolution manifeste et des zones nécessitant une amélioration?
- De quelle manière le mix promotionnel sur les médias sociaux renforce-t-il la notoriété des musées algériens et l'engagement du public vis-à-vis du patrimoine culturel ?
- Comment l'utilisation des médias sociaux à différentes étapes de la visite peut-elle renforcer l'attractivité des musées algériens auprès des touristes ?
- Existe-t-il une corrélation significative entre l'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Youtube, Instagram et Twitter et la fréquentation annuelle des musées ?
- Existe-t-il une corrélation positive notable entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées ?
- Sur quels médias sociaux les musées algériens sont-ils principalement présents et comment se répartit leur visibilité sur ces plateformes ?
- Comment les musées algériens structurent-ils leur communication sur les réseaux sociaux, et disposent-ils d'une stratégie efficace à cet égard ?

### Les hypothèses de la thèse :

**Hypothèse Générale :** Une stratégie optimisée des médias sociaux renforce le tourisme culturel en améliorant significativement la visibilité et l'engagement du public vis-à-vis du patrimoine des musées nationaux en Algérie.

### Les sous hypothèses :

- **Sous-Hypothèse 01 :** Bien que les musées nationaux cherchent à promouvoir le tourisme culturel, plusieurs obstacles entravent la réalisation de cet objectif.
- **Sous-Hypothèse 02 :** la communication active des musées algériens sur les réseaux sociaux, en combinant divers contenus et en ciblant différents publics, augmente significativement l'attraction des visiteurs.
- **Sous-Hypothèse 03:** L'usage des stratégies de communication numérique par les musées algériens révèle une évolution et un potentiel d'amélioration dans l'analyse et les compétences.
- **Sous-Hypothèse 04:** L'utilisation stratégique du mix promotionnel à travers les médias sociaux par les musées nationaux algériens améliore la notoriété et l'engagement envers le patrimoine culturel auprès du public cible.
- **Sous-Hypothèse 05:** Une utilisation judicieuse des médias sociaux pour la promotion avant, pendant et après la visite peut accroître l'attractivité et l'impact des musées en tant que destinations touristiques et culturelles de choix en Algérie.
- **Sous-Hypothèse 06:** Il existe une corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) et la fréquentation annuelle des musées.

- **Sous-Hypothèse 07:** Il existe une corrélation positive entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées.
- **Sous-Hypothèse 08:** La présence des musées algériens sur les médias sociaux est principalement concentrée sur Facebook et Instagram, avec une présence limitée sur Twitter et YouTube.
- **Sous-Hypothèse 09:** La majorité des musées algériens n'ont pas de stratégie de communication performante sur les réseaux sociaux.

La convergence de ces sous-hypothèses oriente notre étude vers une compréhension approfondie des dynamiques actuelles et des possibilités futures pour la promotion du tourisme culturel via les médias sociaux en Algérie. Cela comprend l'examen des stratégies actuelles et l'identification de voies d'amélioration potentielles, en vue de maximiser l'impact culturel et touristique des musées nationaux.

### **Importance de la Recherche:**

L'ère numérique a transformé profondément le paysage médiatique et communicationnel, offrant ainsi de nouvelles opportunités, mais également de nouveaux défis, particulièrement pour les institutions culturelles comme les musées. L'Algérie, riche de son patrimoine historique et culturel, se trouve à la croisée des chemins, où la digitalisation peut jouer un rôle déterminant dans la promotion de son héritage. Cette étude revêt une importance capitale car elle vise à décrypter et à comprendre l'impact des médias sociaux sur la promotion du tourisme culturel en Algérie. En explorant la manière dont les musées nationaux algériens exploitent ces plateformes, cette recherche aspire à déceler les pratiques optimales, mais aussi à identifier les lacunes et les domaines d'amélioration. Les résultats obtenus pourraient non seulement guider les musées dans l'élaboration de stratégies de communication plus efficaces, mais également contribuer à l'accroissement de leur notoriété et à la valorisation du patrimoine culturel algérien sur la scène nationale et internationale. En somme, cette étude se positionne comme une boussole pour les musées algériens dans leur quête d'excellence à l'ère du digital.

### **Contribution de la recherche :**

Cette thèse enrichit la recherche sur le tourisme culturel et l'usage des médias sociaux dans la mise en valeur du patrimoine, en adoptant une approche multidisciplinaire qui fusionne le marketing digital, la sociologie des usages et la communication institutionnelle. Elle offre une nouvelle perspective sur l'influence des réseaux sociaux dans ce domaine, avec une attention particulière portée au cas algérien.

Au plan conceptuel, le travail propose une redéfinition approfondie du tourisme culturel et patrimonial, à travers le prisme des pratiques de communication en ligne. Il explore les possibilités offertes par le numérique pour les institutions culturelles désireuses de renforcer leur identité et d'élargir leur public. L'analyse des théories existantes et la mise en lumière des lacunes actuelles posent les jalons pour des

recherches futures et ouvrent des pistes inédites pour le marketing digital dans l'industrie culturelle.

Méthodologiquement, l'étude se distingue par le développement et l'application d'une méthodologie mixte, qui associe enquête par questionnaire et analyse quantitative des interactions sur les médias sociaux. Cette combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives permet d'approfondir la compréhension des comportements en ligne et des stratégies des institutions, et propose un modèle adaptable à divers contextes culturels et géographiques.

Sur le volet empirique, l'analyse de cas des musées nationaux algériens révèle l'interaction entre ces entités et le numérique. Elle met en évidence l'utilisation des médias sociaux comme outils de développement et de promotion touristique, identifiant les pratiques réussies et les défis à relever.

D'un point de vue pratique, les recommandations stratégiques suggérées visent à guider les acteurs du tourisme culturel algérien dans l'optimisation de leur présence en ligne. La nécessité d'adapter les stratégies aux particularités locales, tout en tenant compte des tendances internationales, est soulignée pour une meilleure prise de décision en communication et marketing.

La thèse apporte également une contribution sociétale significative en mettant en avant le rôle des médias sociaux dans la démocratisation de l'accès à la culture. Elle stimule la réflexion sur l'accessibilité du patrimoine culturel via le numérique, en encourageant la découverte et la valorisation des richesses patrimoniales.

En conclusion, cette recherche apporte des contributions originales et significatives au corpus scientifique, ouvrant des perspectives précieuses pour les chercheurs et les professionnels. Elle trace des voies novatrices pour comprendre et exploiter les médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel, et se penche spécifiquement sur les spécificités de l'Algérie.

### **Méthodologie de la Recherche :**

La présente thèse adopte une méthodologie de recherche mixte, visant à analyser les stratégies de marketing et de communication digitale au sein des musées nationaux algériens. Cette approche, à la croisée des méthodes qualitatives et quantitatives, vise à offrir une compréhension holistique et multidimensionnelle du sujet.

Entre février et avril 2023, une enquête empirique a été menée auprès de 20 institutions muséales algériennes. L'outil principal de cette enquête était un questionnaire méticuleusement élaboré et pré-testé pour garantir son efficacité et sa pertinence. La collecte de données, axée à la fois sur les aspects qualitatifs et quantitatifs, a bénéficié d'une stratégie de diffusion multi-canal — incluant courriels, médias sociaux, et contacts téléphoniques —, permettant d'atteindre un taux de réponse exceptionnel de 99,91%.

Dans le prolongement de cette démarche, une analyse quantitative a été conduite d'avril à juin 2023 sur un échantillon élargi de 21 musées nationaux. Cette analyse visait à évaluer leur présence et leurs initiatives sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. En s'appuyant sur des métriques spécifiques d'audience et d'engagement, l'étude a cherché à quantifier l'impact des stratégies numériques de ces institutions sur la promotion du tourisme culturel et patrimonial.

Les données ainsi recueillies ont été soumises à un traitement statistique approfondi à l'aide du logiciel SPSS V.25. Les résultats, présentés sous forme de graphiques explicatifs, offrent une lecture claire et concise des tendances et des schémas émergents.

Toutefois, il convient de reconnaître certaines limites de cette méthodologie.

Le contexte géographique de l'étude, se limitant à l'Algérie, peut influencer la généralisation des résultats. De plus, la subjectivité inhérente à toute perception humaine et la fiabilité parfois relative des métriques des réseaux sociaux constituent des facteurs à considérer. Néanmoins, cette méthodologie mixte s'avère être un outil puissant pour explorer de manière approfondie l'interaction dynamique entre les médias sociaux, les institutions muséales, et le tourisme culturel en Algérie.

La sélection de cette approche méthodologique est le fruit d'une réflexion visant à embrasser pleinement la complexité du sujet étudié, en permettant d'aborder et d'analyser les stratégies de marketing et de communication numérique des musées sous différents angles, pour une compréhension exhaustive et nuancée.

### **Objectifs de l'étude:**

Au vu de l'importance croissante des médias sociaux comme outils de communication et de promotion, cette étude se propose d'explorer leur rôle dans la mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial via les musées nationaux en Algérie. Les objectifs détaillés de notre recherche sont :

- **Cartographier la présence numérique des musées nationaux algériens:** Identifier sur quelles plateformes ces institutions sont le plus actives, et caractériser la nature de leur contenu.
- **Évaluer la pertinence des stratégies de communication actuelles :** Cet objectif vise à décrypter les méthodes actuelles de communication digitale des musées et à en dégager les points forts et les axes d'amélioration.
- **Mesurer l'impact des médias sociaux sur l'engagement culturel :** Au-delà de la simple présence en ligne, l'étude cherchera à comprendre comment les interactions sur ces plateformes influencent la perception et l'engagement du public envers le patrimoine culturel.
- **Analyser le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel :** Évaluer comment les musées peuvent utiliser ces plateformes pour attirer les touristes, en mettant en avant les aspects culturels et historiques des collections et expositions.

- **Fournir des recommandations stratégiques** : À partir des données recueillies, l'étude proposera des stratégies pour améliorer l'utilisation des médias sociaux par les musées, dans le but d'augmenter leur notoriété et d'encourager le tourisme culturel.

L'ambition ultime de cette recherche est d'offrir un éclairage nuancé et rigoureux sur la relation entre les musées algériens et les médias sociaux, en mettant l'accent sur la valorisation du tourisme culturel.

### **Les limites de recherche :**

Les limites du cadre de recherche de cette étude peuvent être classifiées selon trois axes principaux : les limites géographiques, temporelles et thématiques.

Concernant les limites géographiques, cette recherche se concentre exclusivement sur le territoire algérien. Plus précisément, elle se focalise sur les musées nationaux répartis à travers les différentes wilayas du pays. Bien que cette délimitation géographique précise permette une analyse approfondie du contexte algérien, elle restreint dans une certaine mesure la portée de généralisation des résultats obtenus à d'autres contextes nationaux.

En termes de limites temporelles, l'étude couvre une période définie, s'étalant de janvier à juin 2023. Ce cadre temporel contemporain est délibérément choisi afin de saisir, à un instant T, la réalité changeante de l'univers numérique et l'évolution rapide des stratégies de communication digitale des musées. Cependant, cette fenêtre temporelle relativement resserrée pourrait présenter des limites quant à l'appréhension des tendances à plus long terme.

Concernant les limites thématiques, le sujet traité se concentre exclusivement sur l'impact des médias sociaux, en particulier dans leur dimension promotionnelle, sur l'attractivité et la fréquentation des musées nationaux en Algérie. Bien que pertinente, cette délimitation thématique exclut d'autres facteurs pouvant également influencer sur la dynamique touristique et culturelle analysée.

En conclusion, la définition rigoureuse de ces limites géographiques, temporelles et thématiques permet certes de cerner le sujet avec précision, mais requiert également une interprétation prudente des résultats, en considérant l'influence de ces délimitations sur la portée des analyses menées dans le cadre de cette recherche.

### **Revue des Études Antérieures :**

L'intersection entre le tourisme culturel et les technologies de l'information, en particulier les médias sociaux, a créé un domaine de recherche multidimensionnel et dynamique, qui a été le sujet de nombreuses études académiques internationales. Ces études ont exploré de manière approfondie comment les médias sociaux peuvent fonctionner comme des outils de communication pertinents pour valoriser, promouvoir,

et gérer le patrimoine culturel et les traditions. Ma thèse se focalise sur le rôle significatif des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, avec une attention particulière portée aux musées nationaux. Dans ce contexte, il est crucial d'examiner et de contextualiser les travaux existants pour identifier les différentes approches, méthodologies, et conclusions des recherches antérieures dans des domaines similaires. Cette démarche permettra de définir comment ma recherche peut s'intégrer et contribuer de manière significative à la connaissance actuelle de la symbiose entre les médias sociaux et le tourisme culturel et patrimonial. Voici un aperçu des recherches les plus notables dans ce domaine :

Au sujet de l'étude menée par **Satta (2017)**, dénommée « Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los Museos de arte catalanes », cette recherche, conduite entre mars 2016 et mars 2017, explore les stratégies de communication digitale déployées par les musées d'art catalans. Elle emploie une méthodologie qualitative et comparative afin d'analyser la présence et la performance de ces musées sur les réseaux sociaux en Catalogne. Les résultats de Satta mettent en lumière un potentiel conséquent mais malheureusement sous-exploité des réseaux sociaux dans la valorisation du patrimoine muséal. En contraste, mon étude se concentre sur les musées nationaux en Algérie et découvre une similitude méthodologique avec les travaux de Satta, notamment dans l'emploi de l'analyse métrique, même si les contextes culturels et géographiques sont nettement distincts. Bien que les domaines d'application spécifiques de ces deux recherches diffèrent, elles s'accordent sur l'analyse de l'impact stratégique des réseaux sociaux dans la promotion du patrimoine culturel et muséal. Elles fournissent ainsi des perspectives enrichissantes concernant les variations et les subtilités dans l'application des stratégies digitales au sein de contextes variés.

Concernant l'étude **Irfan, Rasli, Sami, and Liaquat (2017)**, intitulée 'Role of Social Media in Promoting Education Tourism', cet article analyse le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme éducatif. Bien que la période d'étude ne soit pas spécifiée, il se concentre sur l'utilisation des médias sociaux par les pays en développement pour renforcer leur attractivité en tant que destinations d'études internationales, en utilisant une méthodologie basée sur l'analyse documentaire et la revue de la littérature. Les conclusions suggèrent que les médias sociaux sont un outil efficace pour le tourisme éducatif, mais notent le besoin de recherches supplémentaires pour comprendre pleinement leur impact. En comparaison avec ma recherche sur la promotion du tourisme culturel en Algérie via les médias sociaux, cet article offre des perspectives sur la promotion de différents types de tourisme grâce aux médias sociaux dans les pays en développement, soulignant la nécessité d'une utilisation stratégique des plateformes en ligne pour la promotion du tourisme.

Concernant l'étude **Bozdo (2018)**, intitulée 'New trends in tourism: Heritage and social media', cette recherche explore l'impact du tourisme culturel et des médias sociaux dans la promotion des destinations, particulièrement en Albanie et en Australie

autour de l'année 2017. Employant une méthodologie comparative et documentaire, Bozdo évalue l'efficacité des stratégies de promotion sur les médias sociaux et autres plateformes numériques en s'appuyant sur diverses sources telles que les rapports de l'OCDE et les données de Global Web Index. Les conclusions mettent en lumière l'importance du tourisme culturel dans le développement économique et l'efficacité des médias sociaux dans la promotion touristique, avec une importance particulière accordée à la participation des résidents et à l'utilisation des récits locaux et authentiques dans les campagnes promotionnelles. Comparativement à ma propre recherche sur le tourisme culturel et patrimonial en Algérie, ce travail offre des insights pertinents sur l'utilisation stratégique des médias sociaux, mais diffère en ce qui concerne les contextes géographique et culturel, ainsi que l'accent sur la contribution locale à la promotion du tourisme.

Concernant l'étude **Peteva, Denchev, and Trenchev (2019)**, intitulée 'Mixed reality as new opportunity in the preservation and promotion of the cultural and historical heritage', elle décrit un projet qui utilise la réalité mixte pour présenter et préserver le patrimoine culturel et historique. Bien que la période d'étude ne soit pas clairement indiquée, le projet a été financé depuis le 17.12.2018 par le Fonds National de la Science de la Bulgarie. Il emploie une méthodologie qui comprend la création de modèles 3D de villes anciennes, accessible en ligne via la réalité virtuelle et augmentée, dans l'intention d'offrir un outil éducatif pour les étudiants et les chercheurs et de promouvoir le tourisme culturel. En comparaison avec ma recherche, cette étude partage un intérêt dans l'utilisation des technologies pour la préservation et la promotion du patrimoine culturel, mais se distingue par son focus sur les technologies de réalité mixte et son contexte géographique et institutionnel différent. Cependant, elle ouvre des perspectives intéressantes concernant les possibilités offertes par les technologies immersives dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial.

Concernant l'étude de **Hammou, Aboudou, and Makloul (2020)**, intitulée "social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: case of marrakech crafts," elle explore l'utilisation des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel immatériel à Marrakech, Maroc. Avec une approche basée sur des entretiens semi-structurés, les auteurs ont conclu que les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la communication et la promotion du secteur de l'artisanat marocain. Cette étude partage des similarités avec ma recherche concernant le rôle des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel, mais diverge au niveau du type de patrimoine et du contexte culturel et géographique examiné. Sur le plan méthodologique, bien qu'il y ait une similarité dans l'utilisation d'une approche qualitative, la méthodologie de mon étude est plus diversifiée, intégrant à la fois des enquêtes directes et des analyses quantitatives objectives, pour une compréhension plus nuancée et complète des stratégies de communication digitale dans le domaine du tourisme culturel.

Concernant l'étude de **Liang, Lu, and Martin (2021)**, intitulée "A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability," elle s'articule autour du

rôle des médias sociaux dans la durabilité du patrimoine culturel, couvrant 12 pays différents. Employant une approche de revue progressive de la littérature, les auteurs concluent que les médias sociaux peuvent faciliter la participation du public et la sensibilisation à la durabilité du patrimoine culturel, malgré certains défis et limites. Cette étude offre des insights précieux sur l'interaction entre les médias sociaux et la durabilité du patrimoine culturel, mais varie en matière de contexte et de portée par rapport à ma propre recherche. En termes de méthodologie, l'étude de Liang, Lu, & Martin se distingue par son recours à une revue de la littérature, alors que ma recherche adopte une approche méthodologique mixte, alliant enquête directe et analyse quantitative, pour explorer en profondeur l'impact des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie.

Concernant l'étude **Hausmann and Schuhbauer (2021)**, intitulée 'The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: the case of a World Heritage Site', cette recherche examine l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le tourisme culturel et patrimonial. L'objectif est de comprendre comment les TIC, notamment les médias sociaux et la réalité augmentée, peuvent enrichir l'expérience des visiteurs de sites patrimoniaux, basée sur une revue de la littérature de 2005 à 2019. Les résultats mettent en lumière le potentiel des TIC pour améliorer l'expérience touristique, malgré les défis éthiques qu'elles soulèvent. Comparée à ma recherche sur le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel en Algérie, cette étude propose des insights essentiels sur les possibilités et les défis de l'intégration des TIC dans le tourisme patrimonial, et sur l'importance de la convergence entre technologie et patrimoine culturel dans ce domaine.

Concernant l'étude de **Cuomo et al. (2021)**, intitulée "Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism," ce document examine comment les "big social data" sont utilisés dans la co-conception de l'expérience touristique culturelle au site archéologique de Pompéi en Italie. Bien que la période d'étude n'est pas précisée, l'approche méthodologique comprend l'analyse des données générées par les utilisateurs sur TripAdvisor et Twitter, et une enquête en ligne auprès des visiteurs. Les conclusions principales révèlent l'importance de l'analyse des données sociales pour améliorer l'expérience touristique et la gestion des destinations. Comparativement à ma recherche, ce travail démontre des similitudes dans l'utilisation des médias sociaux pour la promotion du tourisme culturel, cependant, il diffère en matière de contexte géographique et de type de patrimoine étudié. En ce qui concerne la méthodologie, il y a une similitude dans l'approche quantitative, mais la spécificité de mon étude réside dans la combinaison d'une enquête directe et d'une analyse métrique objective, offrant ainsi une perspective plus complète et détaillée sur le terrain.

En ce qui concerne l'étude **Fukui and Ohe (2020)**, intitulée "Assessing the role of social media in tourism recovery in tsunami-hit coastal areas in Tohoku, Japan", l'objectif était d'examiner l'impact de Twitter sur la reprise du tourisme dans les zones

touchées par le tsunami au Japon, et ce, sur une période de six mois suivant le séisme de 2016. Une méthodologie basée sur l'analyse textuelle a été employée pour identifier les mots-clés dans les publications du compte Twitter officiel géré par le gouvernement préfectoral d'Iwate. De plus, des modèles de régression sur séries temporelles ont été utilisés pour déterminer les facteurs influençant deux types de tourisme : le tourisme conventionnel et le « tourisme volontaire ». Les données, tirées de statistiques officielles, concernaient l'affluence des touristes conventionnels et volontaires. Quant aux publications sur Twitter, fournies par la préfecture d'Iwate, 3 271 tweets ont été étudiés. Les résultats ont révélé une corrélation positive significative entre l'utilisation de Twitter et la reprise du tourisme. Bien que le contexte et la géographie soient différents de ma recherche, une similitude notable réside dans l'utilisation des médias sociaux pour stimuler et revitaliser le tourisme dans des zones définies. Il est à noter que la différence méthodologique entre cette étude et ma thèse réside dans l'adoption par cette dernière d'une approche multifacette combinant l'étude sur le terrain et l'analyse statistique pour examiner l'impact des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie.

Relatif à l'étude **Halkiopoulos, Katsouda, Dimou, and Panteli (2021)**, intitulée "Cultural and Tourism Promotion Through Digital Marketing Approaches. A Case Study of Social Media Campaigns in Greece", elle explore l'efficacité des campagnes de marketing numérique, en particulier sur Facebook, pour la promotion du tourisme culturel en Grèce de 2016 à 2018. Les résultats montrent que les campagnes de concours de photographie sur Facebook ont été particulièrement efficaces. Les similarités résident dans l'étude des stratégies de médias sociaux pour la promotion du tourisme culturel, mais une différence significative est l'approche méthodologique, axée spécifiquement sur l'analyse de Facebook Insights, et la localisation géographique et contextuelle en Grèce.

À propos de l'étude de **Foronda Robles, Mondelli, and Carboni (2021)**, intitulée "The Role of the Web and Social Media in the Tourism Promotion of a World Heritage Site. The Case of the Alcazar of Seville (Spain)", elle analyse la capacité du site officiel et des médias sociaux de l'Alcazar de Séville à promouvoir le tourisme et à valoriser le patrimoine culturel. En utilisant le modèle 7 Loci et l'outil Nvivo pour évaluer la qualité et les interactions en ligne entre novembre 2017 et juin 2020, Les conclusions mettent en évidence des points forts, tels qu'une excellente visibilité et un bon positionnement, mais aussi des points faibles, suggérant une nécessité de revoir la stratégie de gestion. Malgré l'accent mis sur un site spécifique en Espagne, il existe des parallèles avec ma recherche sur le rôle des médias sociaux dans la mise en valeur du tourisme culturel. Cependant, ma recherche diverge par sa focalisation sur les musées nationaux en Algérie et la méthodologie adoptée pour étudier l'impact.

À propos de l'étude de **Hibatallah, Nacera, and Mohamed (2022)**, intitulée "The impact of social networks on marketing the tourist destination in light of the Covid-19 pandemic", elle examine l'impact des réseaux sociaux sur le marketing des destinations

touristiques en Algérie durant la pandémie de Covid-19, en 2020. En employant des méthodologies basées sur des entretiens et des questionnaires, les auteurs explorent comment la pandémie a influencé l'utilisation de plateformes telles que Facebook pour le marketing touristique. Les résultats révèlent une évolution notable dans les stratégies d'utilisation des réseaux sociaux, soulignant l'importance cruciale de ces derniers dans la promotion touristique et dans le renforcement de la présence en ligne des entreprises. Bien que focalisée sur la période pandémique, cette étude présente des similitudes avec ma recherche en termes de contexte géographique et culturel, tout en offrant des insights pertinents sur les changements dans l'utilisation des médias sociaux dans le domaine touristique en Algérie, accentuant la nécessité d'une stratégie de présence en ligne efficace dans le domaine du tourisme. Cependant, ma recherche se distingue par son accent sur l'effet des médias sociaux dans la mise en valeur du patrimoine culturel et la méthodologie employée pour mesurer cet impact.

Enfin, à propos de l'étude de **Slaouti (2023)**, intitulée "The Role Of E-Tourism in Activating the Tourism Sector in Algeria Via Websites," ce travail souligne l'importance de l'e-tourisme dans l'activation du secteur touristique en Algérie, employant une analyse descriptive basée sur des sources secondaires pour éclaircir les perspectives offertes par l'e-tourisme dans l'amélioration du tourisme en Algérie. Bien que cette recherche et la mienne se focalisent toutes deux sur le contexte algérien, l'étude de SLAOUTI se consacre spécifiquement à l'e-tourisme et aux sites web, contrairement à ma recherche qui s'intéresse davantage à l'impact des médias sociaux sur la valorisation des musées nationaux. Les conclusions de cette étude mettent en lumière les possibilités inexplorées et les opportunités dans le secteur du tourisme en Algérie grâce à l'utilisation d'Internet et de la technologie, bien qu'elle diverge de ma recherche en termes de médium utilisé pour la promotion touristique et de l'aspect spécifique du tourisme étudié.

En analysant le panorama des recherches préalablement citées, il est apparent qu'il existe une concentration sur l'importance des médias sociaux dans divers contextes touristiques, culturels, géographiques et patrimoniaux, ainsi que leur influence significative sur la promotion du tourisme et la valorisation du patrimoine culturel dans divers pays, y compris l'Algérie. Toutefois, une lacune significative peut être discernée concernant l'étude spécifique de l'impact des médias sociaux dans la valorisation et la promotion des musées nationaux en Algérie, un contexte unique doté d'un riche patrimoine culturel et historique qui mérite une exploration plus approfondie.

Le rôle des médias sociaux comme outil communicationnel dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial, surtout en ce qui concerne les musées nationaux algériens, reste largement inexploré et sous-exploité. Ainsi, la présente thèse ambitionne de combler cette lacune en mettant en lumière les spécificités, les possibilités et les défis inhérents à l'utilisation des médias sociaux dans ce cadre précis. Mon travail se propose d'examiner de manière exhaustive et nuancée les mécanismes par lesquels les médias sociaux peuvent être mobilisés pour enrichir l'expérience touristique, optimiser la

gestion des destinations et valoriser le patrimoine culturel algérien, en se focalisant sur les musées nationaux.

L'ajout scientifique et académique de cette thèse réside non seulement dans sa focalisation inédite sur les musées nationaux en Algérie, mais également dans son approche méthodologique intégrative et multidimensionnelle, qui englobe des enquêtes directes et des analyses quantitatives objectives pour fournir des insights approfondis et nuancés sur l'interaction entre les médias sociaux, le tourisme culturel et patrimonial et la valorisation du patrimoine dans un contexte algérien. Ainsi, ce travail contribue à enrichir le corpus de connaissances existant et offre des orientations stratégiques et opérationnelles pour les praticiens, les décideurs et les chercheurs intéressés par la promotion du tourisme et la préservation du patrimoine culturel à travers les médias sociaux en Algérie et au-delà.

### **Structure et articulation de la recherche :**

Cette thèse est structurée afin de réaliser une analyse exhaustive et systématique de la problématique abordée, se déployant en deux parties principales, elles-mêmes divisées en deux chapitres. Chacun de ces chapitres est méticuleusement conçu pour traiter des dimensions théoriques et empiriques relatives à notre sujet de recherche.

La première partie de l'étude pose les bases théoriques indispensables à notre analyse. Un chapitre initial est dédié à l'étude du rôle croissant des médias sociaux dans le secteur du tourisme culturel et patrimonial, en définissant les concepts-clés et en examinant la place prépondérante des musées en tant qu'agents de valorisation de ce domaine. Cette partie s'attache également à explorer les différentes facettes de l'interaction entre le patrimoine, la culture et la médiation numérique.

Le chapitre suivant s'attèle à une exploration approfondie de l'émergence et de la consolidation du marketing digital dans le paysage contemporain. Il se focalise spécifiquement sur les stratégies de communication qui ont évolué en réponse à la digitalisation croissante de notre société, mettant un accent particulier sur les médias sociaux. Cette analyse couvre les concepts essentiels du marketing digital, retrace leur évolution historique et dissèque les caractéristiques prépondérantes du web 2.0, avant de s'arrêter sur les stratégies promotionnelles performantes dans les réseaux sociaux.

La deuxième partie est consacrée à l'établissement d'un cadre empirique solide et à l'élaboration d'une méthodologie de recherche adéquate. Le troisième chapitre expose le contexte spécifique des musées en Algérie, sélectionnés comme terrain d'étude. Avec une grande précision, il dépeint le secteur du tourisme et de la culture en Algérie, ainsi que le paysage numérique en plein essor, mettant en exergue le rôle de plus en plus significatif des médias sociaux dans les stratégies de promotion du tourisme culturel. Une présentation exhaustive de la méthodologie de recherche est aussi fournie, décrivant une approche bimodale qui associe enquête par questionnaire et analyse quantitative des données provenant des médias sociaux.

## Introduction générale

---

Dans le quatrième et dernier chapitre, l'attention est portée sur l'analyse minutieuse des données recueillies lors de l'étude de terrain effectuée auprès des musées nationaux algériens. Il présente les résultats de l'enquête quantitative ainsi que ceux de l'analyse des données des médias sociaux, et conclut par une synthèse visant à vérifier les hypothèses de recherche initialement formulées.

En somme, grâce à une construction méthodique qui équilibre les dimensions théoriques et empiriques, la thèse aspire à offrir une compréhension complète et nuancée de la question centrale : celle de décrypter le rôle des médias sociaux dans la mise en valeur et la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, en fournissant ainsi une analyse à la fois globale et détaillée.

# **Partie I :**

**Le rôle croissant des médias sociaux dans le  
tourisme culturel et patrimonial**

## PREMIERE PARTIE

### Le rôle croissant des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial

#### Introduction :

Le tourisme culturel et patrimonial occupe une place prépondérante dans l'industrie du tourisme, offrant aux voyageurs l'opportunité de découvrir et d'explorer des sites historiques, des monuments emblématiques, des musées et des traditions culturelles. Au fil des années, l'évolution des médias sociaux a profondément transformé la manière dont les voyageurs recherchent, partagent et vivent leurs expériences touristiques. Les médias sociaux ont émergé comme une plateforme incontournable pour la promotion et la valorisation du tourisme culturel et patrimonial, offrant de nouvelles opportunités et des défis uniques pour les professionnels du tourisme et les gestionnaires de sites.

Le présent travail de recherche se propose d'explorer en profondeur le rôle croissant des médias sociaux dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial. Il se compose de deux chapitres qui abordent différents aspects de cette problématique.

Le premier chapitre examine le tourisme culturel et patrimonial dans son ensemble, en mettant l'accent sur les définitions, les perspectives et les enjeux contemporains. Il explore également l'évolution historique du tourisme, soulignant les différentes époques et les changements majeurs qui ont façonné cette industrie au fil du temps.

Le deuxième chapitre se concentre spécifiquement sur l'importance des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel à travers les musées. Il explore les différentes étapes de l'évolution du web, en mettant en évidence les changements majeurs qui ont eu lieu depuis l'apparition des médias sociaux. De plus, il examine les avantages et les inconvénients de la promotion digitale à travers les musées et les réseaux sociaux, en analysant comment ces plateformes peuvent être utilisées de manière efficace pour atteindre un large public et susciter l'intérêt pour le tourisme culturel.

En somme, cette première partie de la thèse vise à apporter un éclairage approfondi sur le rôle des médias sociaux dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial. Elle met en évidence l'importance croissante de ces plateformes dans la promotion du patrimoine culturel, tout en soulignant les défis et les opportunités qui en découlent.

À travers une analyse rigoureuse et une recherche empirique, cette étude contribuera à une meilleure compréhension des implications des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial, offrant ainsi des perspectives précieuses pour les professionnels du secteur.

# chapitre I

## Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

### **INTRODUCTION**

**SECTION 1** : Généralité sur le tourisme

**SECTION 2**: Le tourisme culturel et patrimonial

**SECTION 3** : Les musées : une voie de valorisation pour le tourisme culturel

**CONCLUSIO**

## **Chapitre I**

### **Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives**

---

#### **Introduction :**

Dans un monde globalisé, le tourisme s'impose comme une sphère vitale, non seulement pour son apport économique significatif mais également pour sa capacité à promouvoir et à préserver le riche patrimoine culturel de diverses régions du monde. Le présent chapitre, intitulé "Le tourisme culturel et patrimonial: Définitions et perspectives", vise à explorer le domaine du tourisme sous plusieurs facettes, mettant un accent particulier sur ses implications culturelles et patrimoniales.

Dans une première section, une incursion sera faite dans la sphère générale du tourisme, abordant les concepts de base et parcourant l'évolution historique de l'activité touristique à travers diverses époques.

La section suivante aborde plus spécifiquement le tourisme culturel et patrimonial, examinant ses concepts, offres, demandes, et impacts divers.

Enfin, la dernière section souligne l'importance des musées dans la valorisation du tourisme culturel, un point focal de l'intersection du tourisme, de la culture et du patrimoine.

### Section 01 : Généralité sur le tourisme :

#### 1-1 Définition et histoire de tourisme:

##### 1.1.1 Cadre conceptuel sur le tourisme et le touriste:

###### 1.1.1.1 Définition de tourisme :

Le tourisme est un domaine d'étude complexe qui nécessite une approche pluridisciplinaire. Au fil du temps, différentes disciplines sociales telles que l'économie, la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et la géographie, entre autres, ont contribué à l'étude du tourisme en utilisant des approches interdisciplinaires, multidisciplinaires et transdisciplinaires afin de mieux comprendre sa nature. Il convient de noter qu'il existe différentes définitions du tourisme qui varient en fonction du point de vue adopté (en tant que phénomène, activité, science, etc.) ou du domaine de spécialisation de celui qui la propose (économie, sociologie, psychologie, statistiques, géographie, etc).

Le tourisme est un phénomène intégral, complexe et multidimensionnel qui résulte de l'interaction de multiples acteurs, de contextes spatiaux et temporels, ainsi que de différents niveaux d'activité. Par conséquent, il est essentiel d'aborder les questions et les problèmes de manière transversale et dynamique. Des approches permettant la réflexion et l'intégration sont donc nécessaires (**Campodónico & Chalar, 2017, p. 467**).

Il n'est pas suffisant d'étudier le tourisme uniquement à partir des perspectives propres à chaque discipline. Il est nécessaire d'aller au-delà afin de comprendre l'essence de ce phénomène. Pour cela, une seule discipline ne suffit pas à fournir une vision complète du tourisme. La complémentarité et l'échange entre les différentes disciplines abordant le tourisme permettent d'adopter une approche différente. Chaque discipline doit tenir compte des contributions des autres afin de mener une analyse plus approfondie du sujet de recherche (**El Nemr, 2019, p. 22**).

C'est pourquoi l'approche transdisciplinaire vise à dépasser les approches multidisciplinaires et interdisciplinaires. Elle cherche à surmonter la fragmentation et la division des connaissances propres à chaque discipline. L'étude transdisciplinaire favorise la convergence, l'interaction, l'interrelation et l'intégration mutuelle des connaissances, ainsi que leur évolution ou leur progrès. (**Campodónico & Chalar, 2010, p. 06**)

À la lumière de ce qui précède et afin de clarifier les approches interdisciplinaires, multidisciplinaires et transdisciplinaires dans le domaine du tourisme et d'adopter une vision holistique, nous examinerons différentes définitions importantes proposées par des chercheurs, des experts et divers organismes. Bien qu'il n'existe pas de définition normalisée et internationalement acceptée, nous présenterons d'abord différentes variantes de définitions proposées par divers auteurs, tels que ceux répertoriés par Pike (**Lizotte, 2012, p. 28**)

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

**Tableau N° 01:**Définition de « tourisme » selon différents auteurs répertoriés par Pike :

| Auteur   | Définition du tourisme  |
|--|---|
| Hunziker (1951)<br>(dans Collier<br>(1997 : 2) | ... la somme des phénomènes et des relations qui surgissent du voyage et de l'accueil de non-résidents en autant qu'ils ne deviennent pas des résidents permanents ou que le but du voyage ne soit pas dans un objectif de travail.   |
| Leiper<br>(1979, p. 403-404)                   | C'est le système incluant les déplacements discrétionnaires des gens hors de leur lieu de résidence habituel pour une nuit ou plus, excepté les séjours dont l'objectif est de travailler à divers endroits sur la route.   |
| Mill et Morrison<br>(1992, p. 9)               | Le tourisme est le terme donné pour les activités qui ont lieu lorsque les gens voyagent. Ceci comprend tout de la planification du voyage, le déplacement vers la destination, le séjour sur place, le retour, et les souvenirs après coup. Il inclut toutes les activités que le voyageur fait durant le voyage, les achats, les interactions entre le voyageur et l'hôte à destination. En somme, c'est le regroupement de toutes les activités et impacts qui arrivent lorsqu'un visiteur voyage. |
| Heath et Wall<br>(1992, p. 4)                  | L'étude des gens qui sont à l'extérieur de leur habitat naturel, des établissements qui répondent aux exigences des voyageurs, et les effets qu'ils ont sur l'économie, l'environnement physique et social de la communauté d'accueil. Ceci inclus les motivations et les expériences des touristes, les attentes et les ajustements faits par les résidents des communautés hôtes et les rôles joués par les différentes agences, institutions qui interviennent entre elles.                        |
| Holloway<br>(1994, p. 4)                       | Quelqu'un qui voyage pour voir "autre chose" et qui se plaint que les choses ne sont pas comme chez lui.  |
| Gunn (1994, p.4)                               | Le tourisme est défini comme tous les voyages à l'exception des déplacements quotidiens.  |
| Hall (1998, p. 6.)                             | Le tourisme est un phénomène commercial des sociétés industrielles qui inclut une personne, seule ou en groupe, voyageant de lieux en lieux (composant physique) et d'un état psychologique à un autre.   |
| Sharpley<br>(2002, p.22)                       | En somme, il s'agit d'un phénomène qui inclut le mouvement de personnes et leur séjour (temporaire).  |

Source : (Lizotte, 2012, p. 29)

En 1937, un groupe d'experts de la Société des Nations a formulé la définition suivante du touriste : "Toute personne qui, se déplaçant pour son plaisir, quitte son lieu de résidence habituel pour une période dépassant 24 heures et n'excédant pas une année ; les voyages de moins de 24 heures étant qualifiés d'excursions." Cette définition, d'ordre statistique, a été adoptée après la Seconde Guerre mondiale par plusieurs organisations internationales telles que l'ONU, l'OCDE et l'UIOOT. <sup>1</sup> (Idir, 2013, p. 237).

Cette définition se base sur deux aspects : le premier est temporel, délimitant la durée du voyage (plus de 24 heures et moins d'un an) ; le deuxième aspect concerne l'espace, situé en dehors de l'environnement habituel. Cependant, elle se concentre uniquement sur le motif de voyage lié au plaisir et néglige d'autres motifs tels que les visites familiales, les voyages médicaux, les voyages culturels ou religieux.

<sup>1</sup> UIOOT : Union internationale des organismes officiels de tourisme.

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

---

En 1942, deux universitaires suisses, Hunziker et Krapf, ont donné leur propre définition du tourisme en le décrivant comme la "somme des relations et des phénomènes découlant du voyage et du séjour des non-résidents, dans la mesure où ils ne conduisent pas à une résidence permanente et ne sont pas liés à une activité lucrative".(Simon, 2017, p. 22)

Cette définition met l'accent sur les aspects de mobilité et d'hébergement en dehors de l'environnement de résidence du touriste, en précisant que le voyage ou le séjour ne doit pas être motivé par des gains financiers. Cependant, cette définition néglige la dimension temporelle.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme "l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une durée maximale d'un an, à des fins de loisirs, d'affaires et autres motifs". (Demen-Meyer, 2005, p. 09)

Cette définition se concentre sur les activités entreprises par les individus lorsqu'ils voyagent et séjournent dans des endroits qui diffèrent de leur domicile habituel, et ce, pour une période maximale d'un an, dans le but de s'adonner aux loisirs, aux affaires ou à d'autres motifs.

Il est important de souligner que cette définition se rapporte au tourisme du point de vue du touriste, qui est décrit comme un visiteur temporaire quittant provisoirement son domicile habituel pour s'engager dans diverses activités pendant sa migration. Cependant, cette définition n'explique pas spécifiquement les motivations qui incitent une personne à devenir touriste ni la nature précise de ses activités. Elle laisse ainsi une certaine marge de manœuvre quant aux motifs des déplacements touristiques. Cette imprécision peut rendre la détermination du tourisme inappropriée, car tous les déplacements humains ne peuvent pas être considérés comme relevant du tourisme.

Dans un souci de précision, la Conférence de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) qui s'est tenue du 24 au 28 juin 1991 à Ottawa, a élaboré des recommandations sur les statistiques du tourisme. Ces recommandations ont été adoptées par la Commission des statistiques des Nations Unies lors de sa 27e session, le 4 mars 1993. Parmi ces recommandations, l'OMT propose une classification des motifs de visite comprenant six grands groupes :

- Loisirs, détente, vacances.
- Visites à des parents et amis.
- Affaires et motifs professionnels.
- Traitement médical.
- Religion/pèlerinages.
- Autres.

Cette classification vise à catégoriser de manière plus précise les raisons qui motivent les déplacements des individus. Elle permet d'identifier différentes finalités du voyage, telles que les loisirs, les visites familiales, les déplacements professionnels, les soins médicaux, les voyages à des fins religieuses ou de pèlerinage, ainsi que d'autres motifs non spécifiés.

Ces recommandations contribuent à harmoniser les statistiques du tourisme à l'échelle internationale en fournissant une base commune pour la collecte et l'analyse des données. Elles permettent ainsi une meilleure compréhension et évaluation des tendances touristiques dans le monde.

En Algérie, les définitions statistiques utilisées pour les flux touristiques et les infrastructures hôtelières sont basées sur les données publiées par l'Office National des Statistiques (ONS) et fournies par le ministère du tourisme (CNES; 2000, p. 22). Les principaux concepts utilisés sont les suivants :

- **Touriste:** Le terme "touriste" désigne tout visiteur temporaire séjournant en Algérie pendant une durée maximale de 24 heures. Les motifs de voyage des touristes peuvent être regroupés en plusieurs catégories telles que les loisirs (études, vacances, santé, religion, sports, agrément, etc.), la famille, les affaires et les missions. On considère ici les non-résidents.
- **Visiteur :** Le terme "visiteur" fait référence à toute personne entrant en Algérie sans y exercer une activité professionnelle rémunérée. Cette définition englobe deux catégories de visiteurs, la première étant les touristes et la deuxième étant les excursionnistes.
- **Voyageur :** Le terme "voyageur" désigne toute personne entrant en Algérie, quel que soit le motif de son voyage, son lieu de résidence et sa nationalité, à l'exception des excursionnistes en croisière maritime.
- **Excursionniste :** Un "excursionniste" est un visiteur temporaire dont le séjour en Algérie ne dépasse pas 24 heures, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui n'entrent pas légalement sur le territoire national, ainsi que des frontaliers travaillant en Algérie.

À travers ces différentes définitions, il est évident que le tourisme peut être défini de différentes manières, chaque chercheur apportant des compléments ou des modifications à la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés à donner une définition unique du tourisme résultent principalement des diverses approches analytiques de ce phénomène. Certains le considèrent comme un phénomène social, tandis que d'autres le voient comme un phénomène économique. Certains chercheurs se concentrent également sur son rôle dans le développement des relations humaines et culturelles entre les peuples. C'est pourquoi de nombreuses définitions mettent l'accent sur quatre caractéristiques distinctes pour définir et mesurer le tourisme : le temps, l'espace (ou la distance), les frontières traversées et le motif du voyage.

### 1.1.1.2 Définition de touriste :

Le terme "touriste" est emprunté à l'anglais "tourist" (1803), qui a été formé (1800) à partir du mot anglais "tour" dans le sens de "voyage circulaire". Ce dernier mot est à son tour emprunté (XIV<sup>e</sup> siècle) au français "tour", dérivé du verbe "tourner".

À l'origine, le mot "touriste" s'appliquait principalement aux voyageurs anglais ou dans un contexte anglais (1816, pour décrire le voyage d'un Français en Angleterre pendant les années 1810 et 1811). Son utilisation s'est répandue suite à la publication du

livre de Stendhal, "Mémoires d'un touriste" (1838), et surtout lorsque les voyages d'agrément sont devenus courants pour les Français. (pons, 2009)

Il convient de souligner qu'il n'existe pas de consensus général sur la signification du terme "tourisme", et par conséquent, il n'y a pas non plus de consensus général sur la définition d'un "touriste".

Tout d'abord, il est essentiel de se rappeler qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste, et c'est la présence de ce dernier qui détermine un lieu touristique ou en voie de le devenir. Par conséquent, le tourisme peut être défini comme une activité humaine. (Simon, 2019, p. 12)

Les activités touristiques sont basées sur la migration temporaire, c'est-à-dire un changement de lieu, une expansion géographique et un changement de mode de vie. Être "touriste" et "faire du tourisme" signifient temporairement quitter son lieu de résidence habituel, se rendre dans un autre endroit et vivre dans un ou plusieurs lieux en dehors de sa sphère quotidienne. Ces lieux sont conçus par et pour les touristes, exclusivement dédiés à leur divertissement. Cette caractéristique distingue le tourisme des autres activités de loisirs, pour lesquelles le déplacement n'est pas considéré comme une condition nécessaire à leur réalisation. (Charai, 2014, p. 118)

Le touriste peut être défini comme un visiteur qui passe au moins une nuit et moins d'un an dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le(s) lieu(x) qu'il visite, indépendamment du motif de sa visite. (VIARD, 1998, p. 51), Peu de temps après la création de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) en 1978, l'institution internationale a adopté une définition générale, identifiant le touriste comme toute personne séjournant en dehors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins vingt-quatre (24) heures (ou une nuit) et au plus quatre (04) mois, dans le but de loisirs, de santé, de vacances ou de séjours de fin de semaine. (Charai, 2014, p. 118)

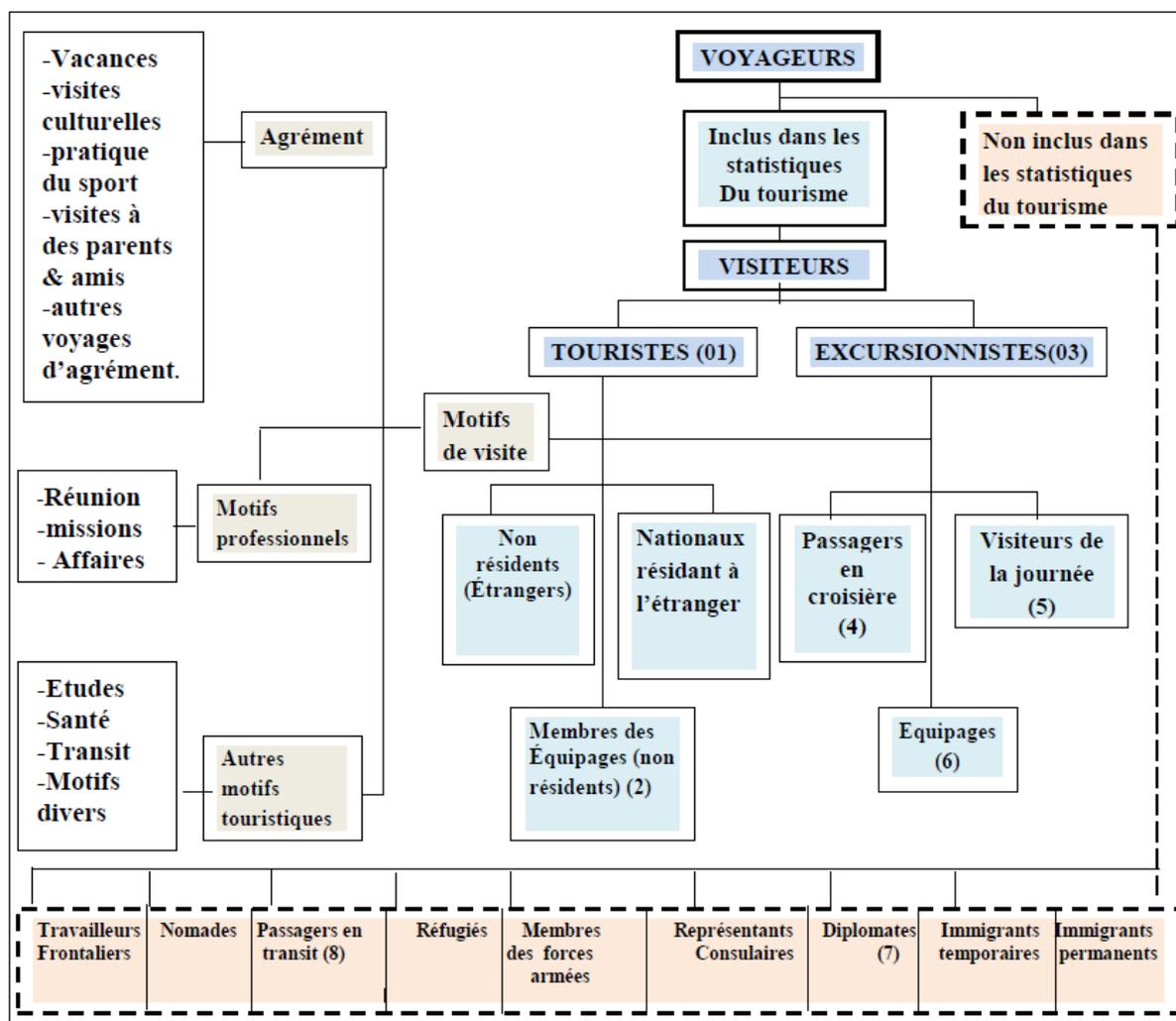
Depuis toujours et en tout lieu, les êtres humains ont cherché à se déplacer sur terre, pratiquant ainsi le voyage. Cependant, ils ne se considéraient pas nécessairement comme des "touristes" à l'époque, mais plutôt comme des voyageurs. La transition du statut de "voyageur" à celui de "touriste" peut être mesurée par l'effacement progressif de l'hospitalité gratuite et sans réciprocité, connue sous le nom d'accueil, et par la généralisation des structures hôtelières de plus en plus séparées de la société. (Martin, 2002, p. 10), En réalité, la distinction entre les termes "voyageur" et "touriste" est liée à l'histoire du tourisme, mais elle ne semble pas toujours pertinente, car il existe des bons touristes et des mauvais voyageurs. Ce qui importe en réalité, ce sont les connotations et les significations que ces termes évoquent. Ainsi, un individu qui voyage d'un lieu à un autre pour son plaisir ou pour sa culture peut parfois être qualifié de voyageur et parfois se comporter en tant que touriste, en fonction des pratiques qu'il adopte lors de ses déplacements. (Charai, 2014, p. 119)

Il convient de noter que le voyageur est souvent décrit comme une personne qui se déplace de manière plus individuelle et itinérante, accordant une attention particulière à l'environnement qu'il traverse, qu'il s'agisse des personnes, des activités ou des paysages. Il est moins préoccupé par un programme ou un horaire strict à respecter, contrairement au touriste, qui a tendance à se regrouper en groupe, à suivre un programme prédéfini et à être plus pressé en raison des contraintes de temps.

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

Le schéma ci-dessous, détaille la définition OMT des catégories de voyageurs et la place et la part des touristes et du déplacement touristique.

**Figure N° 01:**Classification des différents types de voyageurs et des motifs de visites.



Source : (Aidli & Khaladi, 2013)

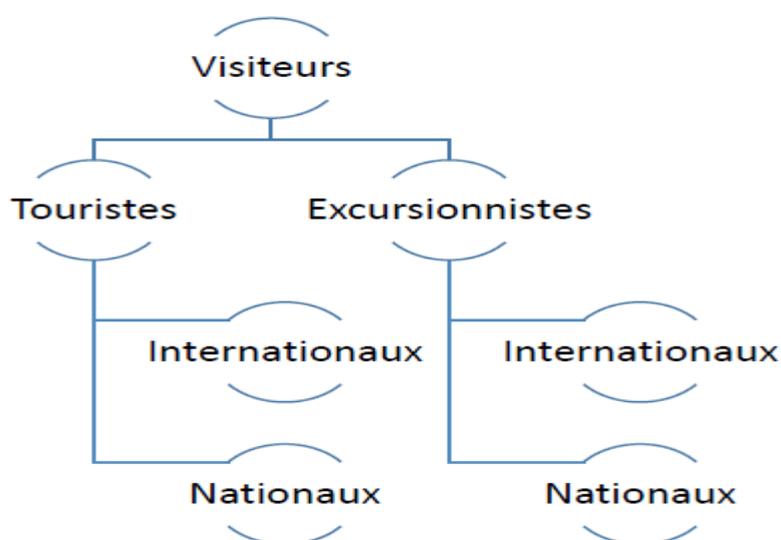
- (01) Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité
- (02) Équipages des navires ou des avions en réparation ou faisant escale dans le pays et utilisant les moyens d'hébergement du pays.
- (03) Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans les pays visité
- (04) Ces visiteurs sont généralement inclus dans la catégorie des excursionnistes. Cependant, il est recommandé de les classer séparément.
- (05) Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour.
- (06) Équipages qui ne sont pas résidents du pays visité et qui séjournent pour une journée.
- (07) Personnes en poste à l'étranger qui se déplacent de leur pays d'origine au pays où ils sont affectés, et vice versa. Cela comprend également les domestiques et les personnes à charge qui les accompagnent ou les rejoignent.

(08) Visiteurs qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port. Dans certains pays, le transit peut impliquer un séjour d'un ou plusieurs jours. Dans ce cas, il est nécessaire de les inclure dans les statistiques des visiteurs.

Actuellement, la définition du touriste repose sur la notion de visiteur temporaire séjournant au moins vingt-quatre heures dans le pays visité, avec des motifs de voyage regroupés en différentes catégories : loisirs (agrément, santé, vacances, religion, études et sports), affaires, mission, famille et réunion. (Charai, 2014, p. 120)

Selon J.-M. Furt et F. Michel, les touristes peuvent être regroupés en trois catégories distinctes. La première catégorie concerne le touriste "classique", qui voyage pour se détendre et se divertir pendant ses congés. La deuxième catégorie est celle de l'"aventurier", qui préfère explorer de nouveaux horizons lors de ses déplacements. Enfin, la troisième catégorie est celle des touristes "hors normes", qui pratiquent le voyage sans aucune restriction, y compris des formes controversées comme le tourisme sexuel. La diversité des flux touristiques a encouragé la croissance de ces différentes catégories dans la société moderne, puis postmoderne. (Charai, 2014, p. 120), En ce qui concerne la durée des séjours, on peut distinguer trois catégories de visiteurs : le "touriste", l'"excursionniste" et le "migrant". Les termes "visiteur" et "voyageur" sont souvent utilisés de façon interchangeable, mais une distinction peut être établie entre les touristes et les excursionnistes. L'excursionniste est un voyageur qui ne passe pas la nuit à l'extérieur de son lieu de résidence habituel et reste moins d'une journée complète (24 heures) en dehors de son domicile. Cependant, les activités des excursionnistes sur le lieu visité sont souvent liées à celles des touristes, ce qui a conduit un nombre croissant d'auteurs à ne pas différencier les excursionnistes des touristes. En ce qui concerne les migrants, il s'agit de personnes qui résident dans un lieu pendant plus d'un an sans retourner à leur lieu d'origine habituel, et qui ne peuvent donc pas être qualifiées de touristes. (El Nemr, 2019, p. 33)

Figure N° 02: Les différentes catégories de visiteurs



Source : (El Nemr, 2019, p. 34)

À partir des éléments mentionnés précédemment, il est possible de constater que la définition du touriste revêt une importance considérable à plusieurs égards, notamment sur le plan statistique en ce qui concerne la collecte d'informations. Les données statistiques permettent de recueillir des informations sur le nombre de touristes, leurs différentes catégories, leurs motivations, leurs niveaux de dépenses, leur âge et leurs compétences. En tant que concept holistique, la définition du touriste peut être formulée de la manière suivante : il s'agit de toute personne qui voyage dans un pays autre que son pays de résidence et y séjourne pendant plus de vingt-quatre (24) heures sans dépasser un (01) an, pour diverses raisons telles que les loisirs, le travail, la santé ou l'éducation. Lorsque la motivation est axée sur les loisirs, les intérêts du touriste peuvent être très variés, allant de la découverte d'une autre culture à la pratique d'une langue, en passant par la visite d'un lieu spécifique, la participation à un événement ou à une réunion sociale, ou encore la pratique d'un sport, entre autres. De plus, ce voyage peut s'effectuer par voie terrestre, aérienne ou maritime. Il convient de souligner que ne sont pas considérées comme des touristes les personnes qui voyagent à des fins d'emploi ou de résidence.

### **1.1.2 L'évolution de l'activité touristique à travers les époques : une brève incursion historique :**

#### **1.1.2.1 L'histoire du tourisme : l'Antiquité :**

L'émerveillement et l'étonnement des premiers voyageurs face à chaque nouvelle découverte sont des éléments que nous ne pouvons que supposer. Toutefois, une riche histoire de personnes et de cultures constitue le fondement du tourisme. Les historiens ont trouvé des documents qui fournissent un aperçu des raisons pour lesquelles les gens ont voyagé et de l'évolution de cette pratique vers le tourisme.

D'après les premiers enregistrements, nous savons que de nombreuses cultures et nations ont déplacé de grandes armées et flottes pour conquérir et contrôler des ressources et des routes commerciales, jetant ainsi les bases des voyages futurs. Bien que les forces militaires aient souvent parcouru de longues distances, il est probable que ce n'est qu'avec l'émergence des empires égyptiens, romains et de la Méditerranée orientale que les déplacements nécessaires ont évolué vers le tourisme. Les Phéniciens, par exemple, voyageaient non seulement pour développer des routes commerciales, mais aussi par curiosité, désireux de découvrir ce qui se trouvait au-delà de la Méditerranée. Bien que les enregistrements écrits soient rares, d'autres peuples ont probablement fait de même, comme les Mayas sur la côte du golfe actuel du Mexique et la dynastie Shang dans ce qui est aujourd'hui la Chine, pour des raisons similaires à celles des Phéniciens. Les historiens ont trouvé des preuves de ces anciens voyageurs à travers les artefacts qu'ils ont collectés lors de leurs voyages vers des contrées lointaines. Une chose est certaine, à mesure que les civilisations se sont développées et ont étendu leur territoire, les voyages sont devenus une nécessité. (Stainton, 2020)

### 1.1.2.2 L'histoire du tourisme : l'ère de l'Empire :

Dans les temps anciens, les voyages, qu'ils soient de courte ou de longue distance, étaient une activité importante mais aussi dangereuse, nécessitant une planification minutieuse. La plupart des déplacements étaient motivés par des raisons religieuses, guerrières, diplomatiques, de santé, commerciales ou éducatives. Les individus se rendaient également à des festivals tels que les Jeux Olympiques ou les fêtes dionysiaques. L'ère de l'Empire, qui a débuté avec les Égyptiens et inclus les Grecs, jusqu'à la formation de l'Empire romain, a eu une influence majeure sur le développement des voyages et du tourisme.

Avec la consolidation des gouvernements dans différents endroits centraux, initiée par les royaumes égyptiens (4850-715 avant JC), les voyages sont devenus une nécessité. Les besoins de base, tels que l'hébergement et la nourriture, devaient être fournis à ceux qui venaient d'autres régions, ce qui a probablement conduit à la prise de conscience que l'on pouvait voyager simplement pour le plaisir. Cela était particulièrement vrai pour les Grecs (900-200 avant JC) qui cherchaient à s'amuser dans de nouveaux endroits. Ils ont promu l'utilisation d'une langue commune et leur monnaie est devenue une forme de monnaie universelle.

Pour aborder le tourisme durant l'empire grec, il est essentiel de mentionner les premiers Jeux Olympiques dans l'histoire, qui ont eu lieu à Olympie vers 776 avant JC. Ces jeux consistaient en des compétitions sportives en l'honneur des dieux de l'Olympe. Des festivals tels que les jeux Pythiens, Isméens et Néméens étaient également célébrés. Ces célébrations ont attiré un grand nombre de personnes, qui avaient besoin de moyens de transport et de routes pour se déplacer. Le réseau routier était similaire à celui des Perses, et les déplacements se faisaient généralement à pied ou à dos d'âne. La Grèce possédait un réseau d'auberges qui ne proposaient qu'un lit pour la nuit, sans salle à manger ni salle de bains. On sait également qu'à chaque ville, des bains publics étaient construits, ouverts à tous, où les touristes devaient apporter leurs propres serviettes.

Les pèlerinages vers les différents temples de la Grèce et les oracles étaient très courants. Le temple d'Apollon à Delphes était le plus important, et parmi les sanctuaires les plus visités se trouvait celui d'Esculape, le dieu de la médecine. Les terres grecques offraient également des bains médicaux, des stations balnéaires, des festivals de théâtre et la possibilité de visiter des monuments tels que l'Acropole d'Athènes, qui est devenue l'un des sites antiques les plus visités au monde, aux côtés des pyramides d'Égypte, tous deux considérés comme deux des sept merveilles du monde antique. **(Cook, 2021)**

Les Grecs ont également visité d'autres régions, comme l'Égypte. Dans la plupart des cas, ces visites étaient motivées par des raisons militaires ou commerciales, bien que l'on sache que les pyramides ont attiré de nombreux touristes.

En ce qui concerne l'Empire romain, les Romains fréquentaient les eaux thermales, les grands spectacles tels que les théâtres et les colisées, ainsi que les villes de Pompéi et Herculanium dans la région de Campanie, près de Naples, et l'île de Capri, où ils possédaient des résidences d'été. Les voyages de loisirs étaient rendus possibles grâce à la longue période de paix imposée par l'Empire romain sur les régions conquises, au

développement des voies de communication et à la prospérité économique résultant du commerce, qui a permis l'émergence d'une classe supérieure avec du temps libre.

Pendant l'Empire romain (27 avant JC - 476 après JC), une période d'absolutisme a débuté à Rome, où l'empereur était choisi par l'armée. Avec Octavio Augusto en tant que premier empereur, la paix romaine a été établie, durant environ 200 ans, ce qui a marqué l'apogée du tourisme romain. L'empire était divisé en provinces, elles-mêmes divisées en municipium et coloniae, et chaque division territoriale disposait de services de divertissement et de loisirs publics qui étaient parfois visités par des habitants d'autres territoires.

Ces attractions comprenaient des temples, des cirques maximus, des panthéons, des basiliques, des marchés, des amphithéâtres et des théâtres. Un vaste réseau de routes et de voies de communication reliait toutes les provinces et colonies, couvrant environ 100 000 miles et permettant de parcourir l'ensemble de l'empire, de l'Écosse et de l'Allemagne à l'Égypte, à la Perse et à la Crimée.

Initialement conçues à des fins militaires, les voies romaines ont permis un transfert plus rapide des légions et de l'équipement militaire à travers le pays. Cela a également raccourci le temps de déplacement entre les villes, non seulement pour un usage militaire, mais aussi pour le commerce et le tourisme. Les familles patriciennes envoyaient leurs enfants en Grèce pour suivre des cours de rhétorique et de philosophie. Dans ce cas, les voyages par mer étaient préférés en raison de leur confort et de leur rapidité par rapport aux déplacements terrestres. Les possibilités d'hébergement le long des routes éloignées de la métropole romaine étaient très limitées.

Les Romains voyageaient pour voir les temples de la Méditerranée, les pyramides et les monuments d'Égypte, ainsi que pour assister aux Jeux Olympiques en Grèce et aux marchés prospères de l'Anatolie. Ces marchés présentaient de nombreux objets exotiques jamais vus à Rome, avec lesquels les villas de Campanie étaient décorées. Les touristes romains faisaient appel à des guides locaux et consultaient des papyrus qui expliquaient les différentes régions et leurs possibilités de divertissement. Ces guides touristiques de l'époque achetaient également des souvenirs plus petits et avaient tendance à graver le nom du voyageur sur les pierres des monuments qu'ils visitaient. C'était souvent à la demande des habitants, car la visite d'un noble attirait davantage de touristes.

En fin de compte, les voyages étaient motivés par le plaisir, les affaires, la santé et la religion. Le tourisme religieux et les pèlerinages vers les temples grecs et romains faisaient partie intégrante de presque tous les itinéraires touristiques, bien que cela ne relevait pas de la dévotion, mais plutôt du divertissement. Ces temples étaient visités par des touristes qui ne les considéraient plus seulement comme des lieux sacrés, mais aussi comme des monuments à visiter, tout comme cela se produit aujourd'hui dans les églises catholiques d'Europe. (Cook, 2021)

### 1.1.2.3 L'histoire du tourisme : le Moyen Âge et la Renaissance

Au Moyen Âge (5e-14e siècles après JC), les voyages, et par conséquent le tourisme, étaient pratiquement inexistantes. La chute de l'Empire romain et la décentralisation des

fiefs ont provoqué une paralysie du tourisme. Cette période était marquée par de nombreux conflits guerriers qui décourageaient la pratique du tourisme. Les relations de vassalité entre les citoyens et les seigneurs féodaux limitaient les déplacements, tandis que la décentralisation en petits fiefs antagonistes entravait les migrations, contrairement à l'époque antique. **(F. C. Morales, 2020)**.

Cependant, malgré tout, quelques aventuriers ont entrepris des voyages, et le plus célèbre d'entre eux est Marco Polo, un marchand italien qui a entrepris un voyage de 24 ans (1271-1295 après JC) à travers la Crimée, l'Asie et jusqu'en Chine. Il fut le premier à apporter une connaissance approfondie de l'Extrême-Orient en Europe. Ses récits, immortalisés dans le Livre des Merveilles du monde, ont circulé dans les cours royales et ont influencé les plus grands explorateurs, tels que Christophe Colomb. **(plessy, 2021)**

D'autre part, d'autres empires, comme l'empire islamique, qui possédait un vaste territoire conquis, ont favorisé le tourisme entre leurs territoires. Le pèlerinage des musulmans à La Mecque, ainsi que les mouvements transfrontaliers des citoyens de l'empire islamique entre les territoires conquis, ont créé des itinéraires touristiques encourageant le transport et les déplacements des personnes.

La civilisation islamique a grandement contribué au développement des sociétés de son époque en favorisant la science, les arts, la littérature et l'architecture. Cette période a marqué le début de la Renaissance. Parmi les voyageurs arabes les plus marquants de cette époque, Ibn Battûta, un explorateur maghrébin du XIVe siècle, a parcouru les territoires islamiques, de Mali à Sumatra et du Kenya aux steppes russes. Ses récits de voyage, compilés par l'érudit Ibn Juzayy al-Kalbi dans "Un cadeau précieux pour ceux qui s'intéressent aux curiosités des grandes villes et aux merveilles des voyages", ont connu une large diffusion. **(Roynard, 2018)**. Abu Ubayd Abd Allah ibn Abd al-Aziz ibn Muhammad al-Bakri (1014-1094), d'origine andalouse, a rédigé en 1068 le "Livre des itinéraires et des royaumes", un guide pour les voyageurs et les marchands, basé sur les rapports de commerçants et d'agents officiels, bien qu'il n'ait jamais quitté son Andalousie natale. **(Kouamé, Meyer, & Viguié, 2020)**. Al Idrissi, de son nom complet Abu Abdallah Muhammad Ibn Muhammad Ibn Abdallah Ibn Idriss al-Qurtubi al-Hassani (1100-1166), est un éminent savant arabe musulman. Considéré comme l'un des grands géographes de l'histoire et l'un des précurseurs de la géographie moderne, il a rédigé son célèbre ouvrage "Kitāb Nuzhat al-mushtaq fikhtirāq al-afāq" ou "Livre de Roger" (Kitāb Rudjār). Ses illustrations et cartes ont largement contribué aux explorations de la Renaissance européenne. **(techno-science.net, 2022)**. Ainsi, le voyage a commencé à renaître pendant la Renaissance (14e-16e siècles après JC). Les marchands ont entrepris des voyages de plus en plus lointains, en partie grâce à l'expansion géographique de l'église et de la royauté. Les routes commerciales ont commencé à rouvrir, favorisant une augmentation de l'activité commerciale et incitant les gens à s'aventurer au-delà de leurs propres villes et territoires.

Le premier véritable touriste, selon les historiens, fut Cyriaque d'Ancône, qui a voyagé autour de la Méditerranée avec le désir d'en apprendre davantage sur l'histoire grecque et romaine. Son intérêt pour la connaissance du passé et sa volonté de voir ce

qui subsistait ont encouragé d'autres personnes à considérer les voyages comme bénéfiques pour l'éducation. Ainsi a commencé l'ère du Grand Tour. (Stainton, 2020)

### 1.1.2.4 L'histoire du tourisme : L'ère du Grand Tour

L'expression anglaise "Grand Tour" trouve son origine dans la langue française et remonte au XVII<sup>e</sup> siècle. Elle faisait référence à un long voyage en Europe entrepris par de jeunes membres des familles aristocratiques anglo-saxonnes. Ce voyage revêtait une valeur initiatique et une fonction éducative. (Amelie-Emmanuelle, 2007, p. 214)

Les familles utilisaient ce périple pour préparer leurs jeunes aux responsabilités qui les attendaient à l'âge adulte. Faisant partie intégrante de cette formation, le voyage sur le continent permettait non seulement de se confronter directement aux œuvres des civilisations étudiées dans les livres, mais également de rendre visite à des parents ou des alliés, tout en s'initiant à la vie sociale. Bien que ce voyage d'études ait été agréable, il n'était jamais désigné comme touristique. Il était plutôt fortement organisé et impliquait l'obligation de produire un compte rendu, appelé "journey", à remettre à son père à son retour. (Laplante, 2011, p. 13)

Les destinations les plus populaires étaient généralement la France, la Suisse, l'Allemagne et l'Italie. Chaque "Grand Tour" durait plusieurs années. Les voyages se faisaient en calèche et les voyageurs étaient accompagnés d'une personne plus âgée chargée de veiller sur eux.

Le concept du "Grand Tour" est souvent mentionné dans les récits historiques du tourisme comme le point de départ de cette activité. C'est d'ailleurs cette expression elle-même qui a servi à désigner le voyageur de type nouveau, le "touriste", qui émergea en premier lieu en Angleterre. Cependant, le touriste n'était pas nécessairement un imitateur des praticiens du "Grand Tour". (Laplante, 2011, p. 14)

Vers 1750, l'avènement de la révolution industrielle a entraîné quelques changements dans la situation. Les structures économiques et sociales ont été bouleversées de manière irréversible. La révolution a rendu les longs voyages tels que le "Grand Tour" de moins en moins viables pour de nombreuses personnes. La vie industrielle et la gestion des affaires, ainsi que l'ensemble du processus d'industrialisation moderne, ont conduit les individus à devenir plus attachés à leurs responsabilités.

Les moyens de transport ont également évolué, devenant plus efficaces à mesure que les économies se développaient et que la technologie progressait. Les marchés se sont étendus au-delà des frontières et les individus ont disposé de revenus plus élevés. Les voyages sont alors devenus réservés aux affaires et aux loisirs, mais avec moins de temps libre, les déplacements se sont raccourcis. L'industrie du tourisme a dû se développer rapidement pour répondre aux nouveaux besoins des clients potentiels. (Stainton, 2020)

### 1.1.2.5 L'histoire du tourisme : l'ère de la mobilité

La croissance économique, l'augmentation du temps libre et l'accessibilité accrue des voyages abordables ont marqué le début d'une nouvelle ère dans l'histoire du tourisme. Les individus, dégagés des tâches quotidiennes de la vie agricole, ont commencé à

rechercher de nouvelles façons de passer leur temps libre en s'éloignant de leur travail dans les bureaux, les magasins et les usines. Cette ère de la mobilité (1800-1944) se caractérise par une augmentation des voyages vers des destinations nouvelles et familières, à la fois proches et lointaines.

Au début des années 1800, avec l'émergence de nouvelles routes, de chemins de fer, de diligences et de navires, les activités touristiques ont commencé à se développer. Des pays tels que le Royaume-Uni et la France ont mis en place d'importants réseaux routiers et ferroviaires. La croissance et le développement de ces infrastructures de transport ont contribué à élargir les options de déplacement disponibles et à réduire les coûts, attirant ainsi un nombre croissant de personnes vers l'idée de voyager. **(Gade & Ankathi, 2016)**

C'est à cette époque que Thomas Cook (1808-1892), le plus ancien voyageur du monde, est apparu. En introduisant le concept de forfait voyage en 1841, il a pu rendre les voyages accessibles au grand public. Cook a organisé la première excursion de groupe en train, réunissant 570 personnes au départ de Leicester, en Angleterre, en direction de Longborough. Les passagers n'ont payé qu'un shilling et ont bénéficié d'un voyage organisé comprenant la nourriture, l'hébergement et des divertissements. Cette excursion réussie a marqué la naissance du premier voyageur du monde. **(Gautier, 2019)**

Les prochaines étapes importantes de l'ère de la mobilité ont été l'introduction de l'automobile et du transport aérien. Bien que la technologie automobile ait été pionnière au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, c'est la production en série du modèle T par Henry Ford en 1914 qui a apporté la liberté individuelle de voyager, ouvrant de nouveaux horizons à des millions de personnes. Les voyages aériens n'étaient pas en reste, et le temps nécessaire pour atteindre des destinations lointaines commençait à diminuer. Les frères Orville et Wilbur Wright ont inauguré l'ère du vol avec leur vol réussi à Kitty Hawk, en Caroline du Nord, en 1903. **(Gade & Ankathi, 2016, p. 51)**

### 1.1.2.6 L'histoire du tourisme : l'ère moderne

Le tourisme de masse a connu une croissance exponentielle depuis le milieu du XXe siècle. Le nombre de touristes internationaux est passé de quelques dizaines de millions à près de sept cents millions entre 1950 et 2000, et cette croissance se poursuit. **(Lozato & Rekacewicz, 2003)**, Les racines de ce phénomène de masse ont été semées lorsque des industriels tels que George Westinghouse ont introduit l'idée des congés payés, considérant que les périodes de repos annuelles des employés augmenteraient la productivité. Les classes ouvrières et moyennes des pays industrialisés ont ainsi disposé des ressources financières et du temps nécessaires pour satisfaire leur nouvelle envie de voyager.

Après la fin de la Seconde Guerre mondiale, ceux qui avaient été contraints de voyager pendant la guerre aspiraient à reproduire cette expérience de manière plus positive. Ils désiraient désormais voyager pour le plaisir et souhaitaient également partager ces expériences avec leurs proches, que ce soit en voyageant ensemble ou en racontant des histoires qui suscitaient chez les autres le désir de voyager. De plus,

plusieurs facteurs supplémentaires ont contribué à stimuler la croissance exceptionnelle de l'industrie du tourisme. Avec la fin des restrictions sur l'essence, les économies en expansion et la reprise de la production automobile en série, les gens ont commencé à se déplacer en voiture, en particulier aux États-Unis. Les hôtels et les motels ont adopté le modèle d'expansion commerciale basé sur les franchises, et le transport aérien est devenu largement disponible dans les années 1950, gagnant en popularité dans les années 1960. Ces développements ont accéléré la croissance des voyages nationaux et internationaux. Dans les années 1950, une autre innovation est apparue : les cartes de crédit, notamment la carte Diners Club, qui offrait aux voyageurs un moyen de paiement pour leurs achats et services dans le monde entier, sans avoir à transporter d'argent liquide ni à se soucier des problèmes de change de devises. **(Gade & Ankathi, 2016, pp. 51-52)**

On peut distinguer deux groupes de voyageurs différents. Le premier groupe concerne les "touristes de masse organisés" qui utilisent des forfaits préétablis proposés par des voyagistes. Le deuxième groupe regroupe les touristes individuels de masse, qui visitent les attractions populaires de manière indépendante, mais utilisent néanmoins des services de tourisme de masse tels que les compagnies aériennes et les hôtels, qui sont largement promus par les médias.

### 1.1.2.7 L'histoire du tourisme : l'ère postmoderne

Les voyages continuent d'évoluer constamment. Les motivations des voyageurs ne se limitent plus au simple plaisir de voyager ; ils recherchent désormais une expérience immersive, une aventure, et aspirent à une véritable immersion dans tout ce que la destination a à offrir. Tout au long du XXI<sup>e</sup> siècle, l'industrie du tourisme a été le théâtre de nombreuses opportunités et défis. L'avènement généralisé d'Internet, l'ouverture de frontières autrefois fermées et l'augmentation de la richesse et de la mobilité des citoyens de pays de plus en plus industrialisés, tels que la Chine et l'Inde, ont ouvert de nouveaux horizons aux voyageurs et ont créé des millions de touristes potentiels supplémentaires. Même des pays autrefois interdits aux voyageurs américains, comme le Vietnam et Cuba, connaissent une croissance touristique explosive. Cependant, l'avenir du tourisme n'est pas sans difficultés. L'instabilité politique et économique, le terrorisme et les problèmes de santé ont découragé certains voyages. **(A. A. Morales, 2021)**

Les procédures de sécurité ont été renforcées dans les aéroports, aux frontières et dans les attractions, ce qui peut décourager certaines personnes. Toutefois, dans l'ensemble, les individus continuent d'apprécier les voyages. À l'ère du tourisme postmoderne, les consommateurs sont plus avertis, plus exigeants et plus conscients. De nos jours, les préoccupations liées à la préservation de l'environnement, à l'impact sur les communautés, aux retombées économiques et à d'autres questions similaires sont plus prégnantes, et les voyageurs font preuve de davantage de précaution lors de la planification et de la réalisation de leurs voyages.

De plus, les gens recherchent désormais des expériences authentiques et aspirent à découvrir une variété de types de tourisme. Les organisations opérant dans le secteur

sont désormais en mesure de proposer des expériences touristiques beaucoup plus personnalisées, telles que le tourisme virtuel, qui a connu une utilisation répandue lors de l'épidémie de coronavirus de 2020. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus informés grâce à Internet à l'ère postmoderne, ce qui les pousse à privilégier la recherche indépendante et les formules de voyage flexibles plutôt que les méthodes traditionnelles de voyages à forfait qui étaient populaires pendant de nombreuses années. (Stainton, 2020)

### **1.2 Caractéristique et classification type de tourisme:**

Le tourisme constitue une activité économique relevant du secteur tertiaire. Il résulte de la combinaison de plusieurs services fournis par un ensemble d'entreprises plus ou moins liées au secteur touristique. Ces services sont complémentaires et profondément intégrés les uns aux autres, formant ainsi un tout indissociable. Le tourisme peut être décrit à travers un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres. D'une part, nous aborderons les quatre caractéristiques spécifiques aux services, à savoir l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. D'autre part, nous examinerons les caractéristiques particulières à l'industrie touristique, telles que son caractère international, la saisonnalité et sa nature pluridisciplinaire.

#### **1.2.1 Les caractéristiques spécifiques de tourisme**

##### **1.2.1.1 Le caractère de l'intangibilité :**

L'une des caractéristiques des produits touristiques réside dans leur nature intangible. Contrairement à un produit tangible tel qu'une télévision ou un ordinateur, il n'est pas possible de les toucher. Les produits touristiques sont donc intangibles, ce qui signifie qu'après leur utilisation, il n'existe aucune preuve matérielle de leur utilisation. Par exemple, lorsqu'un touriste réserve un hôtel et séjourne dans sa chambre pendant quatre jours, il n'y a aucune preuve physique ou tangible de son séjour à la fin de celui-ci. (Morton, 2018)

##### **1.2.1.2 Le caractère de l'inséparabilité :**

L'achat et la vente d'un produit touristique diffèrent de ceux d'un produit de consommation traditionnelle. Cette transaction n'implique en réalité aucun transfert de propriété réel entre les parties concernées. Par exemple, lorsqu'une nuit d'hôtel est réservée dans une destination balnéaire, le prestataire de services, qui a probablement effectué la vente, doit être présent sur place pour fournir le service et répondre aux éventuels besoins des clients. Ainsi, dans une opération de service touristique, le "produit" lui-même, ainsi que le vendeur et l'acheteur, doivent tous être présents au même endroit et au même moment. La production et la consommation du service se déroulent donc simultanément. (Entorno Turístico Staff, 2021)

##### **1.2.1.3 Le caractère de l'hétérogénéité :**

Le produit touristique est de nature hétérogène, car de nombreux éléments humains interviennent dans la prestation du service touristique. Étant donné qu'il existe de

nombreux facteurs impossibles à contrôler, les entreprises de services ne peuvent garantir l'homogénéité des services offerts. Ainsi, certaines expériences seront bonnes tandis que d'autres seront exceptionnelles. Par exemple, la qualité et le goût des plats préparés par un cuisinier dans un restaurant ne seront pas les mêmes tous les jours.(TrendoFact, 2020)

### **1.2.1.4 Le caractère de périssabilité :**

Le produit touristique est hautement périssable, ce qui signifie qu'il ne peut pas être stocké pendant une longue période. La production et la consommation du produit se font pendant la présence du touriste. Si le produit n'est pas utilisé, les opportunités sont perdues, car elles ne peuvent être récupérées. Une agence de voyages ou un voyageur ne peut pas stocker un produit touristique. La production ne peut avoir lieu que si le client est effectivement présent. Une fois la consommation entamée, elle ne peut être ni arrêtée, ni interrompue, ni modifiée. C'est pourquoi les hôtels et les entreprises de transport proposent d'importantes réductions pendant la basse saison, afin d'encourager les visites à des moments moins touristiques.(Alex, 2020)

### **1.2.1.5 Le caractère international du tourisme**

Le tourisme est fondamentalement une "industrie" caractérisée par sa portée internationale. Le nombre croissant de touristes internationaux, qu'ils voyagent pour les loisirs ou pour les affaires, témoigne de cette réalité. La répartition géographique entre l'offre et la demande exige des réseaux de communication reliant les pays, leurs organismes touristiques et les voyageurs. Contrairement aux produits matériels qui ont été soumis à une certaine "mondialisation" ces dernières années, le concept de tourisme lui-même implique la nécessité de commercialiser et de vendre à des clientèles situées en dehors du marché où opère l'organisation touristique.(Lizotte, 2012)

### **1.2.1.6 Le caractère saisonnier du tourisme**

La saisonnalité du tourisme se caractérise par des fluctuations dans les flux touristiques, correspondant à une ou plusieurs saisons, de manière cyclique. On peut distinguer deux grandes familles de causes de la saisonnalité en tourisme : les facteurs climatiques et les facteurs institutionnels. Les causes liées à la nature, comme les saisons et le climat, entrent dans la première catégorie. La seconde catégorie est le résultat de décisions humaines, telles que les calendriers scolaires et les jours fériés.(Barry, 2017)

### **1.2.1.7 Le caractère pluridisciplinaire du tourisme :**

Le produit touristique est une combinaison de différents produits. L'expérience d'une visite à un endroit particulier implique la contribution de divers prestataires de services, tels que les transports. En d'autres termes, un produit touristique ne peut être fourni par une seule entreprise. Contrairement à un produit manufacturé, il existe une multitude de fournisseurs et d'employés impliqués dans la production de l'expérience touristique, ce

qui rend la gestion touristique plus complexe. Par exemple, les compagnies aériennes fournissent des sièges, les hôtels proposent des chambres et des restaurants, les agences de voyages effectuent des réservations pour le séjour ainsi que des activités sur place, etc. (Alex, 2020)

### 1.2.2 Classification et types de tourisme :

Afin d'étudier le tourisme et les touristes en se basant sur leurs modes de voyage et leurs motivations, il est nécessaire de faire une distinction claire entre les concepts de classification et de type. Bien que la différence puisse sembler minime, elle revêt une importance significative pour jeter les bases des futures études sur la classification et les types de tourisme.

Il est donc judicieux de commencer par approfondir la signification de ces deux concepts en se référant au Dictionnaire de la Langue Espagnole. Le concept de classification trouve son origine dans le mot "classe", dérivé de l'étymologie latine "classis", qui désigne un ensemble d'éléments partageant des caractéristiques communes. Le concept de type, issu du latin "typus", renvoie quant à lui à un modèle ou un exemplaire représentatif d'une classe aux caractéristiques spécifiques et concrètes. (Serra, 2020)

Ainsi, on peut supposer une relation étroite entre la classification et le type, mais ils ne sont pas identiques. La classification regroupe différents types de tourisme, en comprenant que la typification est plus spécifique et concrète.

À titre d'exemple, on peut se référer aux travaux réalisés par l'Université interaméricaine pour le développement (UNID) sur le thème des "Fondements du tourisme". Ces travaux exposent les deux principales classifications du tourisme, selon sa forme et son type. Nous allons présenter les classifications les plus représentatives, en fournissant une brève définition de chaque type et forme retenus. Enfin, nous discuterons des nouvelles formes de tourisme qui ont émergé. (Serra, 2020)

#### 1.2.2.1 Classification du tourisme selon leur forme :

Dans cette section, nous allons recenser les différentes formes de tourisme en mettant l'accent sur huit critères de classification retenus : la portée géographique, l'organisation, la durée du voyage, l'âge, les moyens de transport, le montant des recettes, les escales, ainsi que d'autres facteurs pertinents. Ces critères seront détaillés dans le tableau récapitulatif suivant :

**Tableau N° 02:** classification de tourisme selon leur forme

|                       |            |  |
|-----------------------|------------|--|
| 1.Portée géographique | Domestique | Tourisme qui a lieu dans le lieu ou la région d'un pays dans lequel vous résidez   |
|                       | National   | Le tourisme réalisé à l'intérieur d'un même pays, quelle que soit l'organisation administrative et politique dont il dispose |

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
|                           | International                             | Tourisme qui a lieu dans un pays autre que le pays de résidence  |
|                           | Intra-régional                            | Communément utilisé pour désigner des zones continentales déjà établies  |
| 2.Par son organisation    | Tourisme organisé (conventionnel)         | Basé sur un cadre administratif de temps et d'activités à réaliser   |
|                           | Tourisme non organisé (non conventionnel) | Ce tourisme peut ou non avoir toute une structure derrière sa réalisation.   |
| 3.Par la durée de voyage  | Excursionnistes                           | Voyageurs jusqu'à 24 heures.   |
|                           | Touristes (court, moyen et long séjour)   | Voyageurs de plus de 24 heures.  |
| 4. Âge                    | Enfants                                   | Celui qui s'adresse à un certain type de public spécifique. Par exemple, le tourisme sexuel.   |
|                           | Adolescents                               |  |
|                           | Adulte                                    |  |
| 5. Moyens de transport    | Terrestre                                 | Selon le type de transport utilisé pour le déplacement, lors du développement du tourisme.   |
|                           | Aérien                                    |  |
|                           | Aquatique ou Maritime                     |  |
| 6.Le montant des recettes | Social                                    | Celui qui place l'État dans son rôle de promoteur touristique  |
|                           | Massif                                    | Le plus important pour le secteur du tourisme (le revenu le plus élevé)  |
|                           | Sélectif                                  | Celui où seulement un certain type de personnes qui, en raison de leurs caractéristiques économiques, peut donner une sorte de tourisme élitiste |
| 7.Escales                 | Direct                                    | Lorsque vous avez une seule destination. La durée est généralement plus longue que lorsque vous avez une destination itinérante                  |

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

|                  |            |   |
|------------------|------------|---|
|                  | Itinérant  | Au sein de laquelle on a plusieurs destinations car, avec ce genre d'escale de voyage, on distribue le séjour dans les lieux à visiter.                         |
| 8. Autres moyens | Individuel | Ces types de tourisme, par forme, s'expliquent par le nombre de personnes qui réalisent le voyage ou l'activité touristique et tiennent compte du public ciblé. |
|                  | Groupe     |   |
|                  | Famille    |   |

Source : (Serra, 2020)

En détaillant ces critères de classification, il devient possible de mieux comprendre et classer les différentes formes de tourisme en fonction de leurs caractéristiques spécifiques.

### 1.2.2.2 Classification par type de tourisme :

Nous pouvons distinguer selon les motifs de voyage 06 types de tourisms pertinents, dont nous les détaillons dans le tableau suivant:

**Tableau N° 03:** Classification par type de tourisme

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| 1. Tourisme de loisirs | Aussi appelé tourisme traditionnel, c'est celui qui a pour objectif principal deux facteurs importants : détente et distraction. Pour cette même raison, il est généralement un tourisme organisé.   | Certains aspects de ce type de tourisme sont le soleil et la plage et le tourisme de plaisir.          |
| 2. Tourisme culturel   | Ce type de tourisme est souvent fréquenté par des personnes ayant un statut culturel plus élevé, le but étant d'enrichir les connaissances déjà acquises ou d'en acquérir davantage dans un environnement plus sociable et appliqué aux pratiques de certaines régions, de certains peuples ou de certains thèmes. | 1. Tourisme gastronomique<br>2. tourisme religieux<br>3. Tourisme étudiant<br>4. Autres                |
| 3. tourisme sportif    | Ce type de tourisme et ses aspects (ou sous-types) ont pour but la réalisation d'activités sportives, qu'elles soient réalisées par le/la touriste ou simplement pour l'observation de certaines pratiques sportives.  | Tourisme extrême   |
| 4. Tourisme naturel    | Le tourisme naturel et ses sous-types ont pour but la jouissance, de celui qui le réalise, à travers le contact avec la nature. Les problèmes environnementaux et écologiques sont également   | <a href="#">1. Ecotourisme</a><br><a href="#">2. Tourisme rural</a><br><a href="#">3. Agrotourisme</a> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | des sujets de préoccupation.  | <a href="#">4. Tourisme d'aventure</a><br>5. Autres                      |
| 5. Tourisme de réunion (maintenant appelé industrie de réunion) | Il s'agit donc du type de tourisme le plus limité dans le temps, celui-ci ayant de la place après la réalisation des activités connexes d'une entreprise (ou de travail) qui, en général, paie les frais de ceux qui réaliseront ce type de tourisme. Dans vos itinéraires, vous ajoutez généralement des réunions d'affaires, des conventions, etc | Le tourisme d'affaires et le tourisme de congrès en sont des exemples.   |
| 6. Tourisme de santé  | Ce type de tourisme est généralement réalisé à des fins sanitaires et médicales de la personne ou du groupe de personnes qui le font. Pour le cas du tourisme médical, on pourrait même ajouter la possibilité d'un tourisme mortuaire.   | 1. Tourisme médical<br>2. Tourisme de bien-être<br>3. Tourisme spirituel |

Source : (Serra, 2020)

À première vue, il peut sembler qu'il n'y ait pas de grande différence entre les formes et les types de tourisme. Dans les deux cas, les voyages sont regroupés en fonction de certains critères. Cependant, une distinction importante réside entre les types de tourisme et les formes de tourisme en termes de motivation des voyages. Les types de tourisme sont déterminés par des facteurs internes, tandis que les formes de tourisme sont influencées par des facteurs externes, ce qui revêt une grande importance pour la gestion du tourisme.

Pour illustrer cette distinction, prenons l'exemple du tourisme noir, également connu sous le nom de "tourisme de la douleur" ou "tourisme de catastrophe". Ce type de tourisme peut être classé à la fois dans la catégorie des types de tourisme, en raison de son caractère historique relevant du tourisme culturel. De plus, il peut également être classé dans la catégorie des formes de tourisme, en particulier dans la sous-classe de l'âge adulte et d'autres formes, car il peut être pratiqué à la fois individuellement et en groupe.

Ainsi, bien que les formes et les types de tourisme puissent sembler similaires à première vue, ils diffèrent dans leur motivation et leurs influences, ce qui a des implications significatives pour la gestion du tourisme.

### **1.2.2.3 Autres formes de tourisms**

Le tourisme est une industrie en perpétuelle évolution. Au cours des deux dernières décennies, nous avons observé une croissance exponentielle de diverses formes de tourisme qui s'ajustent aux nouvelles tendances et aux besoins émergents des populations, des visiteurs, de l'industrie, de l'environnement et des communautés d'accueil. Dans les paragraphes suivants, nous allons énumérer une liste de formes novatrices de tourisme :

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

---

Le tourisme durable, selon la définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), est une forme de tourisme qui intègre de manière globale les répercussions économiques, sociales et environnementales présentes et futures, dans le but de répondre aux besoins des visiteurs, des acteurs locaux, de l'environnement et des communautés d'accueil. **(UNWTO,; sd)**

Le tourisme solidaire se concentre sur les liens entre les populations, entre les voyageurs et les communautés visitées, en mettant l'accent sur la solidarité. Les visiteurs contribuent à améliorer les conditions de vie des communautés qu'ils visitent en soutenant des initiatives de développement, en participant au financement de projets sociaux, ou en s'engageant en tant que volontaires dans des programmes spécifiques. **(Laliberté, 2005)**

Le tourisme intégré fait référence à une offre touristique conçue pour permettre à la population locale d'être impliquée et de jouer un rôle central. Il s'agit d'une initiative de développement locale qui repose sur la volonté des habitants de partager leur vie quotidienne avec les touristes. Ces communautés mettent en place les infrastructures nécessaires et assurent la gestion de l'accueil des visiteurs. **(Fusil, 2020)**

Le tourisme équitable a pour objectif de garantir une répartition juste des bénéfices à travers différentes initiatives telles que la fixation d'un prix équitable lors des négociations entre les acteurs du Nord et du Sud, une distribution équitable des revenus générés par le tourisme, l'encouragement de l'utilisation de produits locaux, le respect des obligations fiscales dans les destinations, la promotion d'une information ouverte et transparente, ainsi que des actions de sensibilisation auprès des touristes. Il encourage également des échanges commerciaux justes entre les touristes et les communautés locales. **(Schéou, 2012)**

Le tourisme communautaire implique la participation et la cogestion des populations locales dans les destinations touristiques. Dans le cas idéal, il favorise un tourisme socialement responsable, participatif, basé sur des structures locales et bénéfique pour les habitants. **(Internationale,; sd)**, Il existe divers types de projets de tourisme communautaire, mais deux principes essentiels doivent être observés : une répartition équitable des bénéfices parmi les membres de la communauté et l'engagement actif des communautés dans le processus décisionnel. Le tourisme pro-pauvre est caractérisé par sa capacité à générer des avantages tangibles pour les populations défavorisées, qu'ils soient d'ordre économique, social, environnemental ou culturel. **(Sarrasin, Tardif, & Arreola Flores, 2012, p. 53)**

L'écotourisme et le tourisme vert ou de nature ont émergé dans les années 1970. L'écotourisme, tel que défini par la Société internationale d'écotourisme en 1992, est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui vise à contribuer à la préservation de l'environnement et au bien-être des populations locales. Il met l'accent sur la découverte des écosystèmes et implique une participation active des communautés locales et des voyageurs à la conservation de la biodiversité. Pratiqué en petits groupes et au sein de structures à échelle humaine, il se déroule principalement en pleine nature. **(Tomasella, 2019)**

Le tourisme ethnoculturel, également connu sous les termes d'ethno-tourisme ou de tourisme indigène, se développe généralement à travers des projets de tourisme

communautaire au sein de communautés indigènes ou autochtones. Il est impératif que l'initiative entrepreneuriale dans ce domaine émane de la communauté locale elle-même. Ce type de tourisme favorise les échanges authentiques entre visiteurs et hôtes, tout en sensibilisant les touristes au respect de l'identité culturelle des communautés visitées. Il représente également une source de revenus économiques alternative pour les populations indigènes, tout en contribuant à la préservation ou à la revitalisation de leur culture, de leur vision du monde et de leur patrimoine spirituel. D'autre part, le tourisme responsable englobe un engagement envers l'environnement. Pour pratiquer un tourisme responsable, il est essentiel que nous assumions nos responsabilités et que nous les exigeons également, afin que notre impact en tant que voyageurs soit exclusivement positif. Ce qui distingue spécifiquement le tourisme responsable est l'importance accordée au rôle du visiteur dans ce processus. La notion de responsabilité joue un rôle central et doit être appliquée aussi bien par les voyageurs que par les entreprises touristiques. (Peña, 2019)

En conclusion, il est clair que l'essor du tourisme a conduit à une augmentation rapide des flux touristiques. Cependant, la classification des différentes formes de tourisme a évolué, et les activités associées se sont diversifiées. Comme l'ont mis en évidence Pasqualini et Jacquot (1989), "les différents types de tourisme peuvent se compléter mutuellement. Par conséquent, le tourisme d'affaires ne s'oppose pas au tourisme culturel, qui peut coexister avec le tourisme sportif". (Wikimemoires, 2012). Par conséquent, il n'y a pas de barrières ou de séparations claires entre les différents types de tourisme évoqués précédemment, et nombreux d'entre eux coexistent dans une même destination.

D'une part, un même touriste peut être motivé par plusieurs raisons lors de ses déplacements, et d'autre part, chaque destination offre une plus ou moins grande variété d'attraits. Ainsi, la diversité des motivations des touristes et l'attrait des destinations créent des relations entre les différents types de tourisme. Chaque type de tourisme possède ses propres valeurs et génère ses propres flux touristiques, mais il est possible de combiner deux types de tourisme ou plus au sein d'un même voyage.

Il est également possible de se déplacer vers une destination touristique et d'être attiré par plus d'un type de tourisme. Par exemple, ceux qui visitent l'Algérie peuvent simultanément rendre visite à leur famille ou leurs amis (tourisme ethnique), passer des vacances d'été dans une ville côtière comme Mostaganem (tourisme balnéaire) et assister à un événement sportif (tourisme sportif).

### **1-3 Les enjeux contemporains du tourisme:**

Le tourisme contemporain est confronté à une série de défis majeurs qui revêtent une importance capitale pour ce secteur. Cette synthèse met en exergue les principaux défis auxquels il doit faire face. La question de la durabilité environnementale s'est imposée comme une priorité essentielle dans le domaine du tourisme. Avec la croissance exponentielle du tourisme à l'échelle mondiale et l'afflux croissant de voyageurs, il est impératif de réduire au maximum l'impact négatif de cette activité sur l'environnement. Le concept de tourisme durable vise à instaurer un équilibre entre les aspects

économiques, sociaux et environnementaux. Cela implique la mise en place de pratiques respectueuses de l'environnement, la préservation des ressources naturelles, la réduction des émissions de carbone, la gestion durable de l'eau et la protection de la biodiversité. En outre, le tourisme durable favorise la croissance économique des destinations en stimulant le développement local, la création d'emplois et la préservation des écosystèmes. **(Badillo, 2023)**

La préservation du patrimoine culturel est une autre préoccupation majeure. Les sites historiques, les monuments, les traditions locales et les modes de vie traditionnels sont des éléments précieux qui contribuent à l'identité culturelle d'une région ou d'un pays. La protection de ce patrimoine culturel est essentielle pour assurer sa pérennité et transmettre aux générations futures un héritage riche. L'UNESCO joue un rôle primordial dans la reconnaissance et la préservation du patrimoine culturel mondial en inscrivant des sites sur la liste du patrimoine mondial et en encourageant la mise en place de mesures de protection. **(Unesco, 2022)**

Les effets socioculturels du tourisme méritent également une attention particulière. L'afflux massif de touristes peut avoir des conséquences sur les communautés locales et leur cadre de vie. Bien géré, le tourisme peut dynamiser l'économie locale, générer des opportunités d'emploi et favoriser les échanges culturels. Cependant, il est crucial de considérer les possibles répercussions négatives telles que la surpopulation, la détérioration des sites culturels, l'exploitation des habitants locaux et la perte d'authenticité. Une planification soignée, la participation active des communautés locales et la sensibilisation des visiteurs sont essentielles pour atténuer ces impacts négatifs et maximiser les avantages socio-culturels. **(Culture and Creativity, 2022; Travel and Climate)**

La gestion des flux touristiques constitue également une préoccupation essentielle pour éviter la surfréquentation et préserver la qualité de vie des habitants et l'environnement. L'augmentation du nombre de touristes peut exercer une pression considérable sur les infrastructures, les services et les ressources locales. Une gestion efficace des flux touristiques implique la mise en place de politiques de régulation, de mécanismes de contrôle des capacités d'accueil, de stratégies de répartition géographique des flux touristiques et de diversification de l'offre touristique. La tarification différenciée en fonction des saisons, la promotion de destinations moins connues et l'utilisation de la technologie pour surveiller les flux touristiques sont autant de mesures qui peuvent contribuer à une meilleure gestion des flux et à la réduction de l'impact négatif du tourisme sur les destinations. **(Duthion, 2023; Vlès, 2018)**

La digitalisation et les nouvelles technologies ont révolutionné le secteur du tourisme. Les voyageurs utilisent de plus en plus les technologies numériques pour planifier leurs voyages, réserver des hébergements, trouver des informations sur les attractions touristiques et partager leurs expériences. Le tourisme digital englobe différentes dimensions, telles que le m-tourisme (tourisme sur mobile), qui permet aux touristes d'accéder à des informations et des services en temps réel via leurs smartphones, le tourisme social, qui exploite les réseaux sociaux pour partager des expériences de voyage et interagir avec d'autres voyageurs, et l'e-tourisme, qui intègre Internet dans toutes les phases du voyage, de la recherche à la réservation. La

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

---

digitalisation a ouvert de nouvelles opportunités pour les acteurs du tourisme, mais nécessite également une adaptation constante pour suivre les évolutions technologiques et répondre aux attentes des voyageurs. (**Van de veken, 2019**)

Enfin, la crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19 a eu un impact sans précédent sur le secteur du tourisme. Les restrictions de voyage, les fermetures d'établissements, les mesures de distanciation sociale ont entraîné une paralysie de l'industrie touristique à l'échelle mondiale. Les acteurs du secteur ont dû s'adapter rapidement pour maintenir leur activité, en adoptant des solutions numériques telles que les visites virtuelles, les expériences en ligne et la promotion des destinations locales. La digitalisation a été un outil essentiel pour permettre au secteur de se réinventer et de continuer à fonctionner malgré les restrictions. Les mesures de sécurité sanitaire et la confiance des voyageurs sont devenues des éléments essentiels pour la reprise du tourisme. (**E-Commerce Nation, 2022**)

En somme, les enjeux contemporains du tourisme nécessitent une approche holistique et intégrée pour garantir un développement durable et responsable du secteur. La durabilité environnementale, la préservation du patrimoine culturel, les impacts socioculturels, la gestion des flux touristiques, la digitalisation et la sécurité sanitaire sont autant de défis auxquels les acteurs du tourisme doivent faire face. Une coopération entre les parties prenantes, une planification stratégique et une sensibilisation accrue sont essentielles pour relever ces défis et promouvoir un tourisme éthique, respectueux de l'environnement et bénéfique pour les communautés locales et les visiteurs.

### Section 02 : Le tourisme culturel et patrimonial

#### 2.1 Concept et définitions du tourisme culturel

##### 2.1.1 Définition de la culture

Pour appréhender la conception de la culture, il est nécessaire de remonter à ses origines. Le terme "culture" provient du latin "cultūra" qui est lié à la formation et à l'éducation. La culture est un concept abstrait qui englobe les notions d'habitation, de protection et d'hommage (**Cruz-León & Mori, 2014, p. 64**). Lorsqu'il s'agit de cultiver, cela fait référence à l'acte de cultiver la terre de manière programmée, afin que les récoltes répondent aux besoins humains. Ce terme est également utilisé pour décrire le fait de cultiver une personne, en reconnaissant ses mérites, d'où l'expression "personne cultivée". Ainsi, le concept de culture est passé du verbe au nom et a pris le sens de l'ensemble des activités liées à la cultivation.

Selon Martínez (1996), si l'on examine les différents dictionnaires, on peut observer trois interprétations du terme "culture" : la première indique que le terme est apparu relativement tard, la seconde souligne la disparité des définitions à ce sujet, et enfin, que les dictionnaires ne peuvent pas couvrir toutes les actions qui découlent du concept de culture. La définition de la culture est l'unique terme commun trouvé dans les différents dictionnaires. (**García, 1996**)

La complexité de la définition de la culture est démontrée par l'ouvrage de Kroeber et Kluckhohn (1952), qui recense plus de 150 définitions. Pour résoudre cette diversité, les auteurs ont rassemblé les caractéristiques relevées par l'anthropologie culturelle américaine à cette époque, et ont formulé la définition suivante :

La culture se compose de schémas de comportement, explicites ou implicites, acquis et transmis à travers des symboles, et représente le patrimoine unique des groupes humains, y compris son expression dans les objets. Les éléments essentiels de la culture sont les idées traditionnelles (générées et sélectionnées historiquement) et, en particulier, les valeurs qui leur sont associées. Les systèmes culturels peuvent être considérés à la fois comme des produits de l'action passée et comme des éléments conditionnant l'action future. (**de Torre Pacheco, 2002, p. 09**)

Dans cette perspective, qui témoigne de la complexité du concept de culture, comme en atteste l'ampleur du débat qui l'entoure, **Richards (1996a, p. 21)** mentionne dans son ouvrage intitulé "Tourisme culturel en Europe" deux utilisations fondamentales du terme "culture" qui sont identifiées dans la littérature académique : la culture en tant que processus et la culture en tant que produit. Ces deux utilisations sont décrites dans le tableau suivant :

**Tableau N° 04: Concept de culture dans la littérature**

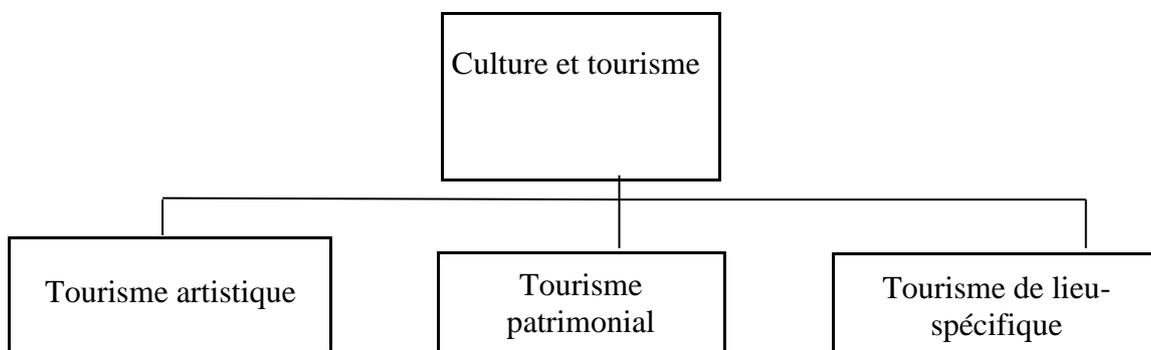
|   |   |
|---|---|
| Culture   |   |
| Comme processus   | Comme produit   |
| la culture trouve ses origines dans l'anthropologie et la sociologie, qui la définissent principalement comme des codes de conduite ancrés dans des groupes sociaux spécifiques. Elle englobe le domaine social de la production de sens et les processus par lesquels les individus donnent un sens à eux-mêmes et à leur vie. | la culture émerge plus particulièrement de la critique littéraire. Elle est considérée comme le résultat d'activités individuelles auxquelles certaines significations sont attachées. Par exemple, certains utilisent le terme de "haute" culture pour désigner les productions d'artistes célèbres, tandis que la "basse culture" peut renvoyer à des programmes télévisés. |

Source : (Mousavi, Doratli, Mousavi, & Moradiahari, 2016, p. 1) page 71

Selon le prestigieux psychologue social et anthropologue néerlandais Geert Hofstede (1981), la culture peut être décrite comme "un agrégat interactif de caractéristiques communes qui influent sur la réaction d'un groupe humain à son environnement" (Hofstede, 1980, p. 24), Le même auteur affirme également que le terme "culture" est le plus souvent réservé aux sociétés, mais peut également s'appliquer à d'autres collectivités ou catégories humaines telles que les organisations, les professions et les familles. (Hofstede, 1980, p. 24)

En revanche, bien que la compréhension des différentes définitions de la culture et de son rôle dans la société puisse facilement révéler son lien avec le tourisme, il est pertinent de faire référence à l'étude d'Ashworth (1995), qui a catégorisé trois définitions de la culture liées au tourisme, comme illustré dans la figure suivante : (Mousavi et al., 2016)

**Figure N° 03: Définitions de la culture liée au tourisme**



Source : (Mousavi et al., 2016)

La première définition, la plus limitée, est celle du "tourisme artistique". Il s'agit de la forme la plus simple de culture qui peut être commercialisée pour le tourisme,

généralement associée aux arts, aux produits artistiques et aux performances, tels que le théâtre, le ballet et les concerts.

La deuxième définition de la culture est celle du "tourisme patrimonial", qui se manifeste le plus souvent par la préservation de bâtiments, de paysages urbains et de modèles morphologiques, ainsi que par des lieux associés à des événements et à des personnalités historiques.

La troisième et la plus générale des trois définitions de la culture mentionnées par Ashworth est celle du "tourisme de lieu-spécifique", ce qui signifie que la culture peut être définie comme l'ensemble commun de valeurs, d'attitudes et donc de comportements d'un groupe social. **(Mousavi et al., 2016)**

En résumé, les différentes définitions du terme culture discutées jusqu'à présent montrent que la culture est un conglomerat de lignes directrices d'attitude et de valeurs communes à un groupe humain, transmis à travers un savoir collectif qui sert de lien à chaque membre individuel du groupe, leur donnant un sentiment d'appartenance. Il ne fait donc aucun doute que la culture est une composante cruciale du produit touristique, déterminant la compétitivité et l'efficacité des destinations touristiques.

L'examen de la définition conceptuelle de la culture révèle qu'elle se compose à la fois de produits, tels que les bâtiments, les monuments, les coutumes et les arts, et de processus, tels que le mode de vie associé à la culture. **(Canalejo, López-Guzmán Guzmán, & de la Torre, 2011)**. Ainsi, la culture englobe la diversité des manifestations, comprenant les attitudes, les croyances, les idées, les valeurs, les comportements normatifs, le mode de vie, ainsi que les œuvres d'art, les artefacts et les produits culturels qui en découlent.

### 2.1.2 La définition de tourisme culturel:

L'augmentation spectaculaire de l'attention accordée au tourisme culturel ces dernières années n'a pas résolu l'un des problèmes fondamentaux attachés au concept : celui de la définition. Étant donné que le mot « culture » a été qualifié par Raymond Williams (1983) comme l'un des mots les plus compliqués de la langue anglaise, il n'est pas surprenant que le tourisme culturel soit extrêmement difficile à définir, c'est ce qui explique l'hétérogénéité des termes qui se sont manifestés dans la littérature et dans les déclarations de principe de ces dernières années. Le tourisme culturel, le tourisme patrimonial, le tourisme artistique, le tourisme ethnique et une foule d'autres termes semblent être presque interchangeables dans leur utilisation, mais il est rarement clair si les gens parlent de la même chose.

MacCannell (1976 :25) fait référence aux « productions culturelles », un terme qui se réfère non seulement au processus de la culture, mais aussi aux produits qui en résultent. MacCannell a identifié le tourisme comme l'arène idéale pour étudier la nature d'une telle production culturelle, et la notion de tourisme culturel pousse peut-être cette idée jusqu'à sa conclusion logique. **(Richards & Richards, 1996)**

Wood (1984) par exemple, décrit le tourisme culturel comme "des exemples de situations où le rôle de la culture est contextuel, où sa fonction est de former le

touriste dans une situation générale et sans perspective particulière d'une identité culturelle spécifique".(Wood, 1984)

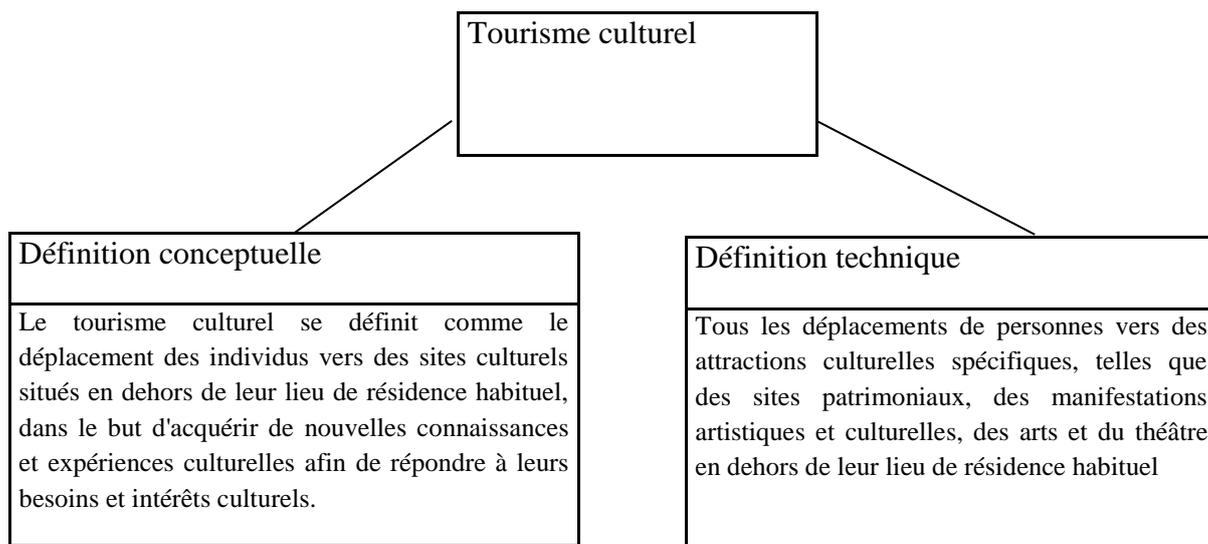
Un an plus tard, l'WTO-OMT (1985) a défini le tourisme culturel de deux manières, l'une, comme (1) "le déplacement de personnes pour des raisons essentiellement culturelles, telles que les voyages d'étude ou d'arts du spectacle, les voyages à des festivals et autres manifestations culturelles, les visites de sites et de monuments, les voyages d'étude de la nature, le folklore ou l'art et les pèlerinages". Et deux, (2) dans un sens plus large : "tout transfert de personnes pourrait être inclus dans cette définition parce qu'il répond au besoin humain de diversité, et il augmente souvent le niveau culturel de l'individu et donne ainsi lieu à de nouvelles connaissances, expériences et rencontres".(Esteban Curiel, 2007)

McIntosh et Goeldner (1990) offrent une perspective différente du tourisme culturel : « tous les aspects du tourisme, à travers lesquels les voyageurs découvrent l'histoire et le patrimoine des autres, ou leurs modes de vie et modes de pensée actuels ». (Wilco, Luo, Zhang, & Kuo, 2021).Autrement dit, à part les produits, les processus d'autres cultures sont les caractéristiques clés du tourisme culturel, ce « processus » ou « mode de vie » incarné dans la culture est devenu plus visible dans l'intérêt croissant des touristes pour découvrir le mode de vie, les coutumes et la vie quotidienne des gens dans différentes destinations.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les définitions suggérées dans la littérature pour définir le concept de tourisme culturel sont extrêmement diverses. Mais cela reflète probablement mieux le phénomène lui-même. Bonink (1992) regroupe grosso modo toutes les définitions en deux grandes catégories : « l'approche des sites et des monuments » et « l'approche conceptuelle », le premier point de vue se concentre sur les attractions culturelles visitées par les touristes et décrit principalement la culture comme un produit, ce qui rend cette approche quantitative et mesurable, tels que les sites archéologiques et musées, les théâtres, sites historiques, musique et danse et autres attractions similaires, par contre la deuxième approche est plus générale et moins directement mesurable, l'accent principal du touriste culturel étant en apprendre davantage sur le pays qu'ils visitent, en d'autres termes les définitions conceptuelles du tourisme culturel tentent de décrire le motif et les significations attachés à l'activité de tourisme culturel, en incluant tous les aspects du voyage, dans lesquels les voyageurs deviennent familiers avec le patrimoine et l'histoire des autres ou leurs modes de vie ou de pensée contemporains.(Dolnicar, 2002)

Une étude plus approfondie de la part de L'ATLAS « Association for Tourism and Leisure Education », un projet de recherche phare sur le tourisme culturel au niveau mondial. À cet égard, ATLAS en Richards (1996) distingue deux types de définitions du Tourisme culturel : conceptuel et technique

Figure N° 04: Définitions du « tourisme culturel » de la par de l'ATLAS



Source : (Mousavi et al., 2016, p. 75)

Selon cette définition conceptuelle, le tourisme culturel couvre non seulement la consommation des produits culturels du passé, mais aussi la culture contemporaine ou le « mode de vie » d'un peuple ou d'une région. Le tourisme culturel peut donc être considéré comme couvrant à la fois le « tourisme patrimonial » (lié aux artefacts du passé) et le « tourisme artistique » (lié au tourisme culturel contemporain production).

Ainsi que ces deux définitions se concentrent sur les touristes nationaux et internationaux, excluant ainsi les résidents.

De plus, Littrell (1997) a adopté la définition de Spradley : la culture peut être considérée comme comprenant ce que les gens pensent (attitudes, croyances, idées et valeurs), ce que les gens font (comportements normatifs ou mode de vie) et ce que les gens fabriquent (œuvres d'art, artefacts, produits culturels). Par conséquent, la culture peut être commercialisée auprès des visiteurs à travers des artefacts de la société, des bâtiments, des parcs, des églises, des marchés, de l'artisanat, ou à travers le comportement ou les valeurs que les touristes perçoivent lorsqu'ils communiquent avec d'autres visiteurs au cours de leurs voyages. (Richards, 1999)

Considérant la culture de cette manière, le tourisme culturel ne consiste pas seulement à visiter des sites et des monuments, ce qui a eu tendance à être la vision « traditionnelle » de la culture tourisme, mais c'est aussi consommer le mode de vie des territoires visités. Ces deux activités impliquent la collecte de nouvelles connaissances et expériences.

Pereiro (2002) a précisé que le tourisme culturel peut être défini d'une manière différente comme « un processus de marchandisation, une nostalgie du patrimoine et du passé, une expérience psychologique, un processus d'apprentissage et de curiosité, une forme moderne de pèlerinage, ainsi qu'une industrie qui représente les valeurs

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

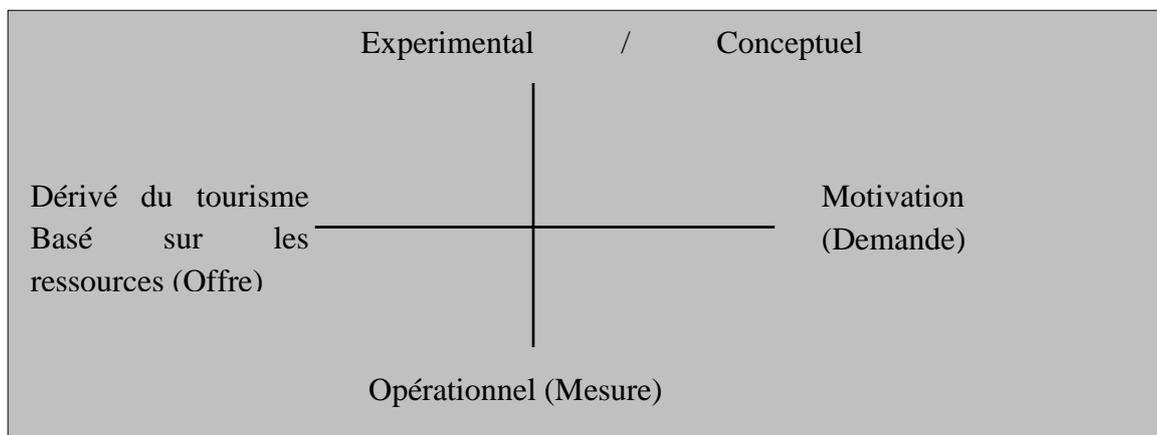
culturelles et comme un mode spécifique de consommation culturelle ». (Wilco et al., 2021, p. 05)

Selon l'Icomos, le tourisme culturel se distingue principalement par son intérêt pour la culture et l'environnement culturel, englobant les paysages de destination, les traditions, les valeurs, le patrimoine, les arts visuels et du spectacle, ainsi que les industries culturelles, ainsi que les loisirs propres à la communauté locale ou au lieu de visite. Cette forme de tourisme peut impliquer la participation à des événements culturels, des visites de musées ou de sites patrimoniaux, ainsi que des interactions avec la population locale. Il est important de noter que le tourisme culturel ne doit pas être considéré comme une catégorie distincte parmi les nombreuses activités touristiques, mais plutôt comme englobant toutes les activités que les visiteurs entreprennent lorsqu'ils se trouvent en dehors de leur environnement habituel. (Teller, Dumont, & Origet du Cluzeau, 2005, p. 16)

Cette définition récente place la culture au cœur de l'expérience touristique et permet une plus grande ouverture à des événements imprévus. Elle cherche également à englober autant d'aspects que possible, sans limiter le tourisme culturel à des contraintes de temps ou d'espace, soulignant ainsi qu'il ne peut être réduit à une simple sous-catégorie du tourisme en général. De ce fait, elle met en lumière la difficulté de distinguer les différents types de touristes.

Dans le chapitre « Qu'est-ce que le tourisme culturel » de la publication néerlandaise « Erfgoed voor toerisme », Richards (2003) résume quatre types de tourisme culturel et les avantages et inconvénients de ces définitions. Ces quatre définitions sont issues d'une étude de McKercher et Du Cros (2002). Les quatre types sont : (1) les définitions dérivées du tourisme, (2) les définitions motivationnelles, (3) les définitions expérimentales ou conceptuelles, et (4) les définitions opérationnelles. Ainsi, les différentes approches de ces définitions peuvent être placées aux extrémités opposées des deux axes représentés dans la figure ci-dessous : (Esteban Curiel, 2007, pp. 62-63)

Figure N° 05: Division des définitions du tourisme culturel



Source : (Esteban Curiel, 2007, p. 62)

Sur l'axe vertical, les définitions expérimentales indiquent la nature de l'expérience du tourisme culturel en termes conceptuels - qu'est-ce que cela signifie vraiment ?

À l'extrémité opposée, la définition opérationnelle est utilisée pour identifier le touriste culturel et souvent pour mesurer l'échelle ou la portée de l'activité de ce type de tourisme. L'axe vertical est donc l'axe mesure-sens. Autrement dit, chaque extrême se distingue par la nature du tourisme culturel, son importance et par le nombre de touristes culturels.

L'axe horizontal, pour sa part, a à une extrémité les définitions dérivées du tourisme vu du point de vue de l'industrie ou du système touristique et de ses ressources. À l'autre extrême, l'accent est mis sur les définitions motivant les touristes eux-mêmes et leurs raisons de voyager. Ainsi, Cet axe traite donc de l'offre et de la demande par rapport aux différents segments du tourisme culturel et aux diverses motivations des touristes culturels.

Cependant l'usage principal du terme tourisme culturel implique la consommation d'un large éventail de manifestations culturelles par les touristes, telles que le patrimoine, l'art, le folklore. Le tourisme culturel peut être généralement considéré comme une relation socioculturelle entre des personnes qui sont promues, modérée et médiatisée par une gamme d'acteurs divers, y compris les planificateurs, les politiciens, les chercheurs, professionnels du marketing, agences de voyages, etc.

Ledit tourisme peut être considéré comme une rencontre entre les systèmes sociaux et les cultures qui produiront des changements dans les deux. (LIU & SHU, 2020)

## 2.2 La notion de l'offre et de la demande de tourisme culturel

### 2.2.1 L'offre de tourisme culturel et les produits touristiques culturels

Lickorish et Jenkins (2000, pp.129-130) ont établi une classification des activités touristiques en fonction de leur fonction, qu'elle soit primaire, secondaire ou tertiaire, pour décrire les éléments qui composent l'offre touristique en général. L'offre touristique primaire représente la composante la plus fondamentale de l'offre touristique et englobe les établissements d'hébergement et de restauration, les moyens de transport, les services d'intermédiation ainsi que les attractions touristiques majeures. L'offre touristique secondaire regroupe les activités de divertissement et de loisirs destinées aux touristes, ainsi que les offres complémentaires disponibles à la fois à l'origine et à la destination. Enfin, l'offre tertiaire, bien qu'elle ne soit pas directement liée au secteur touristique, joue un rôle indirect en fournissant des services publics ou privés utilisés à la fois par le grand public, les touristes et les visiteurs, ainsi que par les organisations touristiques intégrées au système touristique. (Grande, 2018, p. 72)

Dans cette perspective, Rivas (2003) considère que l'offre touristique est constituée d'un ensemble de services généraux et spécifiques, qui sont remarquablement dynamiques et tendent à se diversifier, offrant ainsi différentes possibilités de loisirs aux touristes. De même, il définit les produits touristiques comme l'ensemble des services offerts aux touristes. (Grande, 2018)

Étant donné que les produits constituent l'élément central de l'offre touristique, il convient de les mentionner en premier lieu dans le sous-titre suivant, afin de désigner de manière générale ce terme.

### 2.2.1.1 Le produit touristique

À la fin des années 1970, le tourisme culturel a commencé à être reconnu comme une catégorie de produits distincte lorsque les promoteurs d'entreprises et les chercheurs universitaires en tourisme ont réalisé que certaines personnes voyagent spécifiquement pour acquérir une meilleure compréhension d'une culture ou d'une destination (**Tighe, 1986**).

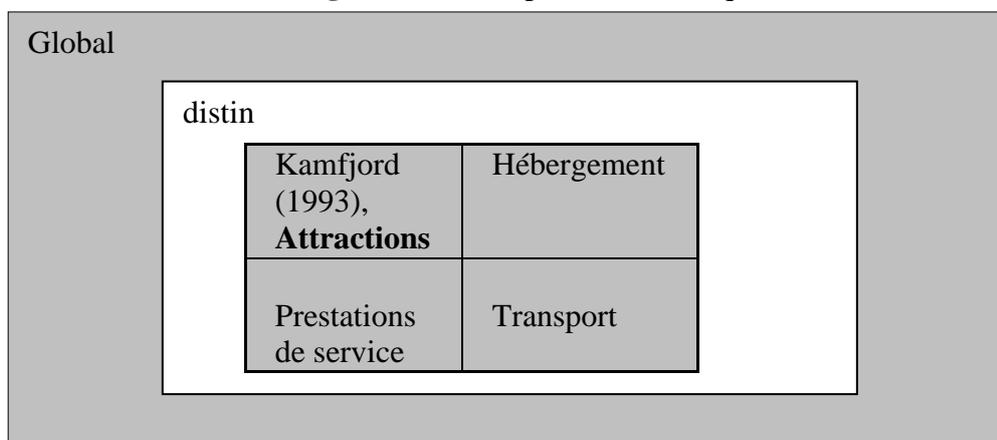
Cette reconnaissance a conduit à une simplification interprétative visant à améliorer la commercialisation du tourisme culturel. Cependant, associer le tourisme ou le tourisme culturel à un produit s'avère souvent être une tâche abstraite, même si des auteurs tels que Pearce (1989) soutiennent que le produit touristique ne peut pas être généralisé en raison de sa multitude de formes. Dans ce contexte, cette section vise à clarifier les composantes du produit touristique culturel afin d'améliorer la compréhension. (**Esteban Curiel, 2007**)

Selon la théorie du marketing, un produit est défini comme "tout ce qui peut être offert sur un marché, qui peut attirer l'attention, être acquis, utilisé ou consommé, et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Les produits comprennent des objets physiques, des services, des lieux, des organisations et des idées" (**Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, p. 290**)

Dans cette perspective, les entreprises touristiques cherchent à développer et à proposer des produits de qualité basés sur les besoins des consommateurs et donc sur la demande. Le produit touristique dans son ensemble doit offrir de l'originalité, de la qualité, de l'authenticité et être attractif. Par exemple, les voyages de tourisme culturel organisés doivent parfois offrir aux personnes une certaine liberté de mouvement, car elles recherchent parfois des moments d'interaction avec la communauté locale et des activités qui ne sont pas imposées. Au lieu de proposer des produits standardisés très similaires, il est important que le tourisme culturel propose des produits innovants et créatifs basés sur la tradition locale.

Selon Kamfjord (1993), le produit touristique est composé de cinq composantes : comme le montre la figure suivante :

**Figure N° 06:**Le produit touristique



**Source :** Kamfjord, 1993

De la figure, il est possible de constater que le produit touristique, envisagé comme une destination, est composé des sous-produits suivants: (**Esteban Curiel, 2007**)

**Attractions** : Les ressources fondamentales comprennent la nature, la culture, le commerce et l'industrie. De plus, les attractions offrent une expérience qui peut être divisée en quatre catégories : voir, faire, être et apprendre. Ainsi, l'expérience peut être active ou passive.

**Hébergement** : Les chambres et les autres services proposés par les établissements hôteliers et non hôteliers.

**Prestations de service**: Les repas, les boissons et les autres avantages offerts.

**Transport**: Les moyens de transport, leur régularité, leur flexibilité et l'offre d'itinéraires.

Par ailleurs, **Barré (1995, p. 160)** propose une autre classification du produit touristique basée sur trois paramètres spécifiques : la motivation du voyage, le moyen de transport et l'hébergement.

En résumé, ces exemples illustrent la diversité des possibilités de définition du produit touristique. Dans cette optique, si de nombreuses définitions du terme "produit touristique" existent déjà, il en existe encore davantage pour définir le "produit du tourisme culturel", qui est un concept plus vaste. Par conséquent, en raison de cette étendue, il est utile de diviser le produit en composants clés ou sous-produits, ce qui permet une simplification interprétative pour faciliter son explication, comme nous le détaillerons dans la section suivante.

### 2.2.1.2 Le produit touristique culturel :

Le tourisme culturel doit être considéré comme une offre complémentaire du système touristique. Cependant, il se distingue en tant qu'offre spécifique qui met en valeur le patrimoine culturel d'une région. Par conséquent, il ne peut pas être perçu comme un produit de consommation classique. Bien que le tourisme soit une activité économique importante, le patrimoine culturel est caractérisé par sa nature non renouvelable. Cette caractéristique a une influence sur l'ensemble des composants du produit touristique, nécessitant la création de nouvelles destinations, de nouvelles infrastructures, de nouvelles campagnes publicitaires et promotions, voire de nouveaux professionnels. Ainsi, la mise en place d'un produit touristique structuré est impossible sans une action coordonnée de tous les acteurs impliqués.(**CCBP**)

En se concentrant spécifiquement sur les aspects de l'offre de produits du tourisme culturel, il est possible de constater que certains auteurs ont abordé cette question de manière spécifique. De la Calle (2013, pp. 82-83) identifie quatre types de ressources culturelles : les biens historiques, les expressions du patrimoine immatériel, les équipements culturels tels que les musées et les centres d'art, ainsi que les événements programmés ou les festivals. Les deux premiers types de ressources font partie du patrimoine d'une communauté et appartiennent à sa mémoire collective et à son héritage culturel, tandis que les deux autres types de ressources sont liés aux processus de création culturelle contemporaine. L'auteur précise que parmi toutes les ressources et manifestations culturelles présentes dans une communauté locale, seules certaines

## **Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives**

d'entre elles suscitent l'intérêt de l'activité touristique, constituant ainsi les produits touristiques culturels associés aux services strictement touristiques offerts aux visiteurs. **(Grande, 2018)**

De leur côté, Grande et Álvarez (1998), cités par De la Calle (2013), considèrent que l'offre de tourisme culturel est constituée de ressources, de prestations et de services susceptibles de susciter l'intérêt des touristes, de leur offrir une série d'expériences touristiques et de leur fournir des services touristiques. Ainsi, les produits touristiques culturels sont composés de ces ressources (motivation principale de la visite), ainsi que des prestations et services touristiques et culturels (éléments répondant à cette motivation). **(Grande, 2018)**

À cet égard, De la Calle (2013) propose une classification des typologies de produits du tourisme culturel, incluant les itinéraires touristiques et les itinéraires de tourisme culturel, les voyages thématiques, les circuits touristiques, les séjours en ville, les événements culturels, les excursions d'une journée, ainsi que les produits complémentaires. **(Grande, 2018)**

**Tableau N° 05: Types de produits touristiques culturels**

| Type de produit touristique culturel | Définition et caractéristiques  |
|--------------------------------------|---|
| Routes et itineraries touristiques   | Des itinéraires culturels regroupant des lieux, des monuments, des musées, etc., partageant un dénominateur commun. La création de routes favorise la coopération, réduit les coûts de gestion, de promotion et d'information, et sert de prétexte pour promouvoir l'aménagement du territoire. Ils doivent proposer une offre touristique et culturelle complète, ainsi que des infrastructures et équipements auxiliaires adéquats. |
| voyages thématiques                  | Version plus complexe des itinéraires destinée à des segments de marché où la motivation du voyage est très spécialisée, centrée sur un intérêt spécifique du touriste. Elle nécessite une coordination et une coopération beaucoup plus étroites que dans le cas des routes.   |
| Circuits touristiques                | Des itinéraires organisés par des entreprises touristiques spécialisées, où l'itinéraire est clairement défini et où l'hébergement et les repas sont inclus pendant le parcours.  |
| Les séjours en ville                 | Des voyages de deux ou trois jours dans des hôtels trois ou quatre étoiles, principalement vers les grandes villes européennes, avec une clientèle composée principalement de jeunes urbains, ayant un niveau d'études moyen-élevé, un pouvoir d'achat élevé, pas de responsabilités familiales et motivés principalement par des intérêts culturels.   |
| Événements culturels                 | Le tourisme culturel offre de nombreuses options pour attirer les touristes à travers divers événements tels que des expositions, festivals, reconstitutions historiques, fêtes théâtrales, etc., favorisant le développement touristique du territoire où ils ont lieu.  |
| excursions d'une journée             | Un type de produit qui profite de l'afflux central de touristes pour concevoir un système d'excursions qui, en plus des différentes ressources situées à proximité, tire parti du séjour du touriste pour compléter son expérience.   |

Source: **(Grande, 2018)**

### 2.2.1.3 Les composantes du produit touristique culturel :

De manière fondamentale, il existe deux approches pour considérer le produit du tourisme culturel : du point de vue de l'offre et du point de vue de la demande. Du point de vue de l'offre, le produit du tourisme culturel est généralement associé à des éléments tangibles tels que le tourisme patrimonial, les infrastructures et les équipements. En revanche, du point de vue de la demande, il est davantage lié à des éléments intangibles qui peuvent être créés, étendus ou développés de manière plus large.

À titre illustratif, voici quelques exemples d'éléments tangibles: (**Esteban Curiel, 2007, pp. 82-83**)

**Tourisme patrimonial:** il englobe les ressources physiques existantes qui ne peuvent être reproduites naturellement. Ces ressources peuvent être naturelles, culturelles ou historiques, telles que les musées, les cathédrales, etc.

**Infrastructure:** elles représentent toutes les formes de constructions nécessaires à la communication d'une zone habitée avec l'extérieur, comme les aéroports, les ports, etc.

**Équipement:** généralement d'activité privée, ils contribuent à la génération de profits dans la destination. Cela comprend notamment l'hébergement, la restauration, etc.

D'autre part, la conceptualisation des composantes intangibles du produit touristique culturel n'est pas une tâche aisée, car il s'agit de notions abstraites présentant des caractéristiques qualitatives plutôt subjectives. Par exemple, cela inclut les différentes perceptions qu'a le visiteur de son expérience touristique, les attentes qu'il a pu se créer à l'égard du produit touristique, l'image perçue, l'hospitalité, la courtoisie, la convivialité, la compréhension, la chaleur humaine, l'attention, la sécurité, la réceptivité, l'atmosphère, l'humour, parmi tant d'autres.

### 2.2.2 La demande de tourisme culturel ; profils, motivations, rôles et segmentation du touriste culturel:

#### 2.2.2.1 Aspects généraux de la demande touristique :

Selon **Martín, Pulido, and Sáez (2006, p. 219)** la demande touristique peut être appréhendée selon deux perspectives différentes : une approche quantitative, qui inclut des variables telles que les dépenses des touristes, le nombre d'arrivées à destination et le nombre de nuitées ; et une approche qualitative, qui se base sur la compréhension des motivations des touristes, leur lieu d'origine ou le mode d'organisation de leurs voyages, par exemple. En lien avec cette perspective qualitative de l'analyse de la demande, **Martín et al. (2006)** suggèrent qu'il est possible de classer la demande en fonction des caractéristiques propres aux touristes, ces caractéristiques pouvant influencer leurs préférences et leurs comportements.

Ainsi, selon les auteurs, la diversification croissante des modalités touristiques et des produits disponibles découle de l'existence de différentes approches dans l'analyse de la demande touristique, ce qui a entraîné une segmentation nette des marchés. Cependant, **Sáez et al. (2006)** estiment que la demande touristique ne peut être pleinement comprise que si tous les aspects qui la concernent sont pris en compte, en se basant sur les deux perspectives mentionnées précédemment. (**Martín et al., 2006**)

Dans ce contexte, les auteurs soulignent également que le phénomène de la saisonnalité se manifeste plus intensément dans le tourisme de soleil et de plage, mais aussi, de manière notable, dans le tourisme culturel. Ce phénomène est influencé par des facteurs climatiques, environnementaux et sociaux, qui font de la saison estivale la période de plus forte concentration touristique.

D'un autre côté, **Pearce (2005, p. 27)** propose une classification permettant de regrouper la demande touristique en fonction de différentes variables, qui se déclinent en trois types : les variables démographiques, les variables liées à la structuration des voyages, et les variables liées au type de produit et d'activité touristique dans les destinations. Ainsi, dans le premier groupe, l'auteur considère que les touristes peuvent être classés en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur nationalité, ainsi que d'autres éléments tels que les dépenses engagées ou le niveau d'études. Dans le deuxième groupe de variables, on retrouve des classifications basées sur le type d'hébergement utilisé, la durée du séjour, le type de destination, la motivation du voyage, le mode de transport utilisé, et bien d'autres. Enfin, dans le troisième groupe, les touristes peuvent être regroupés selon des catégories telles que le tourisme culturel, le tourisme nature, le tourisme d'aventure, le tourisme d'affaires, le tourisme urbain, le tourisme rural, etc.

Dans une perspective similaire, **Camarero et Garrido (2004, pp. 82-92)** affirment que le processus de prise de décision du visiteur touristique ou culturel concernant sa destination et ses activités est composé de cinq étapes. La première étape est l'émergence du besoin, qui est influencée par divers facteurs déclencheurs, qu'ils soient internes (classe sociale) ou externes (publicité), ainsi que par les besoins fondamentaux et individuels de chaque personne, ainsi que leurs désirs spécifiques. La deuxième étape consiste à recueillir des informations sur les possibilités de visite, en utilisant différentes sources d'information et en fonction des besoins d'information spécifiques à chaque individu. La troisième étape consiste à évaluer la décision à prendre en se basant sur les éléments précédents, les préférences de chaque touriste et les facteurs liés à l'environnement, aux situations imprévues et au risque perçu. Le touriste choisit finalement, lors de la quatrième étape, l'option qui lui convient le mieux. Enfin, la cinquième étape consiste à évaluer la décision prise après la visite, en permettant au touriste de déterminer son niveau de satisfaction ou d'insatisfaction. (**Grande, 2018, pp. 84-85**)

Par ailleurs, en ce qui concerne le comportement des touristes culturels, **McKercher and Du Cros (2002)** estiment que la meilleure façon de guider les actions des touristes est de mettre l'accent sur les expériences qu'ils vivent pendant leurs visites, dans le but de préserver l'intégrité des ressources patrimoniales. Ils affirment que la plupart des visiteurs préfèrent des expériences contrôlées, car elles leur permettent de visiter les ressources plus facilement.

### 2.2.2.2 Le profil de touriste culturel

Les touristes culturels se rendent en petits groupes dans une destination, dépensent des sommes considérables et repartent. Ce groupe de voyageurs est essentiel pour assurer la pérennité des attractions culturelles d'un lieu spécifique. Conscients de cela, les planificateurs et les directeurs touristiques d'une destination cherchent à privilégier cette classe de touristes en leur offrant un service personnalisé et de qualité. Ainsi, ces professionnels du tourisme ont tendance à segmenter le marché en différents groupes ou niches pour des raisons opérationnelles. Les touristes culturels ont généralement un profil très spécifique. L'une des études les plus approfondies sur cette catégorie de touristes, qui a eu un fort impact académique, est celle réalisée par Garfield (1993). Selon cette étude, les touristes culturels sont des individus soucieux de l'environnement, politiquement ouverts, appréciant les différences culturelles, voyageant fréquemment, ayant fait des études supérieures et faisant preuve d'empathie lors de leurs interactions avec les habitants. De plus, selon l'auteur, les touristes culturels achètent de l'artisanat et des souvenirs en fonction de leur valeur éducative et artistique. Ils ont tendance à utiliser différents modes de transport tant qu'ils les conduisent vers des lieux uniques et extraordinaires, et ils n'hésitent pas à séjourner dans des hôtels locaux modestes tant qu'ils sont propres. "Ce sont des clients exigeants ayant une grande perception de la qualité, de l'excellence du service, du goût de l'authentique, et qui ne tolèrent pas la médiocrité". (Garfield, 1993)

Enfin, cet auteur considère le tourisme culturel comme un tourisme à petite échelle, bien organisé, éducatif, et parfois même luxueux. C'est un type de tourisme qui s'oppose au tourisme dit de masse, et qui offre une visite spéciale et unique aux touristes ayant des intérêts très particuliers.

Par ailleurs, Harrison (1994) a mené des recherches sur ce sujet et a identifié cinq types de visiteurs culturels dans une destination : (Esteban Curiel, 2007)

Résidents locaux.

Excursionnistes de la région.

Touristes nationaux séjournant dans des établissements hôteliers ou non hôteliers. Dans certains cas, ils peuvent séjourner chez des amis ou en famille.

Touristes étrangers séjournant dans un hôtel, un hébergement non hôtelier, ou chez des amis ou de la famille.

Groupes éducatifs.

D'autre part, McKercher and Du Cros (2002) soutiennent qu'un touriste culturel est généralement défini comme quelqu'un pour qui les attractions culturelles jouent un rôle prépondérant dans le choix d'une destination et des activités à y pratiquer. Pour ces auteurs, la motivation principale de ce touriste est de voyager pour des raisons culturelles. Cependant, ils notent que les touristes peuvent vivre des expériences de tourisme culturel même si la motivation principale n'est pas liée aux attractions culturelles (p.137). Ils proposent donc une classification des différents types de touristes culturels basée sur cette distinction entre motivations et expériences. Ils identifient deux axes distincts : d'une part, l'importance accordée à la culture dans le choix de visiter une destination (axe horizontal), et d'autre part, l'intensité de l'expérience culturelle

réellement vécue et recherchée par les touristes lors de leur séjour (axe vertical). **Chevrier and Clair-Saillant (2006)** Proposent les catégories suivantes :

**Le touriste culturel intentionnel (purposeful cultural tourist)** : la culture est la principale motivation de sa visite et il recherche une expérience culturelle profonde.

**Le touriste culturel consciencieux (sightseeing cultural tourist)** : la culture est un aspect important dans le choix de la destination, mais l'expérience culturelle vécue par le touriste est moins approfondie.

**Le touriste culturel instinctif (serendipitous cultural tourist)** : bien qu'il ne voyage pas spécifiquement pour des raisons culturelles, il vit néanmoins une expérience culturelle très riche grâce à sa participation.

**Le touriste culturel amateur (casual cultural tourist)** : la culture n'est pas une motivation majeure pour son voyage et son expérience culturelle est superficielle.

**Le touriste culturel accidentel (incidental cultural tourist)** : même s'il ne voyage pas pour des raisons culturelles, il participe à des activités qui lui procurent une expérience culturelle superficielle.

**Figure N° 07:** Classification des touristes culturels

|                              |                              |   |                                |        |
|------------------------------|------------------------------|---|--------------------------------|--------|
| Profonde                     | Touriste culturel instinctif |   | Touriste culturel intentionnel |        |
| <b>Expérience recherchée</b> | Touriste culturel instinctif |   | Touriste culturel instinctif   |        |
| Superficielle                | Touriste culturel instinctif |   | Touriste culturel instinctif   |        |
|                              | Faible                       | <b>Importance de la culture dans le choix d'une destination</b> |                                | Élevée |

Source : (McKercher & Du Cros, 2002).

À cet égard, **McKercher and Du Cros (2003)** ont mis en pratique cette classification par le biais de recherches empiriques, confirmant ainsi la validité de la segmentation tout en identifiant des facteurs et des motivations plus profonds chez les touristes eux-mêmes. Selon les auteurs, ce sont ces facteurs qui influencent l'inclusion d'un touriste dans un segment spécifique et qui permettent même de les distinguer au niveau individuel : la distance physique, la distance culturelle, les motivations du voyage et les préférences en matière d'activités à destination.

De son côté, **M. K. Smith (2015)** établit les caractéristiques suivantes du touriste culturel :

La plupart des touristes culturels manifestent un grand intérêt pour la découverte de nouveaux endroits et de différences. Une partie du plaisir de leur expérience touristique découle du processus même du voyage.

Le voyage est souvent perçu non seulement comme un moyen d'atteindre une destination, comme c'est le cas dans le tourisme de masse, mais aussi comme une forme passionnante de déplacement offrant de nouveaux lieux d'intérêt, des sons et même des odeurs.

Ils ont souvent recours aux transports locaux pour leurs déplacements à destination, et nombreux sont ceux d'entre eux (en particulier les routards) qui aiment voyager serrés et entassés parmi les habitants et leurs sacs de riz ou de céréales.

Une grande partie des touristes culturels recherche un sentiment d'authenticité plutôt que de confort, interagissant ainsi avec la communauté locale et participant à des manifestations culturelles typiques des lieux visités.

Parfois, ils se considèrent comme des pèlerins contemporains à la recherche de spiritualité, voire comme des figures désireuses de suivre les traces intellectuelles et exploratoires du passé (ce que Seaton a défini en anglais comme "métempychose").

Ils souhaitent interagir autant que possible avec les lieux visités et leurs habitants.

Pour eux, le tourisme ne doit pas être pris à la légère ni abordé avec une indifférence ironique, mais plutôt être une occasion d'observer tous les aspects, y compris les formes d'exploitation, de commercialisation, de folklorisation ou de "fausse authenticité" de la culture locale.

Ils sont irrités par les fausses représentations touristiques des destinations et de leurs habitants, et n'ont pas l'intention de visiter des lieux simulés tels que des parcs à thème, des imitations ou des copies de représentations touristiques.

### 2.2.2.3 Le touriste culturel et ses motivations:

Les motivations culturelles, telles que définies par Middleton (1998:42), sont celles qui "influencent internement et psychologiquement la capacité de choix d'un individu".(Millan Escriche, 2020), Selon McIntosh et Goeldner (1986), les motivations du tourisme culturel existent depuis les XVIIe et XVIIIe siècles, avec des aventuriers qui participaient à des voyages organisés et étaient avides de nouvelles expériences et connaissances d'ordre culturel.(McIntosh & Goeldner, 1986). Selon l'OMT (Organisation mondiale du tourisme, 1985), ces voyages ont évolué au XXe siècle : "la culture et le tourisme se sont démocratisés et ne sont plus exclusivement réservés à l'élite sociale".(Millan Escriche, 2020)

Dans ce nouveau contexte, il est important de souligner que la culture n'intéresse pas tout le monde de la même manière. Certains y accordent plus d'importance que d'autres. Une enquête menée par Spielberg (1995) indique l'existence de cinq degrés différents de motivation dans le tourisme culturel :

Le premier type de personne est "très motivé" par la culture. Il s'agit généralement de personnes à revenu élevé et ayant un niveau d'éducation supérieur, qui se rendent dans une ville spécifiquement pour profiter de ses théâtres, musées ou festivals culturels.

Le deuxième type est "partiellement motivé" par la culture, c'est-à-dire des personnes qui se rendent dans une ville pour profiter de ses opportunités culturelles tout en visitant leurs amis ou leur famille.

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

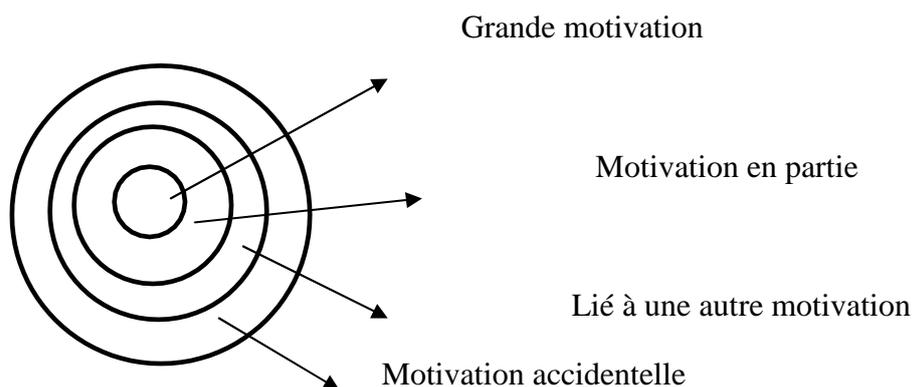
Le troisième type concerne les personnes pour lesquelles la culture est "associée" à une autre motivation principale. En d'autres termes, le touriste ne se rend pas dans une ville principalement pour des raisons culturelles, mais pour une autre raison, tout en organisant et en participant à des activités culturelles pendant son séjour.

Le quatrième type est celui que Spielberg appelle le "touriste culturel accidentel". Il s'agit de personnes qui n'ont pas l'intention de participer ou de visiter des activités culturelles spécifiques, mais qui accompagnent occasionnellement des amis ou de la famille dans des espaces culturels, ou qui assistent à un événement culturel simplement parce qu'il est proche de leur hôtel ou de leur lieu d'hébergement. Ces touristes ne planifient pas leurs activités culturelles, elles sont fortuites et accidentelles.

Enfin, il existe un dernier type de personnes qui ne participent jamais à aucune activité culturelle en raison d'un manque d'intérêt.

Ces cinq degrés de motivation dans le tourisme culturel peuvent être expliqués à travers une série de cercles concentriques :

**Figure N° 08:** Motivations des vacances



Source: (**Orden Reyes, 2012**)

Au centre se trouvent les visiteurs "très motivés" par la culture. Dans le deuxième cercle se trouvent les personnes "partiellement" motivées. Le troisième cercle regroupe les visiteurs pour qui la culture est liée à une autre motivation principale. Enfin, le dernier cercle fait référence aux "touristes culturels accidentels". En dehors de ces cercles se trouvent les personnes qui ne sont pas du tout attirées par la culture.

Selon la classification de Spielberg (1995), de Esteban Curriel (2007, p. 355) prévoit d'exclure de sa recherche tous les visiteurs culturels qui ne peuvent pas être inclus dans la catégorie des touristes culturels, étant donné que les motivations diffèrent grandement d'un individu à l'autre. Dans cette optique, l'auteur distingue et identifie les visiteurs culturels comme suit :

Les visiteurs fortement motivés par la culture : Il s'agit principalement de personnes se rendant dans des centres culturels importants pour visiter des musées, assister à des représentations théâtrales ou des festivals.

Les visiteurs motivés en partie par la culture : Ce sont ceux qui effectuent des voyages vers des centres culturels importants pour profiter de la diversité des offres

disponibles, pour passer du temps de loisirs ou pour rendre visite à des amis et à la famille.

Les visiteurs motivés conjointement à une autre motivation : Ceux qui entreprennent des voyages vers des centres culturels importants pour des raisons autres que culturelles, mais qui finissent par participer à des événements culturels. Une classification similaire est présentée par Yunis (2002, p.126), qui identifie trois types de touristes culturels : **(Grande, 2018)**

Le touriste culturel enthousiaste : Il possède des connaissances spécialisées dans certains domaines, voyage régulièrement avec une forte motivation culturelle, et il existe un lien entre sa profession et ses pratiques touristiques. Il s'agit du type de touriste culturel le plus rare.

Le touriste culturel ordinaire : Il est principalement motivé par la culture lorsqu'il entreprend un voyage, bien qu'il ait également d'autres motivations secondaires et participe à différentes activités au cours de son voyage.

Le touriste culturel occasionnel : Sa principale motivation est également culturelle. Cependant, contrairement au touriste culturel ordinaire, il ne participe pas régulièrement à des activités culturelles, privilégiant plutôt les spectacles et les activités de loisirs. Il s'agit du type de touriste culturel le plus fréquent.

D'un autre point de vue, **Nyaupane and Andereck (2014)** utilisent la segmentation du marché du tourisme culturel pour approfondir la compréhension du touriste culturel lui-même. Ainsi, ils considèrent que les touristes visitant les sites du patrimoine culturel peuvent être classés en fonction de critères démographiques, de leurs motivations et de l'importance accordée aux attraits culturels, en distinguant les "vrais touristes culturels" des "faux touristes culturels", c'est-à-dire ceux qui ne sont pas véritablement intéressés par la culture. De même, les "vrais touristes culturels" peuvent être différenciés en fonction de leur attrait prédominant pour le patrimoine matériel ou immatériel. D'autre part, les touristes culturels non authentiques peuvent être classés comme touristes de nature, sportifs ou d'affaires.

### 2.2.2.4 La demande de tourisme en fonction des rôles adoptés par les touristes :

Il est pertinent d'analyser la demande de tourisme culturel en fonction des rôles adoptés par les touristes eux-mêmes. À cet égard, **Seaton (2002)** étudie le comportement des touristes et l'identifie comme étant de nature métempysychique linéaire. Cela signifie que les touristes joueraient le rôle d'une personne ou d'un groupe du passé, en suivant un itinéraire déjà établi et réalisé par ce groupe ou cette personne à l'époque. Selon l'auteur, ce comportement revêt une grande importance dans le tourisme. En fait, **Seaton (2002, pp. 160-164)** propose un modèle de comportement touristique dans lequel le touriste assume un rôle de répétition des actions passées. Cependant, il est également possible que les touristes agissent selon un modèle de métempsomatose, c'est-à-dire en adoptant différents rôles lors de leur voyage touristique. Ainsi, le modèle proposé par **Seaton (2002)** indique que les touristes ne sont pas touristes parce qu'ils sont motivés par leurs propres besoins (acquisition de nouvelles

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

connaissances et expériences culturelles personnelles), mais parce qu'ils ressentent le besoin social d'assumer des rôles différents qui sont socialement et culturellement acceptés, **Esteban Curiel (2007, p. 97)** estime que les postulats de **Seaton (2002)** reflètent et analysent la relation entre le touriste et le passé, permettant ainsi de comprendre la véritable motivation du touriste culturel. Sur la base de cela, **Seaton (2002, pp. 156-160)** suggère que les touristes peuvent adopter de nombreux rôles, en énumérant douze d'entre eux. Cependant, l'auteur lui-même indique que cette liste peut être modifiée, élargie ou vérifiée (**Seaton, 2002, p. 158**). Par conséquent, dans le contexte spécifique du tourisme culturel, **Esteban Curiel (2007, pp. 101-102)** choisit de sélectionner les rôles ou personnalités que les touristes culturels peuvent concrètement adopter ou imiter :

**Tableau N° 06:** Personnalités que le touriste culturel peut adopter ou imiter

| Type de personnalité                           | Caractéristiques de la personnalité adoptée ou imitée par les touristes culturels   |
|--|---|
| L'esthétique                                   | S'inspire des grands touristes européens qui visitent des musées, des galeries et d'autres lieux et paysages culturels.   |
| Le chercheur de patrimoine historique          | Particulièrement intéressé par le passé classique, l'histoire et l'archéologie.   |
| L'explorateur-aventurier                       | Influencé par le développement de l'alpinisme, de la randonnée et des voyages à dos.  |
| Le pèlerin religieux et le chercheur spirituel | Le pèlerin religieux et le chercheur spirituel   Visite les sanctuaires de pèlerinage, en particulier les touristes occidentaux à la recherche d'illumination spirituelle à travers les religions orientales. |
| L'amant des festivals                          | Attiré par les festivals ou "fêtes" offrant un certain degré d'évasion ou de désinhibition.   |
| Le littéraire                                  | S'intéresse aux lieux et paysages liés aux figures littéraires.   |
| L'épicurien                                    | Aventurier et amateur de gastronomie ou de vin.   |
| Le scientifique naturel ou social              | Intéressé par le patrimoine naturel et social. Écotouriste.   |

Source : (**Esteban Curiel, 2007, p. 102**)

### 2.3 Impacts du tourisme culturel. Développement du tourisme culturel durable :

Dans le domaine du tourisme, la recherche de la durabilité au niveau local ou communautaire a suscité un intérêt considérable à travers différentes disciplines. Cette recherche est devenue un sujet d'étude pour de nombreux acteurs, tant publics que privés, en raison de sa relation étroite avec les piliers sociaux, écologiques et économiques de la durabilité. En raison des impacts engendrés dans ces domaines par les activités liées au tourisme culturel, une approche globale du développement socio-économique compatible avec l'environnement a été envisagée à l'échelle mondiale. (Dzul, Damián, & Ramírez, 2020)

Le tourisme est une activité qui peut avoir des répercussions significatives, à la fois positives et négatives, sur une destination. Ces impacts peuvent être de nature économique, socioculturelle ou environnementale. Le tableau ci-dessous présente une liste des principaux impacts ainsi que les effets du développement touristique sur les destinations. Nous examinerons ensuite chacun de ces impacts en détail.

**Tableau N° 07:** Effets du développement touristique dans les destinations

|                 | POSITIF   | NÉGATIFS   |
|-----------------|---|--|
| ÉCONOMIQUE      | <p>Génération de revenus : Le tourisme peut contribuer à la génération de revenus, que ce soit en tant que monoculture ou en complément d'autres secteurs, avec différents niveaux de revenus.</p> <p>Contribution au PIB : Le poids du tourisme dans le PIB dépend de divers facteurs tels que les ressources disponibles, le niveau de connaissances Infrastructures techniques, la stabilité sociale et politique, les attitudes envers le tourisme, ainsi que les investissements dans de nouvelles infrastructures, etc.</p> <p>Création d'emplois : Le tourisme est une source intensive en main-d'œuvre, générant des emplois directs (hôtels, etc.), indirects (commerces, etc.) et induits (augmentation des dépenses des résidents).</p> <p>Stabilisation de l'équilibre économique et de la répartition des revenus : Le tourisme peut être considéré comme une exportation invisible, permettant d'obtenir rapidement les devises nécessaires à l'équilibre de la balance des paiements nationale.</p> <p>Catalyseur pour d'autres secteurs (construction, fournisseurs, etc.).</p> <p>Offre de nouveaux espaces de loisirs, d'activités culturelles et de commerces : Le tourisme peut subventionner des infrastructures, principalement des infrastructures de loisirs, utilisées par les touristes et les résidents.</p> | <p>Infrastructures réservées aux touristes : Il peut arriver que les résidents paient des impôts pour entretenir des infrastructures dont seuls les touristes bénéficient.</p> <p>Inflation et hausse des prix de l'immobilier : Les touristes ont tendance à avoir un fort pouvoir d'achat, ce qui leur permet de faire face aux hausses de prix avec une certaine tranquillité d'esprit. Les résidents, avec un pouvoir d'achat moindre, doivent partager les mêmes fournisseurs touristiques.</p> <p>Autres coûts économiques : Coûts d'opportunité, coûts des services publics (nettoyage, sécurité des citoyens, soins de santé, etc.), distorsion du développement d'autres secteurs en les privant de capital humain, perte d'avantages économiques potentiels (en raison des limitations du capital dans les pays en développement), coûts liés aux fluctuations de la demande touristique, etc.</p> |
| ENVIRONNEMENTAL | <p>Justification de la conservation des ressources naturelles et historiques : Les destinations touristiques exploitent les ressources de la région, qui doivent être préservées pour assurer la durabilité de l'activité touristique et des revenus qu'elle génère à long terme.</p>   | <p>Détérioration physique de l'environnement : Surconsommation d'eau, pollution de l'air, émissions sonores, destruction écologique, incendies de forêt, détérioration de sites archéologiques et historiques, utilisation intensive et extensive du territoire, etc.</p>  |

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               | Établissement de normes de qualité environnementale.  | Architecture non intégrée au paysage : Les bâtiments construits pour répondre aux besoins des touristes ne respectent pas la typologie architecturale locale.<br>Gestion des déchets et de la pollution, qui limite la croissance et le nombre de visiteurs.  |
| SOCIOCULTUREL | Aide au financement des infrastructures utilisées par les touristes et les résidents (aéroports, réseaux routiers, etc.).<br>Amélioration de la sensibilisation à la culture locale et contribution à la création d'une identité communautaire : Le tourisme culturel contribue à la valorisation de la communauté locale et de son patrimoine, suscitant la fierté des habitants.<br>Interaction entre les cultures pour favoriser une meilleure compréhension et un bien-être accru entre les nations, considéré comme un avantage social majeur découlant du tourisme. | Conflits entre touristes et habitants : Les touristes et les résidents, issus de cultures et de milieux socio-économiques différents, peuvent parfois entrer en conflit. Les différences entre les visiteurs et les résidents peuvent être si importantes que la compréhension mutuelle laisse place à l'antipathie et aux attitudes négatives.<br>Fausse authenticité : Le tourisme peut contribuer à la préservation de cultures anciennes, mais il arrive souvent que le mode de vie local se transforme en une représentation commerciale organisée de ce qu'il était à l'origine.<br>Effet de démonstration : Bien que l'interaction entre les habitants et les touristes puisse être superficielle, l'observation du comportement des visiteurs peut entraîner des changements d'attitudes, de valeurs et de comportements chez les habitants de la région d'accueil. |

Source : (Cardona, 2012, p. 56)

### 2.3.1 Impact économique:

**Ratz, Puczko, Andrews, Morris, and Cooper (2002, pp. 55-59)** soulignent l'importance de la contribution économique du tourisme au développement des destinations. Cela dépend de divers facteurs tels que les caractéristiques économiques et géographiques de chaque destination, ainsi que des éléments tels que l'attrait de la destination, la stabilité de la demande, les capacités de l'organisme touristique responsable et les sources de financement des investissements touristiques.

**Hall and Lew (2009, p. 103)** expliquent que les dépenses des touristes dans une destination peuvent avoir des impacts économiques directs ou indirects sur l'économie locale. Les impacts économiques directs sont liés aux dépenses effectuées dans le secteur touristique de la destination, générant ainsi de nouveaux bénéfices. Les impacts économiques indirects sont générés par le fonctionnement et le développement de l'activité touristique elle-même.

**Richards and Richards (1996, pp. 61-63)** soulignent les contributions économiques significatives du tourisme culturel au secteur culturel, notamment dans les grandes villes avec de nombreuses attractions. L'analyse des impacts économiques du tourisme culturel vise à estimer les dépenses supplémentaires générées par des événements culturels spécifiques dans les économies locales et régionales. L'effet multiplicateur du tourisme culturel résulte des avantages directs, indirects et induits découlant de ces dépenses supplémentaires des touristes.

**Hall and Lew (2009)** que **Ratz et al. (2002)** et **Cardona (2012)** soulignent l'importance des impacts économiques du tourisme sur la création d'emplois. Il existe un

effet multiplicateur dans le cas de l'emploi lié au tourisme, car il engendre des emplois directs (hôtels, etc.), indirects (commerces, etc.) et induits (augmentation des dépenses des habitants).

De plus **Sirakaya, Teye, and Sönmez (2002)** reconnaissent que le secteur touristique génère de nombreux emplois, mais ceux-ci sont souvent peu qualifiés et les conditions de travail sont médiocres. Les emplois dans le secteur touristique peuvent également entraîner un épuisement psychologique dû au contact avec une grande diversité de personnes, ce qui peut influencer négativement les attitudes des résidents envers le tourisme.

**Hall and Lew (2009)** que **Ratz et al. (2002, pp. 91-93)** soulignent que le tourisme peut augmenter les recettes fiscales, ce qui permet l'amélioration et la création de nouvelles infrastructures et services pour les touristes et les populations locales.

Cependant, **Hall and Lew (2009, pp. 110-112)** mentionnent également les impacts économiques négatifs du tourisme. Les coûts élevés de création de nouvelles infrastructures et de services de base, en particulier dans les régions moins développées, sont l'un des impacts négatifs les plus importants. D'autres impacts économiques négatifs comprennent l'insuffisance des recettes fiscales par rapport aux besoins en services publics de la population locale, l'augmentation des prix des biens et services dans les destinations, la précarité des emplois créés et la volatilité du secteur touristique face aux catastrophes environnementales, aux changements politiques et sociaux.

Les auteurs soulignent également les impacts économiques spécifiques qui affectent directement les communautés locales des destinations. L'exploitation économique des ressources culturelles peut avoir des effets positifs et négatifs sur les communautés locales. Ainsi, des politiques doivent être mises en place pour gérer ces impacts. Les interactions et les liens entre le tourisme et les autres activités économiques dans une destination génèrent également des impacts économiques. Si ces relations sont solides, l'économie locale en bénéficiera, mais si elles sont déséquilibrées, de grandes entreprises étrangères peuvent dominer l'activité touristique, déconnectées des économies locales. De plus, la surexploitation ou la sous-utilisation des ressources touristiques, ainsi que la mauvaise qualité des services offerts aux touristes, peuvent avoir des impacts économiques négatifs sur les communautés locales. Les conflits entre les utilisations traditionnelles du territoire et les nouvelles utilisations touristiques sont également soulignés, ce qui peut entraîner la disparition d'emplois traditionnels au profit des emplois liés au tourisme ou l'isolement et la marginalisation de certains groupes.

### 2.3.2 Impact socioculturel:

Les ressources culturelles ont traditionnellement été utilisées pour promouvoir la stabilité économique d'une région (**Johnson, 1987**) grâce au développement du tourisme culturel, qui vise à explorer des cultures différentes de la sienne (**Vander Stoep, 1988**). Ce type de tourisme connaît une croissance importante car il est perçu comme favorisant le respect des différences culturelles et, indirectement, de l'environnement. Ces valeurs sont actuellement très présentes dans la société occidentale. Dans de nombreux cas, l'intérêt pour l'exploration d'autres cultures est plus prononcé chez les

## Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives

personnes ayant un niveau culturel élevé, qui sont ouvertes aux changements et aux différences culturelles, et qui peuvent être perçues comme ayant une certaine aura d'héroïsme.

**Tableau N° 08:** Principaux impacts culturels du tourisme.

| Impact              | Conséquences potentielles.   |
|---------------------|--|
| Histoire.           | Perte d'antiquités due à la vente illégale<br>Amélioration des musées accompagnée d'un intérêt accru pour les ressources culturelles.<br>Changements dans le paysage culturel, notamment la perte des pratiques agricoles traditionnelles et l'abandon des maisons traditionnelles au profit de méthodes plus occidentalisées.   |
| Arts traditionnels. | Développement des marchés de la peinture, de la sculpture et de l'artisanat traditionnels, entraînant une augmentation des artisans locaux.<br>Augmentation de la demande d'œuvres, de musiques et de danses traditionnelles<br>Renaissance de festivals traditionnels et d'autres événements culturels et artistiques.<br>Réapparition d'œuvres littéraires traditionnelles.  |
| Langue.             | Changements dans le vocabulaire de la langue en raison de l'incorporation de mots et d'expressions étrangères.<br>Préservation des langues minoritaires en tant qu'élément du tourisme culturel.   |
| Religion.           | Augmentation des événements religieux et des pèlerinages.<br>Pression sur les sites religieux et les sanctuaires en raison de l'augmentation du nombre de visiteurs.<br>Baisse des pratiques religieuses.  |
| Traditions.         | Changements dans l'ordre économique traditionnel, avec une transition de l'autosuffisance vers une dépendance à l'égard du commerce extérieur.<br>Abandon des vêtements traditionnels au profit de vêtements occidentaux.<br>Prédominance de l'occupation du temps libre par la télévision.<br>Accroissement de la variété des aliments, y compris l'introduction d'aliments destinés aux touristes.<br>Changements dans les habitudes alimentaires.<br>Augmentation de la disponibilité des boissons. |
| Valeurs et normes.  | Changements dans la structure et les valeurs familiales.<br>Adoption d'attitudes favorables envers les touristes.<br>Augmentation de la prostitution.<br>Augmentation de la criminalité.<br>Augmentation de la tolérance.  |

Source : **Hunter and Green (1995)**

La culture joue un rôle crucial dans l'attrait touristique, cependant, le tourisme lui-même entraîne des changements dans la culture locale. La perception de ces changements varie selon les individus et leur vision personnelle de la culture et de la société locale. Plusieurs auteurs ont étudié les impacts culturels générés par le tourisme, parmi lesquels figurent notamment **Hunter and Green (1995)** et **Cardona (2012)**.

**Tableau N° 09 : Impacts culturels du tourisme.**

| Facteurs associés au tourisme.                          | Impacts positifs.  | Impacts négatifs.  |
|---|--|--|
| Utilisation de la culture comme attraction touristique. | Revitalisation des arts, festivals et langues traditionnels.                                 | Changements dans les activités traditionnelles.<br>Violation de la vie privée.     |
| Contacts directs entre touristes et résidents           | Rupture des stéréotypes négatifs.<br>Augmentation des opportunités sociales                  | Augmentation du commerce.<br>Présentation des nouvelles.<br>Effet de démonstration |
| Changements dans la structure économique et sociale.    | De plus grandes opportunités économiques et sociales.<br>Diminution des inégalités sociales. | Conflits et tensions dans les communautés.<br>Perte de la langue locale.           |
| Le développement des infrastructures.                   | Augmentation des opportunités de temps libre.  | Perte d'accès aux loisirs et aux activités de temps libre.                         |
| Augmentation de la population touristique.              | Amélioration des conditions sanitaires, éducatives et de qualité de vie.                     | Congestion, augmentation de la criminalité.  |

Source : (Cardona, 2012, p. 70)

Les avantages et bénéfiques culturels peuvent être obtenus par les touristes visitant une région ou par les résidents, car il s'agit d'un échange culturel entre deux groupes sociaux qui peut accroître leur compréhension mutuelle. Par exemple, les résidents peuvent découvrir le monde extérieur sans sortir de chez eux, tandis que les touristes peuvent découvrir une culture différente de la leur (Cardona, 2012), D'autre part, l'échange culturel généré par le tourisme est généralement apprécié de manière plus positive par les résidents ayant un niveau culturel plus élevé.(Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002)

Selon Besculides, Lee, and McCormick (2002) les résidents bénéficient du tourisme de deux façons :

Le tourisme expose les résidents à d'autres cultures et peut générer des avantages tels que la compréhension et la tolérance entre les différentes cultures. Les résidents ont l'opportunité de rencontrer des personnes d'autres cultures et de découvrir leurs coutumes..

En présentant leur propre culture aux étrangers, les résidents renforcent leur identité communautaire. En faisant connaître leur culture aux visiteurs, ils parviennent à préserver et revitaliser les traditions culturelles, ce qui accroît leur fierté d'appartenance.

La préservation de l'identité ethnique peut être observée dans l'étude réalisée par Esman (1984) sur les Cadiens de Louisiane. Cette recherche a révélé que le tourisme influence profondément la fierté ethnique et le sens identitaire des Cadiens. Bien que la culture cajun diffère de la culture dominante, les Cadiens sont fiers de leurs différences et préservent leur langue traditionnelle et leurs anciens métiers grâce au tourisme. Le tourisme contribue à revitaliser les traditions cajuns, qui étaient en déclin en raison de l'acculturation rapide de la communauté. La récupération des arts traditionnels aide à préserver des coutumes menacées de disparition, et les Cajuns apprennent aujourd'hui davantage sur leur propre culture pour la présenter aux touristes. Cela suscite une

résurgence de l'identité et de la fierté culturelles, assurant ainsi sa perpétuation. (**Esman, 1984**)

En outre, le renforcement de l'apprentissage et de la diffusion de la culture locale est l'un des principaux avantages culturels invoqués pour justifier le développement touristique. Les résidents considèrent le tourisme comme un moyen d'apprendre, de partager et de préserver leur culture. Cependant, des effets négatifs peuvent également apparaître, notamment dans les petites communautés, tels que le surdéveloppement touristique, l'assimilation culturelle, les conflits culturels, la xénophobie et la reconstruction artificielle de la culture régionale. (**Besculides et al., 2002**).

Ces changements ont été observés dans différentes études, telles que celle des Amish de Pennsylvanie (**Boynton, 1986**), Les Amish vivent isolés du courant dominant de la société et sont fréquemment visités par des touristes, ce qui a entraîné d'importants changements dans leur artisanat, en particulier dans les courtepintes. Un cas similaire est celui des arts et de l'artisanat indiens du Sud-ouest américain, où les étrangers ont eu une influence significative sur des productions telles que la poterie, le tissage et la bijouterie, y compris une infusion d'idées sous la forme de nouveaux symboles et matériaux. Ainsi, le tourisme a conduit à l'émergence d'une forme d'art clairement distincte des styles indiens traditionnels. (**Besculides et al., 2002**)

Dans les deux cas, des produits destinés au tourisme diffèrent considérablement des produits réellement traditionnels.

selon **Hall and Lew (2009, p. 57)** l'impact social du tourisme se réfère aux changements qu'il induit dans les systèmes de valeurs individuels et collectifs, les comportements, les structures communautaires, les modes de vie et la qualité de vie des personnes. L'ampleur de cet impact social est souvent évaluée en comparant le nombre de touristes arrivant dans une région au nombre de résidents locaux, en étudiant le niveau économique des habitants locaux par rapport à celui des touristes, et en examinant les différences culturelles perçues entre ces deux groupes.

**Ratz et al. (2002, p. 120)** et **Santos (2004, pp. 268-269)**, estiment qu'il existe une série de facteurs qui influencent les impacts socioculturels du tourisme, notamment les caractéristiques des touristes eux-mêmes (nombre d'arrivées, comportement, motivations, dépenses, socio-économie, démographie, etc.) et des résidents (socio-économie, démographie, culture, traditions, attitude envers les touristes, etc.), ainsi que les caractéristiques de l'activité touristique et de son développement dans la destination (importance économique, implication des résidents, capacité d'accueil, etc.). Les interactions qui se produisent entre les touristes et la population résidente sont également importantes.

Selon **Santos (2004, p. 270)** si les impacts négatifs du tourisme restent dans des limites supportables pour les populations locales, elles toléreront cette activité. Cependant, si ces limites sont dépassées, les confrontations entre les deux groupes augmenteront jusqu'à atteindre une phase de déclin irréversible, où le destin touristique sera impliqué. Il est donc essentiel de mettre en œuvre des politiques touristiques capables de gérer et de planifier de manière adéquate afin de favoriser un plus grand nombre d'impacts socioculturels positifs.

Hall and Lew (2009, pp. 149-154) Estiment que le principal impact socioculturel positif du tourisme est la revitalisation de la culture et des traditions locales, tandis que les principaux impacts négatifs sont liés à la perte d'authenticité des ressources culturelles et au processus d'acculturation subi par les communautés locales en raison de l'arrivée de touristes qui imposent une culture dominante.

Les politiques gouvernementales peuvent avoir des impacts socioculturels positifs et négatifs (Hall & Lew, 2009, p. 156; RICHARDS, 1996b, p. 53) Les gouvernements ont la capacité de promouvoir des pratiques favorables au respect des cultures locales et à la conservation du patrimoine, ainsi que de promouvoir certaines traditions et manifestations culturelles qui présentent un intérêt pour la région ou la nation en question.

Il est important de souligner que l'arrivée massive de touristes peut causer des dommages physiques aux ressources culturelles et patrimoniales des destinations, en l'absence de mesures de protection adéquates (Hall & Lew, 2009, p. 157; RICHARDS, 1996b). De plus, la création de nouveaux districts culturels déconnectés des aspects historiques, géographiques ou traditionnels d'un lieu peut avoir de nombreux impacts négatifs sur la société locale en termes de perte d'authenticité. Par conséquent, ces développements et districts culturels doivent être créés de manière spontanée et par l'action des acteurs locaux, afin que les administrations puissent ensuite investir et les promouvoir de manière adéquate (Hall & Lew, 2009, pp. 157-161).

Esteban Curiel (2007) Souligne que l'absence ou l'insuffisance de planification des destinations touristiques culturelles peut entraîner des dommages aux ressources culturelles et patrimoniales, ainsi qu'une baisse de la qualité de vie des populations locales et une expérience touristique médiocre. L'augmentation arbitraire de l'activité touristique et la concentration excessive de visiteurs peuvent même entraîner l'expulsion des résidents locaux, brisant l'équilibre existant et provoquant des conséquences graves.

Cortón de las Heras (2010, pp. 1046-1047) Affirme que les ressources patrimoniales doivent être valorisées par la population locale afin de préserver leur contenu symbolique et de diffuser les valeurs qu'elles représentent. L'augmentation et la diversification des pratiques liées au tourisme culturel peuvent être une opportunité pour les ressources patrimoniales moins importantes sur le plan touristique, mais aussi une menace si elles sont mal gérées. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre des politiques de conservation du patrimoine, soutenues par une planification de la destination axée sur le développement économique durable.

Malgré les impacts négatifs, (RICHARDS, 1996b, p. 54) souligne que le tourisme culturel peut jouer un rôle important dans la préservation et la promotion des traditions culturelles locales, et que des positions plus équilibrées sont maintenant prises en compte, prenant également en considération les impacts positifs dans la culture.

### 2.3.3 Impacts physiques et environnementaux :

**Hunter and Green (1995)** Ont élaboré une liste des impacts potentiels du tourisme sur l'environnement naturel, regroupés en cinq catégories : les effets sur la faune et la flore de la région, la pollution, l'érosion, l'utilisation des ressources naturelles et l'impact visuel. Ces

impacts sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 10:** Principaux impacts du tourisme sur l'environnement.

| Impacter.              | Conséquences potentielles.   |
|------------------------|--|
| Faune et flore.        | Perturbation des habitudes de reproduction, décès d'animaux dus à la chasse, abattage d'animaux pour le commerce de souvenirs, migrations d'animaux vers ou depuis la zone concernée, écrasement et dommages à la végétation par les piétons et les véhicules, destruction de la végétation due à la demande de bois et de plantes, modifications de l'étendue et/ou de la nature de la végétation pour la construction d'infrastructures touristiques, création de réserves fauniques ou de sanctuaires, restauration de l'habitat. |
| La pollution.          | Pollution de l'eau par les eaux usées, les déversements et les huiles/essences, pollution de l'air par les émissions des véhicules, la combustion de produits pétroliers pour le chauffage et l'éclairage, nuisances sonores liées aux transports des touristes et à leurs activités.  |
| Érosion.               | Compactage des sols et érosion, modification du risque de mouvement des terres, dommages aux caractéristiques géologiques (roches, grottes, etc.), dommages aux rives des rivières..   |
| Ressources naturelles. | Épuisement des réserves d'eau, des combustibles fossiles utilisés pour produire de l'énergie pour le tourisme, modification du risque d'incendies, épuisement des ressources minérales utilisées dans la construction, surexploitation des ressources biologiques (pêche, etc.).   |
| Impact visuel.         | Création d'infrastructures diverses (bâtiments, remontées mécaniques, parkings, etc.), accumulation de déchets, prolifération d'algues dans les eaux résiduelles, etc  |

Source : **Hunter and Green (1995)**

Parmi les valeurs personnelles, l'importance accordée à l'environnement par les résidents est l'un des éléments clés. Cependant, il n'est pas facile de concrétiser les impacts du tourisme, car les effets sur l'environnement sont souvent le résultat d'un ensemble de causes interdépendantes qui ne sont pas exclusivement déterminées par le tourisme. **(Pérez, 2004)**

**Hall and Lew (2009, p. 190)** soutiennent que la relation entre le tourisme et l'environnement est liée aux comportements des individus envers leur environnement, c'est-à-dire les impacts résultant de leurs comportements et perceptions. Ils soulignent également que bien que le tourisme ait de nombreux impacts sur l'environnement physique, il est difficile de déterminer quels sont les impacts spécifiques du tourisme et ceux qui ne le sont pas. De plus, ils notent que le tourisme peut également avoir des impacts positifs sur l'environnement, car il peut entraîner des investissements accrus dans la protection et la conservation des milieux naturels de grande valeur. **Ratz et al. (2002, pp. 194-195)** sont d'accord sur ce point et soulignent que cela pourrait conduire à la gestion contrôlée des visiteurs et à la préservation de l'environnement, à condition d'éviter la surpopulation touristique et l'exclusion des communautés locales.

Au niveau de la destination, **Hall and Lew (2009, p. 190)** estiment que les principaux impacts environnementaux du tourisme sont liés à la modification du territoire et des modes de vie préexistants avant l'arrivée de l'activité touristique. Cela nécessite la construction de nombreuses infrastructures de transport, de loisirs, d'hébergement, etc.

**Hall and Lew (2009, pp. 201-202)** ainsi que **Ratz et al. (2002, pp. 202-204)** affirment

que cette adaptation du territoire au tourisme a souvent entraîné la perte d'espaces naturels et de biodiversité, laissant place à une urbanisation accrue, ce qui entraîne une pollution visuelle et la destruction des paysages traditionnels. Cependant, **Ratz et al. (2002, pp. 204-205)** notent également que la création de nouvelles infrastructures touristiques peut avoir des impacts positifs et négatifs sur l'environnement, selon leur conception et leur objectif. Si ces infrastructures sont adaptées en termes de proportion, de fonctionnalité et d'utilité, la destination peut en bénéficier considérablement.

Il est également important de noter que **Ratz et al. (2002, pp. 205-207)** prennent en compte les principaux impacts physiques spécifiques sur les ressources culturelles matérielles et les bâtiments historiques, mais ils les considèrent davantage comme des impacts environnementaux que socioculturels. Ils soulignent que le tourisme doit contribuer à la conservation et à la préservation de ces ressources grâce aux revenus générés, ainsi qu'à l'attribution de nouvelles utilisations aux bâtiments historiques pour assurer leur conservation et revitaliser leur environnement. Cependant, ils observent également que la surutilisation de ces ressources peut compromettre leur survie et que le tourisme culturel peut entraîner des actes de vandalisme et des dommages à leur conservation. De plus, la pollution environnementale peut causer de graves dommages aux bâtiments historiques.

**González (2013, p. 38)** offre une réflexion importante sur l'avenir du tourisme culturel et ses répercussions. Il expose les arguments avancés par les principaux acteurs du tourisme en ce qui concerne les retombées positives sur les plans économique, socioculturel et environnemental. Il souligne la capacité du tourisme à stimuler le développement économique des destinations, à encourager les investissements dans les infrastructures et les services, ainsi qu'à générer de nouveaux emplois. Sur le plan socioculturel, il met en avant les opportunités d'échanges culturels et d'amélioration des conditions de vie des populations locales. En ce qui concerne l'aspect environnemental, il met en évidence l'augmentation des investissements dans la conservation des espaces naturels grâce au développement touristique.

Cependant, **González (2013, p. 40)** souligne également l'existence de nombreux impacts négatifs résultant de la surutilisation et de l'émergence de nouvelles formes de tourisme, tant sur le plan économique que socioculturel et environnemental, ce qui rejoint les points mentionnés précédemment.

**González (2013, p. 42)** soutient que le tourisme culturel a encouragé la diffusion et la conservation du patrimoine grâce à de nouveaux investissements et s'est positionné comme une activité redistributrice des bénéfices pour les sociétés locales, malgré les nombreux impacts négatifs qui doivent être pris en compte. Il souligne le rôle crucial des communautés locales dans la diffusion et la conservation du patrimoine, ainsi que dans la sensibilisation des touristes à l'importance de préserver les valeurs culturelles locales par le biais de l'interprétation et de l'apprentissage, qui ne sont souvent pas respectés dans de nombreuses destinations culturelles. Par conséquent, il est nécessaire de continuer à professionnaliser la gestion et la planification touristiques, ainsi que de détecter les impacts négatifs du tourisme culturel sur l'environnement et de rechercher des solutions.

En raison de la complexité du tourisme et de ses interactions, une seule autorité a du mal à détecter et à résoudre les impacts négatifs sur l'économie, le socioculturel et l'environnement **Hall and Lew (2009)**. Ainsi, des organisations se sont formées à différents niveaux (mondial, national, régional et local) pour atténuer ces impacts en

## **Chapitre I : Le tourisme culturel et patrimonial : Définitions et perspectives**

---

influençant les structures de pouvoir et la planification touristique. Selon, **Hall and Lew (2009)** et en accord avec **González (2009)** les approches théoriques et pratiques doivent être préventives et adaptées à chaque lieu pour anticiper et prévenir les problèmes.

### Section 03 : Les musées : une voie de valorisation pour le tourisme culturel

#### 3-1 L'évolution des musées : entre héritage et perspectives futures:

L'origine du terme "musée" remonte à la Grèce antique, où il désignait la maison ou le temple des Muses, filles de Zeus et de Mnémosyne, la déesse de la mémoire. Bien que le mot "musée" soit devenu courant à la Renaissance, il englobait principalement des collections autres que les monnaies, les médailles et les inscriptions. Les musées de cette époque ne se limitaient pas à exposer des collections, mais étaient des institutions soutenant le progrès scientifique en préservant les connaissances de l'Antiquité. Ainsi, l'idée de musée est étroitement liée aux notions de pouvoir, de possession, de mémoire, de collection et de patrimoine. (Cogo, 2014)

Au XIXe siècle, l'institution muséale a connu un développement considérable.

Le paradigme historique a progressivement laissé place à une spécialisation des musées dans différents domaines correspondant aux différentes branches du savoir. Pendant cette période, le rôle de la conservation s'est accru, non seulement en raison de l'expansion des collections, mais aussi de la nécessité de préserver les témoignages historiques menacés par l'industrialisation et les transformations imposées par l'urbanisme moderne.

Au tournant du XXe siècle, l'émergence de l'art avant-gardiste, des expositions temporaires et des galeries privées a remis en question la conception traditionnelle du musée en tant qu'entité conservatrice et réactionnaire, privilégiant une approche plus dynamique. Cette évolution a été soutenue par les mouvements futuristes. (Mancini, 2013, p. 12)

Cependant, l'un des changements les plus significatifs dans la perception des musées est survenu après les avancées technologiques de l'après-Seconde Guerre mondiale. Les institutions culturelles ont commencé à être perçues comme des espaces ouverts et accessibles au grand public, plutôt que des lieux purement contemplatifs, en accord avec leur origine.

Cette conception d'un musée dynamique et engagé s'inscrit dans l'émergence de la nouvelle muséologie, introduisant des concepts tels que celui de musée-forum. Selon cette perspective, le musée est conçu comme un espace de rencontre et de dialogue entre des individus aux connaissances variées, favorisant l'échange, l'expérimentation et le débat. Il est considéré comme un lieu où l'échange d'idées remplace la quête de vérité. (Llanos Molina, 2015, p. 13)

À partir des années 1960, le concept de musée a connu une évolution majeure, transformant ces institutions en des lieux où les visiteurs peuvent devenir des acteurs à part entière, participant activement aux activités muséales. Cette dynamisation s'est manifestée par une utilisation accrue de visites guidées, d'affiches illustratives, de publicités et d'expositions variées, dans le but d'attirer régulièrement le public.

En 1989, l'ICOM (Conseil international des musées) a été créé pour répondre aux préoccupations relatives au rôle éducatif des musées, aux expositions, à la conservation, à la restauration et à la circulation internationale des biens culturels. Le musée a été

défini comme une institution au service de la société, indépendamment de son statut de protection (public ou privé) et de son mode de fonctionnement.

En 2004, l'ICOM a élargi ses compétences en incluant la gestion du "patrimoine immatériel". Les musées ont donc désormais la responsabilité de préserver non seulement les collections dont ils ont la charge, mais aussi les artefacts conservés dans leur contexte d'origine, ou in situ. **(Jalla, 2020, p. 05)**

L'Association australienne des musées et galeries met également l'accent sur l'idée du musée en tant qu'institution permettant aux individus de comprendre le monde à travers des objets et des idées, en accordant une attention particulière aux concepts de réel et de virtuel. Dans un pays où les distances entre les centres habités sont considérables, l'accessibilité des collections se fait principalement grâce à l'utilisation d'Internet. **(Mancini, 2013, p. 14)**

Parallèlement à cette transformation, le débat mené par la muséologie critique joue également un rôle important. Les institutions patrimoniales sont devenues des lieux de doutes, d'interrogations et de démocratie culturelle, engagées dans la négociation, le dialogue avec le public et la formation de communautés d'apprentissage. Cela a conduit à dépasser le paradigme communicatif du musée au profit d'un concept plus participatif de la culture. **(Mancini, 2013, p. 14)**

Au fil du temps, les définitions adoptées par l'ICOM ont évolué pour mieux refléter les fonctions et les valeurs des musées. La première définition a été approuvée lors de la 22<sup>ème</sup> assemblée générale de l'ICOM à Vienne, Autriche, le 24 août 2007 **(ICOM, 2019)**. Selon cette définition, un musée est une institution permanente, à but non lucratif, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.

Une deuxième définition a été approuvée lors de l'assemblée générale extraordinaire de l'ICOM qui s'est tenue à Prague le 24 août 2022 **(ICOM, 2022)**. Cette nouvelle définition élargit le concept de musée en le définissant comme une institution permanente, à but non lucratif, au service de la société. Les musées se consacrent à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ils sont ouverts aux publics, accessibles et inclusifs, favorisant la diversité et la durabilité. Les musées opèrent de manière éthique et professionnelle, en encourageant la participation de diverses communautés et offrant à leur public des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage des connaissances.

Ces deux définitions mettent en évidence les multiples fonctions des musées, allant de l'étude et l'éducation à la délectation et au divertissement. Elles soulignent également le rôle des musées en tant que services touristiques à caractère culturel, en particulier pour les touristes qui visitent ces espaces.

Cependant, la transformation de l'identité des musées ne résulte pas seulement de débats muséologiques entre experts, mais reflète également l'évolution de la société dans laquelle la consommation et le plaisir ont pris de l'importance aux côtés de la rentabilité et de l'attrait de masse. La prolifération de l'offre culturelle et la diminution des ressources financières publiques allouées à l'industrie des loisirs et du tourisme ont engendré une concurrence

féroce entre les institutions pour solliciter des financements. Dans ce contexte, les musées doivent recourir à des stratégies de marketing autrefois éloignées de leur domaine et introduire des services techniques, des laboratoires, des boutiques, des bibliothèques, des salles de conférence, des restaurants et des vastes espaces pour les expositions temporaires.

Au cours de la dernière décennie, le débat sur le "musée du futur" s'est concentré sur divers thèmes tels que la relation entre le visiteur et le musée, les stratégies innovantes, le rôle social des institutions, et notamment la question des nouvelles technologies et de la communication via les médias sociaux. Ainsi, de nos jours, de plus en plus de touristes recherchent un tourisme plus participatif, qui leur permet de découvrir différentes cultures.

### 3-2 La transformation des musées : quand la culture devient une attraction

Huysen (1996) soutient dans son ouvrage sur le musée en tant que culture de masse que les musées sont devenus les "prunelles des institutions culturelles". Depuis les années 1980, les musées ont évolué d'un lieu élitiste à un lieu de culture de masse, jouant un rôle clé dans la valorisation du patrimoine culturel et la revitalisation des centres historiques. (Cogo, 2014, p. 65)

Cette évolution s'explique par le nouveau profil des visiteurs et les nouvelles pratiques muséologiques d'exposition des collections et d'activités culturelles. Les musées ne sont plus destinés à un groupe restreint d'experts, mais cherchent à attirer un large public en se rapprochant du monde du divertissement et des loisirs de masse. Ainsi, les directeurs de musée doivent concilier l'aspect artistique des expositions avec la gestion financière du musée, en organisant des expositions sponsorisées aussi bien par des organismes publics que privés. (Cogo, 2014, p. 65). Dans cette perspective, le succès d'une grande ville est en grande partie lié à l'attrait de ses musées.

Les musées sont confrontés aux mutations économiques actuelles qui les poussent à rechercher de nouvelles stratégies pour augmenter leur fréquentation, générer des revenus et maîtriser leurs dépenses, tout en préservant leur patrimoine culturel et leur mission éducative. Selon Silberberg (1995, p. 362), la capacité des musées à attirer les touristes est liée à huit critères, tels que la qualité perçue du produit, la rareté, l'attitude envers les services offerts aux clients, la durabilité, la perception du caractère unique du produit, la commodité, l'implication et le soutien de la communauté, ainsi que l'engagement et la capacité de gestion. Les musées peuvent également être considérés comme des attractions touristiques culturelles, exportant leur histoire, leur valeur et attirant des devises étrangères vers la communauté d'accueil.

Cependant, tous les touristes ne sont pas intéressés par la culture, et la motivation des touristes pour la culture varie. Silberberg (1995, p. 362) propose un modèle en "cercles concentriques" pour expliquer cette diversité de motivation. Les personnes fortement motivées par la culture représentent un petit cercle central, comprenant environ 5 % des résidents et 15 % des touristes extérieurs à la région. Le deuxième cercle englobe les personnes partiellement motivées par la culture, qui représentent 15 % du marché résident et 30 % du marché touristique. Le troisième cercle concerne les personnes pour qui la culture est un complément à une autre motivation principale, représentant 20 % des deux marchés.

Enfin, le dernier cercle regroupe les "touristes culturels accidentels" qui, sans intention préalable, participent à des manifestations culturelles par hasard, représentant 20 % du marché. Au-delà de ces cercles, il y a des personnes qui ne s'intéressent en aucun cas aux manifestations ou attractions culturelles (Silberberg, 1995, p. 362).

En conclusion, les musées ont connu une transformation majeure, passant d'institutions élitistes à des lieux de culture de masse. Ils ont adopté des pratiques muséologiques orientées vers le divertissement et les loisirs de masse, tout en cherchant à concilier l'aspect artistique avec la gestion financière. Les musées jouent un rôle crucial dans la valorisation du patrimoine culturel et la revitalisation des centres historiques, et ils sont devenus des attractions touristiques culturelles, attirant un large public et contribuant à l'attractivité des villes. Cependant, la motivation des touristes pour la culture varie, et les musées doivent trouver des stratégies adaptées pour attirer différents types de visiteurs et répondre à leurs attentes.

### 3-3 L'importance des musées dans le tourisme culturel : une analyse approfondie

#### 3-3-1 Le rôle clé des musées dans la promotion du tourisme culturel

Le tourisme culturel est un secteur d'activité dans lequel les musées jouent un rôle prépondérant en tant qu'acteurs essentiels de la mise en valeur du patrimoine culturel. La littérature scientifique fournit un éventail d'arguments qui mettent en lumière la relation étroite entre les musées et le tourisme culturel

Tout d'abord, il est largement admis que les musées exercent une influence majeure dans la préservation et la promotion du patrimoine culturel. Ces institutions se positionnent en tant que gardiennes de la mémoire collective en conservant et en exposant des objets, des œuvres d'art et des artefacts qui reflètent l'histoire et la culture d'une société donnée. Par conséquent, les musées jouent un rôle crucial dans la préservation du patrimoine matériel et immatériel, en empêchant leur disparition et leur oubli (El Wakil, 2020).

En outre, le tourisme culturel engendre des avantages significatifs sur les plans économique et social pour les destinations concernées. Les visiteurs manifestant un intérêt pour la culture et le patrimoine sont souvent disposés à dépenser davantage pour leur voyage, ce qui stimule l'économie locale. De plus, le tourisme culturel favorise l'échange interculturel, la compréhension mutuelle et le dialogue entre les différentes communautés, contribuant ainsi à l'établissement de ponts entre les cultures (El Wakil, 2020).

Il convient de souligner que les musées et l'industrie touristique ont développé une synergie étroite au fil du temps, collaborant activement pour promouvoir le tourisme culturel. Les grandes institutions muséales ont pris conscience de l'importance de s'ouvrir au tourisme et d'établir des partenariats avec les acteurs de l'industrie touristique. Cette coopération a conduit à une meilleure compréhension mutuelle et à la mise en place d'initiatives conjointes visant à promouvoir les attraits culturels d'une destination (Desbiens, 2014).

En tant qu'instruments de développement, les musées peuvent jouer un rôle clé dans l'attraction touristique et la valorisation d'un territoire. Leur présence peut susciter l'intérêt des visiteurs et les encourager à participer activement. Les musées peuvent

également servir de lieux de mémoire, rappelant des événements historiques importants et offrant des espaces de réflexion et de commémoration (Ataya, 2013).

Par ailleurs, les musées ont la capacité de s'intégrer pleinement à l'offre touristique en proposant aux visiteurs une expérience culturelle immersive. Les expositions interactives, les visites guidées et les programmes éducatifs permettent aux visiteurs de s'engager activement avec le contenu muséal, favorisant ainsi une compréhension plus approfondie de la culture et de l'histoire locale (Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018).

Enfin, la mise en réseau des musées au sein d'une région ou d'un territoire peut favoriser le développement touristique durable. Grâce au partage de ressources, de connaissances et de bonnes pratiques, les musées peuvent collaborer pour créer des itinéraires culturels attrayants, incitant les visiteurs à prolonger leur séjour et à explorer davantage la région. Cette collaboration renforce les liens entre les populations locales, les objets patrimoniaux et les visiteurs, créant une expérience touristique plus riche et plus immersive (Venzal-Barde, 2006).

En conclusion, les musées jouent un rôle central dans le tourisme culturel, contribuant à la valorisation du patrimoine, au développement économique local et à l'enrichissement de l'offre touristique. Leur collaboration avec l'industrie touristique, leur capacité à offrir des expériences immersives et leur participation au développement durable des territoires en font des acteurs clés dans le domaine du tourisme culturel.

### 3-3-2 Musées et Réseaux Sociaux : Avantages et Inconvénients de la Promotion Digitale :

Les musées peuvent utiliser les réseaux sociaux comme une plateforme puissante pour promouvoir leurs activités et collections. Cela présente plusieurs avantages significatifs.

Premièrement, les réseaux sociaux offrent aux musées une portée beaucoup plus large et diversifiée par rapport aux canaux de communication traditionnels. En exploitant des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, les musées peuvent diffuser leurs messages à des millions d'utilisateurs à travers le monde. Cette approche permet de sensibiliser un public élargi à la présence et aux événements des musées, ce qui peut potentiellement attirer de nouveaux visiteurs. (Estermann, 2015a)

De plus, les réseaux sociaux facilitent l'interaction directe avec le public. Les musées peuvent répondre aux questions, aux commentaires et aux préoccupations des visiteurs de manière instantanée et engageante. Cette communication ouverte et bidirectionnelle crée un lien plus fort entre le musée et son public, favorisant ainsi un sentiment de participation et d'appartenance. (Estermann, 2015a)

Les réseaux sociaux sont également une plateforme idéale pour partager des informations sur les événements, les expositions, les programmes éducatifs et les initiatives spéciales des musées. Les musées peuvent publier des contenus attrayants tels que des photos, des vidéos, des interviews et des articles de blog pour susciter l'intérêt et l'enthousiasme du public. Cela permet de tenir le public informé des dernières actualités et de les inciter à participer activement aux activités du musée. (Carey, 2009)

En outre, les musées peuvent utiliser les réseaux sociaux pour collecter des données précieuses sur leur public. Les informations démographiques, les préférences, les intérêts et les commentaires des utilisateurs peuvent être analysés pour mieux comprendre les besoins et les attentes du public. Ces données peuvent ensuite être utilisées pour améliorer les expositions, les programmes éducatifs et les initiatives futures, offrant ainsi une expérience plus personnalisée et pertinente. **(Estermann, 2015b)**

Cependant, malgré les nombreux avantages, il est important de reconnaître les inconvénients potentiels liés à l'utilisation des réseaux sociaux par les musées. Premièrement, gérer efficacement les comptes de médias sociaux demande du temps, des ressources et une présence régulière. Les musées doivent consacrer des efforts continus pour créer et publier du contenu de qualité, répondre aux messages et aux commentaires, et maintenir une présence active sur les différentes plateformes. Cela nécessite une stratégie de gestion des réseaux sociaux bien planifiée et une équipe dédiée à cette tâche. **(Huré, 2019)**

Deuxièmement, les musées doivent être prudents quant à la manière dont ils utilisent et protègent les données collectées sur leur public. La confidentialité et la sécurité des informations personnelles des utilisateurs doivent être respectées. Les musées doivent s'assurer de se conformer aux réglementations en matière de protection des données et de traiter les données collectées de manière éthique. **(Estermann, 2015b)**

Enfin, les réseaux sociaux peuvent également être une source de risques tels que le harcèlement, l'intimidation ou l'humiliation, tant pour les musées que pour leur public. Les commentaires négatifs ou offensants peuvent être publiés sur les profils des musées, ce qui peut nuire à leur réputation et à leur image. Les musées doivent mettre en place des politiques et des mesures pour modérer les interactions sur les réseaux sociaux et répondre de manière appropriée aux problèmes éventuels. **(Maxence Fossier, 2021)**

En conclusion, l'utilisation des réseaux sociaux par les musées présente de nombreux avantages en termes de portée, d'interaction avec le public, de partage d'informations et de collecte de données. Cependant, cela nécessite une gestion régulière, une prudence dans l'utilisation des données et une attention particulière aux risques potentiels. En adoptant une approche proactive et créative dans l'utilisation des réseaux sociaux, les musées peuvent créer des expériences connectées et participatives qui répondent aux attentes d'un public toujours plus ouvert et connecté.

### **Conclusion :**

Au terme de ce premier chapitre, il est indéniable que le tourisme culturel et patrimonial occupe une place prépondérante dans la sphère du tourisme global. Il offre non seulement une voie de découverte et d'appréciation des richesses culturelles et historiques de différentes régions, mais contribue également à leur préservation et leur transmission aux générations futures. La multi dimensionnalité du tourisme est manifeste à travers son histoire évolutive, ses caractéristiques variées et sa classification extensive, faisant de lui un domaine riche et complexe.

Les enjeux contemporains du tourisme mettent en lumière la nécessité d'une approche réfléchie et durable, garantissant un équilibre entre la valorisation des ressources culturelles et la préservation de leur intégrité. De plus, les musées émergent comme des entités cruciales dans ce panorama, offrant une passerelle entre le passé et le présent et favorisant une expérience touristique enrichie et instructive.

Alors que nous avançons dans ce voyage académique, il sera impératif de continuer à explorer les nuances du tourisme culturel et patrimonial, afin de forger des stratégies qui non seulement stimulent le développement du secteur touristique, mais assurent également la protection et la promotion du précieux patrimoine culturel mondial.

# chapitre II

## les medias sociaux : une opportunit e pour les musees de promouvoir leur patrimoine culturel

### **INTRODUCTION**

**SECTION 1** : L'émergence du marketing digital

**SECTION 2**: L'évolution de la communication : De la communication traditionnelle à la communication digitale

**SECTION 3** : Les musées connectés - Expérience, impact et stratégies sur les médias sociaux

### **CONCLUSION**

**Chapitre II**  
**les medias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

---

**Introduction :**

À l'ère du numérique, où le monde est plus interconnecté que jamais auparavant, les médias sociaux se sont imposés comme des outils incontournables de communication et de marketing pour de nombreuses organisations.

Dans ce contexte, les musées, en tant que gardiens du patrimoine culturel, ne sont pas en reste. Le deuxième chapitre, intitulé "Les médias sociaux: une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel", se propose d'explorer la transformation du paysage communicationnel induite par le numérique, et d'évaluer les potentialités qu'offrent les médias sociaux pour les musées.

La première section traite de l'émergence et de l'évolution du marketing digital, en passant par les différentes générations du web et leurs implications pour le marketing. La section suivante offre une immersion dans le monde de la communication digitale, mettant en exergue l'ascension et l'importance des réseaux sociaux comme nouveaux outils de communication.

Enfin, la troisième section se penche spécifiquement sur le rôle des médias sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel détenu par les musées.

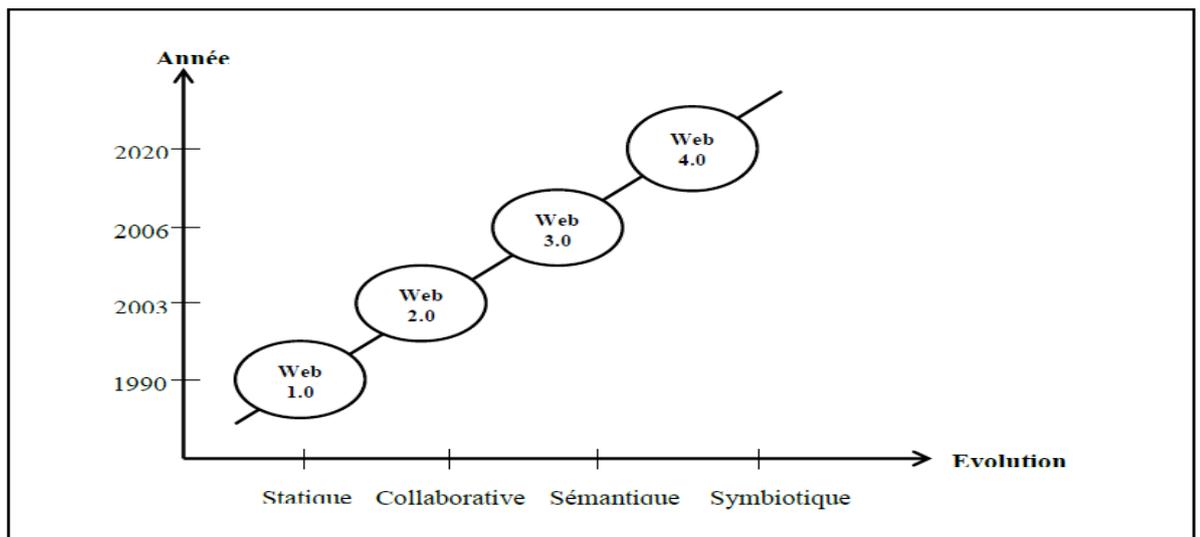
## Section 01 -L'émergence du marketing digital

### 1-1 Généralité sur le web

#### 1-1-1 Les étapes de l'évolution du web :

Au fil des ans, Internet s'est formé à travers différentes couches de technologie qui ont subi une évolution significative en quatre phases : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 et Web 4.0 (voir la figure N° 09). Ils représentent l'évolution du World Wide Web (www).

Figure N° 09: Evolution du web à travers le temps



Source : (DIOUANI, 2021)

#### 1-1-1-1 Le web 1.0

Le chercheur britannique Tim Berners-Lee lorsqu'il travaillait au CERN (l'Organisation européenne pour la recherche nucléaire) En 1989, il a proposé de créer un espace hypertexte global dans lequel toute information accessible sur le réseau pourrait être référencées par un seul identificateur universel de document (UDI). (Berners-Lee, 1998)

Les premiers sites internet étaient des espaces en lecture seule, les utilisateurs ne peuvent pas interagir avec le contenu de la page, ils sont limités uniquement à lire le contenu créé par le webmaster. (Delgado, 2019)

En d'autres termes, il n'y avait pas d'interaction entre les deux parties. L'un était créateur, l'autre spectateur. L'un produisait, l'autre consommait. Cette dynamique reflétait le modèle du monde réel transposé dans un nouveau médium, le monde virtuel.

Les entreprises physiques s'affranchissent ainsi des frontières. Par conséquent, le Web était un grand magazine que les utilisateurs consultaient, sans intervention de leur part. Il s'agit d'un système "push", c'est-à-dire distribuant l'information dans une seule direction. (Mano, 2017)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Les échanges potentiels se limitaient aux courriers électroniques. Les communications étaient asynchrones, ce qui impliquait une absence d'interactivité, car l'envoi et la réception des e-mails nécessitaient un délai de plusieurs minutes. Dans ce contexte, l'utilisateur était simplement un consommateur, sans pouvoir décisionnel ni rôle actif. **(Germain, 2018)**

À cette époque, le marketing ressemblait beaucoup au marketing traditionnel, mettant l'accent sur le produit et utilisant des publicités clignotantes omniprésentes. Le premier marketing numérique était de masse, avec peu ou pas de personnalisation, adoptant un modèle "one to many". Les forums, omniprésents sur le Web 1.0, ont été à l'origine de l'évolution vers le Web 2.0, où les internautes créent du contenu pour d'autres internautes. **(Mano, 2017)**

### 1-1-1-2 Le web 2.0

Le terme Web 2.0 a été utilisé pour la première fois par O'Reilly Media lors d'une conférence en 2004, il fait référence à une deuxième génération de modèles de pages Web. Il est compris comme une nouvelle philosophie de navigation, une nouvelle façon de participer au réseau.

On entend par Web 2.0 l'ensemble des services Internet dont la base de données peut être modifiée dans son contenu, son format ou les deux.

Le modèle 2.0 facilite l'interaction entre les utilisateurs, qui se traduit notamment par l'utilisation des médias sociaux et l'élargissement de l'intelligence collective.

Ainsi, ce dernier a provoqué un fort impact social. L'utilisateur a plus de pouvoir que jamais sur le réseau, car il peut désormais exprimer librement ses idées et être entendu par les autres. **(Delgado, 2019)**

Cette époque a permis à l'utilisateur commun de disposer de quelques nouveaux concepts tels que Live Journal et Blogger ont été lancés en 1999 comme plateformes de blogs. L'encyclopédie participative Wikipedia a été lancée en 2001. MySpace a été lancé en 2003. Facebook a été lancé en 2004. YouTube a été lancé en 2005. La liste des exemples de ce virage Web 2.0 est trop longue pour tous les nommer, mais la nouvelle de cette période était que le Web n'était plus simplement un ensemble de choses à lire. Il était devenu un moyen de se connecter et de se connecter de plus de façons que jamais. **(Spisak, 2019)**

En 2006, Tim Berners-Lee a exprimé son mécontentement à l'égard de l'invention de différents termes, arguant que le concept de "Web 2.0" n'était qu'une continuation et une évolution du "Web 1.0". Il a souligné que l'utilisation du "Web 2.0" nécessite toujours l'utilisation des normes établies pour le "Web 1.0", telles que HTML, HTTP et SQL. Cela va dans le même sens. **(El Mouldi, 2020)**

Tandis que Fayon (2010) a tenté de faire la différence entre Web 1.0 et Web 2.0 en les comparant selon leurs différents points : la puissance des internautes, les outils utilisés, la recherche d'informations, etc

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Tableau N° 11: Web 1.0 Versus 2.0

| Web 1.0                             | Web 2.0  |
|-------------------------------------|--|
| Internaute passif                   | Internaute actif   |
| Pages Web personnelles              | Blogs, Wikis et réseaux sociaux sur internet                             |
| Diffusion et information            | Participation à la diffusion de l'information                            |
| Recherche par mot clé               | Apparition des tags qui facilitent les recherches                        |
| Diffusion des communiqués par mails | Utilisation des flux RSS et agrégateurs de flux                          |
| Signets via le navigateur           | Signets sociaux (exemple : de.li.cio.us)                                 |
| Contenu créé par le service         | Contenu créé par les utilisateurs  |
| Lecture seule et copyright          | Ajout, modification, suppression : quelques droits protégés, open source |
| Quelques API                        | Boîtes à outils (jQuery ou CMS), API ouvertes (AJAX, etc)                |
| Pages vues                          | Cout par clic  |
| DoubleClick                         | Google Adsense   |
| Ofoto                               | Flicker  |

Source : (El Mouldi, 2020)

### 1-1-1-3 Le web 3.0

Le Web 3.0, souvent appelé Web sémantique, se concentre sur la collecte d'informations sur les individus, mettant ainsi l'accent sur les personnes. Nous sommes encore aux prémices de cette troisième évolution, mais nous pouvons déjà observer les premiers changements. Par exemple, les recherches personnalisées sur Google, les filtres de recommandation sur Amazon, les suggestions de films et d'émissions de télévision personnalisées sur Netflix, et bien d'autres encore, illustrent la mise en œuvre progressive du Web 3.0. (LAURENT, 2017)

Le terme web 3.0 est apparu pour la première fois en 2006 dans un article de Zeldman, critique du web 2.0. Ce site est opérationnel depuis 2010. Le Web 3.0 est un saut technologique qui a des conséquences importantes pour les utilisateurs du réseau. ainsi il permet une utilisation plus efficace des données : "data web". Il est inter-opératif et l'utilisateur a le contrôle d'apporter les changements qu'il souhaite en modifiant directement les bases de données. Le web sémantique comprend des métadonnées sémantiques ou ontologiques (décrivant le contenu et relations entre les données) afin qu'elles puissent être tracées par les systèmes de traitement.(Latorre, 2018, pp. 04-05)

Alors que le Web 2.0 est géré par l'utilisateur humain lui-même, le Web 3.0 est géré dans le cloud et exécuté à partir de n'importe quel appareil avec un degré élevé de complexité et de personnalisation. constitue un nouveau type de web dans lequel un contenu sémantique est ajouté aux documents qui le composent et cela signifie que son exécution est effectuée par des machines qui, sur la base de nos profils sur le réseau, découvrent des informations qui nous concernent (Latorre, 2018, p. 05). Le Web 3.0 se distingue du Web 2.0 principalement par son orientation vers les ensembles de données liés, alors que le Web 2.0 met l'accent sur la créativité des utilisateurs et des producteurs de contenu. Le tableau N°13 présente quelques différences entre le Web 2.0 et le Web 3.0.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Tableau N° 13: Comparaison du Web 2.0 et du Web 3.0

| Web 2.0                 | Web 3.0                            |
|-------------------------|------------------------------------|
| Web en lecture/écriture | Web personnel portable             |
| Communautés             | individus                          |
| partager du contenu     | Consolidation du contenu dynamique |
| Blogs                   | Lifestream                         |
| AJAX                    | RDF                                |
| Wikipedia, google       | Dbpedia, igoogole                  |
| Tagging                 | Engagement des utilisateurs        |

Source : (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

### 1-1-1-4 Le web 4.0

Le concept du Web 4.0 est actuellement en cours d'élaboration, et il n'existe pas encore de définition précise de sa nature. Souvent désigné comme le réseau symbiotique, le Web 4.0 représente l'avenir de l'interaction entre les humains et les machines. Cette évolution promet des interfaces plus avancées, notamment des interfaces contrôlées par la pensée. Dans définitivement, le Web 4.0 sera un web intelligent, ouvert et adaptatif dans la lecture du contenus numériques, et sera en mesure de réagir dans la manière d'exécuter et de décider ce qui est exécuter la personnalisation pour chaque utilisateur des informations présentées. (de Castro Lozano, 2012, p. 04.)

Le Web 4.0 est également caractérisé par l'informatique omniprésente et ubiquitaire. Cela se traduit par une connectivité croissante entre les objets de notre environnement quotidien, qui s'intègrent et communiquent avec nous. Des agents logiciels autonomes peuvent interagir sans nécessiter d'intervention humaine, tandis que le traitement des données devient omniprésent. (Van Roey, 2018)

Le web 4.0 propose des solutions basées sur toutes les informations que nous lui donnons et qui existent sur le web. Pour y parvenir, il repose sur quatre piliers : (Latorre, 2018, pp. 06-07)

La compréhension du langage naturel parlé, écrit et des technologies (de la parole au texte et vice versa).

Nouveaux systèmes de communication machine à machine (M2M).

Utilisation des informations contextuelles. Par exemple, localisation fournie par le GPS, fréquence cardiaque enregistrée par la smartwatch, etc.

Nouveau modèle d'interaction avec l'utilisateur.

### 1-1-2 Les changements majeurs depuis l'apparition du web : (Germain, 2018)

#### 1-1-2-1 Compression du temps :

L'avènement d'Internet a introduit une nouvelle ère d'instantanéité où les données sont diffusées quasiment en temps réel. Comparativement aux époques précédentes, telles que l'annonce de la mort du président Kennedy en 1963 qui a pris plusieurs heures pour parvenir en France, les informations circulent désormais à la vitesse de l'éclair. Un exemple illustratif est la propagation mondiale de la nouvelle de la mort de Michaël

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

Jackson en moins de 3 secondes, grâce notamment au retweet de l'ambulancier sur son compte Twitter.

### **1-1-2-2 Contraction de l'espace :**

Internet a aboli les frontières géographiques, créant un monde interconnecté où les barrières physiques sont contournées. Cette interconnexion mondiale est rendue possible grâce à divers médias, tels que les images et les vidéos, qui transcendent parfois la nécessité de traduction linguistique.

### **1-1-2-3 Communication horizontale :**

Le développement d'Internet a favorisé l'émergence d'une communication horizontale entre les utilisateurs, où la hiérarchie traditionnelle peut devenir obsolète. Les échanges se produisent entre pairs, remettant en question la transmission verticale de l'information depuis le sommet d'une pyramide hiérarchique.

### **1-1-2-4 Organisation décentralisée :**

Contrairement à l'ère du web 1.0 où la création de contenu était principalement centralisée, Internet aujourd'hui permet une organisation décentralisée où plusieurs contributeurs peuvent participer à la production de contenu. L'accent est mis sur l'animation du réseau et la facilitation du contenu plutôt que sur la propriété exclusive de celui-ci.

### **1-1-2-5 Interactivité :**

L'interactivité est devenue une composante essentielle d'Internet, allant au-delà de la simple production de contenu. Les utilisateurs s'engagent dans des dialogues interactifs à travers les contenus publiés et les communications, favorisant ainsi un échange dynamique d'idées et d'opinions.

### **1-1-2-6 Permanence :**

La disponibilité permanente de l'information sur Internet a transformé notre perception du temps, créant une dimension de virtualité où la vie en ligne ne cesse jamais. Cette permanence de l'information entraîne une réactivité instantanée et une sensation d'immédiateté dans les interactions en ligne.

### **1-1-2-7 Technologie relationnelle :**

Internet a introduit une nouvelle dynamique sociale où nos comportements et choix sont largement influencés par nos interactions numériques avec les réseaux sociaux, les amis et les followers. Contrairement à l'ère du web 1.0 où l'accès à l'information était uniforme, Internet permet désormais une personnalisation accrue des contenus en fonction des interactions individuelles, notamment avec l'émergence du web 3.0 ou 4.0 où les informations sont constamment modulées par les commentaires et interactions des internautes.

### **1-1-3 Web 2.0 : définition, caractéristiques, principes clés et outils pour réussir en ligne**

#### **1-1-3-1 Comprendre le Web 2.0 : Définition et concepts clés**

Le web 2.0, également appelé participatif, est une évolution du web qui permet aux utilisateurs de participer activement à la création et à la diffusion de contenu en ligne (schoolmouv, 2022). Selon une étude d' O'Reilly (2007) , le web 2.0 se caractérise par l'utilisation de plateformes qui permettent aux utilisateurs de consommer et de remixer des données provenant de multiples sources, tout en fournissant leurs propres données et services sous une forme qui permet le remixage par d'autres utilisateurs. Cette architecture de participation crée des effets de réseau et permet une expérience utilisateur plus riche que celle du web 1.0. D'autres études ont examiné l'utilisation du web 2.0 dans l'éducation (Kazhan, Hamaniuk, Amelina, Tarasenko, & Tolmachev, 2020; Teo, Sang, Mei, & Hoi, 2018).

Dans le paragraphe précédent (sous-section 1-1-1), nous avons exposé le concept du web 2.0 et abordé les étapes de l'évolution du web. À présent, dans le tableau ci-dessous, nous proposons diverses définitions du web 2.0.

**Tableau N° 13: Les définitions du Web 2.0**

|  |   |
|--|---|
| O'Reilly (2007), p.4                   | Selon O'Reilly, le Web 2.0 représente un ensemble de tendances économiques, sociales et technologiques qui se combinent pour former la base de la prochaine génération d'Internet. Il s'agit d'un média distinct et plus mature, caractérisé par la participation des utilisateurs, l'ouverture et les effets de réseaux.   |
| Dussart et Nantel (2007), p.72         | D'après Dussart et Nantel, l'approche Web 2.0 se concentre de plus en plus sur l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux. Cela peut générer et redistribuer spontanément du contenu en exploitant les effets bénéfiques du réseautage virtuel.   |
| Lankshear et Knobel (2007), p.4        | Lankshear et Knobel définissent le Web 2.0 comme une vision "post-industrielle" du monde, mettant davantage l'accent sur les "services" et l'"ouverture" que sur la production et la vente d'objets matériels pour la consommation privée.  |
| Constantinides et Fountain (2008), p.2 | Selon Constantinides et Fountain, le Web 2.0 se compose d'une collection d'applications open-source, interactives et contrôlées par l'utilisateur en ligne. Cela élargit les expériences, les connaissances et le pouvoir des utilisateurs sur le marché en tant que participants dans les processus d'affaires et sociaux. |
| Anderson, (2007), p.4                  | Pour Anderson, le Web 2.0 est également une collection d'applications open-source, interactives et contrôlées par l'utilisateur en ligne. Cela permet   |

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | aux utilisateurs d'élargir leurs expériences, leurs connaissances et leur pouvoir sur le marché en tant que participants actifs dans les processus d'affaires et sociaux.   |
| Anderson, (2007), p.4 | L'expression "Web 2.0" représente, selon Anderson, un cadre d'idées qui englobe les tentatives pour comprendre les manifestations des nouveaux services Web dans le contexte des technologies qui les ont produits. |
| Lopez (2012), p. 23   | Lopez décrit le Web participatif comme étant fondé sur des communautés virtuelles composées d'internautes, chacun jouant son rôle (ou persona) dans ces microstructures sociétales.                                 |

Source : (El Mouldi, 2020, p. 24)

En somme, le web participatif ou web 2.0 est une évolution du web qui permet une plus grande participation des utilisateurs à la création, la diffusion et la consommation de contenu en ligne. Cette évolution se caractérise par une plateforme plus interactive, participative et axée sur l'utilisateur, avec une forte présence des réseaux sociaux, de la collaboration, de la création de contenu et de la communication. Les définitions présentées dans le tableau mettent en évidence la dimension technologique, sociale et économique du Web 2.0, soulignant l'importance d'un environnement participatif et collaboratif dans l'utilisation du Web et de la technologie.

### 1-1-3-2 Les Caractéristiques Fondamentales du Web 2.0:

Le Web 2.0 est un terme qui désigne les sites web et les applications qui utilisent du contenu généré par les utilisateurs pour les utilisateurs finaux. Il se caractérise par une plus grande interactivité, une collaboration accrue entre les utilisateurs, une connectivité réseau plus omniprésente et des canaux de communication améliorés (K. Yasar, 2023). Les principales caractéristiques du Web 2.0 sont :

**Collaboration** : Le Web 2.0 permet la contribution, l'interaction, le partage de contenu et la collaboration basés sur la communauté. Les sites et applications de médias sociaux incluent les forums, les microblogs, les réseaux sociaux, les signets sociaux, la curation sociale et les wikis.(Argueta, 2015; K. Yasar, 2023)

**Personnalisation** : Le Web 2.0 permet aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en leur fournissant un contenu pertinent en fonction de leurs intérêts et de leurs préférences.(lucent.)

**Partage** : Le Web 2.0 encourage le partage de contenu grâce à l'approvisionnement ouvert et au contenu fourni par les utilisateurs.(Argueta, 2015)

**Socialisation** : Le Web 2.0 met l'accent sur les réseaux sociaux, qui mettent davantage l'accent sur les réseaux sociaux, l'informatique en nuage, des niveaux de participation plus élevés et le partage d'informations entre les internautes.(K. Yasar, 2023)

**Stockage en ligne** : Le Web 2.0 permet aux utilisateurs de stocker leurs données en ligne, ce qui signifie que les ordinateurs et les serveurs locaux sont remplacés par un stockage en ligne. (K. Yasar, 2023)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Permanence : Le Web 2.0 permet la création de contenus dynamiques pouvant être modifiés et mis à jour par les utilisateurs, ce qui assure la pérennité du contenu. (K. Yasar, 2023)

Le Web 2.0 a apporté de nouvelles formes d'interaction et de partage des connaissances, permettant aux utilisateurs de collaborer et de partager des informations de manière ascendante et légère. Il a également permis l'émergence d'applications et de méthodes logicielles sociales qui permettent un partage efficace et léger des connaissances dans divers contextes.

### 1-1-3-3 Les 7 principes clés du Web 2.0 pour réussir en ligne :

Le Web 2.0 a eu un impact significatif sur les pratiques commerciales en ligne. En 2005, Tim O'Reilly, le fondateur d'O'Reilly Media, a énoncé sept principes clés qui ont largement été adoptés par l'industrie pour décrire l'essence des activités des entreprises du Web 2.0. Ces principes sont devenus des références académiques importantes pour comprendre l'évolution d'Internet. Les sept principes du Web 2.0, selon O'Reilly (2005), sont les suivants :

- Le Web comme plateforme : Le Web a évolué pour devenir une plateforme permettant la création et l'utilisation d'applications Web innovantes, similaires aux systèmes d'exploitation traditionnels.
- Exploitation de l'intelligence collective : Les contributions des utilisateurs, sous forme de connaissances, de commentaires et d'évaluations, sont intégrées aux services Web, créant ainsi une valeur ajoutée pour les utilisateurs.
- La puissance réside dans les données : Les applications Web 2.0 sont liées à des bases de données spécialisées qui s'enrichissent en contenu et en valeur à mesure que les utilisateurs les exploitent.
- Fin du cycle de publication de logiciels : Les utilisateurs sont considérés comme des co-développeurs, ce qui implique une interaction étroite entre les développeurs et les utilisateurs pour améliorer les services Web.
- Des modèles de programmation légers : Les langages de programmation utilisés pour créer des services Web 2.0 permettent la conception d'applications flexibles et facilement réutilisables.
- Logiciel au-delà du niveau d'un seul appareil : Toute application Web 2.0 peut être considérée comme un logiciel indépendant d'une plateforme spécifique (Windows, Linux, Mac), ce qui permet de les utiliser depuis n'importe quel appareil, y compris les téléphones portables.
- Enrichissement des interfaces utilisateur : Les applications Web 2.0 offrent des interfaces utilisateur conviviales, interactives et intuitives, qui améliorent l'expérience globale de l'utilisateur.

Un exemple emblématique de cette caractéristique est Gmail, lancé par Google. Les sept principes clés identifiés par Tim O'Reilly ont grandement contribué à façonner l'écosystème d'Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui. En fournissant à la fois une base théorique et pratique pour les entrepreneurs et les innovateurs de l'industrie, le Web 2.0 a permis aux entreprises de développer des applications Web innovantes

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

utilisant des technologies de pointe. Cela a conduit à une amélioration significative de l'expérience utilisateur et à la fourniture de services à valeur ajoutée aux clients. Ces principes ont également joué un rôle crucial dans l'émergence d'une économie numérique basée sur l'interaction, la collaboration et la participation de la communauté. Ainsi, les sept principes clés du Web 2.0 continuent d'avoir une influence majeure sur l'évolution de l'Internet et de l'industrie numérique en général.

### **1-1-3-4 Les outils incontournables du Web 2.0 pour améliorer sa présence en ligne :**

Les outils du Web 2.0 sont de plus en plus utilisés pour améliorer la présence en ligne. Cependant, leur classification est complexe car ils présentent des caractéristiques similaires. Cette étude présente six outils du Web 2.0 qui ont été sélectionnés en raison de leur popularité dans la littérature (**Chua, Goh, & Ang, 2012; El Mouldi, 2020; Wei & Ram, 2016**). Il s'agit des wikis, des podcasts, des services d'étiquetage social, des flux RSS et syndication des blogs, ainsi que des réseaux sociaux.

#### **a) Les WIKIS :**

Les wikis sont des outils dynamiques et évolutifs de communication et de collaboration, permettant à chaque utilisateur de modifier les pages existantes, d'en créer de nouvelles et même de les supprimer. Le terme "wiki" trouve son origine dans le mot hawaïen "wiki wiki", signifiant rapide ou informel. Depuis le lancement du premier site, le WikiWikiWeb, en 1994, l'utilisation des wikis s'est répandue, atteignant son apogée avec la création de Wikipédia. Contrairement aux blogs, où l'information est généralement produite par un seul auteur, les wikis reposent sur la construction collaborative et incrémentielle de contenu. Les wikis d'entreprise sont mis en place au sein d'une organisation pour faciliter la gestion des connaissances. Contrairement aux wikis classiques et communautaires tels que Wikipédia, ceux-ci ne sont pas ouverts à tous et sont généralement réservés aux membres de l'organisation. Les informations qu'ils contiennent ne sont donc pas destinées à être diffusées en dehors de la communauté. De plus, il est possible d'imposer des restrictions d'accès à chaque participant, telles que des parties cachées pour certains membres ou l'impossibilité d'éditer certains contenus. (**Lachabi, 2016, p. 149**)

Les wikis d'entreprise sont fréquemment employés pour divers besoins tels que la communication avec les clients, l'organisation interne de l'entreprise (planning, organigramme, etc.), la communication interne (comptes rendus, suivis, etc.), la recherche et le développement, ainsi que la publication de guides. Les utilisateurs ne participent pas à ce type de plate-forme de manière gratuite ou par simple choix, mais plutôt par nécessité. (**Lachabi, 2016, p. 149**)

En conclusion, les wikis sont des outils utiles pour les entreprises pour la gestion de l'information et la collaboration. Les wikis d'entreprise sont particulièrement bénéfiques pour les organisations car ils peuvent être utilisés pour diverses tâches, comme la communication interne et la recherche et le développement. Cependant, il est important de noter que les restrictions d'accès doivent être mises en place pour protéger les

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

informations sensibles et que l'utilisation de ces plates-formes doit être guidée par des politiques de sécurité et de confidentialité appropriées.

### b) Podcast :

Les podcasts, en tant que format audio diffusé sur Internet, connaissent une popularité croissante ces dernières années. Ce type de média permet aux utilisateurs de partager des informations de manière synchrone (**Renisyifa, Sunarti, & Pebriyanti, 2022**), et peut être souscrit pour des téléchargements automatiques, offrant ainsi du matériel d'apprentissage personnalisable adapté à diverses fins, comme l'éducation ou le divertissement. Grâce à leur accessibilité, les podcasts permettent aux auditeurs de consommer du contenu à tout moment et en tout lieu (**Ignatov, 2022**), ce qui en fait une plateforme publicitaire efficace pour les marques. (**Bezbaruah & Brahmhatt, 2022**)

On peut trouver des podcasts sur diverses plateformes, et leur contenu peut aller de discussions approfondies sur des sujets spécifiques à des entretiens avec des experts dans divers domaines. (**Renisyifa et al., 2022**) Les podcasteurs se présentent souvent comme non anonymes et mènent des recherches approfondies avant de partager des informations, ce qui confère à ce média une crédibilité assez élevée dans la fourniture d'informations publiques. (**Renisyifa et al., 2022**)

En somme, les podcasts offrent une opportunité intéressante pour les marques de communiquer avec leur public cible de manière efficace et personnalisée.

### c) Les services d'étiquetage social (social bookmarking) :

Le social bookmarking, ou étiquetage social, est un service en ligne qui permet aux utilisateurs de créer et de stocker leurs listes de favoris en ligne plutôt que sur leur propre ordinateur. Ce système de signets sociaux a été popularisé en 2003 avec le service del.icio.us, développé par Joshua Schacter (**Alexander, 2006; Millen, Feinberg, & Kerr, 2005**). Les utilisateurs peuvent facilement accéder aux documents mis en signet et les partager avec d'autres utilisateurs qui ont les mêmes goûts ou intérêts.

Les systèmes de social bookmarking ont un certain nombre de caractéristiques communes telles que la création de collections personnelles, l'utilisation d'étiquettes de mots-clés pour classer les signets et la possibilité de parcourir les collections d'autres utilisateurs. (**Millen et al., 2005**)

L'étiquetage ou le marquage est une partie importante de l'image de marque sociale. Selon **Golder and Huberman (2005)** l'étiquetage est « le processus par lequel l'information est catégorisée et étiquetée, par lequel elle acquiert un sens ». Les étiquettes sont utilisées pour identifier sur quoi porte l'information, pour définir de quoi il s'agit (article, livre...), à qui elle appartient, pour spécifier des catégories, des qualités ou des caractéristiques, comme auto-référence ou pour organiser des tâches. (**Golder & Huberman, 2005**)

Le bookmarking est un moyen plus exploratoire pour trouver de nouvelles sources d'informations et utilisateurs d'intérêt. Contrairement à un moteur de recherche qui fournit une réponse à une question, le bookmarking permet aux utilisateurs de découvrir

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

des informations qu'ils n'ont pas forcément cherchées. Les utilisateurs peuvent également découvrir de nouveaux utilisateurs avec des intérêts similaires en parcourant les collections d'autres utilisateurs et en utilisant des balises communes. (Millen et al., 2005)

En conclusion, le social bookmarking est un outil intéressant pour les utilisateurs qui cherchent à découvrir de nouvelles sources d'informations et pour les marketeurs qui cherchent à atteindre leur public cible en utilisant des étiquettes pertinentes.

### d) RSS et syndication :

Le RSS (Really Simple Syndication) est une famille de formats qui permet aux utilisateurs de trouver des mises à jour de contenu de pages Web, de blogs ou de podcasts sans avoir à visiter ces sites. Ce processus est connu sous le nom de rediffusion ou syndication Web. Fondamentalement, la rediffusion est le transfert de contenu d'un site Web d'origine vers un autre site Web, qui à son tour, devient un émetteur car les visiteurs de la page de destination seront informés des mises à jour du site Web source sans avoir à y accéder. Le site Web de réception reçoit un résumé des dernières informations du site Web d'origine. (Málaga, 2017, pp. 20-21)

En général, la rediffusion se fait par le biais d'une licence entre le site Web d'origine et le site Web de destination. L'utilisateur doit installer un outil appelé agrégateur pour pouvoir utiliser le service. L'agrégateur est une application qui permet d'afficher les nouveaux contenus publiés par une source web d'origine à laquelle vous êtes abonné. Le logiciel vérifiera périodiquement les pages abonnées pour mettre à jour les flux RSS et tenir l'utilisateur informé de tout changement.

Actuellement, de nombreuses applications de blogging créent et publient automatiquement des flux RSS, et les pages Web et les blogs affichent le symbole et les liens RSS afin que les utilisateurs puissent facilement s'inscrire. La rediffusion offre de nombreux avantages, tels que la possibilité pour les utilisateurs de recevoir des mises à jour de contenu sans avoir à visiter les sites Web source, ainsi que la possibilité pour les sites Web de toucher un public plus large en offrant une méthode simple d'abonnement à leur contenu. (Málaga, 2017, pp. 20-21)

Cependant, il est important de noter que la rediffusion ne doit pas être utilisée comme un moyen de voler du contenu. Les sites Web d'origine doivent donner leur autorisation pour que leur contenu soit rediffusé et les sites Web de destination doivent respecter les termes de la licence. En outre, il est essentiel que les utilisateurs protègent leur vie privée en ne divulguant pas d'informations personnelles lors de l'abonnement aux flux RSS. (Málaga, 2017, pp. 20-21)

En conclusion, le RSS est un outil précieux pour les utilisateurs et les sites Web qui cherchent à offrir un contenu de qualité à un public plus large. La rediffusion permet de recevoir des mises à jour de contenu facilement et sans avoir à visiter les sites Web source, ce qui peut être bénéfique pour les utilisateurs et les sites Web. Cependant, il est important de respecter les termes de la licence et de protéger sa vie privée lors de l'utilisation de flux RSS.

### e) Les blogs :

Les blogs sont devenus un outil de communication numérique très populaire pour les entreprises désireuses de s'engager avec leur communauté de clients et/ou de prospects. Ils offrent la possibilité de présenter des points de vue, des travaux, des réflexions et des produits sur des sujets spécifiques. Les billets, qui sont des articles publiés sur la page d'accueil du blog, sont classés en rubriques et organisés de manière antéchronologique. Bien que les blogs soient généralement personnels et rédigés par un auteur unique (le blogueur), ils peuvent également être alimentés par plusieurs rédacteurs, chacun signant ses propres billets. Cela garantit la mise à jour régulière du contenu et la réponse aux commentaires des lecteurs. Les blogs sont un outil de communication externe pour les entreprises, pouvant être complémentaires ou constituer le principal moyen de communication. Ils permettent aux collaborateurs de rédiger des articles librement, sans nécessité de formation spécifique, et de les publier sans l'intervention d'un webmaster. De plus, un blog peut être actualisé 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les plateformes de création de blogs, telles que Blogger, WordPress, Skyblog, Canalblog, Overblog et Blog4ever, offrent des outils de personnalisation de la mise en page et des fonctionnalités de recherche interne. (Lachabi, 2016, pp. 147-148)

En somme, les blogs sont devenus un moyen efficace pour les entreprises de communiquer régulièrement avec leur communauté, avec la possibilité pour les collaborateurs de participer à la création du contenu, et avec une large variété de plateformes disponibles pour faciliter leur utilisation.

### f) Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont désormais des éléments fondamentaux des outils du Web 2.0, qui représentent une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité pour les utilisateurs (Pansier, 2013). Nous allons approfondir cette notion dans la sous-section 2-2 de cette thèse, en fournissant des détails supplémentaires.

En conclusion, les outils du Web 2.0 offrent d'importantes opportunités aux entreprises qui cherchent à renforcer leur présence en ligne. Parmi ces outils, les wikis se révèlent particulièrement bénéfiques pour la gestion de l'information et la collaboration au sein des organisations. Les podcasts sont également en plein essor et constituent une plateforme publicitaire efficace pour les marques, offrant ainsi une occasion intéressante aux entreprises de communiquer de manière efficace et personnalisée avec leur public cible. Les services d'étiquetage social permettent quant à eux aux utilisateurs de stocker leurs listes de favoris en ligne plutôt que sur leur propre ordinateur, favorisant ainsi le partage d'informations. En résumé, ces outils, tels que les flux RSS et la syndication des blogs, ainsi que les réseaux sociaux, sont devenus indispensables pour les entreprises cherchant à améliorer leur communication, leur collaboration et leur gestion de l'information.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

### 1-2 Le marketing digital

#### 1-2-1 Comprendre les définitions et caractéristiques du marketing digital

##### 1.2.1.1 Définitions du marketing digital :

Le marketing digital est un domaine en constante évolution qui a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années. Afin de mieux appréhender les multiples facettes du marketing digital, de nombreux chercheurs et professionnels ont entrepris de définir cette discipline. Dans ce contexte, plusieurs définitions du marketing digital ont été proposées par divers auteurs, organisations et experts. Le tableau ci-dessous compile quelques-unes de ces définitions afin de mieux comprendre les points de convergence et de divergence entre les différentes perspectives.

**Tableau N° 14:** Définition du marketing digital.

| Auteur  | Définition   |
|---|--|
| Rodriguez et al., (2012)  | " Le marketing est l'ensemble des actions menées par une entreprise pour promouvoir la consommation de ses produits ou services, dans le but d'atteindre un certain volume de ventes, une part de marché et une marge bénéficiaire"  |
| Association américaine du marketing (AMA) (2014)  | Elle stipule que le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et fournir de la valeur aux clients pour la gestion des relations avec les clients d'une manière qui profite à l'organisation et à ses parties prenantes.   |
| Junta de Castilla y León, Technology Advisors Network et Conseil régional des chambres de commerce et d'industrie (2012). | "Le marketing digital consiste à utiliser les technologies de l'information basées sur l'Internet et tous les dispositifs qui permettent d'y accéder pour la communication à but commercial entre une entreprise et ses clients ou clients potentiels".  |
| López (2013),   | Le Marketing Digital englobe toute une stratégie de communication, de publicité et de relations publiques, l'ensemble du marketing réalisé à travers le réseau à partir de n'importe quel appareil électronique tel que smartphone, PC, TV numérique, tablettes, pour favoriser le développement d'une marque, d'un produit ou d'un service. |
| Muniz, (2010)   | "Le e-marketing est un ensemble de stratégies, de techniques et d'opérations qui, coordonnées via Internet, visent à augmenter les ventes d'un produit ou d'un service"  |
| Vertex, (2010, p.2)   | "Le marketing digital est un système interactif au sein de l'ensemble des actions de marketing de l'entreprise, qui utilise des systèmes de communication télématiques pour atteindre l'objectif principal qui est une marque toute activité de marketing : obtenir une réponse mesurable à un produit et une transaction commerciale".      |
| Kotlet (2008)   | "ce que fait une entreprise pour faire connaître, promouvoir et vendre des produits et services sur Internet"  |
| Agence de Marketing numérique SF  | "C'est l'application des stratégies marketing qui sont réalisées dans les médias numériques".  |

Source : (López García, 2018, p. 49)

Les définitions présentées dans le tableau précédent convergent sur plusieurs points essentiels, tels que la promotion de produits ou de services à travers des canaux

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

numériques, la création de valeur pour les clients, la communication à but commercial entre l'entreprise et ses clients ou clients potentiels, et l'utilisation des technologies de l'information basées sur l'Internet pour atteindre ces objectifs. Cependant, certaines divergences existent également, notamment sur la façon de décrire le marketing digital. Certains auteurs soulignent l'importance des mesures quantitatives et de la réponse mesurable des clients, tandis que d'autres mettent l'accent sur les stratégies de communication, de publicité et de relations publiques. De plus, certaines définitions englobent le marketing digital dans un contexte plus large de marketing, tandis que d'autres le considèrent comme un domaine distinct.

Il est important de noter que ces divergences reflètent la complexité et l'évolution constante du marketing digital, qui continue de se développer et de se transformer à mesure que de nouvelles technologies émergent et que les comportements des consommateurs évoluent.

### 1.2.1.2 Les caractéristiques du marketing digital :

Le marketing digital est un domaine en constante évolution qui a connu une croissance exponentielle ces dernières années. En effet, les caractéristiques distinctives du marketing digital par rapport au marketing traditionnel sont nombreuses et variées.

L'omniprésence du numérique est une caractéristique fondamentale du marketing digital, qui permet de combiner créativité et nouvelles technologies pour favoriser l'interaction entre les individus et créer un lien privilégié entre l'entreprise et le client. Cette interaction est essentielle pour une communication efficace avec les consommateurs, car elle permet de répondre à leurs besoins et de créer une expérience client personnalisée. **(Verot, 2013)**

La mesurabilité des performances est une autre caractéristique distinctive du marketing digital. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital permet de mesurer l'impact des campagnes en temps réel. Cette mesure en temps réel est importante pour les entreprises, car elle leur permet d'ajuster leurs campagnes en fonction des résultats obtenus. La mesure des performances est également un outil essentiel pour les professionnels du marketing, car elle leur permet d'évaluer la rentabilité des campagnes et de justifier l'investissement de l'entreprise. **(Verot, 2013)**

La longévité de l'impact est également une caractéristique distinctive du marketing digital. Les techniques et stratégies du marketing digital ont une durée de vie plus longue que celles du marketing traditionnel. Cette longévité est due à la nature numérique du marketing, qui permet une diffusion plus large et plus rapide des messages, ainsi qu'à la mesure précise des performances. **(WLM web, 2023)**

La segmentation est une autre caractéristique distinctive du marketing digital. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital se concentre sur un public plus limité mais réellement intéressé par les messages diffusés. Cette approche permet de cibler des groupes spécifiques de consommateurs et de communiquer de manière plus efficace avec eux. **(WLM web, 2023)**

L'intention d'achat est une autre caractéristique distinctive du marketing digital. Le marketing digital utilise des techniques pour identifier et cibler les consommateurs

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

ayant une intention d'achat. Cette approche permet aux entreprises de cibler les consommateurs les plus susceptibles d'acheter leurs produits ou services. (WLM web, 2023)

L'accès à un marché à grande échelle est une caractéristique importante du marketing digital. Le marketing digital permet de toucher un large public en un minimum de temps, sans frontières géographiques. Cette approche est particulièrement utile pour les entreprises qui souhaitent accéder à de nouveaux marchés ou atteindre des consommateurs dans des régions éloignées. (Yumens, 2023)

Enfin, la diminution des coûts de communication est une caractéristique distinctive du marketing digital. Le marketing digital offre des solutions plus économiques pour communiquer avec les consommateurs. Cette approche permet aux entreprises de réduire leurs coûts de marketing tout en maintenant un niveau élevé de communication avec les consommateurs. (Yumens, 2023)

En somme, le marketing digital présente plusieurs caractéristiques distinctives par rapport au marketing traditionnel. Ces caractéristiques comprennent l'omniprésence du numérique, la mesurabilité des performances, la longévité de l'impact, la segmentation, l'intention d'achat, l'accès à un marché à grande échelle et la diminution des coûts de communication. Ces caractéristiques font du marketing digital.

### 1.2.2 Les avantages et limites du marketing digital :

Le marketing digital offre de nombreux avantages aux entreprises qui souhaitent se démarquer sur le marché.

Tout d'abord, il permet une meilleure connaissance des consommateurs, grâce à des outils de ciblage et de collecte de données. De plus, le marketing digital permet d'atteindre un public plus large, d'augmenter la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, tout en optimisant le retour sur investissement et en offrant une plus grande flexibilité dans les campagnes marketing.

Le marketing digital permet une meilleure connaissance des consommateurs en offrant la possibilité de cibler plus précisément les clients potentiels grâce à des outils de ciblage. De plus, il permet de collecter des données sur leurs comportements et leurs préférences, ce qui peut aider les entreprises à adapter leur stratégie marketing en conséquence. (Eteamsys, 2022; Local marketing, 2023)

De plus, le marketing digital permet d'atteindre une visibilité accrue sur le web, tant au niveau local qu'international, ce qui augmente la notoriété et l'image de marque de l'entreprise. (Local marketing, 2023; Rothe, 2023)

Il optimise également le retour sur investissement, car il est généralement moins coûteux que le marketing traditionnel et permet de mesurer le succès des campagnes en temps réel. (Eteamsys, 2022; Yumens, 2023).

Enfin, le marketing digital offre une plus grande flexibilité dans les campagnes marketing, en permettant d'ajuster rapidement et facilement les campagnes en fonction des résultats obtenus, ce qui permet d'optimiser les efforts de communication. (Douglas, 2023; Rothe, 2023).

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Toutefois, le marketing digital présente également des limites, notamment les risques liés à l'utilisation des données, les difficultés à toucher certaines cibles, les coûts parfois élevés des campagnes marketing digital et les problèmes liés à la fidélisation des clients.

L'utilisation des données est un sujet sensible dans le marketing digital. Les entreprises doivent être transparentes sur la collecte et l'utilisation des données des clients. Les clients peuvent se sentir envahis par les publicités ciblées et peuvent être préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles (Léo, 2022; Prospere, 2020).

Toucher certaines cibles peut également être difficile dans le marketing digital. Les personnes qui n'utilisent pas Internet ou les réseaux sociaux ne seront pas atteintes par les campagnes de marketing numérique. De plus, les personnes qui utilisent des bloqueurs de publicités ne verront pas les publicités en ligne (Schwebius, 2017).

Les coûts des campagnes de marketing digital peuvent également être élevés. Les entreprises doivent investir dans des outils de marketing digital, des publicités en ligne et des spécialistes du marketing numérique. Les coûts peuvent être prohibitifs pour les petites entreprises (Léo, 2022; Prospere, 2020).

Enfin, la fidélisation des clients peut être un défi dans le marketing digital. Les clients peuvent être moins fidèles aux marques en ligne car il est facile de comparer les prix et les produits en ligne. Les clients peuvent également être moins enclins à la loyauté envers une marque en ligne car il est facile de passer à une autre marque en ligne (Léo, 2022).

En résumé, le marketing digital offre des avantages significatifs pour les entreprises, notamment une meilleure connaissance des consommateurs, une visibilité accrue sur le web, une optimisation du retour sur investissement et une plus grande flexibilité dans les campagnes marketing. Cependant, il présente également des limites, notamment les risques liés à l'utilisation des données, les difficultés à toucher certaines cibles, les coûts élevés et les problèmes de fidélisation des clients. Les entreprises doivent être conscientes de ces limites et travailler à les surmonter pour maximiser les avantages du marketing digital.

### 1.2.3 Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital est devenu un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à promouvoir leurs produits et services en ligne. Avec la croissance exponentielle des plateformes digitales, il est devenu crucial pour les marketeurs de choisir les canaux les plus efficaces pour toucher leur audience cible. Pour répondre à ce besoin, l'institut de recherche américain Forrester a proposé en 2009 le modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media) (Mesbahi, 2021), qui permet aux entreprises d'optimiser leur budget et leurs efforts de communication digitale en se concentrant sur les canaux les plus pertinents. Ce modèle est devenu un outil de référence pour les marketeurs en quête de succès sur le marché digital.

- **Les médias payants (Paid Media)** sont une composante importante du modèle POEM en marketing digital. Les entreprises utilisent ces médias pour atteindre leur public cible et promouvoir leurs produits ou services en ligne. Cette forme de publicité est souvent perçue comme intrusive et coûteuse, mais elle offre

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

une large portée et permet aux annonceurs de contrôler leur message publicitaire. Les formes traditionnelles de publicité, telles que la publicité télévisée et la publicité imprimée, sont des exemples de Paid Media. Cependant, avec la croissance des médias sociaux, les entreprises ont également commencé à utiliser des plateformes publicitaires en ligne pour cibler leur public. Ainsi, les Paid Media continuent d'être un levier important pour les entreprises dans leur stratégie de marketing digital. (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016)

- **Les médias payants (Paid Media)** sont donc des leviers essentiels pour les entreprises souhaitant gagner en visibilité sur le marché en ligne. Ils comprennent notamment le référencement payant par achat de mots-clés, la publicité digitale, l'emailing, les newsletters, le sponsoring, et la rémunération d'influenceurs. (Digitalinsiders, 2016), Les entreprises doivent donc savoir choisir judicieusement les médias payants les plus pertinents en fonction de leurs objectifs de communication pour optimiser leur budget et atteindre leur public cible avec succès.

- **Les médias détenus (Owned Media)** sont des canaux de communication et des points de vente que les entreprises ou les individus possèdent et sur lesquels ils ont un contrôle total, tels que les sites Web, les blogs, les newsletters par e-mail et les canaux de médias sociaux. (Deshpande, 2020) Ils font partie intégrante de la stratégie de marketing numérique, aux côtés des médias payés et gagnés. Les médias propriétaires offrent aux marques la possibilité de créer et de gérer leur propre contenu, leur calendrier de publication, leur présence en ligne et leur image de marque, en fonction de leurs ressources et de leurs objectifs. (Bonchek, 2014)

Les sites Web, les blogs, les canaux de médias sociaux, les newsletters et les catalogues sont tous des exemples de médias détenus. (Campaign Monitor, 2023).

Plus une entreprise possède de canaux médiatiques détenus, plus elle a une empreinte numérique importante, ce qui lui permet d'atteindre un public plus large de clients et d'abonnés. (Campaign Monitor, 2023)

Les médias détenus sont donc un levier clé dans la stratégie de marketing digital d'une entreprise.

- **Les médias gagnés (Earned Media)** font référence à la publicité obtenue grâce à des efforts promotionnels autres que la publicité payée (médias payants) ou la communication maîtrisée (médias détenus)<sup>1</sup>. Il s'agit de toute forme de communication écrite ou orale sur une entreprise ou une personne qui n'a pas été payée ou créée par elle-même (Lindsay, 2021). Les exemples de médias gagnés incluent les mentions dans des articles de presse, les partages sur les réseaux sociaux et les critiques positives. Les médias gagnés sont considérés comme très efficaces car ils sont perçus comme plus crédibles et authentiques que les médias payants ou détenus (Stefanski, 2023). En effet, ils se rapprochent d'une recommandation personnelle, ce qui les rend plus

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

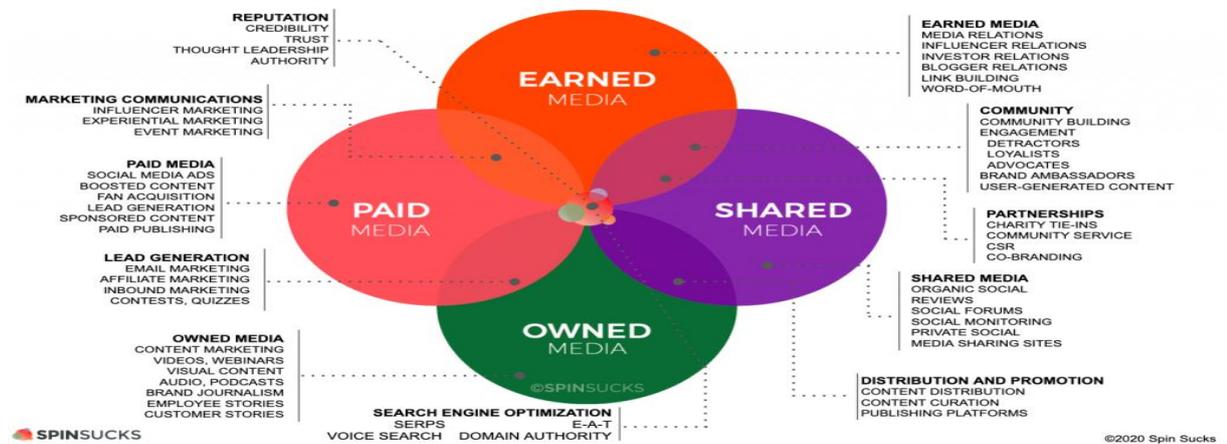
persuasifs pour le public. Les médias gagnés génèrent du trafic, de l'engagement et des sentiments positifs autour d'une marque (**Garman**). Pour réussir dans les médias gagnés, les entreprises doivent se concentrer sur un bon référencement, des stratégies de contenu pertinentes, la création de communautés et la mise en place de stratégies de relations presse efficaces (**Garman**).

Les médias gagnés sont un élément important de la stratégie de marketing digital, et leur impact positif peut aider les entreprises à renforcer leur image de marque et à accroître leur visibilité en ligne.

Avec l'avènement des médias sociaux, un quatrième type de média a été intégré au modèle POEM. En 2014, Gini Dietrich, fondatrice de Spinsuck, a proposé d'ajouter le média "Partagé" aux autres médias du POEM, créant ainsi le modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) (**Turgeon, 2023**).

- **Les médias partagés** sont définis comme ceux qui permettent aux abonnés et aux amis de contribuer et de commenter (**Turgeon, 2023**). Le modèle PESO permet aux communicateurs de posséder chacun des quatre types de médias et d'intégrer différentes formes de médias pour planifier et exécuter des campagnes de communication intégrées (**Waddington, 2023**).

Figure N° 10: Les différentes formes de médias selon le modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)



Source : (**Turgeon, 2023**)

À la lumière de ce qui précède, il est possible de conclure que le modèle PESO permet de combiner les différents types de médias pour une communication plus efficace et cohérente. Les médias payés peuvent être utilisés pour atteindre un public plus large, tandis que les médias gagnés peuvent renforcer la crédibilité de la marque. Les médias possédés, quant à eux, permettent de contrôler le contenu diffusé, tandis que les médias partagés peuvent favoriser l'engagement et l'interaction des abonnés. En intégrant tous ces types de médias dans une stratégie de communication intégrée, les professionnels de la communication peuvent maximiser leur portée et leur impact, tout en créant une expérience de marque cohérente pour leur public cible.

### **1.2.4 La révolution numérique dans le monde du marketing digital:**

Depuis les années 90, l'avènement du marketing digital a apporté un tournant majeur dans le domaine du marketing. Ce dernier a progressivement évolué, passant de l'ère du produit, nommé marketing 1.0, à l'ère du consommateur, nommée marketing 2.0, puis au marketing 3.0 qui met l'accent sur les valeurs de la marque. Aujourd'hui, nous sommes à l'ère du marketing 4.0 qui se concentre sur l'engagement client, la personnalisation et l'intégration des interactions en ligne et hors ligne.

#### **1.2.4.1 Marketing 1.0 : âge du produit :(Comunicare, 2022)**

La première étape qui développerait l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital lui-même est connue sous le nom de marketing 1.0 Ce type de marketing est orienté produit, mettant en évidence ses caractéristiques, son prix, entre autres attributs. Il vise à répondre aux besoins du client, mais sans tenir compte de ses attentes.

Ce type de marketing a son origine dans la révolution industrielle, une époque où la plupart des produits vendus étaient fabriqués sur mesure et à la main. Ce type de production était quelque chose qui avait un coût élevé pour les entreprises, car de nombreux produits n'étaient pas standardisés. Ainsi, par conséquent, les produits étaient plus chers et les clients ne les achetaient pas.

Avec l'arrivée des machines dans les usines, les coûts de production ont été réduits. Et les entreprises se sont rendu compte que plus la production était importante, moins elles auraient à dépenser d'argent et meilleurs seraient les bénéfices qu'elles obtiendraient. Pour cette raison, les clients achetaient des produits qui, bien qu'ils n'étaient pas exactement à leur goût, les prix étaient accessibles, les caractéristiques qui définissent le marketing 1.0 sont :

- Utilisation des médias traditionnels pour diffuser le message ;
- Le type de communication est à sens unique ;
- Il se concentre uniquement sur le produit, qui est généralement tangible ;
- Les valeurs qui se démarquent et pour lesquelles c'est différent c'est le prix.

#### **1.2.4.2 Marketing 2.0 : L'ère du consommateur (Comunicare, 2022)**

Dans cette étape connue sous le nom de marketing 2.0, le consommateur est la principale priorité, car grâce à l'arrivée des nouvelles technologies, le client a une idée claire du produit ou du service dont il a besoin. Pour cette raison, les entreprises doivent se différencier de leurs principaux concurrents avec une bonne proposition qui encourage les clients à opter pour leurs produits ou services.

De plus, l'interaction avec le client est favorisée à ce stade, grâce à la naissance des réseaux sociaux . Par conséquent, cela permet de promouvoir une relation stable et positive entre la marque et les consommateurs, dont les principales caractéristiques du marketing 2.0 sont :

- Utilisation des médias numériques ;
- Le client est important ;

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

- Les produits ou services doivent répondre aux besoins du consommateur ;
- Le client prendra sa décision d'achat avec soin ;
- Il peut y avoir une communication entre le client et la marque.

### 1.2.4.3 Marketing 3.0 : L'âge de la marque :(Comunicare, 2022)

Le Web 3.0, qui est lié au web sémantique, aux utilisateurs, aux équipements, aux logiciels, aux bases de données, ces progrès ont certainement généré une croissance exponentielle du marketing numérique.(Bricio Samaniego, Calle Mejia, & Zambrano Paladines, 2018)

Cette époque est caractérisée par les valeurs de la marque. Maintenant que le consommateur a toutes les informations à portée de main, grâce à son mobile à la pointe de la technologie, certaines des caractéristiques qui se démarquent du marketing 3.0 sont :

- Les médias numériques sont utilisés
- La communication est multidirectionnelle
- Les valeurs sont valorisées en tant que marque dans la communication, et appartenance à la marque
- L'accent est les questions d'intérêt collectif telles que l'environnement

**Tableau N° 15 : Différences entre Marketing 1.0, Marketing 2.0 et Marketing 3.0**

| Catégories                        | Marketing 1.0                             | Marketing 2.0   | Marketing 3.0   |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Objectif                          | Se concentrer sur les ventes de produits  | Orientation client pour satisfaire et fidéliser les clients par la différenciation. | Valeurs pour améliorer un site, un support ou une expérience. |
| Marché                            | Achat en masse avec des besoins physiques | Consommateur intelligent  | Raisonnement complet des clients et des achats                |
| Outils                            | Révolution industrielle                   | Technologies de l'information   | Technologie mobile, Internet et médias sociaux                |
| Valeur                            | Fonctionnel                               | Fonctionnel et émotionnel   | Fonctionnel,émotionnel et spirituel                           |
| Interactions avec le consommateur | Transactions de type "un à plusieurs".    | Relationnel en tête-à-tête  | Collaboration plusieurs à plusieurs                           |
| Stratégie de marketing            | Spécification du produit                  | Positionnement de l'entreprise et des produits                                      | Mission, vision et valeurs.                                   |

Source :(Merino Ruiz, 2014)

### 1.2.4.4 Le marketing 4.0 : L'ère de l'engagement client et de la personnalisation :

Le marketing 4.0 est un concept qui représente l'évolution des pratiques marketings à l'ère numérique, en se concentrant sur l'engagement client, la personnalisation et

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

l'intégration des interactions en ligne et hors ligne (Yeğın & Ikram, 2022). Il est apparu à la suite de changements complexes apportés par une concurrence mondiale accrue, les progrès technologiques et l'Internet des objets (Yeğın & Ikram, 2022). Le marketing 4.0 vise à créer de nouvelles stratégies marketing qui améliorent les relations marque-client et la défense des clients (O. Yasar & Korkusuz Polat, 2022). Il combine des approches marketing traditionnelles avec le marketing numérique, en utilisant des outils tels que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et l'analyse de données pour améliorer l'expérience client et stimuler la croissance de l'entreprise (Sundararajan, Menon, & Jayakrishnan, 2022). Le concept de marketing 4.0 est particulièrement pertinent pour les entreprises qui cherchent à s'adapter et à être compétitives dans le paysage numérique en évolution rapide (Ardiansyah, Zulfikar, & Awaloedin, 2022).

En conclusion, l'évolution du marketing a été marquée par l'essor des technologies et des outils numériques, qui ont permis aux entreprises de mieux cibler leurs clients et de répondre à leurs besoins spécifiques. Aujourd'hui, le marketing 4.0 est au cœur des pratiques marketing, car il permet aux entreprises de créer des stratégies marketing plus efficaces et plus personnalisées pour améliorer leur relation avec leurs clients. Dans l'avenir, le marketing continuera à évoluer pour répondre aux besoins en constante évolution des consommateurs et des entreprises. Il est donc important pour les entreprises de rester à l'affût des tendances et des évolutions du marché pour adapter leurs stratégies de marketing en conséquence.

## **Section 02 : L'évolution de la communication : De la communication traditionnelle à la communication digitale**

### **2-1 Comprendre la communication digitale : définition et enjeu**

#### **2-1-1 La communication digitale : d'hier à aujourd'hui**

La communication a connu des transformations profondes au fil des années. Les moyens de communication étaient autrefois principalement basés sur des interactions en face à face, des lettres écrites et des appels téléphoniques. Aujourd'hui, la communication s'est diversifiée et s'est adaptée aux nouvelles technologies, offrant une multitude de canaux et de plateformes pour échanger des informations et interagir avec les autres.

La communication d'hier était souvent plus lente et limitée géographiquement. Les lettres écrites prenaient du temps pour être envoyées et reçues, et les appels téléphoniques étaient souvent coûteux, surtout pour les communications internationales. De plus, la communication était généralement unidirectionnelle, avec peu de possibilités de feedback immédiat. **(Marion, 2023)**. Aujourd'hui, la communication est devenue instantanée, globale et multidirectionnelle. Les réseaux sociaux, les messageries instantanées, les e-mails et les appels vidéo permettent de communiquer rapidement et facilement avec des personnes du monde entier. La communication est également devenue plus interactive, avec la possibilité de partager des informations, des opinions et des réactions en temps réel. **(Balondrade, 2019)**

Dans le monde des affaires, la communication a également évolué. Les entreprises doivent désormais gérer leur image et leur réputation sur de multiples canaux, anticiper les crises et adapter leur communication en fonction des attentes et des besoins de leurs clients et partenaires **(Balondrade, 2019)**. Les responsables de la communication doivent avoir une vision transversale de l'entreprise et être capables de gérer des campagnes de communication complexes et diversifiées. **(Balondrade, 2019)**

Dans le domaine des affaires, la communication a subi une évolution significative. Les entreprises sont désormais confrontées à la gestion de leur image et de leur réputation à travers une multitude de canaux de communication. Elles doivent également anticiper les situations de crise et ajuster leur communication en fonction des attentes et des besoins de leurs clients et partenaires **(Balondrade, 2019)**. Les professionnels de la communication doivent posséder une perspective globale de l'entreprise et être en mesure de gérer des campagnes de communication complexes et diversifiées pour atteindre ces objectifs **(Balondrade, 2019)**.

Dans l'ensemble, la communication contemporaine se caractérise par une rapidité accrue, une accessibilité élargie et une interactivité renforcée par rapport à celle du passé. Les avancées technologiques offrent à la fois des défis et des opportunités qui ont profondément modifié notre façon de communiquer et d'interagir avec autrui, que ce soit dans notre sphère personnelle ou professionnelle.

#### **2-1-2 Définition et petite histoire de la communication digitale**

La communication digitale, également connue sous le nom de communication numérique, englobe l'ensemble des stratégies et des actions de communication qui sont

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

prises en œuvre autour du digital et du web (Essique, 2022; Glimont, 2021) . Elle ne se limite pas seulement à la digitalisation des supports d'information, mais englobe également les réseaux sociaux, les smartphones, les objets connectés, etc.(Glimont, 2021). La communication digitale représente une opportunité pour créer et maintenir des liens avec les personnes (Essique, 2022). Elle offre aux entreprises une nouvelle approche pour le marketing et la communication, afin de rivaliser avec la concurrence (Glimont, 2021) . La communication digitale est un outil important pour les entreprises et les organisations pour atteindre un public plus large et améliorer leur visibilité. Les résultats de la recherche ont montré que la communication digitale peut être utilisée pour promouvoir les destinations touristiques (Kaoune, 2020), ainsi que pour rendre visible les populations rurales marginalisées (Najafi, 2021).

La communication digitale est devenue incontournable pour toutes les entreprises, et a engendré une pluralité de métiers (ynov, 2023). Elle regroupe tous les supports par lesquels il est possible d'échanger et de transmettre des informations via l'écosystème numérique (Essique, 2022). La communication digitale est une discipline en constante évolution, et elle est en train de devenir un vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un service, un produit ou une entité (Essique, 2022).

Selon HALLIL (2017, p. 03) , la communication digitale représente une nouvelle discipline dans le domaine de la communication et du marketing, englobant toutes les initiatives visant à promouvoir des produits et des services à travers des canaux de communication numériques. L'objectif est d'atteindre les consommateurs de manière personnelle, ultra-ciblée et interactive. De même, Tancrede (2020) définit la communication digitale comme l'ensemble des stratégies et des actions de communication déployées sur le web pour transmettre des messages susceptibles de capter l'attention d'une audience cible, avec pour finalité ultime d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise.

Dans ce contexte, les entreprises visent à cibler leurs consommateurs à travers tous les médias numériques, en s'adaptant aux spécificités de ce canal, telles que la diversité et la cumulativité des actions, ainsi que la rapidité de leur évolution et la capacité de mesure très précise des résultats (HALLIL, 2017, p. 04)

### 2-1-3 Les nouveaux outils de communication digitale :

Les outils de communication digitale ont transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leur public et vendent leurs produits. Les cinq principaux outils sont les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, l'e-mailing, l'affiliation, le référencement et la publicité en ligne.

- **Site web : (Ghezali & Boudi, 2019, p. 34)**

Un site web est une collection de pages, de textes, d'images, de documents numériques et de vidéos interconnectés sur un ordinateur serveur. Il est considéré comme l'un des outils promotionnels les plus importants pour les entreprises et permet de restructurer les stratégies de marketing, planifier la mise en œuvre des idées, créer des échanges répondant aux besoins des clients individuels et aux objectifs de l'entreprise.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

- **Réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux sont des plateformes permettant aux internautes de se connecter et de partager divers contenus tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, des opinions, des statuts, etc. Ils permettent aux membres de rester en contact et renforcent le sentiment communautaire. (Abdelhak & Graa, 2018, p. 463)
- **Application mobile:** Les applications mobiles sont des programmes téléchargeables gratuitement ou moyennant paiement, exécutables sur un Smartphone ou une tablette. (Bertrand, 2017)
- **L'e-mailing :** L'e-mailing ou email marketing est un puissant levier de communication qui assure le meilleur retour sur investissement. Il permet de toucher un grand nombre de lecteurs en quelques clics et offre une bonne visibilité sur internet à moindre coût, tout en développant la croissance de l'entreprise. (Dorine, 2021)
- **L'affiliation :** L'affiliation est une technique qui consiste à mettre en relation les marchands avec des sites affiliés, générant ainsi du trafic et des ventes, reposant sur un système de rémunération à la performance. (HALLIL, 2017, p. 04)
- **Le référencement:** Le référencement comprend le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA) et le référencement sur les médias sociaux (SMO). Le référencement naturel vise à obtenir la meilleure position possible parmi les résultats organiques des moteurs de recherche, tandis que le référencement payant permet d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche en rémunérant ces derniers. (Yousfi & Matmar, 2021, p. 50)
- **Publicité en ligne:** La publicité en ligne est une forme de promotion qui utilise internet pour envoyer des messages de marketing. Les annonces sur internet fournissent le contenu et les annonces les plus pertinents pour les intérêts du client, et les annonceurs doivent placer des annonces plus efficaces et pertinentes. Les entreprises peuvent utiliser ces outils pour atteindre leur public cible de manière efficace et rentable. (Ghezali & Boudi, 2019, p. 34)

### 2-1-4 Les Nouveaux Métiers de la Communication Digitale :

Depuis l'avènement de la révolution digitale, les entreprises ont dû s'adapter et mettre en place de nouvelles stratégies de communication pour répondre aux besoins du marché. Ainsi, de nouveaux métiers ont fait leur apparition dans le domaine de la communication digitale.

- **Webmarketeur :** Un Webmarketeur , également appelé spécialiste du marketing digital ou webmarketeur, est un professionnel qui allie des compétences web et marketing pour optimiser la visibilité et la performance en ligne d'une entreprise (Euridis Busiess School, 2023). Leur objectif principal est d'augmenter le trafic et les ventes du site Web en utilisant diverses stratégies et outils de marketing électronique (Lesparre, 2023). Certaines des tâches qu'un Webmarketeur peut effectuer incluent la coordination des partenariats, le suivi de l'audience et des performances des

campagnes, et la collaboration avec d'autres équipes telles que les ventes, le marketing, la communication et le développement Web (Lesparre, 2023). Ils doivent avoir une solide compréhension de la culture Web, s'adapter aux nouvelles tendances et technologies et posséder d'excellentes compétences en communication et en organisation. (Euridis Business School, 2023)

- **Le chef de projet digital** : est un professionnel à la fois stratégique et commercial, qui assure la coordination des différents services d'une agence digitale. Il s'agit d'un poste clé qui permet de lier les équipes pour remplir les objectifs et répondre aux exigences des clients. Pour ce faire, il doit posséder une connaissance approfondie des dispositifs et des usages digitaux actuels, ainsi qu'un sens du relationnel développé. En outre, le chef de projet digital doit être organisé et dynamique pour permettre à son agence de répondre à chaque mission avec réactivité et professionnalisme. Ce métier est en constante évolution en raison des avancées technologiques, et les compétences requises pour ce poste sont également en évolution constante. (ESC Clermont Business School, 2020)
- **Le community manager** : est un professionnel recherché par les entreprises pour sa maîtrise des réseaux sociaux et de la création de contenus dédiés au web. Il a pour mission d'animer une communauté d'internautes liés autour d'intérêts communs en gérant les plateformes communautaires. Il est également chargé de la création de contenus graphiques et de l'optimisation de la présence de l'entreprise sur les réseaux. Un bon community manager doit être à l'écoute, curieux, autonome et transparent pour se démarquer. (ESC Clermont Business School, 2020)
- **Le brand content manager** : est un professionnel de la communication et de la production éditoriale, spécialisé dans la création de contenus digitaux. Sa principale mission est de créer des formats de contenu adaptés à la cible choisie, en intégrant la philosophie de son client. Pour cela, il doit maîtriser la conception-rédaction ainsi que le montage de vidéos percutantes. En tant que responsable des rédacteurs web et chargés de communication, il est chargé de produire des contenus à la fois informatifs et divertissants, tout en faisant preuve d'initiative. Sa maîtrise de la publicité est également un atout pour la promotion de la marque. (ESC Clermont Business School, 2020)
- **Le social media manager** : est un stratège numérique chargé de gérer l'image de marque d'une entreprise sur l'ensemble de ses plateformes numériques disponibles. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes commerciales, créatives, marketing et communication de son agence pour optimiser la stratégie de contenu et diriger le community management. Son objectif principal est d'accroître la visibilité de la marque en ligne, en se concentrant notamment sur la gestion de l'e-réputation et le développement d'une stratégie d'acquisition et de fidélisation efficace. Ce poste requiert une combinaison de compétences organisationnelles et créatives.

- **Le Digital Marketing Manager ou e-Marketing Manager** : est un haut responsable en charge de planifier, exécuter et gérer les campagnes marketing pour promouvoir la marque, les produits ou les services d'une entreprise. Les compétences nécessaires pour ce poste sont la communication, la créativité, l'analyse et la connaissance des outils et plateformes de marketing numérique. Les responsabilités professionnelles comprennent la gestion des comptes de médias sociaux, la création et l'optimisation de contenu, la supervision des campagnes de marketing par e-mail et l'analyse du trafic et du comportement des utilisateurs du site Web. (Kovács & Vamosi Zarandne, 2022).
- **Développeur mobile** : le rôle des développeurs mobiles, en particulier pour iOS et Android, devient de plus en plus essentiel pour toute entreprise qui souhaite établir et maintenir le contact avec ses clients. La création d'un site web adaptatif, qui s'adapte à toutes les plateformes, peut éliminer le besoin d'une application mobile séparée, facilitant ainsi l'atteinte d'un public plus large. Des plateformes comme SiteW permettent de créer et d'adapter facilement un site web adaptatif pour les entreprises.(Delattre, 2023)
- **Analyste de données** : Le métier d'analyste de données, ou data scientist, consiste à organiser, collecter et croiser les indicateurs clés de la base de données d'une entreprise pour extraire les informations pertinentes. Ce travail de tri et d'analyse permet de faire ressortir les éléments clés pour une prise de décision éclairée.(Delattre, 2023)
- **Le directeur de la stratégie digitale** : est un rôle clé dans la transformation numérique des entreprises. Ce professionnel est chargé de promouvoir une culture numérique au sein de l'entreprise et de proposer des solutions pour optimiser les processus internes. Il doit être constamment en veille numérique pour être en mesure de faire le lien entre les services technologiques et marketing et adapter les solutions aux besoins de l'entreprise.(Delattre, 2023)

En plus des métiers mentionnés précédemment, il existe également des métiers liés au marketing d'influence. En somme, les nouveaux métiers de la communication digitale sont en constante évolution et nécessitent des compétences multiples et variées. Ils sont de plus en plus sollicités par les entreprises qui cherchent à se positionner sur le marché et à renforcer leur présence.

## **2-2 Les réseaux sociaux : les nouveaux outils de communication**

### **2-2-1 Réseaux sociaux vs médias sociaux : quelle différence ?**

Il est important voire crucial de souligner qu'une confusion fréquente existe entre deux termes : les médias sociaux et les réseaux sociaux. Il est nécessaire de clarifier ces deux concepts qui, dans le domaine de la communication en ligne et du Web 2.0, sont souvent amalgamés ou erronément considérés comme interchangeables : les réseaux sociaux (social networks) et les médias sociaux (social media).

Les médias sociaux et comme le définissent **Deighton et al. (2011)** est « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs », c'est-à-dire

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

les médias, à travers lesquels nous pouvons communiquer, partager, converser, créer des contenus et les distribuer aux autres . Les plates-formes telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Blogger, etc. sont considérées comme des médias sociaux, c'est-à-dire des outils, des logiciels, destinés à partager des informations avec une communauté en ligne, On peut dire que les médias sociaux sont les outils qui permettent la création en ligne de réseaux sociaux en connectant des milliers d'utilisateurs dans une énorme structure sociale formée par des groupes d'individus (utilisateurs) liés entre eux par ces réseaux.

Tandis que es réseaux sociaux ne sont en effet qu'une partie des médias sociaux : Facebook est un média social, tout comme les blogs, ou n'importe quel forum. **(Ludovic, 2022).**

Les réseaux sociaux (en ligne) sont donc des structures virtuelles créées par les utilisateurs, ce sont des zones de vie, des groupes dont faire partie, des liens plus ou moins forts qui peuvent même être brisés en un clic.

Selon Fred Cavazza, spécialiste des métiers du Web, une définition précise des médias sociaux est la suivante : « Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». Cette définition met en lumière les trois principaux avantages des médias sociaux : **(Ludovic, 2022)**

Les médias sociaux permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète ;

Les médias sociaux permettent de développer des interactions sociales (« like », « retweet », « partage »...) révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la viralité ;

Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité.

A l'heure des smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

Dans notre travail, nous avons décidé d'utiliser le terme de sites de réseaux sociaux (social network sites, abrégé SNS) ou simplement les réseaux sociaux pour définir ce phénomène.

### **2-2-2 Les réseaux sociaux, l'âme du Web 2.0 : définitions et exemples**

Il est primordial de noter que les réseaux sociaux, même lorsqu'ils sont de nature physique et non virtuelle, ont existé depuis les débuts de l'humanité en tant qu'être social. Le terme "réseau" trouve ses origines dès le XVIIe siècle dans le vocabulaire des tisserands, où il désignait l'entrecroisement des fibres. Au XVIIIe siècle, son utilisation s'est étendue au domaine médical pour décrire le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIXe siècle que le terme a pris un nouveau sens pour décrire l'ensemble des chemins, routes et voies ferrées parcourant une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibres, un réseau sanguin, un système nerveux ou encore un réseau de routes, le terme reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour former un tout. Toutes ces utilisations suggèrent l'entrelacement et la

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

circulation des éléments, dont le réseau est le support. (Hossler, Murat, & Jouanne, 2014, pp. 10-12)

Selon Pierre Mercklé (2004), sociologue ayant mené de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIXe siècle ». (Camille, 2014)

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Dans les années soixante, une formalisation mathématique a été appliquée à travers la théorie des graphes (Harary & Norman, 1953) qui consiste en une représentation graphique du réseau social comme un ensemble de nœuds (individus/acteurs) liés par un ensemble d'arêtes (connexions) qui représentent la relation entre eux.

C'est en 1961 que Michael Gurevich a commencé la curieuse expérience appelée Small world Experiment (l'expérience du petit monde) (Gurevitch, 1961) et qui a été poursuivie par (Milgram, 1967) quelques années plus tard, avec la conjecture des "six degrés de séparation" (1967) séparant deux citoyens quelconques des Etats-Unis.

Ce que ces expériences suggèrent, c'est que, malgré la taille énorme de notre société, celle-ci peut être facilement naviguée en suivant les liens sociaux d'une personne à l'autre. En outre, ils précisent que les individus, bien que lointains, sont socialement connectés et forment des groupes autour d'individus qui agissent comme des connecteurs et des attraits sociaux parmi leurs membres.

De nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie traitent de la notion de réseau social, mettant en lumière les interactions sociales bien avant l'essor des réseaux sociaux numériques. Le sociologue français Lazega (1998) définit un réseau social comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple: collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs ».

Ces différentes applications de la notion de réseau social dans la vie quotidienne soulignent l'importance, pour un individu, de se situer au cœur d'un réseau, de promouvoir les interactions sociales, ainsi que le partage d'informations et de connaissances avec ses pairs.

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux sur Internet ont donné une nouvelle dimension au terme « réseau social ». L'interaction entre individus ou groupes d'individus prend une nouvelle ampleur, et il est désormais possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échange entre plusieurs individus, qui permettent

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

de construire un réseau professionnel ou personnel, enrichissent et complètent les réseaux sociaux traditionnels. (Hossler et al., 2014)

Les réseaux sociaux traités dans cette étude sont ceux créés par les médias sociaux en ligne, c'est-à-dire qu'ils profitent d'Internet et des outils et plateformes du Web 2.0.

La différence substantielle entre les réseaux sociaux numériques et les réseaux sociaux physiques est la possibilité de réunir des individus physiquement éloignés, souvent inconnus, à une vitesse impressionnante et en nombre auparavant impensable.

En d'autres termes, les réseaux sociaux créés en ligne peuvent être considérés comme globaux et se caractérisent par une transmission de contenu (textes, audio, vidéo, image ou multimédia) de plusieurs à plusieurs et de type dialogique où l'utilisateur peut être à la fois destinataire et éditeur de ces contenus.

Depuis la mutation des réseaux sociaux sur le web 2.0 plusieurs chercheurs ont essayé de donner une définition à ce nouveau phénomène qui est au centre de plusieurs recherches ; nous allons citer les définitions les plus utilisés :

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « de la vraie vie »). Elles constituent un prolongement naturel et technologique.

Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges et qui a permis à davantage des personnes, à une autre échelle, d'échanger sur des passions, des préoccupations, des interrogations, des centres d'intérêt communs, elle a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté (Marie, Olivier, Jean-Luc, & Stéphanie, 2014, p. 06)

Quant aux Danah M Boyd and Nicole B Ellison (2007, p. 211) , ils définissent les sites de réseaux sociaux comme «des services Web qui permettent aux particuliers (1) de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système limité, (2) dresser une liste des autres utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, et (3) visualiser et parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres dans le système ». Stenger and Coutant (2011) Reprennent la définition donnée par Boyd and Ellison en ajoutant une quatrième caractéristique, Selon ces auteurs il s'agit la de spécifier la particularité des usages observés sur les réseaux socio numériques et que ces sites doivent fonder leur attractivité essentiellement sur « l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités ».

Le réseau social en ligne est donc une réplique du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations reliant les membres), facilitant les groupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les antique contraintes géographiques et sociales. Les personnes sont regroupées en fonction d'intérêts communs ou de valeurs partagées, ainsi que du modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur la toile. La disparition des limites géographiques, temporelles et, dans une certaine mesure, psychologiques apparaît comme un facteur déterminant dans la propulsion des réseaux en ligne. (Abdelhak & Graa, 2018, p. 463)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

De plus, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) offrent une rapidité et une instantanéité qui seraient inenvisageables dans un réseau social traditionnel. La vitesse des échanges est favorisée, permettant ainsi aux internautes d'agrandir leurs réseaux en se connectant aux contacts de leurs contacts. Cette extension virtuelle d'un réseau social offre une opportunité supplémentaire d'entrer en relation et d'interagir, mais elle n'a pas pour but de remplacer un réseau réel.

### 2-2-3 Les premiers sites de réseautage social vers le règne de Facebook, Google et Twitter:

Selon **Danah M Boyd and Nicole B Ellison (2007, p. 211)**, les caractéristiques de base des réseaux sociaux sont de créer un profil plus ou semi-public, de créer des listes d'amis et de pouvoir en ajouter de nouveaux, donc vous ne pouvez pas définir réseau social au site classmates.com né en 1995, et par beaucoup considéré comme le premier site de réseautage social, qui avait pour but d'aider les gens à rencontrer d'anciens camarades de classe mais ne permettait pas de créer un profil public.

Le site Six Degree (sixdegree.com), évidemment inspiré de la théorie de Milgram (des six degrés de séparation), ledit site a été lancé en 1997, est généralement reconnu comme le premier site de réseau social. (**Danah M Boyd & Nicole B Ellison, 2007, p. 214**), Ce dernier permettait aux utilisateurs de créer des profils, de répertorier leurs amis et, de surfer sur les listes d'amis. Chacune de ces fonctionnalités existait sous une forme ou une autre avant SixDegrees, bien sûr. Des profils existaient sur la plupart des principaux sites de rencontres et de nombreux sites communautaires. Les listes d'amis AIM et ICQ prenaient en charge les listes d'amis, bien que ces amis ne soient pas visibles pour les autres,

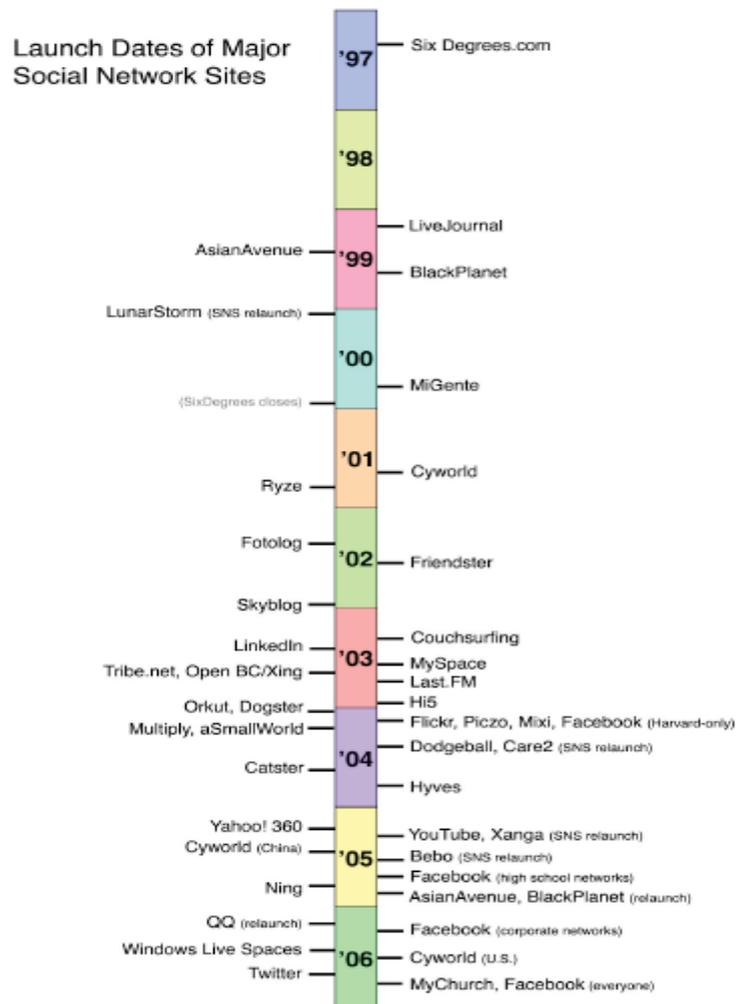
SixDegrees s'est présenté comme un outil pour aider les individus à se connecter et à communiquer avec d'autres personnes. Bien qu'il ait attiré des millions d'utilisateurs, SixDegrees n'a pas réussi à devenir une entreprise durable et a fermé ses portes en 2000. Rétrospectivement, son fondateur, Andrew Weinreich, estime que SixDegrees était tout simplement en avance sur son temps. À l'époque où les gens commençaient à s'aventurer sur Internet, la plupart n'avaient pas encore développé des réseaux étendus d'amis en ligne. Les premiers utilisateurs se sont plaints du manque d'activités après avoir accepté des demandes d'amis, et la plupart d'entre eux n'étaient pas intéressés par la possibilité de rencontrer des étrangers. (**danah m boyd & Nicole B. Ellison, 2007**)

Bien que de nombreux autres sites de réseaux sociaux soient nés à la fin des années 1990, ce n'est qu'au début des années 2000 que les sites qui ont marqué l'histoire des médias sociaux ont été lancés voir la figure N° 11.

Après quelques années, la technologie était prête à répondre aux attentes des utilisateurs qui exploraient pour la première fois la possibilité de communiquer via les médias sociaux et des ordinateurs plus puissants et avec des connexions ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) atteignant même 8,0 Mbit/s.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

**Figure N° 11:** Chronologie de lancement des principaux réseaux sociaux jusqu'en 2006.



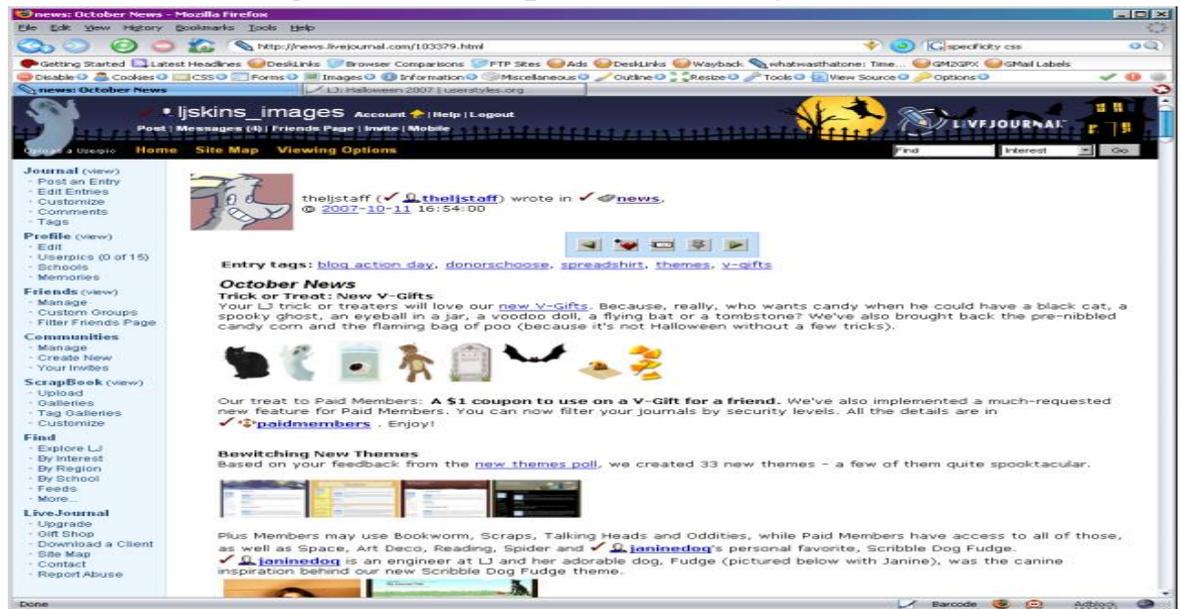
Source: (Stenger & Coutant, 2010, p. 219)

En 1999, Live Journal a marqué le début de ce qui allait devenir "le flux" de contenu. Il s'agissait d'une des premières plateformes de blogs avec une dimension sociale. Les utilisateurs pouvaient publier des mises à jour et s'exprimer, permettant à leurs contacts de les suivre.

Live Journal a également introduit pour la première fois différents types de connexions, tels que le suivi asynchrone (où je peux vous suivre sans que vous ayez à me confirmer ou à me suivre) et les groupes. (Gwendoline, 2019)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Figure N° 12: La plateforme live journal



Source: (Gwendoline, 2019)

En 2002, Friendster a été créé pour rivaliser avec l'entreprise lucrative de rencontres en ligne, Match.com, en proposant une alternative sociale à Ryze. Contrairement aux autres sites de rencontres qui mettaient l'accent sur la mise en relation d'étrangers partageant des intérêts communs, Friendster se concentrait sur la rencontre d'amis d'amis, considérant que ces derniers étaient des partenaires romantiques potentiels plus fiables que des étrangers. Malgré son succès initial, Friendster a connu des problèmes techniques et sociaux qui ont entraîné une diminution de ses utilisateurs les plus actifs. Les serveurs et les bases de données étaient mal équipés pour faire face à la progression rapide du site, et les utilisateurs ont commencé à ajouter des personnes qu'ils ne connaissaient pas pour élargir leur réseau social. Bien que cette activité ait été encouragée par une fonction "plus populaire", elle a conduit à la collecte massive d'amis, ce qui a entraîné des problèmes de confiance entre les utilisateurs et le site. La popularité de Friendster a finalement diminué aux États-Unis, mais elle est devenue populaire dans les pays d'Asie du Sud-Est tels que les Philippines, Singapour, l'Indonésie et la Malaisie.

Depuis 2003, de nombreux sites de réseaux sociaux ont été lancés, conduisant à l'apparition du terme YASNS (Yet Another Social Networking Service) (Danah M Boyd & Nicole B Ellison, 2007, p. 216). Bien que la plupart de ces sites aient été de type horizontal et destinés à un public générique, de nombreux réseaux sociaux thématiques ont également vu le jour, tels que les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux de partage de vidéos, de photos et de musique.

En 2004, Mark Zuckerberg a lancé "Thefacebook" exclusivement pour les étudiants d'Harvard, avant de l'étendre à d'autres universités. Le site a ajouté de nouvelles fonctionnalités pour permettre aux utilisateurs de retrouver et de communiquer facilement avec des connaissances. (Aude, 2016)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Depuis son ouverture en 2006, Facebook est accessible à tout utilisateur âgé d'au moins 13 ans et possédant une adresse e-mail. Contrairement à ses prédécesseurs, Facebook n'avait pas d'objectif spécifique, mais se positionnait comme un moyen de communication et de partage, aligné avec les impératifs du Web 2.0 et de la société en réseau.

Le succès de Facebook peut être attribué au développement et à l'utilisation généralisée d'applications, à la fois internes et externes via la plateforme lancée en 2006. Des fonctionnalités telles que le bouton "Partager" ou "J'aime" ainsi que des applications telles que "Photos", "Notes", "Newsfeed", "Facebook Ads", "Facebook pour mobile" et "Facebook Chat" ont amélioré l'expérience utilisateur et ont permis de connecter Facebook à d'autres services en ligne. **(Satta, 2017, p. 56)**

En 2008, Facebook comptait déjà 120 millions d'utilisateurs actifs et avait été traduit dans 21 langues supplémentaires. Il est devenu un empire de la communication en acquérant des sites de réseaux sociaux tels qu'Instagram en 2012 et le géant de la messagerie WhatsApp en 2014, pour un montant astronomique de 19 milliards de dollars.

En octobre 2016, Facebook a lancé "Workplace", une version du réseau social destinée aux entreprises, offrant des fonctionnalités spécifiques telles que les groupes multi-entreprises et les outils analytiques. **(Satta, 2017, pp. 55-56)**

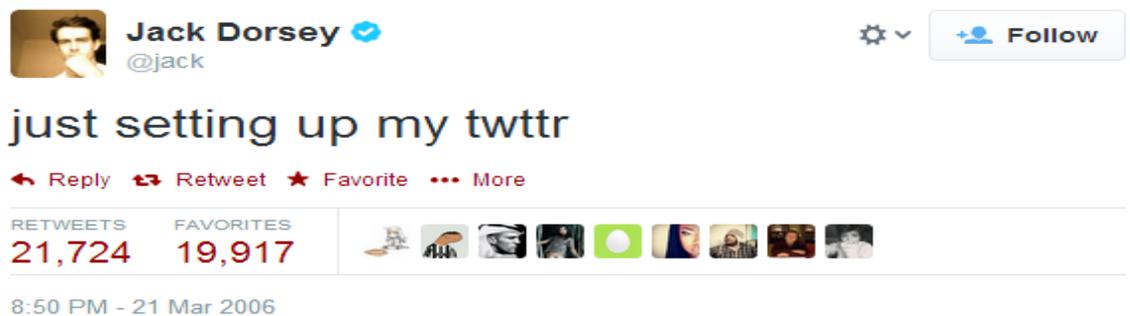
En 2005, YouTube a été créé, permettant aux utilisateurs de publier et de partager des vidéos sur d'autres sites Web. En 2006, le site enregistrait déjà environ 2 milliards de visites par jour, avec 65 000 nouvelles vidéos ajoutées toutes les 24 heures. Son succès a conduit Google à l'acquérir en 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

En 2006, le réseau social espagnol Tuenti a été lancé, ciblant les adolescents et basé sur la géolocalisation en temps réel. Il est devenu très populaire entre 2009 et 2012, surnommé "le Facebook espagnol". Cependant, en raison de l'inactivité des 20 millions d'utilisateurs enregistrés, Tuenti fermera ses fonctions de réseau social pour se concentrer sur la téléphonie mobile. **(Satta, 2017, p. 56)**

Le 21 mars 2006, Jack Dorsey, fondateur de Twitter, a publié le tout premier tweet de l'histoire, qui disait : "just setup my twttr". Twitter, principalement conçu pour une utilisation mobile, est considéré comme un réseau social de microblogging, permettant aux utilisateurs de communiquer avec d'autres via des messages de 140 caractères maximum, transmis via des sites Web, des SMS et des e-mails.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Figure N° 13: Le tout premier tweet de l'histoire du co-fondateur de Twitter, Jack Dorsey



Source: (Ben, 2014)

Depuis 2007, Twitter a gagné en popularité et a reçu le prestigieux prix "South by Southwest Web Award" dans la catégorie blog. Son succès s'est amplifié avec l'introduction des fonctions de retweet et de hashtag (#), proposées par l'utilisateur Chris Messina. Twitter se distingue par sa capacité à transmettre rapidement des informations sans filtres, permettant aux citoyens témoins d'événements de communiquer ces événements de première main au monde entier, avant tout autre moyen de communication de masse professionnel. (Satta, 2017, pp. 57-58)

Parallèlement, Google, le géant fondé en 1998 en tant que moteur de recherche, a tenté à plusieurs reprises de concurrencer Facebook avec des plateformes telles que Orkut (2004-2014), Google Friend Connect (2008-2012), et Google Buzz (2010-2011). Enfin, en 2011, Google a lancé le réseau social Google+ (Google Plus), qui introduisait des nouveautés importantes par rapport à ses prédécesseurs.

Google+ offrait des fonctionnalités telles que les sessions audio et vidéo via l'application multiplateforme Hangouts, permettant des conversations simultanées avec jusqu'à 15 personnes via microphone et webcam. Le système de contacts était organisé en "cercles" créés et modifiés librement par l'utilisateur, favorisant ainsi un niveau de confidentialité élevé. (Satta, 2017, p. 58)

Cependant, malgré une augmentation significative du nombre d'utilisateurs actifs, atteignant environ 500 millions en 2013, Google+ n'a pas atteint les chiffres de Facebook. Il convient de noter que ce nombre inclut également les utilisateurs de YouTube, de Gmail et d'autres services Internet de Google, qui n'ont peut-être jamais visité le réseau social. (Miller, 2014).

En 2016, TikTok, un réseau social de partage de vidéos, est né de l'entreprise chinoise ByteDance. Il a été créé en fusionnant Musical.ly, une plateforme de partage de vidéos et de musiques créée en 2014 par Alex Zhu et Luyu Yang à Shanghai, avec une autre application nommée Douyin, qui a fait son apparition la même année. Cette fusion a donné naissance à TikTok, qui combine les fonctionnalités des deux applications. (Parmentier, 2022)

De toute façon, de nombreux réseaux sociaux ont été créés, mais certains ont perduré tandis que d'autres ont disparu. À ce jour, les principaux concurrents au niveau mondial

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

sont Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ainsi que d'autres réseaux sociaux émergents tels que TikTok et LinkedIn.

### 2-2-4 Les différentes catégories de réseaux sociaux

Selon l'analyse d'Alexa, il existe actuellement plus de 300 réseaux sociaux actifs, et cette liste est en constante évolution. De nouveaux réseaux sociaux émergent rapidement tandis que d'autres déclinent et disparaissent. Les réseaux sociaux englobent une variété de services, qui évoluent avec le temps, rendant leur classification difficile et changeante (Satta, 2017)

Depuis l'émergence et la diffusion des réseaux sociaux en ligne, plusieurs auteurs ont proposé différentes classifications tenant compte de divers critères et points de vue. Parmi ces classifications, on trouve celle présente sur Wikipédia, qui est la plus simple et comprend les catégories suivantes : réseaux ouverts, réseaux sur invitation et services en ligne de réseautage professionnel favorisant les rencontres professionnelles, les offres d'emploi et la recherche de profils (Delcroix, 2007).

Delcroix (2007) propose une classification plus détaillée comprenant sept catégories de réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux d'affaires et d'emplois
- Les réseaux sociaux de jeunes "bloglikes"
- Les réseaux sociaux privés (sur invitation)
- Les réseaux sociaux spécialisés (vidéo, images, etc.)
- Les réseaux sociaux communautaires et thématiques, y compris les digg-likes
- Les réseaux sociaux axés sur l'identité numérique, tels que Ziki
- Les réseaux sociaux micro, tels que le micro-blogging et la micro-vidéo.

Une autre classification proposée par Isabel (2012) distingue les réseaux sociaux horizontaux et verticaux. Les réseaux sociaux horizontaux (comme Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti, Orkut, Google+, Netlog, etc.) se concentrent sur la création d'un réseau de contacts sans objectif spécifique, s'adressant à un public général. En revanche, les réseaux sociaux verticaux ciblent des utilisateurs ayant des intérêts spécifiques (professionnels, identité culturelle, mouvements sociaux, loisirs, voyages, etc.) en se basant sur le contenu partagé (photos, vidéos, musique, présentations, actualités, etc.) ou les activités proposées (jeux, microblogging, géolocalisation, partage de marque-pages, etc.).

Quant à Esther Dyson, de par sa définition des réseaux sociaux (« les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne. »), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères : (KOURTICHE & BOUREDJA, 2014, p. 04)

Réseaux plateformes de partage, qui permettent la diffusion de contenu multimédia comme YouTube et Dailymotion. Réseaux personnels et généralistes, orientés vers un centre d'intérêt commun (lecture, cinéma, etc.), permettant le partage de passions avec la communauté, tels que MySpace, Skyblog et Friendster.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

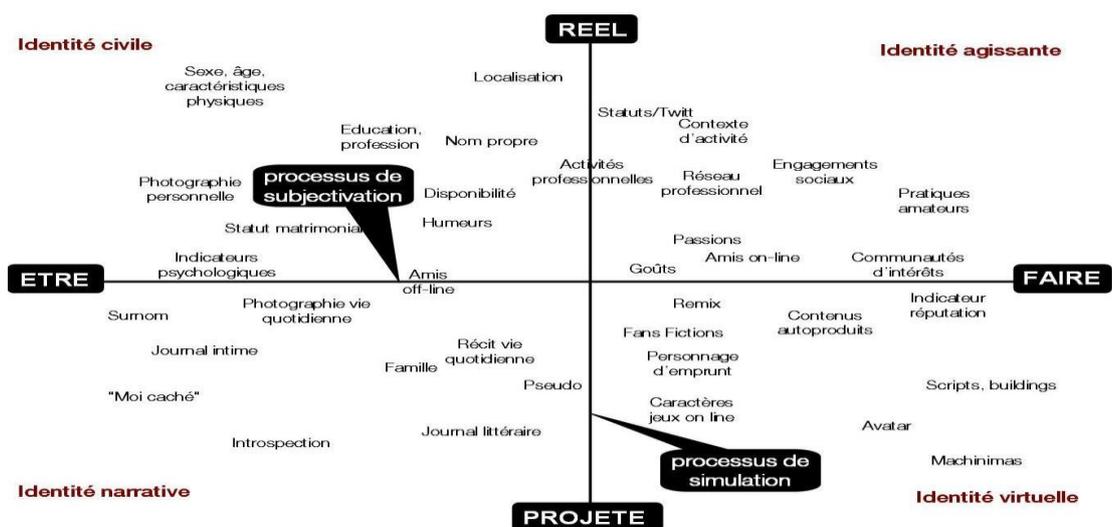
Réseaux personnels et thématiques, centrés autour d'une thématique spécifique (voitures, cuisine, etc.), comme Boomba et Eonscom.

Les réseaux professionnels favorisent les mises en relation et le partage d'informations professionnelles. Parmi les exemples figurent Viaduc, LinkedIn et OpenBC.

**Thelwall (2009, p. 04)** Propose une classification des réseaux sociaux selon trois objectifs qu'il nomme respectivement : socialisation, réseautage et navigation sociale. Les réseaux sociaux de socialisation se distinguent par leur caractère ludique et sont conçus pour les loisirs et la communication sociale entre les membres. Ils permettent de rechercher et d'afficher des listes d'amis existants, comme c'est le cas de MySpace, Facebook et Cyworld (un monde virtuel coréen lancé en 2001). Les réseaux sociaux de réseautage, tels que LinkedIn ou Viadeo, sont principalement utilisés pour trouver de nouveaux contacts et établir des liens avec des personnes inconnues auparavant, et sont de nature professionnelle. Enfin, les réseaux sociaux de navigation, tels que Digg ou Del.icio.us, sont des plateformes de partage de liens Internet (connues sous le nom de social bookmarking). Ils aident les utilisateurs à trouver des informations et des ressources, et proposent des listes de contacts facilitant l'accès à ces informations. Thelwall différencie également les sites pour lesquels les fonctionnalités de réseaux sociaux sont primordiales (comme Facebook et LinkedIn) ou secondaires (comme YouTube, Flickr, Deezer).

D'autre part, le sociologue Dominique Cardon, travaillant chez Orange Labs, a développé une typologie des "plateformes relationnelles du web 2.0". Cette typologie est basée sur les diverses dimensions de l'identité numérique et le niveau de visibilité attribué aux profils des utilisateurs sur chaque plateforme. L'identité numérique, une notion vaste, est décomposée en deux axes qui jouent un rôle central dans les transformations de l'individualisme. (**Zammar, 2012, p. 216**)

**Figure N° 14:** Les identités endossées sur un réseau social selon Dominique Cardon



Source: (**Balagué & Fayon, 2016, p. 26**)

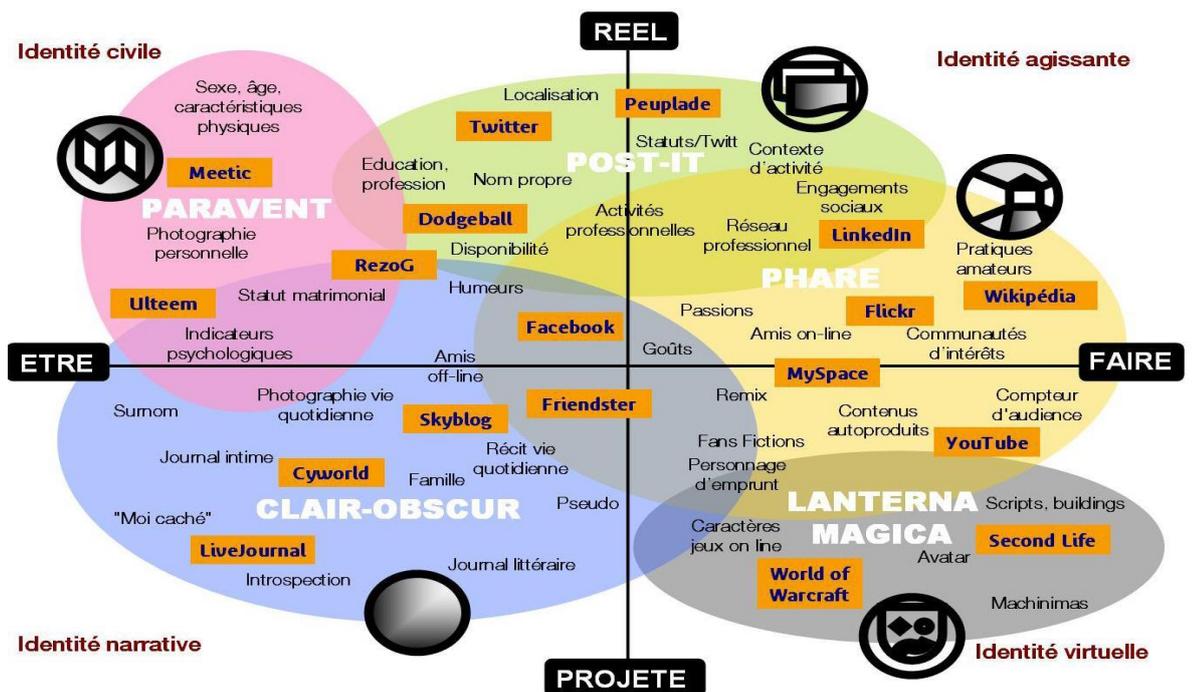
## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Dans cette représentation proposée par Cardon ([internetactu.net](http://internetactu.net), 2008), deux aspects sont observables :

- "L'extériorisation de soi" : Cela reflète la tension entre les signes qui décrivent l'essence même de la personne (sexe, âge, statut matrimonial, etc.) de manière durable et intégrée, et ceux qui mettent en avant les actions et réalisations de la personne (projets, productions).
- "La simulation de soi" : Cela décrit la tension entre les traits qui se réfèrent à la vie "réelle" de la personne (professionnelle, amicale, etc.) et ceux qui renvoient à une projection ou à une simulation virtuelle de soi, permettant aux individus d'exprimer une partie ou une potentialité d'eux-mêmes.

Sur ces deux axes, il est possible d'identifier trois modèles de visibilité, auxquels s'ajoutent deux modèles émergents. Ces modèles représentent les différentes formes de mise en lumière de l'identité des participants et de leurs interactions au sein des plateformes.

**Figure N° 15:** Les positionnements identitaires des réseaux sociaux selon Dominique Cardon



Source : ([internetactu.net](http://internetactu.net), 2008)

Ainsi, Dominique Cardon propose une distinction de cinq formats de visibilité: (Balagué & Fayon, 2016, p. 27)

- **Le paravent** : Les membres ne sont visibles que par le biais d'un moteur de recherche fonctionnant sur des critères objectifs. Par exemple, les sites de rencontre tels que Meetic.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

- **Le clair-obscur** : Les membres rendent visibles leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais ces réseaux sont principalement fréquentés par des proches et sont difficiles d'accès pour les autres. Un exemple est les Skyblogs.
- **Le phare** : Les membres rendent visibles de nombreux aspects de leur identité, leurs préférences et leurs productions, et sont facilement accessibles à tous. Il s'agit du partage de contenus. Des exemples sont MySpace, YouTube ou Flickr.
- **Le post-it** : Les membres rendent visibles leur disponibilité et leur présence à un cercle relationnel restreint. Twitter en est un exemple.
- **La lanterne magique** : Les membres utilisent des avatars et déconnectent leur identité réelle de celle adoptée dans le monde virtuel. Des exemples sont Second Life et World of Warcraft (voir figure 15).

Cette classification des réseaux sociaux permet de tirer quatre types d'interprétations. Chaque plateforme propose une politique de visibilité spécifique, offrant aux utilisateurs la possibilité de jouer avec leur identité selon différents registres. La figure 15 représente le quadrant supérieur gauche comme "se cacher, se voir", le quadrant supérieur droit comme "tout montrer, tout voir", le quadrant inférieur gauche comme "montrer caché", et enfin le quadrant inférieur droit comme "se voir caché". De plus, les réseaux de relations associés à chaque facette de l'identité numérique sont axés sur des objectifs personnels ou professionnels, à l'exception de Facebook où les genres se mélangent. Dominique Cardon souligne que "cette capacité à s'exposer tout en contrôlant son exposition requiert des compétences sociales et relationnelles spécifiques, distribuées de manière très inégale".

De plus, la constitution des réseaux sociaux varie considérablement en fonction de la visibilité accordée au profil et de la gestion du réseau de contacts par les membres. Dans les plateformes du type "phare", les membres produisent du contenu pour élargir leur visibilité et attirer une audience. La diversité des réseaux sociaux a également entraîné le développement de fonctionnalités visant à faciliter les recherches, mettant en évidence ce que Cardon appelle la "force des coopérations faibles", qui articule l'individualisme et le bien commun.

D'autres chercheurs ont également tenté de classer et de catégoriser les réseaux sociaux. Dans un billet intitulé "Ras le bol des réseaux sociaux ?", Pascal Faucompré propose une classification basée sur la fonctionnalité: (Faucompré, 2007 )

- **Les Networkings**: Principalement utilisés dans les milieux professionnels, ils permettent des échanges entre professionnels sur des plateformes en évolution constante. Les exemples les plus connus sont LinkedIn, Xing (anciennement OpenBc), Viadeo, 6nergies, BuzztoBiz, Ziki, Wengo Jobmeeters.
- **Les Bloglikes**: Ressemblant vaguement à des blogs mais de manière plus "chaotique", ils sont souvent le refuge des adolescents en quête de reconnaissance. Les exemples les plus connus sont Skyblog (que j'ose classer ici !), MySpace, Friendster, Orkut, Bebo, Cafemon, MyQuire (j'ai hésité ?).
- **Les Spécialisés** : Ils réunissent des communautés autour de thématiques spécifiques telles que le voyage (Vinivi, Vacanceo, MonTrip, BlogTrotter, ...), la photographie (Flickr, PhotoBucket, ZoomR), la vidéo (YouTube, DailyMotion,

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Nume, ...), l'information (Agoravox, Ohmynews, CitizenBay, ...), les étudiants (Studyrama, Facebook, Bahut, StudiQG, RéseauLycée, Etoody), l'automobile (Autocult, Boompa), la cuisine (BakeSpace, YahooFood, DailyPlates ou Group Recipes), la découverte d'artistes (Tous en Live, Skwat, J'ai du talent, Imeem, HitMuse, ...), les animaux (Dogsters ou Catster), la famille (Minti, HelloTipi, Imbee, Respectance, Family by Disney, TribuWeb), les communautés ethniques et religieuses (InterFrench, Tribulian, Kolanoo, ...), les sportifs (Widiwici, Kikouroù, iSporty, MyFreeSport, SponsorHouse, MeshTennis, GolfBuzz), les rencontres (Meetic, Meet'nGo, Match, Cum, 8 réseaux pour les gays chez TechCrunch, et bien d'autres...).

- **Le Micro-blogging** : Tchat public, apogée du narcissisme, où l'on partage chaque minute de notre vie pour montrer aux autres notre activité intense. Twitter, Pownce, Yelago (le premier français), Jaiku, Hictu ou Tumblr sont des exemples de cette catégorie.
- **les Fourres-tout** : Ce sont des sites difficiles à classer, qui utilisent la collaboration et la participation pour alimenter leurs services. On y trouve des sites de partage d'avis tels que Voozici, Dimoisou ou Justacôté, le site de visibilité sur les blogs MyBlogLog, ainsi que des DiggLike tels que Fuzz (français), Scoopeo ou Nuouz.
- **Les Open-Sources** : Ou plutôt les plateformes qui permettent de créer son propre réseau social, comme Ning ou Affinitiz, moins connu mais très bien réalisé.

Par ailleurs, selon **Cavazza (2015)** spécialiste des métiers du Web, les médias sociaux englobent le Web 2.0, et les réseaux sociaux ne représentent qu'une composante des médias sociaux, tout comme les blogs, les wikis, etc. Dans un article publié sur son blog, il expose les divers types de médias sociaux, notamment les forums, les blogs, les wikis, les micro-blogs, les réseaux sociaux, les services de partage, les agrégateurs, les jeux sociaux, les FAQ collaboratives et la géolocalisation.

Kouakou (2013) a développé une typologie des médias sociaux qui inclut les plateformes de publication en ligne d'opinions et d'informations telles que les blogs, les services de partage de contenu comme YouTube ou Flickr, les sites permettant des discussions en temps réel comme les forums, et enfin les plateformes de réseautage social telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. (**El Mouldi, 2020, p. 36**)

D'autre part, **Kaplan and Haenlein (2010)** ont catégorisé les médias sociaux selon deux critères : l'auto-présentation/révélation de soi et la présence sociale/la richesse du média. En se basant sur ces critères, ils ont identifié six types de médias sociaux : les blogs et les microblogs (comme Twitter), les plateformes de réseautage social (comme Facebook), les mondes virtuels sociaux (tels que Second Life), les projets de collaboration (comme Wikipédia), les communautés de contenu (comme YouTube), et enfin les mondes de jeux virtuels (comme World of Warcraft).

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

**Tableau N° 16:** Classification des médias sociaux

|   |        | Présence sociale/Richesse du média |                                     |  |
|---|--------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
|   |        | Faible                             | Moyenne                             | Forte  |
| Auto présentation/<br>Révélation de soi | Forte  | Blogs et micro blogs (Twitter)     | Sites de réseaux sociaux (Facebook) | Mondes sociaux virtuels (Second Life)        |
|   | Faible | Projets collaboratifs (Wikipédia)  | Communautés de contenu (Youtube)    | Mondes des jeux virtuels (World of Warcraft) |

Source : (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

Depuis 2007, Fred Cavazza publie annuellement un panorama des médias sociaux, répertoriant en 2021 pas moins de 245 plateformes sociales réparties dans 43 catégories et 6 grands usages. Parmi ces plateformes, Facebook et Instagram occupent une place centrale en tant que meta-plateformes sociales, offrant un accès à une multitude de services. En plus de ces deux acteurs majeurs, Cavazza met également en avant d'autres plateformes sociales d'importance telles que WordPress, Twitter, TikTok et YouTube, qui ne sont pas affiliées à Facebook. Il présente ensuite une diversité de services en ligne regroupés en six grandes catégories d'utilisation : la publication, le partage, les messages, les conversations, la collaboration et le réseautage. (Cavazza, 2021)

**Figure N° 16:** Panorama des médias sociaux

### Social media landscape 2021



Source : (Cavazza, 2021)

Cette supériorité des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels s'explique par leur audience élargie, leurs formats de contenu variés, leurs mécanismes de monétisation souples et leur immense potentiel créatif alimenté par des millions de créateurs. Les différentes approches des réseaux sociaux révèlent la complémentarité des utilisations de ces outils, chacun ayant une cible spécifique. Cela offre aux entreprises la possibilité de comprendre quelles plateformes pourraient correspondre à leurs besoins, tout en reconnaissant l'importance croissante de s'ouvrir vers l'extérieur en engageant avec des partenaires et des clients.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

### 2-1-5 Données mondiales de pénétration d'Internet et des médias sociaux

Selon les données fournies par le portail Internet World Stats concernant la pénétration globale d'Internet, les utilisateurs mondiaux d'Internet étaient d'environ 5 milliards et 251 millions en 2021. Depuis l'année 2000 jusqu'au premier trimestre de l'année 2022, ces chiffres ont connu une augmentation moyenne d'environ 1355%. Les pays occidentaux, tels que les États-Unis (avec une pénétration de 93,4% de la population totale) et l'Europe (environ 88,4%), ont maintenu une croissance constante au cours des vingt années d'Internet. Cependant, on observe une croissance exponentielle et soudaine dans certains pays du Moyen-Orient, de l'Amérique latine et en particulier en Afrique, avec un taux de pénétration de 43,1% et une croissance de 13 220%. Les statistiques de l'utilisation et de la population d'Internet dans le monde sont présentées le tableau N° 18 qui indique également le taux de pénétration et la croissance pour chaque région du monde en 2022.

**Tableau N° 17:** Internet et statistiques de la population mondiale (Estimations du 1er trimestre 2022)

| STATISTIQUES DE L'UTILISATION ET DE LA POPULATION D'INTERNET DANS LE MONDE<br>2022 Estimations du 1er trimestre |                        |                       |                           |                              |                      |                  |  |
|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|------------------|--|
| Régions du monde  | Population (2022 Est.) | Population % du monde | Internautes 31 déc. 2021. | Taux de pénétration (% Pop.) | Croissance 2000-2022 | Internet Monde % |  |
| <a href="#">Afrique</a>   | 1 394 588 547          | 17,6 %                | 601 327 461               | 43,1 %                       | 13 220 %             | 11,5 %           |  |
| <a href="#">Asie</a>  | 4 350 826 899          | 54,8 %                | 2 790 150 527             | 64,1 %                       | 2 341 %              | 53,1 %           |  |
| <a href="#">L'Europe</a>  | 841 319 704            | 10,6 %                | 743 602 636               | 88,4 %                       | 608 %                | 14,2 %           |  |
| <a href="#">Amérique Latine / Caraïbes.</a>   | 663 520 324            | 8,4 %                 | 533 171 730               | 80,4 %                       | 2 851 %              | 10,1 %           |  |
| <a href="#">Amérique du Nord</a>  | 372 555 585            | 4,7 %                 | 347 916 694               | 93,4 %                       | 222 %                | 6,6 %            |  |
| <a href="#">Moyen-Orient</a>  | 268 302 801            | 3,4 %                 | 205 019 130               | 76,4 %                       | 6 141 %              | 3,9 %            |  |
| <a href="#">Océanie / Australie</a>   | 43 602 955             | 0,5 %                 | 30 549 185                | 70,1 %                       | 301 %                | 0,6 %            |  |
| <b><a href="#">TOTAL MONDIAL</a></b>  | <b>7 934 716 815</b>   | <b>100,0 %</b>        | <b>5 251 737 363</b>      | <b>66,2 %</b>                | <b>1 355 %</b>       | <b>100,0 %</b>   |  |

Source : (stats, 2022)

Au cours de la dernière décennie, la croissance des utilisateurs de médias sociaux a dépassé celle des utilisateurs d'internet. Selon la Figure N° 17, le nombre total d'utilisateurs de médias sociaux est actuellement de 4,62 milliards, soit une augmentation de 3,1 fois par rapport à 2012, correspondant à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 12% au cours de cette période.

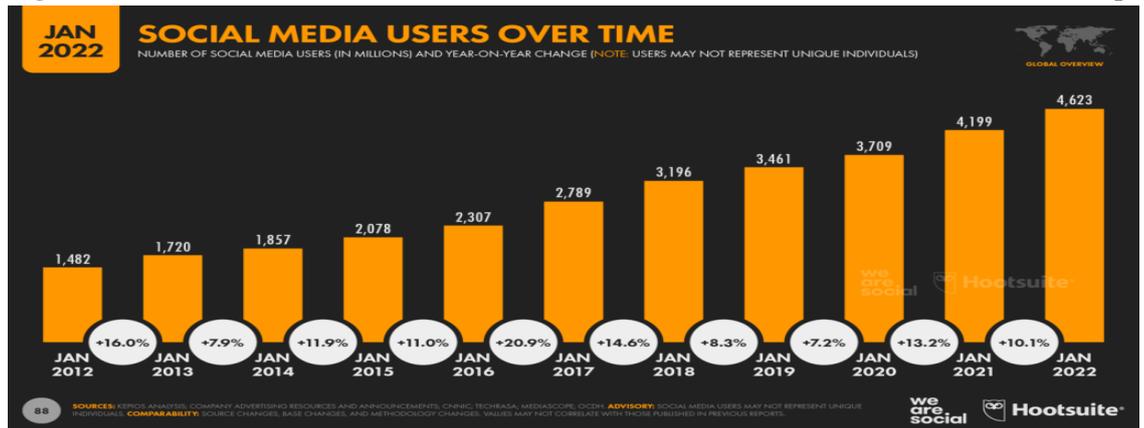
De plus, les données de la Figure N° 17 montrent que la croissance des utilisateurs de médias sociaux s'est maintenue à un taux à deux chiffres de 10,1% au cours des 12

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

derniers mois. Cependant, il est surprenant que le taux de croissance entre 2021 et 2022 soit resté au-dessus des niveaux pré-pandémiques.

Pour mettre ces chiffres en perspective, il est intéressant de noter que 424 millions de nouveaux utilisateurs ont commencé à utiliser les médias sociaux au cours de l'année écoulée, ce qui équivaut à une moyenne de plus d'un million de nouveaux utilisateurs par jour, soit environ 13,5 nouveaux utilisateurs chaque seconde.

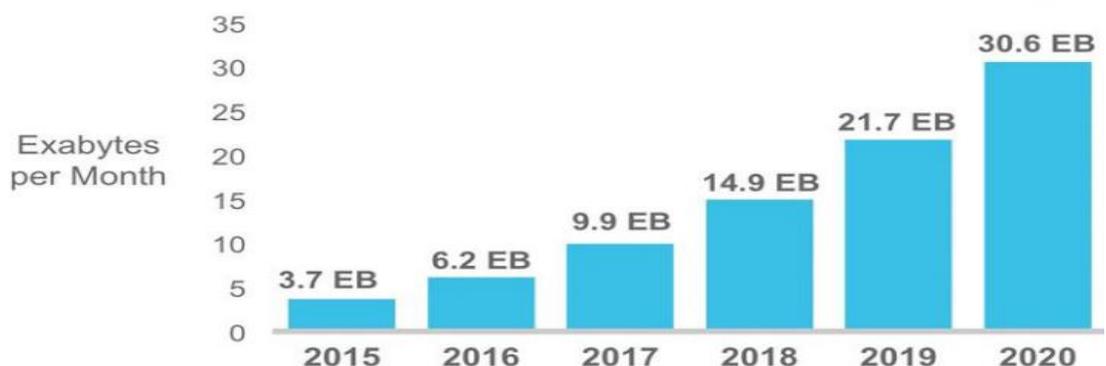
**Figure N° 17 :** Utilisation des médias sociaux au fil du temps



Source : (wearesocial, 2022)

La Figure N° 18 présente une analyse du trafic mobile international de données sur une période de 2015 à 2020. Les données fournies dans cette figure permettent de comprendre l'évolution du trafic de données mobiles à l'échelle mondiale au cours de cette période. Dans cette analyse, nous examinerons les chiffres présentés dans la Figure N° 18 afin de mettre en évidence la croissance annuelle moyenne du trafic mobile international de données et les prévisions pour l'année 2020.

**Figure N° 18 :** Données du trafic mobile international de 2015 à 2020



Source : (Department, 2016)

La Figure N° 18 révèle des informations significatives sur le trafic international de données mobiles entre 2015 et 2020. Les données indiquent une croissance annuelle moyenne de 53% au cours de cette période. En 2015, le trafic international de données

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

mobiles était de 3,7 exaocets par mois, et les projections estiment que ce chiffre atteindra 30,6 exaocets par mois en 2020.

Cette croissance impressionnante du trafic mobile international de données met en évidence l'expansion rapide de l'utilisation des services de données mobiles à travers le monde. Cette augmentation est principalement stimulée par des facteurs tels que la prolifération des smartphones, l'amélioration des infrastructures de télécommunications et l'évolution des habitudes de consommation numérique.

En parallèle, la popularité croissante des appareils mobiles a favorisé le développement de l'utilisation des réseaux sociaux. De plus en plus de personnes utilisent ces plateformes pour rester en contact avec leurs amis ou collègues, partager du contenu, exprimer des idées ou des sentiments, se tenir informées de l'actualité politique et culturelle, participer à des débats, obtenir des informations sur des sujets d'intérêt, créer des groupes de discussion, etc.

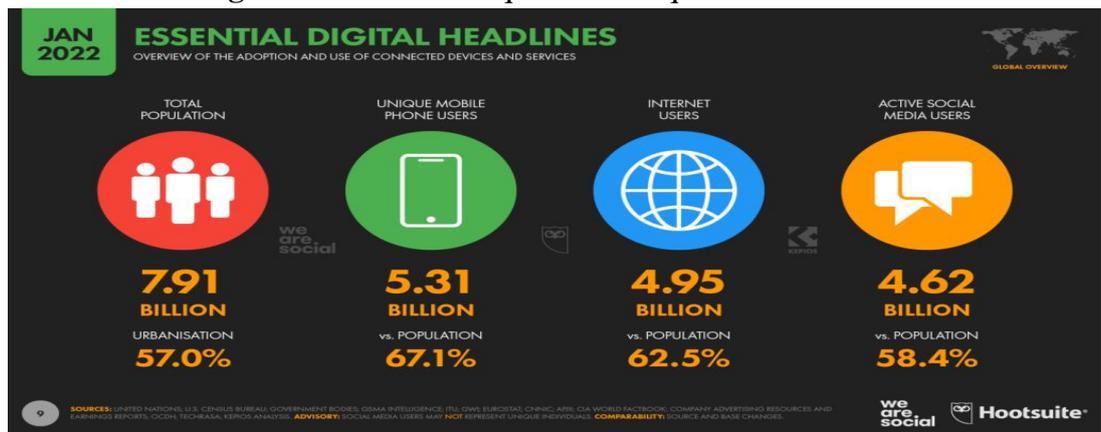
Certains experts, tels que (Buffardi & Campbell, 2008; Cantelmi & Talli, 2009) soutiennent que l'utilisation accrue des réseaux sociaux et d'Internet favorise une culture du narcissisme, où l'approbation et la validation des autres prennent une place prépondérante, souvent au détriment de la vie privée. Néanmoins, la diffusion des réseaux sociaux ne cesse de croître et toute personne souhaitant communiquer ou se promouvoir auprès d'un large public privilégié, entre autres, les médias sociaux comme moyen de diffusion.

À partir des années 2008-2009, les entreprises, les institutions et même les musées ont commencé à utiliser les réseaux sociaux à des fins promotionnelles. **(Satta, 2017, p. 67)**

Les statistiques Digital 2022, fournies par l'agence anglaise We are social ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)), mettent en évidence une croissance significative dans l'ensemble des données analysées par rapport à 2021. En janvier 2022, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux est passé de 4,199 à 4,623 milliards, ce qui représente une pénétration de 58,4 % de la population mondiale. D'après le graphique, plus de deux tiers (67,1 %) de la population mondiale utilisent désormais un téléphone mobile, avec une projection de 5,31 milliards d'utilisateurs uniques d'ici le début de 2022. Le total mondial a connu une augmentation de 1,8 % au cours de l'année écoulée. La Figure N° 19 présente de manière détaillée les statistiques numériques mondiales pour l'année 2022.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

Figure N° 19 : Statistiques numériques mondiales 2022



Source : (wearesocial, 2022)

La Figure N° 20 présente la croissance numérique dans le graphique, mettant en évidence plusieurs tendances importantes. Au cours de l'année écoulée, le total mondial des utilisateurs mobiles a enregistré une augmentation de 1,8 %, avec l'ajout de 95 millions de nouveaux utilisateurs. De même, le nombre d'internautes a augmenté de 192 millions (+4,0 %) au cours de la même période. Il convient toutefois de prendre en compte les restrictions liées à la pandémie de COVID-19, qui peuvent avoir influencé les tendances de croissance réelles, suggérant ainsi une possible sous-estimation des chiffres actuels. Par ailleurs, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde a connu une augmentation remarquable de plus de 10 % au cours des 12 derniers mois, avec l'ajout de 424 millions de nouveaux utilisateurs en 2021.

Figure N° 20: Croissance numérique

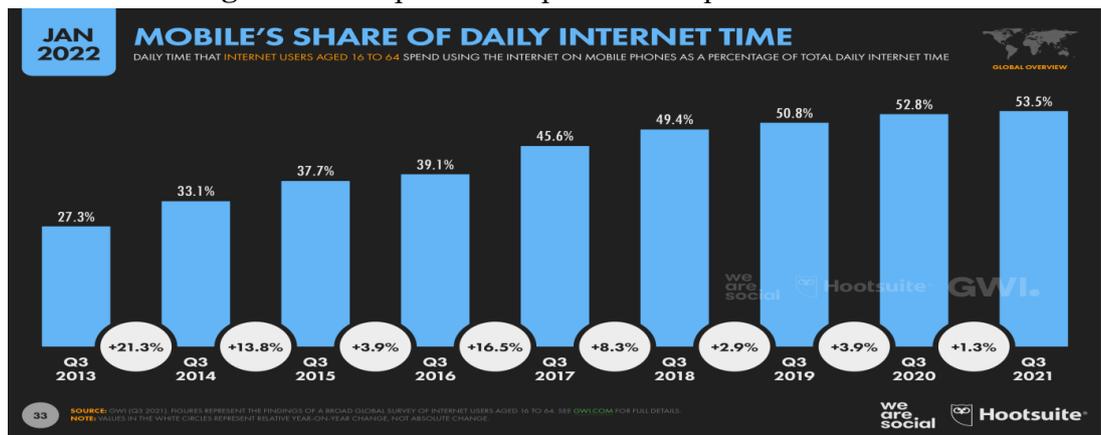


Source : (wearesocial, 2022)

En janvier 2021, la part du temps consacré à l'utilisation des téléphones portables par les utilisateurs en ligne s'élevait à 53,5 %, enregistrant une augmentation de 1,3 % par rapport à l'année précédente (2020). Cette hausse témoigne de l'importance croissante de l'utilisation des téléphones portables dans les activités en ligne.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

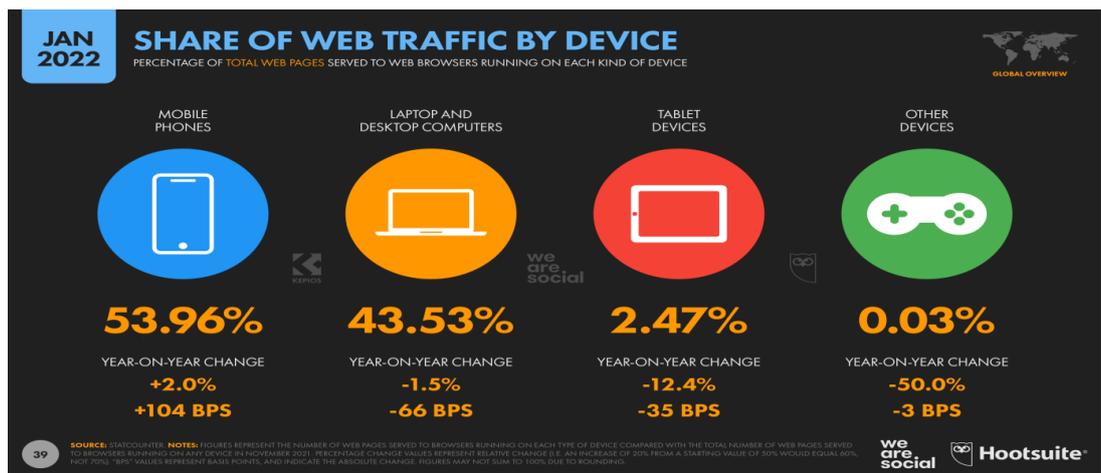
Figure N° 21 : part du temps d'intérêt quotidien du mobile



Source : (wearesocial, 2022)

Les données de trafic sur les pages web, selon les statistiques de la figure N° 22 révèlent que les téléphones portables sont actuellement les appareils les plus utilisés pour accéder à Internet dans tous les pays, représentant environ 53,96 % des consultations de pages web en décembre 2021. Par ailleurs, plus de 43,53 % des pages web ont été consultées via des navigateurs web sur des ordinateurs portables et de bureau. Cependant, la part globale de ces appareils a légèrement diminué d'environ 1,5 % par rapport à décembre 2020. En revanche, l'utilisation des téléphones mobiles pour accéder aux pages web connaît une croissance d'environ 2 %. Une observation intéressante concerne la diminution d'environ 12,4 % de l'utilisation des tablettes, ce qui reflète leur association plus fréquente avec l'utilisation d'applications plutôt qu'avec la navigation web.

Figure N° 22 : Part du trafic Web par appareil



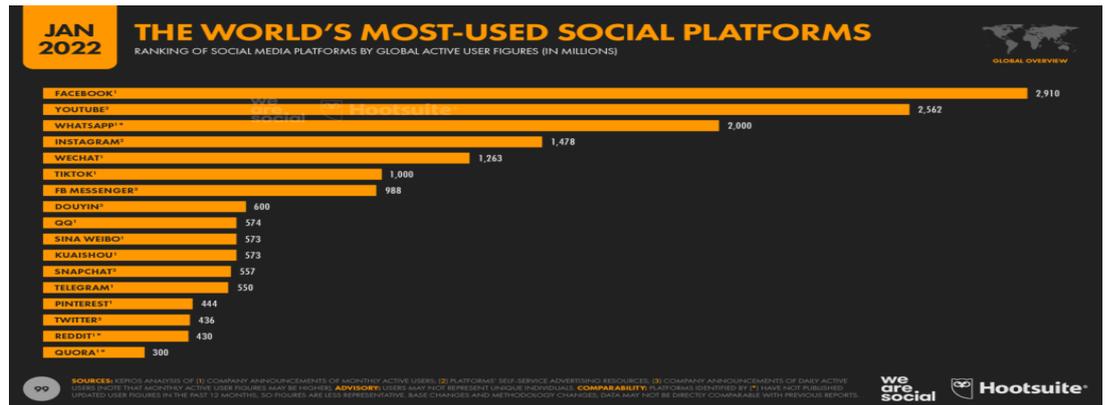
Source : (wearesocial, 2022)

La Figure N° 23 présente les plateformes sociales les plus utilisées dans le monde. Facebook occupe la première position avec plus de 2,91 milliards d'utilisateurs. Toutefois, au cours de l'année écoulée, YouTube a rattrapé son retard sur Facebook,

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

enregistrant une croissance presque deux fois plus rapide et comptant désormais au moins 2,56 milliards d'utilisateurs actifs, soit environ 88% du total de Facebook. WhatsApp se classe troisième avec au moins 2 milliards d'utilisateurs actifs, suivi d'Instagram en quatrième position avec une croissance rapide atteignant 1,478 milliard d'utilisateurs actifs par mois. WeChat, la plateforme de médias sociaux la plus utilisée en Chine, occupe la cinquième place avec 1,26 milliard d'utilisateurs actifs par mois. TikTok se classe sixième avec environ 1 milliard d'utilisateurs actifs.

Figure N° 23 : les plateformes sociales les plus utilisées au monde



Source : (wearesocial, 2022)

En conclusion, les données mondiales montrent une croissance exponentielle de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux. Les utilisateurs d'Internet ont atteint 5,25 milliards en 2021, avec une augmentation moyenne de 1355% depuis 2000. Les pays occidentaux maintiennent une croissance constante, tandis que des pays du Moyen-Orient, d'Amérique latine et d'Afrique connaissent une croissance rapide. Les utilisateurs de médias sociaux ont augmenté de 3,1 fois depuis 2012, atteignant 4,62 milliards. Le trafic mobile international de données a connu une croissance moyenne de 53% entre 2015 et 2020. Les plateformes sociales les plus utilisées sont Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat et TikTok. Ces données reflètent l'importance croissante d'Internet, des médias sociaux et des appareils mobiles dans notre société.

### 2-3 Promotion et marketing sur les réseaux sociaux:

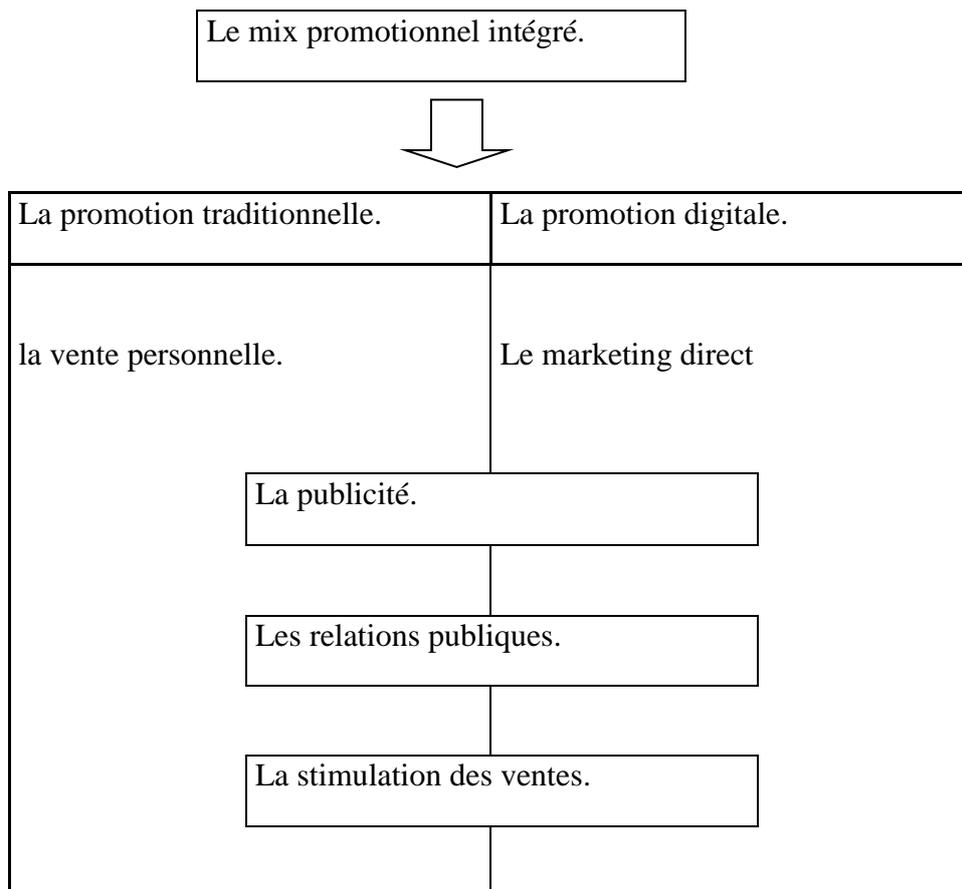
À l'ère du Web 2.0, les réseaux sociaux se sont révélés comme des instruments puissants dans la diffusion virale de contenus promotionnels, engendrant une transformation radicale dans les modèles traditionnels de communication et de marketing. Les entités, qu'elles soient commerciales ou culturelles, accordent une importance croissante à ces plateformes dynamiques qui facilitent une interaction rapide et souvent sans fin avec le public (Gladwell, 2000).

### 2-3-1 Le Mix Promotionnel Digital : Une Analyse Comparative

Le mix promotionnel digital est devenu un élément central dans le marketing digital contemporain, en raison de son rôle majeur dans la réalisation des objectifs stratégiques des entreprises. Cette évolution signale une transition depuis les techniques traditionnelles de promotion vers des approches plus intégrées et proactives, capitalisant sur les technologies de l'information et de la communication. Cette progression marque également une révision des composants du mix promotionnel, où certains éléments, tels que la vente personnelle, ont vu leur importance diminuer dans le contexte digital, cédant la place à des stratégies plus indirectes et numériques.

La comparaison structurée entre le mix promotionnel traditionnel et digital, comme illustré dans le tableau ci-dessous, révèle la prédominance du marketing direct et de la publicité dans l'ère digitale, couplée à des efforts innovants pour stimuler les ventes et des relations publiques axées sur les plateformes en ligne. Cette transition traduit une volonté de cohérence et d'intégration dans les tactiques promotionnelles modernes (قعيد & إبراهيم, 2017).

**Figure N° 24 : Le mix promotionnel intégré**



Source : (قعيد & إبراهيم, 2017)

La figure précitée illustre l'omission de la vente personnelle dans la configuration digitale du mix promotionnel. Cette lacune se justifie par la prééminence du marketing direct dans l'ère digitale, stratégie capitalisant sur les potentialités des technologies de

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

l'information et de la communication. Il est aussi pertinent de noter que la publicité maintient une position dominante dans ce mix digital, incarnée par des initiatives innovantes en matière de publicité digitale.

Par ailleurs, d'autres éléments du mix ont également connu une mutation digitale. C'est le cas des stratégies destinées à stimuler les ventes, tout comme les relations publiques qui sont désormais déployées via des plateformes en ligne. Cette transition vers le digital traduit une quête d'intégration et de cohérence dans les pratiques promotionnelles contemporaines.

### **2-3-2 Le bouche à oreille, le pouvoir des conversations sur les réseaux sociaux, la réputation du web et l'écoute sociale :**

Pour **Aguado and García García (2009)** dans leurs travaux sur le marketing viral sur Internet :

«Les réseaux sociaux sont configurés comme un nouveau système de divertissement et d'information, prenant des éléments, des ressources et des caractéristiques des médias traditionnels, mais en intégrant à la fois un niveau d'interaction et un nouveau modèle économique ».

Pour les deux chercheurs, la base de la promotion sur les réseaux sociaux est le bouche à oreille (World of mouth WOM) qui est le processus par lequel un contenu d'intérêt promotionnel est diffusé à travers les utilisateurs qui, spontanément, le diffusent parmi leurs contacts dans une multiplication qui peut devenir virale et donc de grand impact, L'impact n'est pas seulement dû aux chiffres de personnes que vous pouvez atteindre, mais à la force qui peut avoir un conseil ou une opinion de la part d'un "ami" ou un autre utilisateur, Ce modèle de communication et de promotion est basé sur le fait que le message ou la recommandation d'un ami est certainement plus fiable d'une communication promotionnelle de la marque elle-même, La plupart des consommateurs considèrent les opinions des autres consommateurs comme une source d'information plus accessible pour connaître un produit.(**Aguado & García García, 2009**)

La diffusion de bouche-à-oreille du «message» est totalement libre et autonome et souvent même pas créée par la marque ou l'institution à laquelle il se réfère, mais initié par l'utilisateur lui-même. Lorsque le message ou le contenu promotionnel (image, vidéo, texte) est réalisé par la marque ou l'institution, ce contenu ne peut pas être contrôlé comme c'était le cas dans la communication traditionnelle, en fait, dans la promotion sur les réseaux sociaux, le contenu / message, ainsi qu'il a été emballé par les marques, une fois publié, peut prendre de nouvelles formes et être modifié par les utilisateurs avec leurs contributions et commentaires. Ce que la marque ou l'entité peut faire, c'est conduire la conversation et la surveiller pour obtenir des informations importantes sur sa stratégie de promotion.(**Satta, 2017**)

Lié à WOM (Word of Mouth) est le Buzz Marketing, c'est-à-dire la promotion pour augmenter le nombre de conversations (bruit) sur un certain produit ou service et, par conséquent, pour augmenter la reconnaissance et la bonne réputation.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

De son côté Emmanuel Rosen cocedere : " le buzz ne concerne pas les publicités fantaisistes ou les expositions éblouissantes, mais avec ce qui se passe dans les réseaux invisibles, qui relient les clients entre eux... Le buzz provient de l'expérience utilisateur supérieure" (**Bigné, Küster, & Hernández, 2013, p. 22**)

Les entités de toute nature ne peuvent se limiter à une communication unidirectionnelle dans laquelle le message n'a pas de réaction immédiate de la part des utilisateurs. A travers les réseaux sociaux, ils doivent s'ouvrir à un modèle de marketing conversationnel dans lequel l'intégration des contributions volontaires des utilisateurs et l'échange de connaissances non structurées génèrent des « conversations » toujours plus interactives et plus rapides sur les plateformes (Twitter, Facebook, etc.) du Web dit en temps réel. (**De Felice, 2010**)

Les utilisateurs en ligne agissent à la fois comme consommateurs et promoteurs, participant ainsi à la transmission d'opinions, la génération de la réputation de produits et services, la diffusion de leurs choix d'achat, et la création d'une demande pour les biens. Ce phénomène est bien analysé par Charlene Li et Josh Bernoff dans leur ouvrage "The Groundswell World", où ils décrivent le mouvement spontané de personnes utilisant Internet pour communiquer, expérimenter, et obtenir ce dont ils ont besoin tels que l'information, le soutien, les idées, les produits, et les capacités de négociation. Les auteurs notent que le phénomène "Groundswell" inclut une variété de plateformes telles que les blogs, les wikis, les podcasts, YouTube, les évaluations de produits par les consommateurs, les achats et ventes entre particuliers, les nouvelles écrites par les utilisateurs, ainsi que la réalisation de transactions. (**Satta, 2017**)

La réputation Web, qui émerge du climat des opinions des consommateurs et utilisateurs dans l'environnement numérique, joue un rôle essentiel. La réputation en ligne est aussi cruciale que la réputation hors ligne, car les interactions sur Internet ont un impact sur le monde réel. Toute stratégie de communication adoptée par des entreprises, des institutions ou des personnalités publiques est soutenue par des actions en ligne et hors ligne. Selon **Ritter (2013, p. 08)**: « la réputation est le résultat de l'accumulation d'observations, d'expériences, de sentiments et d'apprentissages des individus vis-à-vis des personnes, des entreprises ou des institutions au fil du temps, ce qui façonne leurs attitudes et leurs attentes envers eux. La perception peut être influencée de manière positive ou négative par des expériences personnelles directes ainsi que par diverses sources d'information, y compris le bouche à oreille, les médias imprimés et électroniques, ainsi que les multiples formes d'information disponibles sur Internet ».

À l'ère de la société numérique, où les messages se propagent à la vitesse d'un virus ou passent inaperçus en raison de leur manque d'attrait, la réputation d'une marque peut être compromise par des messages inappropriés ou une communication défailante. Ces incidents sont considérés comme des échecs majeurs. Pour optimiser les stratégies de communication et la gestion de la réputation d'une institution ou d'une entreprise, le rôle du Chief Reputation Officer (CRO) a émergé. Le CRO est chargé de superviser la réputation et les relations avec les utilisateurs. Grâce à l'interactivité du Web 2.0, le contenu peut être facilement personnalisé pour un public de masse ou ciblé. Ainsi, les

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

utilisateurs sont devenus plus que jamais des objets de surveillance et d'analyse pour les entités cherchant à améliorer leurs performances et à réaliser une communication efficace, tout en gagnant en réputation et en profit. (Satta, 2017, p. 78)

### **2-3-3 Le storytelling digital: l'art d'émouvoir votre public à travers écran:**

Parmi les outils les plus puissants de promotion et de communication sur le Web et les réseaux sociaux, le storytelling digital se distingue en tant que moyen de "raconter des histoires" dans le contexte numérique. Dana Atchley, une pionnière du storytelling digital, l'a décrit de manière concise avant son décès en 2000 : «...Le storytelling digital combine le meilleur des deux mondes : le 'nouveau monde' de la vidéo, de la photographie et de l'art numérisés, et le 'vieux monde' de la narration d'histoires». (Michelle, 2022)

En favorisant l'interactivité, la narration devient une expérience active, engageante et enrichissante pour les consommateurs de contenu, rompant ainsi avec la communication à sens unique. Pour les créateurs, cela se traduit par une participation accrue, favorisant l'atteinte des objectifs de communication. La narration numérique est diffusée à travers divers médias numériques tels que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Ce qui rend la narration numérique captivante, c'est sa capacité à permettre à n'importe qui, n'importe quand et dans n'importe quelle situation de créer et de partager son propre contenu, racontant ainsi son histoire. (De la Peña Frade, 2021)

La structure d'un récit numérique partage de nombreux éléments avec une histoire de vie, comprenant un public, un narrateur et un argument. L'intrigue se déploie autour d'un conflit et met en scène un ou plusieurs protagonistes. La narration numérique s'avère utile lorsque l'objectif est de transmettre une histoire ou de présenter une idée, car elle parvient à captiver l'attention du public et à susciter son intérêt. Ses applications sont particulièrement remarquables dans les domaines de l'éducation et du marketing (De la Peña Frade, 2021)

Il est crucial de comprendre que la narration n'est pas un simple format de contenu, mais un ingrédient qui a le pouvoir de le transformer et de le rendre plus efficace dans sa création. La narration peut être intégrée à n'importe quel type de contenu, même s'il ne s'agit pas d'un contenu narratif spécifique. Elle peut servir de fil conducteur dans des unités d'enseignement, des infographies, des vidéos pédagogiques, etc. La narration active différentes zones de notre cerveau qui influencent notre perception des marques, en améliorant notre réponse émotionnelle et en favorisant la mémorisation d'histoires. Toucher et marquer les esprits du public sont des objectifs que toute marque recherche ardemment. Il va sans dire que le marketing ne peut pas négliger cette opportunité. (De la Peña Frade, 2021)

Le pouvoir captivant du storytelling, qui remonte aux origines de la narration orale, s'enrichit dans l'environnement numérique grâce à l'utilisation d'outils multimédias. Il facilite ainsi la communication et la promotion des marques, ainsi que la diffusion de tout message souhaité à travers les réseaux sociaux. La communication basée sur le storytelling ne vise pas seulement la promotion, mais a également des objectifs

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

éducatifs et participatifs en créant des communautés actives qui sont explicitement invitées à contribuer à la narration. Il est important de souligner que publier, voire mieux, partager un message promotionnel à travers une stratégie de storytelling, c'est-à-dire en utilisant une histoire, présente de nombreux avantages : créer de l'empathie, susciter des émotions, favoriser la mémorisation du message, renforcer la fidélité, attirer l'attention et encourager le partage du message avec les autres. (Satta, 2017, p. 78)

Il existe différentes façons d'utiliser le storytelling digital dans le contenu de marque. Par exemple, il est de plus en plus courant pour les marques de raconter leur histoire à travers divers canaux, ce qui leur permet de présenter leur aspect le plus personnel et d'établir une connexion avec leur public en suscitant leurs émotions.

L'un des exemples les plus remarquables d'une campagne publicitaire utilisant la technique du storytelling est incontestablement celle de Merci Maman, (figure N° 25) réalisée par P&G lors des Jeux olympiques de Londres en 2012 (et répétée en 2014 et 2016). Cette campagne met en scène les histoires individuelles de trois athlètes provenant de différentes régions du monde, accompagnées de leurs mères qui les soutiennent et prennent soin d'eux tout au long de leur parcours jusqu'aux Jeux olympiques.

Cette publicité, qui a été visionnée plus de 21 millions de fois, a remporté la "médaille d'or" de la publicité olympique. Elle ne se concentre pas sur un produit spécifique, mais plutôt sur des valeurs universelles auxquelles nous pouvons tous nous identifier et pour lesquelles nous pouvons développer un lien émotionnel. Il s'agit d'une histoire captivante qui peut susciter davantage d'engagement qu'un simple message promotionnel et avoir un potentiel viral sur les réseaux sociaux.

Sur le Web, en particulier sur les réseaux sociaux, les idées, les informations, les opinions et les débats circulent en temps réel, créant un flux dynamique. Les utilisateurs jouent un rôle central dans la création de la notoriété des individus et des marques à travers ces échanges en ligne. C'est pourquoi il est essentiel d'analyser les conversations que les utilisateurs ont sur les marques ou les entités. (Satta, 2017, p. 79)

**Figure N° 25** : La publicité de Merci Maman.



Source: Image issue de la vidéo « Merci maman » Source <https://www.youtube.com/watch?v=0ruHOaHrGnQ>

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

L'écoute sociale, également connue sous le nom de social listening, revêt une importance considérable dans les activités de marketing sur les réseaux sociaux. Elle implique la collecte de données telles que les conversations, les opinions et les commentaires générés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu. Grâce à l'utilisation d'outils spécifiques d'écoute et d'analyse de données, il est possible d'obtenir des indications précieuses pour comprendre le sentiment des utilisateurs intéressés par un service ou un produit, voire influencer ces sentiments. (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008)

### 2-3-4 Les influenceurs sur les réseaux sociaux : comment les utiliser pour diffuser son message:

Dans une économie où les recommandations jouent un rôle prépondérant, la création d'une bonne réputation pour un produit ou un service revêt une importance capitale. Parmi les facteurs qui influencent la réputation et la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux par le biais de stratégies de bouche-à-oreille, la présence d'utilisateurs connus sous le nom d'influenceurs est essentielle. Ces individus sont en mesure d'orienter les opinions de manière positive ou négative.

Il est important de noter qu'il existe différents termes pour désigner ces nouvelles figures majeures du Web. En effet, **Bamakan, Nurgaliev, and Qu (2019, p. 04)** identifient un large éventail de termes tels que « chef d'opinion », « leader d'opinion », « utilisateurs influents », « influenceurs », « nœuds influents », « nœuds dominants », et « pouvoir d'influence ». On peut également faire référence à eux en tant qu'influenceurs numériques, leaders d'opinion numériques, influenceurs digitaux, ou leaders d'opinion digitaux. Certains influenceurs peuvent être reconnus en fonction du réseau social sur lequel ils exercent le plus d'influence. Dans ce cas, ils peuvent être désignés par des termes tels que « Facebookeur », « Youtubeur », « Instagrameur » ou « Snapchateur ».

Traditionnellement, les entreprises étaient perçues comme les seules à créer des messages marketing et du contenu liés à leur marque, conçus pour influencer le comportement des consommateurs. Cependant, avec l'avènement des médias sociaux, incluant les technologies sociales en ligne, les réseaux sociaux, les vidéos et les plateformes communautaires, la communication unidirectionnelle traditionnelle a évolué vers une communication multidimensionnelle, bidirectionnelle, voire personnalisée. (Hautz, Fuller, Hutter, & Thürndl, 2014).

Les influenceurs des médias sociaux représentent un nouveau type de tiers indépendant qui influence les attitudes du public à travers des blogs, des tweets et l'utilisation d'autres médias sociaux (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Certains auteurs font une distinction entre les influenceurs et les leaders d'opinion, considérant les influenceurs comme un concept plus vaste qui englobe ceux capables d'influencer d'autres personnes, tels que les célébrités, les membres de la famille ou les amis au sein d'un cercle social. (El Mouldi, 2020).

Dans le même contexte, **Dhanesh and Duthler (2019)** définissent un influenceur des médias sociaux comme étant une personne qui établit et maintient une relation avec un

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux à travers une marque personnelle. Ces individus ont la capacité d'informer, de divertir et potentiellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de leurs abonnés.

Dans un environnement où l'information se propage facilement, certains utilisateurs possèdent une capacité importante d'influencer les opinions des autres ou de les orienter vers des sujets spécifiques en raison de leur expérience, de leur mentalité ou peut-être de leur personnalité charismatique, dans le but de susciter des émotions chez leurs abonnés (**Bamakan et al., 2019**).

En effet, de nombreuses personnes partagent spontanément leur passion sur les réseaux sociaux en interagissant avec d'autres utilisateurs, et au fil du temps, leurs communautés se sont agrandies, les transformant en influenceurs reconnus et recherchés par les marques. Avant de devenir des influenceurs reconnus, ces individus étaient de simples utilisateurs. Ce sont les internautes qui échangent, partagent et publient du contenu sur les réseaux sociaux. C'est ainsi qu'un nouveau terme émerge dans la littérature, à savoir le contenu généré par les utilisateurs (UGC, User Generated Content) ou le contenu créé par les utilisateurs (UCC, User Created Content).(**El Mouldi, 2020**)

Bien que le sujet soit souvent abordé dans les médias et par les experts, il n'existe pas de définition unique du "contenu généré par les utilisateurs" sur laquelle tout le monde s'accorde.

D'après **Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004, p. 39)** e concept peut être caractérisé comme suit : "toute déclaration positive ou négative émanant de clients potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, accessible à un large public via Internet".

En 2007, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a défini le contenu généré par l'utilisateur (CGU) comme étant un contenu publié en ligne qui est "créé en dehors des routines et des pratiques professionnelles".

De la même manière, **Gretzel and Yoo (2008)** définissent le CGU comme des impressions médiatiques créées par les consommateurs, généralement basées sur une expérience pertinente et partagées en ligne pour une accessibilité aisée par d'autres consommateurs. Il s'agit essentiellement de la façon dont les utilisateurs s'expriment et communiquent avec d'autres personnes sur les médias sociaux en ligne (**A. N. Smith, Fischer, & Yongjian, 2012**).

**Bahtar and Muda (2016)** définissent le CGU comme « tout matériel créé par l'utilisateur, téléchargé sur Internet et ayant une influence sur la consommation des individus ». Enfin, (**Hautz et al., 2014**) présentent le CGU comme une variété de contenus multimédias différents, comprenant des évaluations, des critiques, des articles, des blogs, des photos, des podcasts ou des vidéos, provenant d'utilisateurs plutôt que d'entités commerciales.

Afin de distinguer le contenu créé par les utilisateurs des autres contenus présents sur Internet, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a présenté, dans son rapport de 2007 sur le Web participatif et le contenu créé par les

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

utilisateurs, trois caractéristiques essentielles permettant de faire cette distinction (OECD, 2007)

- **Critère de publication** : Le contenu généré par les utilisateurs se réfère aux œuvres qui sont effectivement publiées dans certaines circonstances, que ce soit sur des sites accessibles au public ou sur des sites de réseaux sociaux réservés à des groupes spécifiques de personnes.
- **Effort de créativité** : La création implique un certain effort créatif pour concevoir une nouvelle œuvre ou adapter une œuvre existante, apportant ainsi une valeur ajoutée par l'utilisateur. Les activités créatives liées au contenu généré par les utilisateurs peuvent également inclure des éléments collaboratifs, tels que la modification collaborative de sites Web par de nombreux internautes. Par conséquent, la simple reproduction d'extraits d'émissions télévisées sur des sites de vidéos en ligne (une pratique courante dans le cadre du contenu généré par les utilisateurs) ne peut être considérée comme une création de contenu généré par l'utilisateur. En revanche, lorsque les internautes mettent en ligne leurs propres photos, commentent des blogs ou créent de nouvelles vidéos musicales, il s'agit véritablement de contenu créé par l'utilisateur.
- **Création en dehors des routines et des pratiques professionnelles** : Le contenu généré par les utilisateurs est souvent créé en dehors des cadres institutionnels et commerciaux. Il est généralement le fruit d'une création indépendante, sans formation professionnelle spécifique.

Dans le même rapport, (OECD, 2007, p. 19) a identifié huit principaux types de contenu généré par les utilisateurs : texte, photos, musique, vidéo, journalisme citoyen, contenu éducatif, contenu mobile et contenu virtuel.

**Tableau N° 18:** Les types de « Contenu créé par les utilisateurs »

| Type de contenu      | Description  | Exemples   |
|----------------------|--|--|
| Texte, roman, poésie | Écrit original ou adaptation d'autres textes, romans ou poèmes   | Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely  |
| Photo / image        | Photographies numériques prises par les utilisateurs et mises en ligne ; photos ou images créées ou modifiées par les utilisateurs   | Photos publiées sur des sites comme Ofoto et Flickr ; blogs photos ; images retravaillées  |
| Musique et audio     | Enregistrement et/ou édition d'un contenu audio personnel et publication, syndication et/ou distribution de ce contenu dans un format numérique                                    | Mash-up sonores (créations composites), remix (remixage de fichiers) ou musique auto-créée. Diffusion sur les sites Internet de groupes musicaux ou sur des pages MySpace ; baladodiffusion          |
| Vidéo et film        | Enregistrement et/ou édition d'un contenu vidéo et diffusion de ce contenu. Inclut le remaniement de contenus existants, l'auto-création de contenu, ou une combinaison des deux.. | Remix de bandes-annonces ; synchronisation labiale de vidéos ; blogs vidéo et vidéocasting ; mise en ligne de vidéos personnelles. Sites d'hébergement possibles : YouTube, Google Video, Current TV |

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| Journalisme citoyen | Reportages journalistiques sur des événements d'actualité réalisés par des citoyens ordinaires qui écrivent de nouveaux articles, postent des billets sur des blogs, prennent des photos ou vidéos et diffusent tous ces contenus en ligne.                               | Sites comme OhmyNews, GlobalVoices et NowPublic ; photos et vidéos d'événements remarquables ; billets postés en direct du lieu d'un événement ; efforts coopératifs comme CNN Exchange                              |
| Contenu pédagogique | Contenu créé dans des écoles, des universités ou à des fins d'enseignement  | Sites de partage de plans de cours comme H2O, Wikibooks, OpenCourseWare du MIT   |
| Contenu mobile      | Contenu, tels que SMS, photos ou vidéos, créé sur des téléphones mobiles ou d'autres terminaux sans fil. Généralement envoyé à d'autres utilisateurs par MMS (Media Messaging Service), par courrier électronique, ou mis en ligne sur l'Internet.                        | Vidéos ou photos d'événements publics ou d'environnements – par exemple catastrophes naturelles – auxquels les médias traditionnels n'ont pas nécessairement accès. SMS utilisés à des fins d'organisation politique |
| Contenu virtuel     | Contenu créé dans le contexte d'un environnement virtuel ou intégré à cet environnement. Certains environnements virtuels permettent à leurs membres de vendre les contenus qu'ils ont créés. Le nombre de jeux créés par les utilisateurs est également en augmentation. | Objets virtuels pouvant être développés et vendus sur Second Life, par exemple vêtements, habitations, œuvres artistiques  |

Source : (OECD, 2007, p. 19)

Selon les résultats présentés dans le tableau (référence manquante), le contenu généré par les utilisateurs ne se limite pas au texte, mais peut prendre diverses formes. Par exemple, **A. N. Smith et al. (2012)** mentionnent les tweets sur Twitter, les mises à jour de statut Facebook, les vidéos YouTube, ainsi que les critiques de produits et les publicités créées par les consommateurs.

En général, le contenu généré par les utilisateurs permet aux consommateurs de lire, d'apprendre et de partager les expériences d'autres utilisateurs (**Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014**). Les consommateurs utilisent ce type de contenu pour différentes raisons, notamment pour évaluer la qualité et le prix des services, ainsi que pour identifier les meilleures attractions, aliments et destinations (**Ukpabi & Karjaluoto, 2018**)

Il convient de noter que le concept de contenu généré par les utilisateurs (UGC) et celui du bouche à oreille électronique (BAO) ont été considérés précédemment comme étant similaires et les termes ont été utilisés de manière interchangeable. Cependant, bien qu'ils partagent certaines similitudes, ils diffèrent également de manière significative et ne peuvent pas être considérés comme équivalents. L'UGC et l'eWoM représentent un canal de communication et de contenu lié à la marque, dominé par les consommateurs, où l'expéditeur n'a pas d'intentions commerciales et est indépendant des entreprises. (**Hautz et al., 2014**)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Cependant, les concepts de contenu généré par les utilisateurs (CGU) et de bouche à oreille électronique (eWoM) diffèrent en fonction de la source du contenu, qu'il soit généré ou simplement transmis par les utilisateurs. (A. N. Smith et al., 2012)

Ainsi, **Cheong and Morrison (2008)** soulignent que l'UGC implique la création de contenu par l'utilisateur, tandis que l'eWoM se réfère au contenu transmis par les utilisateurs, qui peut inclure du contenu professionnel. De même, **Berthon, Pitt, and Campbell (2008)** confirment que les vidéos créées par les utilisateurs sont considérées comme du CGU, tandis que le fait de partager une vidéo sans l'avoir créée relève de l'eWoM, indépendamment de la source du contenu.

Les consommateurs potentiels accordent leur confiance au contenu généré par les utilisateurs sur les marques et les produits principalement en raison de la perception que les utilisateurs n'ont pas d'intérêts commerciaux contrairement aux entreprises (**Mir & Ur REHMAN, 2013**).

De même, **Ukpabi and Karjaluo (2018)** confirment que le CGU est devenu un outil essentiel utilisé par les touristes pour recueillir des informations et prendre des décisions de voyage.

Face à l'importance croissante de cet outil incontournable dans le processus décisionnel des consommateurs, les entreprises ont décidé de tirer parti de son potentiel en publiant leur propre contenu. Ainsi, le CGU est passé d'une expérience amateur à l'un des concepts les plus importants de l'environnement médiatique contemporain (**Kim, 2010**).

La recherche de contacts parmi les influenceurs pour initier une stratégie de communication et de promotion présente indéniablement de nombreux avantages, car ces influenceurs ont le potentiel de déclencher le bouche à oreille et ainsi de diffuser massivement, voire de manière virale, le message.

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'identification des leaders d'opinion. **GALAN and VIGNOLLES (2009)**; **Zhu, Lin, Lu, and Wang (2016)**. Ont exploré l'idée de trouver un leader d'opinion parmi les utilisateurs d'un réseau social donné. **Zhu et al. (2016)** Soulignent que l'identification des leaders d'opinion dépend de plusieurs facteurs, ce qui explique l'existence de différentes méthodes d'identification. **Yoganarasimhan (2012)** a utilisé les données de YouTube pour identifier les leaders d'opinion en analysant la taille et la structure du réseau autour de l'influenceur. D'autres chercheurs, tels que **Bakshy, Hofman, Mason, and Watts (2011)**; **GALAN and VIGNOLLES (2009)** ont travaillé sur la reconnaissance des leaders d'opinion sur le célèbre réseau social Twitter en se basant sur des mesures telles que le nombre de publications, le nombre d'abonnés, le nombre de partages, ainsi que sur des indicateurs tels que le Klout, le Kred et le Peer Index.

Une approche différente a été adoptée par **Zhu et al. (2016)** qui ont utilisé l'analyse des sentiments, y compris la détection des individus les plus actifs et les plus positifs, en se basant sur l'analyse des messages en termes de sentiment et d'attention.

Selon **Vernette, Bertrandias, Galan, and Vignolles (2012)** il existe quatre méthodes d'identification des influenceurs en ligne et hors ligne : l'observation, la sociométrie (par exemple, la centralité des diplômés sur les réseaux sociaux), les

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

indicateurs comportementaux (comme le Klout et les scores d'engagement) et l'auto-évaluation (à l'aide d'échelles de mesure).

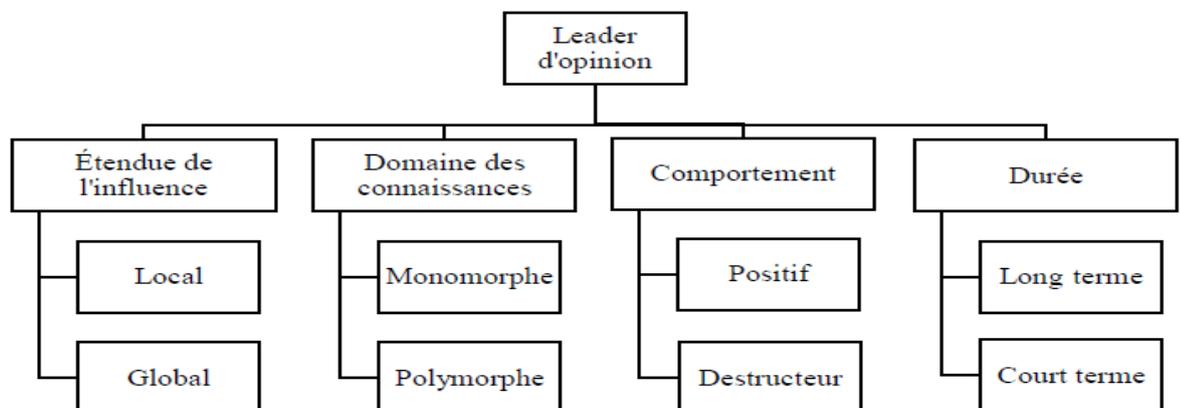
Enfin, **Bamakan et al. (2019)** ont présenté les différentes méthodes utilisées récemment pour repérer les leaders d'opinion en ligne, qu'ils ont catégorisées en 5 démarches :

- Démarches descriptives : observations, entretiens, études.
- Démarches statistiques : paramétriques, non-paramétriques, stochastiques.
- Démarches topologiques.
- Démarches basées sur le processus de diffusion.
- Démarches d'exploration du contenu hybride.
- L'identification des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux revêt une grande importance car elle permet aux entreprises de sélectionner les influenceurs qui pourront atteindre directement leur public cible.

Dans la même optique, **Bamakan et al. (2019)** ont proposé une catégorisation des leaders d'opinion en se basant sur les critères suivants :

- **L'étendue de son influence dans leur communauté** : elle peut être locale ou mondiale. Du point de vue du marketing, une étendue globale signifie que les leaders d'opinion mondiaux ont une plus grande capacité à exercer sur les multiples marchés internationaux. un leader d'opinion mondial a accès à un réseau en ligne mature et dense contrairement au leader local qui a une petite communauté ou des communautés dispersées.
- **Le domaine de ses connaissances** : un leader d'opinion peut être monomorphe, ce qui signifie que ses connaissances et son expertise sont limitées à un domaine, contrairement à un leader polymorphe qui a des connaissances dans plusieurs domaines.
- **Son comportement** : Ce dernier peut être positif ou destructeur. La plupart des recherches portent sur les comportements positifs des leaders d'opinion, mais ils peuvent aussi avoir des comportements destructeurs.
- **La durée** : Peut être à court terme ou à long terme.

Figure N° 26: Catégorisation des leaders d'opinion



Source: (Bamakan et al., 2019, p. 05)

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

Les influenceurs des médias sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion de messages et la création d'une bonne réputation pour les produits et services. Leur utilisation de blogs, tweets et autres plateformes peut générer du contenu pour créer des messages de bouche à oreille. Les CGU jouent également un rôle important dans la création d'une bonne réputation et l'influence des comportements des consommateurs. En intégrant le terme de leader d'opinion dans leur stratégie de marketing, les entreprises peuvent augmenter leur visibilité en ligne et leur pertinence auprès de leur public cible.

### **2-3-5 La promotion des marques sur les réseaux sociaux les avantages et les inconvénients**

Les réseaux sociaux offrent divers avantages aux entreprises en matière de communication :

- Promotion continue de l'entreprise : Les réseaux sociaux fonctionnent 24h/24, 7j/7, offrant une audience constante.
- Expansion continue de la clientèle cible : Les réseaux sociaux attirent chaque jour de nouveaux membres, Facebook étant une plateforme si vaste qu'elle pourrait représenter un continent entier physiquement.
- Flexibilité des actions : Les messages promotionnels peuvent être programmés pour répondre efficacement à la demande et satisfaire la clientèle.
- Créativité facilitée : Les possibilités d'intégrer vidéos, images, sons et textes permettent une communication et une promotion plus attrayantes.
- Coûts réduits : La promotion d'une marque sur les réseaux sociaux est généralement moins onéreuse que sur les médias traditionnels. Bien que certains supports soient payants, les coûts restent minimes comparés à ceux de la publicité traditionnelle.
- Utilisation systématique des médias croisés : Le développement du web interconnecté favorise la diffusion croisée des promotions sur différents réseaux, renforçant ainsi l'interactivité entre l'entreprise et sa clientèle.
- Communication plus écologique : La mise en avant des initiatives écologiques de l'entreprise peut être un atout promotionnel, notamment dans un contexte où la sensibilité environnementale gagne en importance.

Cependant, malgré ces avantages, il est essentiel de considérer les inconvénients associés à la promotion via les outils numériques :

- Manque de contact direct : La virtualisation de la marque peut nuire à la relation directe entre l'entreprise et ses clients, ce qui peut être préjudiciable à long terme.
- Concurrence accrue : Avec de plus en plus de marques présentes sur les réseaux sociaux, il devient difficile pour une entreprise de se démarquer et d'attirer de nouveaux clients.
- Saturation et fatigue des internautes : La surabondance de messages promotionnels peut entraîner une lassitude chez les utilisateurs, rendant parfois les messages inaudibles.

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

- Risque d'erreur et réactivité excessive : La rapidité de diffusion des messages peut parfois entraîner des erreurs ou des réactions hâtives, pouvant nuire à l'image de l'entreprise.

Ainsi, bien que les réseaux sociaux et les outils numériques offrent un certain nombre d'avantages et d'opportunités à saisir, il est important de ne pas omettre les inconvénients qu'ils peuvent apporter en termes de communication.

**Section 03 : Les musées connectés - Expérience, impact et stratégies sur les médias sociaux :**

La transformation numérique a considérablement influencé l'industrie culturelle, en particulier les musées, qui cherchent à offrir aux visiteurs une expérience interactive, personnalisée et multidirectionnelle. Cette section se focalise sur les musées connectés, abordant l'expérience du visiteur en tant que musée 2.0, l'impact des réseaux sociaux sur ces institutions, ainsi que les stratégies de médias sociaux qu'elles ont adoptées. Le musée 2.0 offre aux visiteurs une expérience de visite immersive et participative, leur permettant d'interagir, de partager et de contribuer du contenu aux artefacts exposés. Les réseaux sociaux offrent aux musées la possibilité de se connecter avec un public plus vaste et diversifié. Enfin, les musées ont mis en place des stratégies efficaces de médias sociaux pour interagir avec leur public et rendre leur contenu accessible gratuitement.

**3-1 Le musée 2.0 : l'expérience du visiteur comme priorité :**

Les attentes des visiteurs à l'égard des événements et institutions culturels évoluent vers des expériences d'apprentissage et de divertissement participatifs, dépassant le simple fait d'y "assister". Le Web social propose un large éventail d'outils et de modèles de conception qui rendent la participation plus accessible que jamais. Les visiteurs désirent accéder à une multitude de sources d'information et de perspectives culturelles, et souhaitent réagir et être pris au sérieux. Ils aspirent à discuter, partager et remixer le contenu qu'ils consomment.

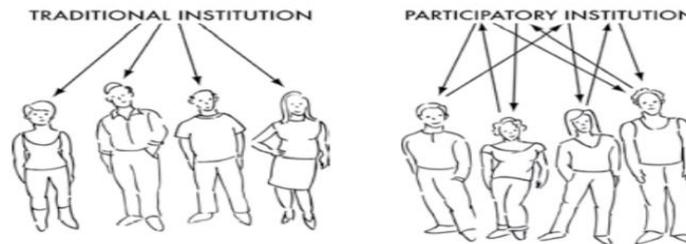
La directrice du Musée d'art et d'histoire de Santa Cruz, **Nina (2021)** souligne que les techniques participatives visent à répondre aux attentes des visiteurs en matière d'engagement actif, tout en favorisant la mission et les valeurs fondamentales de l'institution. Au lieu de proposer un contenu uniforme, les institutions participatives collectent et partagent des contenus diversifiés, personnalisés et évolutifs, co-crésés avec les visiteurs. Ces derniers sont encouragés à réagir et à contribuer aux artefacts culturels, aux preuves scientifiques et aux documents historiques exposés. Les créations et opinions de non-experts sont également mises en avant. Les visiteurs utilisent l'institution comme un espace de dialogue autour des contenus présentés. Les institutions participatives sont ainsi conçues et gérées en collaboration avec les visiteurs, plutôt que d'être centrées "sur" ou "pour" eux.

Lorsqu'il s'agit de développer des expériences participatives où les visiteurs créent, partagent et interagissent autour du contenu, les principes de conception demeurent essentiellement les mêmes. La différence clé entre les approches traditionnelles et participatives réside dans la manière dont l'information circule entre les institutions et les utilisateurs. Dans les expositions et programmes traditionnels, l'institution fournit du contenu que les visiteurs consomment. Les concepteurs s'efforcent de garantir la cohérence et la qualité du contenu afin d'offrir une expérience satisfaisante à chaque visiteur, indépendamment de leurs antécédents et intérêts. En revanche, dans les projets participatifs, l'institution soutient des expériences de contenu multidirectionnelles. Elle

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

se positionne comme une "plateforme" qui implique différents utilisateurs en tant que créateurs, distributeurs, consommateurs, critiques et collaborateurs de contenu. Ainsi, l'institution ne peut garantir la cohérence des expériences des visiteurs. Au contraire, elle offre une diversité d'opportunités d'expériences co-crées.

**Figure N° 27:** Institution traditionnelle et participative



Source : (Nina, 2021)

Parmi les nombreux facteurs influençant la participation, les émotions et le plaisir occupent une place primordiale. Dans le domaine de la muséologie et de la culture, la participation des utilisateurs peut être distinguée en deux moments clés : la participation en direct, c'est-à-dire pendant la visite physique, et la participation en ligne, via Internet et les réseaux sociaux.

Dans le cadre de la phase de visite, les outils ont été soigneusement analysés dans l'étude de **J. Celaya and Iñaki (2013, p. 03)** Ils soulignent que les institutions culturelles et les entreprises technologiques doivent collaborer étroitement pour exploiter les opportunités offertes par des outils tels que les applications mobiles, les codes QR, la gamification, les écrans tactiles, les technologies sensorielles, la géolocalisation, la réalité augmentée, et bien d'autres encore. Ces outils sont destinés à développer de nouveaux services visant à enrichir le processus de découverte des expositions muséales et à favoriser l'interconnexion entre les visiteurs.

À la base de ces outils visant à améliorer l'expérience des visiteurs se trouve le concept clé du ludique-éducatif, qui englobe à la fois des outils traditionnels et technologiques. Le terme ludique-éducatif est un néologisme formé par Robert Heyman en 1973 lors de la production de documentaires pour National Geographic (**Siegelheim, 2009, p. 01**). Il combine les mots anglais "éducation" (education) et "divertissement" (entertainment), qui sont les principaux objectifs de la communication culturelle : l'éducation et le plaisir qui favorisent l'apprentissage.

La stratégie de gamification s'inscrit également dans cette catégorie, utilisant le jeu dans des contextes éducatifs ou non ludiques pour renforcer la motivation, la fidélité et l'engagement des participants. Avec l'aide des nouvelles technologies et des médias sociaux, la gamification représente une stratégie puissante pour inciter un groupe de personnes à participer de manière dynamique et proactive à des situations qui requièrent généralement une certaine motivation ou des efforts. Ces dernières années, la

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

gamification a intégré l'utilisation de jeux vidéo et d'applications numériques dans divers domaines d'activités humaines, y compris les musées.

Un exemple de cette approche stratégique est l'application *Race against time* lancée par la Tate Modern de Londres en 2011 (Satta, 2017, pp. 90-91). Ce jeu vidéo téléchargeable gratuitement pour les appareils mobiles place les joueurs dans la peau d'un caméléon dont la mission est de collecter des boules colorées dispersées à l'écran afin de préserver les couleurs du monde menacées par le diabolique Dr Greyscale. Chaque niveau du jeu est dédié à un mouvement artistique spécifique et, une fois terminé, offre un aperçu approfondi de ce courant artistique. De plus, les joueurs ont la possibilité de partager le jeu sur le réseau social Facebook grâce à un bouton intégré à l'écran.

Figure N° 28: écran de jeu Course contre la montre



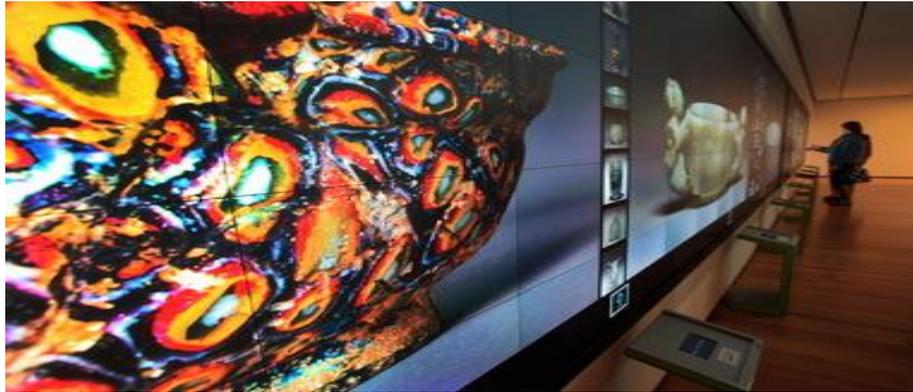
Source : (Fabio, 2015)

L'utilisateur ne peut activer le mode "turbo" que lors de sa visite au musée, où il a la possibilité de nourrir le caméléon avec ce mode. Cette approche encourage les joueurs à se rendre au musée afin de mieux suivre l'aventure.

De nombreuses institutions cherchent à enrichir l'expérience des visiteurs en intégrant des écrans tactiles. Un exemple notable est celui du Cleveland Museum of Art, qui en 2013 a inauguré sa galerie interactive unique appelée Gallery One. Cette galerie novatrice combine l'art, la technologie et la médiation dans le but de présenter les collections du musée d'une manière totalement différente. Elle abrite le plus grand écran tactile des États-Unis, offrant un accès aux images de plus de 3 500 objets de la collection permanente. Cet écran de 12,2 mètres permet aux visiteurs de créer et de préparer leurs propres visites du musée, leur permettant ainsi de découvrir l'étendue complète des collections offertes par l'institution.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

**Figure N° 29:** Un écran tactile interactif au musée Cleveland Museum of Art



Source : (Lochon, 2013)

Dans le domaine du patrimoine culturel, la réalité augmentée (RA) gagne progressivement en importance en tant qu'outil visant à enrichir l'expérience des spectateurs lors d'une exposition. Elle permet d'intégrer de manière interactive la réalité physique avec des images, des vidéos en direct, du contenu virtuel et des animations, créant ainsi un système graphique immersif.

Lors de la visite, la RA offre une expérience immersive, dynamique et attrayante, facilitant la compréhension des œuvres, l'histoire des artistes ainsi que le contexte historique et artistique dans lequel ils évoluent.

Un exemple notable d'utilisation de la réalité augmentée est celui du Maison-musée Léonard de Vinci au Château du Clos Lucé à Amboise, où des hologrammes grandeur nature de Léonard de Vinci et du cardinal d'Aragon sont projetés sur les murs. Ces hologrammes semblent apparaître magiquement dans l'atelier de l'artiste, offrant aux visiteurs une expérience extraordinaire de narration immersive et émotionnelle, les transportant virtuellement il y a 500 ans. (Satta, 2017, p. 94)

**Figure N° 30:** Hologrammes de Léonard de Vinci et du Cardinal d'Aragon dans la Maison-Musée de Léonard de Vinci en Amboise



Source : (Satta, 2017, p. 94)

### **3-2 L'impact des réseaux sociaux sur les musées : communication et participation :**

L'évolution des musées, impulsée principalement par les avancées technologiques, a souvent été entravée par des positions conservatrices (**Bonito, 1996**) qui considéraient ces progrès technologiques comme une menace pour la valeur intrinsèque du contenu culturel et artistique. Selon Walter Benjamin, dans son œuvre, « L'authenticité d'une chose est la quintessence de tout ce qui en elle, depuis son origine, peut être transmis comme tradition, depuis sa permanence matérielle jusqu'à son caractère de témoignage historique. Lorsqu'il s'agit de la reproduction, où le premier s'est retiré de la portée des destinataires, le second -le caractère de témoignage historique- est également perdu, puisqu'il est basé sur le premier. Il n'y a que lui, certes, mais ce qu'il sape aussi, c'est l'autorité de la chose, son poids de tradition. Ces caractéristiques peuvent être résumées dans le concept d'aura, et pour dire: ce qui est retiré de l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, c'est son aura ». (**Benjamin, 1989, p. 44**)

Pour ces raisons, lors de l'émergence d'Internet, il semblait initialement incompatible avec l'identité même des musées. Cependant, aujourd'hui, presque tous les musées sont présents sur Internet, et leurs sites web ne sont plus simplement des vitrines de présentation. Grâce à l'essor de l'outil web 2.0, ces sites proposent désormais des services et des activités complémentaires à l'expérience muséale, offrant un environnement participatif d'apprentissage et de divertissement.

La diffusion des médias sociaux a engendré une véritable révolution numérique, transformant la société dans tous les secteurs et ayant déjà « radicalement modifié la façon dont les gens recherchent et découvrent toutes sortes de contenus culturels et de loisirs ». (**J. Celaya & Iñaki, 2013, p. 02**)

De plus en plus, les visiteurs des musées ont des attentes concernant leur capacité à s'engager, à apprendre, à étudier et à se connecter à leurs réseaux sociaux à tout moment et en tout lieu, en utilisant l'appareil de leur choix. Ainsi, l'accès au réseau sans fil, aux réseaux mobiles et aux réseaux personnels portables a facilité une connectivité quasi universelle.

Dans ce contexte, l'auteur (**Oliver, 2012, p. 32**) souligne que les institutions culturelles, notamment les musées, sont contraintes de modifier leurs approches et leurs stratégies afin de s'adapter à une société de plus en plus ouverte, participative et mondialisée. Il est essentiel de changer de mentalité pour pouvoir s'ajuster aux nouvelles réalités. Sans cette adaptation, de nombreuses institutions muséales sont susceptibles de disparaître.

Le musée a donc dû effectuer un changement radical et irréversible pour répondre aux attentes du public, en utilisant des outils qui enrichissent l'expérience en direct (comme mentionné précédemment) ainsi que les nouveaux médias sociaux en ligne pour la communication et la promotion participative. La présence du musée sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, n'est pas perçue comme une opposition à l'expérience physique et réelle, mais plutôt comme une opportunité qui rend la visite plus riche et intense. Par conséquent, Internet devrait être utilisé à la fois dans la phase

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

de préparation et d'approche de la visite, ainsi que dans la phase suivante, pour approfondir les contenus et répondre à la curiosité qui n'aurait peut-être pas été satisfaite lors de l'expérience physique. (Satta, 2017, p. 98)

Dans le but de rapprocher davantage leur public et de mettre en œuvre des stratégies de communication réussies, les institutions muséales ont consacré une partie de leurs efforts aux réseaux sociaux, allant jusqu'à former une équipe dédiée à cette tâche. Les réseaux sociaux, considérés comme un "espace ubiquitaire", ont rapidement étendu la portée d'action du musée, offrant un environnement idéal pour un modèle participatif où les barrières entre le musée et le public sont levées, favorisant ainsi un dialogue constant et multidirectionnel.

Grâce aux réseaux sociaux, le musée peut créer ou renforcer son image et, grâce à une narration efficace, accroître la fidélité et le sentiment d'appartenance des utilisateurs. L'objectif principal des musées sur les réseaux sociaux est de créer une communauté d'utilisateurs engagés, qui participent aux activités, font connaître les événements par le bouche-à-oreille et contribuent à des enquêtes utiles pour recueillir des avis, des plaintes ou obtenir un profil des visiteurs. (Satta, 2017, p. 99)

Cependant, de nombreux musées, en particulier les petits, se sont lancés sur les réseaux sociaux sans objectif clair ni stratégie définie. Il est important de noter que le travail sur les réseaux sociaux, en particulier, est une action de promotion et de communication à long terme, visant à établir une conversation fluide avec les utilisateurs dans les deux sens, et qui peut, au fil du temps, produire des avantages tangibles. (J. V. Celaya, Mónica, 2006)

Le responsable de la communauté en ligne (community manager) est chargé de veiller à la réputation en ligne du musée et de gérer la communauté. Ses responsabilités incluent la création et la mise à jour régulière de profils, l'écoute attentive des conversations générées autour de l'institution, et la diffusion de divers contenus dans le but de susciter activement la conversation au sein de la communauté. (Bensen, 2008)

### **3-3 Stratégies de médias sociaux dans les musées : exemples et bonnes pratiques :**

Au cours des dernières années, les musées ont créé des profils sur les réseaux sociaux dans le but de tirer parti de ces outils, d'atteindre les visiteurs, d'améliorer leur réputation et d'augmenter le nombre de visites. De nombreuses stratégies réussies, lancées par des institutions ou des experts en communication, sont devenues des exemples de réussite pour d'autres musées et des références pour l'avenir de la muséologie.

Un exemple marquant est l'événement Twitter "Ask à Curator" (demande au conservateur), organisé pour la première fois le 1er septembre 2010 par Jim Richardson, fondateur de la Conférence mondiale Museum Next. Cet événement est apparu à un moment où de nombreux musées se questionnaient sur l'adaptation des plateformes sociales à leurs activités. Au fil de la dernière décennie, l'événement a évolué pour inclure Instagram, Youtube, Facebook et TikTok, en plus de Twitter (Richardson, 2022)

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

En 2022, l'initiative a même adopté un nouveau nom, "Ask a museum", afin de mieux refléter la participation de divers collaborateurs des musées dans la gestion des collections des institutions culturelles. **(Richardson, 2022)**

Par ailleurs, la prolifération des appareils photo numériques et le désir irrésistible de prendre des photos ont conduit de nombreux musées à revoir leur politique en matière de photographie. Les restrictions strictes liées au droit d'auteur ont été un obstacle majeur à l'adoption de politiques de photographie ouvertes. Les musées ne possèdent souvent pas les droits d'auteur sur les œuvres qu'ils exposent, ce qui crée des problèmes juridiques lorsque les visiteurs prennent des photos. Toutefois, certains musées, tels que le Brooklyn Museum, autorisent la photographie dans la plupart de leurs galeries depuis plusieurs années. **(Miranda, 2013)**

Avec la présence accrue des musées sur les réseaux sociaux et la diffusion des appareils mobiles, les musées ont réalisé que les publications de photos par les utilisateurs sur les réseaux sociaux constituent une publicité gratuite pour le musée. Ainsi, de nombreux musées ont dépassé ces limitations en permettant la prise de photos, tout en demandant aux visiteurs de n'utiliser les photos qu'à des fins personnelles et non commerciales, afin d'éviter les problèmes de droits d'auteur. Des exemples de musées autorisant la prise de photos comprennent le MoMA, l'Indianapolis Museum et le Brooklyn Museum. **(Miranda, 2013)**

L'internet représente une opportunité sans précédent pour les institutions de partager leur contenu avec le public. Un projet international important dans ce domaine est OpenGLAM, qui soutient et documente les institutions dans la mise en œuvre de projets Open Data. Ces projets visent à créer des espaces culturels numériques offrant un accès libre aux données des galeries, archives, bibliothèques et musées, en les mettant sous licence Creative Commons.

La publication numérique de données ouvertes comprend des informations détaillées (métadonnées) sur les œuvres, afin de permettre leur réutilisation optimale. Parmi les projets les plus significatifs figure Europeana, une bibliothèque numérique lancée en 2008 qui compte plus de 50 millions d'objets. Le cadre juridique régissant les droits d'auteur des œuvres incluses dans le portail Europeana est l'Europeana Licensing Framework, qui recommande notamment aux institutions culturelles de mettre largement leur matériel numérisé à la disposition des entités commerciales, afin de stimuler l'utilisation de ces ressources pour de nouveaux produits et services d'information. **(Aigrain, 2011)**

Ainsi que, Parmi les nombreux musées qui ont adhéré au projet Open GLAM, il faut souligner l'exemple du Rijksmuseum d'Amsterdam avec la création de Rijks Studio. Le site du Rijksmuseum ressemble beaucoup à une application, surprenant, agréable, mince, facile à naviguer et à partager tout le contenu. On y trouve 125000 œuvres du musée numérisées en très grand nombre d'informations et d'explications, et que les utilisateurs peuvent voir avec effet zoom et regarder dans les plus petits détails, les données et les images sont libres de droits et peuvent être copiées, distribuées, modifiées et utilisées sans l'autorisation du Rijksmuseum.

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

Par conséquent, le Rijksmuseum, dans sa section Rijksstudio met à la disposition de ses utilisateurs même les clés API afin que les programmeurs puissent étendre les fonctionnalités de la plate-forme. **(Satta, 2017, pp. 103-104)**

Lors de la conférence Museum and the Web 2013, le directeur numérique du Rijksmuseum, **(Gorgels, 2013)** a expliqué comment la stratégie de Rijks Studio est axée sur les "cultures snackers", c'est-à-dire les utilisateurs qui aiment voir, partager et manipuler des images. Cette tendance, favorisée par les réseaux sociaux et les appareils mobiles, représente une communauté d'utilisateurs importante à prendre en compte. Les utilisateurs peuvent créer leur profil sur le site web (y compris en utilisant leur profil Facebook), enregistrer des images, constituer leur propre collection, sélectionner une partie d'une œuvre et même commander une impression de l'œuvre sélectionnée. Les résultats ont dépassé les attentes, avec une augmentation de 34% du nombre de visiteurs depuis le lancement de la nouvelle version du site web, une durée de visite moyenne passée de 3 à 10 minutes et une augmentation de 90% du nombre de visiteurs utilisant des iPads ou d'autres appareils mobiles. **(Gorgels, 2013)**

En 2011, le géant Google a également lancé le projet Google Art Project (maintenant Google Arts & Culture), similaire à Google Street View, permettant une visite virtuelle des principales salles de musées et une visualisation d'œuvres en très haute résolution. La version Google Arts & Culture offre un moteur de recherche interne permettant de trouver différents types de contenu, de trier chronologiquement les œuvres d'un artiste et même de les indexer par couleur dominante. **(Gorgels, 2013)**

Le Museum Selfie Day est une initiative au cours de laquelle les individus partagent des selfies pris dans les musées. Cet événement vise à promouvoir l'histoire et la culture muséales, ainsi qu'à encourager l'utilisation des médias sociaux au sein de la communauté des musées. Le hashtag #MuseumSelfie est utilisé pour partager ces images sur les réseaux sociaux. Des études de retour sur investissement (ROI) ont montré l'efficacité de cette stratégie marketing **(Vartanian, 2015)**

Le projet italien Invasioni Digitali a été lancé en 2012 dans le but de favoriser la participation active des citoyens au patrimoine culturel de chaque pays. Il cherche à promouvoir la culture, la beauté des territoires et l'histoire grâce à l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux. **(Digitali, 2019)**

Le projet encourage tout individu à devenir un "envahisseur" et à former un groupe d'amis pour choisir un musée, un monument ou un lieu culturel et y organiser une "invasion". L'objectif principal est de promouvoir ces actions d'invasion par tous les moyens possibles, notamment en utilisant le hashtag #invasionidigitali sur les réseaux sociaux, et de transformer chaque participant en témoin et ambassadeur de son territoire. **(Satta, 2017, p. 109)**

Depuis 2014, l'initiative de la semaine des musées sur Twitter, connue sous le hashtag #MuseumWeek, a été lancée. Cette initiative, qui a débuté en Europe, est rapidement devenue un événement international impliquant des musées du monde entier. Pendant cette semaine spéciale, les musées et les utilisateurs ordinaires peuvent engager des conversations sur la plateforme sociale Twitter en utilisant le hashtag #MuseumWeek, créant ainsi une connexion entre les musées et les visiteurs. Chaque

## Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel

---

jour, les organisateurs choisissent un thème sur lequel les musées partagent des informations, tandis que les utilisateurs peuvent poser des questions ou exprimer leurs curiosités. (Satta, 2017, p. 110)

Pour mener à bien leurs stratégies, les musées peuvent également tirer parti de la plateforme sociale Instagram, qui est actuellement l'un des réseaux sociaux les plus performants et en croissance. Les événements Instameet sont particulièrement efficaces, où un groupe d'Instagrameurs (Igers) se réunit dans un lieu spécifique pour apprécier la photographie et l'art, partager leurs photos et souvent participer à un concours. Ces Instameets offrent au musée une opportunité attrayante d'attirer un nouveau public et d'élargir sa communauté sociale, notamment la génération Y.

Les événements Instameet, nés en 2010, sont très populaires, en particulier le World Wide Instameet avec le hashtag #WWIM. Leur création nécessite une communauté active d'instagrameurs, une idée de thème pour les photos, un lieu pour se réunir après l'Instameet et des prix pour récompenser les meilleures photos. (Satta, 2017, pp. 110-111)

Le mouvement Empty a émergé aux États-Unis en 2013, lorsqu'un groupe de photographes Instagram a été autorisé pour la première fois à accéder au Metropolitan Museum afin de prendre des photos dans les salles vides. Au fil des années, le mouvement #empty s'est répété dans d'autres lieux prestigieux tels que le Guggenheim de New York, le Louvre de Paris et la Tate de Londres. (Omnium, 2016)

Les stratégies de communication présentées jusqu'à présent montrent que de nombreux musées ont pleinement assumé le rôle des médias numériques et cherchent à mieux comprendre comment tirer parti des réseaux sociaux. Les outils numériques sont devenus des leviers indispensables pour atteindre un public plus large et les innovations récentes doivent être intégrées aux outils plus traditionnels de l'institution culturelle.

En conclusion, l'évolution des musées vers des expériences connectées et participatives a été facilitée par l'utilisation des réseaux sociaux et des technologies numériques. Les musées doivent adopter une approche proactive et créative pour atteindre et engager leur public grâce à des stratégies de médias sociaux efficaces et novatrices. La collaboration avec des entreprises technologiques et la participation à des projets collaboratifs sont également des moyens efficaces pour les musées d'atteindre un public plus large et diversifié, renforçant ainsi leur réputation. Les musées connectés peuvent offrir des expériences culturelles enrichissantes et interactives qui répondent aux attentes d'une société de plus en plus ouverte et connectée.

## **Chapitre II : Les médias sociaux : une opportunité pour les musées de promouvoir leur patrimoine culturel**

---

### **Conclusion :**

Le paysage digital a profondément bouleversé les modalités traditionnelles de communication, de promotion et de marketing. Au centre de cette révolution, les médias sociaux émergent comme des plateformes puissantes, offrant des opportunités inédites pour les organisations, y compris les musées, de se connecter avec leur public cible, de promouvoir leur patrimoine et d'engager leurs communautés d'une manière interactive et participative.

Les musées, en embrassant les potentialités offertes par les médias sociaux, peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais également enrichir l'expérience de leurs visiteurs, tout en établissant des relations durables et significatives avec eux. Cependant, pour réussir dans cet univers digital, il est impératif pour les musées d'adopter des stratégies adaptées, d'écouter activement leur public et de rester à jour avec les tendances émergentes.

Ce chapitre a permis de mettre en lumière la transition majeure du marketing traditionnel vers le marketing digital, et l'impact profond de la communication digitale sur la manière dont les musées interagissent avec leur public. Alors que nous progressons dans cette ère numérique, il devient essentiel pour les musées de reconnaître, d'embrasser et de maîtriser les outils et stratégies offerts par les médias sociaux pour assurer leur pertinence et leur succès à l'avenir.

### Conclusion de la première partie :

Au terme de cette première partie de notre thèse, nous pouvons conclure que les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus crucial dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial. Ils offrent des opportunités sans précédent de promotion, de valorisation et de diffusion du patrimoine culturel à un public mondial. Grâce à leur nature interactive et participative, les médias sociaux permettent aux voyageurs de partager leurs expériences, d'interagir avec d'autres passionnés de culture et de découvrir de nouvelles destinations culturelles.

Le premier chapitre nous a permis de comprendre les fondements du tourisme culturel et patrimonial, en mettant en évidence les définitions, les perspectives et les enjeux contemporains qui lui sont associés. Nous avons également retracé l'évolution historique du tourisme, soulignant les différentes époques clés et les changements majeurs qui ont marqué cette industrie. Cette analyse nous a permis de prendre conscience de l'importance du patrimoine culturel dans l'industrie du tourisme et de son potentiel en termes de développement économique, social et environnemental.

Le deuxième chapitre s'est concentré sur le rôle spécifique des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel à travers les musées. Nous avons examiné les différentes étapes de l'évolution du web, en mettant en évidence les changements majeurs qui ont eu lieu depuis l'apparition des médias sociaux. Nous avons également analysé les avantages et les inconvénients de la promotion digitale à travers les musées et les réseaux sociaux, en soulignant l'importance d'une utilisation efficace de ces plateformes pour atteindre un large public et susciter l'intérêt pour le tourisme culturel.

En somme, l'intégration croissante des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial ouvre de nouvelles perspectives passionnantes pour les professionnels du secteur. Les médias sociaux offrent une vitrine mondiale aux sites culturels et patrimoniaux, permettant une diffusion rapide et une interaction directe avec les voyageurs. Cependant, il est essentiel de relever les défis liés à cette évolution, tels que la préservation de l'authenticité, la gestion des flux touristiques et la protection de la propriété intellectuelle.

Dans la deuxième partie de notre thèse, nous approfondirons notre compréhension des implications des médias sociaux dans le tourisme culturel et patrimonial, en nous concentrant sur des études de cas concrets et des analyses approfondies. Nous examinerons également les stratégies et les bonnes pratiques pour tirer pleinement parti du potentiel des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel. En fournissant des recommandations pratiques et des perspectives novatrices, cette recherche contribuera à améliorer la gestion et la valorisation du tourisme culturel et patrimonial à l'ère numérique.

# **Partie II:**

**Étude empirique de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

## DEUXIEME PARTIE

### Étude empirique de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie.

#### Introduction:

La deuxième partie de cette thèse se consacre à une étude empirique approfondie sur l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens. Après avoir établi les bases théoriques et conceptuelles dans la première partie, nous nous engageons désormais à explorer ce phénomène empiriquement, adoptant une double approche méthodologique.

La troisième chapitre est dédiée à la présentation détaillée du cadre empirique de l'étude. Elle entame par une analyse exhaustive du contexte et du paysage muséal en Algérie, mettant en exergue les défis actuels relatifs au tourisme culturel et à l'écosystème numérique. Cette section trace également l'évolution historique des musées dans le pays, de la période coloniale jusqu'à l'ère contemporaine. Enfin, la méthodologie de recherche est exposée, justifiant le choix d'une approche mixte qui combine une enquête par questionnaire et une analyse des médias sociaux.

Le quatrième chapitre présente une analyse approfondie des résultats obtenus grâce à cette méthodologie. Initialement, les données recueillies par l'enquête par questionnaire sont scrutées, révélant les pratiques et perspectives des musées algériens en matière de communication numérique. La deuxième section expose les résultats de l'analyse des réseaux sociaux, évaluant méticuleusement la présence et les performances des musées nationaux sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. Enfin, la troisième section synthétise et croise les résultats des deux approches méthodologiques et valide les hypothèses de recherche.

Cette étude empirique aspire à établir un diagnostic complet et objectif de la situation actuelle. Les données quantitatives et qualitatives collectées offrent une perspective riche et multidimensionnelle sur l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens. Elles mettent en relief les forces et faiblesses, illuminant les pratiques exemplaires ainsi que les lacunes et défis à relever. Ces résultats ouvrent la voie à l'élaboration de recommandations concrètes pour optimiser la communication numérique des musées, dans le but de valoriser et promouvoir plus efficacement leur riche patrimoine culturel et historique.

# chapitre III

## Cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie :

### **INTRODUCTION**

**SECTION 1** : Cotexte et paysage des musées en Algérie

**SECTION 2**: Les musées en Algérie : de la colonisation à nos jours

**SECTION 3** : méthodologie du travail

**CONCLUSION**

**Chapitre III**  
**cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie**

---

**Introduction :**

Dans une ère caractérisée par la digitalisation et l'interconnectivité mondiale, la manière dont les musées promeuvent le patrimoine culturel est en constante évolution. En Algérie, ce phénomène est particulièrement prononcé, où le paysage des musées subit des transformations notables, impulsées par la dynamique du numérique.

Le Chapitre III de cette étude se penche sur cette transformation en examinant le cadre empirique associé à l'adoption et l'utilisation des médias sociaux par les musées en Algérie.

La première section offre une exploration du contexte actuel et du paysage des musées en Algérie, mettant en lumière le rôle crucial du tourisme culturel et l'évolution du paysage numérique dans le pays. Elle explore également les défis et opportunités inhérents à l'adoption des médias sociaux par les musées algériens.

La seconde section trace l'évolution historique des musées en Algérie, de l'époque coloniale à l'époque contemporaine, fournissant ainsi un fondement solide pour comprendre les transitions et les dynamiques actuelles.

Dans la troisième et dernière section, nous plongerons dans la méthodologie employée pour cette étude, établissant la base sur laquelle les analyses subséquentes sont construites, et comment les données ont été recueillies et traitées, afin de dégager des conclusions pertinentes et fondées sur le sujet à l'étude.

## **Section 01: cotexte et paysage des musées en Algérie :**

### **1-1 Le tourisme culturel en Algérie : Destinations majeures, conservation et perspectives :**

#### **1-1-1 Introduction et importance du tourisme culturel en Algérie :**

Le tourisme culturel, composante majeure du tourisme international, se caractérise par le désir des voyageurs de découvrir, d'interagir et de comprendre les cultures locales (Richards, 2001). Il englobe l'exploration des expressions artistiques, historiques et traditionnelles qui façonnent l'identité unique d'un lieu. Riche de son héritage diversifié et de son histoire millénaire, l'Algérie offre un terrain fertile pour le développement du tourisme culturel. À travers l'architecture, la musique, la gastronomie et les traditions orales, l'Algérie présente une multitude de destinations culturelles reflétant une synthèse unique entre les cultures berbère, arabe, africaine et méditerranéenne. Ce mélange distinctif crée un potentiel considérable pour l'engagement culturel et le tourisme, faisant de l'Algérie un acteur clé dans le domaine du tourisme culturel mondial.

En Algérie, une destination touristique culturelle peut être caractérisée comme un lieu offrant des attractions culturelles riches et variées. Ces destinations jouent un rôle crucial dans l'offre touristique algérienne, permettant aux touristes de découvrir le patrimoine culturel algérien et de se familiariser avec le mode de vie de ses habitants. Elles servent de catalyseur pour une expérience culturelle authentique, offrant une fenêtre sur les coutumes, les valeurs et les traditions qui façonnent l'identité nationale. (wikipedia, 2023)

Le tourisme culturel en Algérie contribue de manière significative au développement économique du pays (Nadira & Abdelkader, 2017). Il joue également un rôle vital dans le renforcement de l'identité culturelle algérienne en valorisant son patrimoine et en le présentant aux touristes. Les destinations culturelles en Algérie sont nombreuses et variées, allant des villes historiques comme Alger, Tipaza et Cherchell, aux sites archéologiques importants comme Timgad, en passant par les villes romaines comme Constantine (Abada & Foura, 2019; Berriane, 1999).

#### **1-1-2 Cartographie des Destinations Culturelles Majeures en Algérie :**

L'Algérie se distingue par un héritage culturel foisonnant, reflétant une histoire et une diversité hors du commun. L'engagement national envers la conservation et la mise en valeur de ce patrimoine est manifeste, culminant avec l'inscription de sept sites exceptionnels au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ancrée dans une histoire profonde, habitée par diverses civilisations antiques, l'Algérie accueille en son sein des sites d'une valeur universelle exceptionnelle. Ces joyaux, qui figurent parmi les destinations les plus emblématiques à l'échelle mondiale, ont été honorés par l'UNESCO par leur inclusion sur la Liste du patrimoine mondial. Le tableau ci-dessous présente une première approche de ces remarquables trésors algériens, qui incarnent vivement la richesse historique et culturelle du pays.

**Tableau N° 19:** Patrimoine Mondial de l'Algérie : Aperçu des Sites Inscrits

| Type     | Nom du Bien              | Année d'Inscription | Description courte  |
|----------|--------------------------|---------------------|---|
| Culturel | Casbah d'Alger           | 1992                | Témoin de l'histoire méditerranéenne, combinant l'architecture arabo-musulmane et l'héritage byzantin     |
| Culturel | Djémila                  | 1982                | Ruines de l'Algérie romaine, révélant des fragments d'une civilisation disparue.                          |
| Culturel | La Kalâa des Béni Hammad | 1980                | Vue unique sur une ville musulmane médiévale fortifiée.   |
| Culturel | Timgad                   | 1982                | Perle de l'ère romaine aux ruines bien préservées.  |
| Culturel | Tipasa                   | 1982                | Harmonie entre les cultures punique, romaine et chrétienne.   |
| Culturel | Vallée du M'Zab          | 1982                | Adaptation humaine au milieu du désert avec architecture et urbanisme uniques.                            |
| Mixte    | Tassili n'Ajjer          | 1982                | Gravures rupestres révélant des traces de civilisations préhistoriques et de l'évolution des écosystèmes. |

Source : (UNESCO, 2023a)

**Figure N° 31:** Biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial



Source : (UNESCO, 2023a)

Ces trésors patrimoniaux, succinctement présentés dans le tableau N° : 19 et la figure N° 31, feront l'objet d'une analyse détaillée ultérieurement dans cette section. Nous explorerons chaque site en profondeur, soulignant son importance et sa position dans le panorama culturel algérien :

La Casbah d'Alger, située dans un écrin de nature maritime exceptionnel le long des rivages méditerranéens, illustre parfaitement la profonde richesse historique et culturelle de l'Algérie, constituant un pilier fondamental pour le développement du tourisme culturel dans le pays. Ce site historique unique, dont les origines remontent à l'installation d'un comptoir carthaginois au IV<sup>e</sup> siècle av. J.-C., s'est développé pour

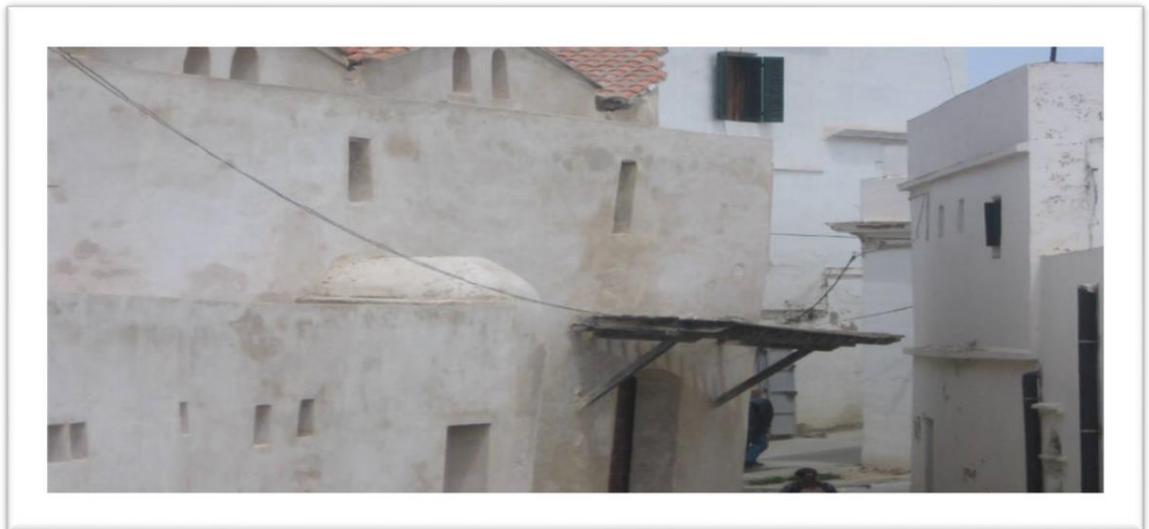
devenir un exemple sans égal de médina, une cité islamique qui fusionne harmonieusement histoire et mémoire collective. Elle est non seulement le foyer de palais ottomans majestueux et des vestiges de citadelles ancestrales, mais elle est également le témoin vivant d'une tradition urbaine profondément ancrée dans un sens de communauté fort.

Son histoire complexe et diversifiée résonne encore aujourd'hui à travers ses rues, influençant de manière significative le développement urbain dans les régions du Maghreb et de l'Afrique sub-saharienne. Sa contribution notable à l'architecture et à la planification urbaine entre le XVI<sup>e</sup> et le XVII<sup>e</sup> siècle est un témoignage de l'intégration harmonieuse des traditions méditerranéennes et musulmanes. Cette symbiose culturelle est particulièrement manifeste dans la densité de sa stratification urbaine, offrant un exemple exceptionnel de cohabitation humaine traditionnelle.

Bien que confrontée à divers défis, notamment les catastrophes naturelles, la Casbah d'Alger demeure un symbole de résilience, conservant une intégrité remarquable. Ses caractéristiques esthétiques d'origine et ses éléments architecturaux, qui ont justifié son classement au patrimoine mondial en 1992, restent largement intacts. Les efforts déployés dans la restauration et la préservation de ce site illustrent l'engagement continu envers la protection de son authenticité et de sa valeur universelle exceptionnelle.

Ainsi, en tant que miroir de la riche culture musulmane méditerranéenne, la Casbah d'Alger se positionne comme un élément central dans la stratégie algérienne visant à promouvoir le tourisme culturel. Elle invite les visiteurs à explorer un héritage historique et culturel qui s'est préservé à travers les âges, offrant une perspective unique sur une communauté qui a su, au fil des siècles, garder vivante son identité unique et son patrimoine précieux.

**Figure N° 32:** La Casbah d'Alger



Source : (UNESCO, 2023b)

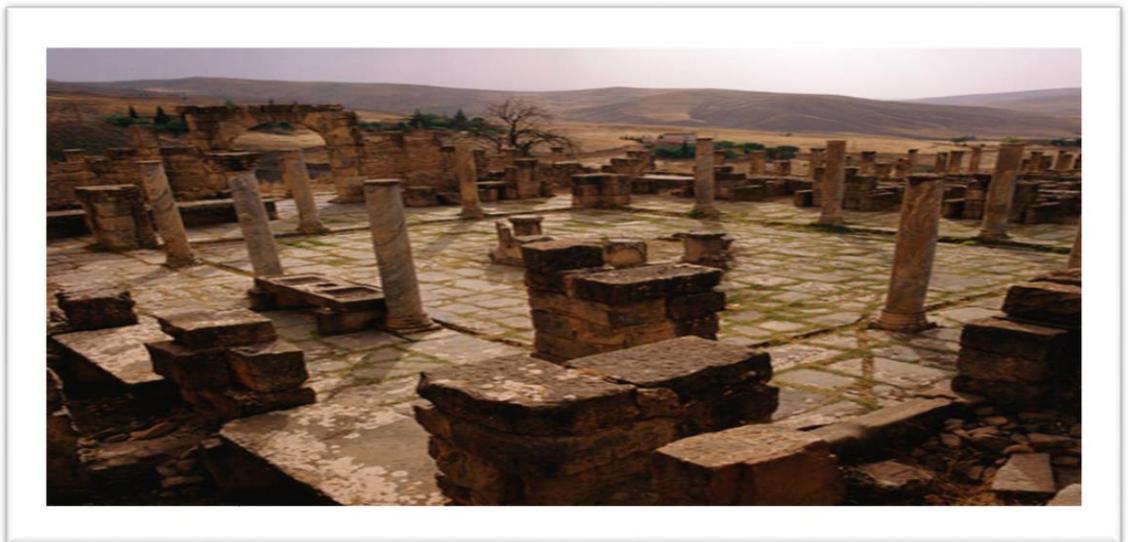
Le site de Djémila, situé au nord-est de la ville de Sétif, illustre un mariage harmonieux entre le génie romain d'urbanisme et les particularités géographiques d'un site montagneux. Fondée sous le règne de Nerva entre 96 et 98 de notre ère, cette

ancienne colonie romaine, connue aussi sous le nom antique Cuicul, s'est démarquée par son adaptation innovante à un environnement montagneux situé à 900 m d'altitude. Aujourd'hui, elle représente un témoignage tangible de la richesse et de la diversité culturelle que l'Algérie abrite, offrant une opportunité unique pour le développement du tourisme culturel dans le pays.

Djémila se distingue par son plan d'urbanisme bien intégré qui a réussi à épouser les contraintes géomorphologiques du site. Ses ruines, éparpillées entre deux oueds, renferment des édifices notables tels que l'arc de Caracalla, le marché, et une basilique civile. De plus, elle héberge des vestiges d'une influence chrétienne notable, dont une cathédrale et un baptistère, témoignant de la pluralité culturelle et religieuse de la région au fil des siècles.

En tant que patrimoine mondial, Djémila requiert une attention particulière pour préserver son intégrité et son authenticité. Les efforts de préservation et de restauration, visant à protéger ce site contre diverses menaces, y compris le vandalisme et les catastrophes naturelles, sont essentiels pour garantir que Djémila continue à jouer un rôle central dans le tourisme culturel en Algérie, permettant ainsi aux générations futures d'explorer et d'apprécier ce joyau historique.

**Figure N° 33:** Djémila



Source : (UNESCO, 2023d)

Le site historique de "La Kalâa des Béni Hammad" s'impose comme un joyau majeur dans le panorama du tourisme culturel en Algérie. Niché au sein d'un cadre montagneux d'une beauté saisissante, il offre un aperçu vivant de l'héritage riche et profond de la civilisation hammadite, qui a vu le jour en 1007 et a connu un démantèlement partiel en 1152. Cette ancienne métropole, d'une valeur universelle exceptionnelle, incarne la grandeur d'une ville musulmane fortifiée du XI<sup>e</sup> siècle, reflétant le raffinement culturel et l'innovation architecturale qui caractérisaient l'époque.

Situé à une altitude de 1000 mètres et à 36 km au nord-est de M'Sila, ce site historique invite les visiteurs à plonger dans le faste de la culture palatiale de l'Afrique du Nord. Marqué par une architecture originale et unique, la Kalâa est entourée d'une

enceinte fortifiée de 7 km qui accueille des palais somptueux et une grande mosquée. Cette dernière, distinguée par sa salle de prière de 13 nefs à 8 travées, figure parmi les plus grandes structures religieuses d'Algérie. Malgré leur vulnérabilité aux intempéries et à la dégradation naturelle, les vestiges ont conservé une authenticité et une intégrité remarquables, témoignant de l'histoire vibrante de cette ancienne métropole.

Ainsi, il est vital de continuer à promouvoir et à renforcer les mesures de protection et de gestion du site. Cette initiative, encadrée par des programmes nationaux, vise à sauvegarder ce trésor du patrimoine culturel algérien. De plus, l'intégration réfléchie de ce site archéologique en tant que destination touristique peut jouer un rôle crucial non seulement dans la préservation et la mise en valeur de l'histoire et de la culture locales, mais également dans la dynamisation du tourisme culturel en Algérie, un secteur qui promet une croissance substantielle et une reconnaissance accrue.

**Figure N° 34:** La Kalâa des Béni Hammad



Source : (UNESCO, 2023e)

Le site de Timgad, niché au cœur des Aurès en Algérie, se révèle être un témoignage vivant et significatif de la grandeur de la civilisation romaine, jouant un rôle crucial dans la mise en avant du tourisme culturel en Algérie. Fondée ex nihilo par l'empereur Trajan en 100 après J.-C. en tant que colonie militaire, cette ancienne cité, située à une distance stratégique de plusieurs grandes villes comme Alger et Constantine, illustre parfaitement l'urbanisme romain de l'époque, caractérisé par son plan orthogonal rigoureux et sa grille de damier.

Le site archéologique de Timgad, qui témoigne d'un échange d'idées, de technologies et de traditions imposées par le centre du pouvoir romain, est un véritable catalogue architectural riche et diversifié, abritant des vestiges d'époques variées, incluant des infrastructures défensives, des édifices publics et un complexe épiscopal. Malgré son abandon au VIII<sup>e</sup> siècle, et des séquences d'invasions et de destructions, le site a préservé une authenticité et une intégrité remarquables, ayant été épargné par les constructions modernes et les altérations majeures. Les restaurations et fouilles menées

depuis 1881 ont permis de révéler et de sauvegarder la valeur universelle exceptionnelle de Timgad.

Aujourd'hui, ce patrimoine de renom attire des visiteurs du monde entier, bien que des mesures s'avèrent nécessaires pour réguler l'afflux touristique et garantir la préservation de ce joyau historique. Dans cette optique, le gouvernement algérien, via l'Office de gestion et d'exploitation des biens culturels (OGEBC) et d'autres entités, travaille activement à la mise en œuvre de plans de protection et de valorisation, visant à équilibrer la promotion du tourisme culturel et la conservation durable du site. Timgad est, ainsi, non seulement un vecteur d'éducation historique, mais également un pilier central dans le développement du tourisme culturel en Algérie, incarnant une union parfaite entre passé majestueux et préservation contemporaine.

**Figure N° 35: Timgad**



Source : (UNESCO, 2023g)

La ville antique de Tipasa, érigée majestueusement sur les rives méditerranéennes, se distingue comme un ancien bastion de l'époque punique, ayant servi de base stratégique à Rome pour l'expansion dans les royaumes mauritaniens. Située à environ 70 km à l'ouest d'Alger, cette cité historique est le gardien d'une collection exceptionnelle de vestiges phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins, qui coexistent harmonieusement avec des monuments autochtones prestigieux, dont le célèbre Kbor er Roumia, le grand mausolée royal de Maurétanie.

Initialement établie comme un comptoir carthaginois prospère, Tipasa s'est développée pour devenir un carrefour d'échanges culturels et commerciaux, offrant une riche tapestry d'interactions multiculturelles qui se sont étendues depuis les ères protohistoriques. Le site sert également de miroir vibrant des interactions significatives entre les civilisations indigènes et diverses vagues de colonisation qui se sont succédé du VI<sup>e</sup> siècle av. J.-C. au VI<sup>e</sup> siècle ap. J.-C.

La période romaine et paléochrétienne de la cité est marquée par la présence de structures architecturales diversifiées et grandioses, témoignant d'une effervescence

religieuse notable, illustrée par l'émergence de nombreux édifices religieux ornés de mosaïques artistiques dépeignant des scènes de la vie quotidienne. Malgré les invasions et les déclin successifs, Tipasa a conservé un témoignage vibrant des civilisations puniques et romaines disparues, reflétant de manière significative les interactions continues entre les peuples indigènes et les colonisateurs au cours des siècles.

Pour préserver cette richesse patrimoniale, il est impératif de traiter les menaces croissantes dues au développement urbain et touristique, des éléments qui mettent actuellement le site en péril. Par conséquent, le renforcement des mesures de protection et de gestion est vital pour garantir la sauvegarde de ce patrimoine unique, favorisant ainsi un tourisme culturel qui valorise l'importance historique et architecturale de Tipasa dans le paysage algérien.

**Figure N° 36:** Tipasa



Source : (UNESCO, 2023h)

La Vallée du M'Zab, située à 600 km au sud d'Alger au cœur du désert saharien, incarne la richesse du patrimoine algérien. Créée au Xe siècle par les Ibadites, elle est constituée de cinq ksour, ou villages fortifiés, qui représentent un héritage culturel unique, caractérisé par une architecture simple et fonctionnelle, parfaitement adaptée à l'environnement semi-désertique. Ces structures, conçues pour la vie communautaire tout en préservant l'intégrité des structures familiales, sont demeurées quasi inchangées depuis le XIe siècle, témoignant d'une cohésion culturelle et d'une adaptation réussie à un environnement hostile.

Les villes fortifiées de la Vallée du M'Zab offrent un exemple singulier de civilisation sédentaire et urbaine au milieu du désert, avec une organisation sociale égalitaire centrée autour de la mosquée, qui sert également de forteresse et de lieu de stockage en cas de siège. Cette architecture vernaculaire, créée en utilisant des matériaux locaux, a non seulement influencé le courant de l'urbanisme arabe pendant près d'un millénaire, mais a également inspiré des architectes modernes du XXe siècle, comme Le Corbusier et Fernand Pouillon.

En tant que site du patrimoine mondial de l'UNESCO, la Vallée du M'Zab est un pôle central pour le tourisme culturel en Algérie, offrant aux visiteurs une immersion profonde dans la richesse historique et architecturale de la région. Ainsi, elle se positionne comme un élément vital dans la promotion et la valorisation du tourisme culturel en Algérie, une initiative qui pourrait non seulement encourager les échanges culturels, mais aussi contribuer à la sauvegarde et à la mise en valeur de ce patrimoine unique.

**Figure N° 37:** La Vallée du M'Zab



Source : (UNESCO, 2023i)

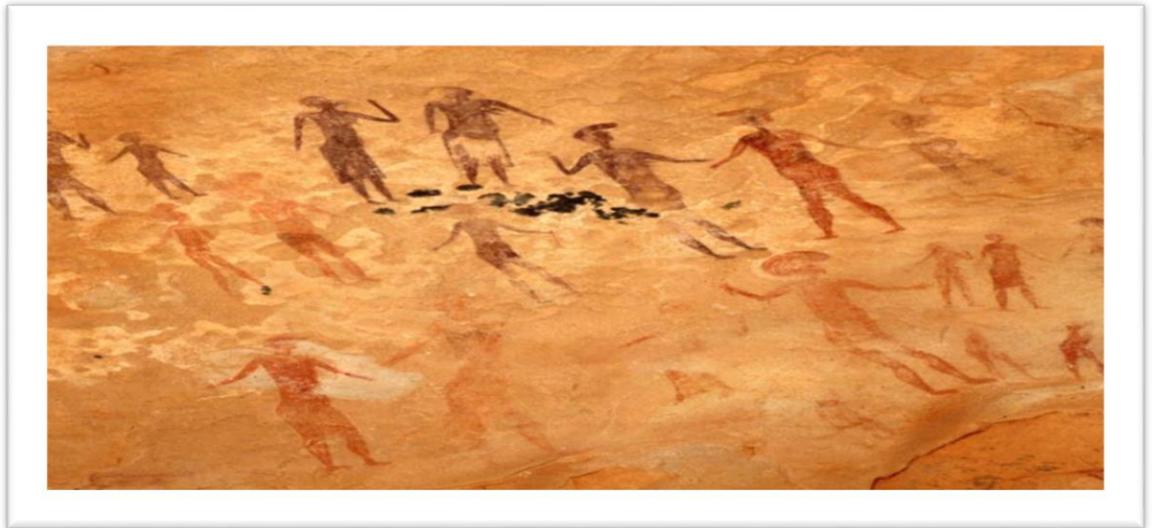
Le Tassili n'Ajjer, un plateau monumental situé dans le Sud-est de l'Algérie, se distingue comme l'un des piliers du tourisme culturel en Algérie, tenant une importance significative dans la narration de l'histoire humaine et géologique du Sahara. Frontalier avec la Libye, le Niger, et le Mali, ce site d'une superficie étendue de 72 000 km<sup>2</sup>, se caractérise par son paysage quasi-lunaire, forgé par des « forêts de rochers » de grès érodé, témoin des marques profondes des phénomènes géologiques et climatiques qui ont modelé la région au fil des siècles.

Depuis sa mise à jour en 1933, le Tassili n'Ajjer s'est révélé comme une fenêtre précieuse sur les civilisations préhistoriques, mettant en lumière un riche patrimoine d'art rupestre qui documente l'évolution de la vie humaine dans les contrées sahariennes dès 6000 av. J.-C. Ces artefacts artistiques, totalisant plus de 15 000 dessins et gravures, illustrent vivement les aspects socio-culturels des communautés d'autrefois, dépeignant tant les pratiques quotidiennes que les rituels magico-religieux, et révélant les nuances du climat changeant, les mouvements de la faune et l'éclosion de modes de vie pastoraux dans cette région autrefois fertile.

La richesse du site ne réside pas uniquement dans sa dimension artistique; il sert également de site archéologique d'envergure, abritant des vestiges d'habitats, tumuli et enclos qui témoignent d'une activité humaine florissante, révélant une profusion de matériaux lithiques et céramiques qui sont les témoins silencieux d'une époque révolue.

Dans la quête continue de l'Algérie pour valoriser son patrimoine historique et culturel afin de stimuler le tourisme, le Tassili n'Ajjer occupe une place centrale. Ce site d'une valeur universelle exceptionnelle sert de pivot dans cette initiative, mettant en avant l'urgence de protéger et de conserver cette capsule temporelle unique. Les efforts de gestion durable sont en cours, sous la houlette de l'Office du parc du Tassili, une entité chargée de veiller à la préservation et à la mise en valeur de ce joyau naturel et culturel. L'écho de son importance transcendante résonne à travers les efforts déployés pour éduquer les visiteurs sur sa valeur inestimable et promouvoir un tourisme respectueux et conscient de son héritage riche et fragile.

Figure N° 38: Tassili n'Ajjer



Source : (UNESCO, 2023f)

Ainsi, à travers ces sites, l'Algérie dévoile son histoire, sa culture et sa diversité, attirant chercheurs et touristes du monde entier.

#### **1-1-3 Discussion sur les efforts de conservation et de préservation en Algérie :**

L'Algérie est dotée d'un patrimoine culturel riche et diversifié. La préservation et la valorisation de ce trésor national revêtent une importance cruciale. Le pays a déployé des efforts considérables en matière de conservation et de préservation de son patrimoine. Le Ministère de la Culture joue un rôle déterminant dans ces initiatives, visant à conserver et à valoriser les pièces maîtresses du patrimoine algérien tout en les rendant accessibles au grand public (Algerie presse service, 2022; Ministère de la Culture et des Arts, 2016).

Le tourisme culturel est essentiel pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine d'une nation. En Algérie, ce secteur est en pleine expansion, contribuant de manière significative au développement économique du pays (kabyle mag, 2023; Md Ameziane Meziant, 2023). Avec une part de seulement 1% de la fréquentation

touristique en Méditerranée, l'Algérie dispose d'un potentiel considérable pour renforcer son tourisme culturel (Pech & Diaf, 2022).

Malgré ces avancées, des défis persistent. Il est essentiel de renforcer les politiques et programmes de soutien pour encourager davantage les pratiques durables. Surmonter les obstacles au développement du tourisme local et durable est également une nécessité (Md Ameziane Meziant, 2023). Néanmoins, l'Algérie, avec sa richesse culturelle et son potentiel touristique, est bien placée pour tirer parti de ces opportunités et bâtir un avenir prospère basé sur la valorisation et la préservation de son patrimoine.

## 1-2 Le paysage numérique en Algérie : pénétration et qualité de connexion

Au cœur du Maghreb, l'Algérie se distingue comme une nation qui, malgré ses défis, a suivi une trajectoire ascendante en matière de transformation numérique. Ces dernières années, sous l'impulsion des politiques nationales et des investissements stratégiques, le pays a réalisé des avancées notables dans le déploiement et l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les infrastructures, notamment en matière d'accès à Internet, ont connu une amélioration significative, impulsée par la volonté gouvernementale d'intégrer l'Algérie dans l'ère du numérique mondial.

L'expansion rapide du réseau Internet, associée à l'augmentation de la demande en matière de connectivité, a entraîné un essor marqué des technologies mobiles. Ces dernières, en raison de leur flexibilité et accessibilité, ont pris une place prépondérante dans le quotidien des Algériens. Les statistiques relatives au taux de pénétration de l'Internet et à l'évolution des abonnements mobiles illustrent cette dynamique ascendante, témoignant de la capacité du pays à s'adapter aux mutations technologiques globales.

Néanmoins, le défi ne réside pas uniquement dans l'extension du réseau, mais également dans la garantie d'une connexion de qualité. Les exigences des utilisateurs, en termes de bande passante et de fiabilité, sont en constante évolution, imposant aux opérateurs et aux régulateurs de rehausser continuellement les standards. Ainsi, en évaluant la qualité de la connexion et en anticipant les besoins futurs, l'Algérie positionne son secteur des télécommunications comme un levier stratégique pour son développement économique et social. Ce panorama offre un éclairage approfondi sur l'état actuel et les perspectives d'évolution du paysage numérique algérien, mettant en exergue les potentiels et les enjeux de cette révolution connectée.

### 1-2-1 L'évolution fulgurante du taux de pénétration d'Internet

Le rapport "Digital 2023" de "Datareportal" met en avant une augmentation substantielle du taux de pénétration d'Internet en Algérie, passant de 60,6% à 70,9% en un an (Datareportal, 2023). Ce n'est pas seulement un indicateur de la croissance numérique, mais aussi un reflet de l'adaptabilité et de la soif d'innovation des Algériens. Le nombre d'utilisateurs ayant augmenté de près de 5 millions en seulement un an, on

note l'importance croissante de l'Internet comme vecteur d'information, d'éducation, de divertissement et de commerce (Algérie presse service, 2023a).

#### 1-2-2 Qualité de la connexion : Une amélioration continue

Au-delà de la simple accessibilité, la qualité de la connexion joue un rôle crucial dans l'expérience utilisateur. La progression de la vitesse moyenne de la connexion internet fixe, de 9,78 Mbps à 11,01 Mbps en un an entre l'année 2022 et 2023, dénote des investissements importants dans les infrastructures technologiques (Algérie presse service, 2023b). De plus, la vitesse médiane de la connexion mobile rivalise avec celle du fixe, elle est passée de 11,44 à 13,40 Mbps (+17,2%) (Dzair world, 2023), reflétant ainsi la pertinence croissante des réseaux mobiles pour les utilisateurs algériens.

- **Abonnement internet mobile :**

**Tableau N° 20:** La répartition des abonnements internet fixe selon le débit (mars 2023)

| Les opérateurs en Algérie          | Nombre d'abonnements internet | les abonnés par pourcentage |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Algérie Télécom Mobile (mobilis)   | 19 769 124                    | 43,65%                      |
| Optimum Télécom Algérie (djezzy)   | 13 831 042                    | 30,54%                      |
| Wataniya Télécom Algérie (ooredoo) | 11 687 154                    | 25,81%                      |
| Total                              | 45 287 320                    | 100,00%                     |

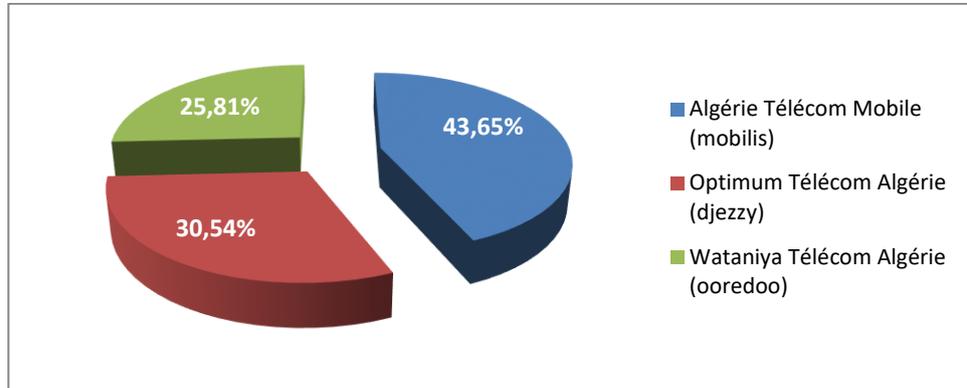
Source : (ARPCE, 2023b)

L'évolution technologique en Algérie, notamment dans le secteur des télécommunications, est en marche continue, et l'augmentation notable de l'utilisation de l'Internet mobile en est une preuve tangible. Selon les données récentes de mars 2023, extraites précisément du tableau N° 20, il apparaît clairement que le marché est structuré autour de trois opérateurs majeurs, jouissant chacun d'une forte empreinte sur le terrain : Algérie Télécom Mobile (Mobilis), Optimum Télécom Algérie (Djezzy), et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo).

Le cumul des abonnements de ces géants des télécoms atteint le chiffre colossal de 45 287 320. Chacun, à sa manière, contribue à la dynamique de numérisation du pays. À cet égard, Mobilis se positionne à l'avant-garde, consolidant son statut de leader incontesté avec 19 769 124 abonnements. Ce chiffre, représentant 43,65 % du total, illustre non seulement sa prédominance, mais également sa capacité à répondre aux besoins des consommateurs algériens. Juste derrière, Djezzy se taille une part conséquente du gâteau, capitalisant sur 13 831 042 abonnements, soit 30,54 % de la part du marché. Cela témoigne de sa résilience et de son aptitude à innover dans un environnement concurrentiel. Enfin, Ooredoo, malgré un nombre d'abonnements inférieur à ses deux concurrents directs, n'en reste pas moins un pilier du secteur. Avec ses 11 687 154 abonnements, équivalant à 25,81 % de la part de marché, l'entreprise

confirme son rôle stratégique et sa pertinence dans l'écosystème des télécommunications algériennes.

**Graphique N 01:** La répartition des abonnements internet mobile par pourcentage (mars 2023)



Source : **Élaboration personnelle basée sur les données du tableau n° 21**

Les statistiques dévoilées dans le tableau N° 20 mettent en exergue une diversité exceptionnelle des offres disponibles sur le marché algérien des télécommunications. Cette diversité traduit un contexte propice à une concurrence vigoureuse, essentielle pour stimuler la créativité, l'innovation et l'optimisation des services. Avec un nombre dépassant les 45 millions d'abonnements, on ne peut que constater l'impact prépondérant de l'Internet mobile sur le quotidien des Algériens. Cet outil technologique, bien au-delà de sa fonction de communication, facilite l'épanouissement dans les domaines éducatifs, catalyse le développement économique et renforce l'inclusion numérique, réduisant ainsi les inégalités.

Le marché algérien de l'Internet mobile, au vu de son potentiel de croissance manifeste, suggère que les opportunités pour les opérateurs sont vastes. Ils sont à présent à la croisée des chemins, où ils peuvent non seulement se lancer à la conquête de segments de marché encore vierges, mais également perfectionner continuellement leurs prestations existantes. Toutefois, cette trajectoire fulgurante de développement ne doit pas faire oublier la complexité inhérente à une régulation efficace. Pour garantir la pérennité du secteur, il est primordial d'instaurer une gestion rigoureuse, d'adopter des politiques sectorielles judicieuses, et de consolider les infrastructures. Ces leviers permettront de promouvoir une concurrence saine, d'assurer la protection des droits des consommateurs, et d'inciter aux investissements dans des technologies de pointe. Dans cette perspective, la conjoncture actuelle du marché, couplée aux tendances palpables, offre un prisme révélateur des enjeux, des perspectives et des challenges qui scelleront le devenir des télécommunications mobiles en Algérie.

- **Abonnement internet fixe :**

**Tableau N° 21:** La répartition des abonnements internet fixe selon le débit (juin 2023)

| Le débit d'internet                           | Nombre d'abonnements internet | Les abonnés par pourcentage |
|---|-------------------------------|-----------------------------|
| Abonnement Moins de 10 Mbit/s                 | 10629                         | 0,21%                       |
| Abonnement de 10 Mbit/s à moins de 20 Mbit/s  | 4558768                       | 89,47%                      |
| Abonnements égaux ou supérieurs à 20 Mbit / s | 525822                        | 10,32%                      |
| Total   | 5095219                       | 100%                        |

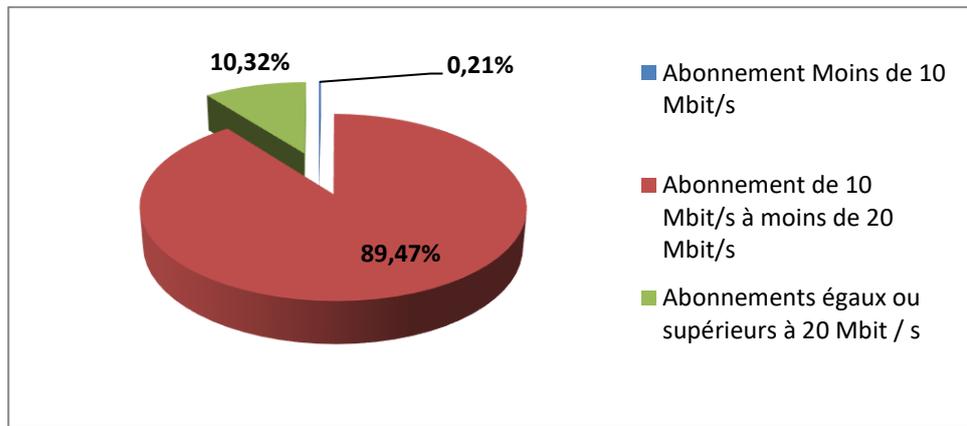
source : (ARPCE, 2023a)

Le tableau N° 21, dévoilé en juin 2023, met en lumière les caractéristiques distinctives de la répartition des abonnements internet fixe en Algérie en fonction du débit. Sur l'ensemble des 5 095 219 abonnements répertoriés, on note une prédominance marquée des débits compris entre 10 Mbit/s et moins de 20 Mbit/s. Effectivement, 4 558 768 abonnés, soit 89,47% du total, se situent dans cette fourchette de débit. Cet engouement pour cette catégorie de débit suggère que cette offre est non seulement la plus plébiscitée, mais qu'elle pourrait également offrir le meilleur rapport qualité-prix pour le plus grand nombre.

Par ailleurs, une part conséquente d'utilisateurs, équivalant à 525 822 abonnés ou 10,32% du total, a fait le choix d'opter pour des débits égaux ou supérieurs à 20 Mbit/s. Cette proportion, bien que moindre comparée à la précédente, témoigne d'un segment de la population à la recherche d'une expérience utilisateur optimisée, adaptée à des activités nécessitant une large bande passante tels que le streaming haute définition, le téléchargement de fichiers volumineux ou les jeux en ligne.

Toutefois, il est crucial de noter que 10 629 abonnés, représentant une infime fraction de 0,21%, ont un débit inférieur à 10 Mbit/s. Cette situation, bien que marginale, pose des questions relatives à l'équité de l'accès au numérique. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette faible proportion : la présence d'abonnés dans des zones géographiques reculées ou moins connectées, des restrictions budgétaires les empêchant de souscrire à des offres plus onéreuses, ou simplement des besoins et des habitudes de consommation internet qui ne requièrent pas de hauts débits. Il est essentiel de considérer ces disparités afin d'élaborer des stratégies inclusives pour le développement du secteur des télécommunications en Algérie.

**Graphique N 02:** La répartition des abonnements internet fixe par pourcentage (Juin 2023)



Source : **Élaboration personnelle basée sur les données du tableau n° 22.**

Les chiffres révélés par le tableau N° 22 dressent un portrait détaillé et instructif du secteur des télécommunications en Algérie. Il apparaît clairement que la tranche de débit oscillant entre 10 et 20 Mbit/s est prédominante dans les choix de consommation. Cette tendance, sans doute influencée par des facteurs économiques et technologiques, dénote des habitudes d'utilisation modérées par une majorité de la population. Cependant, il est à noter qu'une fraction croissante de la société algérienne semble privilégier des débits supérieurs, sans doute en quête d'une expérience numérique optimale.

La transformation numérique en Algérie est indubitablement en marche. Cela est d'autant plus palpable avec la montée en puissance d'acteurs majeurs tels que Mobilis, Djezzy, et Ooredoo, qui dominent le marché mobile. En parallèle, pour les connexions fixes, l'attrait pour les débits intermédiaires de 10 à 20 Mbit/s confirme cette tendance. Ces choix des consommateurs sont le reflet des avancées technologiques, des investissements significatifs dans les infrastructures et des efforts continus pour améliorer la qualité de service.

Néanmoins, tout n'est pas rose. Le développement rapide du secteur numérique a également mis en lumière certains obstacles. La régulation de ce marché en plein essor, la garantie d'un service équitable et la desserte des zones périphériques ou isolées sont des enjeux cruciaux. Pour y faire face, une approche holistique est impérative. Cela nécessite de combiner une vision stratégique claire, tenant compte des réalités concurrentielles, et d'anticiper les exigences changeantes des usagers, tout en œuvrant pour un Internet de qualité, accessible et équitable pour l'ensemble des citoyens algériens.

### **1-2-3 La prévalence du mobile : Plus qu'une simple communication**

Dans le contexte contemporain, le mobile en Algérie a transcendé son rôle de simple moyen de communication pour devenir un outil multifonctionnel indispensable. En janvier 2023, le pays comptait 48,53 millions de connexions mobiles, en hausse de 3,8% par rapport à 2022 (**Algerie invest, 2023**). Cette croissance est non seulement indicative

### Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie

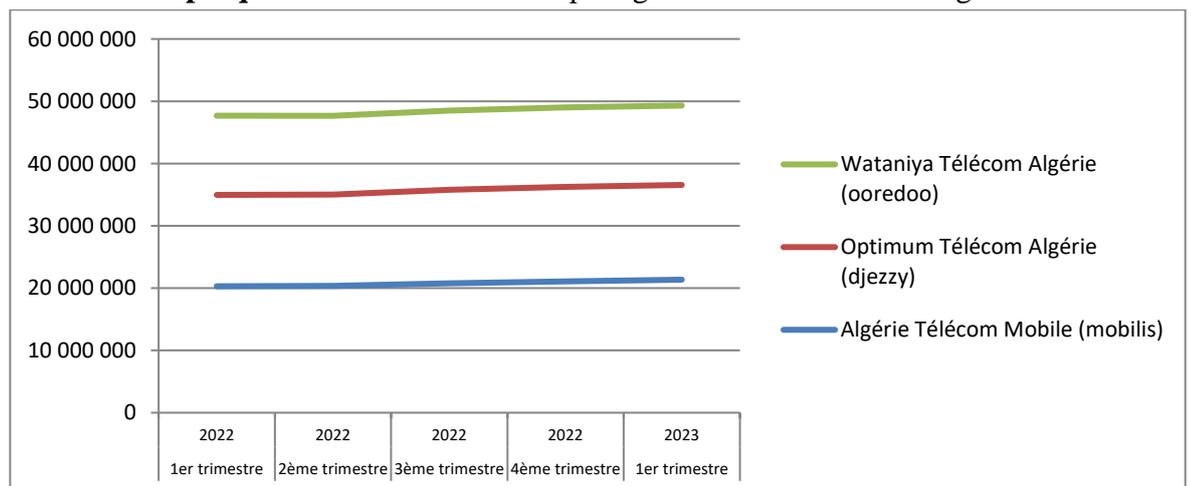
de la pénétration croissante de la technologie mobile, mais révèle également un phénomène de multipropriété mobile, où les individus possèdent et utilisent plusieurs cartes SIM ou dispositifs mobiles.

**Tableau N° 22** : Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur

| Le marché algérien de la téléphonie mobile | 1er trimestre | 2ème trimestre | 3ème trimestre | 4ème trimestre | 1er trimestre |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|  | 2022          | 2022           | 2022           | 2022           | 2023          |
| Algérie Télécom Mobile (mobilis)           | 20 304 274    | 20 367 866     | 20 782 507     | 21 098 772     | 21 360 265    |
| Optimum Télécom Algérie (djezzy)           | 14 661 938    | 14 672 436     | 14 994 977     | 15 177 875     | 15 205 574    |
| Wataniya Télécom Algérie (ooredoo)         | 12 705 272    | 12 624 923     | 12 727 217     | 12 742 119     | 12 742 924    |
| Total des abonnés                          | 47 671 484    | 47 665 225     | 48 504 701     | 49 018 766     | 49 308 763    |

Source : (ARPCE, 2023c)

**Graphique N 03**: L'évolution de parc global des abonnés en Algérie



Source : **Élaboration personnelle basée sur les données du tableau n° 23.**

La dissection minutieuse du tableau N° 23 et du graphique N° 03, qui illustrent l'évolution significative du parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur en Algérie, offre une plateforme riche pour extrapoler les tendances cruciales et les perspectives futures du secteur algérien des télécommunications. Ces artefacts statistiques révèlent des informations vitales concernant les stratégies de marché potentiellement efficaces et les zones nécessitant une attention redoublée.

Premièrement, en analysant les chiffres relatifs à Mobilis, le leader incontesté du marché, on peut discerner une croissance remarquablement soutenue, attestant de la robustesse de sa stratégie d'engagement client et de la pertinence de son portefeuille de services. Cette croissance, graduelle mais constante, suggère une approche mûre et calculée, capitalisant probablement sur une excellente couverture réseau, une

### Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie

fidélisation efficace de la clientèle et une adaptation dynamique aux exigences changeantes du marché. Cette augmentation s'est avérée être un exemple probant de persévérance et d'innovation stratégique, culminant à un accroissement d'environ 1,06 million d'abonnés en l'espace d'une année.

En parallèle, Djezzy, bien que n'ayant pas affiché une croissance aussi prolifique, a néanmoins réussi à consolider sa position sur le marché, affichant une augmentation de 540 000 abonnés au cours de la période d'étude. Cette croissance, bien que modeste comparée à celle de Mobilis, est un indicateur de stabilité et de résilience, probablement stimulée par des initiatives novatrices et une concentration soutenue sur la qualité du service client.

Ooredoo, en revanche, semble être à un carrefour stratégique, comme en témoigne une croissance relativement stagnante. Cette période de léthargie, où seulement 37 652 nouveaux abonnés ont été gagnés au cours d'une année, indique clairement un besoin urgent de revisiter et de revigorer sa stratégie de marché. Cette quasi-stagnation pourrait être le résultat d'une série de défis internes et externes, nécessitant une introspection profonde et une redéfinition possible des orientations stratégiques.

Globalement, le secteur des télécommunications en Algérie témoigne d'une vigueur remarquable, ajoutant près de 1,64 million d'abonnés à travers tous les opérateurs, et manifestant ainsi une dynamique positive générale dans le secteur. Cette croissance globale, symbolisant une augmentation de la pénétration des services mobiles dans la population, est un indicateur sain de l'expansion et de la maturation du marché.

Pour conclure, cette analyse met en lumière non seulement la progression individualisée des acteurs clés dans le secteur des télécommunications en Algérie, mais aussi la dynamique complexe et interconnectée du marché dans son ensemble. Une lecture attentive de ces données permet d'anticiper des mouvements stratégiques futurs, tout en éclairant les domaines qui pourraient bénéficier d'une rénovation et d'un réalignement stratégique, garantissant ainsi une croissance continue et une compétitivité renforcée dans un marché en évolution rapide.

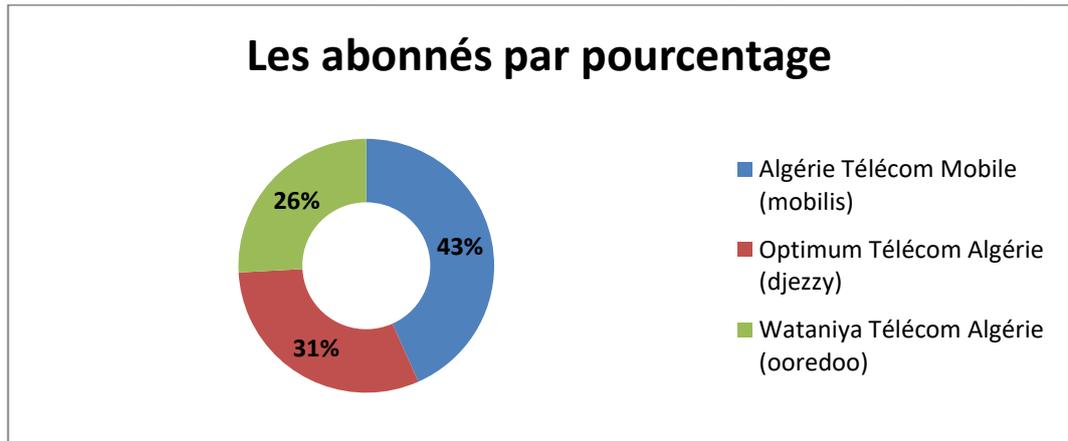
**Tableau N° 23 : la répartition des abonnés mobiles par pourcentage**

| <b>Le marché algérien de la téléphonie mobile</b> | <b>Les abonnés par pourcentage</b> |
|---|------------------------------------|
| Algérie Télécom Mobile (mobilis)                  | 43%                                |
| Optimum Télécom Algérie (djezzy)                  | 31%                                |
| Wataniya Télécom Algérie (ooredoo)                | 26%                                |
| Total des abonnés                                 | 100%                               |

Source : **Élaboré à partir des données disponibles sur le site :**

<https://www.mpt.gov.dz/>

**Graphique N 04:** la répartition des abonnés actifs par pourcentage en Algérie



Source : **Élaboration personnelle basée sur les données du tableau n° 24.**

Dans une perspective analytique approfondie, le Tableau N°24 ainsi que le Graphique N°04 dépeignent de manière explicite la structure concurrentielle du marché algérien de télécommunication mobile, mettant en évidence les parts de marché respectives des principaux acteurs du secteur: Algérie Télécom Mobile (Mobilis), Optimum Télécom Algérie (Djezzy), et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo).

La suprématie de Mobilis, qui détient une portion substantielle de 43% du marché, dénote une stratégie d'entreprise efficace et une capacité prononcée à répondre aux besoins diversifiés de sa clientèle. Par contre, Djezzy et Ooredoo se partagent le reste du marché avec des parts respectives de 31% et 26%, témoignant d'une compétition saine et d'une dynamique de marché équilibrée.

Il est pertinent de noter que le secteur de la téléphonie mobile en Algérie transcende largement le simple cadre de la communication. En effet, en raison de l'augmentation considérable des vitesses de connexion et de l'intégration profonde d'internet dans le quotidien, les appareils mobiles sont devenus des vecteurs essentiels dans des domaines variés tels que l'éducation, le commerce, les soins de santé, et les interactions sociales.

Dans ce contexte, il convient de souligner que l'Algérie a entrepris un voyage transformationnel dans le domaine technologique, marqué par une expansion rapide de la pénétration d'internet et une assimilation grandissante des technologies mobiles parmi la population. Néanmoins, il est impératif que le pays poursuive ses investissements dans le renforcement et la modernisation des infrastructures télécoms, tout en instaurant une réglementation adéquate qui garantit un accès juste et de qualité à l'ensemble de sa population.

En fin de compte, ces mouvements dynamiques et tendances ascendantes posent une pierre angulaire robuste pour un futur numérique algérien florissant, pavant la voie à des innovations sans précédent, une inclusion numérique élargie, et une trajectoire de développement économique durable. Dans cette conjoncture, la capacité du pays à naviguer habilement à travers les opportunités et les défis imminents se présentera comme un baromètre déterminant de sa posture en tant que leader influent dans le domaine des télécommunications, non seulement à l'échelle régionale mais également sur le théâtre international.

### **1-3 l'importance des médias sociaux pour le tourisme culturel en Algérie**

#### **1-3-1 Pénétration et la dynamique des médias sociaux en Algérie :**

##### **1-3-1-1 Aperçu de la Pénétration des Médias Sociaux en Algérie :**

La transformation numérique de l'Algérie s'est manifestée de manière significative à travers l'ascension des médias sociaux au cours de l'année 2023. Selon les statistiques de janvier, près de 24 millions d'Algériens étaient actifs sur ces plateformes, ce qui représente une proportion considérable de 52,9 % de la population totale. Il est intéressant de noter que l'engagement est particulièrement marqué au sein de la jeunesse, en particulier dans la catégorie des 18 ans et plus. En effet, 75,4 % de cette tranche démographique est présente et active sur ces plateformes, témoignant de leur rôle central dans la vie quotidienne des jeunes adultes.

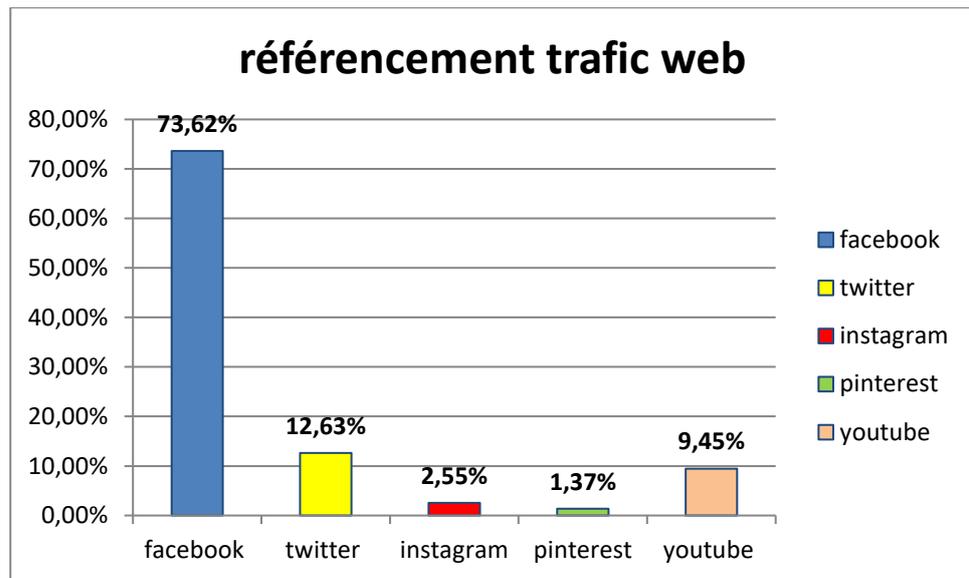
La profondeur de cette immersion numérique est également corroborée par le fait que près des trois quarts des internautes algériens sont présents sur au moins une plateforme sociale. En examinant de plus près la démographie des utilisateurs, une tendance se dégage en faveur de la gent masculine, avec une représentation de 58,1 %, tandis que les femmes représentent 41,9 %. Cette disparité entre les sexes invite à des réflexions sur les dynamiques socio-culturelles qui influencent l'adoption des médias sociaux.

La portée et l'impact des médias sociaux en Algérie sont indéniables. Ils ne sont pas seulement un reflet de la modernisation technologique, mais également un baromètre des changements sociétaux en cours. La croissance rapide de leur utilisation est révélatrice d'une nation en transition, embrassant la connectivité numérique tout en façonnant son identité dans l'ère digitale. Cette évolution suggère que les médias sociaux continueront de jouer un rôle prépondérant dans l'avenir de la communication et de l'interaction en Algérie.

##### **1-3-1-2 Référencement Trafic Web depuis les Réseaux Sociaux en Algérie en 2023 :**

Les statistiques du référencement du trafic web depuis les réseaux sociaux en Algérie pour 2023 révèlent des tendances intéressantes. Facebook domine clairement le marché avec 73,62%, suivi de Twitter à 12,63%, YouTube à 9,45%, Instagram à 2,55%, et Pinterest à 1,37%.

Graphique N 05: référencement trafic web depuis les médias sociaux



Source : **Élaboration personnelle à partir des données retrouvées sur le site :**  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Le rôle dominant de Facebook reflète son importance en tant que canal de référencement, tandis que Twitter et YouTube jouent également un rôle important dans la génération de trafic. Les autres plateformes, telles qu'Instagram et Pinterest, bien qu'elles aient des parts plus faibles, ont des opportunités spécifiques en fonction de leur nature et de leur public cible.

Cette répartition du trafic montre que les Algériens utilisent les médias sociaux non seulement pour l'interaction sociale mais aussi pour découvrir et accéder à d'autres sites web.

### 1-3-1-3 Aperçu de l'Audience de la Publicité en Algérie :

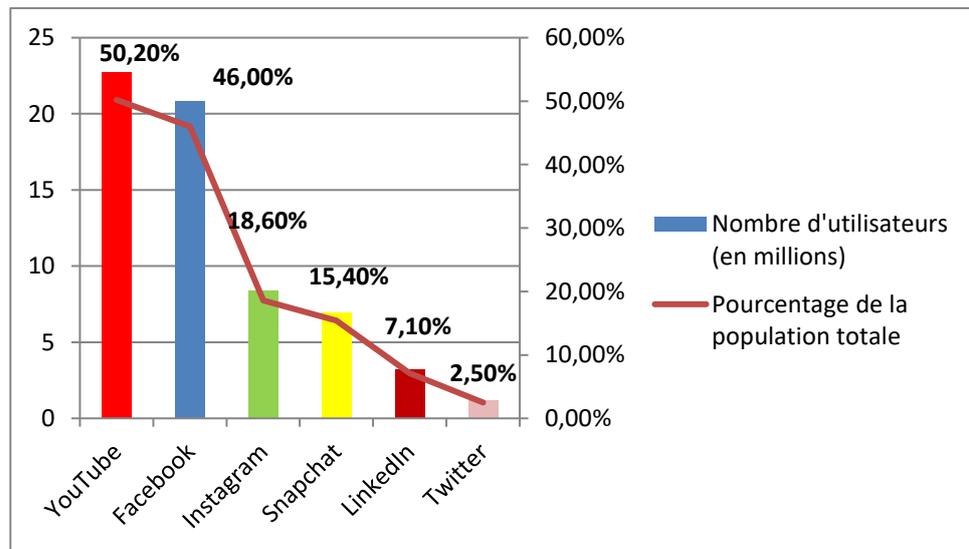
Dans le contexte du dynamisme croissant du paysage numérique en Algérie, le tableau N° 25 et le graphique N° 06 offrent un panorama riche et varié de l'utilisation des médias sociaux. YouTube, avec 22,7 millions d'utilisateurs représentant 50,20% de la population totale, se positionne clairement comme la plateforme préférée. Elle est suivie de près par Facebook, qui détient une part non négligeable avec ses 20,8 millions d'utilisateurs, soit 46,00% de la population totale. En troisième et quatrième positions, nous retrouvons Instagram et Snapchat, qui comptent respectivement 8,4 millions (18,60%) et 6,95 millions (15,40%) d'utilisateurs.

**Tableau N° 24:** Classement des plateformes de médias sociaux selon l'étendue de leur utilisation à des fins publicitaires en Algérie en 2023

| Rang | Plateforme de médias sociaux | Nombre d'utilisateurs (en millions) | Pourcentage de la population totale |
|------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1    | YouTube                      | 22,7                                | 50,20%                              |
| 2    | Facebook                     | 20,8                                | 46,00%                              |
| 3    | Instagram                    | 8,4                                 | 18,60%                              |
| 4    | Snapchat                     | 6,95                                | 15,40%                              |
| 5    | LinkedIn                     | 3,2                                 | 7,10%                               |
| 6    | Twitter                      | 1,15                                | 2,50%                               |

Source : (Datareportal, 2023)

**Graphique N 06:** Utilisation publicitaire des médias sociaux en Algérie, 2023



Source : **Élaboration personnelle basée sur les données du tableau n° 25.**

Ces chiffres signalent une préférence marquée pour le contenu vidéo et les interactions sociales fluides qu'offrent YouTube et Facebook. Par ailleurs, la popularité significative de Snapchat, en particulier parmi le public féminin, suggère une évolution des dynamiques socio-culturelles, en favorisant une communication plus directe et visuelle, tout en préservant une certaine discrétion.

LinkedIn et Twitter complètent ce panorama, bien que représentant une fraction moindre de l'audience publicitaire avec respectivement 3,2 millions (7,10%) et 1,15 million (2,50%) d'utilisateurs. La présence notable de LinkedIn reflète un attrait croissant pour les réseaux professionnels, signalant une jeunesse algérienne dynamique et aspirant à s'intégrer efficacement dans le marché du travail global. Par contre, la pénétration relativement faible de Twitter indique que la plateforme n'a pas encore trouvé une résonance profonde dans le tissu socioculturel algérien, en dépit de sa popularité pour le débat public et l'actualité à l'échelle mondiale.

Pour les acteurs de la publicité, ces données suggèrent une nécessité d'élaborer des stratégies publicitaires nuancées et segmentées, qui peuvent efficacement cibler les divers groupes démographiques présents sur ces plateformes. Cette stratégie nécessite également une analyse approfondie des spécificités culturelles qui influent sur le

comportement des utilisateurs algériens sur chaque plateforme, permettant ainsi une publicité plus ciblée et engageante.

Dans l'ensemble, cet aperçu de l'audience de la publicité en Algérie en 2023, selon le tableau N° 25, présente un terrain fertile pour l'innovation dans le domaine de la publicité numérique, tout en appelant à une compréhension sophistiquée des dynamiques locales pour capitaliser pleinement sur ces opportunités.

#### **1-3-2 L'Impact des Médias Sociaux sur la Promotion du Tourisme Culturel en Algérie :**

L'avènement des médias sociaux a marqué une transformation sans précédent dans la dynamique du secteur touristique mondial. L'Algérie, avec ses richesses culturelles et son patrimoine historique, n'échappe pas à cette réalité numérique. Les médias sociaux se sont avérés être des catalyseurs influents dans la promotion du tourisme culturel, en modulant les perceptions et les décisions des voyageurs, tout en offrant aux professionnels du secteur des avenues innovantes pour la communication.

##### **1-3-2-1 Utilisation des médias sociaux par les touristes algériens :**

La digitalisation de l'information touristique est attestée par la préférence marquée des touristes algériens pour les plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, et d'autres blogs. Selon **Madouche and Zair (2018)**, ces outils numériques ne sont pas simplement des sources d'information. Ils servent également d'interfaces pour les réservations et les échanges d'expériences. Le poids des témoignages et des récits de voyages partagés sur ces plateformes est indéniable dans l'orientation des choix touristiques.

##### **1-3-2-2 Rôle stratégique des médias sociaux pour les acteurs touristiques :**

Ces plateformes ne sont pas uniquement des espaces de curiosité pour les touristes. Pour les professionnels du tourisme, elles sont une mine d'or d'opportunités. Comme le suggère une étude relative à la station de montagne de Tikjda (**Abdellaoui, 2021**), elles permettent d'instaurer un lien direct avec la clientèle, offrant une écoute active, une proximité accrue, et une stratégie de fidélisation efficace. De surcroît, les gestionnaires de sites patrimoniaux peuvent exploiter ces réseaux pour accroître la visibilité des sites et enrichir l'expérience touristique (**Salomone & Haddouche, 2021**).

##### **1-3-2-3 Promotion du patrimoine culturel via les médias sociaux :**

Les médias sociaux, avec leur portée massive, ont offert au patrimoine culturel algérien une vitrine d'exposition sans précédent. Une étude ciblant les publications Facebook du ministère du Tourisme en Algérie a démontré un impact considérable sur la diffusion et la valorisation du patrimoine culturel national en 2019 (**الامين & خليصة, 2021**). Par conséquent, ces plateformes ne se contentent pas de donner une seconde vie au patrimoine, elles dynamisent le secteur du tourisme culturel dans son ensemble.

#### **1-3-2-4 Transformation de la stratégie de communication touristique :**

Les implications des médias sociaux ne se limitent pas à la promotion ou à la diffusion d'informations. Ils ont entraîné une révolution stratégique dans la communication touristique. Cette mutation, particulièrement visible dans les domaines du voyage et de l'hôtellerie, refaçonne profondément le paysage du marketing touristique.

L'évolution numérique, incarnée en partie par les médias sociaux, offre à l'Algérie une opportunité sans précédent de promouvoir et de valoriser son riche patrimoine culturel. En servant d'interface entre les voyageurs et les professionnels du secteur, ils sont devenus un maillon essentiel dans le renforcement du tourisme culturel algérien.

#### **1-3-3 Défis et Opportunités de l'Utilisation des Médias Sociaux par les Musées Algériens**

L'univers des musées en Algérie se trouve à la croisée des chemins, où la numérisation et les médias sociaux convergent pour redéfinir la manière dont le patrimoine culturel et historique est préservé et partagé. Cette fusion présente une série de défis complexes ainsi que des opportunités passionnantes pour les institutions chargées de préserver et de transmettre le riche héritage du pays. En s'appuyant sur une analyse approfondie de diverses études et initiatives, il est possible de mettre en lumière les enjeux et les perspectives spécifiques aux musées en Algérie. Cette exploration mettra en évidence la répartition géographique des musées régionaux et nationaux, les dynamiques de numérisation en plein essor ainsi que l'impact des médias sociaux sur la promotion de la culture et de l'histoire algériennes.

##### **1-3-3-1 Répartition Géographique des Musées Régionaux et Nationaux en Algérie**

Les musées revêtent une position primordiale en ce qui concerne la préservation et la promotion du patrimoine culturel et historique d'une nation, apportant une contribution substantielle à la conservation de l'identité nationale. En Algérie, cette importance se cristallise à travers l'instauration d'une classification en 1985, établissant une distinction entre les musées nationaux et les musées de site. Placées sous la tutelle du ministère de la Culture, ces deux catégories ont été conçues dans le but d'appréhender plus efficacement la répartition géographique et la diversité culturelle des musées à travers le territoire. L'objet du présent essai est d'entreprendre une analyse minutieuse de la distribution des musées régionaux et nationaux en Algérie, mettant en exergue leur rôle capital dans la préservation ainsi que dans la mise en relief du patrimoine culturel.

##### **❖ Les Musées Nationaux : Préservation de l'Identité Nationale**

Les musées nationaux en Algérie ont été conçus pour assurer la conservation et la transmission de l'histoire et de l'identité collective du pays. En 1985, ces musées étaient stratégiquement répartis dans différentes régions du territoire, reflétant ainsi l'importance de préserver et de partager l'héritage culturel à travers tout le pays.

Notamment, Alger, la capitale, concentrait le plus grand nombre de musées nationaux, illustrant son rôle central en tant que centre politique, économique et culturel.

**Tableau N° 25:** la répartition Géographique des Musées Nationaux en Algérie

| Ville            | Nombre de musées nationaux publics | Pourcentage |
|------------------|------------------------------------|-------------|
| Boussaada        | 1                                  | 4,55%       |
| Tebessa          | 1                                  | 4,55%       |
| Tlemcen          | 3                                  | 13,64%      |
| Alger            | 7                                  | 31,82%      |
| Sétif            | 1                                  | 4,55%       |
| Chéraga          | 1                                  | 4,55%       |
| Constantine      | 2                                  | 9,09%       |
| Oran             | 1                                  | 4,55%       |
| Médéa            | 1                                  | 4,55%       |
| Béchar           | 1                                  | 4,55%       |
| Ménia (Ghardaia) | 1                                  | 4,55%       |
| Khenchela        | 1                                  | 4,55%       |
| Chlef            | 1                                  | 4,55%       |
| Total            | 22                                 | 100%        |

Source : (Ministère de la Culture, 2014)

Le tableau ci-dessous illustrant la répartition des musées nationaux démontre une distribution relativement équilibrée, ce qui témoigne de l'engagement du pays envers la préservation de son identité et de sa diversité culturelle. Les exemples du Musée National du Bardo à Alger, qui abrite une riche collection d'artefacts historiques et culturels, ainsi que le Musée National des Beaux-Arts, mettant en avant les expressions artistiques algériennes à travers les époques, soulignent cette détermination.

#### ❖ Les Musées de Site : Gardiens de l'Histoire Locale

Les musées de site en Algérie ont pour vocation de préserver et de mettre en valeur l'histoire locale et régionale. Généralement implantés à proximité de sites archéologiques ou historiques, ils offrent une immersion dans le contexte spécifique de chaque lieu. Le Musée de site de Theveste à Tébessa ou celui de Mersa El Kharez à El Taref illustrent cette approche en offrant une compréhension approfondie du passé historique.

**Tableau N° 26:** La répartition Géographique des Musées Régionaux en Algérie

| Ville              | Désignation                                    | Nombre de musées régionaux | Pourcentage |
|--------------------|--|----------------------------|-------------|
| Alger              | Musée de l'enfant à Mont Riant                 | 3                          | 13%         |
|                    | Fort turc de Tamentfoust                       |                            |             |
|                    | Fort turc de Bordj El Kiffan                   |                            |             |
| Tébessa            | Musée de site de Theveste                      | 2                          | 9%          |
|                    | Musée de site de Minerve                       |                            |             |
| El Taref           | Musée de site de Mersa El Kharez               | 1                          | 4%          |
| Guelma             | Musée de site de Guelma                        | 1                          | 4%          |
| Souk Ahras         | Musée de site de Khemissa                      | 2                          | 9%          |
|                    | Musée de site de Madaure                       |                            |             |
| Annaba             | Musée d'Hippone                                | 1                          | 4%          |
| Batna              | Musée de site de Timgad                        | 1                          | 4%          |
| Sétif              | Musée de site de Djemila                       | 1                          | 4%          |
| Jijel              | Musée de site de Koutama                       | 1                          | 4%          |
| M'sila             | Musée de site de la Kalaa des Beni Hammad      | 3                          | 13%         |
|                    | Musée de site d'El Hodna                       |                            |             |
|                    | Musée de site de Tipaza                        |                            |             |
| Tipaza             | Musée de site de Cherchell (nouveau musée)     | 2                          | 9%          |
|                    | Musée de Chlef (Dar El Baroud ou la poudrière) |                            |             |
| Chlef              | Musée de Ténès                                 | 1                          | 4%          |
| Ain Defla          | Musée de l'Emir de Miliana                     | 1                          | 4%          |
| Mostaganem         | Musée de site Bordj El Turc                    | 1                          | 4%          |
| Bordj Bou Arreridj | Bordj El Mokrani                               | 1                          | 4%          |
| Bejaïa             | Bordj Moussa                                   | 1                          | 4%          |

Source (**Ministère de la Culture, 2014**)

Le tableau de répartition ci-dessous des musées de site met en évidence cette volonté de préserver l'histoire et la culture spécifiques à chaque région. Des musées tels que le Musée d'Hippone à Annaba ou le Musée de site de Cherchell à Tipaza renforcent l'engagement envers la préservation des sites et des récits locaux.

La classification des musées en musées nationaux et musées de site en Algérie a généré une structure organisée et réfléchie pour la préservation du patrimoine culturel.

Les musées nationaux répartis équitablement dans les wilayas ont permis de souligner le rôle de chaque région dans la préservation de l'histoire et de la culture algériennes. Les musées de site, en fournissant des perspectives locales et régionales, enrichissent cette démarche. Ainsi, cette répartition stratégique renforce le tissu culturel de l'Algérie, offrant aux visiteurs une immersion dans son passé riche et diversifié.

#### 1-3-3-2 Numérisation : Une Puissance Incontournable

L'essor de la numérisation a modifié en profondeur la façon dont les musées interagissent avec leur public. La pandémie de COVID-19 a accéléré ce mouvement, forçant de nombreux musées à adopter des méthodes numériques pour maintenir leur connexion avec le public. Des institutions telles que le Musée national public de Sétif ont lancé des activités virtuelles variées, notamment des visites à 360 degrés, des vidéos explicatives, des conférences en ligne et des revues électroniques du musée (إفراح, 2023). Cela a permis d'atteindre un public plus large et diversifié, compensant partiellement la fermeture physique des musées.

L'étude de la Dr Ghania Hadj Koulla (Université de Bordj Bou Arreridj) souligne l'inéluctabilité de la transition numérique, affirmant que les moyens de communication modernes sont devenus inévitables pour les musées (وكالة الانباء الوطنية, 2019). De même, des chercheuses de l'Institut d'Archéologie de l'Université d'Alger 2 ont mis en avant l'importance des expositions interactives dans les musées algériens, préconisant l'utilisation de la technologie moderne pour attirer un public plus efficacement (وكالة الانباء الوطنية, 2019).

#### 1-3-3-3 Engagement et Promotion Via les Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux ont ouvert de nouvelles avenues pour promouvoir le tourisme culturel et faire connaître le patrimoine algérien. Des campagnes virtuelles incitent les internautes à découvrir les trésors culturels du pays, en mettant en avant les espaces naturels, les hôtels et les prestations touristiques (Hichem Hamza, 2022). Les musées comme celui du Bardo ont adopté cette approche en proposant des visites virtuelles et des vidéos explicatives sur les plateformes numériques (Nadir Kadi, 2020).

L'étude "Quelques Chiffres sur les Musées en Algérie" révèle que les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la promotion du patrimoine culturel algérien, attirant l'attention sur la richesse du pays (Robert, 2023). Les chiffres montrent une interaction croissante avec les contenus muséaux en ligne, ce qui montre l'intérêt du public pour ces initiatives.

#### 1-3-3-4 Défis et Opportunités : Vers une Nouvelle ère Muséale

Cependant, l'adoption des médias sociaux par les musées algériens ne se fait pas sans défis. La création de contenu attrayant et de qualité reste un défi majeur. De plus, la concurrence en ligne est intense, ce qui nécessite une stratégie de promotion soigneusement élaborée pour se démarquer efficacement. En outre, le maintien d'un engagement continu avec le public en ligne est essentiel pour assurer le succès des initiatives numériques des musées.

Dans cet environnement en mutation, les musées algériens doivent trouver un équilibre entre la tradition et l'innovation. La transition numérique est inévitable, mais elle doit être guidée par une mission éducative et culturelle forte. Les musées doivent saisir les opportunités offertes par les médias sociaux pour promouvoir la culture, l'histoire et le patrimoine algériens, tout en restant fidèles à leur rôle essentiel dans la société.

L'incorporation des médias sociaux dans le paysage des musées en Algérie représente une transformation profonde de la manière dont la culture et l'histoire sont consommées et partagées. Toutefois, cette transition n'est pas exempte de défis. La nécessité de créer du contenu attrayant, la concurrence en ligne intense et la préservation d'un engagement durable avec le public posent des défis considérables. Néanmoins, cette nouvelle ère offre des opportunités significatives pour promouvoir le patrimoine culturel et historique du pays d'une manière plus immersive et accessible. En équilibrant tradition et innovation, les musées algériens peuvent naviguer avec succès dans ce territoire numérique en constante évolution, renforçant ainsi leur rôle central dans la société et offrant des expériences enrichissantes tant pour les visiteurs en ligne que physiques.

## Section 02 : Les musées en Algérie : de la colonisation à nos jours :

L'Algérie est un pays doté d'un riche patrimoine culturel et historique, qui est soigneusement préservé dans les musées répartis à travers le territoire national. L'histoire de ces musées remonte à l'occupation française, qui a débuté en juillet 1830 avec la prise d'Alger. Les Français ont alors entrepris une prospection archéologique sur des sites antiques, tels que ceux de la période romaine, byzantine et préhistorique. Après l'occupation, des objets archéologiques, historiques, des manuscrits et des livres pillés ont été collectés pour créer la première bibliothèque nationale à Alger en 1935, devenant ainsi le tout premier musée d'Algérie. Dans cette section, nous nous concentrerons sur l'histoire des musées en Algérie, de leur création jusqu'à la période post-indépendance, en examinant les différents musées créés pendant la période d'occupation française et leur gestion après l'indépendance.

### 2-1 La phase d'établissement et la phase pré-indépendance 1835-1962

#### ❖ La Bibliothèque nationale d'Alger

La Bibliothèque nationale d'Alger était initialement située dans la rue Bab Azoun, dans le quartier de la Kasbah à Alger. Cependant, en 1848, en raison de l'augmentation de ses collections documentaires et muséales, elle a été déplacée vers un siège plus spacieux situé dans la rue Lotophage. En 1863, elle a été transférée au palais Mustafa Pacha. La bibliothèque est constituée de quatre collections distinctes : les publications, les manuscrits (dont le nombre dépasse 1 100), les cartes et les graphiques, ainsi que les documents divers. (2017, زهير مالكية, p. 374)

**Figure N° 39:** L'entrée principale de la bibliothèque-musée du Palais Mustapha Pacha en 1848.



Source : (2017, زهير مالكية)

❖ **Musée des Antiquités à Alger :**

Il s'agit du plus ancien musée en Algérie et en Afrique, inauguré le 19 avril 1898. Les collections du musée ont été transférées de la bibliothèque du musée fondée en 1835 dans le quartier de la Casbah, vers un nouveau bâtiment de style islamique qui est aujourd'hui connu sous le nom de Jardin de la Liberté (précédemment appelé parc de Galland). Le musée est divisé en deux ailes principales :

a - Aile des antiquités :

Cette aile regroupe les collections d'archéologie antique, de la civilisation punique libyenne, des Numides, des Romains maurétaniens, des Vandales et des Byzantins.

b - Aile de l'art islamique :

Ce pavillon regroupe des collections représentant l'art islamique en Afrique du Nord, datant du IXe siècle après J.C., incluant les styles Rustamides al-Hammadiyya, Fatimide et Ottoman.

Au XXe siècle, de nombreuses campagnes de fouilles et d'exploration archéologiques ont eu lieu en Algérie, menées par des spécialistes de l'archéologie. Elles ont abouti à la redécouverte de la carte romaine en Afrique du Nord et des époques antiques, ainsi qu'à la découverte de sites préhistoriques et de cités libyennes, puniques et phéniciennes. Les collections d'artefacts découverts ont été transférées aux associations de géographie et d'antiquités chargées d'encadrer l'étude archéologique en Algérie, mais il y a eu un problème pour trouver des lieux pour les conserver et les étudier.

En 1930, à l'occasion du centenaire de l'Algérie française, une exposition universelle a été organisée à Paris. Il a été décidé de créer un pavillon pour la culture des colonies françaises d'outre-mer et trois nouveaux musées à Alger, Constantine et Oran. Ces musées ont été conçus pour conserver et exposer les artefacts archéologiques et artistiques collectés en Algérie, en mettant l'accent sur les périodes préhistoriques et les collections romaines et byzantines. En ce qui concerne les beaux-arts, ils étaient limités aux œuvres d'artistes orientaux qui véhiculaient l'idée que les Européens venaient apporter une modernité à la population locale. (2017, زهير مالكية)

**Figure N° 40:** Musée des Antiquités du Parc de la Liberté - Alger -



Source : (2017, زهير مالكية)

#### ❖ Musée des Beaux-Arts d'Alger

Le Musée des Beaux-Arts d'Alger a été créé en commémoration du centenaire de la colonisation de l'Algérie par la France. Il a été inauguré le 5 mai 1930 et ouvert au public en 1931. Situé sur le plateau d'Al-Hamma à Alger, à proximité du Jardin des expérimentations, de la Villa Abdel Latif et de la Grotte de Cervantes, ce musée regroupe les œuvres des artistes européens et internationaux les plus célèbres, et est considéré comme le plus grand musée de beaux-arts du continent africain. Le bâtiment du musée, d'une surface totale de 4000 mètres carrés, reflète une approche moderne de la muséologie avec ses trente-cinq salles d'exposition soigneusement conçues. Le musée a reçu des dons d'artistes orientaux qui ont été inspirés par la beauté de l'Algérie, et a également effectué de nombreuses acquisitions d'artistes seniors appartenant à différentes écoles d'art entre 1931 et 1962, ce qui en fait le plus grand musée des beaux-arts en dehors de la France.

**Figure N° 41:** Le Musée des Beaux-Arts - Alger



Source : (زهير مالكية, 2017)

Le Musée de Constantine a été créé grâce à l'initiative de l'Association d'archéologie de Constantine, qui a rassemblé de nombreuses découvertes archéologiques et inscriptions dans la région orientale de l'Algérie, notamment celles découvertes lors de la reconstruction de la ville européenne sur les ruines de civilisations antérieures. Les découvertes ont été regroupées en 1853 pour permettre la construction d'un musée moderne à l'occasion du centenaire de la colonisation de l'Algérie. Le bâtiment du musée, conçu par l'architecte français Kastan, est situé sur le Canyon Plateau, un site archéologique vénitien-nomede utilisé pour détruire l'ancienne ville de Constantine et éliminer la résistance de Saleh Bay. Le musée, initialement nommé "Gustave Mercier", a ouvert ses portes au public le 15 avril 1931 et a conservé ce nom jusqu'en 1975. (Cirta)

Figure N° 42: Musée de Constantine

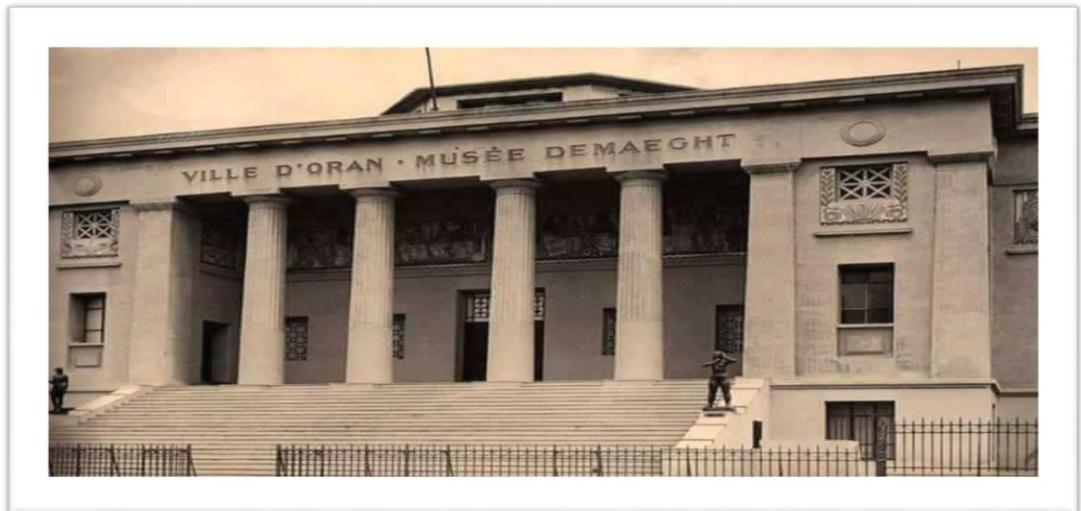


Source : (زهير مالكية, 2017)

❖ **Le Musée d'Oran :**

Le Musée d'Oran a été fondé en 1879 par la Société de Géographie et d'Archéologie de la Province d'Oran. Au début, les collections étaient dispersées dans différents endroits de la ville. C'est le commandant Demaeght, archéologue et épigraphiste, qui a lancé un appel pour rassembler les objets historiques et les a regroupés en trois sections : numismatique, antiquités romaines et africaines, et histoire naturelle. Plus tard, d'autres sections ont été ajoutées, telles que la préhistoire et l'ethnographie, l'histoire de l'Algérie, et les arts plastiques. Le bâtiment actuel a été construit en 1933 et inauguré en 1935 sous le nom de "Musée Demaeght". Après l'indépendance, le musée a été confié au Ministère de la Culture et du Tourisme et a été renommé en l'honneur du martyr Ahmed Zabana. (ZABANA, 2016)

Figure N° 43: Musée d'Oran

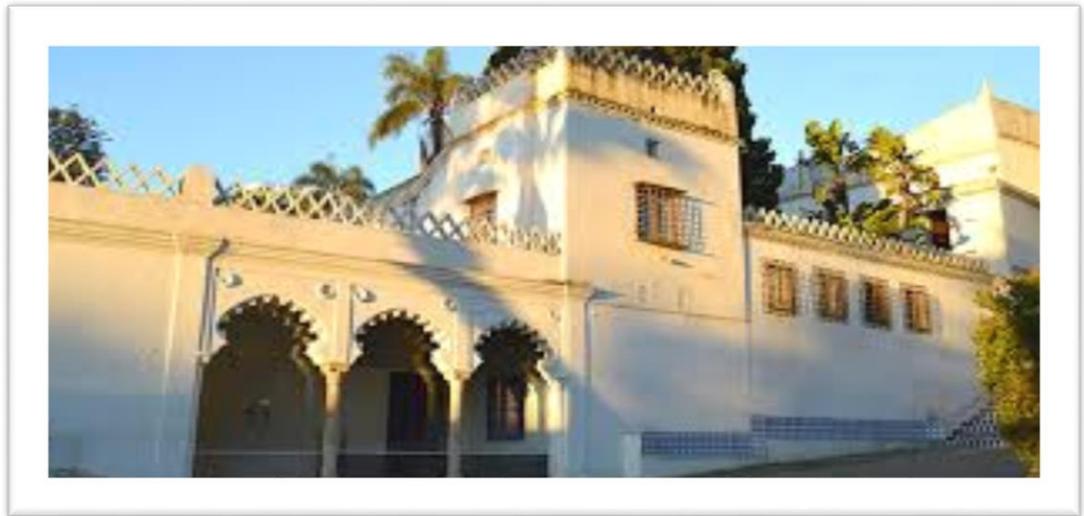


Source : (زهير مالكية, 2017)

❖ **Le Musée du Bardo, Alger:**

Le Bardo Villa est un bâtiment historique construit au XVIIIe siècle situé sur les collines de Mustapha Supérieur. Elle a été la propriété de différents propriétaires au fil du temps, y compris un prince tunisien en exil et un général français. En 1875, elle a été achetée par Ali Bey, qui l'a décorée avec des fresques et des carreaux de faïence. En 1879, elle a été vendue à Pierre Joret, qui a effectué des extensions sans compromettre son architecture originale. Après la mort de Pierre Joret, la villa a été donnée à l'État français, qui en a fait un musée de préhistoire et d'ethnographie algérienne en 1930. En 1985, la villa a été classée monument historique et en 2009, un projet de restauration a été lancé. Le musée a rouvert en 2013, offrant aux visiteurs une exposition sur les dernières découvertes archéologiques et la possibilité d'admirer l'architecture du bâtiment.(Bardo, 2017 )

**Figure N° 44:** Musée du Bardo, Alger



Source : (Musée Public National Bardo, 2017)

**2-2 Période post-indépendance :**

L'Algérie indépendante a conservé les musées hérités de l'époque coloniale et en a confié la gestion aux municipalités, à l'exception du Musée des us et coutumes populaires situé dans le quartier de la Kasbah d'Alger, qui était sous la tutelle du ministère du Commerce. Selon les accords conclus entre l'Algérie et la France après l'indépendance, relatifs à l'assistance de la France à l'Algérie dans la supervision humaine du secteur de l'éducation et de la culture, un groupe de spécialistes français a été nommé pour superviser les musées et contribuer à la formation de cadres spécialisés algériens. Toutefois, durant cette période (1963 à 1978), il a été constaté que ces conservateurs français ont profité de leur travail pour voler des objets précieux et inestimables des musées et les faire passer clandestinement en France, profitant du vide juridique et de l'ignorance du problème. Ce n'est qu'en 1985 que l'intérêt pour les musées est redevenu réel.(2019, زوهير, p. 24)

Confier la gestion des musées aux communes, c'est en fait maintenir la situation qui prévalait avant l'indépendance. Cependant, l'étude de la gestion des communes à

l'époque coloniale montre que les communes de l'administration française disposaient de moyens matériels et humains leur permettant d'encadrer ces musées, en plus des associations actives dans le domaine de l'archéologie. Et on peut citer les effets de l'Association de géographie et d'archéologie de la ville d'Oran. Au contraire, les municipalités, après l'indépendance, manquaient de toutes formes de ressources, matérielles ou humaines, ce qui les a conduites à confier la gestion des musées à un gardien ou à deux gardiens tout au plus. Au fil des années, les fonds des musées ont été exposés à des dommages et à l'obsolescence, qui ont affecté négativement l'état de conservation et d'exposition des collections des musées, voire même des bâtiments. (2019, زوهير, p. 24)

Le premier changement dans la politique culturelle des institutions muséales en Algérie a eu lieu après le rapport préparé par l'envoyé de l'UNESCO en 1967, M. Abdelhak Salim, Directeur général des antiquités et musées de la République de Syrie, chargé d'une mission auprès de l'UNESCO, au cours de laquelle il a visité la plupart des musées répartis en Algérie. Il a présenté dans un rapport détaillé pour l'UNESCO la situation dans laquelle vivaient les musées et les défauts tels que l'absence de législation spécifique pour eux, le manque de ressources humaines spécialisées, le manque sévère de dotations financières, qui ont conduit à la marginalisation de l'institution muséale et à la détérioration de l'état de conservation et d'exposition des fonds muséaux. De plus, beaucoup d'entre eux ont disparu de manière tragique. Dans son rapport, il a proposé la création et l'organisation d'un office national des musées et des antiquités, ainsi que d'un laboratoire national d'entretien et de restauration des antiquités (Abdul-Hak, 1964).

Le rapport spécial sur l'état du patrimoine national et de ses institutions de tutelle, préparé par la Commission du logement et des besoins sociaux, demandait au Conseil national économique et social d'insister sur la nécessité de mettre à niveau les institutions de tutelle du patrimoine et de les doter des ressources nécessaires d'exercer leurs missions dans de bonnes conditions et d'établir la politique nationale des musées. (Gouvernement, 1998, pp. 6-14)

Ce qui a nécessité de trouver des solutions juridiques, matérielles et la formation de ressources humaines spécialisées, d'où la promulgation de la loi fondamentale type pour la classification des musées algériens en 1985 après J.C. en deux catégories : les musées nationaux et les musées de site. Ils ont été inclus sous la tutelle du ministère de la culture. Un groupe de musées a reçu le statut de musées nationaux, et selon le décret n° 85-277 du 12 novembre 1985 AD (Gouvernement, 1985), ils ont obtenu l'indépendance administrative et financière, ainsi qu'un budget de gestion et un budget de traitement. Ils ont également bénéficié de la possibilité d'employer des ressources humaines spécialisées, grâce aux capacités fournies par l'Université algérienne dans la formation dans les domaines de l'archéologie et de l'histoire. Chaque musée national a vu son domaine de spécialisation déterminé, ce qui lui a permis de bénéficier de nouvelles appellations.

Quant aux musées de sites, ils étaient rattachés aux services d'archéologie situés dans leurs régions, qui sont sous la tutelle du ministère de la culture. Cependant, ce type de musées ne leur offrait pas de possibilités de développement à cette époque, car ils ne disposaient pas de la moindre quantité de ressources humaines et matérielles, ce qui leur

faisait perdre leur public et vivre dans l'isolement. Cela a même affecté l'état de conservation de leurs fonds, tels que les musées de Guelma, Batna, Skikda, Tébessa, Timgad, Djemila et Tlemcen.

#### ❖ Musées nationaux algériens :

Comme mentionné précédemment, la loi fondamentale sur les musées nationaux algériens, promulguée par le décret organique n°85-277 du 12 novembre 1985, a organisé l'institution muséale en Algérie en la considérant comme un établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'indépendance financière, placé sous la tutelle du ministre chargé de la culture. De plus, la loi a classé les musées en fonction de leur taille et de leurs espaces d'exposition et de conservation, donnant ainsi une nouvelle carte muséale pour l'Algérie.

Les missions des musées nationaux, qui seront instituées conformément au décret susvisé, notamment à l'article II de la première partie, sont les suivantes : **(Gouvernement, 1985, p. 1726)** « Les musées nationaux travaillent dans le cadre du plan national de développement économique, social et culturel pour acquérir des objets et des collections à caractère historique, culturel ou artistique, les rassembler, les restaurer, les préserver et les présenter au public ».

A ce titre, les musées sont chargés de : **(Gouvernement, 1985, p. 1726)**

Dans le domaine de la conservation, de la restauration et de la recherche :

- Il préserve le patrimoine qui lui est confié pour le restaurer...etc.
- Mener des programmes de recherche dans les domaines des arts muséaux et de la préservation et de la restauration du patrimoine qui lui est confié.
- Engagé dans des fouilles et des excavations.
- Rassembler les documents organisés à cet effet et échanger des informations scientifiques et techniques avec les musées et organismes étrangers ou internationaux compétents.

Dans le domaine des médias, de l'éducation et de la culture :

- Diffuser des médias liés à son objectif par le biais de publications, de magazines et de dépliants audiovisuels.
- Les collections qui lui sont confiées sont présentées au public.
- Mise en place de programmes d'animation (conférences, expositions, séminaires...).

En parcourant ce décret d'organisation, qui intervient après vingt-trois (23) ans de marginalisation de l'institution muséale, qui a perdu son public et une partie de ses fonds, il a été envisagé à l'époque un virage qualitatif qui contribuera à redonner aux musées le rôle et les moyens qui leur permettent de se développer.

Cependant, une lecture attentive du décret permet de constater un groupe de manquements qui ont eu un impact clair sur la limitation de l'activité des musées nationaux qui seront créés successivement. Exactement, comme pour la version publiée en langue arabe, les termes ont été imprécis dans le sens et ouverts aux interprétations, surtout si l'on sait que l'une des tâches urgentes des musées nationaux à cette époque était de récupérer les collections muséales qui avaient été transférées des musées aux

### Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie

sièges des administrations publiques afin de décorer et meubler les bureaux et les salles le siège des états, les municipalités, les gouvernorats du parti, les clubs.

Le législateur a considéré le musée comme un établissement public de nature administrative, ce qui a accordé la priorité au caractère administratif par rapport au caractère scientifique. Cela a eu pour conséquence une orientation vers l'embauche dans les filières communes plutôt que dans les filières privées, qui représentent des ressources humaines spécialisées.

**Tableau N° 27:** Les Musées nationaux classés selon le décret exécutif N°:85-277

| N | Nom  | Officiel date de creation | Décret                       | Spécialité  | Localisation |
|---|--|---------------------------|------------------------------|---|--------------|
| 1 | Musée National des Beaux                         | 12-nov-85                 | Décret présidentiel n°278-85 | Beaux-Arts  | Alger        |
| 2 | Musée National des Antiquités                    | 12-nov-85                 | Décret présidentiel n°278-85 | Collections spéciales d'antiquités islamiques et ottomanes  | Alger        |
| 3 | Musée National du Bardo                          | 12-nov-85                 | Décret présidentiel n°280-85 | Collections archéologiques, préhistoriques, ethniques et d'art traditionnel                                   | Alger        |
| 4 | Musée National Cirta                             | 27-mai-86                 | Décret n°86-134              | Multi-spécialités   | Const antine |
| 5 | Musée National Zabana                            | 27-mai-86                 | Décret n°86-135              | Multi-spécialités   | Oran         |
| 6 | Musée National des Arts et Traditions Populaires | 29-sept-87                | Décret n°87-215              | Collections d'arts et de traditions populaires de toutes les régions d'Algérie                                | Alger        |
| 7 | Musée National de la ville de Sétif              | 06-juil-92                | Décret exécutif n°92-282     | Collections archéologiques pour les périodes préhistoriques et islamiques anciennes                           | Sétif        |
| 8 | Musée National "Nasr Eddine Dinet"               | 06-févr-93                | Décret exécutif n°93-50      | Récupération de tous les objets et collections liés à la vie, aux œuvres et à l'héritage de Nasr Eddine Dinet | Bou-Saada    |
| 9 | Musée National d'Art Moderne et Contemporain     | 8 aout 2006               | Décret exécutif n° 06-263    | Collections archéologiques des époques préhistoriques et islamiques anciennes                                 | Alger        |

Source : (2019 زوهير, p. 28)

### Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie

Le décret 85-277-a créé un groupement de musées nationaux en Algérie sous la tutelle du Ministère de la Culture, et en 2007, le décret exécutif n° 07-160 a défini les conditions de création des musées, leurs missions, leur organisation et leur fonctionnement. **(Gouvernement, 2007a, pp. 9-14)** Ce décret a également créé un nouveau type de musées appelé "musées surveillés", qui peuvent être créés par des personnes physiques ou morales de droit privé. Les tâches confiées aux musées incluent la conservation, la restauration, l'étude et l'enrichissement de leurs collections, l'acquisition de biens culturels matériels, l'inventaire des biens, la participation aux activités liées à leur domaine, la mise à disposition du public de leurs collections et la collecte et la diffusion d'informations liées à leur objectif. Le décret a également reclassé les musées en deux catégories: les musées nationaux et les musées régionaux. La création de nouveaux musées a bénéficié du soutien direct de l'État, des organisations culturelles internationales et arabes islamiques.

#### 2-3 Musées créés après le troisième millénaire :

L'Algérie possède un patrimoine culturel et artistique riche et diversifié remontant à des milliers d'années. Afin de préserver et promouvoir ce patrimoine, le pays a créé plusieurs musées après le troisième millénaire par décrets exécutifs. Ces musées ont chacun leur propre objectif allant de la préservation des artefacts historiques à la promotion des traditions culturelles et artistiques algériennes. Ils reflètent l'engagement continu de l'Algérie à valoriser son patrimoine pour les générations futures.

**Tableau N° 28:** La liste des musées nationaux depuis 2007

| Numéro | Dénomination   | Institution              | Spécialité   | Lieu   | Date de création |
|--------|--|--------------------------|--|--|------------------|
| 10     | Musée national public de la décoration, des mosaïques et de l'art calligraphique             | Décret exécutif n°07-19  | Collection, restauration, préservation et exposition des collections de décoration, de mosaïques et d'art calligraphique         | Palais de Dar Mustapha Pacha - Casbah, Alger | 16-janv-07       |
| 11     | Musée national public maritime   | Décret exécutif n°07-233 | Récupération, acquisition, restauration et préservation des collections du patrimoine culturel maritime                          | Sous-sol de l'amirauté d'Alger               | 30-juil-07       |
| 12     | Musée national public de Tébessa   | Décret exécutif n°09-68  | Collections archéologiques de différentes époques historiques : préhistorique, romaine, byzantine, islamique et moderne          | Tébessa                                      | 07-févr-09       |
| 13     | Musée national public de Cherchell   | Décret exécutif n°09-400 | Collections archéologiques de l'antiquité  | Cherchell, Wilaya de Tipaza                  | 29-nov-09        |
| 14     | Musée national public des arts et des expressions culturelles traditionnelles de Constantine | Décret exécutif n°10-262 | Exposition de collections d'objets historiques rares   | Constantine                                  | 21-oct-10        |
| 15     | Musée national public de la calligraphie   | Décret exécutif n°12-193 | Préservation et valorisation des collections d'art calligraphique islamique et leur exposition au public sur différents supports | Mosquée Sidi Lahcen - Tlemcen                | 25-avr-12        |

### Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie

|    |  |                          |   |         |           |
|----|--|--------------------------|---|---------|-----------|
| 16 | Musée national public d'histoire et d'art de la ville de Tlemcen       | Décret exécutif n°12-196 | Collections d'histoire et d'art de la ville de Tlemcen, collections d'art, collections d'ethnographie, collections d'expressions culturelles traditionnelles et collections de différentes périodes historiques | Tlemcen | 25-avr-12 |
| 17 | Musée national public des antiquités islamiques de la ville de Tlemcen | Décret exécutif n°12-197 | Collections archéologiques de la période islamique  | Tlemcen | 25-avr-12 |

Source : (زوهير, 2019, pp. 40-41)

#### ➤ **Musée national de l'enluminure, de la miniature et de la calligraphie :**

Le palais de Dey Mustafa Pacha a été construit en 1779 pour servir de lieu de repos à sa famille dans la partie supérieure de la Kasbah. Le palais a été érigé sous la forme d'un château et orné de 500 000 tuiles rares et originales, témoignant d'un goût artistique raffiné.

Après l'occupation française d'Alger, il a été utilisé comme résidence militaire par le général "Troprian", avant d'être transformé en siège de la Bibliothèque nationale de 1863 à 1948. Après l'indépendance, il a accueilli plusieurs organismes officiels. (زوهير, 2019, p. 31)

Il a été inauguré en tant que musée national de l'enluminure, de la miniature et de la calligraphie par le décret exécutif n°07-19 du 16 janvier 2007 (**Gouvernement, 2007b, pp. 13-14**). Le musée a pour mission de rassembler, restaurer, conserver et acquérir des collections d'enluminures, de miniatures et de calligraphies.

**Figure N° 45:** Musée national de l'enluminure, de la miniature et de la calligraphie



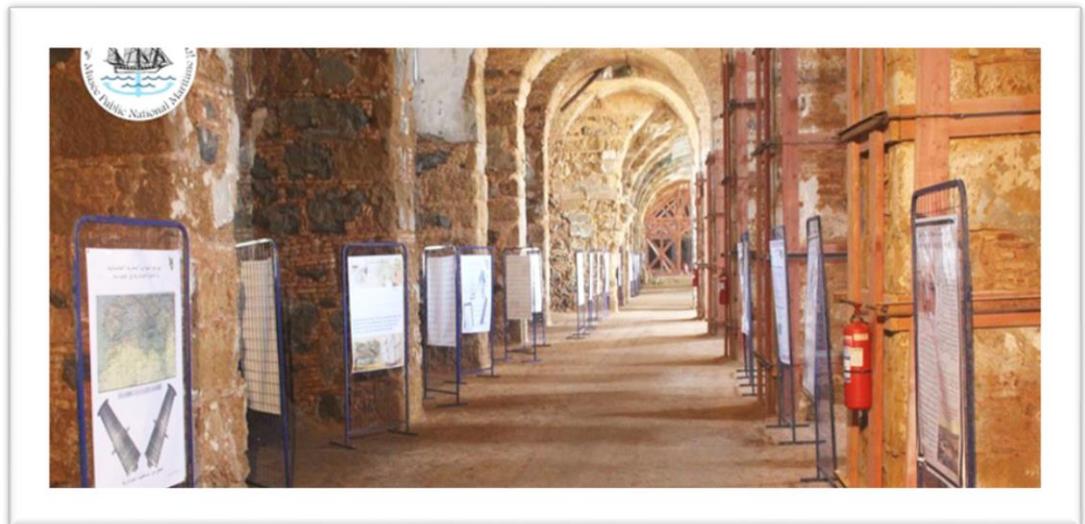
Source : (vitamedz, 2023)

#### ➤ **Le Musée National Maritime d'Alger :**

Le Musée National Maritime d'Alger a été créé par le décret exécutif n°07-233 du 30 juillet 2007 AD (Gouvernement, 2007c, pp. 8-9). Ce décret a spécifié que la cave "Khairredine", située au sein de l'Amirauté d'Alger, servirait de siège au musée. Ce

musée a une particularité, car il est le fruit d'une coopération entre le secteur de la culture et le ministère de la Défense nationale. Le ministère de la Défense Nationale a autorisé l'exploitation de l'espace alloué au musée "Caveau de l'Amirauté" par le ministère de la Culture, conformément à l'article 03 du décret exécutif n°07-233. Le Conseil de Direction du Musée est constitué de membres représentant le ministère de la Défense nationale, en plus des autres membres mentionnés dans le décret. De plus, les conditions et modalités d'occupation du musée sont déterminées par arrêté ministériel conjoint entre les deux ministères concernés, conformément à l'article 04 du même décret. Les tâches du musée ont été définies à l'article 02 du même décret exécutif. Selon cet article, le musée a pour mission de récupérer, restaurer et préserver les objets et collections dans le domaine du patrimoine culturel marin. Cependant, malgré son ouverture officielle en 2009, le musée n'a pas encore été exploité en raison de problèmes de restauration du sous-sol et de conservation des expositions, causés par la forte humidité due à l'emplacement initial du musée dans le sous-sol d'un ancien bâtiment datant de la période ottomane et sa présence dans une zone militaire difficile d'accès sans autorisation spéciale de la marine de l'Amirauté. (Zouhair, 2019, p. 32)

**Figure N° 46:** Le Musée National Maritime d'Alger



Source : (Zouhair Malikiya, 2017)

#### ➤ **Musée Public National de Tébessa :**

Ce musée a été créé par décret exécutif n°09-68 du 07 février 2009 (Gouvernement, 2009b, p. 13). Il abrite des collections archéologiques préhistoriques, romaines, byzantines, islamiques et modernes. Bien qu'il bénéficie de vastes espaces d'exposition et de stockage, il n'a pas été pleinement exploité à ce jour en raison de certains problèmes qui entravent le transfert des collections de l'ancien musée municipal. De plus, les espaces intérieurs du musée n'ont pas été conçus selon les normes modernes de la scénographie et de la présentation muséale, ce qui rend difficile la mise en place d'un modèle cohérent pour l'exposition de l'histoire, tout en risquant de tomber dans un style colonial qui est important pour les périodes chrétiennes antiques. Il est à noter que ce

musée est l'un des rares construits après l'expérience du premier musée national de la ville de Sétif.(2019, زوهير, p. 33)

Figure N° 47: Musée Public National de Tébessa



Source : (2017, زهير مالكية)

#### ➤ Le Musée public national de Cherchell :

Le musée a été construit en 1908 après J.-C. en tant que musée de site pour rassembler des collections complètes de l'époque romaine et byzantine. Il a conservé cette fonction jusqu'en 2009, date à laquelle il a été classé comme musée national conformément au décret exécutif n° 09-400 du 29 novembre 2009 (**Gouvernement, 2009a, p. 04**). Depuis lors, il a été chargé de collecter des collections préhistoriques, romaines et byzantines. Le musée est considéré comme l'un des musées spécialisés dans la période romaine, où il expose les découvertes du site archéologique de Tipaza. Il est également considéré comme l'un des musées antiques d'Algérie, car il a été initialement créé comme musée de site où les découvertes archéologiques ont été collectées avant d'être étudiées et distribuées ultérieurement aux musées intéressés par les mêmes époques. Cependant, depuis sa création jusqu'à l'été 2017, le musée a accumulé de nombreux groupes de découvertes archéologiques, ce qui a entraîné une pénurie d'espace pour l'exposition, de zones de stockage, d'espaces de travail, de bureaux d'accueil, de bibliothèques et de laboratoires.(2019, زوهير, p. 34)

Figure N° 48: Le Musée public national de Cherchell



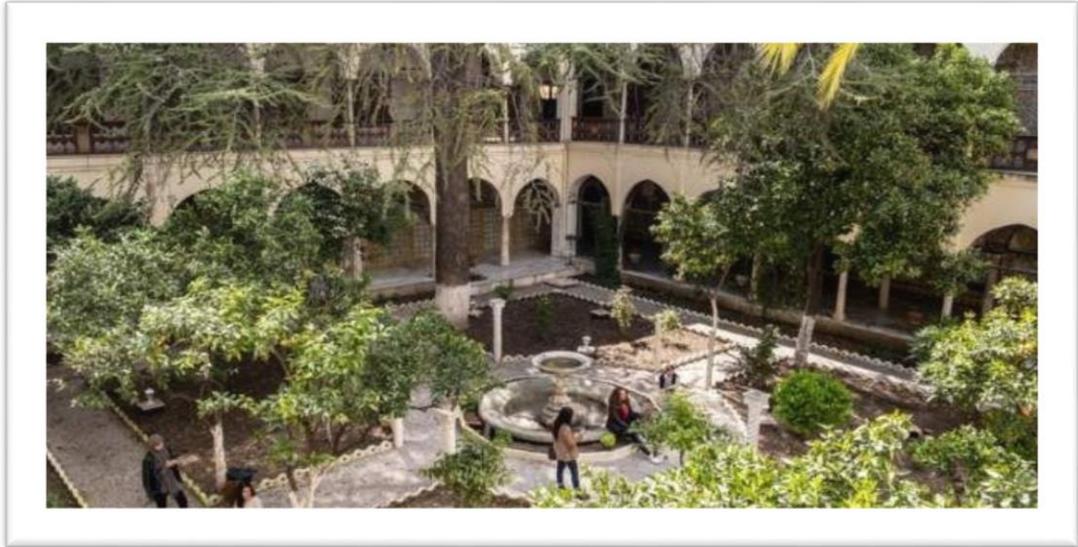
Source : (harba-dz, 2020)

➤ **Musée national des Arts et Traditions et Expressions Culturelles Traditionnelles de Constantine:**

Le Musée national des Arts et Traditions et Expressions Culturelles Traditionnelles de Constantine a été établi en vertu du Décret exécutif N° 10-262 d'octobre 2010. (Gouvernement, 2010, pp. 20-21) Il est situé au Palais Elhadj Ahmed Bey, un monument historique qui se trouve sur la Place de Si el Haoues, au cœur du quartier El-Casbah. Le palais, qui est un exemple remarquable de l'architecture ottomane en Algérie, a été construit sur une superficie rectangulaire de 5609 m<sup>2</sup> en trois phases de 1818 à 1835. Il est composé de quatre niveaux et trois pavillons distincts. Le pavillon administratif, qui abrite le « Majlis » ou « Diwan » El Bey, est situé au centre du palais. À gauche se trouve la suite familiale, tandis que l'aile réservée aux femmes (Le Harem) est située à droite, organisée autour d'un grand bassin. Le centre de la maison « Wast Eddar » ou l'aile hivernale est une réplique de la maison constantinoise. Le salon d'honneur mène au tribunal qui est composé de deux salles superposées (Malikite et Hanafite), et une salle du deuxième étage « illiya » était réservée à la garde rapprochée du Bey.

Le musée présente une collection de pièces in-situ, notamment les peintures murales qui recouvrent une surface de 1 600 m<sup>2</sup> sur les murs du palais. Ces peintures, d'une grande polychromie, retracent le voyage du bey à travers les capitales et les villes de la Méditerranée jusqu'à La Mecque. Le musée abrite également une collection de céramiques « Zellidj », qui compte 47 000 pièces de céramique de différentes formes florales et géométriques provenant de diverses régions locales et importées, ainsi que des pièces en bois et en marbre. (kherdja)

**Figure N° 49:** Musée national des Arts et Traditions et Expressions Culturelles Traditionnelles de Constantine



Source : (lecourrier, 2022)

➤ **Musée Public National de Calligraphie Islamique – Tlemcen :**

Le Musée public national de la calligraphie islamique a été créé à l'occasion de la proposition de Tlemcen comme capitale de la culture islamique pour l'année 2012. Ce musée, créé en vertu du décret exécutif n° 12-193 du 25 avril 2012 (**Gouvernement, 2012b, p. 17**), a pour mission de préserver et de valoriser les collections de calligraphie islamique et de les présenter au public. La mosquée "Abu al-Hasan al-Tansi" à Tlemcen incarne les origines du style architectural marocain et andalou, malgré sa petite taille et sa proximité avec la Grande Mosquée. Le musée est situé sur le côté ouest de la place adjacente à la Grande Mosquée. Construite en l'an 696 AH / 1296 AD par le sultan Abu Said Othman, Khalifa Ibn Yaghmurasen, la mosquée "Abu al-Hasan al-Tansi" a été érigée en mémoire du prince Abi Amer Ibrahim bin Abi Yahya Yaghmurasen Ibn Zayan, qui avait recommandé sa construction avant sa mort. La mosquée est attribuée au savant distingué Abi Al-Hassan Ali bin Yakhlef Al-Tansi, l'un des meilleurs et des plus pieux érudits de son temps, qui a exercé la magistrature sous le règne du sultan Abi Saeed Othman (1283 AD - 1303 AD). Les inscriptions en albâtre vert et en gypse au-dessus du mihrab témoignent de l'importance de cette mosquée dans l'histoire de Tlemcen et de la calligraphie islamique. (2014, لتلمسان)

Figure N° 50: Musée Public National de Calligraphie Islamique – Tlemcen



Source : (زهير مالكية, 2017)

➤ **Le Musée Public National d'Art et d'Histoire de la ville de Tlemcen :**

Le Musée a été créé par décret exécutif n°12-196 du 25 avril 2012. Son mandat est de rassembler et de présenter les collections d'art et d'histoire de la ville de Tlemcen, y compris les collections de beaux-arts, les collections d'ethnographie, les collections d'expressions culturelles et traditionnelles ainsi que les collections des différentes époques historiques. (Gouvernement, 2012a, p. 18)

L'ancien siège de la commune de Tlemcen, situé au centre-ville, a été choisi comme siège pour le musée. Il a été restauré et ses espaces ont été aménagés pour répondre aux exigences de l'exposition, y compris la création d'espaces de stockage des collections qui répondent aux conditions de conservation. Cependant, en raison de la taille du bâtiment, il manque d'espace. Pour remédier à cela, une scénographie moderne et des effets lumineux et sonores ont été employés dans la conception des expositions.

Malgré ces efforts, le musée souffre d'un manque de collections. Il est donc nécessaire de développer ses collections, d'autant plus que la région dispose d'un riche paysage ethnographique et urbain à caractère arabo-andalou. (Zouhair, 2019, p. 35)

**Figure N° 51:** Le Musée Public National d'Art et d'Histoire de la ville de Tlemcen

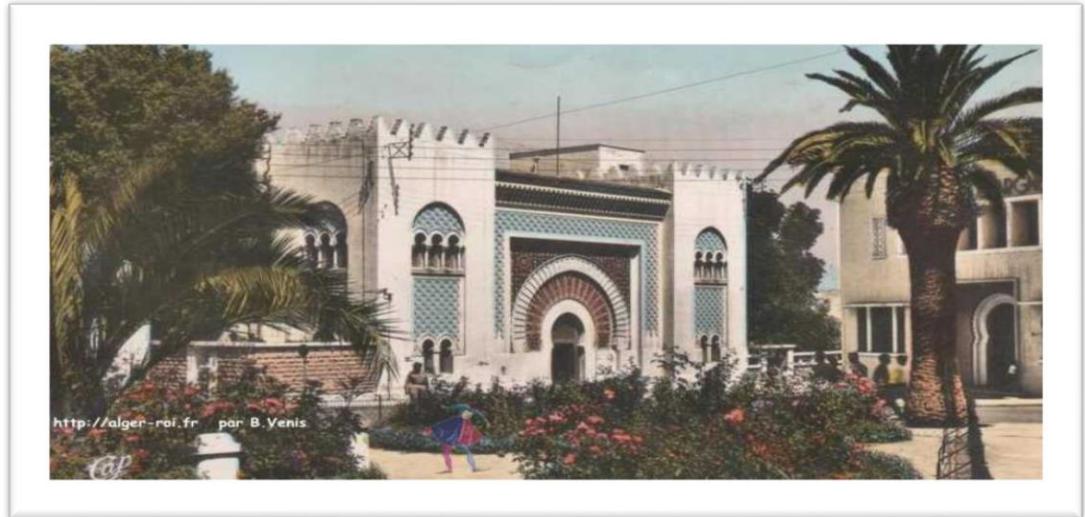


Source : (Rima, 2014)

#### ➤ **Le Musée Public National d'archéologie Islamiques de la ville de Tlemcen :**

L'idée d'établir le monument historique remonte au 30 décembre 1850, date de la promulgation de la décision de création de trois écoles régionales d'enseignement islamique français. Quant à la construction de l'école, ce fut après un vote affirmatif d'accorder une prêt pour le construire, à la date de 1896. Sa construction a pris quelques années pour être officiellement inaugurée le 06 mai 1905 par le Gouverneur Général français. En Algérie, "Junnar" et cet événement était écrit sur les deux plaques commémoratives, dont l'un est écrit en arabe et l'autre en français. L'orientaliste « Alfred Ball » en dirigea l'administration durant la période de 1905 à 1936, après lui « Vonder Heiden », puis « Philippe Marcy », puis « Emile Gagnard ». Elle possède un lycée franco-arabe. Après l'indépendance, le bâtiment est rattaché à la Direction de l'Éducation nationale jusqu'en 1991. Il devient musée et centre de l'Agence nationale des Antiquités et devient en 2007 une antenne de l'Office national de gestion et d'exploitation des biens culturels protégés. (Tlemcen, 2018) Et avec la promulgation du décret exécutif n° 12-197 du 3 jourmada al-thani 1433 correspondant au 25 avril 2012 (Gouvernement, 2012a, p. 18), qui prévoyait la création du Musée national public des antiquités islamiques pour la ville de Tlemcen, siège de la direction de l'éducation à Tlemcen ont été démolies et ces dernières construites, et le Musée de Tlemcen (l'école) a été inclus dans son édifice.

**Figure N° 52:** Le Musée Public National d'archéologie Islamiques de la ville de Tlemcen



Source : Photo extraite de la page Facebook officielle du musée, accessible à l'adresse suivante : [https://www.facebook.com/mait.dz/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/mait.dz/?locale=ar_AR).

En plus des musées nationaux publics mentionnés précédemment, nous faisons référence ci-dessous aux cinq musées régionaux qui ont ensuite obtenu le statut de musées nationaux, portant ainsi le nombre total de musées nationaux publics à 22 :

- Musée public national de Chlef : Établi par le Décret exécutif n°09-69 du 07 février 2009, ce musée régional a été par la suite désigné comme musée public national.
- Musée public national de Khenchela : Par le biais du Décret exécutif n°09-70 du 07 février 2009, le musée régional de Khenchela a été élevé au statut de musée public national.
- Musée public national à Méria (Ghardaia) : Le Décret exécutif n°09-401 du 29 Novembre 2009 a initié la création d'un musée régional à Méria, qui a été ultérieurement désigné comme musée public national.
- Musée public national à Béchar : Établi par le Décret exécutif n°10-33 du 21 Janvier 2010, le musée régional à Béchar a été érigé en musée public national.
- Musée public national des arts et traditions populaires de Médéa : Établi par le Décret exécutif n°10-263 du 13 Dhou El Kaada 1431 correspondant au 21 octobre 2010, le musée régional des arts et traditions populaires de Médéa a été désigné musée public national.

En conclusion, les musées en Algérie ont une histoire riche et complexe, marquée par des périodes de négligence après l'indépendance, en raison des difficultés de gestion par les municipalités. Cependant, des changements positifs ont été observés dans la politique culturelle des institutions muséales en Algérie, et les musées continuent de jouer un rôle crucial dans la préservation et la présentation du patrimoine culturel et historique du pays. Il est primordial de garantir une gestion efficace et durable des musées afin de préserver ce patrimoine pour les générations futures.

### Section 03: méthodologie du travail

#### 3-1 Choix des méthodes et justification

Dans le contexte contemporain de digitalisation accrue, le rôle des médias sociaux en tant qu'instruments de communication incontournables dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial revêt une importance majeure. Particulièrement en Algérie, où le potentiel touristique demeure largement inexploité, l'investigation sur l'incidence des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux se pose avec acuité. À cet égard, nous avons élaboré une méthodologie de recherche minutieuse visant à décortiquer les nuances de ce phénomène complexe. Nous exposons ci-après le choix des méthodes et leur justification.

Pour une analyse rigoureuse et systématique, notre recherche s'appuie sur une méthodologie bifocale innovante. Cette démarche conjugue une investigation empirique directe auprès des musées nationaux algériens et une analyse métrique rigoureuse, s'appuyant sur des indicateurs clés de performances contemporaines. Ci-dessous, une explication détaillée des méthodes choisies et les motivations sous-jacentes à ces choix.

##### 3-1-1 Enquête Directe auprès des Musées Publics Nationaux Algériens

Dans le premier volet de notre étude, nous envisageons de plonger au cœur des initiatives prises par les musées algériens en matière de communication digitale. Les interactions directes avec ces institutions nous permettront d'extraire des données brutes et précieuses, reflétant fidèlement leur approche actuelle et leurs perspectives futures. Cette méthode est cruciale, car elle favorise une compréhension organique et approfondie des stratégies employées, rendant ainsi notre analyse nuancée et multidimensionnelle.

Les instruments de collecte de données, principalement structurés sous forme de questionnaires ciblés, sont conçus pour capter des informations qualitatives et quantitatives essentielles, constituant ainsi le socle de notre analyse. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une démarche proactive visant à décrypter les initiatives digitales des musées, leurs succès et les défis auxquels ils sont confrontés.

##### 3-1-2 Analyse Quantitative Objective et Métrique :

En complément de l'enquête, nous avons recours à une analyse métrique et quantitative, une démarche qui trouve sa justification dans la nécessité d'une évaluation objective de la présence et du rendement des musées sur les plateformes sociales. L'utilisation d'outils d'analyse sophistiqués et d'Indicateurs Clés de Performance (KPI) modernes nous permet de mesurer avec précision l'impact des stratégies digitales employées.

Ce segment de la recherche embrasse la dynamique changeante du monde numérique, en analysant les comportements des acteurs impliqués et en mettant en lumière les forces et faiblesses des stratégies de communication digitale actuellement en vigueur. Cette approche méthodologique, rigoureuse et standardisée, vise à transformer des données brutes en informations mesurables, facilitant ainsi une analyse objective et concise.

### 3-1-3 Justification des Méthodes Choisies

Le choix de ces méthodes n'est pas fortuit, mais est le fruit d'une réflexion approfondie. Cette approche hybride vise à surmonter les limitations des études précédentes, en évitant une vision fragmentaire et en favorisant une compréhension globale et équilibrée. L'intersectionnalité de ces méthodes garantit une analyse exhaustive, offrant ainsi une perspective riche et diversifiée.

Par ailleurs, le cadre temporel spécifique de notre recherche, s'étendant de janvier à juin 2023, n'est pas seulement une nécessité logistique, mais il vise également à capturer un instantané précis de l'évolution rapide du paysage des médias sociaux, facilitant ainsi une analyse contemporaine et pertinente.

En définitive, la démarche méthodologique choisie pour cette recherche est le reflet d'un effort pour fusionner des perspectives internes et externes, afin de forger une analyse à la fois profonde et panoramique. Cette méthodologie aspire non seulement à tracer les contours actuels du paysage des médias sociaux dans le domaine du tourisme culturel en Algérie, mais aussi à jeter les fondements d'une stratégie de communication numérique future, plus efficace et inclusive.

### 3-2 méthodologies de l'enquête :

#### 3-2-1 Objectifs et hypothèses de la recherche:

##### 3-2-1-1 Objet de la recherche :

La finalité première de ce volet de l'étude réside dans la compréhension de l'impact des diverses stratégies de marketing et de communication, avec une attention particulière portée aux tactiques employées via les réseaux sociaux, sur l'attractivité et la fréquentation des musées algériens.

Plus précisément, les objectifs se déclinent comme suit :

- Examiner l'influence de la qualité des services proposés par les musées et l'exploitation efficace des outils marketing sur le développement du tourisme culturel.
- Étudier l'effet des stratégies de communication spécifiques, tels que le storytelling et la collaboration avec des influenceurs, sur l'attrait culturel et patrimonial des musées.
- Évaluer la portée de diverses techniques promotionnelles (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct) sur l'engagement du public et l'attractivité de ces institutions.
- Comprendre de quelle manière l'usage des réseaux sociaux pour la promotion avant, durant et après la visite peut intensifier l'attractivité et l'impact des musées en tant que destinations privilégiées du tourisme culturel.

L'ensemble de ces objectifs converge vers un but commun : fournir des recommandations stratégiques aux musées algériens en vue d'améliorer leur visibilité, leur fréquentation et leur pertinence dans le cadre du tourisme culturel.

##### 3-2-1-2 Hypothèses retenues pour l'étude :

Suite à l'examen approfondi du cadre théorique de notre recherche, les sous-hypothèses suivantes ont été formulées :

- **Hypothèse 01** : Bien que les musées nationaux cherchent à promouvoir le tourisme culturel, plusieurs obstacles entravent la réalisation de cet objectif.
- **Hypothèse 02** : la communication active des musées algériens sur les réseaux sociaux, en combinant divers contenus et en ciblant différents publics, augmente significativement l'attraction des visiteurs.
- **Hypothèse 03**: L'usage des stratégies de communication numérique par les musées algériens révèle une évolution et un potentiel d'amélioration dans l'analyse et les compétences.
- **Hypothèse 04**: L'utilisation stratégique du mix promotionnel à travers les médias sociaux par les musées nationaux algériens améliore la notoriété et l'engagement envers le patrimoine culturel auprès du public cible.
- **Hypothèse 05**: Une utilisation judicieuse des médias sociaux pour la promotion avant, pendant et après la visite peut accroître l'attractivité et l'impact des musées en tant que destinations touristiques et culturelles de choix en Algérie.
- **Hypothèse 06**: Il existe une corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) et la fréquentation annuelle des musées.
- **Hypothèse 07**: Il existe une corrélation positive entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées.

### **3-2-2 construction de l'échantillon et procédure d'échantillonnage :**

#### **3-2-2-1 Méthode d'échantillonnage**

La conception et la mise en œuvre d'une méthode d'échantillonnage adéquate sont des étapes cruciales dans toute recherche scientifique, du fait de leur influence directe sur la qualité et la fiabilité des résultats obtenus. Dans le cadre de cette thèse, une stratégie d'échantillonnage exhaustive a été élaborée dans le but d'englober l'intégralité de la population cible de notre étude, soit les musées nationaux sur le territoire algérien.

L'univers de cette étude englobe 22 musées nationaux dispersés à travers le pays. Notre objectif initial était d'inclure chaque institution afin de fournir une vision holistique de l'utilisation des réseaux sociaux au sein des établissements muséaux. Malheureusement, en dépit de nos efforts soutenus, deux musées ont été exclus du processus d'échantillonnage : un en raison de l'absence de contacts fiables et l'autre suite à des non-réponses répétées à nos sollicitations. Par conséquent, l'enquête a été conduite sur 20 des musées initialement ciblés.

Les principaux intervenants consultés dans ces musées étaient les gestionnaires et les responsables des réseaux sociaux, choisis pour leur rôle central dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de communication et de promotion sur les plateformes numériques. Cette approche nous a permis de recueillir 42 réponses substantielles de ces parties prenantes clés, garantissant une représentation fiable des pratiques actuelles des musées algériens en matière de médias sociaux, et fournissant une base solide pour une analyse rigoureuse dans cette thèse.

### 3-2-2-2 Taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon est une étape fondamentale du processus de recherche, ayant une influence significative sur la précision, la validité et la généralisation des conclusions. Compte tenu de la spécificité de la population étudiée et du désir de couvrir un maximum d'entités, une méthode d'échantillonnage exhaustive a été adoptée. Bien que l'objectif initial était d'investiguer l'ensemble des 22 musées pour assurer une représentativité et une exhaustivité optimales des données collectées, des contraintes opérationnelles ont conduit à un léger ajustement de l'échantillon final, réduisant ainsi le nombre de musées étudiés à 20.

Il est important de mentionner que le questionnaire visait deux catégories principales de répondants au sein de ces institutions : les gestionnaires et les responsables des réseaux sociaux. Ces individus jouent un rôle clé dans la gestion et l'orchestration de la présence en ligne des musées. En totalité, 42 réponses ont été recueillies auprès de ces 20 musées.

### 3-2-2-3 Taux de Réponse et Validité du Questionnaire :

Sur les 22 musées initialement sélectionnés, 20 ont répondu, ce qui équivaut à un taux de réponse global de 99,91%. Ce taux surpasse largement le seuil de 60% établi par **Fincham (2008)** comme norme désirable pour la plupart des recherches, et excède également la moyenne habituelle de 57% généralement observée dans les questionnaires en ligne, comme indiqué par Smyth et Pearson en 2011 (**Satta, 2017, p. 147**). Ces taux élevés de réponse attestent de la validité du questionnaire pour les objectifs fixés, établissant ainsi un fondement solide pour les analyses ultérieures de cette recherche.

### 3-2-3 Méthode de Collecte des Données

La méthode de collecte des données est le pilier central de toute recherche scientifique. Elle détermine la qualité, la pertinence et la fiabilité des données recueillies, et, par conséquent, la solidité des résultats et des conclusions qui en découlent.

Au démarrage de notre étude, il était essentiel de s'assurer de la clarté et de la pertinence du questionnaire. Dans cette optique, une pré-enquête a été menée pour tester la lisibilité et la compréhension des différentes questions. Nous avons choisi de mener ce test auprès d'une quinzaine de musées en Algérie, représentatifs de différentes catégories, incluant des musées nationaux, régionaux, de wilaya et de site. Ce processus a permis de recueillir des retours et des suggestions qui ont servi à affiner notre outil de collecte.

Une fois le questionnaire finalisé, nous avons adopté une approche exhaustive pour sa diffusion, en utilisant divers canaux électroniques. L'email, les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, ainsi que WhatsApp, ont été privilégiés pour garantir une large portée et pour s'adapter aux préférences communicationnelles des différents gestionnaires de musées.

Si une majorité de musées nous a répondu spontanément, quelques institutions ont nécessité une démarche de sensibilisation plus soutenue. En effet, pour garantir un taux

de réponse optimal, un processus de relance a été mis en place. Nous avons utilisé différents outils, allant du téléphone à la messagerie instantanée comme WhatsApp. De plus, les médias sociaux, et en particulier Facebook, ont été des plateformes clés pour interagir et encourager les réponses. Dans certains cas, l'aide de gestionnaires de musées a été sollicitée pour faciliter la communication avec d'autres musées qui se montraient plus réticents à répondre.

Cette approche méthodique et exhaustive garantit non seulement un taux de réponse élevé, mais elle assure également la qualité et la fiabilité des données recueillies, fournissant une base solide pour les analyses ultérieures de cette thèse.

#### **3-2-4 Élaboration du questionnaire de recherche :**

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'informations concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doit apporter une réponse à la problématique posée. Notre questionnaire de recherche est constitué essentiellement de 3 axes comme suit :

Le premier axe - Informations générales sur la personne interrogée : Ce volet du questionnaire s'intéresse à recueillir les informations de base sur le répondant. Cela peut inclure des informations telles que le nom, l'âge, le sexe, la profession, le rôle ou le poste qu'il occupe dans son organisation, etc. Ces informations sont importantes pour comprendre le contexte des réponses données par le répondant.

Le deuxième axe- Les musées et le tourisme culturel en Algérie : Cet axe explore la relation entre les musées et le tourisme culturel au sein de l'Algérie. Il cherche à comprendre comment les musées participent à l'attraction touristique du pays, comment ils préservent et présentent le patrimoine culturel algérien, et quel est leur rôle dans l'écosystème touristique national.

Le troisième axe - Promotion à travers les médias sociaux du tourisme culturel et patrimonial : Cet axe se penche sur les stratégies et les pratiques des musées en matière de promotion de leur offre via les médias sociaux. Il vise à comprendre comment ces institutions utilisent les plateformes numériques pour augmenter la visibilité de leur patrimoine culturel, engager le public et encourager la visite, tout en mettant en valeur l'importance du tourisme culturel et patrimonial.

#### **3-2-4-1 Conception du questionnaire :**

Le questionnaire constitue l'instrument principal dans le processus de collecte de données relatives à une population spécifique. C'est un assemblage méthodique de questions conçues pour fournir des réponses pertinentes à la problématique soulevée. Dans ce contexte, il s'avère indispensable de rédiger un paragraphe introductif pour éclairer les répondants sur le but et les objectifs de cette enquête, tout en les remerciant de leur participation précieuse

Compte tenu du fait que la diffusion du questionnaire se fait en ligne, il a été primordial de privilégier un langage simple et des questions explicites, à la fois stimulantes et aisément intelligibles. Cette approche s'explique par l'impossibilité de clarifier les questions en temps réel, puisque l'enquête se déroule à distance.

Notre questionnaire est structuré en 53 questions, subdivisées en six catégories distinctes, comme suit :

- Questions fermées : Ces interrogations requièrent des réponses spécifiques, généralement formulées en termes de oui/non, vrai/faux, ou en choisissant parmi des options prédéfinies. Exemples : "Utilisez-vous les réseaux sociaux pour établir une communication directe avec votre clientèle touristique?" ou "Quel groupe démographique est principalement ciblé par le musée via les réseaux sociaux?"
- Questions à échelle de Likert : Ces questions sollicitent les répondants à évaluer un énoncé sur une échelle graduelle (habituellement de 1 à 5 ou de 1 à 7), oscillant entre "fortement en désaccord" et "fortement d'accord", ou de "pas du tout important" à "extrêmement important". Exemple : "Quelle est l'importance des divers éléments promotionnels touristiques pour votre musée?"
- Questions ouvertes : Questions Ouvertes : Elles permettent aux répondants de s'exprimer librement, facilitant une explication plus détaillée de leurs opinions ou expériences. Exemple : "Pourriez-vous préciser ..."
- Questions de fréquence Ces questions enquêtent sur la régularité avec laquelle les répondants effectuent une action donnée. Exemple : "À quelle fréquence le musée met-il à jour les contenus sur ses pages de réseaux sociaux?"
- Questions d'évaluation : Ces interrogations incitent les répondants à évaluer un certain aspect, tel que leur niveau de compétence ou la performance d'une initiative donnée. Exemple : "Comment évalueriez-vous votre niveau de compétence en communication numérique dans le domaine touristique?"
- Questions de choix multiple : Ces questions proposent plusieurs alternatives de réponses, autorisant les répondants à sélectionner une ou plusieurs options. Exemple : "Qui est chargé de la gestion des réseaux sociaux au sein de votre musée?"

Chacun de ces types de questions contribue à obtenir une image complète des perceptions, des comportements, et des opinions des répondants sur le sujet d'étude.

#### **3-2-4-2 Structure et rubriques du questionnaire:**

Afin d'approfondir notre compréhension de la contribution des musées algériens à la promotion du tourisme culturel à travers les médias sociaux, un questionnaire détaillé a été conçu. Ce document vise à présenter la structure et les différentes rubriques de ce questionnaire, dévoilant les axes majeurs d'interrogation et les questions spécifiques posées aux répondants. Il permettra de cibler précisément les informations nécessaires pour une analyse complète et pertinente.

##### **Axe 1 : Données démographiques et professionnelles des répondants**

- **Genre du répondant** : La détermination du genre des répondants est essentielle pour évaluer si cette variable peut influencer leurs perceptions et attitudes vis-à-vis de la promotion du tourisme culturel via les médias sociaux.  
Question 1 (à choix multiple) : Quel est votre genre ?  
Homme /Femme

- **Expérience professionnelle** : L'analyse du nombre d'années d'expérience professionnelle des répondants permet d'appréhender l'impact potentiel de leur vécu professionnel sur leurs perceptions.  
Question 2 (à choix multiple) : Combien d'années d'expérience professionnelle avez-vous ?  
De 1 à 5 ans /De 6 à 10 ans /De 11 à 15 ans /Plus de 16 ans
- **Niveau de qualification académique** : Le niveau d'éducation peut jouer un rôle dans la compréhension des médias sociaux par les répondants ainsi que dans leur aptitude à évaluer leur efficacité dans la promotion touristique.  
Question 3 (à choix multiple) : Quel est votre niveau de qualification académique ?  
Certificat professionnel /Licence /Master /Ingénieur /Magistère /Doctorat
- **Position professionnelle** : L'intitulé du poste occupé par le répondant peut offrir des perspectives quant à l'influence potentielle du rôle ou de la hiérarchie sur leurs opinions et perceptions.  
Question 4 (à choix multiple) : Quel est votre intitulé de poste ?  
Directeur /Chef de section /Chef de service / Autre  
La collecte de ces données démographiques et professionnelles est essentielle pour établir des segments parmi les répondants, facilitant ainsi une analyse approfondie des réponses selon diverses catégories démographiques et professionnelles.

#### Axe 2 : Contribution des musées à la promotion du tourisme culturel en Algérie

- **Identification du musée** :  
L'identification précise du musée est cruciale pour contextualiser les réponses.  
Question 5 : Quel est le nom du musée où vous travaillez ?  
(Réponse ouverte)
- **Localisation du musée** : Il est important de connaître la wilaya où est situé le musée pour analyser les disparités régionales.  
Question 6 : Dans quelle wilaya est situé votre musée ?  
(Liste déroulante des wilayas algériennes)
- **Effectif du musée** : Comprendre la taille du personnel peut aider à évaluer les ressources humaines disponibles pour la promotion.  
Question 7 : Combien de salariés travaillent au sein de votre musée ?  
(Réponse numérique)
- **Fréquentation annuelle du musée** : La quantification de la fréquentation permet d'évaluer la portée du musée en tant que destination touristique.  
Question 8 : Quelle a été la fréquentation annuelle de votre musée pour les années suivantes ?  
(2020 : \_\_ 2021 : \_\_ 2022 : \_\_)
- **Profil des visiteurs** : L'identification des principaux groupes de visiteurs est essentielle pour définir le public cible du musée.

Question 9 : Quelles catégories de visiteurs fréquentent principalement votre musée ?

(Écoliers/Étudiants et universitaires/Associations et scouts/Touristes nationaux/Touristes étrangers/Autres (précisez) )

- **Perspectives pour les musées algériens** : Appréhender l'opinion des professionnels sur l'avenir des musées permet de comprendre leurs attentes et préoccupations.

Question 10 : Comment percevez-vous l'avenir des musées en Algérie ?

(Un avenir sombre/Un avenir incertain/Un avenir prometteur)

- **Évaluation de la qualité de service** : La qualité des services proposés est un indicateur direct de l'attractivité du musée.

Question 11 : Évaluez les services suivants offerts par votre musée :

(Liste des services avec une échelle d'évaluation pour chacun)

- **Stratégies marketing employées** : Discerner les outils marketing utilisés offre une perspective sur les méthodes de promotion employées.

Question 12 : Quels outils de marketing votre musée utilise-t-il principalement ?

(E-marketing/Publications et dépliants/Brochures et cartes postales/Publicités dans les médias (radio, TV, journaux) )

- **Collaborations institutionnelles** : Comprendre les alliances du musée permet d'évaluer son intégration dans le secteur touristique.

Question 13 : Avec quelles entités votre musée collabore-t-il régulièrement ?

(Liste d'entités avec une option de réponse pour chacune)

- **Défis pour les musées algériens** : Identifier les principaux obstacles aide à comprendre les enjeux auxquels sont confrontés les musées.

Question 14 : Selon vous, quels sont les principaux obstacles au développement des musées en Algérie ?

(Liste d'obstacles avec une option de réponse pour chacun)

- **Recommandations pour valoriser le tourisme culturel** : Les suggestions des répondants fournissent des pistes pour améliorer la situation actuelle.

Question 15 : Quelles sont vos principales recommandations pour valoriser le tourisme culturel à travers les musées algériens ?

(Liste de recommandations avec une option de réponse pour chacune)

#### **Axe 03 : Promotion du tourisme culturel et patrimonial à travers les médias sociaux**

##### **❖ Musées et présence sur les médias sociaux**

Cette section étudie l'engagement numérique des musées à travers leur présence sur les médias sociaux.

Question 16: Présence en ligne (Votre musée dispose-t-il d'un site Web dédié?)

Question 17 :Votre musée a-t-il un compte sur les plateformes de médias sociaux?)

- **Plateformes utilisées**

Il est crucial d'identifier les plateformes de médias sociaux adoptées par les musées pour évaluer leur visibilité en ligne.

Question 18: Sur quelles plateformes de médias sociaux votre musée a-t-il un compte?

- **Raisons de l'absence sur les médias sociaux**

Il est pertinent de comprendre pourquoi certains musées ne sont pas actifs sur les Médias sociaux, afin d'identifier les obstacles potentiels à leur engagement numérique.

Question 18: Pour quelles raisons votre musée n'est-il pas présent sur les médias sociaux?

- **Types de contenus partagés**

La nature du contenu diffusé par les musées sur les réseaux sociaux est déterminante pour appréhender leur stratégie de communication.

Question 19: Quels types de contenu votre musée publie-t-il sur les médias sociaux?

- **Gestion des médias sociaux**

Connaître la personne ou le service responsable de la gestion des médias sociaux est primordial.

Question 20: Qui est responsable de la gestion des médias sociaux de votre musée?

- **Fréquence de publication**

Evaluer la régularité des publications permet de mesurer l'engagement numérique des musées.

Question 21: À quelle fréquence votre musée publie-t-il sur les médias sociaux?

- **Ciblage du public**

L'identification du public visé est cruciale pour comprendre la stratégie de communication des musées en ligne.

Question 22: Quel public votre musée vise-t-il sur les médias sociaux?

- **Impact de la communication numérique**

Mesurer l'efficacité de la communication numérique sur l'attraction des visiteurs.

Question 23: La communication numérique a-t-elle un impact positif sur l'affluence de votre musée?

- **Stratégies de communication employées**

Comprendre les différentes tactiques adoptées par les musées pour leur Communication sur les médias sociaux.

Question 24: Quelles stratégies de communication votre musée adopte-t-il sur les médias sociaux?

Question 25: Quelle plateforme de médias sociaux est la plus adaptée pour chaque stratégie de communication de votre musée?

- **Evaluation des performances**

Mesurer la performance est essentiel pour une approche analytique de la stratégie des musées sur les médias sociaux.

Question 26: Votre musée mesure-t-il sa performance sur les médias sociaux?

Question 27: Quels outils utilisez-vous pour mesurer la performance de votre musée sur les médias sociaux?

- **Compétence en communication numérique**

Il est vital d'évaluer le degré de maîtrise de la communication numérique parmi les répondants.

Question 29: Comment évalueriez-vous votre compétence en communication numérique?

- ❖ **Promotion spécifique à travers les médias sociaux**

Cette section traite des différentes méthodes par lesquelles les musées exploitent les médias sociaux pour la promotion.

- **Publicité sur les médias sociaux (Questions 30-35)** : Cette section traite des stratégies publicitaires adoptées par les musées sur les réseaux sociaux. Elle vise à définir le type de publicité utilisé, la prédominance de la publicité payante, la cible précise (comme les touristes culturels), la comparaison de son efficacité avec les médias traditionnels et l'allocation budgétaire par rapport à d'autres formes de publicité.

- **Relations publiques sur les médias sociaux (Questions 36-40)** : Ici, nous explorons la manière dont les musées gèrent leurs relations publiques via les médias sociaux. Les interrogations portent sur la gestion de la réputation, la diffusion d'informations et d'événements, l'établissement d'une image positive et la réalisation des objectifs en matière de relations publiques grâce aux médias sociaux.

- **Promotion des ventes sur les médias sociaux (Questions 41-45)** : Cette section analyse les techniques promotionnelles employées par les musées sur les réseaux sociaux. Elle cherche à comprendre les mécanismes d'activation des ventes, l'organisation de jeux-concours, l'attribution de récompenses, l'usage de bons de réduction et la proposition de remises spéciales.

- **Marketing direct via les médias sociaux (Questions 46-50)** : Dans cette partie, l'accent est mis sur l'exploitation des médias sociaux par les musées pour des actions de marketing direct. Les questions s'intéressent à la personnalisation des campagnes, à la segmentation des audiences et à l'engagement client.

- ❖ **Processus de promotion du tourisme culturel (Questions 51-53)**: Cette série se focalise sur le mécanisme de promotion du tourisme culturel à travers les médias sociaux. Elle vise à déterminer la phase la plus cruciale du processus, à évaluer l'importance de chaque composant du mix promotionnel (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct) dans la stratégie touristique et à mesurer la contribution positive des médias sociaux dans cette dynamique.

- La structure et les rubriques du questionnaire présentées ci-dessus offrent une vue d'ensemble des domaines d'investigation choisis pour cette étude. Chaque axe et chaque question ont été méticuleusement élaborés pour capturer l'essence de la relation entre les musées algériens, le tourisme culturel et l'utilisation des médias sociaux à des fins promotionnelles. Grâce à cette méthodologie détaillée, nous espérons obtenir des réponses éclairantes et des insights significatifs pour orienter les futures stratégies dans ce secteur.

#### 3-2-4-3 Pré-test du questionnaire

Le pré-test, également appelé test ou enquête pilote, représente une phase essentielle garantissant la validité et la fiabilité du questionnaire. Comme le met en évidence Grawitz (1996) (ARSLAN, 2022), ce stade permet d'explorer le sujet d'étude au moyen d'un échantillon réduit, reflétant ainsi diverses caractéristiques de la population totale cible de l'enquête. L'objectif principal est de veiller à ce que les questions soient bien formulées, pertinentes et facilement compréhensibles pour la population cible, en l'occurrence les responsables de musées.

Pour notre étude, le pré-test a été mené en janvier 2023. Un questionnaire en ligne a été élaboré à travers l'outil « Google Forms » et distribué à une quinzaine de musées en Algérie, de différentes catégories, incluant des musées nationaux, régionaux, de wilaya et de site. La diffusion du questionnaire s'est principalement faite via les réseaux sociaux, Facebook et Instagram.

Suite à cette phase initiale, nous avons sollicité l'avis d'experts pour améliorer la qualité du questionnaire. Plusieurs modifications ont été réalisées en réponse aux retours reçus, incluant la reformulation de certains éléments mal compris et l'accentuation des questions qui se sont avérées être les plus pertinentes. Nous avons également pris soin d'éliminer ou de reformuler les questions qui présentaient des ambiguïtés. De plus, le pré-test nous a permis d'estimer la durée moyenne de réponse au questionnaire, jugée "correcte" par la majorité des participants.

En raison des contraintes liées à l'accès à des informations exhaustives sur toutes les catégories de musées en Algérie, nous avons décidé de focaliser notre enquête principale uniquement sur les musées nationaux. Après les améliorations apportées suite au pré-test, la version définitive du questionnaire a été lancée en ligne via « Google Forms », afin de rejoindre cette population cible spécifique.

#### 3-2-4-4 Administration du Questionnaire

Dans le cadre de ma thèse de doctorat, l'administration d'un questionnaire constitue une étape essentielle, ayant pour objectif la collecte de données pertinentes et spécifiques. Ce processus s'est déroulé sur une période précise, commençant le 1er février 2023 et se terminant le 1er avril 2023. Au cours de cette période, nous avons reçu plus de 42 réponses, témoignant ainsi de l'intérêt porté à notre sujet de recherche par le public cible.

L'outil que nous avons choisi pour concevoir et diffuser notre questionnaire est « Google Forms ». Cet outil est reconnu pour sa simplicité d'utilisation, sa fiabilité et sa

capacité à gérer un grand volume de données. Il nous a offert une grande flexibilité dans la création des questions, tout en fournissant une plateforme facilement accessible pour les répondants.

Afin de maximiser la portée et l'efficacité de notre questionnaire, nous avons mis en œuvre une stratégie de diffusion multicanaux. En premier lieu, en exploitant l'environnement numérique, nous avons recueilli des adresses e-mails, des comptes WhatsApp et des numéros de téléphone à partir des pages officielles des musées sur diverses plateformes de médias sociaux, tels que Facebook, Instagram et Twitter. De plus, le site web du ministère de la Culture et des Arts, ainsi que d'autres sites officiels de musées, se sont révélés être des sources précieuses pour obtenir ces coordonnées.

Munis de ces informations, nous avons pu diffuser notre questionnaire via divers canaux électroniques. En plus de l'envoi traditionnel par e-mail (mailing), nous avons utilisé les pages officielles des musées sur Facebook et Instagram, ainsi que les comptes WhatsApp pour partager le lien du questionnaire, assurant ainsi une large diffusion.

Enfin, dans le but d'assurer l'exhaustivité de notre enquête, nous nous sommes assurés d'inclure la majeure partie de la communauté des musées dans notre étude. Concrètement, le questionnaire a été envoyé à l'ensemble des 21 musées nationaux. Un seul musée n'a pas été inclus, pour la raison que nous n'avons trouvé aucun contact.

Cette méthodologie rigoureuse et exhaustive concernant l'administration du questionnaire garantit la pertinence et la fiabilité des données recueillies, offrant ainsi une base solide pour les analyses ultérieures de ma thèse.

#### **3-2-5 Traitement des Données :**

L'un des piliers essentiels de la recherche scientifique réside dans le traitement approprié des données recueillies. Pour ma thèse, cette étape cruciale a été abordée avec toute la rigueur nécessaire afin de garantir l'intégrité et la pertinence de nos résultats.

Pour commencer, le codage du questionnaire a été scrupuleusement effectué, préparant ainsi les données pour une analyse approfondie. Ce codage, conjugué au dépouillement des réponses, a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS V.25. Conçu spécifiquement pour le traitement des données, ce logiciel est un outil incontournable dans le monde de la recherche, en raison de sa précision et de sa capacité à traiter un volume conséquent de données. SPSS nous a permis d'affiner nos résultats, assurant une exactitude et une fiabilité optimales. Les données ainsi traitées ont joué un rôle primordial dans la validation (ou l'infirmité) de nos hypothèses de recherche.

#### **3-2-6 Limites de la recherche:**

Tout au long de la conduite de notre étude, nous avons identifié plusieurs limites qu'il est crucial de prendre en compte pour une interprétation adéquate des résultats obtenus. Bien que ces limites ne diminuent pas la validité de nos résultats, elles permettent d'encadrer et de nuancer la portée des conclusions que nous avons déduites.

Premièrement, l'aspect géographique de notre étude se cantonne principalement à l'Algérie, en se focalisant sur les musées nationaux du territoire. De ce fait, les

conclusions et résultats issus de notre étude peuvent ne pas être aisément transposables ou applicables à d'autres contextes géographiques ou à d'autres catégories de musées.

Deuxièmement, en dépit de l'utilisation d'une méthode d'échantillonnage exhaustif, deux musées ont été exclus de notre échantillonnage : l'un en raison de l'absence de contacts disponibles et l'autre suite à une non-réponse malgré nos sollicitations. Bien que ces exclusions représentent une fraction minimale de l'ensemble des musées en Algérie, il convient de considérer l'impact potentiel de leur inclusion sur les résultats finaux.

D'autre part, bien que nous ayons recouru à divers moyens de communication pour diffuser notre questionnaire, certaines institutions ont nécessité une mobilisation accrue afin de stimuler leur participation. Cette dynamique pourrait avoir engendré un biais dans les réponses, les gestionnaires de musées plus proactifs étant potentiellement plus enclins à s'engager dans des études de cette nature et, par conséquent, à répondre de manière plus favorable.

Une limitation supplémentaire concerne la subjectivité inhérente à la perception. Comme l'a souligné Danielsen en 2000, les réponses obtenues sont intrinsèquement teintées par les connaissances, les compréhensions, les attentes et les valeurs des répondants. Les interprétations des tendances peuvent ainsi diverger considérablement en fonction des fondements culturels, sociaux et professionnels des participants. **(Fatiha, 2012)**

Par ailleurs, nous avons été confrontés à divers obstacles techniques. Notamment, des difficultés liées aux retours de messages adressés à plusieurs musées et aux numéros de téléphone inopérants. Dans certains cas, les musées avaient modifié leurs adresses e-mail ou leurs numéros de téléphone sans mise à jour sur leurs sites ou réseaux sociaux. Dans d'autres situations, les boîtes e-mail étaient surchargées, rendant impossible la réception de nouveaux messages. En outre, nous avons noté que certaines adresses e-mail et numéros de téléphone mentionnés sur les sites et plateformes des musées étaient erronés ou falsifiés.

En conclusion, malgré la réception de 42 réponses à notre questionnaire, ce volume demeure relativement modeste, impactant ainsi la robustesse statistique de notre étude et la précision des conclusions.

Néanmoins, en dépit de ces limitations, notre recherche apporte un éclairage significatif sur la gestion des musées en Algérie et sert de tremplin pour des études ultérieures afin d'approfondir ces thématiques.

### **3-3 Méthodologie d'analyse des réseaux sociaux :**

La méthodologie de recherche adoptée pour cette thèse se base sur une approche profondément ancrée et largement acceptée dans les études des médias sociaux, à savoir l'Analyse des Médias Sociaux (SMA, Social Media Analysis) et l'Analytique de Réseaux Sociaux (Social Media Analytics). En utilisant des méthodes essentiellement quantitatives, ces approches exploitent des outils dédiés et des techniques de pointe pour extraire, traiter, et comprendre les données produites par les interactions sur les plateformes numériques des médias sociaux. **(Kaplan & Haenlein, 2010).**

L'Analyse des Médias Sociaux, en particulier, présente des atouts incontestables pour les recherches axées sur l'impact des médias sociaux dans la valorisation du tourisme culturel et patrimonial. Cette méthodologie offre une plateforme solide pour évaluer tant la quantité que la qualité des interactions entre les institutions muséales et leur audience. De ce fait, elle dévoile une compréhension enrichie des stratégies de communication adoptées par les musées sur ces plateformes digitales et de leur capacité à séduire et fidéliser leur audience (**Kaplan & Haenlein, 2010**).

Afin de bénéficier d'une perspective plus élargie et complète, cette thèse juxtapose l'Analyse des Médias Sociaux à l'Analytique de Réseaux Sociaux. Cette dernière vise à scruter et quantifier les activités d'une entité ou d'un ensemble d'entités sur les médias sociaux en s'appuyant sur des outils adaptés. Ces outils, dotés d'une double capacité, se concentrent à la fois sur l'analyse de l'activité (telles que l'intensité et la régularité des publications, la nature des contenus partagés) et sur l'analyse de l'empreinte digitale (y compris le nombre d'abonnés, le niveau d'engagement, entre autres). Cette dualité permet de déchiffrer non seulement l'identité propre d'une entité mais aussi sa portée, son influence, et sa notoriété sur le web.

Dans le cadre de cette recherche, une méthodologie comparative a été adoptée. L'intention étant de dresser un tableau détaillé et précis de la présence et de l'activité des musées nationaux d'Algérie sur les réseaux sociaux. Une comparaison minutieuse des données d'audience et du niveau de réussite de chaque musée sur les différentes plateformes sera effectuée. Une série de métriques issues des médias sociaux, notamment le nombre de "likes", les partages, les commentaires sur les posts des musées, ainsi que le nombre total d'abonnés et le taux d'interaction, seront analysés. Ces chiffres nous fourniront des informations détaillées sur l'efficacité et la portée des messages diffusés par les musées sur ces plateformes numériques (**Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015**).

En fin de compte, cette méthodologie rigoureuse nous aidera à répondre de manière complète et approfondie à nos questions de recherche. Elle fournira également des éclairages essentiels pour les musées, ainsi que pour tous les acteurs impliqués dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie.

### **3-3-1 Objectif et hypothèses de la recherche:**

#### **3-3-1-1 L'objectif de recherche :**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact des médias sociaux sur la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, avec un accent particulier sur les musées nationaux. Cela implique une analyse rigoureuse de l'utilisation des médias sociaux par ces institutions, la mesure de leur performance et de leur portée, et l'évaluation de leur influence sur l'engagement du public et la promotion du patrimoine culturel.

Cet objectif global se décline en plusieurs objectifs spécifiques :

-Évaluer la présence et l'activité des musées nationaux algériens sur les plateformes de médias sociaux. Cela inclut l'examen du nombre de followers, du taux d'engagement, de la fréquence des publications, du type de contenu partagé, etc.

-Mesurer l'impact de ces activités sur la promotion du tourisme culturel et patrimonial. Cela sera fait par l'analyse des métriques de performance des médias sociaux, y compris le nombre de likes, de partages et de commentaires, ainsi que le taux d'engagement.

-Comparer la performance des musées nationaux algériens sur les différentes plateformes de médias sociaux. Cela aidera à identifier les plateformes les plus efficaces pour la promotion du tourisme culturel et patrimonial.

-Analyser les stratégies de communication employées par ces musées sur les médias sociaux et évaluer leur efficacité.

En atteignant ces objectifs, la recherche vise à fournir des insights précieux qui pourront aider les musées nationaux algériens et d'autres institutions culturelles à optimiser leur utilisation des médias sociaux pour la promotion du tourisme culturel et patrimonial. Elle contribuera également à la littérature académique existante sur l'utilisation des médias sociaux dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial.

#### **3-3-1-2 Hypothèses retenues pour l'étude :**

Dans le prolongement de notre démarche de recherche, nous formulons les sous-hypothèses suivantes après une analyse approfondie du cadre théorique :

**Sous-Hypothèse 08:** La présence des musées algériens sur les médias sociaux est principalement concentrée sur Facebook et Instagram, avec une présence limitée sur Twitter et YouTube

**Sous-Hypothèse 09:** La majorité des musées algériens n'ont pas de stratégie de communication performante sur les réseaux sociaux.

#### **3-3-2 Démarche adoptée pour l'étude des musées algériens sur les réseaux sociaux :**

L'étude a englobé 22 musées nationaux répartis à travers l'Algérie. Notre ambition première était d'intégrer chaque établissement pour offrir une perspective globale sur l'usage des réseaux sociaux par ces institutions muséales. Cependant, malgré nos démarches assidues, un musée n'a pas pu être intégré à l'analyse en raison de l'indisponibilité ou de l'intracéabilité de son profil sur les plateformes sociales. Ainsi, l'étude s'est focalisée sur 21 musées.

Les musées retenus pour cette analyse sont identiques aux 21 musées qui ont reçu le questionnaire lors de la première phase méthodologique.

La recherche, menée entre avril et juin 2023, s'est appuyée sur une approche analytique orientée vers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et YouTube), sans prendre en compte les sites web officiels.

Nous avons analysé les 21 musées selon les processus suivants :

- **Identification des profils des musées sur les réseaux sociaux:** Nous avons cherché et identifié les présences en ligne des musées sur les plateformes les plus couramment utilisées en Algérie, conformément aux informations préalablement rassemblées lors de la première phase d'enquête.

- **Analyse comparative et élaboration de graphiques de pourcentage** : Nous avons réalisé des graphiques globaux pour illustrer la présence des musées sur les réseaux sociaux et pour déterminer les préférences parmi les réseaux sociaux analysés.
- **Analyse détaillée de la présence et de la performance sur les réseaux sociaux les plus utilisés** : Nous avons évalué le succès des profils de chaque musée sur les réseaux sociaux les plus utilisés. Pour ce faire, nous avons choisi des métriques d'audience et d'engagement, qui nous ont permis de comparer les profils des musées en fonction de leur nombre de followers (audience) et de leur impact (engagement), plutôt que de nous fier à des métriques complexes, plus adaptées à l'analyse et au suivi de profils ou de publications spécifiques.
- **Analyse des métriques et des KPIs propres à chaque réseau social**: Les métriques et les KPIs, spécifiques à chaque réseau social et détaillés dans les paragraphes suivants, sont des éléments essentiels des stratégies de communication sur les réseaux sociaux. Ils nous ont permis de mesurer méthodiquement la performance des musées en fonction des indicateurs de performance établis et de les comparer directement.
- **Présentation des résultats sous forme de graphiques de pourcentage**: Toutes les données jugées utiles pour l'analyse sont présentées sous forme de graphiques : camemberts, histogrammes et combinés, en fonction des besoins d'affichage.

#### 3-3-3 Limites de l'analyse des réseaux sociaux:

La recherche présentée, tout en offrant une perspective approfondie et substantielle sur l'utilisation des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, présente certaines limites qui doivent être prises en compte.

Premièrement, l'étude se concentre uniquement sur les musées nationaux en Algérie. Cela peut limiter la portée de généralisation des résultats à d'autres contextes culturels ou géographiques. Bien que cela fournisse une compréhension détaillée du contexte algérien, les conclusions pourraient ne pas être applicables à d'autres pays ou institutions culturelles.

Deuxièmement, cette recherche se repose sur des données tirées des plateformes de médias sociaux. Ces plateformes sont sujettes à des changements constants en termes de popularité, d'algorithme et de comportement des utilisateurs. Par conséquent, les résultats de cette recherche, bien qu'utiles à l'heure actuelle, pourraient ne pas rester pertinents si des modifications significatives survenaient sur ces plateformes.

Troisièmement, les métriques des médias sociaux que nous utilisons pour évaluer l'impact et la performance peuvent ne pas être complètement fiables. Par exemple, le nombre de "j'aime" ou de "partages" ne reflète pas nécessairement l'engagement réel du public ou l'efficacité de la communication. De plus, certaines interactions importantes peuvent ne pas être capturées par ces métriques, comme les discussions hors ligne ou les impressions subjectives des utilisateurs.

Quatrièmement, la confidentialité et les restrictions d'accès aux données peuvent également représenter une contrainte. Certaines informations potentiellement utiles pour

### **Chapitre III : cadre empirique de l'étude : généralités et méthodologie**

---

l'analyse peuvent être restreintes par les paramètres de confidentialité des utilisateurs ou par les politiques des plateformes de médias sociaux elles-mêmes.

Malgré ces limites, cette recherche offre une contribution précieuse à la compréhension de l'impact des médias sociaux sur la promotion du tourisme culturel et patrimonial. Elle fournit des informations détaillées sur le contexte algérien et pose une base solide pour des recherches futures dans ce domaine

#### **Conclusion :**

En parcourant le paysage historique et actuel des musées en Algérie, ce chapitre a cherché à mettre en lumière les dimensions complexes et nuancées du domaine de la promotion du patrimoine culturel dans un environnement numérique.

Il est évident que les médias sociaux offrent une opportunité unique pour revitaliser et redéfinir la manière dont les musées interagissent avec leur public. De plus, l'analyse approfondie des méthodes de recherche employées sert à établir la validité et la robustesse des conclusions tirées de cette étude.

À travers une analyse historique et empirique, cette recherche aspire à contribuer à une meilleure compréhension des transitions en cours dans le secteur muséal algérien. Elle vise également à souligner les possibilités prometteuses et les défis persistants qui caractérisent l'intersection du tourisme culturel et des médias sociaux en Algérie.

Ainsi, en tant que pierre angulaire de l'étude, ce chapitre est impératif pour façonner des stratégies d'engagement numérique réfléchies et efficaces, qui peuvent à leur tour catalyser une renaissance culturelle et historique enrichie par les opportunités du digital.

Il sert de tremplin pour des enquêtes futures, propulsant le domaine dans une ère de découverte et d'innovation renouvelées.

# chapitre IV

## Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie:

### **INTRODUCTION**

**SECTION 1 :** Résultat et analyse de la première méthode d'enquête

**SECTION 2:** Résultat et analyse de la deuxième méthode

**SECTION 3 :** méthodologie du travail

**CONCLUSION**

**Chapitre IV**  
**Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

**Introduction :**

Dans le sillage du troisième chapitre, qui a posé les bases théoriques et méthodologiques pour examiner le paysage actuel des musées en Algérie, le quatrième chapitre s'enfonce dans une analyse pragmatique et approfondie de la manière dont les médias sociaux sont utilisés pour la promotion des musées nationaux en Algérie. Alors que les technologies numériques continuent de révolutionner le secteur culturel, une exploration minutieuse de leur adoption et de leur utilisation par les musées algériens est devenue impérative.

Dans la première section, nous nous consacrerons à l'analyse des résultats de la première méthode d'enquête par questionnaire menée auprès des professionnels du secteur culturel. L'objectif est d'évaluer la fiabilité de la recherche et de présenter une dissection détaillée des données recueillies. Cette analyse initiale revêt une importance cruciale, car elle permettra de mettre en lumière les tendances prédominantes et les insights pertinents qui ont émergé au cours de l'enquête.

Par la suite, la seconde section offre une analyse objective et quantitative de la présence et des performances des musées nationaux algériens sur diverses plateformes de médias sociaux. En se concentrant sur des plateformes spécifiques telles que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube, cette section vise à fournir un aperçu substantiel et nuancé de l'état actuel des efforts de promotion des musées dans le domaine numérique.

Finalement, la troisième section offre une synthèse croisée des résultats des deux méthodologies employées. Une vérification des hypothèses de recherche permet de valider ou non nos hypothèses formulées au début de ce travail.

**Section 01: Résultat et analyse de la première méthode d'enquête**

**1-1 La fiabilité de la recherche**

**Fiabilité du questionnaire :**

**Tableau N° 29: Récapitulatif de traitement des observations**

| Récapitulatif de traitement des observations                             |                     |    |       |
|--|---------------------|----|-------|
|  |                     | N  | %     |
| Observations   | Valide              | 42 | 100,0 |
|  | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total               | 42 | 100,0 |
| a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure. |                     |    |       |

Source : **SPSS V.25**

**Tableau N° 30: Statistiques de fiabilité**

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,714                      | 51                |

Source : **SPSS V.25**

Le score de Cronbach's Alpha de 0,714 indique une bonne fiabilité interne des 51 items mesurés dans cette étude. Le Cronbach's Alpha est une mesure de la cohérence interne d'une échelle de mesure ou d'un questionnaire. Il indique dans quelle mesure les différents éléments mesurés sont cohérents et se regroupent pour mesurer une caractéristique spécifique. Un score supérieur à 0,7 est généralement considéré comme acceptable, ce qui signifie que les 51 items utilisés dans cette étude ont une bonne cohérence interne. Cela renforce la confiance dans les résultats obtenus à partir de ces mesures.

**1-2 Résultat du dépouillement :**

Les résultats du dépouillement sont présentés dans le tableau ci-dessous, lequel résume les axes de l'étude, les questions associées à chaque axe, ainsi que les références pour chaque sous hypothèse (Hs).

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 32:** Tableau récapitulatif de la première méthode de l'étude.

| Numéro   | Axe   | Questions                     | Hypothèse/Référence  |
|----------|---|-------------------------------|--|
| 1-2-1    | <b>Le premier axe: Informations générales sur la personne interrogée</b>                            | Q1 - Q4                       | Recueillir des informations générales sur la personne interrogée |
| 1-2-2    | <b>Le deuxième axe: Les musées et le tourisme culturel en Algérie</b>                               | Q5 - Q15                      | Hs 01  |
| 1-2-3    | <b>Le troisième axe: Promotion à travers les médias sociaux du tourisme culturel et patrimonial</b> | -                             | -  |
| 1-2-3-1  | Musées et medias sociaux  | -                             |  |
| <b>A</b> | La communication à travers les réseaux sociaux  | Q16 - Q23                     | Hs 02  |
| <b>B</b> | Les stratégies de communication utilisées par les musées  | Q24 - Q29                     | Hs 03  |
| 1-2-3-2  | Le rôle des éléments du mix promotionnel dans le marketing des musées                               | -                             | -  |
| <b>A</b> | Éléments du mix promotionnel  | -                             |  |
|          | - Publicité via les médias sociaux  | Q30 - Q35                     | Hs 04  |
|          | - Relations publiques via les médias sociaux  | Q36 - Q40                     | Hs 04  |
|          | - Promotion des ventes via les médias sociaux   | Q41 - Q45                     | Hs 04  |
|          | - Marketing direct via les médias sociaux   | Q46 - Q50                     | Hs 04  |
| <b>B</b> | Le processus de promotion du tourisme culturel  | Q51 - Q53                     | Hs 05  |
| 1-2-4    | <b>Le quatrième axe: Relation Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale</b>                          | -                             | -  |
| 1-2-4-1  | Corrélation entre Utilisation des Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale                          | (corrélation entre Q8 et Q18) | Hs 06  |
| 1-2-4-2  | Corrélation entre Techniques de Communication et Fréquentation Muséale                              | (corrélation entre Q8 et Q24) | Hs 07  |

**Source :** Élaboration propre

### **1-2-1 Le premier axe : informations générales sur la personne interrogée**

La première série de questions (de la question 01 à la question 04) vise à recueillir des informations générales sur la personne interrogée. Ces données fournissent un contexte initial, facilitant une meilleure interprétation des réponses futures et orientant vers les aspects essentiels de l'étude.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

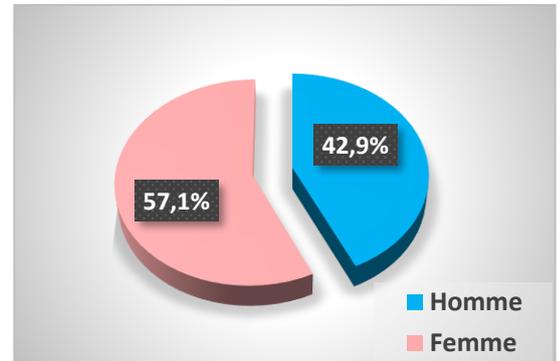
### 1) Sexe :

**Tableau N° 33:** Répartition du Sexe des Participants.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Homme   | 18        | 42,9        |
| Femme   | 24        | 57,1        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 07:** Distribution des Participants par Sexe



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

D'après le tableau fourni, il y avait 18 hommes parmi les participants, ce qui représente 42,9% de l'échantillon. D'autre part, il y avait 24 femmes, représentant 57,1% de l'échantillon. Le total des participants s'élève à 42 personnes.

Ces chiffres indiquent qu'il y a une légère prédominance des femmes dans cet échantillon d'étude, avec une proportion de 57,1%, tandis que les hommes représentent 42,9% de l'échantillon.

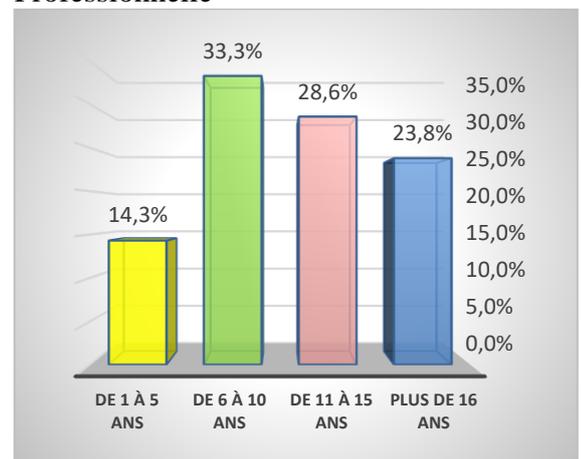
### 2) Nombre d'années d'expérience professionnelle:

**Tableau N° 34:** Répartition des Années d'Expérience Professionnelle des Participants

| Réponse        | Fréquence | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| De 1 à 5 ans   | 6         | 14,3        |
| De 6 à 10 ans  | 14        | 33,3        |
| De 11 à 15 ans | 12        | 28,6        |
| Plus de 16 ans | 10        | 23,8        |
| Total          | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 08:** Distribution des Participants par Années d'Expérience Professionnelle



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

D'après le tableau fourni, voici la répartition des participants en fonction du nombre d'années d'expérience professionnelle :

- De 1 à 5 ans : 6 participants, ce qui représente 14,3% de l'échantillon.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

- De 6 à 10 ans : 14 participants, soit 33,3% de l'échantillon.
- De 11 à 15 ans : 12 participants, soit 28,6% de l'échantillon.
- Plus de 16 ans : 10 participants, soit 23,8% de l'échantillon.

Ces données révèlent une distribution relativement équilibrée des années d'expérience professionnelle parmi les participants à l'étude. La catégorie la plus représentée est celle des personnes ayant une expérience de 6 à 10 ans, suivie de près par celles ayant une expérience de 11 à 15 ans. Les participants ayant moins de 5 ans d'expérience ou plus de 16 ans d'expérience constituent des proportions légèrement plus petites de l'échantillon.

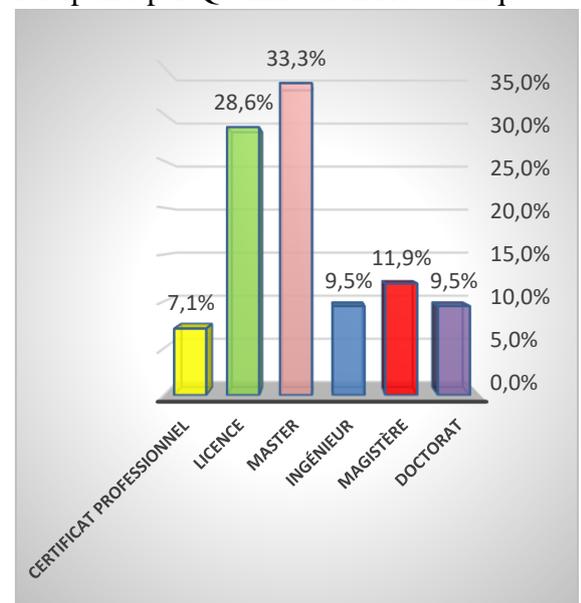
### 3) Qualification académique :

**Tableau N° 35:** Répartition des Qualifications Académiques des Participants

| Réponse                         | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| <b>Certificat professionnel</b> | 3         | 7,1         |
| <b>Licence</b>                  | 12        | 28,6        |
| <b>Master</b>                   | 14        | 33,3        |
| <b>Ingénieur</b>                | 4         | 9,5         |
| <b>Magistère</b>                | 5         | 11,9        |
| <b>Doctorat</b>                 | 4         | 9,5         |
| <b>Total</b>                    | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 09:** Distribution des Participants par Qualification Académique



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

D'après le tableau fourni, voici la répartition des participants en fonction de leur qualification académique :

Certificat professionnel : 3 participants, soit 7,1% de l'échantillon.

Licence : 12 participants, soit 28,6% de l'échantillon.

Master : 14 participants, soit 33,3% de l'échantillon.

Ingénieur : 4 participants, soit 9,5% de l'échantillon.

Magistère : 5 participants, soit 11,9% de l'échantillon.

Doctorat : 4 participants, soit 9,5% de l'échantillon.

Ces données mettent en évidence la diversité des qualifications académiques parmi les participants à l'étude. Les qualifications les plus courantes sont le Master (33,3%) et la Licence (28,6%). Les autres qualifications, telles que l'Ingénieur, le Magistère, le

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Doctorat et le Certificat professionnel, représentent des proportions relativement plus petites de l'échantillon.

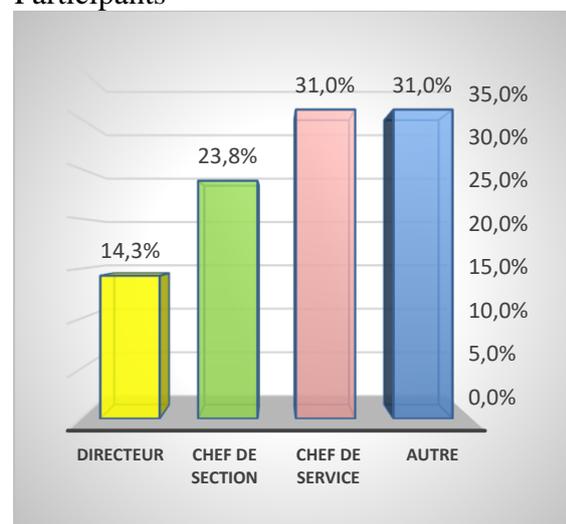
### 4) Quel est l'intitulé du poste ?

**Tableau N° 36:** Répartition des Participants Selon l'Intitulé du Poste

| Réponse                | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| <b>Directeur</b>       | 6         | 14,3        |
| <b>Chef De Section</b> | 10        | 23,8        |
| <b>Chef De Service</b> | 13        | 31,0        |
| <b>Autre</b>           | 13        | 31,0        |
| <b>Total</b>           | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 10:** Répartition en Pourcentage des Intitulés de Poste des Participants



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

D'après le tableau fourni, voici la répartition des participants en fonction de l'intitulé du poste :

Directeur : 6 participants, soit 14,3% de l'échantillon.

Chef de Section : 10 participants, soit 23,8% de l'échantillon.

Chef de Service : 13 participants, soit 31,0% de l'échantillon.

Autre (Archéologique, attaché d'administration, Chef du département, Conseiller culturel, Conservateur adjoint, Conservateur en chef, Employé, Restaurateur adjoint, Technicien supérieur en informatique, etc.) : 13 participants, soit 31,0% de l'échantillon.

Ces données montrent une diversité dans les intitulés de poste occupés par les participants de l'étude. Les postes les plus fréquents sont Chef de Service (31,0%) et Chef de Section (23,8%). Le poste de Directeur représente 14,3% de l'échantillon. De plus, un groupe plus large d'intitulés de postes est regroupé sous la catégorie "Autre", qui représente également 31,0% de l'échantillon. Cette catégorie comprend des postes tels qu'Archéologique, attaché d'administration, Chef du département, Conseiller culturel, Conservateur adjoint, Conservateur en chef, Employé, Restaurateur adjoint, Technicien supérieur en informatique.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

### 1-2-2 Le deuxième axe: Les musées et le tourisme culturel en Algérie

À travers l'analyse des différentes questions du deuxième axe, portant sur les musées et le tourisme culturel en Algérie (de la question 05 à la question 15), nous sommes en mesure de répondre à la première sous-hypothèse (Hs 01) :

Hs 01 : Bien que les musées nationaux cherchent à promouvoir le tourisme culturel, plusieurs obstacles entravent la réalisation de cet objectif.

### 5) Quel est le nom de votre musée ?

**Tableau N° 37: Répartition des Participants Selon le Nom du Musée**

| Réponse  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Le musée national public du Bardo  | 2         | 4,8         |
| Le Musée National Public du Calligraphie Islamique de Tlemcen.               | 3         | 7,1         |
| Le musée public national Abdelmadjid Meziane à Chlef                         | 4         | 9,5         |
| Le musée public national de Cirta  | 2         | 4,8         |
| musée public national d'archéologie islamique de tlemcen                     | 2         | 4,8         |
| Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques alger                   | 3         | 7,1         |
| Musée National Public de El Menia  | 3         | 7,1         |
| Musée national public de Sétif   | 4         | 9,5         |
| Musée national public de Tébessa   | 2         | 4,8         |
| Musée National Public des Arts et des Expressions Culturelles Traditionnelle | 1         | 2,4         |
| Musée national public maritime   | 2         | 4,8         |
| Musée National Public Nasr Eddine Dinet de Bou-Saâda                         | 2         | 4,8         |
| Musée Public National d'Art Moderne et Contemporain d'Algérie                | 2         | 4,8         |
| Musée Public National de Arts et Traditions Populaires-Médéa                 | 1         | 2,4         |
| Musée Public National de Cherchell   | 3         | 7,1         |
| Musée Public National de L'Enluminure de la Miniature et de la Calligraphie  | 1         | 2,4         |
| Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen          | 1         | 2,4         |
| Musée public national des arts et traditions populaires de alger             | 1         | 2,4         |
| Musée Public National les frères Boulaziz, Khenchla                          | 1         | 2,4         |
| Musee publique national zabana oran  | 2         | 4,8         |
| <b>Total</b>   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

### Observation et analyse :

D'après le tableau fourni, voici les noms des musées mentionnés dans l'étude, ainsi que les fréquences et les pourcentages correspondants :

- Le musée national public du Bardo : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Le Musée National Public du Calligraphie Islamique de Tlemcen : 3 participants, soit 7,1% de l'échantillon.
- Le musée public national Abdelmadjid Meziane à Chlef : 4 participants, soit 9,5% de l'échantillon.
- Le musée public national de Cirta : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée public national d'archéologie islamique de Tlemcen : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques Alger : 3 participants, soit 7,1% de l'échantillon.
- Musée National Public de El Menia : 3 participants, soit 7,1% de l'échantillon.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

- Musée national public de Sétif : 4 participants, soit 9,5% de l'échantillon.
- Musée national public de Tébessa : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée National Public des Arts et des Expressions Culturelles Traditionnelle : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée national public maritime : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée National Public Nasr Eddine Dinet de Bou-Saâda : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée Public National d'Art Moderne et Contemporain d'Algérie : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Musée Public National de Arts et Traditions Populaires-Médéa : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée Public National de Cherchell : 3 participants, soit 7,1% de l'échantillon.
- Musée Public National de L'Enluminure de la Miniature et de la Calligraphie : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée public national des arts et traditions populaires de Alger : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée Public National les frères Boulaziz, Khenchla : 1 participant, soit 2,4% de l'échantillon.
- Musée publique national zabana oran : 2 participants, soit 4,8% de l'échantillon.
- Ces données fournissent une liste variée de musées mentionnés dans l'étude, reflétant la diversité des institutions culturelles et artistiques en Algérie.

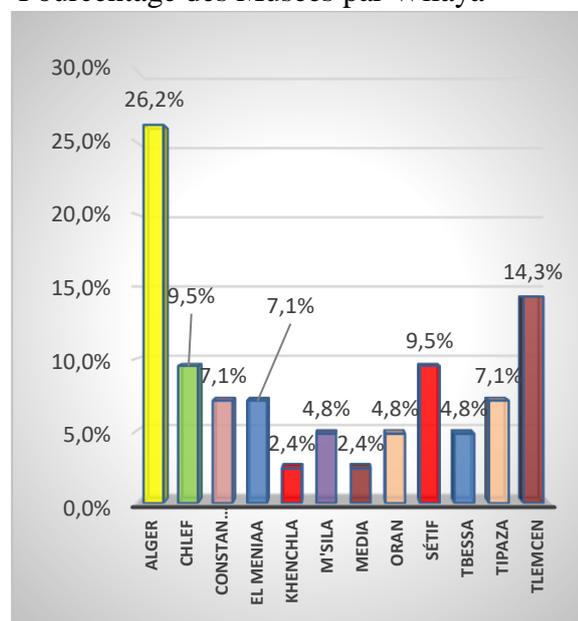
**6) Dans quelle wilaya se trouve votre musée ?**

**Tableau N° 38:** Répartition des Participants Selon la Wilaya du Musée

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Alger        | 11        | 26,2         |
| Chlef        | 4         | 9,5          |
| Constantine  | 3         | 7,1          |
| El Meniaa    | 3         | 7,1          |
| Khenchla     | 1         | 2,4          |
| M'Sila       | 2         | 4,8          |
| Media        | 1         | 2,4          |
| Oran         | 2         | 4,8          |
| Sétif        | 4         | 9,5          |
| Tbessa       | 2         | 4,8          |
| Tipaza       | 3         | 7,1          |
| Tlemcen      | 6         | 14,3         |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 11:** Distribution en Pourcentage des Musées par Wilaya



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

D'après le tableau fourni, voici la répartition des musées en fonction de la wilaya (région) dans laquelle ils se trouvent :

- Alger : 11 travailleurs, soit 26,2% de l'échantillon.
- Chlef : 4 travailleurs, soit 9,5% de l'échantillon.
- Constantine : 3 travailleurs, soit 7,1% de l'échantillon.
- El Meniaa : 3 travailleurs, soit 7,1% de l'échantillon.
- Khenchla : 1 travailleur, soit 2,4% de l'échantillon.
- M'Sila : 2 travailleurs, soit 4,8% de l'échantillon.
- Médéa : 1 travailleur, soit 2,4% de l'échantillon.
- Oran : 2 travailleurs, soit 4,8% de l'échantillon.
- Sétif : 4 travailleurs, soit 9,5% de l'échantillon.
- Tébessa : 2 travailleurs, soit 4,8% de l'échantillon.
- Tipaza : 3 travailleurs, soit 7,1% de l'échantillon.
- Tlemcen : 6 travailleurs, soit 14,3% de l'échantillon.

Les résultats montrent une diversité géographique dans la participation des participants des musées à travers l'Algérie. La wilaya d'Alger compte le plus grand nombre de participants à l'étude, ce qui peut s'expliquer par la concentration de musées dans cette région. On observe également une représentation significative des wilayas de Tlemcen, Chlef et Sétif.

**7 Quel est le nombre de salariés au sein du musée ?**

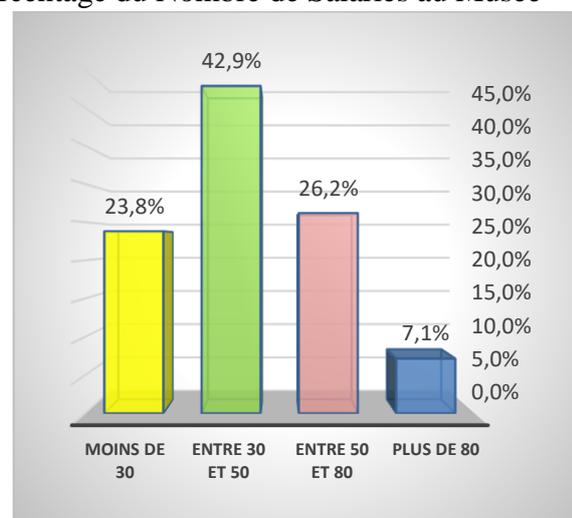
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 39:** Répartition des Participants Selon le Nombre de Salariés au Musée

| Réponse        | Fréquence | Pourcentage  |
|----------------|-----------|--------------|
| Moins de 30    | 10        | 23,8         |
| Entre 30 et 50 | 18        | 42,9         |
| Entre 50 et 80 | 11        | 26,2         |
| Plus de 80     | 3         | 7,1          |
| <b>Total</b>   | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 12:** Distribution en Pourcentage du Nombre de Salariés au Musée



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

**D'après le tableau fourni, voici la répartition du nombre de salariés au sein des musées :**

Moins de 30 salariés : 10 personnes, ce qui représente 23,8% de l'échantillon.

Entre 30 et 50 salariés : 18 personnes, ce qui représente 42,9% de l'échantillon.

Entre 50 et 80 salariés : 11 personnes, ce qui représente 26,2% de l'échantillon.

Plus de 80 salariés : 3 personnes, ce qui représente 7,1% de l'échantillon.

Ces résultats donnent une idée de la taille des effectifs au sein du musée, avec une majorité des musées ayant entre 30 et 50 salariés.

### 8) Quelle est sa fréquentation sur l'année 2020/2021/2022 ?

**Tableau N° 40:** Fréquentation Annuelle des Musées pour les Années 2020, 2021 et 2022

| Nombre de visiteurs | Moins de 10 000 visiteurs |      | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs |      | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs |      | Plus de 50 000 visiteurs |      | Total     |     |
|---------------------|---------------------------|------|----------------------------------|------|----------------------------------|------|--------------------------|------|-----------|-----|
|                     | Fréquence                 | %    | Fréquence                        | %    | Fréquence                        | %    | Fréquence                | %    | Fréquence | %   |
| Pour l'année 2020   | 37                        | 88,1 | 5                                | 11,9 | 0                                | 0    | 0                        | 0    | 42        | 100 |
| Pour l'année 2021   | 19                        | 45,2 | 22                               | 52,4 | 1                                | 2,4  | 0                        | 0    | 42        | 100 |
| Pour l'année 2022   | 17                        | 40,5 | 5                                | 11,9 | 5                                | 11,9 | 5                        | 11,9 | 42        | 100 |

Source : SPSS V.25

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Graphique N° 13:** Évolution de la Fréquentation Annuelle des Musées de 2020 à 2022



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Les données montrent que la fréquentation du musée varie d'une année à l'autre. En 2020, la majorité des visiteurs (88,1%) ont été enregistrés dans la catégorie "Moins de 10 000 visiteurs". Il n'y a eu aucun visiteur dans les catégories supérieures, ce qui indique une fréquentation relativement faible pour cette année.

En revanche, pour l'année 2021, on observe une répartition plus équilibrée des visiteurs. Les catégories "Moins de 10 000 visiteurs" et "Entre 10 000 et 30 000 visiteurs" représentent respectivement 45,2% et 52,4% de l'échantillon. Une petite proportion (2,4%) des visiteurs se situe dans la catégorie "Entre 30 000 et 50 000 visiteurs".

Pour l'année 2022, la répartition des visiteurs est similaire à celle de 2021. Les catégories "Moins de 10 000 visiteurs" et "Entre 10 000 et 30 000 visiteurs" représentent respectivement 40,5% et 11,9% de l'échantillon. On observe également une fréquentation légèrement plus élevée dans les catégories supérieures, avec 11,9% des visiteurs dans chaque catégorie "Entre 30 000 et 50 000 visiteurs" et "Plus de 50 000 visiteurs".

Il est important de noter que ces résultats sont basés sur les données fournies par les participants de l'étude, qui peuvent représenter une partie spécifique de la population et ne reflètent pas nécessairement la fréquentation totale du musée à l'échelle nationale. Cependant, ils offrent un aperçu des tendances de fréquentation observées au sein de l'échantillon étudié.

La variation de la fréquentation d'une année à l'autre peut être influencée par différents facteurs tels que la situation économique, les restrictions liées à la pandémie, les activités promotionnelles et les événements spéciaux organisés par le musée. Ces résultats peuvent servir de point de départ pour une analyse plus approfondie de la fréquentation du musée et l'élaboration de stratégies visant à attirer un plus grand nombre de visiteurs.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Il convient également de souligner que la mise en œuvre de mesures de suivi et d'évaluation continues de la fréquentation permettrait d'obtenir des données plus précises et de mieux comprendre les tendances de visite dans le musée. Cela aiderait à ajuster les activités et les initiatives pour améliorer l'expérience des visiteurs et augmenter l'attrait du musée auprès du public.

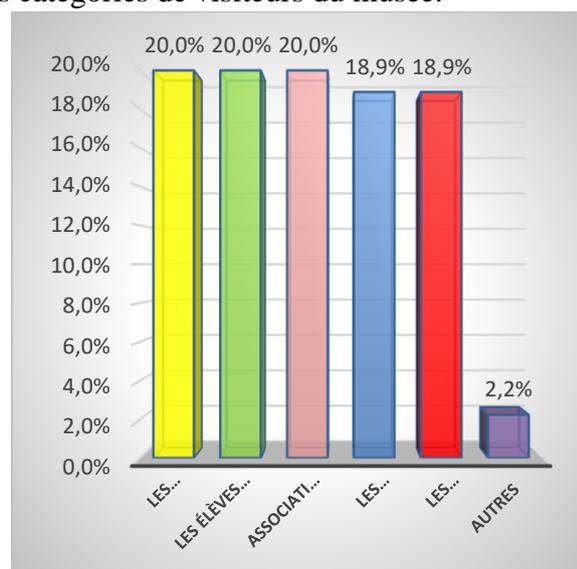
### 9) Quelle est la catégorie de visiteurs qui fréquentent votre musée ?

**Tableau N° 41:** Répartition des catégories de visiteurs fréquentant le musée.

| Réponse                          | Fréquence | Pourcentage  |
|----------------------------------|-----------|--------------|
| les visiteurs écoliers           | 18        | 20,0         |
| les élèves et les universitaires | 18        | 20,0         |
| Associations et scouts           | 18        | 20,0         |
| les touristes nationaux          | 17        | 18,9         |
| les touristes étrangers          | 17        | 18,9         |
| Autres                           | 2         | 2,2          |
| <b>Total</b>                     | <b>90</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 14:** Répartition en pourcentage des catégories de visiteurs du musée.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les données recueillies, les visiteurs du musée se répartissent dans différentes catégories. Les visiteurs écoliers, les élèves et les universitaires, ainsi que les associations et les scouts représentent chacun 20% de la fréquentation totale du musée. Il est encourageant de constater que ces catégories de visiteurs, qui sont souvent des groupes cibles importants pour les activités éducatives et culturelles des musées, sont bien représentées.

Les touristes nationaux et étrangers constituent également une part importante de la fréquentation du musée, représentant respectivement 18,9% de l'ensemble des visiteurs. Cela souligne l'attrait du musée pour les visiteurs en provenance de différentes régions du pays ainsi que pour les touristes internationaux intéressés par le patrimoine culturel.

Il convient de noter que 2,2% des visiteurs appartiennent à d'autres catégories non spécifiées dans les données fournies. Ces catégories pourraient inclure des délégations officielles et non officielles, des ministres, des diplomates et d'autres visiteurs spécifiques.

La diversité des catégories de visiteurs témoigne de l'importance du musée en tant que lieu d'éducation, de découverte culturelle et de rencontre interculturelle. Il est essentiel de continuer à développer des programmes et des activités qui répondent aux

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

intérêts et aux besoins de ces différentes catégories de visiteurs, afin de promouvoir une expérience enrichissante pour tous.

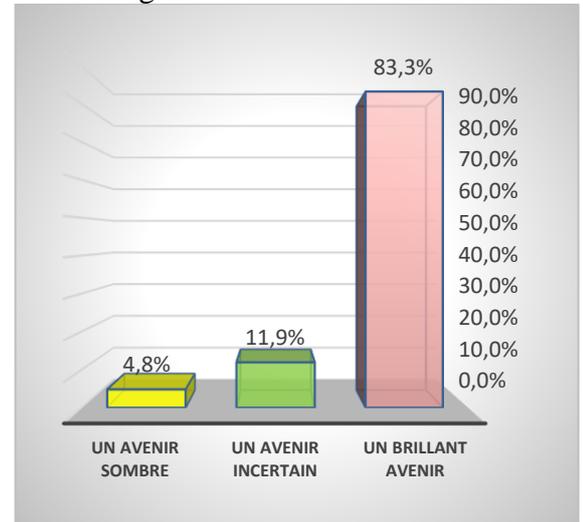
### 10) Quel sera l'avenir des musées en Algérie ?

**Tableau N° 42:** Perceptions concernant l'avenir des musées en Algérie.

| Réponse             | Fréquence | Pourcentage  |
|---------------------|-----------|--------------|
| Un avenir sombre    | 2         | 4,8          |
| Un avenir incertain | 5         | 11,9         |
| Un brillant avenir  | 35        | 83,3         |
| <b>Total</b>        | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 15:** Répartition en pourcentage des opinions sur l'avenir des musées en Algérie.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les résultats de l'étude montrent que la majorité des participants (83,3%) estiment que les musées en Algérie ont un brillant avenir. Cette perception positive témoigne de l'optimisme quant au rôle continu et à la valeur des musées dans la société algérienne.

Cependant, il convient de reconnaître qu'une minorité des participants (4,8%) perçoit un avenir sombre pour les musées, tandis qu'une autre partie (11,9%) estime que l'avenir est incertain. Ces points de vue soulignent l'importance de faire face aux défis potentiels et de mettre en place des mesures pour garantir le développement et la durabilité des musées en Algérie.

Pour assurer un avenir prometteur pour les musées, il est essentiel de continuer à investir dans la préservation et la valorisation du patrimoine culturel, ainsi que dans le développement de programmes éducatifs et d'expositions attractives. De plus, une collaboration étroite entre les musées, les autorités gouvernementales, les acteurs du tourisme et la société civile peut contribuer à renforcer le rôle des musées en tant que piliers de la culture, de l'éducation et du tourisme en Algérie.

Il est également important de souligner que ces résultats sont basés sur les opinions des participants de cette étude spécifique et ne représentent pas nécessairement un reflet absolu de l'ensemble des perspectives sur l'avenir des musées en Algérie. Cependant, ils offrent un aperçu intéressant des perceptions actuelles des travailleurs du secteur muséal.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

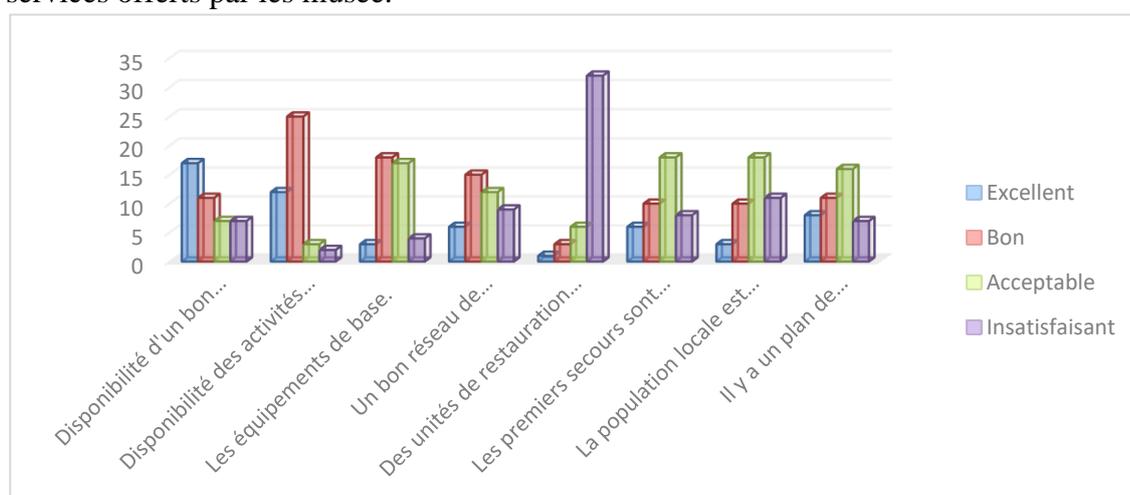
### 11) Mesurez les qualités de service offertes par les musées à leurs visiteurs ?

**Tableau N° 43:** Évaluation des services offerts par les musées.

| Services d'infrastructure  | Excellent |      | Bon       |      | Acceptable |      | Insatisfaisant |      | Total     |     |
|--|-----------|------|-----------|------|------------|------|----------------|------|-----------|-----|
|  | Fréquence | %    | Fréquence | %    | Fréquence  | %    | Fréquence      | %    | Fréquence | %   |
| Disponibilité d'un bon moyen de transport pour transporter les visiteurs au musée. | 17        | 40,5 | 11        | 26,2 | 7          | 16,7 | 7              | 16,7 | 42        | 100 |
| Disponibilité des activités internes du musée.                                     | 12        | 28,6 | 25        | 59,5 | 3          | 7,1  | 2              | 4,8  | 42        | 100 |
| Les équipements de base.   | 3         | 7,1  | 18        | 42,9 | 17         | 40,5 | 4              | 9,5  | 42        | 100 |
| Un bon réseau de communication est disponible au sein du musée.                    | 6         | 14,3 | 15        | 35,7 | 12         | 28,6 | 9              | 21,4 | 42        | 100 |
| Des unités de restauration et de boissons sont disponibles à l'intérieur du musée. | 1         | 2,4  | 3         | 7,1  | 6          | 14,3 | 32             | 76,2 | 42        | 100 |
| Les premiers secours sont disponibles à l'intérieur du musée.                      | 6         | 14,3 | 10        | 23,8 | 18         | 42,9 | 8              | 19,0 | 42        | 100 |
| La population locale est consciente de l'importance du musée.                      | 3         | 7,1  | 10        | 23,8 | 18         | 42,9 | 11             | 26,2 | 42        | 100 |
| Il y a un plan de promotion des activités touristiques du musée.                   | 8         | 19,0 | 11        | 26,2 | 16         | 38,1 | 7              | 16,7 | 42        | 100 |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 16:** Répartition en pourcentage de la satisfaction concernant les services offerts par les musée.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les résultats en pourcentages fournissent une vision globale des évaluations des participants concernant les différentes qualités de service offertes par les musées. Ces pourcentages nous permettent de comprendre les préférences et les opinions générales des participants en ce qui concerne chaque aspect évalué.

- En ce qui concerne la disponibilité d'un bon moyen de transport pour transporter les visiteurs au musée, 40,5% des participants l'ont évalué comme excellent, ce qui indique que près de la moitié des participants sont satisfaits de l'accessibilité offerte par les musées. 26,2% l'ont évalué comme bon, ce qui confirme un niveau satisfaisant de disponibilité des transports. Cependant, il est important de noter que 16,7% l'ont évalué comme acceptable ou insatisfaisant, ce qui souligne la nécessité d'améliorer les options de transport pour répondre aux attentes des visiteurs.
- En ce qui concerne la disponibilité des activités internes du musée, 28,6% des participants l'ont évaluée comme excellent et 59,5% comme bon, indiquant une satisfaction générale concernant la variété et la qualité des activités proposées. Cependant, 7,1% l'ont évaluée comme acceptable, ce qui soulève la possibilité d'enrichir davantage les activités internes pour répondre aux attentes diverses des visiteurs.
- En ce qui concerne les équipements de base des musées, 42,9% des participants les ont évalués comme bons, indiquant un niveau de satisfaction élevé concernant les installations et les équipements disponibles. Cependant, 40,5% les ont évalués comme acceptables, suggérant qu'il y a encore des aspects à améliorer pour garantir des équipements de base de qualité répondant aux besoins des visiteurs.
- En ce qui concerne le réseau de communication au sein du musée, 35,7% des participants l'ont évalué comme bon, ce qui indique une satisfaction raisonnable concernant la communication interne. Cependant, 28,6% l'ont évalué comme acceptable, et 21,4% comme insatisfaisant, soulignant la nécessité d'améliorer la communication interne pour assurer une expérience fluide et engageante pour les visiteurs.
- En ce qui concerne les unités de restauration et de boissons disponibles à l'intérieur du musée, les résultats sont mitigés. Seulement 2,4% des participants les ont évaluées comme excellentes ou bonnes, tandis que la majorité, soit 76,2%, les ont évaluées comme insatisfaisantes. Cela met en évidence un domaine clé d'amélioration pour offrir des options de restauration attrayantes et de qualité aux visiteurs.
- En ce qui concerne la disponibilité des premiers secours à l'intérieur du musée, 42,9% des participants l'ont évaluée comme acceptable, ce qui témoigne d'une certaine satisfaction concernant les mesures de sécurité. Cependant, 19% l'ont évaluée comme insatisfaisante, soulignant l'importance de renforcer les services de premiers secours pour assurer le bien-être des visiteurs.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

- En ce qui concerne la sensibilisation de la population locale à l'importance du musée, les résultats sont variés. Seulement 7,1% des participants ont évalué cela comme excellent, tandis que 42,9% l'ont évalué comme acceptable et 26,2% comme insatisfaisant. Cela met en évidence le besoin de renforcer les efforts de sensibilisation pour promouvoir la valeur culturelle et patrimoniale des musées auprès de la population locale.

Enfin, en ce qui concerne l'existence d'un plan de promotion des activités touristiques du musée, 38,1% des participants l'ont évalué comme acceptable, indiquant la présence d'efforts de promotion. Cependant, 16,7% l'ont évalué comme insatisfaisant, soulignant la nécessité d'améliorer les stratégies de promotion pour attirer un plus grand nombre de visiteurs.

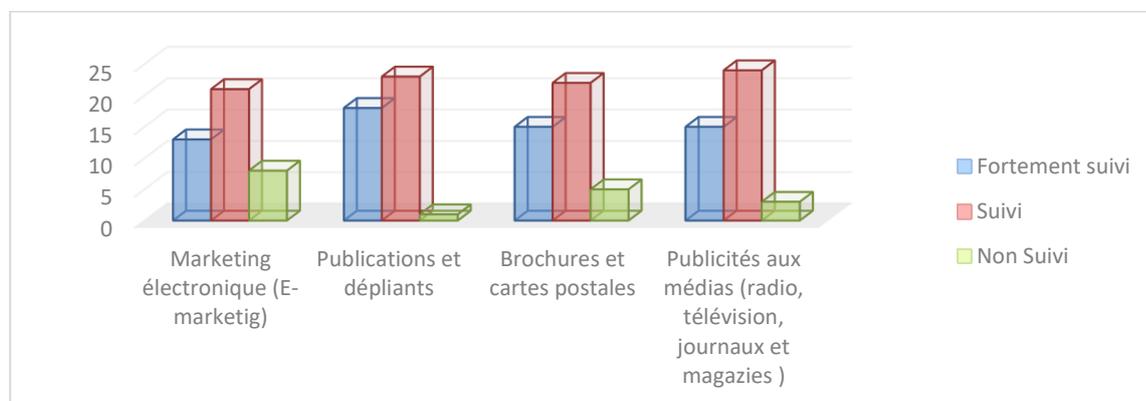
### 12) Quels sont les outils de marketing les plus importants que vous utilisez pour promouvoir le tourisme dans les musées ?

**Tableau N° 44:** Utilisation des outils de marketing pour promouvoir le tourisme dans les musées.

| Principaux outils de marketing                                    | Fortement suivi |      | Suivi     |      | Non Suivi |      | Total     |     |
|---|-----------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-----|
|   | Fréquence       | %    | Fréquence | %    | Fréquence | %    | Fréquence | %   |
| Marketing électronique (E-marketig)                               | 13              | 31,0 | 21        | 50,0 | 8         | 19,0 | 42        | 100 |
| Publications et dépliant  | 18              | 42,9 | 23        | 54,8 | 1         | 2,4  | 42        | 100 |
| Brochures et cartes postales                                      | 15              | 35,7 | 22        | 52,4 | 5         | 11,9 | 42        | 100 |
| Publicités aux médias (radio, télévision, journaux et magazines ) | 15              | 35,7 | 24        | 57,1 | 3         | 7,1  | 42        | 100 |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 17:** Répartition en pourcentage de l'utilisation des outils de marketing pour le tourisme muséal.



Source : EXCEL

**Observation et analyse:**

Les résultats montrent que les outils de marketing les plus importants utilisés pour promouvoir le tourisme dans les musées sont les publications et dépliants, les brochures et cartes postales, ainsi que les publicités aux médias.

- En ce qui concerne les publications et dépliants, 42,9% des participants les considèrent comme des outils de marketing fortement suivis, ce qui indique leur pertinence et leur efficacité pour atteindre le public cible. De plus, 54,8% les suivent régulièrement, ce qui confirme leur utilité pour diffuser des informations sur les activités et les expositions des musées.
- Les brochures et cartes postales sont également considérées comme des outils de marketing importants, avec 35,7% des participants les considérant comme fortement suivis et 52,4% les suivant régulièrement. Ces supports physiques offrent une manière tangible et attrayante de présenter les musées, leurs collections et leurs événements aux visiteurs potentiels.
- En ce qui concerne les publicités aux médias tels que la radio, la télévision, les journaux et les magazines, 35,7% des participants les considèrent comme fortement suivies et 57,1% les suivent régulièrement. Ces médias traditionnels offrent une large portée et permettent d'atteindre un public diversifié, contribuant ainsi à promouvoir le tourisme dans les musées.

Ces résultats suggèrent que les musées utilisent une combinaison d'outils de marketing pour promouvoir le tourisme, en mettant l'accent sur les supports imprimés tels que les publications, les dépliants, les brochures et les cartes postales, ainsi que sur les médias traditionnels comme la radio, la télévision, les journaux et les magazines. Ces outils permettent de toucher un large public et d'informer les visiteurs potentiels sur les activités culturelles et les expositions offertes par les musées.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

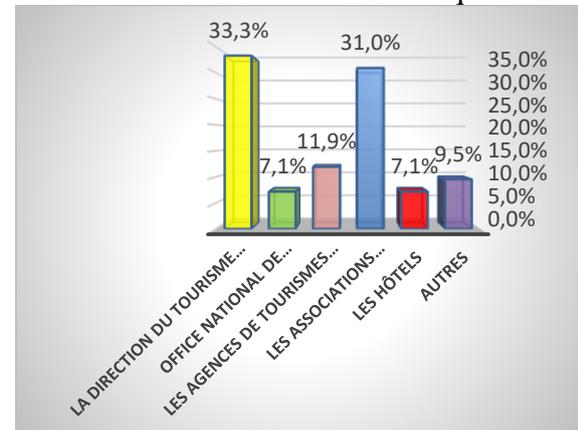
### 13) Votre musée mène-t-il des travaux et des activités en collaboration avec les établissements touristiques suivants ?

**Tableau N° 45:** Collaboration entre les musées et les établissements touristiques en Algérie.

| Réponse                                      | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| La direction du tourisme et de l'artisanat   | 14        | 33,3        |
| Office national de tourisme                  | 3         | 7,1         |
| Les agences de tourisms et de voyages        | 5         | 11,9        |
| Les associations culturelles et touristiques | 13        | 31,0        |
| Les hôtels                                   | 3         | 7,1         |
| Autres                                       | 4         | 9,5         |
| <b>Total</b>                                 |           |             |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 18:** Répartition du pourcentage de collaborations des musées avec divers établissements touristiques.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Sur la base des résultats collectés, il ressort que les musées en Algérie mènent des travaux et des activités en collaboration avec différents établissements touristiques. La direction du tourisme et de l'artisanat est le partenaire le plus fréquent, cité par 33,3% des répondants. Cela démontre l'importance de la coopération entre les musées et les autorités touristiques pour promouvoir le patrimoine culturel et attirer un public plus large.

Les associations culturelles et touristiques sont également des partenaires de collaboration significatifs, mentionnés par 31% des répondants. Ces collaborations témoignent de l'engagement des musées à travailler avec des organisations locales pour organiser des événements culturels, des expositions et des activités éducatives.

Les agences de tourisme et de voyages (11,9%) et les hôtels (7,1%) sont également mentionnés comme des partenaires de collaboration. Ces collaborations offrent des opportunités pour promouvoir les musées auprès des touristes potentiels et inclure les visites des musées dans les itinéraires touristiques.

Il est important de souligner que ces résultats représentent les collaborations générales entre les musées et les établissements touristiques en Algérie. Les partenariats spécifiques peuvent varier d'un musée à l'autre en fonction de leurs objectifs, de leur localisation et de leurs ressources disponibles.

### 14) De votre point de vue, quels sont les obstacles les plus importants au développement des musées qui diminuent la fréquentation des musées durant les saisons touristiques

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 46:** Obstacles principaux au développement des musées en Algérie durant les saisons touristiques.

| Réponse  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| La gestion routinière stérile du musée et le désintérêt pour la structure des services du musée                          | 6         | 15          |
| Le budget limité du musée, qui affaiblit son potentiel culturel et ne remplit pas son rôle culturel et de divertissement | 5         | 12,5        |
| Pas de bon marketing des musées et de leurs activités, conférences et expositions, que ce soit en interne ou en externe  | 6         | 15,0        |
| Il n'y a pas de programmes incitatifs pour visiter les musées  | 3         | 7,5         |
| La difficulté de changer l'exposition des acquisitions du musée  | 8         | 20          |
| Difficulté dans les moyens de transport, pendant les périodes des vacances et les événements                             | 7         | 17,5        |
| Autres   | 5         | 12,5        |
| <b>Total</b>   | <b>40</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 19:** Pourcentage des principaux obstacles identifiés à la fréquentation des musées durant les saisons touristiques.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les résultats recueillis, plusieurs obstacles ont été identifiés comme étant les plus importants pour le développement des musées en Algérie, entraînant une diminution de la fréquentation pendant les saisons touristiques.

Tout d'abord, la gestion routinière stérile du musée et le désintérêt pour la structure des services du musée sont cités par 15% des répondants. Cela souligne l'importance d'une gestion dynamique et innovante des musées, mettant l'accent sur l'amélioration des services offerts aux visiteurs et la création d'expériences engageantes.

Un autre obstacle majeur est le budget limité du musée, qui affaiblit son potentiel culturel et limite sa capacité à remplir son rôle culturel et de divertissement. Cela est mentionné par 12,5% des répondants. Il est crucial de garantir un financement adéquat pour les musées afin de soutenir leurs activités, l'acquisition de nouvelles collections, la conservation du patrimoine et la mise en place de programmes attractifs.

Le manque d'un bon marketing des musées et de leurs activités, aussi bien en interne qu'en externe, est également considéré comme un obstacle important par 15% des répondants. Cela souligne la nécessité de développer des stratégies de marketing efficaces pour promouvoir les musées, leurs expositions, conférences et autres événements, et attirer un public plus large.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

D'autres obstacles mentionnés comprennent l'absence de programmes incitatifs pour visiter les musées 7,5%, la difficulté de changer les expositions 20%, les difficultés dans les moyens de transport pendant les périodes de vacances et d'événements 17,5%, ainsi que des défis tels que l'éloignement des zones résidentielles, le transport sécurisé des collections vers des régions éloignées et l'absence d'une culture muséale répandue dans la société.

Ces résultats soulignent l'importance d'identifier ces obstacles et de travailler à leur résolution afin de favoriser le développement des musées et d'accroître leur fréquentation pendant les saisons touristiques. Des mesures telles que l'allocation de budgets adéquats, la mise en œuvre de stratégies de marketing ciblées, l'amélioration des infrastructures de transport et la sensibilisation du public à la valeur culturelle des musées peuvent contribuer à surmonter ces obstacles et à promouvoir le tourisme culturel à travers les musées en Algérie.

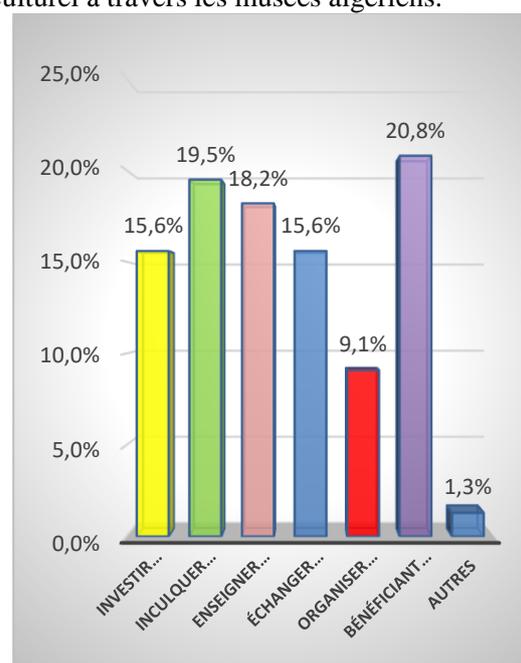
### 15) Quelles sont vos suggestions pour valoriser le tourisme culturel à travers les musées algériens ?

**Tableau N° 47:** Suggestions pour valoriser le tourisme culturel via les musées algériens

| Réponse  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Investir dans le marketing numérique pour les musées   | 12        | 15,6        |
| Inculquer la culture muséale aux citoyens  | 15        | 19,5        |
| Enseigner l'art muséal et sa gestion dans les instituts et les universités   | 14        | 18,2        |
| Échanger des expériences avec des experts internationaux des musées  | 12        | 15,6        |
| Organiser des événements uniques   | 7         | 9,1         |
| Bénéficiant de la technologie moderne et des techniques interactives dans le développement de l'exposition du musée. | 16        | 20,8        |
| Autres   | 1         | 1,3         |
| <b>Total</b>   | <b>77</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 20:** Répartition des suggestions pour la valorisation du tourisme culturel à travers les musées algériens.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les pourcentages indiquent la répartition des réponses parmi les différentes suggestions pour valoriser le tourisme culturel à travers les musées algériens.

Parmi les participants, 15,6% ont souligné l'importance d'investir dans le marketing numérique pour les musées. Cela met en évidence la reconnaissance de l'impact positif

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

de la présence en ligne des musées et de leur promotion sur les plateformes numériques pour attirer les visiteurs.

Un pourcentage similaire de 18,2% a suggéré d'enseigner l'art muséal et sa gestion dans les instituts et les universités. Cela reflète la compréhension de l'importance de former une nouvelle génération de professionnels compétents dans le domaine muséal pour assurer une gestion efficace des musées et une expérience enrichissante pour les visiteurs.

D'autre part, 19,5% des participants ont souligné l'importance d'inculquer la culture muséale aux citoyens. Cela met en évidence l'accent mis sur l'éducation et la sensibilisation du public pour promouvoir une plus grande appréciation des musées en tant que gardiens du patrimoine culturel.

La suggestion d'échanger des expériences avec des experts internationaux des musées a été soutenue par 15,6% des participants. Cela témoigne de l'intérêt pour l'apprentissage mutuel, le partage des meilleures pratiques et la collaboration avec des acteurs du domaine muséal à l'échelle internationale.

Environ 9,1% des participants ont suggéré d'organiser des événements uniques pour attirer l'attention des visiteurs. Cela met en évidence la volonté de dynamiser l'offre culturelle des musées par le biais d'expositions spéciales, de manifestations culturelles et d'activités engageantes.

Enfin, 1,3% des participants ont évoqué d'autres suggestions. Bien que ce pourcentage soit faible, il démontre la diversité des idées et des perspectives sur la valorisation du tourisme culturel à travers les musées algériens.

Ces pourcentages témoignent de l'importance accordée à diverses stratégies pour promouvoir les musées et stimuler le tourisme culturel en Algérie. L'adoption de ces suggestions contribuera à renforcer l'attrait des musées, à augmenter leur fréquentation et à enrichir l'expérience des visiteurs.

### **1-2-3 Le troisième axe : Promotion à travers les médias sociaux du tourisme culturel et patrimonial**

#### **1-2-3-1 Musées et médias sociaux**

##### **A- la communication numérique à travers les réseaux sociaux**

Passant à l'examen des questions du troisième axe, relevant de la rubrique "la communication numérique à travers les réseaux sociaux" (de la question 16 à la question 23), nous abordons la deuxième sous-hypothèse (Hs 02) :

Hs 02 : La communication active des musées algériens sur les réseaux sociaux, en combinant divers contenus et en ciblant différents publics, augmente significativement l'attraction des visiteurs.

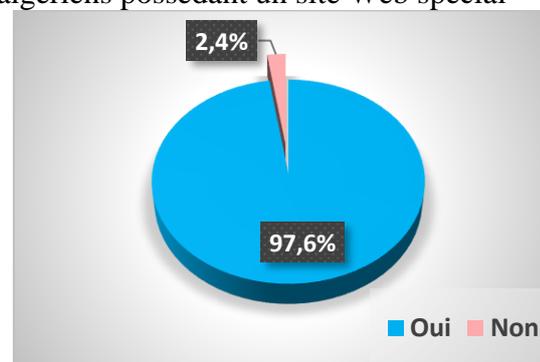
**16) Votre musée a-t-il un site Web spécial sur Internet ?**

**Tableau N° 48:** Présence des musées algériens sur Internet

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui          | 41        | 97,6         |
| Non          | 1         | 2,4          |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 21:** Répartition des musées algériens possédant un site Web spécial



Source : EXCEL

**Observation et analyse:**

Selon les résultats, il est indiqué que la grande majorité des musées interrogés, soit 97,6%, disposent d'un site Web spécial sur Internet. Cela démontre l'importance accordée à la présence en ligne et à la communication numérique pour les musées, leur permettant de promouvoir leurs collections, leurs expositions et leurs activités auprès d'un public plus large. La création d'un site Web dédié offre une plateforme accessible où les visiteurs peuvent obtenir des informations essentielles sur le musée, planifier leur visite, explorer les différentes offres culturelles et interagir avec le contenu proposé. Cette présence en ligne renforce la visibilité des musées et facilite l'engagement du public, contribuant ainsi à attirer de nouveaux visiteurs et à fidéliser ceux qui sont déjà intéressés par le patrimoine culturel.

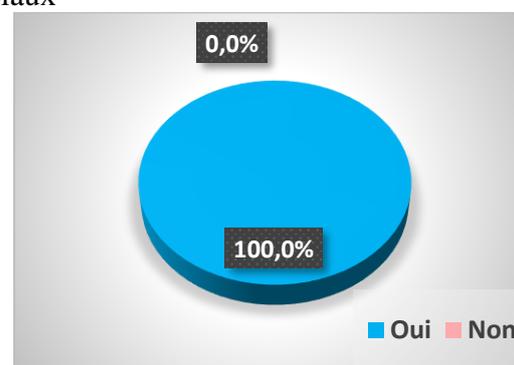
**17) Votre musée a-t-il un compte sur les sites de réseaux sociaux ?**

**Tableau N° 49:** Présence des musées algériens sur les réseaux sociaux

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui          | 42        | 100,0        |
| Non          | 0         | 0,0          |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 22:** Pourcentage des musées algériens ayant un compte sur les réseaux sociaux



Source : EXCEL

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

### Observation et analyse:

Les résultats indiquent que la totalité des musées interrogés, soit 100%, disposent d'un compte sur les sites de réseaux sociaux. Cela démontre la reconnaissance et l'adoption de l'importance des réseaux sociaux dans la communication et la promotion des musées. Les réseaux sociaux offrent aux musées une plateforme dynamique pour partager des informations, des actualités, des photos, des vidéos et interagir directement avec leur public. Grâce à ces plateformes, les musées peuvent atteindre un large éventail de personnes, tant au niveau local qu'international, et créer une communauté en ligne engagée. Cela permet aux musées de susciter l'intérêt pour leurs collections, de promouvoir leurs expositions, d'organiser des événements spéciaux et de partager des contenus éducatifs. La présence active sur les réseaux sociaux facilite également la communication bidirectionnelle, offrant aux visiteurs la possibilité de poser des questions, de partager leurs expériences et d'interagir avec d'autres passionnés de culture.

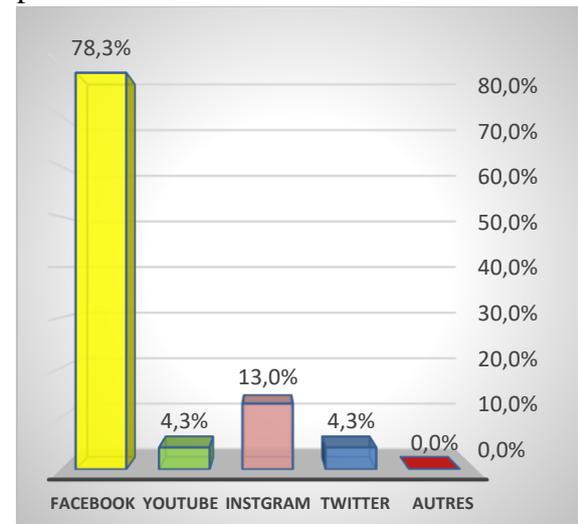
### 18) Si oui, Dans lesquels de ces réseaux sociaux votre musée possède un compte ?

Tableau N° 50: Répartition des comptes de réseaux sociaux parmi les musées.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Facebook     | 18        | 78,3        |
| Youtube      | 1         | 4,3         |
| Instagram    | 3         | 13          |
| Twitter      | 1         | 4,3         |
| Autres       | 0         | 0           |
| <b>Total</b> | <b>23</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

Graphique N° 23: Proportion des musées présents sur divers réseaux sociaux



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Suivi d'Instagram (13%) et Twitter (4,3%). Un petit nombre de musées ont également un compte sur YouTube (4,3%). Il est intéressant de noter qu'aucun des musées interrogés n'a mentionné d'autres plateformes de réseaux sociaux. Ces résultats indiquent que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les musées pour promouvoir leur contenu et interagir avec leur public. Instagram, en tant que plateforme visuelle, est également populaire pour partager des images des collections et des événements des musées. Twitter est utilisé par quelques musées pour communiquer des actualités et des mises à jour plus succinctes. YouTube, en tant que

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

plateforme vidéo, offre aux musées la possibilité de partager des vidéos éducatives et des visites virtuelles de leurs installations.

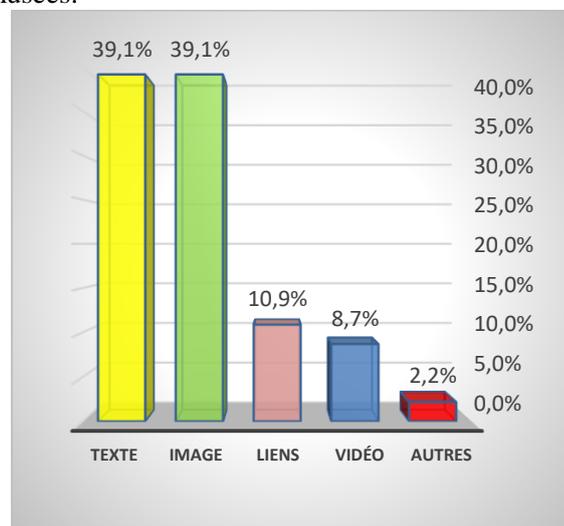
19) Quels types de contenus publiez-vous le plus sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 51:** Fréquence des différents types de contenus publiés par les musées sur les réseaux sociaux.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Texte        | 18        | 39,1        |
| Image        | 18        | 39,1        |
| Liens        | 5         | 10,9        |
| Vidéo        | 4         | 8,7         |
| Autres       | 1         | 2,2         |
| <b>Total</b> | <b>46</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 24:** Répartition des types de contenus publiés sur les réseaux sociaux par les musées.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les résultats montrent que les musées interrogés publient principalement deux types de contenus sur les réseaux sociaux, à savoir le texte et les images, qui représentent tous deux 39,1% des publications. Ces deux formats de contenu sont essentiels pour communiquer des informations, raconter des histoires et susciter l'intérêt des utilisateurs des réseaux sociaux. Les musées utilisent probablement le texte pour partager des descriptions détaillées des expositions, des événements et des activités, ainsi que pour fournir des informations éducatives. Les images, quant à elles, sont utilisées pour présenter visuellement le patrimoine culturel, les œuvres d'art et les moments forts des événements organisés par les musées.

En outre, les musées utilisent également d'autres formats de contenu, bien que moins fréquemment. Les liens sont utilisés pour diriger les utilisateurs vers des ressources supplémentaires, telles que des articles de blog, des sites Web ou des publications connexes. Les vidéos permettent aux musées de partager des visites virtuelles, des performances artistiques ou des entretiens, offrant ainsi une expérience immersive aux utilisateurs des réseaux sociaux.

Un autre aspect intéressant est la diffusion en direct des principales activités du musée, qui est mentionnée comme un type de contenu à part entière. Cela suggère que certains musées utilisent les fonctionnalités de diffusion en direct des réseaux sociaux pour partager en temps réel des événements spéciaux, des conférences ou des performances, offrant ainsi une expérience unique et engageante à leur public en ligne.

En résumé, les musées utilisent une combinaison de texte, d'images, de liens, de vidéos et de diffusion en direct pour promouvoir leurs activités, partager leur

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

patrimoine culturel et susciter l'intérêt des utilisateurs des réseaux sociaux. Cette diversité de contenus leur permet de captiver leur public cible et d'offrir des expériences enrichissantes, même à distance.

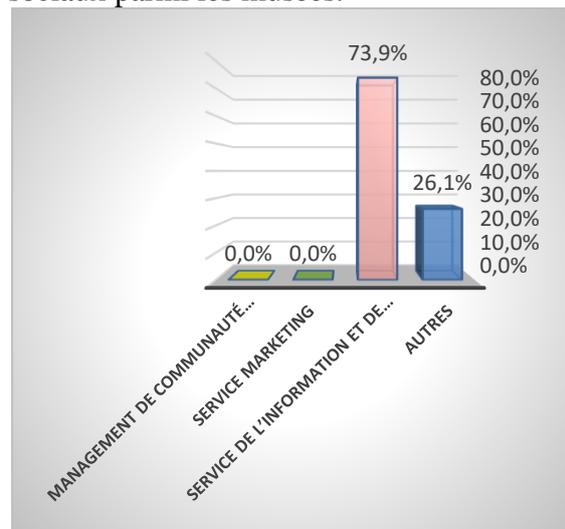
### 20) Qui est responsable de la gestion des réseaux sociaux dans votre musée ?

**Tableau N° 52:** Répartition des responsabilités de gestion des réseaux sociaux dans les musées

| Réponse   | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Management De Communauté (Community Manager )   | 0         | 0           |
| Service Marketing                               | 0         | 0           |
| Service de l'information et de la communication | 17        | 73,9        |
| Autres  | 6         | 26,1        |
| <b>Total</b>                                    | <b>23</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 25:** Répartition des responsables de la gestion des réseaux sociaux parmi les musées.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les résultats démontrent que, dans les musées, la gestion des réseaux sociaux est principalement sous la responsabilité des services de l'information et de la communication, représentant 73,9% des cas étudiés. Ce chiffre met en lumière la place prépondérante de ces services dans la stratégie numérique des établissements culturels. Il est néanmoins surprenant de constater l'absence de postes spécifiquement dédiés à cette mission, tels que "Community Manager" ou encore "Service Marketing". Cette observation révèle que la gestion des réseaux sociaux est parfois reléguée à des services dont la vocation initiale ne s'articule pas autour du numérique. Ainsi, 26,1% des sondés ont mentionné que cette tâche est assurée par d'autres départements tels que le service de traduction, le département d'animation, ou encore celui consacré aux ateliers pédagogiques et à la recherche. Face à ces données, l'impératif d'une spécialisation accrue se fait ressentir, soulignant la nécessité de définir des rôles clairement consacrés à la gestion des médias sociaux, en vue d'une communication numérique plus structurée et adaptée aux enjeux actuels

### 21) Avec quelle fréquence le musée publie de contenus sur ces pages de réseaux sociaux ?

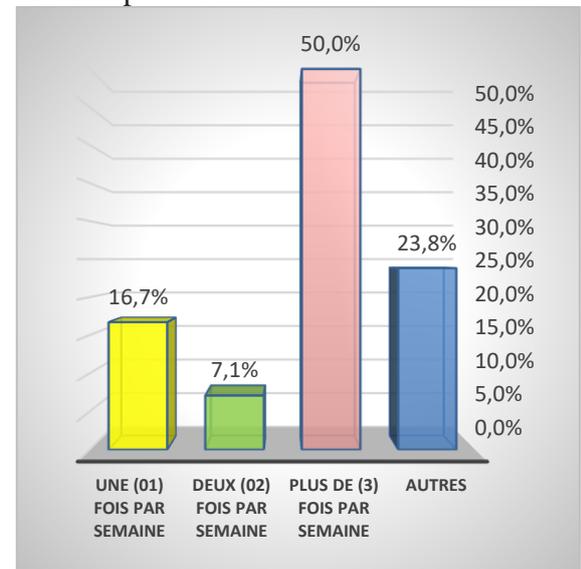
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 53:** Fréquence de publication de contenu sur les réseaux sociaux par les musées.

| Réponse                       | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Une (01) fois par semaine     | 7         | 16,7        |
| Deux (02) fois par semaine    | 3         | 7,1         |
| Plus de (3) fois par semaine  | 21        | 50,0        |
| Selon les actualités du musée | 10        | 23,8        |
| <b>Total</b>                  | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 26:** Répartition des fréquences de publication sur les réseaux sociaux par les musées.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

D'après les résultats, il apparaît que la fréquence de publication de contenus sur les pages de réseaux sociaux des musées varie. La majorité des musées, soit 50% des répondants, publient plus de trois fois par semaine. Cela indique une activité soutenue et régulière sur les réseaux sociaux, visant à maintenir un flux constant de contenu pour attirer et engager leur public.

Environ 16,7% des musées publient une fois par semaine, ce qui peut correspondre à une approche plus modérée en termes de fréquence de publication. Certains musées, soit 7,1%, publient deux fois par semaine, tandis que 23,8% des musées adaptent leur fréquence de publication en fonction des actualités et des événements spécifiques du musée.

Il est important de noter que la fréquence de publication peut varier en fonction de la stratégie de communication de chaque musée, de la disponibilité des ressources et du contenu à publier, ainsi que des besoins et des attentes de leur public cible.

Dans l'ensemble, il est encourageant de constater que la majorité des musées interrogés maintiennent une présence active sur les réseaux sociaux en publiant régulièrement du contenu, ce qui contribue à renforcer leur visibilité et leur engagement auprès du public en ligne.

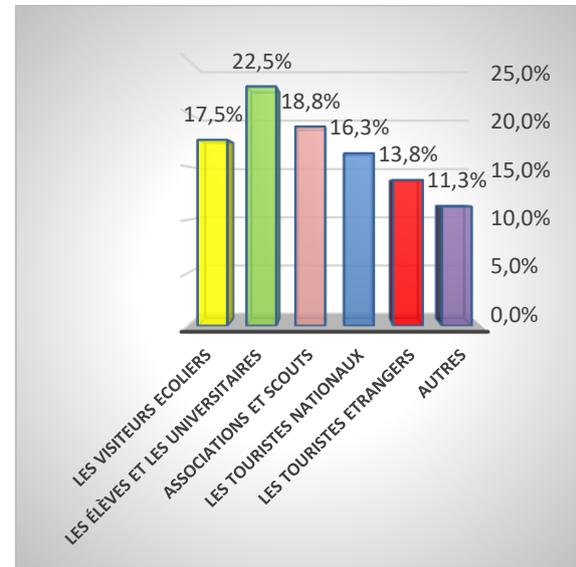
**22) Quel est le public le plus ciblé par le musée via les réseaux sociaux ?**

**Tableau N° 54:** Répartition des Groupes de Visiteurs Ciblés par le Musée sur les Réseaux Sociaux.

| Réponse                          | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Les Visiteurs Ecoliers           | 14        | 17,5        |
| Les élèves et les universitaires | 18        | 22,5        |
| Associations et scouts           | 15        | 18,8        |
| Les Touristes Nationaux          | 13        | 16,3        |
| Les Touristes Etrangers          | 11        | 13,8        |
| Autres                           | 9         | 11,3        |
| <b>Total</b>                     | <b>80</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 27:** Distribution des Pourcentages des Groupes Cibles des Réseaux Sociaux du Musée.



Source : EXCEL

**Observation et analyse:**

Selon les résultats, le musée cible différents publics via les réseaux sociaux, mais il existe quelques groupes qui sont particulièrement visés.

Parmi les publics les plus ciblés, on trouve les élèves et les universitaires, avec 22,5% des réponses. Ce groupe comprend les étudiants et les chercheurs qui s'intéressent aux domaines spécifiques couverts par le musée, tels que l'histoire, l'art, l'archéologie, etc. En ciblant ce public, le musée cherche à fournir des informations et des ressources éducatives pour soutenir leurs études et leurs recherches.

Les visiteurs écoliers constituent également une cible importante, représentant 17,5% des réponses. Le musée vise à sensibiliser et à éduquer les jeunes élèves en leur offrant des expériences culturelles enrichissantes. Cela peut inclure des visites guidées, des ateliers interactifs, des activités pédagogiques spécialement conçues pour eux, visant à stimuler leur intérêt pour l'histoire, l'art et le patrimoine.

Les associations et les scouts représentent un autre public ciblé, avec 18,8% des réponses. Le musée collabore avec ces groupes pour organiser des visites, des événements et des activités spéciales qui correspondent à leurs intérêts et à leurs objectifs. Cela peut inclure des programmes de scoutisme, des activités de sensibilisation communautaire et des partenariats avec des associations culturelles.

Les touristes nationaux et étrangers sont également ciblés, avec respectivement 16,3% et 13,8% des réponses. Le musée cherche à attirer les visiteurs nationaux et internationaux en mettant en valeur le patrimoine culturel et artistique du pays. Cela peut être réalisé en fournissant des informations touristiques, des guides multilingues,

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

des expositions spéciales et des événements culturels qui suscitent l'intérêt des touristes.

Enfin, d'autres groupes, tels que les employés des musées nationaux, les visiteurs intéressés par les activités culturelles, les enseignants et les professeurs de tous les niveaux d'enseignement, ainsi que les amateurs de culture, de patrimoine et de calligraphie arabe, sont également ciblés par le musée. Ces publics spécifiques peuvent bénéficier d'offres et de contenus adaptés à leurs intérêts et besoins.

En résumé, le musée cible divers publics via les réseaux sociaux, en adaptant ses communications et ses contenus pour répondre aux intérêts et aux attentes de chaque groupe. Cela permet d'élargir la portée et l'impact du musée, en engageant un large éventail de visiteurs potentiels et en favorisant la diffusion de la culture et du patrimoine à travers les canaux numériques.

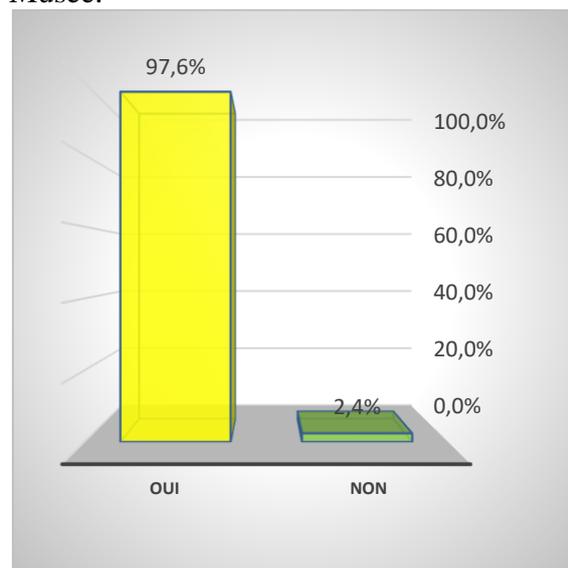
### 23) Le processus de communication via les réseaux sociaux a-t-il contribué positivement à amener les visiteurs au musée ?

**Tableau N° 55:** Impact de la Communication sur les Réseaux Sociaux dans l'Attraction des Visiteurs au Musée.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 41        | 97,6        |
| Non     | 1         | 2,4         |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 28:** Pourcentage de Réponses sur l'Effet Positif des Réseaux Sociaux dans l'Attraction des Visiteurs au Musée.



Source : EXCEL

#### Observation et analyse:

Les résultats montrent que le processus de communication via les réseaux sociaux a contribué de manière positive à amener les visiteurs au musée, avec 97,6% des répondants indiquant que cela a été le cas.

La communication via les réseaux sociaux offre de nombreux avantages en termes de promotion et de sensibilisation. Les musées peuvent utiliser ces plateformes pour partager des informations sur leurs expositions, événements, activités éducatives, et attirer ainsi l'attention des visiteurs potentiels. Grâce à la diffusion de contenus

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

intéressants, tels que des images, des vidéos, des articles et des actualités, les musées peuvent susciter l'intérêt et l'engagement des internautes.

En utilisant les réseaux sociaux, les musées peuvent également interagir directement avec leur public. Les visiteurs peuvent poser des questions, exprimer leur intérêt et leur enthousiasme, et même partager leurs expériences de visite. Cela crée un sentiment de proximité et de dialogue entre le musée et ses visiteurs, renforçant ainsi leur relation et les incitant à franchir les portes du musée.

De plus, les réseaux sociaux permettent une diffusion rapide et une large portée des informations. Les utilisateurs peuvent partager les publications du musée avec leurs propres réseaux, ce qui entraîne une propagation virale du contenu et une augmentation de la visibilité du musée auprès d'un public plus large. Cela peut également susciter la curiosité et l'intérêt de nouvelles personnes qui n'étaient pas initialement conscientes du musée.

Cependant, il est important de noter que malgré les avantages de la communication via les réseaux sociaux, il est également nécessaire de mettre en place une stratégie efficace pour maximiser son impact. Cela inclut la création de contenus attrayants, la gestion active des interactions avec les utilisateurs, la promotion régulière des événements et des activités, ainsi que le suivi des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité des efforts de communication.

Dans l'ensemble, les résultats indiquent que le processus de communication via les réseaux sociaux a joué un rôle positif dans l'attraction des visiteurs vers le musée. Cette approche moderne de la communication permet d'élargir la portée du musée, d'engager le public et de promouvoir le tourisme culturel de manière efficace et interactive.

### **B- les stratégies de communication utilisées par les musées**

Passons maintenant à l'analyse des questions du troisième axe, relevant de la rubrique "les stratégies de communication utilisées par les musées" (de la question 24 à la question 29), pour répondre à la troisième sous-hypothèse (Hs 03) :

Hs 03 : L'usage des stratégies de communication numérique par les musées algériens révèle une évolution et un potentiel d'amélioration dans l'analyse et les compétences.

**Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

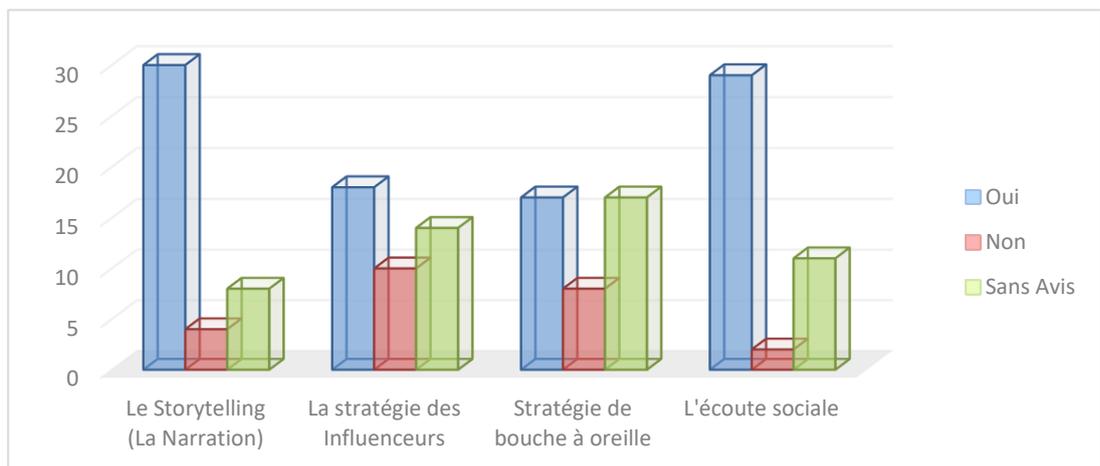
**24) Dans la stratégie de communication de votre musée sur les médias sociaux, utilisez-vous les techniques suivantes ?**

**Tableau N° 56:** Utilisation des Différentes Stratégies de Communication par le Musée sur les Médias Sociaux

| Le type de la stratégie de communication | Oui       |      | Non       |      | Sans Avis |      | Total     |       |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-------|
|  | Fréquence | %    | Fréquence | %    | Fréquence | %    | Fréquence | %     |
| <b>Le Storytelling (La Narration)</b>    | 30        | 71,4 | 4         | 9,5  | 8         | 19,0 | 42        | 100,0 |
| <b>La stratégie des Influenceurs</b>     | 18        | 42,9 | 10        | 23,8 | 14        | 33,3 | 42        | 100,0 |
| <b>Stratégie de bouche à oreille</b>     | 17        | 40,5 | 8         | 19,0 | 17        | 40,5 | 42        | 100,0 |
| <b>L'écoute sociale</b>                  | 29        | 69,0 | 2         | 4,8  | 11        | 26,2 | 42        | 100,0 |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 29:** Comparaison des Taux d'Adoption des Différentes Stratégies de Communication sur les Médias Sociaux



Source : EXCEL

**Observation et analyse:**

Les résultats indiquent que dans la stratégie de communication du musée sur les médias sociaux, certaines techniques spécifiques sont utilisées.

Le storytelling, ou la narration, est largement utilisé avec 71,4% des répondants indiquant l'inclure dans leur stratégie de communication. Cette approche consiste à raconter des histoires captivantes et engageantes liées aux collections, aux expositions ou à l'histoire du musée. Le storytelling permet de créer un lien émotionnel avec le public, de susciter son intérêt et de le garder engagé.

La stratégie des influenceurs est également utilisée par 42,9% des répondants. Cette technique implique de collaborer avec des influenceurs des réseaux sociaux qui ont une audience importante et qui peuvent promouvoir le musée auprès de leurs followers. Les influenceurs peuvent partager des contenus liés au musée, visiter les

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

expositions et partager leurs expériences, ce qui contribue à accroître la visibilité et l'attrait du musée.

La stratégie de bouche à oreille est une autre technique utilisée par 40,5% des répondants. Cela consiste à encourager les visiteurs satisfaits à partager leur expérience avec leurs amis, leur famille et leur réseau, ce qui peut entraîner une augmentation du nombre de visiteurs potentiels. La recommandation personnelle est souvent considérée comme l'une des formes de publicité les plus efficaces.

L'écoute sociale est également une pratique courante, avec 69% des répondants indiquant l'utiliser. Cela consiste à surveiller attentivement les conversations en ligne sur le musée, à répondre aux commentaires et aux questions des utilisateurs, et à prendre en compte les opinions et les préoccupations du public. L'écoute sociale permet de maintenir une relation proactive avec le public et de répondre à ses besoins et attentes.

Ces techniques de communication sur les médias sociaux sont des moyens efficaces pour promouvoir le musée, attirer l'attention du public et susciter l'intérêt pour les expositions et les activités. En combinant différentes stratégies, le musée peut créer une présence en ligne solide et engageante, renforcer sa notoriété et stimuler la fréquentation.

### 25) Si oui, lequel des réseaux sociaux utilisés par le musée est le plus approprié pour mettre en œuvre ces stratégies ?

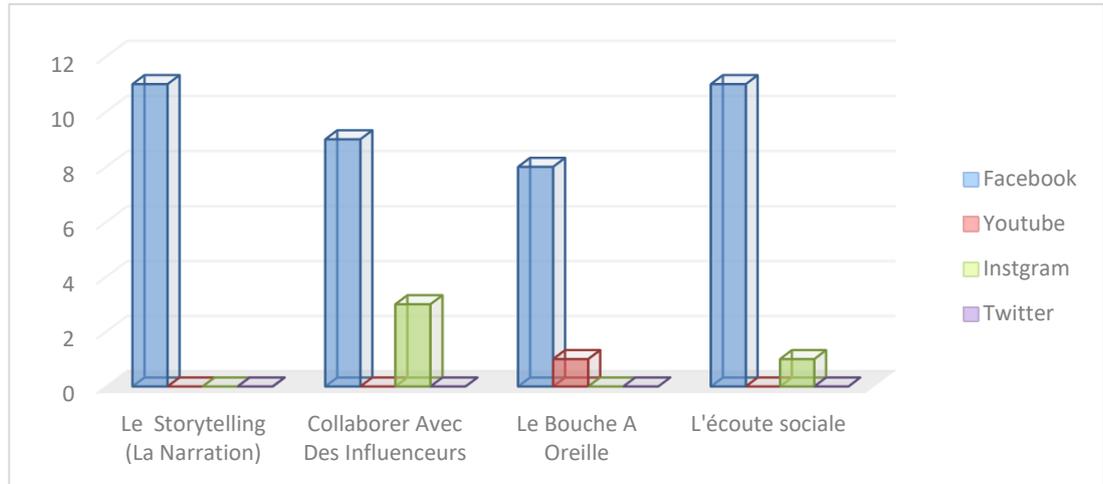
**Tableau N° 57:** Répartition des Plateformes de Médias Sociaux Utilisées pour les Diverses Stratégies de Communication.

| Le type de la stratégie de communication | Facebook  |      | Youtube   |      | Instagram |     | Twitter   |   | Total     |     |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|-----|-----------|---|-----------|-----|
|  | Fréquence | %    | Fréquence | %    | Fréquence | %   | Fréquence | % | Fréquence | %   |
| <b>Le Storytelling (La Narration)</b>    | 11        | 100  | 0         | 0    | 0         | 0   | 0         | 0 | 11        | 0   |
| <b>Collaborer Avec Des Influenceurs</b>  | 9         | 75   | 0         | 0    | 3         | 25  | 0         | 0 | 12        | 0   |
| <b>Le Bouche A Oreille</b>               | 8         | 88,9 | 1         | 11,1 | 0         | 0   | 0         | 0 | 9         | 0   |
| <b>L'écoute sociale</b>                  | 11        | 91,7 | 0         | 0    | 1         | 8,3 | 0         | 0 | 12        | 100 |

Source : SPSS V.25

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Graphique N° 30:** Analyse des Réseaux Sociaux les Plus Appropriés pour Chaque Stratégie de Communication.



Source : **EXCEL**

### Observation et analyse:

Selon les résultats, le réseau social le plus approprié pour mettre en œuvre les différentes stratégies de communication du musée varie en fonction de la technique spécifique utilisée.

Pour la stratégie de storytelling (la narration), Facebook est le réseau social le plus approprié, avec 100% des répondants indiquant l'utiliser pour cette technique. Facebook offre des fonctionnalités et des formats adaptés à la narration d'histoires, tels que des publications longues, des albums photo et des vidéos plus longues.

En ce qui concerne la collaboration avec des influenceurs, Facebook est également largement utilisé, avec 75% des répondants l'utilisant. Cependant, Instagram est également pertinent, avec 25% des répondants choisissant ce réseau social pour collaborer avec des influenceurs. Instagram est populaire parmi les influenceurs et offre un format visuel attrayant pour présenter les expositions et les activités du musée.

Pour la stratégie de la bouche à oreille, Facebook est à nouveau en tête avec 88,9% des répondants indiquant l'utiliser. Cela s'explique par la large adoption de Facebook en tant que réseau social principal par de nombreux utilisateurs et par sa fonctionnalité de partage facile.

En ce qui concerne l'écoute sociale, Facebook est également le réseau social le plus utilisé, avec 91,7% des répondants indiquant l'utiliser. Cela s'explique par la popularité de Facebook et la possibilité de surveiller et de répondre aux conversations directement sur la plateforme.

Il est important de noter que chaque réseau social a ses propres avantages et caractéristiques, et il peut être bénéfique pour le musée d'utiliser une combinaison de plateformes en fonction de ses objectifs spécifiques et de son public cible. La sélection des réseaux sociaux appropriés doit tenir compte de la nature des contenus à partager, des fonctionnalités requises et des préférences du public cible.

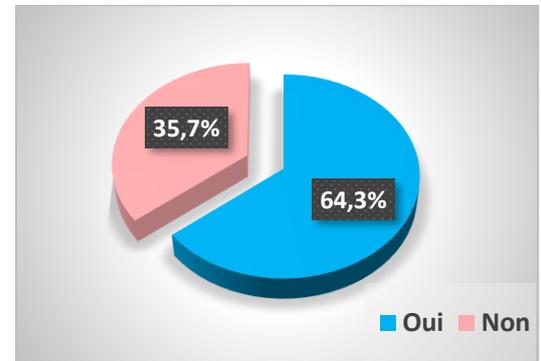
## 26) Mesurez-vous la performance de votre stratégie marketing sur les médias sociaux ?

Tableau N° 58: Répartition des Réponses sur la Performance Marketing sur Médias Sociaux

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 27        | 64,3        |
| Non     | 15        | 35,7        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

Graphique N° 31: Proportion de Réponses sur la Performance Marketing Médias Sociaux



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les résultats, 64,3% des répondants indiquent mesurer la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux, tandis que 35,7% ne le font pas.

La mesure de la performance de la stratégie marketing sur les médias sociaux est essentielle pour évaluer l'efficacité des actions entreprises et apporter des ajustements si nécessaire. Cela permet de comprendre quelles campagnes, quels contenus ou quelles tactiques fonctionnent le mieux pour atteindre les objectifs de communication et d'engagement.

Les outils d'analyse des médias sociaux, tels que les statistiques intégrées des plateformes sociales ou des outils externes tels que Google Analytics, peuvent être utilisés pour mesurer diverses métriques clés telles que le nombre de mentions J'aime, de partages, de commentaires, de clics, de portée, d'engagement, etc. Ces données permettent de quantifier l'impact des efforts de marketing et de prendre des décisions éclairées pour optimiser les stratégies futures.

Il est encourageant de constater que la majorité des répondants mesurent la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux, ce qui dénote une approche proactive et soucieuse de l'efficacité des actions entreprises. Cela témoigne de la volonté des musées de comprendre et d'optimiser leur présence en ligne pour atteindre et engager leur public cible de manière efficace.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

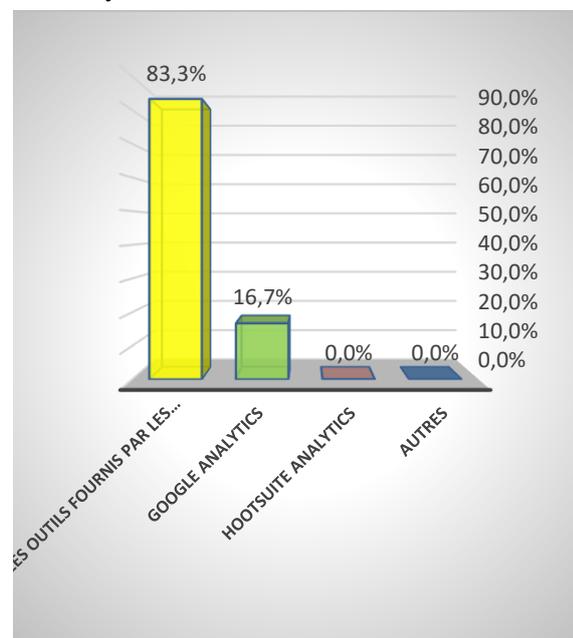
### 27) Si oui, par quelle(s) méthode(s) ?

**Tableau N° 59:** Méthodes Utilisées pour la Mesure de Performance Marketing Médias Sociaux.

| Réponse  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Les outils fournis par les plateformes sociales médias elles-mêmes | 10        | 83,3        |
| Google Analytics   | 2         | 16,7        |
| Hootsuite Analytics  | 0         | 0           |
| Autres   | 0         | 0           |
| <b>Total</b>   | <b>12</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 32:** Répartition des Méthodes d'Analyse Performance Médias Sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les résultats, parmi les répondants qui mesurent la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux, 83,3% utilisent les outils fournis par les plateformes sociales elles-mêmes, tandis que 16,7% utilisent Google Analytics.

Les outils fournis par les plateformes sociales offrent généralement des fonctionnalités d'analyse intégrées qui permettent de suivre et de mesurer les performances des publications, des publicités et de la page globale. Ces outils fournissent des métriques telles que le nombre de mentions J'aime, de partages, de commentaires, de portée, d'engagement, etc. Ils permettent aux utilisateurs de comprendre l'impact de leurs actions et de suivre les tendances au fil du temps.

Google Analytics, quant à lui, est un outil d'analyse web puissant qui peut être utilisé pour suivre le trafic provenant des médias sociaux vers le site web du musée. Il fournit des informations détaillées sur le comportement des utilisateurs, les conversions et d'autres métriques clés liées aux visites de sites web.

Il est intéressant de constater que les répondants utilisent principalement les outils fournis par les plateformes sociales elles-mêmes. Cela peut être dû à leur facilité d'utilisation, à leur disponibilité gratuite et à leur intégration directe avec les plateformes sociales. Cependant, l'utilisation de Google Analytics témoigne également d'une volonté d'obtenir des informations plus approfondies sur l'impact des médias sociaux sur le site web du musée.

Il convient de noter que les autres méthodes d'analyse ne sont pas mentionnées dans les résultats, ce qui suggère que les répondants se concentrent principalement sur les

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

outils fournis par les plateformes sociales et Google Analytics pour évaluer la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux.

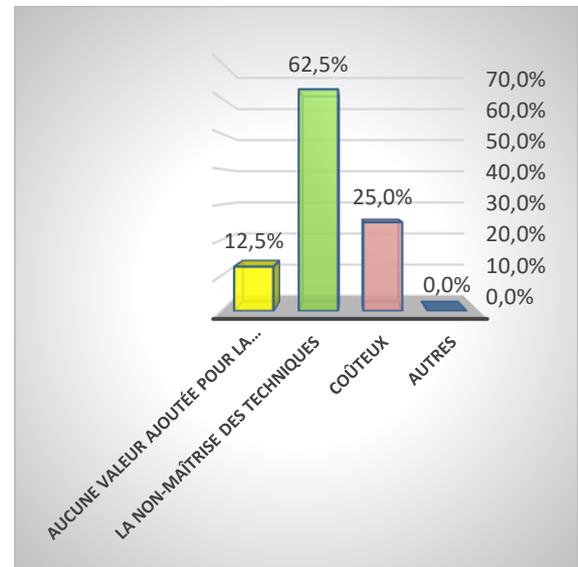
### 28) Si non, pourquoi ?

**Tableau N° 60:** Raisons de la Non-Mesure Performance Marketing Médias Sociaux.

| Réponse   | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing | 1         | 12,5        |
| La non-maîtrise des techniques                    | 5         | 62,5        |
| Coûteux   | 2         | 25          |
| Autres  | 0         | 0           |
| <b>Total</b>                                      | <b>8</b>  | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 33:** Raisons de Non-Mesure Performance Médias Sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Les résultats montrent que parmi les répondants qui ne mesurent pas la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux, plusieurs raisons ont été évoquées. Environ 12,5% estiment qu'il n'y a aucune valeur ajoutée pour leur stratégie marketing, ce qui suggère qu'ils ne voient pas l'intérêt de mesurer les résultats de leurs actions sur les médias sociaux. De plus, 62,5% mentionnent qu'ils ne maîtrisent pas les techniques de mesure, ce qui peut indiquer un manque de connaissances ou de compétences dans l'utilisation des outils d'analyse des médias sociaux. Ils se sentent peut-être dépassés par la complexité de la mesure et préfèrent se concentrer sur d'autres aspects de leur stratégie marketing. En outre, 25% estiment que la mesure de la performance sur les médias sociaux est coûteuse, ce qui peut faire référence aux coûts associés à l'utilisation d'outils d'analyse avancés ou à l'embauche de professionnels spécialisés dans l'analyse des données. Malgré ces obstacles, il est important de souligner l'importance de mesurer la performance sur les médias sociaux pour évaluer l'efficacité des actions de marketing, comprendre l'engagement des utilisateurs et optimiser les stratégies futures. Il peut être bénéfique d'investir dans la formation et l'acquisition d'outils appropriés pour améliorer la compréhension et l'analyse des performances sur les médias sociaux.

### 29) Si vous deviez évaluer votre niveau de connaissance et de maîtrise de communication numérique dans les pratiques touristiques, comment vous situeriez-vous ?

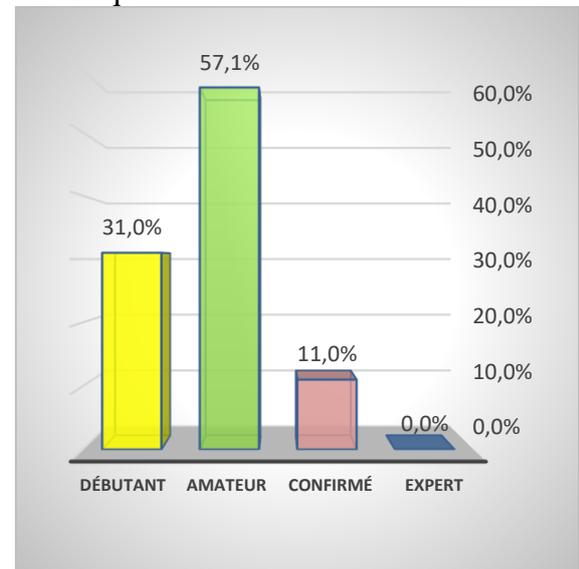
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 61:** Évaluation en Communication Numérique Touristique.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Débutant     | 13        | 31,0        |
| Amateur      | 5         | 11,9        |
| Confirmé     | 24        | 57,1        |
| Expert       | 0         | 0,0         |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 34:** Niveaux de Connaissance en Communication Numérique.



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les résultats, il apparaît que parmi les participants, 31,0% se considèrent comme des débutants en termes de connaissance et de maîtrise de la communication numérique dans les pratiques touristiques. Cela suggère qu'ils ont une compréhension limitée ou une expérience limitée dans ce domaine. De plus, 11,9% se décrivent comme des amateurs, indiquant qu'ils ont une certaine familiarité avec les pratiques de communication numérique, mais qu'ils n'ont pas encore atteint un niveau de compétence avancé. En revanche, 57,1% des participants se considèrent comme des utilisateurs confirmés, ce qui implique qu'ils ont une bonne connaissance et maîtrise de la communication numérique dans le contexte du tourisme. Cependant, il convient de noter qu'aucun des participants ne s'est auto-évalué en tant qu'expert, ce qui indique qu'il y a encore une marge de progression et d'apprentissage pour tous les participants. Cette évaluation du niveau de connaissance et de maîtrise de la communication numérique est essentielle pour identifier les besoins en formation et en développement des compétences afin d'améliorer les pratiques de communication dans le secteur touristique.

### 1-2-3-2 Le rôle des éléments du mix promotionnel dans le marketing des musées

#### A- Eléments du mix promotionnel

En poursuivant l'analyse des différentes questions liées à la partie des éléments du mix promotionnel (de la question 30 à la question 50), nous pouvons répondre à la quatrième sous-hypothèse (Hs 04) :

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Hs 04 : L'utilisation stratégique du mix promotionnel à travers les médias sociaux par les musées nationaux algériens améliore la notoriété et l'engagement envers le patrimoine culturel auprès du public cible.

### Publicité via les médias sociaux :

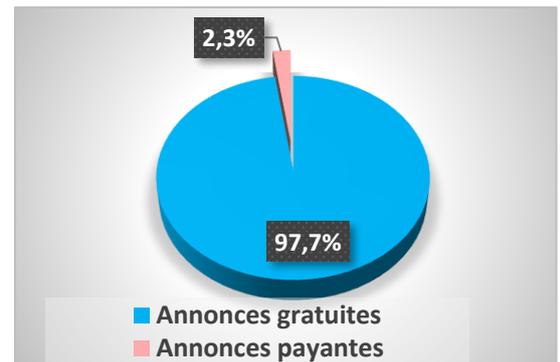
#### 30) Quel type de publicité utilisez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 62: Publicités sur les Réseaux Sociaux

| Réponse            | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Annonces gratuites | 42        | 97,7        |
| Annonces payantes  | 1         | 2,3         |
| Total              | 43        | 100         |

Source : SPSS V.25

Graphique N° 35: Types de Publicités sur les Réseaux Sociaux



Source : EXCEL

### Observation et analyse:

Selon les résultats de l'étude, le musée utilise principalement des annonces gratuites sur les réseaux sociaux pour sa publicité. Les annonces gratuites représentent 97,7% des réponses, tandis que les annonces payantes ne représentent que 2,3%. Cela indique que le musée préfère diffuser ses publicités sur les réseaux sociaux sans engager de coûts supplémentaires.

L'utilisation d'annonces gratuites peut être bénéfique pour le musée, car elle lui permet de promouvoir ses activités, expositions et événements auprès d'un large public sans avoir à allouer un budget spécifique à la publicité payante. Cela peut également être considéré comme une approche économique, en permettant au musée de maximiser ses ressources tout en bénéficiant de la visibilité offerte par les médias sociaux.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation exclusive d'annonces gratuites peut avoir des limites en termes de portée et de ciblage. Les fonctionnalités avancées offertes par les annonces payantes, telles que le ciblage démographique et comportemental précis, peuvent permettre au musée d'atteindre plus efficacement son public cible. Par conséquent, il pourrait être intéressant pour le musée d'évaluer les avantages potentiels de l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux pour accroître sa visibilité et attirer de nouveaux visiteurs.

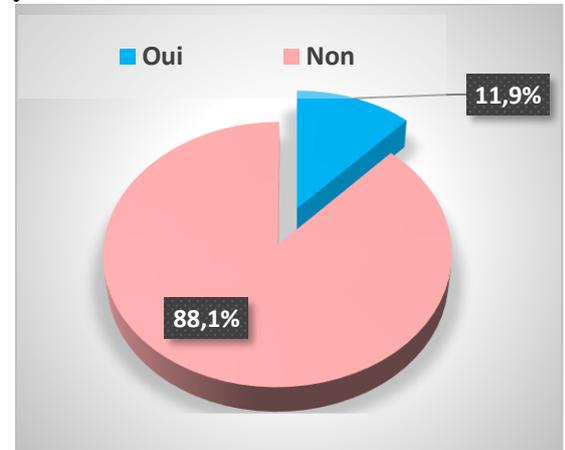
**31) Utilisez-vous la publicité payante sur les réseaux sociaux, pour susciter l'intérêt et attirer l'attention des touristes-internautes sur le patrimoine culturel et les divers artefacts exposés ?**

**Tableau N° 63:** Publicité Payante pour le Patrimoine Culturel

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 5         | 11,9        |
| Non     | 37        | 88,1        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 36:** Utilisation de la Publicité Payante Réseaux Sociaux



Source : EXCEL

**Observation et analyse:**

Selon les résultats de l'étude, la majorité des musées interrogés (88,1%) n'utilisent pas la publicité payante sur les réseaux sociaux pour susciter l'intérêt et attirer l'attention des touristes-internautes sur le patrimoine culturel et les divers artefacts exposés. Seulement 11,9% des musées ont indiqué utiliser la publicité payante.

L'absence d'utilisation de la publicité payante peut être influencée par plusieurs facteurs. Certains musées peuvent avoir des ressources financières limitées, ce qui rend la publicité payante moins accessible ou moins prioritaire par rapport à d'autres investissements. De plus, certains musées peuvent préférer se concentrer sur des stratégies de marketing organiques et utiliser des méthodes gratuites pour promouvoir leurs collections et leurs expositions.

Cependant, il est important de noter que la publicité payante sur les réseaux sociaux peut offrir des avantages en termes de ciblage précis, de portée étendue et de capacité à atteindre efficacement les touristes-internautes intéressés par le patrimoine culturel. Elle peut permettre de toucher un public plus large et de générer davantage d'intérêt et de visites au musée.

Il est recommandé aux musées de continuer à évaluer leurs stratégies de marketing et de publicité, en tenant compte de leur budget, de leurs objectifs de communication et de leur public cible. Une combinaison de publicité gratuite et payante, adaptée aux ressources disponibles et aux besoins spécifiques de chaque musée, peut être envisagée pour maximiser l'impact de la promotion du patrimoine culturel et des artefacts exposés sur les réseaux sociaux.

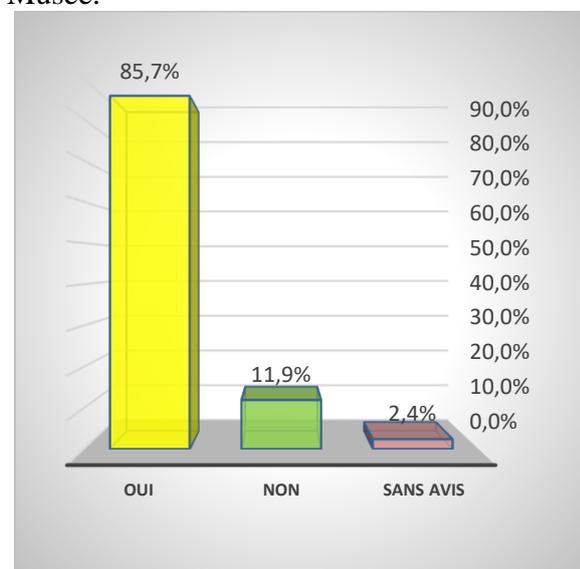
**32) Utilisez-vous la publicité payante via les médias sociaux pour augmenter la visibilité de site web officiel du Musée ?**

**Tableau N° 64:** Utilisation de la Publicité Payante pour la Visibilité du Site Web du Musée.

| Réponse          | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| <b>Oui</b>       | 36        | 85,7        |
| <b>Non</b>       | 5         | 11,9        |
| <b>Sans Avis</b> | 1         | 2,4         |
| <b>Total</b>     | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 37:** Utilisation de la Publicité Payante pour la Visibilité du Site Web du Musée.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, une grande majorité des musées interrogés (85,7%) utilisent la publicité payante via les médias sociaux pour augmenter la visibilité de leur site web officiel. Seulement 11,9% des musées ont indiqué ne pas utiliser la publicité payante à cette fin, tandis que 2,4% ont répondu sans avis.

L'utilisation de la publicité payante via les médias sociaux peut être un moyen efficace pour les musées d'accroître la visibilité de leur site web officiel. Ces publicités payantes permettent de cibler spécifiquement les utilisateurs des plateformes de médias sociaux qui sont susceptibles d'être intéressés par les contenus culturels et les activités proposées par le musée. Cela permet d'atteindre un public plus large et d'encourager les internautes à visiter le site web officiel pour obtenir plus d'informations sur les expositions, les événements et les services du musée.

En investissant dans la publicité payante, les musées peuvent augmenter leur visibilité en ligne et attirer un nombre plus important de visiteurs potentiels vers leur site web officiel. Cela peut contribuer à accroître l'engagement du public, à susciter l'intérêt pour les collections et les activités du musée, et éventuellement à générer plus de visites physiques.

Il est important que les musées évaluent régulièrement les performances de leurs publicités payantes et ajustent leurs stratégies en fonction des résultats obtenus. Cela leur permettra d'optimiser leur investissement publicitaire et d'obtenir des retours positifs en termes de visibilité, de trafic sur le site web et d'intérêt des visiteurs.

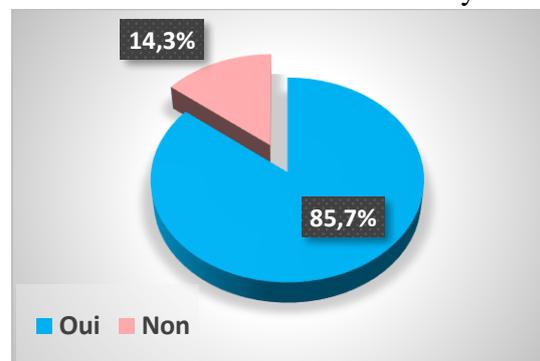
**33) Utilisez-vous la publicité payante sur les réseaux sociaux pour cibler les touristes-internautes ayant des intérêts culturels ?**

**Tableau N° 65:** Publicité Payante pour Cibler les Touristes-Internautes Culturels.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui          | 36        | 85,7         |
| Non          | 6         | 14,3         |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 38:** Ciblage des Touristes-Internautes Culturels via Publicité Payante.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, la majorité des musées interrogés (85,7%) utilisent la publicité payante sur les réseaux sociaux pour cibler les touristes-internautes ayant des intérêts culturels. Seulement 14,3% des musées ont indiqué ne pas utiliser la publicité payante à cette fin.

L'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux permet aux musées de promouvoir de manière ciblée leurs offres culturelles et d'atteindre un public spécifique qui présente un intérêt particulier pour la culture. En ciblant les touristes-internautes ayant des intérêts culturels, les musées peuvent maximiser leur visibilité auprès de ce groupe démographique spécifique et attirer leur attention sur le patrimoine culturel et les divers artefacts exposés.

La publicité payante sur les réseaux sociaux offre des fonctionnalités avancées de ciblage, ce qui permet aux musées de sélectionner des critères spécifiques tels que l'emplacement géographique, les centres d'intérêt, les comportements en ligne, etc., pour s'assurer que leurs annonces atteignent les touristes-internautes les plus susceptibles d'être intéressés par leur offre culturelle.

En utilisant la publicité payante sur les réseaux sociaux pour cibler les touristes-internautes ayant des intérêts culturels, les musées peuvent augmenter leur visibilité et leur attractivité auprès de ce public spécifique, favorisant ainsi leur fréquentation et leur engagement. Cela leur permet également d'optimiser leur budget publicitaire en atteignant directement les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs offres culturelles.

**34) En comparaison avec les médias traditionnels, considérez-vous que la communication des réseaux sociaux a travers des publicités a un impact plus précis pour cibler la catégorie des visiteurs touristiques ?**

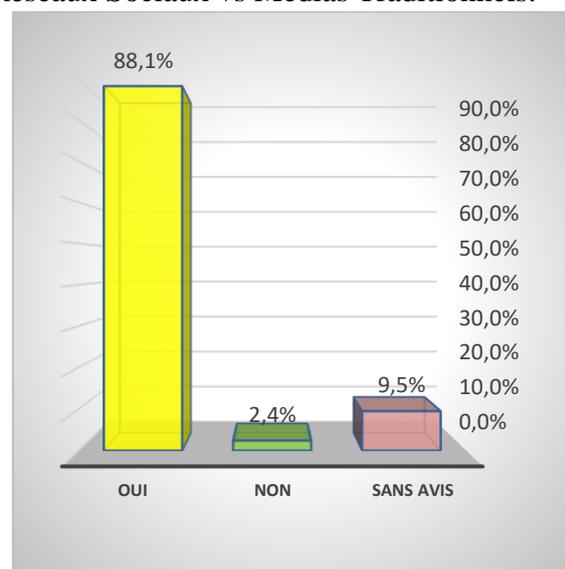
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 66:** Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels : Efficacité de Ciblage.

| Réponse   | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Oui       | 37        | 88,1        |
| Non       | 1         | 2,4         |
| Sans Avis | 4         | 9,5         |
| Total     | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 39:** Efficacité de Ciblage : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, une grande majorité des musées (88,1%) considèrent que la communication via les réseaux sociaux et les publicités a un impact plus précis pour cibler la catégorie des visiteurs touristiques, par rapport aux médias traditionnels. Seulement 2,4% des musées ont exprimé une opinion contraire, tandis que 9,5% ont indiqué ne pas avoir d'avis.

Cette tendance s'explique par les caractéristiques uniques des réseaux sociaux en termes de ciblage et de personnalisation des publicités. Les plateformes de médias sociaux offrent des outils avancés de ciblage démographique, géographique, d'intérêts et de comportements en ligne, ce qui permet aux musées de diffuser leurs publicités de manière plus précise et pertinente pour atteindre leur public cible.

Contrairement aux médias traditionnels, tels que la télévision ou les journaux, où la diffusion des publicités est plus large et moins ciblée, les réseaux sociaux permettent aux musées de sélectionner spécifiquement les caractéristiques démographiques et les intérêts des visiteurs touristiques qu'ils souhaitent atteindre. Cela permet de maximiser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires en s'adressant directement aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs offres culturelles.

De plus, les réseaux sociaux offrent également des métriques et des données analytiques détaillées, ce qui permet aux musées d'évaluer plus précisément l'impact de leurs publicités et d'ajuster leur stratégie de communication en conséquence.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les musées reconnaissent la valeur et l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux et les publicités pour cibler la catégorie des visiteurs touristiques de manière plus précise par rapport aux médias traditionnels. Cette approche leur permet de maximiser leur visibilité, d'attirer un public plus pertinent et de promouvoir leurs offres culturelles de manière plus efficace.

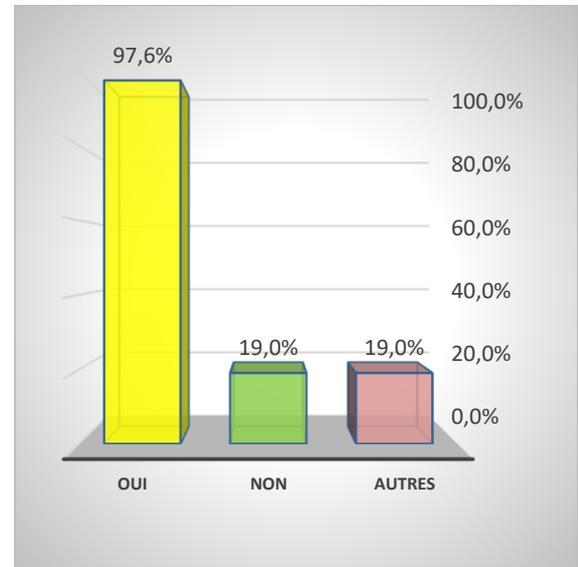
**35) Le budget publicitaire du musée sur les réseaux sociaux est-il plus modeste par rapport à la publicité des moyens traditionnels ?**

**Tableau N° 67:** Comparaison du Budget Publicitaire : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui          | 26        | 61,9         |
| Non          | 8         | 19,0         |
| Autres       | 8         | 19,0         |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 40:** Budget Publicitaire : Réseaux Sociaux vs Médias Traditionnels



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, 61,9% des musées estiment que leur budget publicitaire sur les réseaux sociaux est plus modeste par rapport à la publicité des médias traditionnels. Cela suggère que ces musées consacrent une part relativement plus faible de leur budget publicitaire aux réseaux sociaux par rapport aux canaux de publicité traditionnels tels que la télévision, la radio ou les journaux.

En revanche, 19% des musées ont indiqué que leur budget publicitaire sur les réseaux sociaux n'est pas plus modeste par rapport aux médias traditionnels, et 19% ont répondu qu'ils n'avaient pas de budget publicitaire ou qu'ils ne savaient pas.

La différence de budget publicitaire peut être due à plusieurs facteurs. Les musées peuvent percevoir les médias traditionnels comme des canaux de publicité plus traditionnels et établis, nécessitant un investissement financier plus important. En revanche, les réseaux sociaux offrent souvent des options publicitaires plus flexibles et abordables, ce qui peut être attrayant pour les musées ayant des budgets plus limités.

Il est également possible que certains musées n'aient pas encore exploré pleinement le potentiel publicitaire des réseaux sociaux ou qu'ils ne soient pas convaincus de son efficacité par rapport aux médias traditionnels, ce qui explique pourquoi ils ont choisi de consacrer une part plus modeste de leur budget publicitaire à ces plateformes.

Cependant, il est important de noter que la répartition du budget publicitaire dépend des objectifs, des ressources et de la stratégie de communication spécifique de chaque musée. Certains musées peuvent trouver que les réseaux sociaux offrent un meilleur retour sur investissement et une meilleure capacité à atteindre leur public cible, justifiant ainsi une allocation plus importante de leur budget publicitaire à ces canaux.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

En fin de compte, il revient à chaque musée de déterminer la répartition de son budget publicitaire en fonction de ses besoins, de ses objectifs et de ses ressources disponibles, en tenant compte des avantages et des inconvénients des médias traditionnels par rapport aux réseaux sociaux.

### Relations publiques via les médias sociaux :

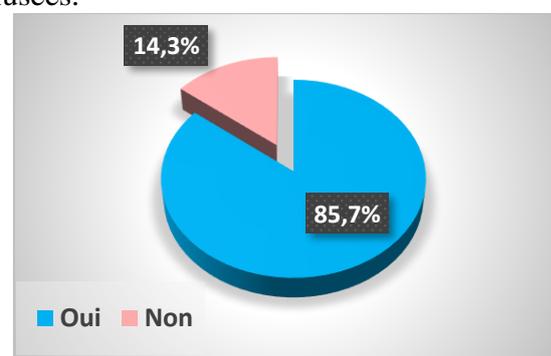
#### 36) Utilisez-vous les réseaux sociaux pour gérer et renforcer vos relations publiques internes et externes ?

**Tableau N° 68:** Usage des Réseaux Sociaux pour Relations Publiques des Musées.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 36        | 85,7        |
| Non     | 6         | 14,3        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 41:** Utilisation des Réseaux Sociaux pour Relations Publiques des Musées.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, 85,7% des musées utilisent les réseaux sociaux pour gérer et renforcer leurs relations publiques, tant internes qu'externes. Cela indique que ces musées reconnaissent la valeur des réseaux sociaux comme un outil de communication efficace pour établir des relations avec leur public, qu'il s'agisse du personnel interne du musée ou des parties prenantes externes telles que les visiteurs, les membres de la communauté et les partenaires.

Les réseaux sociaux offrent des opportunités uniques de partager des informations, d'engager des discussions, de répondre aux questions et de fournir des mises à jour en temps réel. En utilisant les réseaux sociaux, les musées peuvent communiquer de manière transparente et directe avec leur public, renforcer leur image de marque, promouvoir leurs activités et événements, et créer un sentiment d'appartenance à la communauté muséale.

Cependant, il est également important de noter que 14,3% des musées interrogés n'utilisent pas les réseaux sociaux pour gérer leurs relations publiques. Les raisons peuvent varier, notamment le manque de ressources, de connaissances ou de priorités stratégiques. Il est possible que ces musées privilégient d'autres canaux de communication pour leurs relations publiques ou qu'ils n'aient pas encore exploré pleinement le potentiel des réseaux sociaux à cet égard.

Dans l'ensemble, l'utilisation des réseaux sociaux pour la gestion des relations publiques offre de nombreux avantages aux musées, permettant une communication

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

ouverte, interactive et engageante avec leur public. Cela contribue à renforcer la visibilité du musée, à promouvoir son patrimoine culturel et à établir des liens durables avec les parties prenantes clés.

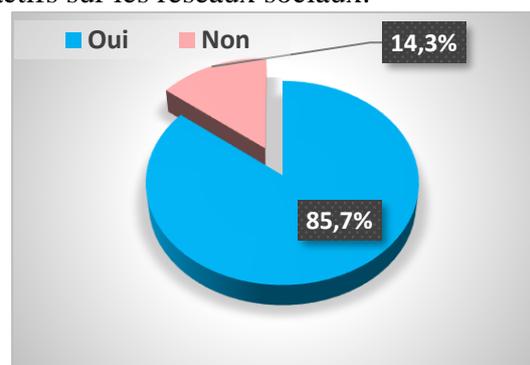
### 37) Gérez-vous la réputation du musée en surveillant et en évaluant les conversations et les commentaires qui se produisent sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 69:** Gestion de la réputation en ligne des musées.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 36        | 85,7        |
| Non     | 6         | 14,3        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 42:** Répartition des musées actifs sur les réseaux sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, 85,7% des musées gèrent la réputation de leur musée en surveillant et en évaluant les conversations et les commentaires qui se produisent sur les réseaux sociaux. Cette approche démontre que ces musées reconnaissent l'importance de surveiller activement leur présence en ligne et d'engager avec leur public pour maintenir une réputation positive.

En surveillant les conversations et les commentaires sur les réseaux sociaux, les musées peuvent identifier les opinions, les sentiments et les attentes de leur public, ainsi que détecter rapidement les problèmes potentiels ou les préoccupations des visiteurs. Cela leur permet de réagir de manière proactive, de répondre aux questions ou aux préoccupations, de résoudre les problèmes et de maintenir une image positive.

La gestion de la réputation sur les réseaux sociaux nécessite une écoute attentive et une réponse appropriée aux commentaires et aux avis des visiteurs. Cela peut inclure des actions telles que la résolution de problèmes, l'apport de clarifications, le remerciement des commentaires positifs et la gestion des commentaires négatifs de manière constructive.

Cependant, il est également important de noter que 14,3% des musées interrogés ne gèrent pas activement leur réputation en ligne. Les raisons peuvent être liées à des ressources limitées, un manque de sensibilisation à l'importance de la gestion de la réputation ou une approche différente de la communication en ligne.

En résumé, la surveillance et l'évaluation des conversations et des commentaires sur les réseaux sociaux sont des pratiques essentielles pour la gestion de la réputation des musées. Cela permet aux musées d'interagir de manière proactive avec leur public, de

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

maintenir une image positive et de répondre aux attentes et aux besoins de leurs visiteurs en ligne.

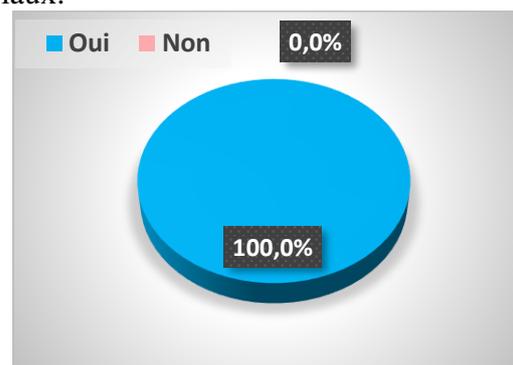
### 38) Utilisez-vous les médias sociaux pour diffuser des événements, des activités et des informations sur le musée ?

**Tableau N° 70:** Médias sociaux pour la diffusion d'événements muséaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 42        | 100,0       |
| Non     | 0         | 0,0         |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 43:** Proportion des musées diffusant des informations via médias sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, les musées utilisent les médias sociaux pour diffuser des événements, des activités et des informations sur le musée. Les 100% des musées interrogés ont indiqué qu'ils utilisent les médias sociaux à cette fin.

L'utilisation des médias sociaux offre aux musées une plateforme efficace pour partager des informations sur les événements à venir, les expositions, les activités spéciales et autres initiatives liées au musée. Cela leur permet de toucher un large public et de communiquer rapidement et facilement les détails pertinents.

En utilisant les médias sociaux, les musées peuvent promouvoir leurs événements et activités de manière ciblée, en atteignant directement les personnes intéressées par la culture, l'art et le patrimoine. Ils peuvent également partager des actualités et des informations importantes sur les collections, les programmes éducatifs, les horaires d'ouverture et autres informations utiles pour les visiteurs.

Cette utilisation des médias sociaux facilite également l'engagement avec le public, permettant aux visiteurs de commenter, de partager et d'interagir avec les publications du musée. Cela favorise une relation plus étroite entre le musée et son public, renforçant ainsi l'engagement et l'intérêt pour les activités du musée.

En conclusion, les médias sociaux sont largement utilisés par les musées pour diffuser des événements, des activités et des informations. Cette approche leur permet d'atteindre un public plus large, de promouvoir leurs initiatives et de favoriser l'engagement avec leur public.

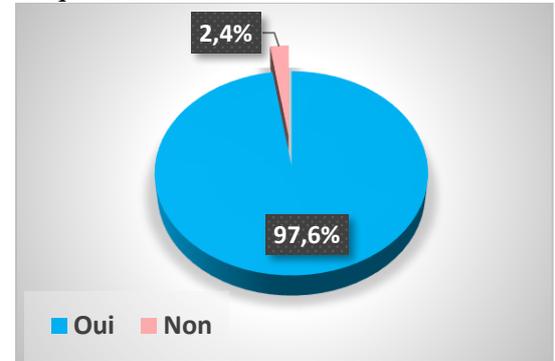
**39) Utilisez-vous les médias sociaux dans le domaine des relations publiques afin de construire une bonne image de l'institution muséale auprès du public ?**

**Tableau N° 71:** Usage des médias sociaux dans les relations publiques des musées.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Oui          | 41        | 97,6        |
| Non          | 1         | 2,4         |
| <b>Total</b> | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 44:** Proportion des musées utilisant des réseaux sociaux pour les relations publiques.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que la grande majorité des musées (97,6%) utilisent les médias sociaux dans le domaine des relations publiques pour construire une bonne image de l'institution muséale auprès du public. Cette utilisation des médias sociaux dans les relations publiques permet aux musées de se connecter directement avec leur public cible, de promouvoir leurs activités, de partager des informations pertinentes et d'interagir avec les utilisateurs.

Les médias sociaux offrent aux musées une plateforme puissante pour communiquer de manière transparente et efficace avec le public. Ils peuvent diffuser des actualités, des mises à jour, des histoires inspirantes, des images attrayantes et des vidéos captivantes pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du public. Grâce aux fonctionnalités de partage et de commentaires des médias sociaux, les musées peuvent également encourager l'interaction et la participation du public, ce qui renforce l'engagement et favorise une relation plus étroite entre l'institution muséale et son public.

En utilisant les médias sociaux dans le domaine des relations publiques, les musées peuvent également répondre aux questions, préoccupations et commentaires du public de manière proactive, ce qui contribue à renforcer la confiance et à construire une image positive de l'institution. Ils peuvent partager des témoignages, des témoignages de visiteurs satisfaits et des expériences positives pour renforcer leur réputation et encourager davantage de personnes à visiter le musée.

En conclusion, l'utilisation des médias sociaux dans le domaine des relations publiques est largement adoptée par les musées pour construire une bonne image de l'institution muséale et promouvoir leurs activités. Les médias sociaux offrent une plateforme dynamique pour communiquer, interagir et engager le public de manière

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

efficace, contribuant ainsi à renforcer la visibilité, la réputation et l'attrait des musées auprès du public.

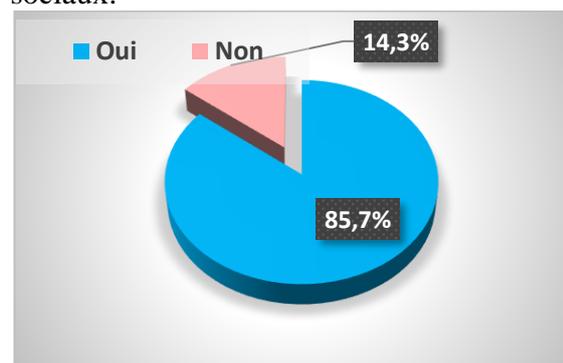
### 40) Trouvez-vous que le musée atteint ses objectifs dans le domaine des relations publiques grâce à l'utilisation des médias sociaux ?

**Tableau N° 72:** Évaluation de l'impact des médias sociaux sur les relations publiques.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 36        | 85,7        |
| Non     | 6         | 14,3        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 45:** Pourcentage des musées atteignant leurs objectifs RP via médias sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que la majorité des musées (85,7%) estiment que l'utilisation des médias sociaux leur permet d'atteindre leurs objectifs dans le domaine des relations publiques. Cela suggère que l'utilisation des médias sociaux est perçue comme efficace pour les musées dans la réalisation de leurs objectifs en matière de communication et d'engagement avec le public.

L'utilisation des médias sociaux offre aux musées de nombreux avantages dans le domaine des relations publiques. Les médias sociaux permettent une communication directe et instantanée avec le public, offrant ainsi une plateforme pour partager des informations, promouvoir les activités du musée et susciter l'intérêt des visiteurs potentiels. De plus, les médias sociaux permettent une interaction et un engagement actifs avec le public, ce qui renforce les relations et favorise une expérience plus personnalisée.

Grâce aux médias sociaux, les musées peuvent atteindre un public plus large et diversifié, dépassant les barrières géographiques et temporelles. Ils peuvent également suivre et mesurer l'efficacité de leurs efforts de relations publiques grâce aux outils d'analyse des médias sociaux, ce qui leur permet d'ajuster leur stratégie et de maximiser leur impact.

Cependant, malgré la majorité des musées qui estiment atteindre leurs objectifs grâce à l'utilisation des médias sociaux, une petite partie (14,3%) ne partage pas la même perception. Il est important de prendre en compte les raisons pour lesquelles ces musées estiment ne pas atteindre leurs objectifs. Cela pourrait être dû à une mauvaise stratégie de communication, un manque de ressources, une faible participation du public ou d'autres facteurs spécifiques à chaque musée.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

En conclusion, la plupart des musées considèrent que l'utilisation des médias sociaux leur permet d'atteindre leurs objectifs dans le domaine des relations publiques. Cependant, il est essentiel pour les musées de continuer à évaluer, ajuster et améliorer leurs stratégies de communication sur les médias sociaux afin de maximiser leur impact et de maintenir une relation positive avec le public.

### Promotion des ventes via les médias sociaux :

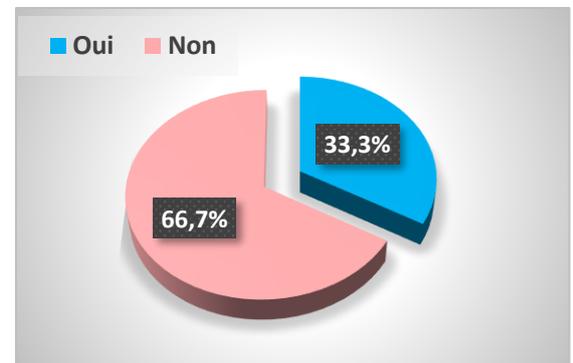
#### 41) Utilisez-vous la technique d'activation des ventes via les médias sociaux afin d'augmenter le nombre de touristes qui visitent le musée ?

**Tableau N° 73:** Activation des ventes via médias sociaux pour augmenter la fréquentation.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 14        | 33,3        |
| Non     | 28        | 66,7        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 46:** Musées utilisant l'activation des ventes via médias sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que 33,3% des musées utilisent la technique d'activation des ventes via les médias sociaux afin d'augmenter le nombre de touristes qui visitent le musée, tandis que 66,7% des musées ne l'utilisent pas.

L'utilisation de la technique d'activation des ventes via les médias sociaux peut être un moyen efficace de stimuler l'intérêt et d'encourager les touristes à visiter le musée. Cette approche implique généralement l'utilisation de promotions, d'offres spéciales, de codes de réduction ou d'autres incitations pour inciter les touristes à planifier leur visite. Les médias sociaux offrent une plateforme idéale pour diffuser ces offres et interagir directement avec les touristes potentiels.

Cependant, il convient de noter que la décision d'utiliser ou non la technique d'activation des ventes via les médias sociaux dépend des objectifs et des ressources de chaque musée. Certains musées peuvent préférer se concentrer sur d'autres aspects de leur communication et marketing, tandis que d'autres peuvent considérer cette approche comme une priorité pour attirer davantage de visiteurs.

Il est également important de souligner que l'efficacité de cette technique peut varier en fonction de divers facteurs, tels que la pertinence des offres, la qualité de la stratégie de communication et l'engagement du public sur les médias sociaux. Les musées qui utilisent cette approche doivent être attentifs à la mesure des résultats et à

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

l'ajustement de leurs stratégies pour maximiser l'impact de leurs efforts d'activation des ventes.

En conclusion, bien que seulement un tiers des musées interrogés utilisent la technique d'activation des ventes via les médias sociaux pour augmenter le nombre de touristes, il s'agit d'une stratégie potentiellement efficace pour stimuler l'intérêt et l'engagement des visiteurs. Les musées peuvent envisager d'explorer cette approche en fonction de leurs objectifs et de leurs ressources, tout en adaptant leur stratégie pour répondre aux besoins et aux attentes des touristes potentiels.

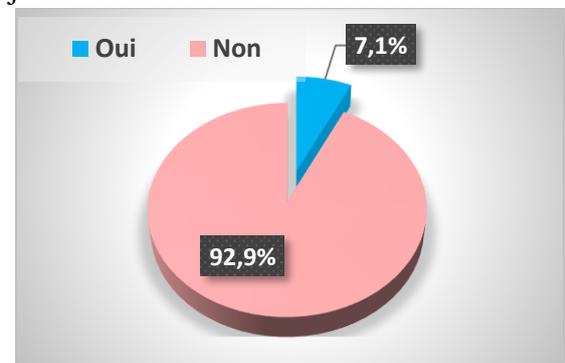
### 42) Organisez-vous des concours, des jeux pour atteindre un public plus large afin d'accroître leur intérêt pour le patrimoine culturel ?

**Tableau N° 74:** Concours et jeux sur les médias sociaux pour promouvoir le patrimoine.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 3         | 7,1         |
| Non     | 39        | 92,9        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 47:** Musées organisant des jeux et concours via médias sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que seulement 7,1% des musées organisent des concours ou des jeux pour atteindre un public plus large et accroître leur intérêt pour le patrimoine culturel, tandis que 92,9% des musées ne le font pas.

L'organisation de concours et de jeux peut être une stratégie efficace pour susciter l'intérêt et l'engagement du public, en particulier sur les médias sociaux. Ces initiatives permettent aux musées d'interagir de manière ludique avec leur audience, de promouvoir leur patrimoine culturel et d'encourager la participation active des visiteurs.

Les concours et jeux peuvent prendre différentes formes, tels que des quiz, des défis artistiques, des chasses au trésor virtuelles, ou encore des tirages au sort pour des billets d'entrée gratuits ou des récompenses liées au musée. Ces activités créent une expérience interactive et divertissante, incitant les participants à en apprendre davantage sur le patrimoine culturel et à partager leur engagement avec leur réseau social.

Cependant, il est important de noter que l'organisation de concours et de jeux nécessite une planification adéquate, une promotion efficace et une gestion appropriée pour garantir le succès de l'initiative. De plus, les musées doivent prendre en compte

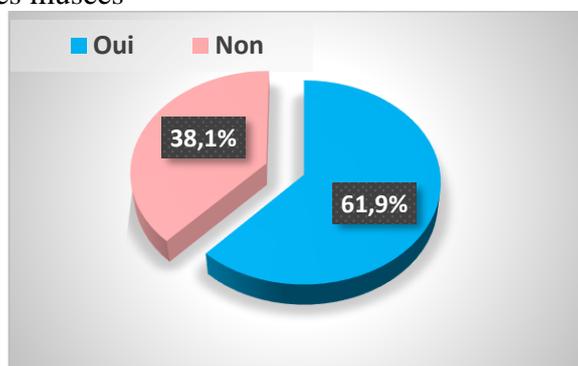
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

les ressources disponibles, les objectifs de communication et les attentes de leur public cible avant de décider de mettre en place de telles activités.

Bien que la majorité des musées interrogés ne réalisent pas actuellement de concours ou de jeux, il est intéressant d'envisager ces stratégies pour diversifier les approches de communication et attirer un public plus large. Les musées peuvent évaluer les avantages potentiels de telles initiatives, en termes de visibilité, d'engagement du public et de promotion du patrimoine culturel, afin de décider s'ils souhaitent les intégrer dans leur stratégie de communication.

### 43) Offrez-vous des prix incitatifs pour les concours réussis qu'ils ont été organisé sur les médias sociaux ?

Graphique N° 48: Offre de prix incitatifs par les musées



Source : EXCEL

Tableau N° 75: Prix incitatifs et concours sur médias sociaux

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 26        | 61,9        |
| Non     | 16        | 38,1        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que 61,9% des musées offrent des prix incitatifs pour les concours réussis organisés sur les médias sociaux, tandis que 38,1% ne le font pas.

Offrir des prix incitatifs pour les concours réussis est une pratique courante et efficace pour encourager la participation et l'engagement du public. Ces prix peuvent varier en fonction de la nature du concours et des préférences du public cible, allant des récompenses symboliques telles que des certificats ou des mentions honorifiques, aux prix matériels tels que des billets gratuits pour des expositions, des produits dérivés du musée ou même des séjours culturels.

Les prix incitatifs ajoutent une dimension de compétition et d'excitation aux concours, motivant les participants à s'impliquer davantage et à partager leur participation avec leur réseau social, ce qui peut entraîner une plus grande visibilité et un plus grand intérêt pour le musée.

Cependant, il est essentiel que les prix proposés soient attractifs et pertinents pour le public cible, en lien avec le domaine culturel et le patrimoine représenté par le musée. De plus, il convient de prendre en compte les ressources disponibles pour offrir ces prix et de s'assurer que les règles et les conditions du concours sont clairement communiquées.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Dans l'ensemble, l'offre de prix incitatifs pour les concours réussis sur les médias sociaux peut renforcer l'engagement du public et contribuer à la promotion du patrimoine culturel et des activités du musée. C'est une pratique à considérer pour les musées qui souhaitent dynamiser leur communication et attirer un public plus large.

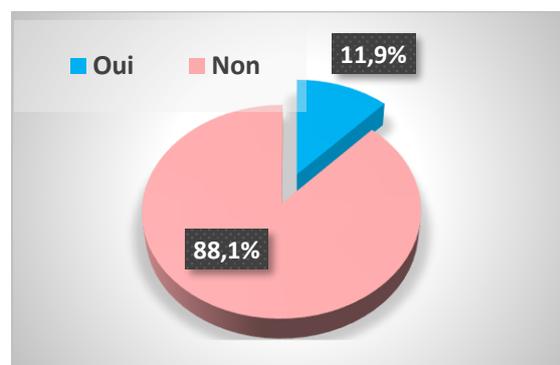
### 44) Utilisez-vous L'e coupon de réduction comme technique de promotion via les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 76:** Usage de l'e-coupon sur les réseaux sociaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 5         | 11,9        |
| Non     | 37        | 88,1        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 49:** Utilisation de l'e-coupon par les musées.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il est indiqué que seulement 11,9% des musées utilisent l'e coupon de réduction comme technique de promotion via les réseaux sociaux, tandis que 88,1% ne l'utilisent pas.

L'utilisation de l'e coupon de réduction est une stratégie marketing qui consiste à offrir des réductions ou des avantages spéciaux aux clients potentiels via des coupons électroniques diffusés sur les réseaux sociaux. Cette approche vise à attirer l'attention du public et à encourager la fréquentation du musée en offrant des incitations financières.

Bien que seulement une petite proportion de musées utilisent cette technique, elle peut être considérée comme un moyen efficace pour stimuler l'intérêt du public et encourager les visites au musée. Les e coupons de réduction peuvent attirer l'attention des internautes en offrant des avantages tangibles, tels que des réductions sur les billets d'entrée, les produits de la boutique du musée ou les visites guidées.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation de cette technique nécessite une planification et une gestion appropriées. Les musées doivent déterminer les offres de réduction les plus appropriées pour leur public cible, fixer des limites claires sur la durée et les conditions d'utilisation des coupons, et assurer une promotion adéquate pour atteindre un large public via les réseaux sociaux.

En conclusion, bien que l'utilisation de l'e coupon de réduction soit relativement faible parmi les musées interrogés, elle peut être une stratégie promotionnelle intéressante à considérer pour attirer de nouveaux visiteurs et fidéliser le public

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

existant. Il est recommandé aux musées d'évaluer les avantages potentiels de cette technique et de l'adapter en fonction de leurs objectifs, de leur budget et de leur public cible

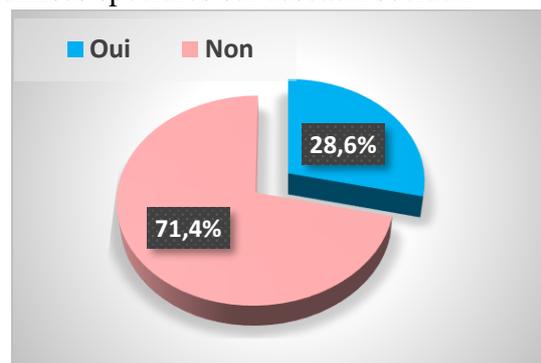
### 45) Offrez-vous des remises spéciales à certaines occasions via les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 77:** Offre de remises spéciales via réseaux sociaux.

| Réponse      | Fréquence | Pourcentage  |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui          | 12        | 28,6         |
| Non          | 30        | 71,4         |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 50:** Musées offrant des remises spéciales sur réseaux sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il apparaît que 28,6% des musées offrent des remises spéciales à certaines occasions via les réseaux sociaux, tandis que 71,4% ne le font pas.

L'offre de remises spéciales à certaines occasions via les réseaux sociaux est une stratégie de promotion qui vise à attirer l'attention du public et à stimuler la fréquentation du musée lors d'événements spéciaux, de fêtes ou d'autres occasions particulières. Cela peut inclure des offres spéciales sur les billets d'entrée, des réductions sur les produits de la boutique du musée ou des offres groupées.

L'utilisation de remises spéciales peut être bénéfique pour encourager les visiteurs potentiels à choisir de visiter le musée à des moments clés, en leur offrant une valeur ajoutée ou des avantages supplémentaires. Cela peut également contribuer à renforcer l'image du musée en tant qu'institution dynamique et accessible.

Cependant, il est important de noter que la décision d'offrir des remises spéciales doit être prise en tenant compte des objectifs et des contraintes budgétaires du musée. Il est essentiel de définir clairement les conditions et la durée de validité de ces remises, ainsi que de promouvoir efficacement ces offres via les réseaux sociaux pour atteindre un large public.

En conclusion, bien que la majorité des musées interrogés ne proposent pas de remises spéciales à certaines occasions via les réseaux sociaux, cette stratégie peut être une option intéressante pour stimuler l'intérêt du public et augmenter la fréquentation du musée lors d'événements spéciaux. Les musées peuvent évaluer la faisabilité et les avantages potentiels de cette approche en fonction de leur contexte spécifique et de leurs objectifs de communication et de promotion.

❖ Marketing direct via les médias sociaux :

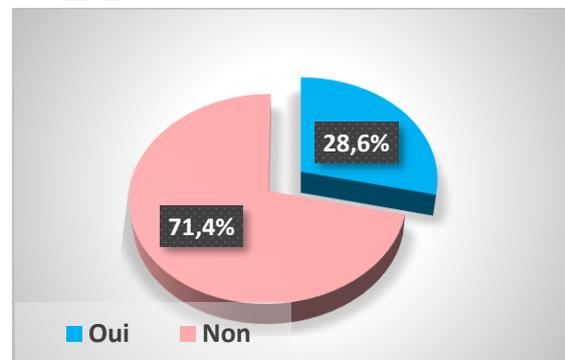
46) Créez-vous du contenu personnalisé pour chaque réseau social en fonction de son public cible ?

Tableau N° 78: Contenu personnalisé sur réseaux sociaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 12        | 28,6        |
| Non     | 30        | 71,4        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

Graphique N° 51: Musées créant du contenu personnalisé.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, il apparaît que 28,6% des musées créent du contenu personnalisé pour chaque réseau social en fonction de son public cible, tandis que 71,4% ne le font pas.

La création de contenu personnalisé pour chaque réseau social en fonction de son public cible est une approche stratégique dans la gestion des médias sociaux. Chaque plateforme de réseau social a ses propres caractéristiques, audiences et types de contenu préférés. En adaptant le contenu en fonction de ces spécificités, les musées peuvent maximiser leur impact et leur engagement sur chaque réseau social.

La création de contenu personnalisé peut inclure l'utilisation d'un ton de voix adapté à chaque plateforme, le formatage du contenu pour une expérience optimale, et la création de messages et d'images spécifiques qui résonnent avec les utilisateurs de chaque réseau social.

Cependant, il est important de noter que la création de contenu personnalisé pour chaque réseau social peut demander des ressources supplémentaires en termes de temps et d'efforts. Il est donc crucial de prendre en compte les capacités et les contraintes de l'équipe de gestion des réseaux sociaux du musée.

En conclusion, bien que la majorité des musées interrogés ne créent pas de contenu personnalisé pour chaque réseau social en fonction de son public cible, cette approche peut être bénéfique pour optimiser l'impact et l'engagement sur les différentes plateformes. Les musées peuvent évaluer la faisabilité et les avantages potentiels de cette approche en fonction de leurs ressources et de leurs objectifs de communication sur les médias sociaux.

47) Utilisez-vous les médias sociaux pour communiquer directement avec votre clientèle touristique ?

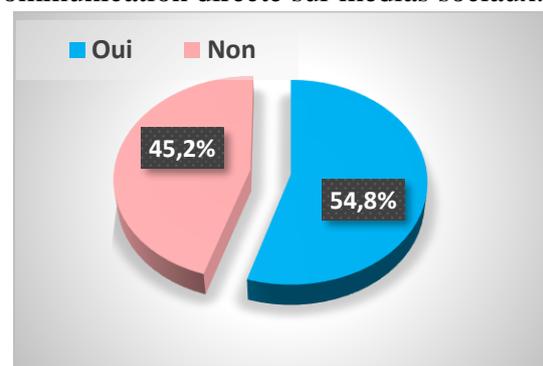
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 79:** Communication directe avec la clientèle sur médias sociaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 23        | 54,8        |
| Non     | 19        | 45,2        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 52:** Musées et communication directe sur médias sociaux.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il apparaît que 54,8% des musées utilisent les médias sociaux pour communiquer directement avec leur clientèle touristique, tandis que 45,2% ne le font pas.

La communication directe avec la clientèle touristique via les médias sociaux peut offrir de nombreux avantages. Cela permet aux musées d'interagir directement avec les visiteurs, de répondre à leurs questions, de fournir des informations supplémentaires sur les expositions et les événements, et d'établir une relation plus personnelle avec leur public.

En utilisant les médias sociaux comme canal de communication, les musées peuvent également recueillir les commentaires et les opinions des visiteurs, ce qui peut être précieux pour améliorer l'expérience des visiteurs et répondre à leurs attentes.

Cependant, il est important de noter que la communication directe via les médias sociaux nécessite une gestion active et réactive de la part de l'équipe en charge des réseaux sociaux du musée. Il est essentiel de répondre rapidement et de manière professionnelle aux messages et aux commentaires des visiteurs pour maintenir une bonne réputation et offrir un service de qualité.

En conclusion, la communication directe avec la clientèle touristique via les médias sociaux est une pratique courante pour plus de la moitié des musées interrogés. Cela permet d'établir une connexion plus étroite avec les visiteurs et de répondre à leurs besoins et à leurs questions de manière efficace.

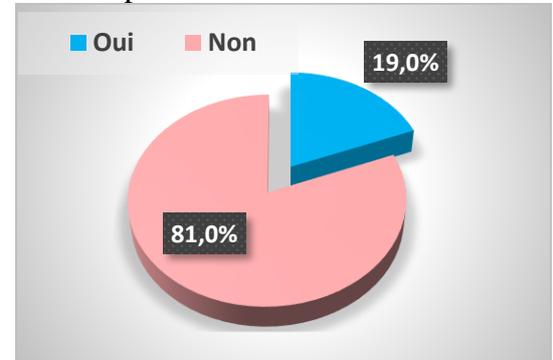
**48) Utilisez-vous les médias sociaux pour la collecte des informations sur votre clientèle touristique afin de créer une banque de données ?**

**Tableau N° 80:** Collecte d'infos sur la clientèle touristique via médias sociaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 8         | 19,0        |
| Non     | 34        | 81,0        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 53:** Utilisation des médias sociaux pour collecte d'infos – musées.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, il apparaît que 19,0% des musées utilisent les médias sociaux pour collecter des informations sur leur clientèle touristique dans le but de créer une banque de données, tandis que 81,0% ne le font pas.

La collecte d'informations sur la clientèle touristique via les médias sociaux peut être une pratique utile pour comprendre les préférences, les intérêts et les comportements des visiteurs. Cela permet aux musées de mieux cibler leurs efforts de marketing, de personnaliser leurs offres et de créer des expériences plus pertinentes pour leur public.

La création d'une banque de données à partir des informations collectées sur les médias sociaux peut fournir des insights précieux pour prendre des décisions stratégiques, développer de nouvelles offres et améliorer la satisfaction des visiteurs.

Cependant, il est important de noter que la collecte de données sur les médias sociaux doit être réalisée dans le respect de la vie privée et de la réglementation en vigueur. Les musées doivent veiller à obtenir le consentement approprié des utilisateurs et à traiter les données collectées de manière sécurisée et confidentielle.

En conclusion, bien que seule une partie des musées interrogés utilisent les médias sociaux pour la collecte de données sur leur clientèle touristique, cette pratique peut offrir des avantages importants en termes de compréhension du public et de personnalisation des offres. Il est essentiel de respecter les règles de confidentialité et de sécurité lors de la collecte et de l'utilisation de ces données.

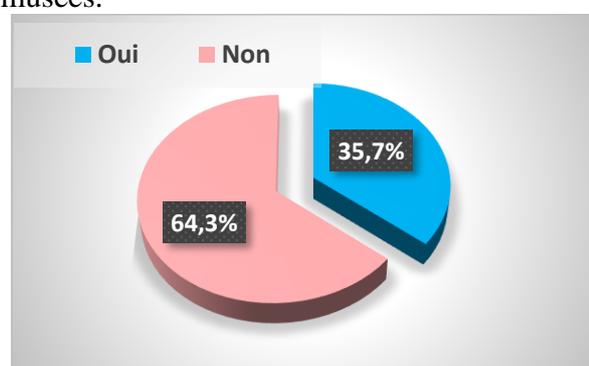
49) Utilisez-vous les médias sociaux pour créer et gérer des relations avec votre clientèle touristique ?

Tableau N° 81: Gestion des relations clientèle touristique via médias sociaux.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 15        | 35,7        |
| Non     | 27        | 64,3        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

Graphique N° 54: Gestion des relations avec clientèle touristique via médias sociaux – musées.



Source : EXCEL

Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, il apparaît que 35,7% des musées utilisent les médias sociaux pour créer et gérer des relations avec leur clientèle touristique, tandis que 64,3% ne le font pas.

L'utilisation des médias sociaux pour créer et gérer des relations avec la clientèle touristique peut présenter de nombreux avantages. Les médias sociaux offrent une plateforme interactive qui permet aux musées de communiquer directement avec leur public, de répondre à leurs questions, de partager des informations pertinentes et d'engager des conversations significatives.

En utilisant les médias sociaux, les musées peuvent renforcer leur relation avec les touristes, maintenir un contact régulier avec eux et favoriser l'engagement et la fidélité. Cela peut se traduire par une meilleure satisfaction des visiteurs, une augmentation du bouche-à-oreille positif et une plus grande fréquentation du musée.

Cependant, il est important de noter que la gestion des relations avec la clientèle via les médias sociaux nécessite une planification et une stratégie appropriées. Il est essentiel d'établir des lignes directrices claires, de surveiller et de répondre activement aux commentaires et aux messages des visiteurs, et d'utiliser les médias sociaux de manière cohérente avec la réputation et les valeurs du musée.

En conclusion, bien que certains musées utilisent les médias sociaux pour créer et gérer des relations avec leur clientèle touristique, il existe encore un potentiel d'amélioration dans ce domaine. Les médias sociaux offrent une opportunité unique de connecter avec les visiteurs, de renforcer les relations et d'offrir une expérience plus engageante. Il est important que les musées reconnaissent l'importance de ces plateformes et mettent en place des stratégies efficaces pour en tirer pleinement parti.

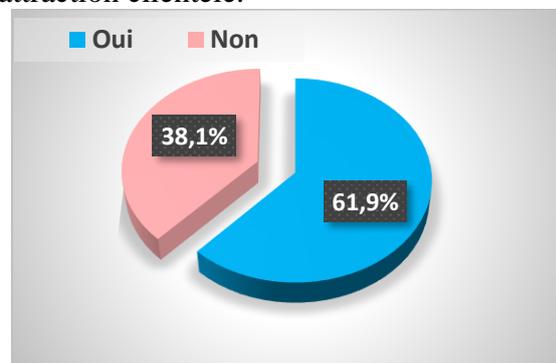
**50) Le marketing direct via les médias sociaux a-t-il contribué à conserver les clients existants et à en attirer de nouveaux ?**

**Tableau N° 82:** Impact du marketing direct via médias sociaux sur clientèle.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 26        | 61,9        |
| Non     | 16        | 38,1        |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 55:** Efficacité du marketing direct via médias sociaux - conservation et attraction clientèle.



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, il semble que le marketing direct via les médias sociaux ait contribué à la fois à conserver les clients existants et à attirer de nouveaux clients pour 61,9% des musées, tandis que 38,1% des musées n'ont pas constaté cet effet.

Le marketing direct via les médias sociaux offre une opportunité unique de cibler spécifiquement les clients existants et potentiels, en leur envoyant des messages personnalisés, en partageant des offres spéciales et en créant une relation directe avec eux. Cela peut contribuer à maintenir l'intérêt et l'engagement des clients existants, en les informant régulièrement des nouvelles expositions, événements et activités du musée.

De plus, le marketing direct via les médias sociaux permet aux musées de toucher de nouveaux publics grâce à des stratégies de ciblage efficaces. En utilisant les données démographiques et les intérêts des utilisateurs des médias sociaux, les musées peuvent diffuser des publicités et des contenus pertinents pour attirer de nouveaux clients.

Cependant, il est important de noter que le succès du marketing direct via les médias sociaux dépend de plusieurs facteurs, tels que la pertinence du contenu, la qualité de l'engagement et la capacité à mesurer et à analyser les résultats. Les musées doivent développer des stratégies bien planifiées et évaluer régulièrement leur efficacité pour maximiser les avantages du marketing direct via les médias sociaux.

En conclusion, le marketing direct via les médias sociaux peut jouer un rôle significatif dans la conservation des clients existants et l'acquisition de nouveaux clients pour les musées. Cependant, il est essentiel d'adopter une approche stratégique et d'investir dans des ressources adéquates pour mettre en œuvre cette stratégie de manière efficace et mesurable.

**B-Le processus de promotion du tourisme culturel**

Dans la dernière section du questionnaire, à travers les questions de la partie "Le processus de promotion du tourisme culturel" (de la question 51 à la question 53), nous sommes en mesure de répondre à la cinquième sous-hypothèse (Hs 05) :

Hs 05 : Une utilisation judicieuse des médias sociaux pour la promotion avant, pendant et après la visite peut accroître l'attractivité et l'impact des musées en tant que destinations touristiques et culturelles de choix en Algérie.

**51) Selon vous, quelle est la phase la plus importante dans le processus de promotion des musées via les réseaux sociaux ?**

**Tableau N° 83:** Phases clés de la promotion des musées via réseaux sociaux

| Réponse                        | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| La Promotion Avant La Visite   | 16        | 50          |
| La Promotion Pendant La Visite | 8         | 25          |
| La Promotion Après La Visite   | 8         | 25          |
| <b>Total</b>                   | <b>32</b> | <b>100</b>  |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 56:** Opinions sur phase cruciale de promotion des musées via réseaux sociaux



Source : EXCEL

**Observation et analyse :**

Selon les résultats de l'étude, il semble y avoir une répartition égale des opinions quant à la phase la plus importante dans le processus de promotion des musées via les réseaux sociaux.

- Pour 50% des répondants, la phase la plus importante est la promotion avant la visite. Cela suggère que la communication préalable à la visite joue un rôle clé dans l'attraction des visiteurs et dans la création d'un intérêt et d'une anticipation autour du musée et de ses activités. La promotion avant la visite peut inclure des annonces d'expositions, des aperçus de collections, des informations sur les événements à venir, et des incitations spéciales pour encourager les visiteurs potentiels à planifier leur visite.
- Pour 25% des répondants, la promotion pendant la visite est considérée comme la phase la plus importante. Cela souligne l'importance de maintenir un engagement continu avec les visiteurs pendant leur expérience au musée. La promotion pendant la visite peut inclure des informations en temps réel sur les événements,

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

des invitations à participer à des activités spéciales, des incitations à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux, et des rappels pour visiter d'autres expositions ou attractions du musée.

- Pour les 25% restants, la promotion après la visite est jugée la phase la plus importante. Cela met en évidence l'importance de prolonger l'expérience du visiteur même après sa visite au musée. La promotion après la visite peut comprendre le partage de contenu lié à l'expérience du visiteur, des rappels pour laisser des avis et des commentaires, des invitations à s'abonner aux newsletters ou aux réseaux sociaux du musée pour rester informé des prochaines activités, et des incitations à revenir au musée pour de nouvelles expositions ou événements.

Dans l'ensemble, il est crucial de reconnaître que chaque phase du processus de promotion des musées via les réseaux sociaux joue un rôle important. Une approche holistique qui intègre la promotion avant, pendant et après la visite peut contribuer à maximiser l'impact de la communication et à créer une relation solide avec les visiteurs tout au long de leur parcours.

### 52) Quelle est l'importance de chacun des éléments de promotion touristique suivants pour votre musée ?

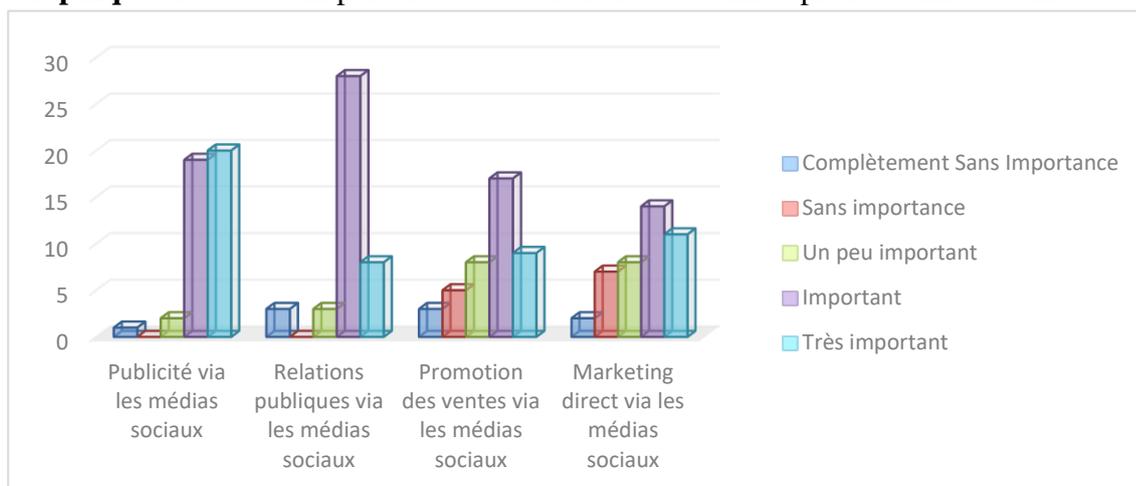
**Tableau N° 84:** Évaluation de l'importance des éléments promotionnels - musées

| Eléments du mix promotionnel                | Complètement Sans Importance |     | Sans importance |      | Un peu important |      | Important |      | Très important |      | Total     |       |
|---|------------------------------|-----|-----------------|------|------------------|------|-----------|------|----------------|------|-----------|-------|
|   | Fréquence                    | %   | Fréquence       | %    | Fréquence        | %    | Fréquence | %    | Fréquence      | %    | Fréquence | %     |
| Publicité via les médias sociaux            | 1                            | 2,4 | 0               | 0,0  | 2                | 4,8  | 19        | 45,2 | 20             | 47,6 | 42        | 100,0 |
| Relations publiques via les médias sociaux  | 3                            | 7,1 | 0               | 0,0  | 3                | 7,1  | 28        | 66,7 | 8              | 19,0 | 42        | 100,0 |
| Promotion des ventes via les médias sociaux | 3                            | 7,1 | 5               | 11,9 | 8                | 19,0 | 17        | 40,5 | 9              | 21,4 | 42        | 100,0 |
| Marketing direct via les médias sociaux     | 2                            | 4,8 | 7               | 16,7 | 8                | 19,0 | 14        | 33,3 | 11             | 26,2 | 42        | 100,0 |

Source : SPSS V.25

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Graphique N° 57: Importance des éléments du mix promotionnel - musées



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

L'importance de chaque élément de promotion touristique pour votre musée, selon les résultats de l'étude, est la suivante :

**Publicité via les médias sociaux :** Cette méthode est considérée comme très importante par 47,6% des répondants, et importante par 45,2% des répondants. Seulement 2,4% des répondants estiment qu'elle est complètement sans importance. Cela souligne l'importance accordée à la publicité via les médias sociaux pour promouvoir le musée et attirer l'attention des visiteurs potentiels.

**Relations publiques via les médias sociaux :** Les résultats montrent que 66,7% des répondants considèrent les relations publiques via les médias sociaux comme importantes, tandis que 19% les considèrent très importantes. Seulement 7,1% des répondants estiment qu'elles sont complètement sans importance. Cela met en évidence le rôle essentiel des relations publiques via les médias sociaux pour gérer l'image du musée, établir des liens avec le public et créer une interaction positive.

**Promotion des ventes via les médias sociaux :** Cette stratégie est jugée importante par 40,5% des répondants, tandis que 21,4% la considèrent très importante. 7,1% des répondants estiment qu'elle est sans importance ou complètement sans importance. Cela suggère que la promotion des ventes via les médias sociaux est perçue comme une méthode significative pour encourager les visiteurs à fréquenter le musée et à profiter des offres spéciales.

**Marketing direct via les médias sociaux :** Selon les résultats, 33,3% des répondants considèrent le marketing direct via les médias sociaux comme important, tandis que 26,2% le considèrent très important. Cependant, 4,8% des répondants estiment qu'il est complètement sans importance. Cela met en évidence le potentiel du marketing direct via les médias sociaux pour communiquer directement avec la clientèle et promouvoir des offres personnalisées.

Dans l'ensemble, les éléments de promotion touristique via les médias sociaux sont largement considérés comme importants voire très importants par les répondants. Cela

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

souligne l'impact positif perçu de ces stratégies dans la promotion du musée et dans l'atteinte de ses objectifs de communication et de marketing.

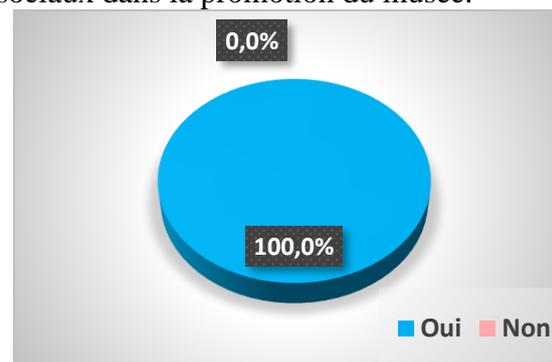
### 53) Dans vos réponses précédentes, voyez-vous que les médias sociaux contribuent positivement à la promotion de votre musée en tant que destination touristique et culturelle avec excellence ?

**Tableau N° 85:** Perception de l'impact positif des médias sociaux sur la promotion du musée.

| Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---------|-----------|-------------|
| Oui     | 42        | 100,0       |
| Non     | 0         | 0,0         |
| Total   | 42        | 100,0       |

Source : SPSS V.25

**Graphique N° 58:** Répartition des réponses sur l'impact positif des médias sociaux dans la promotion du musée.



Source : EXCEL

### Observation et analyse :

Selon les résultats de l'étude, les médias sociaux sont perçus comme contribuant positivement à la promotion du musée en tant que destination touristique et culturelle d'excellence. Les 42 répondants ont tous indiqué que les médias sociaux avaient un impact positif dans la promotion du musée. Cela met en évidence la reconnaissance de l'importance des médias sociaux dans la communication et la mise en valeur du musée en tant que destination touristique attrayante. Les médias sociaux offrent une plateforme efficace pour atteindre un large public, partager des informations sur les expositions, les événements et les activités du musée, et interagir directement avec les visiteurs potentiels. Cette perception positive renforce l'idée que les médias sociaux jouent un rôle clé dans la promotion du musée et dans la construction d'une image positive en tant que destination touristique de choix.

### 1-2-4 Le quatrième axe: Relation Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale :

#### 1-2-4-1 Corrélation entre Utilisation des Réseaux Sociaux et Fréquentation Muséale :

En poursuivant l'analyse de la corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et la fréquentation annuelle des musées (corrélation entre question 08 et question 18), nous pouvons aborder la sixième sous-hypothèse (Hs 06) :

Hs 06 : Il existe une corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) et la fréquentation annuelle des musées.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 86: Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2020).**

|   |                                  |          | réseaux sociaux |         |           |         | Total  |
|---|----------------------------------|----------|-----------------|---------|-----------|---------|--------|
|   |                                  |          | Facebook        | Youtube | Instagram | Twitter |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2020] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif | 13              | 1       | 3         | 1       | 18     |
|   |                                  | %        | 72,2%           | 5,6%    | 16,7%     | 5,6%    | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif | 5               | 0       | 0         | 0       | 5      |
|   |                                  | %        | 100,0%          | 0,0%    | 0,0%      | 0,0%    | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif | 18              | 1       | 3         | 1       | 23     |
|   |                                  | %        | 78,3%           | 4,3%    | 13,0%     | 4,3%    | 100,0% |

| Tests du khi-carré  |                    |     |   |
|---|--------------------|-----|---|
|   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson  | 1,775 <sup>a</sup> | 3   | ,620                                    |
| Rapport de vraisemblance  | 2,815              | 3   | ,421                                    |
| Association linéaire par linéaire   | 1,505              | 1   | ,220                                    |
| N d'observations valides  | 23                 |     |   |
| a. 7 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,22. |                    |     |   |

Source : **SPSS V.25**

L'analyse du tableau portant sur la corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et la fréquentation annuelle des musées pour l'année 2020 suggère des tendances intéressantes dans les choix de plateformes de communication. En examinant la répartition des réseaux sociaux en fonction des catégories de fréquentation, on observe que Facebook est la plateforme prédominante pour les musées ayant moins de 10 000 visiteurs, représentant 72,2% des choix. D'autre part, pour les musées accueillants entre 10 000 et 30 000 visiteurs, Facebook est la seule plateforme utilisée, représentant 100% des choix. Le test du khi-carré de Pearson, qui évalue la corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et les niveaux de fréquentation, indique une valeur de 1,775 avec un degré de liberté de 3 et une signification asymptotique bilatérale de 0,620. Cependant, cette valeur ne dépasse pas le seuil traditionnel de signification statistique ( $p < 0,05$ ). Bien que des variations puissent être observées dans les choix de réseaux sociaux en fonction des niveaux de fréquentation, la corrélation entre ces variables n'est pas considérée comme statistiquement significative pour l'année 2020.

**Tableau N° 87: Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2021).**

|   |                                  |          | réseaux sociaux |         |           |         | Total  |
|---|----------------------------------|----------|-----------------|---------|-----------|---------|--------|
|   |                                  |          | Facebook        | Youtube | Instagram | Twitter |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2021] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif | 7               | 1       | 0         | 1       | 9      |
|   |                                  | %        | 77,8%           | 11,1%   | 0,0%      | 11,1%   | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif | 10              | 0       | 3         | 0       | 13     |
|   |                                  | %        | 76,9%           | 0,0%    | 23,1%     | 0,0%    | 100,0% |
|   | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs | Effectif | 1               | 0       | 0         | 0       | 1      |
|   |                                  | %        | 100,0%          | 0,0%    | 0,0%      | 0,0%    | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif | 18              | 1       | 3         | 1       | 23     |
|   |                                  | %        | 78,3%           | 4,3%    | 13,0%     | 4,3%    | 100,0% |

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

| Tests du khi-carré   |                    |     |   |
|--|--------------------|-----|---|
|  | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson   | 5,482 <sup>a</sup> | 6   | ,484                                    |
| Rapport de vraisemblance   | 7,235              | 6   | ,300                                    |
| Association linéaire par linéaire  | ,047               | 1   | ,828                                    |
| N d'observations valides   | 23                 |     |   |
| a. 10 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04. |                    |     |   |

L'analyse du tableau concernant la corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et la fréquentation annuelle des musées pour l'année 2021 révèle des tendances intéressantes dans les choix de plateformes de communication. Facebook reste la plateforme la plus utilisée, représentant 77,8% des choix pour les musées accueillant moins de 10 000 visiteurs et 76,9% pour ceux ayant entre 10 000 et 30 000 visiteurs. Instagram est également utilisé, principalement par les musées de la deuxième catégorie, représentant 23,1% des choix. Le test du khi-carré de Pearson indique une valeur de 5,482 avec un degré de liberté de 6 et une signification asymptotique bilatérale de 0,484. Cependant, cette valeur ne dépasse pas le seuil traditionnel de signification statistique ( $p < 0,05$ ). Bien que des variations puissent être observées dans les choix de réseaux sociaux en fonction des niveaux de fréquentation, la corrélation entre ces variables n'est pas considérée comme statistiquement significative pour l'année 2021.

**Tableau N° 88:** Corrélation Réseaux Sociaux et Fréquentation Musées (2022).

|   |                                  |          | réseaux sociaux |             |              |         | Total  |
|---|----------------------------------|----------|-----------------|-------------|--------------|---------|--------|
|   |                                  |          | Facebo<br>ok    | Youtub<br>e | Instgra<br>m | Twitter |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2022] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif | 7               | 0           | 0            | 1       | 8      |
|   |                                  | %        | 87,5%           | 0,0%        | 0,0%         | 12,5%   | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif | 5               | 1           | 3            | 0       | 9      |
|   |                                  | %        | 55,6%           | 11,1%       | 33,3%        | 0,0%    | 100,0% |
|   | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs | Effectif | 3               | 0           | 0            | 0       | 3      |
|   |                                  | %        | 100,0%          | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%    | 100,0% |
|   | Plus de 50000 visiteurs          | Effectif | 3               | 0           | 0            | 0       | 3      |
|   |                                  | %        | 100,0%          | 0,0%        | 0,0%         | 0,0%    | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif | 18              | 1           | 3            | 1       | 23     |
|   |                                  | %        | 78,3%           | 4,3%        | 13,0%        | 4,3%    | 100,0% |

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

| Tests du khi-carré                |                    |     |   |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
|                                   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson              | 9,140 <sup>a</sup> | 9   | ,424                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 10,695             | 9   | ,297                                    |
| Association linéaire par linéaire | ,640               | 1   | ,424                                    |
| N d'observations valides          | 23                 |     |   |

a. 14 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

Source : SPSS V.25

L'analyse du tableau concernant la corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et la fréquentation annuelle des musées pour l'année 2022 révèle des tendances significatives dans les choix de plateformes de communication. Facebook reste la plateforme la plus utilisée, représentant 87,5% des choix pour les musées accueillant moins de 10 000 visiteurs. Dans la catégorie des musées accueillant entre 10 000 et 30 000 visiteurs, la répartition des choix est plus diversifiée, avec une utilisation significative de YouTube (11,1%) et Instagram (33,3%). Le test du khi-carré de Pearson indique une valeur de 9,140 avec un degré de liberté de 9 et une signification asymptotique bilatérale de 0,424, mais ne dépasse pas le seuil traditionnel de signification statistique ( $p < 0,05$ ). Bien que des variations puissent être observées dans les choix de réseaux sociaux en fonction des niveaux de fréquentation, la corrélation entre ces variables n'est pas considérée comme statistiquement significative pour l'année 2022.

En synthèse, Malgré les fluctuations dans les choix de plateformes de médias sociaux au fil des années, il n'y a pas de corrélation statistiquement significative entre l'utilisation des réseaux sociaux et la fréquentation des musées pour les années 2020, 2021 et 2022. Cela pourrait être dû à divers facteurs, y compris l'impact de la pandémie de COVID-19 sur les comportements et les habitudes des visiteurs de musées. Cependant, il est important de noter que cette interprétation reste en suspens sur le plan académique jusqu'à une analyse plus approfondie des données.

### 1-2-4-2 Corrélation entre Techniques de Communication et Fréquentation Muséale :

En continuant l'analyse de la corrélation entre l'utilisation de différentes techniques de communication et la fréquentation annuelle des musées (corrélation entre question 08 et question 24), nous pouvons aborder la sixième sous-hypothèse (Hs 07) :

Hs 07 : Il existe une corrélation positive entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 89:** Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2020).

|   |                                  |  | Le type de la stratégie de communication |                               |                               |                  | Total  |
|---|----------------------------------|--|--|-------------------------------|-------------------------------|------------------|--------|
|   |                                  |  | Le Storytelling (La Narration)           | La stratégie des Influenceurs | Stratégie de bouche à oreille | L'écoute sociale |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2020] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif                                       | 25                                       | 18                            | 14                            | 26               | 83     |
|   |                                  | %  | 30,1%                                    | 21,7%                         | 16,9%                         | 31,3%            | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif                                       | 5  | 0                             | 3                             | 3                | 11     |
|   |                                  | %  | 45,5%                                    | 0,0%                          | 27,3%                         | 27,3%            | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif                                       | Effectif                                 | 18                            | 17                            | 29               | 94     |
|   |                                  | % dans [Nombre de visiteurs pour l'année 2020] | %  | 19,1%                         | 18,1%                         | 30,9%            | 100,0% |

| Tests du khi-carré                |                    |     |   |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
|                                   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson              | 3,734 <sup>a</sup> | 3   | ,292                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 5,690              | 3   | ,128                                    |
| Association linéaire par linéaire | ,108               | 1   | ,742                                    |
| N d'observations valides          | 94                 |     |   |

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,99.

**Source : SPSS V.25**

Le tableau N° 89 examine la corrélation entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées pour l'année 2020. En observant la répartition des stratégies de communication selon les niveaux de fréquentation des musées, on remarque une diversité dans les choix stratégiques. Les musées recevant moins de 10 000 visiteurs semblent adopter une approche plus diversifiée en matière de communication, avec une utilisation équilibrée du Storytelling, de la stratégie des Influenceurs, de la stratégie de bouche à oreille et de l'écoute sociale. En revanche, les musées attirant entre 10 000 et 30 000 visiteurs semblent privilégier le Storytelling. Cependant, malgré ces variations, les tests statistiques ne révèlent pas de corrélation significative entre ces stratégies de communication et les niveaux de fréquentation des musées pour l'année 2020 ( $p = 0,292$ ).

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 90:** Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2021).

|   |                                  |  | Le type de la stratégie de communication |                               |                               |                  | Total  |
|---|----------------------------------|--|--|-------------------------------|-------------------------------|------------------|--------|
|   |                                  |  | Le Storytelling (La Narration)           | La stratégie des Influenceurs | Stratégie de bouche à oreille | L'écoute sociale |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2021] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif                                       | 11                                       | 11                            | 10                            | 15               | 47     |
|   |                                  | %  | 23,4%                                    | 23,4%                         | 21,3%                         | 31,9%            | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif                                       | 18                                       | 7                             | 7                             | 14               | 46     |
|   |                                  | %  | 39,1%                                    | 15,2%                         | 15,2%                         | 30,4%            | 100,0% |
|   | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs | Effectif                                       | 1  | 0                             | 0                             | 0                | 1      |
|   |                                  | %  | 100,0%                                   | 0,0%                          | 0,0%                          | 0,0%             | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif                                       | Effectif                                 | 18                            | 17                            | 29               | 94     |
|   |                                  | % dans [Nombre de visiteurs pour l'année 2021] | %  | 19,1%                         | 18,1%                         | 30,9%            | 100,0% |

| Tests du khi-carré                |                    |     |   |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
|                                   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson              | 5,260 <sup>a</sup> | 6   | ,511                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 5,466              | 6   | ,486                                    |
| Association linéaire par linéaire | 1,642              | 1   | ,200                                    |
| N d'observations valides          | 94                 |     |   |

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,18.

**Source : SPSS V.25**

Pour l'année 2021, une analyse similaire est effectuée. Les données montrent une répartition intéressante des stratégies de communication en fonction des niveaux de fréquentation des musées. Les musées recevant moins de 10 000 visiteurs continuent d'utiliser une gamme variée de stratégies, tandis que le Storytelling demeure la stratégie dominante pour les musées attirant entre 10 000 et 30 000 visiteurs. Cependant, malgré les différences observées, le test du khi-carré de Pearson ne montre pas de corrélation statistiquement significative entre ces stratégies de communication et les niveaux de fréquentation des musées pour l'année 2021 ( $p = 0,511$ ).

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 91:** Corrélation Techniques Communication et Fréquentation Musées (2022).

|   |                                  |  | Le type de la stratégie de communication |                               |                               |                  | Total  |
|---|----------------------------------|--|--|-------------------------------|-------------------------------|------------------|--------|
|   |                                  |  | Le Storytelling (La Narration)           | La stratégie des Influenceurs | Stratégie de bouche à oreille | L'écoute sociale |        |
| [Nombre de visiteurs pour l'année 2022] | Moins de 10 000 visiteurs        | Effectif                                       | 10                                       | 10                            | 8                             | 13               | 41     |
|   |                                  | %  | 24,4%                                    | 24,4%                         | 19,5%                         | 31,7%            | 100,0% |
|   | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Effectif                                       | 12                                       | 3                             | 6                             | 8                | 29     |
|   |                                  | %  | 41,4%                                    | 10,3%                         | 20,7%                         | 27,6%            | 100,0% |
|   | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs | Effectif                                       | 5  | 3                             | 1                             | 4                | 13     |
|   | %                                | 38,5%  | 23,1%                                    | 7,7%                          | 30,8%                         | 100,0%           |        |
|   | Plus de 50000 visiteurs          | Effectif                                       | 3  | 2                             | 2                             | 4                | 11     |
|   |                                  | %  | 27,3%                                    | 18,2%                         | 18,2%                         | 36,4%            | 100,0% |
| Total                                   |                                  | Effectif                                       | Effectif                                 | 18                            | 17                            | 29               | 94     |
|   |                                  | % dans [Nombre de visiteurs pour l'année 2022] | %  | 19,1%                         | 18,1%                         | 30,9%            | 100,0% |

| Tests du khi-carré                |                    |     |   |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---|
|                                   | Valeur             | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson              | 4,812 <sup>a</sup> | 9   | ,850                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 5,192              | 9   | ,817                                    |
| Association linéaire par linéaire | ,066               | 1   | ,797                                    |
| N d'observations valides          | 94                 |     |   |

a. 8 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,99.

Source : SPSS V.25

En 2022, une tendance similaire est observée, avec une diversité dans les choix stratégiques des musées en matière de communication. Le Storytelling reste une stratégie populaire, mais d'autres approches telles que l'écoute sociale gagnent également en importance. Cependant, malgré ces variations, le test du khi-carré de Pearson ne révèle pas de corrélation statistiquement significative entre ces stratégies de communication et les niveaux de fréquentation des musées pour l'année 2022 ( $p = 0,850$ ).

Il est important de considérer d'autres facteurs potentiels qui pourraient influencer la fréquentation des musées au cours de ces années, notamment la pandémie de COVID-19. La crise sanitaire mondiale a probablement eu des répercussions importantes sur les habitudes de fréquentation des musées, avec des périodes de fermeture, des restrictions de capacité et des changements dans les comportements des visiteurs. Ces éléments peuvent avoir influencé les résultats observés dans les analyses précédentes, soulignant ainsi l'importance de tenir compte de ces circonstances exceptionnelles dans l'interprétation des données.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

### Section 02 : Résultat et analyse de la deuxième méthode

Les résultats de l'analyse de la deuxième méthode de l'étude sont présentés dans le tableau ci-dessous, lequel résume l'analyse de la présence des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux, ainsi que leurs performances sur différentes plateformes, accompagnées des références pour chaque sous-hypothèse (Hs).

**Tableau N° 92:** Récapitulatif de la deuxième méthode de l'étude

| Numéro | Titre  | Hypothèse/Référence |
|--------|--|---------------------|
| 2-1    | <b>Analyse de la présence des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux</b>                             | Hs 08               |
| 2-2    | <b>Analyse de la présence et des performances des musées nationaux publics algériens sur les réseaux sociaux</b> |                     |
| 2-2-1  | Analyse de la présence et des performances des musées nationaux d'Algérie sur Facebook :                         | Hs 09               |
| 2-2-2  | Analyse de la présence et de la performance des musées nationaux d'Algérie sur Instagram                         | Hs 09               |
| 2-2-3  | Analyse de la présence et des performances des musées nationaux algériens sur Twitter                            | Hs 09               |
| 2-2-4  | Analyse de la présence et des performances des musées nationaux sur YouTube                                      | Hs 09               |

Source : **Élaboration propre**

#### 2-1 Analyse de la présence des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux :

Les plateformes principalement utilisées par les musées nationaux algériens sont Facebook, Instagram, YouTube et Twitter, comme le démontrent les données recueillies lors de l'enquête préliminaire (voir Section 01 : Résultats et analyse de la première méthode d'enquête, tableau n° 50 et graphique n° 23). Suite à une exploration systématique des profils de ces musées sur les principaux réseaux sociaux en Algérie, conformément à la méthodologie exposée dans le paragraphe 3.3.2 du chapitre 03, nous avons rassemblé des informations concernant leur représentation sur ces plateformes, qui sont détaillées ci-après :

**Tableau N°93:** Répartition des Musées Nationaux Algériens par Plateforme Sociale

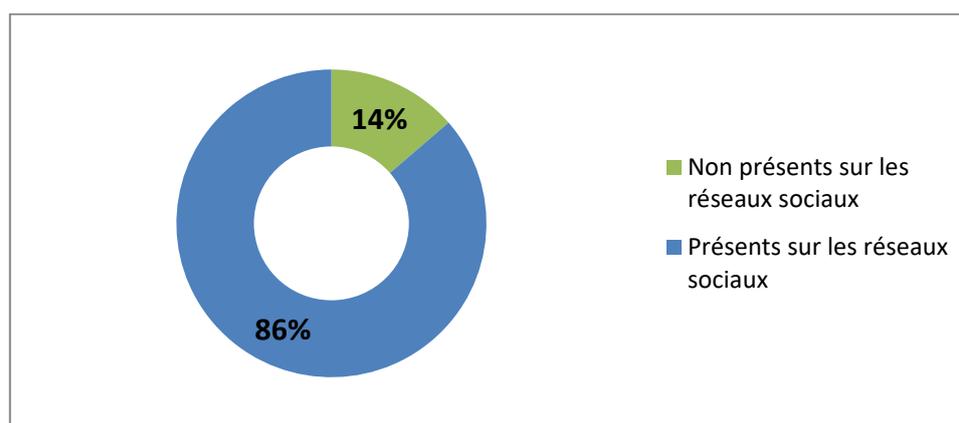
| Musées nationaux en Algérie |  | Réseaux sociaux |           |         |         |
|-----------------------------|--|-----------------|-----------|---------|---------|
| Numéro                      | Désignation  | Facebook        | Instagram | Twitter | Youtube |
| 1                           | Musée National des Beaux arts                              | ✓               | ✓         |         |         |
| 2                           | Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques alger | ✓               | ✓         |         |         |
| 3                           | Musée National du Bardo                                    | ✓               |           | ✓       | ✓       |
| 4                           | Musée National Cirta                                       | ✓               | ✓         |         |         |

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

|  |  |     |     |    |    |
|--|--|-----|-----|----|----|
| 5  | Musée National Zabana  | ✓   | ✓   |    |    |
| 6  | Musée National des Arts et Traditions Populaires alger                                       | ✓   |     |    |    |
| 7  | Musée National de la ville de Sétif  | ✓   | ✓   | ✓  | ✓  |
| 8  | Musée National Nasr Eddine Dinét De Bou-Saâda  | ✓   |     |    |    |
| 9  | Musée National d'Art Moderne et Contemporain   | ✓   |     |    |    |
| 10                                       | Musée Public National de L'Enluminure , de la Miniature et de la Calligraphie                | ✓   |     |    |    |
| 11                                       | Musée national public maritime   | ✓   |     |    | ✓  |
| 12                                       | Musée national public de Tébessa   | ✓   |     |    |    |
| 13                                       | Musée national public de Cherchell   | ✓   |     |    |    |
| 14                                       | Musée national public des arts et des expressions culturelles traditionnelles de Constantine | ✓   | ✓   |    |    |
| 15                                       | Musée national public de la calligraphie   | ✓   |     |    |    |
| 16                                       | Musée national public d'histoire et d'art de la ville de Tlemcen                             | ✓   |     | ✓  | ✓  |
| 17                                       | Musée national public des antiquités islamiques de la ville de Tlemcen                       | ✓   |     |    | ✓  |
| 18                                       | Musée public National d'EI-Menia   |     | ✓   |    |    |
| 19                                       | Musée Public National de Arts et Traditions Populaires-Médéa                                 |     |     |    |    |
| 20                                       | Musée Public National les frères Boulaziz, Khenchla  |     |     |    |    |
| 21                                       | Le musée public national Abdelmadjid Meziane à Chlef   | ✓   | ✓   |    |    |
| 22                                       | Le musée public national de Bechar   |     |     |    |    |
| pourcentage de présence                  |  | 77% | 27% | 5% | 5% |
| ✓ = profil actif<br>✓ = profil non actif |  |     |     |    |    |

Source : **Élaboration propre**

**Graphique N° 59:** Taux de Présence des Musées Algériens sur les Réseaux Sociaux



Source : **EXCEL**

Dans l'ensemble des 22 musées qui ont été examinés, nous avons constaté que trois d'entre eux ne sont représentés sur aucune plateforme de réseaux sociaux.

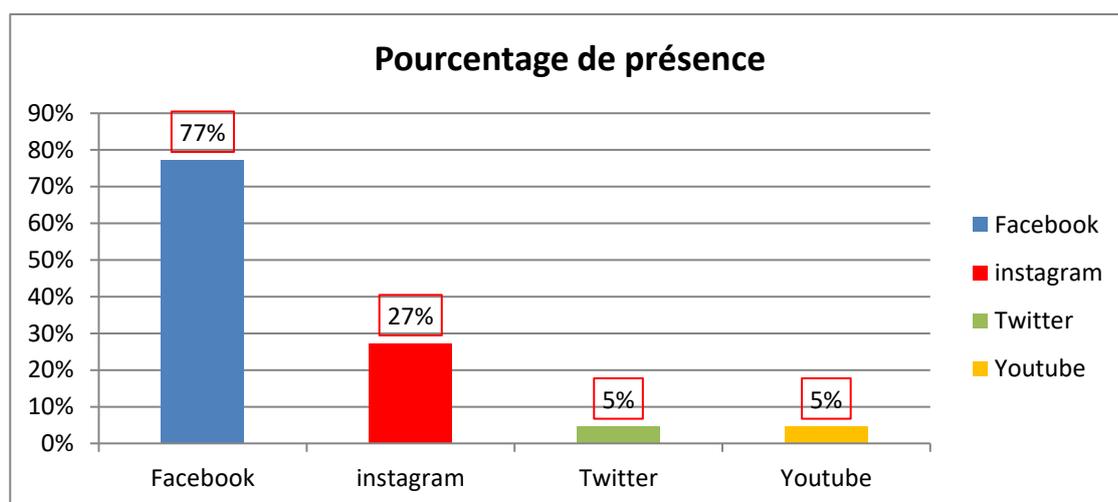
Par conséquent, le pourcentage de musées ayant leur propre profil sur les réseaux sociaux s'élève à environ 86%.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Cette étude confirme une fois de plus que Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé par les musées, avec une présence de 77% parmi les musées analysés. En fait, la totalité des musées ayant un profil sur les réseaux sociaux sont présents sur Facebook, ce qui représente approximativement le même chiffre relevé précédemment lors de l'enquête, soit un pourcentage de 78,3%, comme on peut le voir dans le tableau N° 50 et graphique N° 23 du Résultats et analyse de la première méthode d'enquête.

Le graphique N° 60 présente la comparaison de la présence des musées sur quatre plateformes de réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter et Youtube. Les résultats montrent que Facebook est la plateforme la plus privilégiée avec 77% de présence, suivie d'Instagram avec 27%. Twitter et Youtube ont tous deux un faible pourcentage de présence de 5%. Les musées accordent une grande importance à Facebook et Instagram pour interagir avec le public, tandis que Twitter et Youtube sont moins utilisés. Une approche équilibrée en utilisant plusieurs réseaux sociaux est recommandée pour atteindre un public plus large et promouvoir leur patrimoine culturel efficacement.

**Graphique N° 60:** Comparaison de la Présence Digitale des Musées sur les Réseaux Sociaux



Source : **EXCEL**

Nous continuons notre analyse avec une étude plus approfondie de l'activité des musées nationaux sur les plateformes sociales. Le tableau N° 94 et le graphique N° 61 qui suivent illustrent le statut des comptes des musées sur ces plateformes ainsi que leur niveau d'activité respectif.

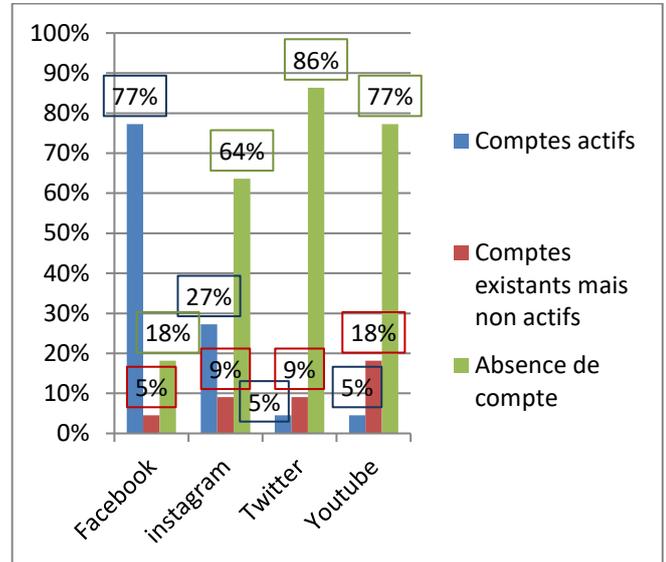
## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 94:** Statut des Comptes des Musées Nationaux Algériens par Plateforme Sociale.

| les principales plateformes sociales utilisées par les musées | Comptes actifs | Comptes existants mais non actifs | Absence de compte |
|---|----------------|-----------------------------------|-------------------|
| Facebook  | 77%            | 5%                                | 18%               |
| instagram   | 27%            | 9%                                | 64%               |
| Twitter   | 5%             | 9%                                | 86%               |
| Youtube   | 5%             | 18%                               | 77%               |

Source : **Élaboration prop**

**Graphique N° 61:** Activité des musées sur différentes plateformes sociales.



Source : **EXCEL**

Les données présentées dans le tableau indiquent que Facebook est la plateforme la plus privilégiée par les musées, avec un pourcentage élevé de 77% de comptes actifs. Cette constatation démontre clairement l'importance accordée à cette plateforme pour interagir avec le public, partager du contenu culturel et promouvoir les activités des musées. Instagram arrive en deuxième position avec 27% de comptes actifs, ce qui indique également une présence significative, bien que moins prédominante que sur Facebook.

Toutefois, l'analyse met également en lumière certaines faiblesses dans la présence des musées sur d'autres réseaux sociaux tels que Twitter et YouTube. Avec seulement 5% de comptes actifs pour chacune de ces plateformes, il est évident qu'elles sont sous-utilisées par rapport à Facebook et Instagram. Cette lacune pourrait être due à un manque de compréhension de l'importance de ces plateformes pour la communication digitale, ou peut-être à une réticence à s'engager sur des canaux moins familiers.

Le pourcentage élevé d'absence de compte sur Twitter (86%) et YouTube (77%) souligne la nécessité d'une meilleure stratégie de marketing digital pour les musées algériens. En négligeant ces plateformes, les musées risquent de manquer de précieuses opportunités d'interagir avec un public plus large, d'attirer de nouveaux visiteurs et de renforcer leur position dans l'espace culturel numérique.

Pour remédier à cette situation, il est essentiel que les musées nationaux algériens développent une approche plus équilibrée de leur présence sur les réseaux sociaux. Une stratégie bien pensée devrait inclure une gestion active et régulière des comptes sur Twitter et YouTube, en utilisant ces plateformes pour partager du contenu attrayant, des visites virtuelles des musées, des événements en direct, et d'autres initiatives créatives pour susciter l'intérêt et l'engagement du public.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

Une communication digitale efficace sur les réseaux sociaux peut contribuer à accroître la visibilité des musées, à créer un lien plus étroit avec le public, et à renforcer leur rôle en tant que gardiens du patrimoine culturel algérien. Cela nécessitera une approche proactive, en se basant sur des analyses de données, des études de marché et une compréhension approfondie du comportement en ligne des visiteurs.

En conclusion, cette analyse souligne l'importance de développer une stratégie de communication digitale équilibrée et complète pour les musées publics nationaux algériens. En tirant parti de la présence déjà bien établie sur Facebook et Instagram tout en comblant les lacunes sur Twitter et YouTube, les musées peuvent améliorer leur engagement en ligne, étendre leur portée et promouvoir de manière plus efficace leur riche patrimoine culturel auprès d'un public plus large et diversifié. Une telle approche permettrait de renforcer leur position dans l'univers numérique et d'assurer une communication plus efficace avec le public, contribuant ainsi à préserver et promouvoir le patrimoine culturel de l'Algérie.

### 2-2 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux publics algériens sur les réseaux sociaux

#### 2-2-1 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux d'Algérie sur Facebook :

Comme indiqué précédemment, parmi les vingt-deux musées publics nationaux algériens interrogés, quatre musées – le Musée Public National d'El-Menia, le Musée Public National des Arts et Traditions Populaires de Médéa, le Musée Public National les Frères Boulaziz de Khenchela, et le Musée Public National de Bechar – ne disposent pas d'un compte Facebook. Par contre, les trois premiers ainsi que le Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques d'Alger ont des profils de type personnel, qui ne peuvent pas être analysés selon la méthode utilisée<sup>2</sup>. Par contre, le Musée Public National de L'Enluminure, de la Miniature et de la Calligraphie n'était pas actif seulement durant la période de cette étude qui était fixée du 01 au 07 juin 2023.

Les critères d'analyse sont basés sur les indicateurs clés de performance (KPI), qui sont les métriques sous-jacentes à la gestion des médias sociaux. Ils permettent de mesurer et de surveiller précisément les processus sur les réseaux sociaux, en évaluant la réalisation des objectifs établis.

Dans cette analyse comparative impliquant plusieurs musées, les métriques d'évaluation se concentrent sur les objectifs globaux de portée et d'engagement social. Les indicateurs suivants ont été pris en compte : **(Satta, 2017, p. 204)**

---

<sup>2</sup> La fan page (page d'entreprise) diffère d'un profil personnel qui a des amis et où l'on peut envoyer des demandes d'amitié. Sur une fan page, spécifique aux entreprises, en revanche, on peut avoir des abonnés, c'est-à-dire des personnes qui ont cliqué sur "J'aime" sur la page, et il y a des fonctionnalités pour des statistiques détaillées. Facebook interdit la création d'une page personnelle pour une entreprise et peut fermer le profil à tout moment.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

Audience totale (Likes ou nombre d'abonnés) : Les données liées aux "likes" indiquent le nombre total d'abonnés sur un profil Facebook et peuvent être facilement consultées sur la page Facebook de l'entreprise. Lorsqu'un utilisateur clique sur le bouton "j'aime" d'une page de fans, il peut voir tous les messages publiés sur le mur de cette page.

Engagement : Ce terme anglais se traduit par "implication", "engagement" ou "fidélité". Il mesure le degré d'interaction de l'utilisateur avec la page Facebook de l'entreprise. L'engagement dans les médias sociaux englobe différents aspects tels que l'interaction, la connexion émotionnelle, l'intérêt, le lien et la fidélité, c'est-à-dire l'engagement entre la page de fans du musée et ses utilisateurs, qui deviennent ainsi des utilisateurs actifs.

Par conséquent, l'analyse uniquement du nombre de followers (likes) ne permet pas de mesurer le niveau de participation des utilisateurs à la page de fans du musée. L'engagement, en revanche, est un indicateur de performance essentiel qui reflète le degré d'implication des utilisateurs avec la page de fans de la marque. Il représente le niveau de succès des stratégies de contenu et des modes de gestion du canal.

L'engagement permet d'obtenir des données de nature qualitative, et son calcul est basé sur l'interaction globale enregistrée sur le canal pendant la période de surveillance donnée, en rapport avec la taille de la communauté elle-même.

La formule pour obtenir le taux d'engagement (taux d'engagement) est la suivante :

$$\text{Engagement} = \frac{\text{PTAT (People talking about that)}}{\text{Audience totale (likes)}} * 100.$$
**(Savarino, 2014)**

Le PTAT (personnes en parlent) peut être fans au cours d'une semaine. trouvé sur la page "j'aime" du compte et mesure toutes les interactions (likes, commentaires, mentions, partages, etc.) des fans et de leurs amis avec la page de

Les fans actifs jouent un rôle crucial dans la mesure de l'engagement et, souvent, les communautés plus petites avec un nombre élevé d'audience active obtiennent de meilleurs résultats en matière d'engagement que des communautés beaucoup plus importantes. Les fans actifs, par leurs actions, augmentent l'impact des messages publiés et peuvent même déclencher un processus de diffusion virale.

Selon l'expert en marketing des médias sociaux Michael Leander, les pourcentages d'engagement d'une page Facebook peuvent être évalués comme suit : **(Jaffar & Eladl, 2016)**

- Plus de 1 % : le taux d'engagement est bon
- Entre 0,5 % et 0,99 % : la page est dans la moyenne
- Moins de 0,5 % : taux d'engagement faible et nécessite une amélioration de la communication.

De plus, comme Leander nous l'explique, il est important de souligner que plus la taille de l'audience augmente, plus la moyenne du taux d'engagement diminue.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Tableau N° 95:** Classification des Profils Facebook (Audience & Taux d'Engagement)

| Audience facebook | Engagement | Rendement du profil facebook |
|-------------------|------------|------------------------------|
| Élevée            | Élevé      | Haut Rendement               |
| Élevée            | Faible     | Manque d'Engagement          |
| Faible            | Élevé      | Manque de Suiveurs           |
| Faible            | Faible     | Faible Rendement             |

Source : (Satta, 2017, p. 206)

En comparant l'audience totale aux données d'engagement, il devient évident que ces données ne sont pas toujours alignées, définissant ainsi quatre états possibles pour un profil sur Facebook : profil à haut rendement, profil avec un faible engagement, profil avec un faible nombre de followers et profil à faible rendement. Suite à ces prémisses, un graphique combinant des colonnes et un graphique linéaire ont été réalisés, utilisant deux axes conjoints pour comparer les données d'audience (colonne bleue) et d'engagement (ligne avec marqueurs violets) (Graphique N° 62). La différence entre les "likes" (j'aime) et l'engagement est un facteur d'analyse crucial qui permet de distinguer une communauté efficace d'une communauté déficiente.

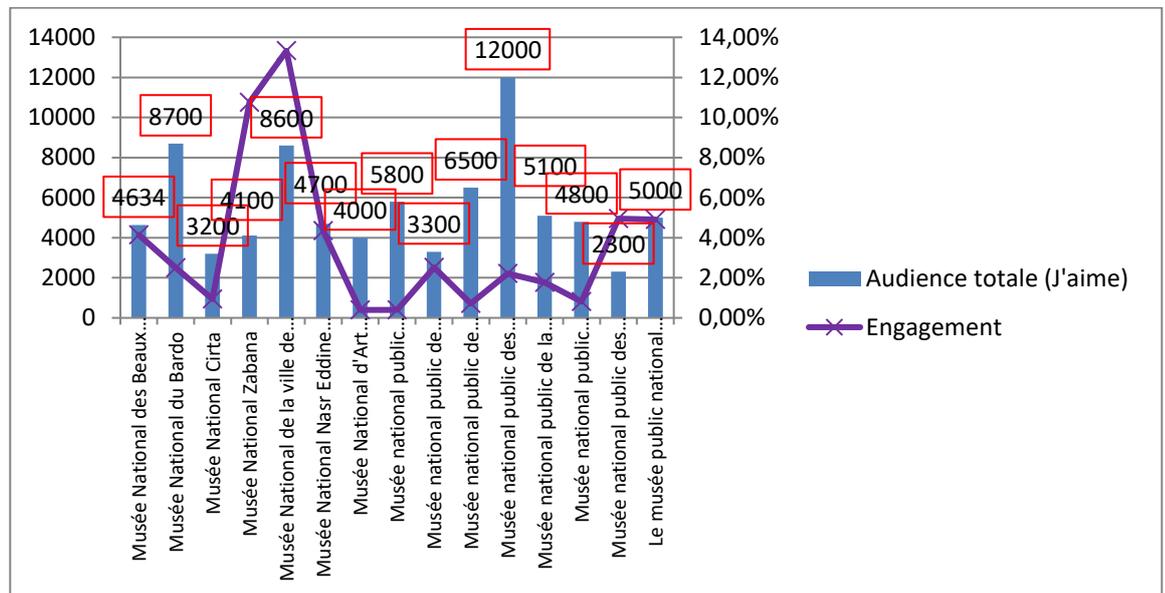
**Tableau N° 96:** Statistiques des Pages Facebook des Musées Algériens

| Numéro | Année de création de la page | Nom de musée   | Audience totale (J'aime) | Engagement |
|--------|------------------------------|--|--------------------------|------------|
| 1      | 2014                         | Musée National des Beaux arts  | 4634                     | 4,14%      |
| 2      | 2013                         | Musée National du Bardo  | 8700                     | 2,51%      |
| 3      | 2021                         | Musée National Cirta   | 3200                     | 0,94%      |
| 4      | 2018                         | Musée National Zabana  | 4100                     | 10,76%     |
| 5      | 2016                         | Musée National de la ville de Sétif  | 8600                     | 13,33%     |
| 6      | 2016                         | Musée National Nasr Eddine Dinet De Bou-Saâda  | 4700                     | 4,34%      |
| 7      | 2017                         | Musée National d'Art Moderne et Contemporain   | 4000                     | 0,40%      |
| 8      | 2015                         | Musée national public maritime   | 5800                     | 0,40%      |
| 9      | 2017                         | Musée national public de Tébessa   | 3300                     | 2,52%      |
| 10     | 2014                         | Musée national public de Cherchell   | 6500                     | 0,71%      |
| 11     | 2013                         | Musée national public des arts et des expressions culturelles traditionnelles de Constantine | 12000                    | 2,21%      |
| 12     | 2014                         | Musée national public de la calligraphie de Tlemcen  | 5100                     | 1,76%      |
| 13     | 2015                         | Musée national public d'histoire et d'art de la ville de Tlemcen                             | 4800                     | 0,81%      |
| 14     | 2019                         | Musée national public des antiquités islamiques de la ville de Tlemcen                       | 2300                     | 4,96%      |
| 15     | 2017                         | Le musée public national Abdelmadjid Meziane à Chlef   | 5000                     | 4,90%      |

Source : **Élaboration propre.**

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

**Graphique N° 62:** Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur Facebook



Source : **EXCEL**

Suite à ce qui a été observé, l'analyse qui suit scrute la présence et les performances des différents musées sur Facebook, en s'appuyant sur l'audience totale (nombre de "J'aime") et le taux d'engagement. Ces deux paramètres, en synergie, contribuent à déterminer le rendement du profil de chaque musée sur Facebook.

Il ressort que le Musée National de la ville de Sétif se distingue par un taux d'engagement remarquable de 13,33 % et une audience considérable de 8600 "J'aime", ce qui le positionne dans la catégorie "Haut Rendement" selon le tableau N° 95. De manière similaire, le Musée National Zabana, bien qu'ayant une audience plus modeste de 4100 "J'aime", bénéficie d'un taux d'engagement exceptionnel de 10,76 %, le hissant également dans la catégorie "Haut Rendement".

Cependant, le Musée National d'Art Moderne et Contemporain et le Musée national public maritime, malgré leurs audiences respectables de 4000 et 5800 "J'aime", montrent des taux d'engagement faibles de 0,40 %. Ces deux musées sont classés dans la catégorie "Manque d'Engagement", ce qui signale un besoin d'améliorer leur communication pour stimuler davantage l'interaction des utilisateurs.

Le Musée National Cirta, avec 3200 "J'aime" et un taux d'engagement de 0,94 %, se positionne dans la catégorie "Faible Rendement", ce qui indique un besoin d'accroître à la fois son audience et son engagement. Le Musée national public de Cherchell et le Musée national public d'histoire et d'art de la ville de Tlemcen, avec des taux d'engagement de 0,71 % et 0,81 % respectivement, se trouvent également dans cette catégorie.

Pour finir, plusieurs musées, dont le Musée national des Beaux arts, du Bardo, Nasr Eddine Dinet De Bou-Saâda, public de Tébessa, des arts et des expressions culturelles traditionnelles de Constantine, de la calligraphie de Tlemcen, des antiquités islamiques

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

de la ville de Tlemcen et Abdelmadjid Meziane à Chlef, présentent des taux d'engagement variant de 1,76 % à 4,96 %, qui sont jugés bons selon Michael Leander. Ces musées jouissent d'une position solide avec une audience et un engagement de niveaux modérés à élevés.

Cette analyse dévoile que, bien que l'audience soit essentielle pour la visibilité et la portée sur les réseaux sociaux, l'engagement des utilisateurs est tout aussi vital pour assurer un dialogue actif et constructif avec le public. Par conséquent, les musées devraient sans cesse chercher à peaufiner leur contenu et leur stratégie de communication pour maximiser leur engagement, même s'ils bénéficient déjà d'une audience importante.

Un examen plus approfondi des données suggère que l'année de création de la page Facebook d'un musée n'est pas nécessairement un indicateur de son taux d'engagement. Par exemple, le Musée National Cirta, bien que récent sur Facebook (créé en 2021), affiche un taux d'engagement de seulement 0,94 %. En revanche, le Musée National du Bardo, créé en 2013, a su maintenir un taux d'engagement respectable de 2,51 % après une décennie d'existence. Cette observation suggère que la qualité du contenu, la pertinence de la communication, et la manière dont elle est gérée ont un impact plus significatif sur l'engagement des utilisateurs que la simple nouveauté de la présence sur les réseaux sociaux.

Il convient de noter que certains musées ayant une audience "faible" affichent un niveau d'engagement élevé, révélant un lien étroit avec leur communauté, bien que celle-ci soit de taille réduite. Cette observation renforce l'idée qu'une communication de qualité, centrée sur l'audience, peut être plus efficace pour stimuler l'engagement que des efforts visant uniquement à accroître l'audience.

L'importance de l'évaluation continue et de l'ajustement des stratégies de communication des musées est également mise en lumière. Un taux d'engagement inférieur à 0,5 %, comme pour le Musée National d'Art Moderne et Contemporain, exige une intervention pour améliorer la communication. Des sessions d'écoute sociale, des enquêtes auprès des utilisateurs, et l'adoption des meilleures pratiques de l'industrie peuvent aider à identifier les problèmes et à mettre en œuvre les correctifs nécessaires.

En somme, il est crucial pour les musées de comprendre que leur présence sur Facebook, ou sur toute autre plateforme de médias sociaux, n'est pas une fin en soi. Il s'agit d'un moyen de connecter, d'engager et de construire des relations significatives avec leurs publics. La clé réside dans une stratégie bien élaborée, des contenus pertinents, et une interaction authentique qui, en synergie, peuvent transformer une simple "J'aime" en une relation durable et mutuellement bénéfique.

### **2-2-2 Analyse de la présence et de la performance des musées nationaux d'Algérie sur Instagram :**

Une étude récente de Forrester, l'une des entreprises de recherche et de conseil les plus influentes au monde, révèle qu'Instagram offre aux entreprises 58 fois plus d'opportunités de succès que Facebook et 120 fois plus que Twitter. Forrester, dans son étude, examine les sept principaux réseaux sociaux, dont six ont montré que les entreprises sont capables d'atteindre un taux d'engagement des utilisateurs inférieur à 0,1%. Pour Instagram, cette valeur atteint même 4,21%. Selon Forrester, ce niveau incroyable d'interaction est dû à la loyauté et à l'activité des utilisateurs d'Instagram. **(Elliot, 2014)**

Comme nous l'avons observé au cours de notre étude, Instagram, reconnu comme une plateforme visuelle, est également prisée pour le partage d'images des collections et des événements organisés par les musées. Cette plateforme se classe en deuxième position après Facebook, avec un pourcentage de 13% (voir la section 01 : Résultats et analyse de la première méthode d'enquête, tableau N° 50 et graphique N° 23). En outre, notre seconde approche analytique concernant la présence sur les réseaux sociaux a révélé qu'elle conserve cette deuxième position, avec une proportion de 27%.

Parmi les 22 musées que nous avons interrogés, 8 possèdent un profil sur Instagram. Cependant, nous n'avons pu analyser que 6 d'entre eux. En effet, bien que les deux musées, le Musée national public de Chlef et le Musée public national Zabana d'Oran, disposent de comptes Instagram, ils sont inactifs. La dernière publication du premier date du 19 mars 2022 et celle du second du 21 septembre 2022. Quant aux 14 musées restants, représentant 64% de l'échantillon, ils ne disposent d'aucun compte sur Instagram.

L'analyse de la présence et de l'impact sur ce réseau social est basée sur les KPI (indicateurs clés de performance) qui indiquent les objectifs globaux de portée (reach) et d'engagement social. **Satta (2017, p. 213)**

- ❖ Followers (abonnés) : il s'agit de la donnée relative à la portée, c'est-à-dire qui décide de suivre le profil et peut voir toutes les photos et vidéos publiées par le compte. Le nombre d'abonnés est très important bien qu'il s'agisse d'un nombre potentiel d'utilisateurs qui pourraient voir les contenus publiés. Les données sur les followers, comme pour les autres réseaux sociaux, bien qu'importantes, ne sont pas suffisantes pour mesurer le succès d'un profil Instagram, ce qui est vraiment important, c'est la manière dont les contenus (photos ou vidéos) impliquent les followers.
- ❖ L'engagement : dans l'analyse d'Instagram, l'engagement est une mesure qui se réfère à une certaine période de surveillance et qui détermine la relation entre le nombre d'abonnés et les likes ou les commentaires obtenus par les photos ou les vidéos publiées.  
Les likes sur Instagram sont similaires à ceux de Facebook ou Twitter, c'est-à-dire qu'ils sont un signe que l'image qui a été publiée a résonné avec les abonnés. Un utilisateur tape deux fois au centre d'une photo ou d'une vidéo

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

pour l'aimer, et l'icône du cœur sous le post devient rouge solide. À côté de cette icône se trouve un décompte du nombre de personnes qui ont aimé une image.

En plus d'aimer les messages, les utilisateurs peuvent également partager des commentaires. Les commentaires apparaissent sous la photo, avec la possibilité de les réduire ou de les étendre lorsqu'il y en a plus de trois.

Le calcul de l'engagement est obtenu à partir de l'interaction globale enregistrée (likes et commentaires) avec les publications (photos ou vidéos) sur une période de surveillance donnée, et en corrélation avec la taille de la communauté elle-même (nombre de followers).

L'analyse des musées nationaux d'Algérie sur Instagram, présentée ici, a été réalisée entre avril et juin 2023.

Le taux d'engagement (engagement rate) calculé dans cette étude est basé sur le calcul des interactions des dix dernières publications, et s'appuie sur la formule suivante : **(Satta, 2017, p. 214)**

$$\text{Engagement} = ((\text{J'aime} + \text{commentaires des 10 derniers posts}) / 10 / \text{nombre de followers}) * 100$$

Pour la raison précédemment évoquée, à savoir qu'Instagram obtient un taux de participation plus élevé que les autres réseaux sociaux, les valeurs d'engagement considérées comme satisfaisantes sur Instagram sont plus élevées par rapport, par exemple, à celles de Facebook ou Twitter.

Par conséquent, le taux d'engagement peut être évalué comme suit :

- Plus de 10% : profil très actif
- Entre 5% et 10% : profil avec une bonne présence
- Entre 2% et 5% : profil avec une présence moyenne, peut s'améliorer
- Moins de 2% : profil qui a besoin d'améliorer sa présence

L'analyse approfondie des musées sur Instagram a nécessité un examen des éléments tels que la date de création des comptes, le nombre d'abonnés, ainsi que le volume de posts publiés. Il était primordial pour nous de quantifier les publications jusqu'à la date du 30 juin 2023 pour chaque musée, car cela nous donne une indication sur le niveau d'activité de leurs comptes. Pour une meilleure visibilité et facilité d'accès, ces données ont été consignées et présentées dans le (Tableau N° 97) ci-dessous :

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

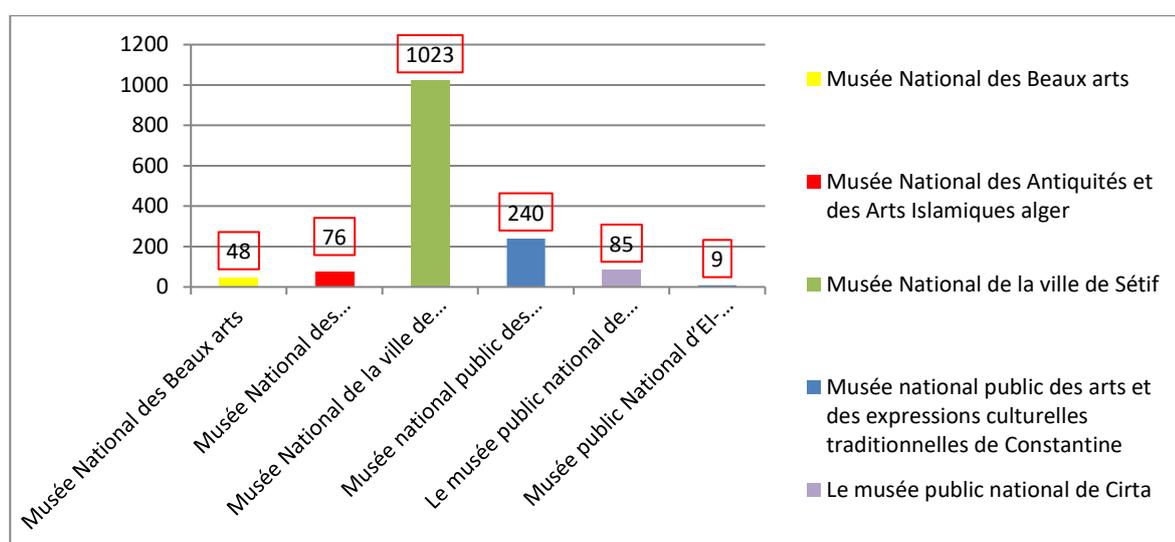
**Tableau N° 97:** Performance d'Instagram des Musées d'Algérie : Création, Likes, Followers & Engagement.

| N: | Nom de musée   | La date de création de la page | Nombre de likes et commentaires | Nombre de followers (abonnés) | le taux d'engagement |
|----|--|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1  | Musée National des Beaux arts  | 2022                           | 964                             | 12500                         | 7,71%                |
| 2  | Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques alger                                   | 2022                           | 172                             | 2119                          | 8,12%                |
| 3  | Musée National de la ville de Sétif  | 2021                           | 59                              | 625                           | 9,44%                |
| 4  | Musée national public des arts et des expressions culturelles traditionnelles de Constantine | 2021                           | 265                             | 919                           | 28,84%               |
| 5  | Le musée public national de Cirta  | 2021                           | 18                              | 49                            | 36,73%               |
| 6  | Musée public National d'El-Menia   | 2023                           | 66                              | 49                            | 134,69%              |

Source : **Élaboration propre**

Le graphique N° 63 met en évidence une disparité marquée dans l'activité des musées nationaux algériens sur Instagram. Au sommet, le Musée National de la ville de Sétif brille par son activité exceptionnelle, avec 1 023 publications, ce qui témoigne d'une solide stratégie numérique et d'un engagement actif envers sa communauté en ligne. À l'autre extrémité du spectre, le Musée National des Beaux-Arts et le Musée public National d'El-Menia affichent respectivement 48 et 9 publications, reflétant un niveau d'engagement numérique plus modeste. Ces disparités d'activité illustrent les différentes stratégies d'engagement numérique déployées par ces institutions. Les variations observées pourraient être le fruit de plusieurs facteurs, tels que les ressources institutionnelles disponibles, le public cible, ou les objectifs stratégiques propres à chaque musée.

**Graphique N° 63:** Publications des Musées Algériens sur Instagram.

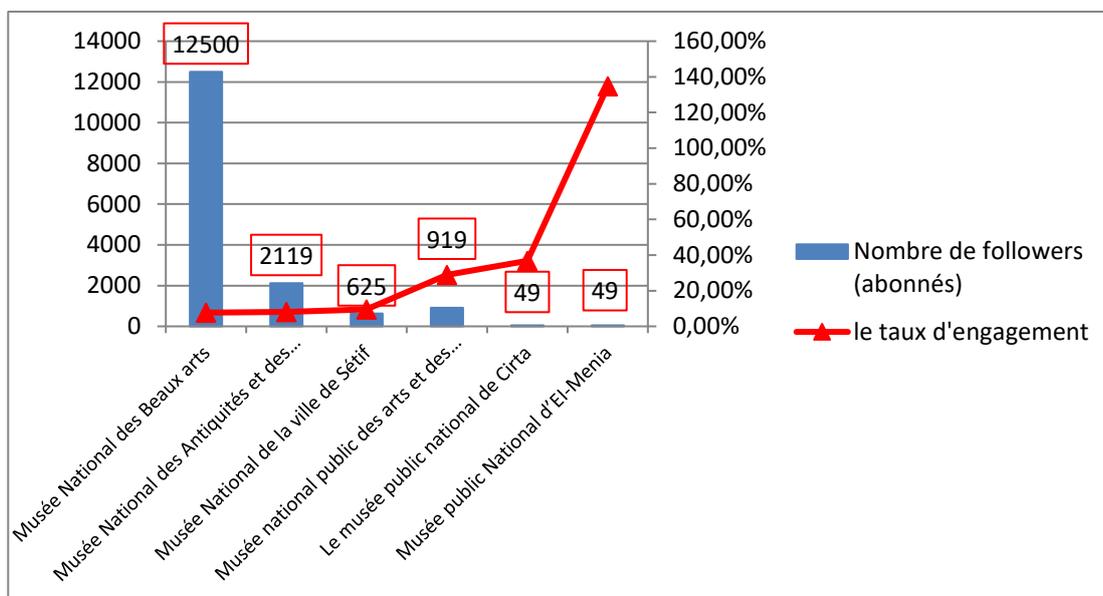


Source : **EXCEL**

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

À partir de ces prémisses, un graphique combiné de colonnes et de lignes (Graphique N° 64) a été élaboré, qui compare le nombre de followers (colonne bleue) et le taux d'engagement (ligne avec des marqueurs rouges).

**Graphique N° 64:** Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur Instagram.



Source : **EXCEL**

En examinant le tableau N° 97 et le graphique N° 64, on constate une variation significative des taux d'engagement parmi les musées étudiés. À noter que la majorité des musées ont adopté Instagram comme plateforme de communication à partir de 2020. Voici une évaluation basée sur les critères précédemment décrits :

- Le Musée National des Beaux-Arts, affichant un taux d'engagement de 7,71%, a une présence solide sur Instagram. Néanmoins, il existe des possibilités d'amélioration. Le musée pourrait envisager d'accroître son engagement en générant un contenu plus interactif, en postant lorsque ses abonnés sont les plus actifs, ou en employant des outils tels que les stories Instagram pour stimuler davantage d'interactions.

- Le Musée National des Antiquités et des Arts Islamiques d'Alger, avec un taux d'engagement de 8,12%, maintient également une bonne présence sur Instagram. Déjà sur la bonne voie, le musée pourrait tester de nouvelles stratégies pour renforcer son engagement.

- Le Musée National de la ville de Sétif, avec un taux d'engagement de 9,44%, est très actif sur Instagram. Le musée pourrait poursuivre la production et le partage de contenu de qualité pour maintenir ou augmenter son taux d'engagement.

- Le Musée National Public des Arts et des Expressions Culturelles Traditionnelles de Constantine présente un excellent taux d'engagement de 28,84%. Il semblerait que leur contenu résonne fortement auprès de leur public. Le musée pourrait envisager de

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

partager ses bonnes pratiques avec d'autres musées pour les aider à améliorer leur engagement.

- Le Musée Public National de Cirta a un taux d'engagement exceptionnel de 36,73%, ce qui témoigne d'une forte interaction avec leurs abonnés. Cependant, leur nombre d'abonnés est relativement faible par rapport aux autres musées. Ils pourraient envisager d'élargir leur audience pour accroître leur portée.

- Le Musée Public National d'EI-Menia affiche un taux d'engagement incroyablement élevé de 134,69%, malgré un nombre d'abonnés assez faible. Ce taux impressionnant peut s'expliquer par une interaction importante avec des individus non abonnés, une forte participation des abonnés actuels, ou le faible nombre d'abonnés par rapport au niveau d'interaction. Cependant, un taux supérieur à 100% pourrait indiquer une anomalie qui mérite une investigation plus approfondie. Malgré ce taux d'engagement élevé, le musée pourrait chercher à augmenter son nombre d'abonnés pour élargir sa portée et maximiser l'impact de ses efforts de communication.

En conclusion, même si certains musées affichent des taux d'engagement élevés, il est important de rappeler que le taux d'engagement n'est qu'un aspect de la performance globale. Les musées avec un nombre élevé d'abonnés ont une portée plus importante, même si leur taux d'engagement peut être plus bas. Par conséquent, les musées devraient se concentrer non seulement sur l'augmentation de l'engagement, mais également sur l'augmentation du nombre de leurs abonnés pour maximiser leur présence sur Instagram.

### **2-2-3 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux algériens sur Twitter :**

Dans le cadre de notre enquête sur les musées nationaux algériens, nous avons examiné leur présence et leur performance sur Twitter. Parmi les 22 musées que nous avons interrogés, seuls trois possèdent un profil sur cette plateforme : Le musée national public du Bardo, le Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen, et le Musée national public de Sétif.

Le Musée national public du Bardo a créé sa page Twitter en août 2020, mais il a publié un seul tweet et partagé une seule photo ou vidéo depuis. Il ne suit personne et compte seulement 10 abonnés. Sa dernière publication date du 4 août 2020, ce qui indique une inactivité prolongée sur la plateforme.

Le Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen, malgré la création de son compte en avril 2015, a aussi montré un faible engagement sur la plateforme. Avec 428 tweets et une seule photo ou vidéo partagée, il suit 5 comptes et compte 147 abonnés. Sa dernière publication remonte au 15 septembre 2021.

Ces comptes sont donc considérés comme des "utilisateurs dormants" sur la plateforme. Cette faible présence des musées sur Twitter, qui n'atteint que 5%, place cette plateforme au dernier rang parmi les plateformes sociales utilisées par ces institutions. Ce faible taux d'utilisation de Twitter souligne le défi majeur de l'engagement sur cette plateforme : de nombreuses entités ne semblent pas exploiter

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

pleinement son potentiel, peut-être en raison d'un manque de ressources, d'une méconnaissance de la plateforme, ou de préoccupations concernant les risques de réputation ou de sécurité.

Cependant, le compte Twitter du Musée national public de Sétif se distingue par son activité régulière. Depuis sa création en septembre 2022, il a publié 552 tweets et partagé 510 photos et vidéos, suivant au passage 1 627 comptes. Il a réussi à accumuler 1 630 abonnés et continue à être actif jusqu'à aujourd'hui.

Il convient toutefois de noter que, bien que ces chiffres indiquent une présence active du Musée national public de Sétif sur Twitter, une analyse plus approfondie serait nécessaire pour obtenir une image complète de son impact et de sa performance.

En conclusion, notre analyse a montré que, bien que Twitter soit peu utilisé par les musées nationaux algériens, le Musée national public de Sétif démontre qu'une utilisation efficace de cette plateforme peut permettre d'atteindre et d'engager un public large et diversifié. Il reste cependant à voir si cette tendance se maintiendra à l'avenir et si d'autres musées suivront l'exemple du Musée national public de Sétif.

### 2-2-4 Analyse de la présence et des performances des musées nationaux sur YouTube :

Dans le contexte de cette recherche scientifique, il est à noter que, comme souligné précédemment dans la phase d'enquête, les musées analysés se positionnent en dernière place en termes de présence sur la plateforme YouTube, affichant une proportion de 4,3% (se référer à la section des résultats et analyses de la première méthode d'enquête, tableau N° 50 et graphique N° 23). De manière concomitante, notre deuxième analyse axée sur la présence digitale sur les réseaux sociaux indique que YouTube détient une fraction de 5% dans ce domaine (consulter le graphique N° 60 qui compare la présence sur divers réseaux sociaux). Il est notable que cette plateforme se caractérise par une quantité significative de comptes existants mais inactifs, une situation contrastant nettement avec celle observée sur la plateforme Twitter.

Sur les 22 musées analysés, 05 ont une présence sur YouTube, L'analyse de la présence et de l'impact sur cette plateforme sociale est basée sur l'analyse de la chaîne créée par chaque musée, c'est-à-dire le profil qui nous montre les KPI des objectifs globaux de portée et d'engagement social.

- ❖ **Audience (abonnés) :** la portée se réfère aux abonnés de la chaîne, c'est-à-dire aux utilisateurs de YouTube qui décident de s'inscrire et de suivre les activités d'un compte. Lorsqu'une chaîne publie de nouvelles vidéos, elles apparaissent dans le feed "abonnements" et "à voir" des abonnés. Le nombre d'abonnés, comme pour les autres réseaux sociaux, bien qu'important, n'est pas suffisant pour mesurer le succès d'une chaîne, qui est plutôt évalué par les interactions avec les vidéos et surtout par les visualisations. **(Satta, 2017, p. 219)**
- ❖ **Engagement (implication) :** Engagement (implication) : bien qu'il existe de nombreuses métriques qui peuvent être évaluées lors de l'analyse d'une chaîne YouTube, comme le temps total de visionnage des vidéos, le nombre de likes, de

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

dislikes et de commentaires sur les vidéos, l'engagement que nous surveillons ici fait référence à la relation entre le nombre d'abonnés et les interactions sur les vidéos publiées par la chaîne, une métrique fondamentale pour évaluer le succès du contenu sur cette plateforme sociale.

Le taux d'engagement (engagement rate) calculé dans cette étude est basé sur la formule suivante : **(Alexandre & Leonid)**

Taux d'engagement = ((Nombre total de likes + commentaires + partages + abonnés) / Nombre total de vues) \* 100

Cela signifie que nous prenons en compte non seulement le nombre de vues, mais également le nombre total d'interactions, y compris les likes, commentaires, partages, et abonnés pour calculer le taux d'engagement.

Sur cette plateforme, nous avons également analysé plusieurs données. Celles-ci comprennent la date de création de la chaîne, le nombre d'abonnés, le nombre total de vues de toutes les vidéos sur la chaîne, ainsi que le nombre de vidéos publiées jusqu'au 30 juin 2023. Ces données, pour chaque musée, sont présentées dans le tableau ci-dessous afin d'évaluer l'activité de la chaîne.

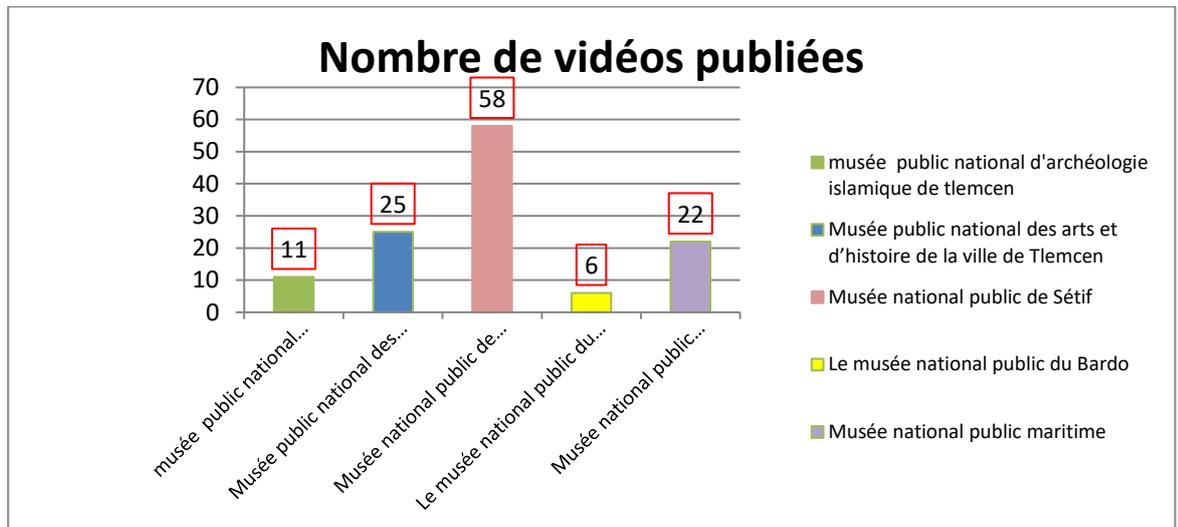
**Tableau N° 98:** Performances et Activités des Musées sur YouTube jusqu'à Juin 2023

| N: | Nom de musée  | la date de création           | nombre de vues de toutes les vidéos sur la chaîne | Nombre de vidéos publiées | Nombre de followers (abonnés) | Nombre total de likes + commentaires + partages | le taux d'engagement | la dernière publication de la chaîne |
|----|---|-------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------|---|----------------------|--------------------------------------|
| 1  | Musée public national d'archéologie islamique de Tlemcen            | Actif depuis le 15 janv. 2019 | 4116  | 11 vidéos                 | 74                            | 163   | 6%                   | 20 oct. 2021                         |
| 2  | Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen | Actif depuis le 28 avr. 2020  | 7435  | 25 vidéos                 | 84                            | 599   | 9%                   | 22 déc. 2021                         |
| 3  | Musée national public de Sétif                                      | Actif depuis le 23 sept. 2021 | 2608  | 58 vidéos                 | 32                            | 142   | 7%                   | 11-juin-23                           |
| 4  | Le musée national public du Bardo                                   | Actif depuis le 28 mars 2018  | 1841  | 6 vidéos                  | 22                            | 21  | 2%                   | 12-mai-19                            |
| 5  | Musée national public maritime                                      | Actif depuis le 31 mai 2013   | 334   | 2 vidéos                  | 3                             | 0   | 1%                   | 19-juin-13                           |

Source : **Élaboration propre**

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Graphique N° 65: Analyse de l'Activité Vidéo des Musées Nationaux sur YouTube



Source : **EXCEL**

Le Graphique N° 65 articule une analyse rigoureuse de l'activité générale des musées nationaux d'Algérie sur leurs chaînes YouTube respectives. Il convient de souligner que, à la date de l'analyse, une seule institution parmi ces musées a manifesté une présence substantielle en déployant plus d'une cinquantaine de vidéos. Cette tendance vers une activité globalement réduite est corroborée par les données recueillies au cours de notre enquête, comme stipulé dans le paragraphe relevant de la section 01, et illustré par le tableau N° 50 ainsi que le graphique N°23. Il est manifeste que, en ce qui concerne la proportion des réponses sur l'utilité perçue des réseaux sociaux par les musées, YouTube ne constitue que 4,3% des choix privilégiés.

Dans le domaine des plateformes digitales telles que YouTube, le nombre de vidéos publiées se présente comme l'un des indicateurs les plus directs de l'activité d'une chaîne. Cette métrique s'avère non seulement être un témoignage de l'engagement institutionnel envers la maintenance active de la chaîne, mais elle sert également de baromètre quant à sa capacité à générer du contenu de façon régulière. Pour le Musée national public de Sétif, par exemple, la publication de 58 vidéos, de septembre 2021 à juin 2023, démontre une stratégie de communication digitale très active. De même, le Musée public national des arts et de l'histoire de la ville de Tlemcen a publié 25 vidéos depuis avril 2020, illustrant également une forte présence numérique. montre un engagement régulier. Cependant, le musée public national d'archéologie islamique de tlemcen, avec 11 vidéos depuis janvier 2019, présente un rythme moins soutenu.

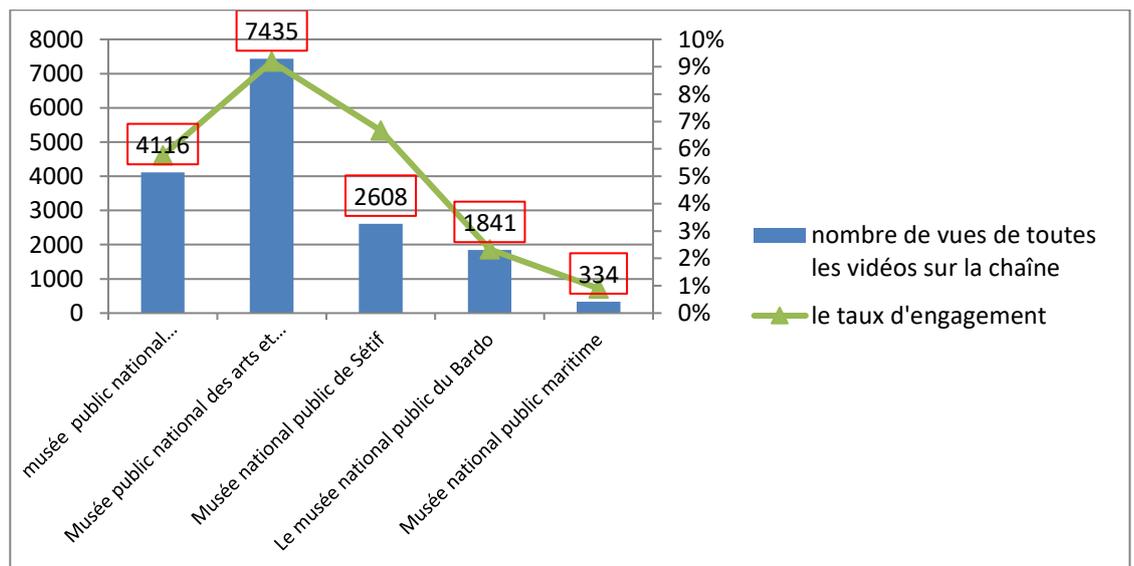
D'autre part, le musée national public du Bardo et le Musée national public maritime ont été nettement moins actifs. Le premier n'a publié que 6 vidéos depuis mars 2018 et n'a montré aucune activité depuis mai 2019, ce qui pourrait indiquer une mise en veille de sa stratégie de communication digitale. Le Musée maritime, bien que sa présence soit la plus ancienne parmi les musées listés (depuis mai 2013), n'a généré que 2 vidéos, et aucune depuis juin 2013.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

Ces analyses révèlent que le nombre de vidéos publiées par un musée sur sa chaîne peut être un indicateur précis de son engagement envers la communication digitale et sa volonté d'interagir avec un public en ligne. Il est évident que certains musées, comme celui de Sétif, ont fait de la communication digitale une priorité, tandis que d'autres, comme le Musée maritime, l'ont négligée. Ainsi, il est essentiel pour les musées d'aujourd'hui de reconnaître l'importance des plateformes digitales et d'investir dans la production régulière de contenu pour attirer et fidéliser un public en ligne.

Pour l'évaluation rigoureuse des performances des chaînes YouTube appartenant aux musées, un diagramme intégré, combinant des structures de colonnes et de lignes (illustré par le Graphique N° 66), a été méticuleusement conçu. Cette représentation graphique vise à juxtaposer les données relatives à l'audience (symbolisées par des colonnes bleues) et celles concernant l'engagement (représentées par une ligne agrémentée de marqueurs verts), facilitant ainsi une analyse comparative approfondie.

**Graphique N° 66:** Analyse Comparative de l'Audience et de l'Engagement des Musées sur YouTube



Source : **EXCEL**

Dans l'analyse des performances des musées nationaux d'Algérie sur la plateforme YouTube, nous constatons une variabilité significative, démontrant une maîtrise diverse de ce média social. Il est clair que, tandis que certains musées maintiennent une activité soutenue et une interaction significative avec leur public, d'autres ont du mal à générer de l'engagement, en dépit d'une présence de longue date sur la plateforme.

En se concentrant plus précisément sur le taux d'engagement et le nombre total de vues de toutes les vidéos sur la chaîne pour chaque musée, des informations plus approfondies émergent. Par exemple, le Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen, qui est actif sur la plateforme depuis avril 2020, a non seulement accumulé le plus grand nombre de vues totales parmi les musées listés, mais possède

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

également le taux d'engagement le plus élevé. Cela suggère que leur contenu réussit à captiver un public large et à encourager l'interaction active, malgré un nombre de vidéos publiées relativement modéré. À l'opposé, le Musée national public maritime, qui a une présence prolongée sur YouTube depuis mai 2013, a le taux d'engagement le plus bas et le nombre de vues le plus faible, signifiant qu'il a eu du mal à attirer et à engager un public significatif.

Il est intéressant de noter que le Musée national public de Sétif, malgré une présence relativement récente sur la plateforme (depuis septembre 2021) et un nombre total de vues plus modeste, a réussi à générer un taux d'engagement assez élevé. Cela pourrait indiquer que leur contenu est de haute qualité et engage activement ceux qui le visionnent.

Ces observations mettent en lumière l'importance de la pertinence et de la qualité du contenu dans l'attraction et l'engagement du public sur YouTube. Alors que le nombre total de vues peut indiquer la portée d'une chaîne, le taux d'engagement offre un aperçu plus approfondi de la manière dont le public réagit au contenu. Cependant, il faut noter que la performance globale des musées nationaux d'Algérie sur YouTube reste encore en deçà du potentiel offert par cette plateforme. La rareté des vidéos publiées et la faible interaction avec le public suggèrent une utilisation incertaine de ce réseau social. Il ressort de cette analyse un besoin urgent d'investir dans des stratégies de communication digitale plus efficaces afin d'accroître l'engagement du public et d'optimiser la visibilité de ces institutions culturelles sur les médias sociaux.

### **Section 03: Synthèse des Résultats et Vérification des Hypothèses :**

#### **3-1 Récapitulatif des Résultats de la Première Méthodologie:**

Cette sous-section présente une synthèse des principaux résultats obtenus grâce à la première méthodologie de recherche utilisée dans le cadre de cette étude. Celle-ci comportait différentes approches visant à analyser en profondeur les pratiques et perspectives des musées en Algérie en matière de communication numérique et de promotion touristique.

Plus précisément, cette méthodologie englobait une enquête auprès des gestionnaires de musées pour comprendre leurs publics cibles, leurs collaborations et leurs défis. Elle intégrait également une analyse des stratégies de communication numérique des musées sur les réseaux sociaux. Enfin, elle comportait un questionnaire adressé aux responsables des réseaux sociaux des musées pour évaluer leurs pratiques en termes de publicité, relations publiques, promotion des ventes et marketing direct.

Les résultats obtenus grâce à cette méthodologie apportent un éclairage riche et complet sur la situation actuelle des musées algériens en matière de communication numérique et de promotion touristique. Ils mettent en lumière les forces et les lacunes dans ces domaines et fournissent une base solide pour formuler des recommandations visant à améliorer les pratiques des musées.

Les paragraphes suivants présentent une synthèse organisée des conclusions clés issues de cette première méthodologie de recherche. Ces résultats seront analysés en détail selon cinq axes principaux: l'analyse des pratiques et perspectives des musées algériens, leur communication numérique sur les réseaux sociaux, les stratégies de marketing digital adoptées, les éléments de leur mix promotionnel, et enfin le processus de promotion du tourisme culturel.

#### **3-1-1 Analyse des pratiques et perspectives des musées en Algérie :**

- La fréquentation des musées a connu une baisse significative en 2020 en raison de la pandémie de COVID-19, mais a montré une reprise en 2021 et 2022.
- Les musées en Algérie attirent différentes catégories de visiteurs : écoliers, étudiants universitaires, associations comme les scouts (20% chacun), touristes nationaux et étrangers (19% chacun) et d'autres catégories (2,2%).
- 83,3% des participants sont optimistes quant à l'avenir des musées en Algérie, tandis que 4,8% sont pessimistes et 11,9% sont incertains.
- Si l'accès par transport et les activités internes des musées sont bien évalués, des domaines tels que la restauration sont majoritairement considérés comme insatisfaisants.
- Les musées recourent principalement aux publications, dépliants, radio et télévision comme outils de marketing.
- La collaboration des musées se fait surtout avec la direction du tourisme et de l'artisanat ainsi qu'avec des associations culturelles et touristiques, mais moins avec les hôtels et les agences de tourisme.

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

- Les musées en Algérie font face à plusieurs obstacles, notamment des problèmes de gestion, un budget limité, un marketing inefficace, un manque d'incitatifs pour les visiteurs et des défis logistiques.
- Pour valoriser le tourisme culturel, les suggestions incluent l'adoption du marketing numérique, la promotion de la culture muséale, l'éducation artistique muséale et les échanges avec des experts internationaux.

### **3-1-2 La communication numérique à travers les réseaux sociaux**

- La majorité des musées privilégient les services de l'information et de la communication pour la gestion de leurs réseaux sociaux, représentant 73,9% des cas étudiés.
- Il est surprenant de noter l'absence de postes dédiés à la gestion des médias sociaux, tels que le "Community Manager" ou le "Service Marketing".
- 26,1% des établissements ont confié la gestion des réseaux sociaux à d'autres départements tels que le service de traduction, le département d'animation ou celui consacré aux ateliers pédagogiques et à la recherche.
- La fréquence de publication sur les réseaux sociaux est variée. La majorité, soit 50% des musées, publient plus de trois fois par semaine.
- 23,8% des musées adaptent leur fréquence de publication en fonction des actualités et des événements du musée.
- Les musées ciblent principalement les élèves et les universitaires via les réseaux sociaux (22,5%), suivis par les associations et les scouts (18,8%), puis les visiteurs écoliers (17,5%).
- Les touristes, qu'ils soient nationaux ou étrangers, sont également une cible pour les musées, avec des pourcentages respectifs de 16,3% et 13,8%.
- Les résultats soulignent fortement l'impact positif des réseaux sociaux sur l'attraction des visiteurs au musée, avec 97,6% des participants affirmant que la communication sur ces plateformes a été bénéfique.

### **3-1-3 Les stratégies de communication utilisées par les musées :**

- Le storytelling est prédominant, utilisé par 71,4% des musées, mettant l'accent sur la connexion émotionnelle avec le public grâce à des récits.
- L'écoute sociale occupe une place centrale, avec 69% des musées l'adoptant, montrant une approche axée sur l'engagement et le feedback du public.
- Les stratégies via les influenceurs et le bouche-à-oreille sont employées respectivement par 42,9% et 40,5% des musées, montrant une tendance à capitaliser sur les réseaux et communautés existantes.
- Facebook est la plateforme la plus prisée, surtout pour le storytelling (100%) et l'écoute sociale (91,7%).
- Instagram se distingue pour la stratégie des influenceurs, utilisé par 25% des musées, témoignant d'une utilisation ciblée des plateformes en fonction de leur spécificité.

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

- 64,3% des musées mesurent la performance de leur stratégie marketing sur les médias sociaux, reflétant une approche analytique.
- Les outils des plateformes sociales (83,3%) et Google Analytics (16,7%) sont principalement utilisés pour évaluer cette performance, suggérant la possibilité d'adopter des outils d'analyse plus sophistiqués.
- La non-maîtrise des techniques (62,5%) est la principale raison pour laquelle certains musées ne mesurent pas la performance, suivie du coût (25%) et de la perception de non-valeur ajoutée (12,5%).
- 57,1% des répondants se considèrent confirmés en communication numérique, tandis que 31% se voient comme débutants et aucun comme expert.

En conclusion, les musées utilisent diverses stratégies de communication digitale, favorisant le storytelling et l'écoute sociale. La mesure de performance est courante, mais les méthodes pourraient être approfondies. La formation en communication numérique est un domaine potentiel d'amélioration étant donné le nombre de répondants se percevant comme débutants.

### 3-1-4 Éléments du mix promotionnel:

- La grande majorité des musées (97,7%) utilisent des annonces gratuites plutôt que payantes pour leur publicité sur les réseaux sociaux.
- Seulement 11,9% des musées utilisent la publicité payante pour promouvoir le patrimoine culturel, la majorité préférant des méthodes gratuites.
- La publicité payante est cependant largement utilisée (85,7%) pour augmenter la visibilité du site web officiel du musée.
- Les réseaux sociaux sont considérés plus efficaces (88,1%) que les médias traditionnels pour cibler les touristes, bien que le budget publicitaire y soit plus modeste (61,9%).
- Les réseaux sociaux sont massivement utilisés (85,7%) pour gérer les relations publiques internes et externes des musées.
- La majorité des musées (85,7%) estiment atteindre leurs objectifs de relations publiques grâce aux réseaux sociaux.
- Seulement un tiers des musées (33,3%) utilisent les techniques d'activation des ventes sur les réseaux sociaux. Les concours et jeux restent peu utilisés.
- Le marketing direct via les réseaux sociaux a contribué à conserver et attirer des clients pour 61,9% des musées.
- Dans l'ensemble, les réseaux sociaux sont largement adoptés par les musées mais avec un potentiel d'optimisation des stratégies selon les objectifs.

### 3-1-5 Le processus de promotion du tourisme culturel :

- 50% des répondants estiment que la phase la plus importante pour la promotion des musées via les réseaux sociaux est celle d'avant la visite, mettant en avant la nécessité de susciter l'intérêt et l'anticipation.

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

- 25% des répondants privilégient la phase de promotion pendant la visite, soulignant l'importance de l'engagement continu.
- Les 25% restants estiment que la promotion après la visite est cruciale, montrant le besoin d'étendre l'expérience au-delà de la visite physique.
- La publicité via les médias sociaux est jugée très importante ou importante par près de 93% des musées interrogés.
- 66,7% des répondants considèrent les relations publiques via les médias sociaux comme importantes.
- La promotion des ventes et le marketing direct via les médias sociaux sont également considérés comme significatifs, bien que dans une moindre mesure comparativement à la publicité et aux relations publiques.
- 100% des musées interrogés estiment que les médias sociaux contribuent positivement à leur promotion en tant que destination touristique et culturelle.

### **3-1-6 Analyse de l'Utilisation des Réseaux Sociaux et Fréquentation des Musées :**

- Aucune corrélation statistiquement significative n'a été trouvée entre l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) et la fréquentation annuelle des musées pour les années 2020, 2021 et 2022.
- Facebook était la plateforme la plus utilisée dans toutes les catégories de fréquentation de musées, suivie par Instagram et YouTube dans certaines situations.
- Les variations observées dans les choix de plateformes de médias sociaux ne semblent pas être directement liées aux niveaux de fréquentation des musées.

### **3-1-7 Analyse des Stratégies de Communication et Fréquentation des Musées :**

- Les stratégies de communication sur les médias sociaux varient en fonction des niveaux de fréquentation des musées, avec une diversité dans les choix stratégiques observée pour les musées recevant moins de 10 000 visiteurs par rapport à ceux attirant entre 10 000 et 30 000 visiteurs.
- Le Storytelling émerge comme une stratégie dominante, mais d'autres approches telles que la stratégie des Influenceurs, la stratégie de bouche à oreille et l'écoute sociale sont également utilisées, bien que de manière moins prononcée.
- Malgré ces variations dans les stratégies de communication, les tests statistiques ne révèlent pas de corrélation significative entre ces stratégies et les niveaux de fréquentation des musées pour les années 2020, 2021 et 2022.
- La pandémie de COVID-19 est identifiée comme un facteur potentiel pouvant influencer la fréquentation des musées au cours de ces années, mais son impact précis sur les résultats de l'étude nécessite une analyse plus approfondie.

### **3-2 Synthèse des Résultats de la Deuxième Méthodologie :**

Au fur et à mesure que la technologie progresse, les médias sociaux s'inscrivent comme un outil incontournable pour les institutions, y compris les musées. Dans le cadre de notre recherche, après avoir analysé la première méthodologie et ses résultats, il est impératif de se pencher sur la deuxième méthode adoptée. Cette dernière se focalise principalement sur la performance et l'engagement des musées nationaux algériens sur différentes plateformes de médias sociaux. Il est essentiel de comprendre leur présence en ligne, le type de contenu partagé, la régularité de leurs publications, et surtout l'interaction et la réaction du public face à ces contenus. Cette analyse se divise en plusieurs sous-sections, chacune axée sur une plateforme de médias sociaux spécifique. À travers cette étude, nous chercherons à décrypter les opportunités, les forces, ainsi que les lacunes des musées algériens dans l'ère numérique, en mettant un accent particulier sur leur communication digitale et leur capacité à engager le public de manière significative et pertinente.

#### **3-2-1 Présence et activité des musées nationaux algériens sur les réseaux sociaux :**

- La majorité des musées nationaux algériens sont présents sur les plateformes sociales, en particulier Facebook et Instagram, avec des taux de présence de 77% et 27% respectivement.
- Trois des 22 musées étudiés n'ont aucune représentation sur les réseaux sociaux, ce qui signifie que 86% des musées ont leur propre profil sur au moins une plateforme.
- Facebook est la plateforme dominante, avec une présence de 77% parmi les musées analysés. Tous les musées ayant un profil social sont présents sur Facebook.
- Instagram suit avec 27% de présence, tandis que Twitter et Youtube sont nettement moins utilisés, avec seulement 5% de présence pour chacun.
- L'analyse de l'activité montre que 77% des musées ont des comptes actifs sur Facebook, tandis qu'Instagram en compte 27%. Les plateformes Twitter et Youtube ont un faible pourcentage de comptes actifs, suggérant qu'elles sont sous-utilisées.
- Malgré la présence notable sur Facebook et Instagram, il existe des lacunes dans l'utilisation de Twitter et YouTube, ce qui indique un potentiel inexploité pour atteindre et engager un public plus large.

#### **3-2-2 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur Facebook :**

- Parmi les 22 musées publics nationaux algériens interrogés, 4 musées n'ont pas de compte Facebook, Parmi ces derniers, certains utilisent des profils personnels.
- Le Musée Public National de L'Enluminure, de la Miniature et de la Calligraphie était inactif durant la période d'étude.
- Des métriques spécifiques, telles que l'audience totale (likes ou nombre d'abonnés) et l'engagement, ont été utilisées pour analyser la performance des musées sur Facebook.

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

- Les musées présentaient des taux d'engagement variés, certains atteignant jusqu'à 13,33% (Musée National de la ville de Sétif) et d'autres aussi bas que 0,40% (Musée National d'Art Moderne et Contemporain et Musée national public maritime).
- Le Musée National de la ville de Sétif et le Musée National Zabana se sont distingués par des taux d'engagement élevés, les catégorisant comme ayant un "Haut Rendement".
- Certains musées ont manifesté un "Manque d'Engagement" ou un "Faible Rendement", indiquant un besoin d'améliorer leur communication et d'augmenter l'interaction avec leur audience.
- La corrélation entre l'ampleur de l'audience et le taux d'engagement n'est pas systématique dans les musées algériens, illustré par le Musée National Zabana avec un engagement exceptionnel de 10,76% pour 4100 'J'aime', et le Musée du Bardo qui, malgré ses 8700 'J'aime', a un engagement moindre de 2,51%.
- La qualité et la pertinence de la communication sont cruciales pour l'engagement sur les réseaux sociaux, plus que la simple présence. Autrement dit, un contenu bien conçu et pertinent est essentiel pour susciter l'interaction et l'intérêt du public, même avec une présence en ligne limitée.
- Pour les musées, l'engagement sur les réseaux sociaux doit aller au-delà de la simple visibilité pour établir des relations significatives avec le public.

### **3-2-3 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur instagram**

- Une étude de Forrester indique qu'Instagram offre aux entreprises 58 fois plus d'opportunités que Facebook et 120 fois plus que Twitter avec un taux d'engagement des utilisateurs de 4,21%.
- Instagram est la deuxième plateforme la plus populaire pour les musées après Facebook, avec une présence de 13%.
- Seulement 8 des 22 musées interrogés possèdent un profil Instagram, mais deux d'entre eux, à savoir le Musée national public de Chlef et le Musée public national Zabana d'Oran, sont inactifs.
- L'analyse, basée sur des KPI tels que les followers et l'engagement, mesuré à travers les likes et les commentaires, prend en compte les interactions des dix dernières publications pour calculer le taux d'engagement
- Des taux d'engagement élevés sur Instagram, tels qu'un taux de 9,44% pour le Musée National de la ville de Sétif, sont considérés comme supérieurs à ceux de Facebook ou Twitter, où un taux de 4% est souvent vu comme performant.
- Les musées algériens montrent une diversité dans leur engagement sur Instagram. Par exemple, le Musée National des Beaux-Arts a un taux d'engagement de 7,71%, tandis que le Musée Public National d'El-Menia surpasse avec un taux exceptionnel de 134,69%.

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

- L'analyse révèle une hétérogénéité marquée dans l'activité des musées sur Instagram, par exemple, le Musée National de la ville de Sétif affiche une présence robuste avec 1 023 publications, tandis que le Musée National des Beaux-Arts se montre plus modeste avec seulement 48 publications.
- Il est crucial pour les musées de non seulement augmenter leur taux d'engagement, mais aussi d'augmenter le nombre de leurs abonnés pour maximiser leur présence sur Instagram. Par exemple, le Musée Public National de Cirta présente un taux d'engagement exceptionnel de 36,73%, mais avec seulement 49 abonnés, sa portée est limitée comparée à un musée ayant plusieurs milliers d'abonnés avec un taux d'engagement plus bas.

### **3-2-4 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur Twitter:**

- Une minorité de musées nationaux algériens est présente sur Twitter, à savoir seulement 3 sur 22. Ces musées sont le Musée national public du Bardo, le Musée public national des arts et d'histoire de la ville de Tlemcen, et le Musée national public de Sétif.
- Le Musée du Bardo et le Musée de Tlemcen ont montré une activité très faible et sont considérés comme "dormants".
- Le Musée de Sétif s'est révélé exceptionnellement actif sur Twitter, avec une présence continue et une interaction régulière, malgré une présence relativement récente.
- Un défi majeur persiste concernant l'engagement sur Twitter parmi les musées algériens, peut-être dû à des limitations de ressources ou à une méconnaissance de la plateforme.
- Seuls 5% des musées algériens utilisent Twitter, plaçant ainsi cette plateforme en dernière position en termes d'utilisation parmi les institutions culturelles, indiquant une préférence ou une efficacité moindre par rapport aux autres réseaux sociaux.
- Le Musée de Sétif illustre l'efficacité potentielle de Twitter en générant un engagement notable, cependant, il est incertain si d'autres musées algériens adopteront une démarche similaire dans le futur.

En bref, bien que l'utilisation de Twitter parmi les musées nationaux algériens soit globalement faible, l'exemple du Musée de Sétif indique qu'une présence active et engageante est possible sur cette plateforme. Les obstacles tels que le manque de ressources, la méconnaissance de la plateforme, ou les préoccupations liées à la réputation et à la sécurité pourraient être des facteurs contribuant à la sous-utilisation de cette plateforme par les musées algériens.

### **3-2-5 Analyse de la Performance et de l'Engagement des Musées Nationaux Algériens sur YouTube:**

- Seulement 5 des 22 musées, notamment le Musée d'archéologie de Tlemcen, le Musée des arts de Tlemcen, le Musée de Sétif, le Musée du Bardo et le Musée maritime, sont présents sur YouTube, avec une activité et un engagement variables entre eux
- Le Musée de Sétif et le Musée de Tlemcen ont montré une activité régulière, avec respectivement 58 et 25 vidéos publiées, et des taux d'engagement de 7% et 9%.
- Le Musée du Bardo et le Musée Maritime montrent une faible activité sur YouTube, avec respectivement seulement 6 et 2 vidéos publiées et des taux d'engagement de 2% et 1%.
- La pertinence et la qualité du contenu, illustrées par le Musée de Sétif, jouent un rôle crucial dans l'engagement, générant des interactions significatives même avec un nombre de vues modéré.
- L'analyse générale montre que bien que certains musées utilisent activement YouTube, la plupart n'exploitent pas pleinement le potentiel de cette plateforme pour atteindre et engager leur public.
- Il semble y avoir une opportunité sous-exploitée pour les musées algériens d'accroître leur présence et leur engagement sur les plateformes de médias sociaux, en particulier Twitter et YouTube. Bien que quelques institutions se démarquent par leur activité régulière et leur engagement réussi avec le public en ligne, la majorité n'ont pas encore adopté ces plateformes de manière significative. Cela suggère un potentiel d'amélioration dans l'utilisation des médias sociaux pour maximiser la visibilité et l'engagement du public dans le contexte muséal algérien.

### **3-3 Vérification des Hypothèses de Recherche :**

#### **3-3-1 Vérification des Sous-Hypothèses de la Première Méthodologie :**

##### **3-3-1-1 Validation de la Première Sous-Hypothèse:**

La première sous hypothèse posée est la suivante : "Bien que les musées nationaux cherchent à promouvoir le tourisme culturel, plusieurs obstacles entravent la réalisation de cet objectif." Suite à l'analyse des résultats de l'enquête, il apparaît clairement que les musées en Algérie attirent une diversité de visiteurs, des écoliers aux touristes étrangers. Ceci témoigne d'une reconnaissance significative de leur contribution à la promotion du tourisme culturel. Ils emploient diverses méthodes de marketing, notamment à travers les publications et les médias traditionnels, et établissent des partenariats avec d'autres acteurs du tourisme. Ces collaborations ont souvent pour but d'élaborer des offres touristiques incluant la visite des musées. Il est notable que 83,3% des participants envisagent avec optimisme l'avenir des musées en Algérie, soulignant ainsi leur importance cruciale dans la mise en valeur du patrimoine culturel.

Cependant, en dépit de ces efforts notables, les musées font face à des défis conséquents. La qualité de certains services annexes, comme la restauration, a été

critiquée. De plus, des enjeux relatifs à la gestion, au financement, à la stratégie marketing et aux infrastructures, tels que le transport, sont perçus comme des obstacles majeurs à la promotion du tourisme culturel via les musées. Par ailleurs, un besoin d'innovation et de renouvellement des expositions a été exprimé par une portion des répondants.

Devant ces obstacles, diverses recommandations ont été proposées, dont l'intégration du marketing digital, la sensibilisation à la culture muséale et la collaboration avec des experts internationaux, comme autant de leviers pour surmonter ces challenges.

En somme, les données recueillies lors de l'enquête valident la sous-hypothèse émise au départ. Elles montrent que malgré les initiatives prises par les musées algériens en faveur du tourisme culturel, des obstacles de taille demeurent. Ainsi, il est impératif de les adresser pour permettre aux musées de pleinement jouer leur rôle en tant que promoteurs majeurs du tourisme culturel en Algérie.

### **3-3-1-2 Validation de la Deuxième Sous-Hypothèse:**

La deuxième sous hypothèse de notre recherche suggère que "la communication active des musées algériens sur les réseaux sociaux, en combinant divers contenus et en ciblant différents publics, augmente significativement l'attraction des visiteurs."

La forte présence numérique des musées algériens, où 97,6% d'entre eux ont un site internet dédié, souligne l'importance stratégique de la communication digitale. De plus, l'intégralité (100%) des musées ayant participé à notre enquête est présente sur les réseaux sociaux, ce qui témoigne d'une volonté d'établir une interaction directe avec le public tout en diffusant largement leurs contenus.

La prédominance de plateformes telles que Facebook, utilisée par 78,3% des musées, associée à une sélection délibérée de types de contenus (principalement visuels et textuels, chacun à hauteur de 39,1%), démontre une stratégie de communication pensée en fonction du public visé. En outre, la fréquence de publication, où 50% des musées publient plus de trois fois par semaine, témoigne d'une communication digitale dynamique. Ces mises à jour régulières améliorent considérablement leur visibilité en ligne.

Cependant, le facteur le plus pertinent en faveur de notre hypothèse est le pourcentage considérable (97,6%) de musées indiquant que leur communication via les réseaux sociaux a positivement impacté la fréquentation. Cette observation renforce l'idée qu'une communication digitale bien orchestrée et active favorise l'engagement du public.

Suite à cette analyse, nous pouvons confirmer la deuxième sous hypothèse de recherche. Les musées algériens, grâce à une stratégie numérique rigoureuse et adaptée, réussissent à augmenter l'engagement de leur public et à renforcer leur attractivité.

Il est important de noter que cette analyse constitue une phase initiale d'une étude plus exhaustive. La prochaine étape se focalisera sur "L'Analyse métrique des Médias Sociaux" pour évaluer la présence et la performance des musées algériens en ligne.

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

Cette phase explorera davantage les dynamiques et les indicateurs clés de leur visibilité digitale. Ces aspects seront développés ultérieurement, accompagnés d'une analyse méthodique des autres hypothèses.

### **3-3-1-3 Validation de la troisième Sous-Hypothèse :**

L'hypothèse énoncée stipule : « L'usage des stratégies de communication numérique par les musées algériens révèle une évolution et un potentiel d'amélioration dans l'analyse et les compétences. »

Premièrement, l'adoption croissante des techniques contemporaines de communication numérique est manifeste. 71,4 % des musées ont recours au storytelling, 42,9 % s'orientent vers le marketing d'influence, 40,5 % utilisent le bouche-à-oreille, et 69 % mettent en place l'écoute sociale. De surcroît, Facebook s'impose comme la plateforme privilégiée pour la mise en œuvre de ces stratégies, renforçant ainsi la première composante de la sous-hypothèse.

Cependant, on observe des insuffisances dans l'analyse des performances des initiatives mises en place. 35,7 % des musées ne quantifient pas l'impact de leurs actions sur les réseaux sociaux, souvent à cause d'un manque de maîtrise des instruments analytiques. Cette observation soutient la seconde composante de la sous-hypothèse, mettant en avant des voies d'amélioration en ce domaine.

De surcroît, 31 % des participants se considèrent comme novices et 11,9 % se voient comme des amateurs en matière de communication numérique touristique. Ce déficit en compétences renforce également la seconde dimension de la sous-hypothèse, soulignant la nécessité d'accroître les aptitudes des équipes.

En synthèse, l'examen des résultats confirme la sous-hypothèse avancée. Bien que les musées algériens montrent une adoption accrue des techniques de communication numérique, des enjeux demeurent dans l'appréciation des performances et le perfectionnement des compétences. Cette sous-hypothèse fournit ainsi une analyse pertinente de la conjoncture, établissant un socle robuste pour les étapes subséquentes de l'étude. Des préconisations pourraient être élaborées en vue d'assister les musées dans la consolidation de leur stratégie de communication numérique.

### **3-3-1-4 Validation de la quatrième Sous-hypothèse :**

La quatrième sous hypothèse de cette étude suggère que "L'utilisation stratégique du mix promotionnel à travers les médias sociaux par les musées nationaux algériens améliore la notoriété et l'engagement envers le patrimoine culturel auprès du public cible".

Selon les données recueillies, l'utilisation des médias sociaux pour la gestion des relations publiques est largement répandue parmi les musées algériens. En effet, 85,7% d'entre eux se servent de ces plateformes pour renforcer leurs relations internes et externes. Ce taux élevé montre l'importance accordée à ces plateformes dans la facilitation d'une communication ouverte et directe avec le public. De surcroît, 97,6% des musées s'appuient sur les médias sociaux pour construire et préserver une image

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

positive, indiquant un lien étroit entre l'utilisation des médias sociaux et la gestion proactive de l'image institutionnelle.

De plus, il est évident que les musées algériens ont unanimement adopté les médias sociaux comme outil de promotion de leurs événements et activités. L'impact des médias sociaux dans la réalisation des objectifs de relations publiques est également noté, puisque 85,7% des musées estiment que ces plateformes les aident efficacement à atteindre leurs objectifs communicationnels.

Cependant, en ce qui concerne la promotion des ventes, l'approche des musées diffère. Bien que 33,3% des musées intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies de vente, une grande majorité semble hésiter à le faire. Seuls 28,6 % proposent des remises lors d'événements spécifiques, et une faible proportion, 11,9%, utilise l'e-coupon comme méthode promotionnelle.

En conclusion, les musées algériens exploitent efficacement les médias sociaux pour la gestion des relations publiques et la réputation. Cependant, leur utilisation pour les stratégies de vente directe est inégale, laissant entrevoir une opportunité d'approfondissement et d'adoption de ces techniques. Il est donc plausible de penser que les musées algériens, bien qu'efficaces dans leur utilisation des médias sociaux comme outils de communication, pourraient optimiser davantage leur mix promotionnel pour renforcer leur notoriété et leur engagement envers le public. Les fluctuations observées dans l'adoption de certaines stratégies promotionnelles indiquent un potentiel sous-exploité des médias sociaux en tant qu'outil de vente et de promotion. Ces observations, bien que confirmant partiellement la sous-hypothèse initiale, ouvrent également la voie à de nouvelles pistes de recherche et d'initiatives de développement pour les musées algériens, notamment en ce qui concerne les stratégies de promotion via les médias sociaux.

### **3-3-1-5 Validation de la cinquième sous-hypothèse :**

La cinquième sous hypothèse de notre étude postule que : "Une utilisation judicieuse des médias sociaux pour la promotion avant, pendant et après la visite peut accroître l'attractivité et l'impact des musées en tant que destinations touristiques et culturelles de choix en Algérie."

Pour vérifier cette sous hypothèse, une analyse détaillée des données, recueillies à partir de questionnaires distribués, a été effectuée. Les résultats dévoilent une nette tendance quant à la perception de l'importance des différentes étapes de promotion sur les médias sociaux. À titre d'illustration, la moitié des répondants, soit 50%, estiment que la promotion effectuée avant la visite revêt une importance capitale. Ils soulignent par là la nécessité d'éveiller l'intérêt du public potentiel et de générer une attente avant la visite en elle-même. Cette phase de sensibilisation semble primordiale, notamment en raison de son impact dans la captation des visiteurs et la formulation d'une attente positive envers les prestations du musée.

D'autre part, les étapes correspondant à la période durant la visite et après celle-ci recueillent chacune l'adhésion de 25% des participants. Ces chiffres témoignent de l'importance cruciale de ces phases dans le maintien de l'engagement des visiteurs

## **Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie**

---

pendant leur passage au musée et dans la prolongation de leur expérience post-visite. Ces moments privilégiés incitent, entre autres, les visiteurs à partager leurs ressentis et à rester informés des futures activités du musée.

En ce qui concerne le mix promotionnel, il ressort que la publicité et les relations publiques via les médias sociaux sont majoritairement perçues comme "importantes" ou "très importantes". Cela souligne la position prépondérante de ces vecteurs au sein des stratégies de communication et de marketing muséal. En contraste, bien que le marketing direct et les promotions de vente soient jugés pertinents lorsqu'ils sont véhiculés par les médias sociaux, ils semblent occuper une place moins dominante dans la stratégie globale.

Il est à noter que la totalité des participants, soit 100%, reconnaît le rôle bénéfique des médias sociaux dans la mise en valeur de leur musée en tant que point d'intérêt culturel et touristique. Ces données attestent non seulement du potentiel des médias sociaux dans la promotion muséale, mais également de leur capacité à renforcer le positionnement du musée comme destination culturelle majeure.

Au vu de ces observations, nous pouvons déduire que la cinquième sous hypothèse est probablement validée. L'importance accordée aux différentes étapes de promotion et la perception quasi unanime des bienfaits des médias sociaux suggèrent qu'une stratégie bien pensée sur ces plateformes peut effectivement améliorer l'attractivité et la visibilité des musées. Toutefois, il est essentiel de souligner que pour une validation définitive de cette sous hypothèse, des études complémentaires, alliant méthodes quantitatives et qualitatives, sont nécessaires afin d'appréhender pleinement l'impact des médias sociaux sur les musées algériens.

### **3-3-1-6 Validation de la sixième sous-hypothèse :**

La sixième sous-hypothèse de notre étude postule que : "Il existe une corrélation entre l'utilisation de différents réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) et la fréquentation annuelle des musées". Cependant, les résultats de l'étude ne soutiennent pas cette hypothèse. Malgré des variations dans l'utilisation des réseaux sociaux en fonction des catégories de fréquentation des musées, aucune corrélation statistiquement significative n'a été observée entre ces variables. Ainsi, les données ne permettent pas de confirmer l'hypothèse Hs 06 pour les années 2020, 2021 et 2022. Cela suggère que d'autres facteurs non pris en compte dans cette analyse pourraient influencer les choix des plateformes de médias sociaux dans le contexte de la fréquentation des musées.

### **3-3-1-7 Validation de la septième sous-hypothèse :**

La septième sous-hypothèse de notre étude postule que : "Il existe une corrélation positive entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées". Cependant, les analyses statistiques réalisées ne confirment pas cette hypothèse. Les résultats ne montrent pas de corrélation significative entre ces variables pour les années 2020, 2021 et 2022, en

dépit des variations observées dans les stratégies de communication adoptées par les musées. Ceci implique que d'autres facteurs, notamment la pandémie de COVID-19, pourraient jouer un rôle crucial dans la fréquentation des musées.

### **3-3-2 Vérification des sous-Hypothèses de la deuxième Méthodologie :**

L'émergence des réseaux sociaux a induit une transformation significative dans la manière dont les institutions culturelles, en particulier les musées, interagissent avec leurs publics. Ces plateformes digitales proposent un nouvel horizon pour la communication, permettant une interaction directe avec un auditoire à la fois vaste et hétérogène. Dans cette optique, les musées algériens, qui constituent le cœur de notre étude, se démarquent de par la richesse de leur patrimoine culturel et historique. Nos hypothèses visent à analyser l'intensité et l'efficacité de la communication de ces institutions sur les médias sociaux, mettant en exergue les opportunités et les défis associés à cette transition numérique.

#### **3-3-2-1 Validation de la huitième sous-hypothèse:**

Notre huitième sous hypothèse postule que: "La visibilité des musées algériens sur les médias sociaux est essentiellement axée sur Facebook et Instagram, tout en étant restreinte sur Twitter et YouTube."

Les données colligées confirment en grande partie cette sous-hypothèse. Effectivement, Facebook et Instagram dominent en termes de présence parmi les musées algériens, avec des taux respectifs de 77% et 27%. Néanmoins, cette présence s'avère hétérogène. Par exemple, le Musée Public National de l'Enluminure, de la Miniature et de la Calligraphie est demeuré inactif durant la période observée. Par ailleurs, la présence sur Twitter et YouTube reste marginale, atteignant à peine 5% pour chaque plateforme.

#### **3-3-2-2 Validation de la neuvième sous-hypothèse:**

La neuvième sous hypothèse postule que « La plupart des musées algériens n'ont pas mis en place une stratégie de communication robuste sur les réseaux sociaux. »

Les résultats obtenus corroborent cette sous hypothèse, bien qu'ils présentent des nuances. Si certains musées, tels que le Musée National de la ville de Sétif ou le Musée National Zabana, affichent un engagement notable sur Facebook, d'autres musées montrent des signes de faiblesse dans leur interaction avec le public. De plus, l'adoption limitée d'Instagram et l'absence presque totale sur Twitter et YouTube suggèrent une stratégie de communication numérique qui n'est pas pleinement exploitée par la majorité des musées algériens.

### **3-3-3 Discussion et Validation de l'Hypothèse Générale:**

L'hypothèse générale de notre étude, formulée ainsi : "Une stratégie optimisée des médias sociaux renforce le tourisme culturel en améliorant significativement la visibilité et l'engagement du public vis-à-vis du patrimoine national en Algérie", constitue le fondement de notre analyse. Cette proposition repose sur la conviction

## Chapitre IV: Analyse de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion des musées nationaux en Algérie

---

profonde de l'impact révolutionnaire de l'ère numérique, en particulier l'utilisation des médias sociaux, dans la transformation de la perception et de l'appréciation du patrimoine culturel par le grand public.

Les résultats obtenus à travers les diverses sous-hypothèses de nos deux méthodologies confirment largement cette hypothèse générale. La première méthodologie met en avant l'engagement des musées algériens en tant que moteurs du tourisme culturel, tout en identifiant les multiples obstacles qui entravent leurs efforts, allant de la qualité des services annexes à des défis plus structurels tels que la gestion, le financement et les infrastructures. Malgré ces défis, il est manifeste que les musées jouent un rôle crucial dans la promotion du tourisme culturel en Algérie, comme en témoigne l'optimisme de la majorité des participants quant à l'avenir de ces institutions, notamment avec un pourcentage élevé de 83,3% de participants qui perçoivent positivement l'avenir des musées en Algérie.

De même, l'analyse de la deuxième méthodologie met en lumière l'importance croissante des médias sociaux dans la communication des musées algériens. Bien que leur présence soit principalement concentrée sur des plateformes telles que Facebook et Instagram, ces institutions reconnaissent de plus en plus l'impact significatif d'une communication active et ciblée sur ces réseaux sociaux. Cette stratégie numérique bien orchestrée se traduit par une augmentation de l'engagement du public et renforce l'attractivité des musées en tant que destinations touristiques et culturelles.

Cependant, il est essentiel de noter que certaines sous-hypothèses n'ont pas été pleinement validées. Par exemple, les analyses statistiques n'ont pas révélé de corrélation significative entre l'utilisation de différents réseaux sociaux et la fréquentation annuelle des musées (sous-hypothèse six), ni entre l'utilisation de différentes techniques de communication sur les médias sociaux et la fréquentation annuelle des musées (sous-hypothèse sept). Ces résultats soulignent l'importance de considérer d'autres facteurs, tels que la pandémie de COVID-19, dans la compréhension de la fréquentation des musées et de l'impact des médias sociaux sur ces institutions.

En conclusion, bien que notre étude confirme largement l'hypothèse générale selon laquelle une stratégie optimisée des médias sociaux renforce le tourisme culturel en Algérie, elle met également en lumière des questions importantes concernant les lacunes et les défis persistants dans l'utilisation des médias sociaux par les musées algériens. Ces résultats fournissent un cadre solide pour des recherches futures visant à approfondir notre compréhension de l'impact des médias sociaux sur la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie.

**Conclusion :**

En résumé, ce quatrième chapitre a fourni une analyse approfondie de l'utilisation actuelle des médias sociaux par les musées nationaux algériens. Les résultats de l'enquête par questionnaire ont révélé des tendances significatives dans les stratégies et les pratiques des musées, tout en mettant en évidence des défis majeurs tels que le manque de ressources et de compétences numériques.

L'analyse quantitative de leur présence sur les principaux réseaux sociaux a mis en évidence des niveaux d'activité et d'engagement très variables selon les plateformes et les musées. Dans leur ensemble, ces deux approches méthodologiques confirment l'hypothèse générale selon laquelle les médias sociaux sont sous-exploités par les musées algériens pour la promotion du patrimoine culturel.

Cependant, ces constatations soulignent également l'importance des pistes d'amélioration identifiées, ouvrant ainsi la voie vers une utilisation plus stratégique et performante de ces outils. En surmontant les défis structurels et numériques mentionnés, une optimisation de la communication numérique des musées nationaux algériens semble réalisable.

En fin de compte, ce diagnostic représente une première étape cruciale dans l'élaboration de recommandations pratiques visant à renforcer et maximiser l'impact des médias sociaux dans la promotion du patrimoine culturel des musées nationaux algériens. L'adoption de ces recommandations pourrait marquer une évolution significative vers une communication plus efficace et adaptée aux enjeux contemporains, contribuant ainsi à enrichir l'expérience du public et à accroître la visibilité internationale de ces institutions culturelles majeures.

### Conclusion de la deuxième partie :

Dans cette deuxième partie de notre thèse, nous avons exploré en profondeur l'utilisation des médias sociaux comme outil de communication dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, en mettant spécifiquement l'accent sur les musées nationaux du pays. À travers une analyse minutieuse, nous avons examiné la manière dont ces institutions culturelles abordent et exploitent les plateformes numériques pour accroître leur visibilité, interagir avec leur public et promouvoir leur patrimoine unique.

Le chapitre trois a constitué un cadre empirique essentiel pour notre étude, offrant une vue d'ensemble du paysage muséal en Algérie, ainsi qu'une analyse du contexte numérique dans lequel ces institutions évoluent. Nous avons examiné les défis et les opportunités rencontrés par les musées dans leur adaptation aux nouvelles technologies de communication, en tenant compte des spécificités du marché touristique algérien. Ce chapitre a également présenté la méthodologie de notre travail, décrivant nos choix méthodologiques et justifiant notre approche pour étudier l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens.

Dans le chapitre quatre, nous avons approfondi notre analyse en nous concentrant sur l'usage concret des médias sociaux par les musées nationaux algériens. À travers une enquête par questionnaire et une analyse quantitative des performances sur les réseaux sociaux, nous avons évalué l'efficacité de leur présence en ligne et identifié les tendances émergentes dans leur stratégie de communication digitale.

Les résultats de notre étude ont révélé à la fois des avancées significatives et des lacunes à combler dans l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux en Algérie. Si certains établissements ont su tirer parti de ces plateformes pour promouvoir leur patrimoine culturel de manière efficace et engageante, d'autres font face à des défis en matière de stratégie et d'interactivité.

En synthèse, cette deuxième partie de notre thèse a permis de dresser un état des lieux complet de l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens, soulignant à la fois les réussites et les défis rencontrés dans ce domaine

### Conclusion générale:

L'objet de cette recherche a été l'analyse de l'utilisation des médias sociaux par les musées nationaux algériens pour la promotion du tourisme culturel et patrimonial. Adoptant une approche méthodologique mixte, combinant une enquête en ligne via Google Forms et analyses des différentes plateformes sociales, nous avons identifié plusieurs tendances et résultats clés :

- Croissance des médias sociaux comme des outils essentiels pour valoriser le patrimoine culturel et muséal, avec une préférence marquée pour Facebook et Instagram, bien que Twitter et YouTube demeurent sous-exploités.
- Malgré leur volonté de promouvoir le tourisme culturel, ces institutions font face à des défis structurels tels que la gestion, le financement, le marketing et les infrastructures.
- L'utilisation de techniques modernes comme le storytelling et l'écoute sociale souligne l'importance de renforcer les compétences en marketing digital pour une communication efficace.
- Une amélioration de l'analyse des performances est nécessaire pour optimiser l'impact des interactions des musées sur les réseaux sociaux et pour affiner leurs stratégies promotionnelles.
- Les médias sociaux offrent des opportunités pour la promotion du tourisme culturel en Algérie, mais aucune corrélation significative n'a été observée entre leur utilisation et la fréquentation annuelle des musées pour les années 2020, 2021 et 2022.
- Les musées algériens continuent de rencontrer des obstacles dans la promotion du tourisme culturel malgré leurs efforts, notamment en ce qui concerne la gestion, le financement, le marketing et les infrastructures.
- Une communication active et diversifiée sur les réseaux sociaux contribue à l'attractivité et à la fréquentation des musées, mais des lacunes persistent dans l'analyse des performances et le développement des compétences.
- Les réseaux sociaux sont efficaces pour les relations publiques des musées, mais il reste des opportunités d'amélioration pour les stratégies de vente directe.
- Une stratégie de promotion complète sur les réseaux sociaux, avant, pendant et après la visite des musées, renforcerait leur attractivité.
- La visibilité des musées algériens est centrée principalement sur Facebook et Instagram, mais reste limitée sur Twitter et YouTube, nécessitant ainsi une attention particulière pour une stratégie de communication numérique plus robuste.

### Discussion des Études Antérieures:

L'incursion des médias sociaux dans le champ du tourisme culturel a inauguré un nouveau territoire d'exploration pour la recherche académique. Ce carrefour entre patrimoine culturel, tourisme, et technologies de l'information se dessine comme un paysage dynamique et multidimensionnel, empreint d'innovations et de défis. Si plusieurs études ont déjà abordé l'impact et le rôle des médias sociaux dans divers

contextes culturels et géographiques, la spécificité des musées nationaux en Algérie demeure un terrain relativement inexploré.

Ma thèse se distingue par sa focalisation sur cette dimension inédite. Elle s'inscrit dans une démarche visant à combler un vide académique en explorant comment les médias sociaux peuvent être employés comme leviers stratégiques pour la promotion et la valorisation des musées algériens. Ce travail ne se contente pas de mettre en lumière

les pratiques existantes, mais aspire également à dégager des perspectives d'optimisation pour l'avenir.

L'étude de **Satta (2017)** sur les musées d'art catalans a déjà mis en évidence le potentiel des réseaux sociaux dans la mise en valeur du patrimoine muséal. Toutefois, le contexte algérien, avec ses singularités culturelles et historiques, nécessite une approche adaptée, qui intègre les particularités locales tout en tirant parti des enseignements des expériences internationales.

De même, si l'étude de **Irfan et al. (2017)** a démontré l'efficacité des médias sociaux pour le tourisme éducatif, ma recherche vise à étendre cette dynamique au domaine du tourisme culturel en Algérie, mettant en avant les spécificités et les enjeux propres à ce secteur.

La recherche de **Bozdo (2018)**, bien qu'elle se penche sur l'impact du tourisme culturel et des médias sociaux en Albanie et en Australie, offre des réflexions pertinentes sur les stratégies de promotion. Cependant, l'Algérie, avec son riche héritage et ses défis uniques, requiert une exploration détaillée, c'est précisément l'objet de ma thèse.

**Hausmann and Schuhbauer (2021)** ont souligné l'importance des TIC dans le tourisme culturel. Mon travail vise à creuser davantage cette thématique, en se concentrant spécifiquement sur les médias sociaux comme outil de promotion et de valorisation des musées algériens.

L'étude de **Slaouti (2023)** met en évidence l'importance de l'e-tourisme en Algérie. Si ce travail et le mien convergent sur l'importance des technologies dans la promotion du tourisme, ma thèse se distingue par son accent sur les médias sociaux comme outil spécifique de valorisation des musées nationaux.

En somme, la valeur ajoutée de ma thèse repose sur sa capacité à intégrer les enseignements des recherches antérieures tout en apportant une contribution novatrice à la compréhension de l'interaction entre médias sociaux, tourisme culturel, et valorisation du patrimoine en Algérie. Elle offre ainsi un éclairage inédit sur les enjeux et les perspectives du secteur des musées algériens à l'ère digitale, offrant une feuille de route pour les futurs chercheurs et décideurs dans ce domaine.

### **Les limites de l'étude :**

La taille restreinte de l'échantillon analysé, comprenant 22 musées nationaux, entrave la généralisation des résultats à l'ensemble du paysage muséal algérien. Une expansion de cet échantillon offrirait une perspective plus globale.

Bien que l'attention ait été portée essentiellement sur les musées nationaux, il est à noter que l'intégration des musées de sites aurait pu enrichir l'étude en apportant des nuances relatives à la communication numérique spécifique à ces institutions.

La limitation de l'analyse aux médias sociaux majeurs, à savoir Facebook, Instagram, Twitter, et YouTube, exclut les insights potentiels des plateformes émergentes, notamment TikTok.

Le recours principal aux techniques quantitatives, telles que les questionnaires et les analyses métriques, omet les nuances et les perspectives que les méthodes qualitatives, comme les entretiens ou les études de cas, pourraient fournir. Certaines contraintes liées à l'accessibilité des données, en particulier les statistiques de fréquentation ou les allocations budgétaires au marketing digital, ont potentiellement restreint la portée de certaines analyses.

La durée de la période d'étude, étant donné sa nature relativement courte, ne permet pas de saisir les évolutions à long terme ou les tendances émergentes.

Enfin, l'absence de mise en contexte des pratiques des musées algériens par rapport à celles des musées d'autres pays limite la perspective comparative et internationale de l'étude.

Chacune de ces limites représente non seulement un défi à considérer pour les futurs travaux de recherche, mais aussi une opportunité d'approfondir et d'élargir la compréhension du rôle des médias sociaux dans le secteur muséal algérien.

### **Perspectives de l'étude :**

Cette étude a permis de dresser un état des lieux approfondi des pratiques et des perspectives des musées nationaux algériens en matière de communication numérique et de promotion touristique. Les résultats obtenus ouvrent plusieurs perspectives pour des recherches et analyses complémentaires.

L'une des perspectives majeures qui se dégage de cette étude est l'importance d'élargir la base de données à une échelle plus vaste. En effet, pour obtenir une vision plus exhaustive et représentative du paysage muséal en Algérie, il est crucial d'inclure un plus grand nombre de musées dans l'échantillon. Cette démarche permettrait d'assurer une meilleure généralisation des résultats et d'offrir une image fidèle des pratiques et tendances actuelles en matière de communication numérique.

Par ailleurs, il serait également judicieux de prendre en considération les musées de sites. Ces derniers, de par leur richesse historique et patrimoniale, représentent une dimension essentielle du patrimoine culturel algérien. Leur intégration dans l'étude fournirait des insights précieux sur les spécificités de la communication numérique associée à ce type de musées.

Un autre axe majeur à explorer est l'incorporation de l'intelligence artificielle dans les stratégies de communication numérique. L'IA, avec ses algorithmes avancés, pourrait aider les musées à cibler de manière plus précise leurs audiences sur les réseaux sociaux, à personnaliser les expériences des visiteurs en ligne et à optimiser les campagnes de promotion. L'exploration de cette technologie pourrait offrir aux musées algériens un avantage compétitif dans la sphère numérique.

De surcroît, la conduite d'entretiens qualitatifs avec les responsables et gestionnaires des musées s'avère être une piste prometteuse pour les futures recherches. Ces entretiens permettraient non seulement d'approfondir certaines thématiques abordées dans l'étude, mais également de recueillir des informations contextuelles et des retours d'expérience

riches et éclairants. Ils offriraient une dimension humaine et pratique à la recherche, mettant en lumière les défis, aspirations, et stratégies adoptées par les acteurs clés du domaine muséal en Algérie.

Ensuite, une analyse métrique et statistique plus poussée de la présence des musées sur les réseaux sociaux (followers, taux d'engagement, etc.) serait utile. Cela permettrait d'affiner la compréhension des performances et des dynamiques en ligne de ces institutions culturelles.

Par ailleurs, il serait intéressant d'élargir l'étude à d'autres plateformes émergentes telles que TikTok, et d'analyser l'utilisation de nouveaux formats tels que les stories ou les vidéos en direct. En effet, les pratiques numériques évoluent rapidement et une veille continue est nécessaire.

Enfin, une comparaison avec des musées d'autres pays pourrait mettre en lumière des approches inspirantes. Des best practices internationales pourraient nourrir les stratégies de communication numérique des musées algériens.

Cette recherche ouvre donc des perspectives multiples pour approfondir l'analyse amorcée et formuler des recommandations étayées visant à optimiser le positionnement numérique des musées algériens. Les résultats obtenus constituent une base solide pour de futures investigations dans ce domaine.

### **Recommandations pour les musées nationaux algériens :**

Suite aux conclusions de cette étude, il est possible de proposer les recommandations suivantes pour optimiser les stratégies numériques des musées nationaux algériens :

- Élaborer des stratégies de contenu adaptées à chaque plateforme sociale, en tenant compte des caractéristiques propres à chaque public et des spécificités des différentes plateformes. Cette démarche favoriserait des communications plus pertinentes.
- Intensifier les formations en marketing digital destinées aux équipes des musées, tout en envisageant la collaboration avec des experts spécialisés pour guider l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies.
- Capitaliser sur le potentiel des plateformes en plein essor, comme YouTube et TikTok, en produisant des contenus vidéo captivants, tels que des visites virtuelles ou des aperçus des coulisses d'expositions.
- Instaurer des instruments d'analyse et de suivi d'audience avancés. Il est également essentiel de former les équipes à l'utilisation de ces outils pour mesurer de manière précise les retombées des initiatives en ligne.
- Renforcer les partenariats avec des spécialistes du marketing digital et de la communication numérique, afin de bénéficier de leur savoir-faire dans la formulation des stratégies digitales.
- Initier des concours et des événements spécifiques sur les réseaux sociaux lors de manifestations particulières, dans le but d'accroître la visibilité des musées.

## Conclusion générale

---

- Privilégier une communication assidue et interactive, en assurant une réponse aux sollicitations des utilisateurs et en les encourageant à relayer leurs expériences vécues.
- L'enjeu majeur réside dans la mise en place d'une présence en ligne à la fois stratégique et de qualité, permettant aux musées algériens d'accroître leur notoriété, d'atteindre un public plus large et de renforcer leur position en tant que piliers culturels incontournables.

En fin de compte, l'avènement des médias sociaux a transformé la manière dont les institutions culturelles, telles que les musées, communiquent et interagissent avec leur public. Dans le contexte algérien, cette étude a révélé les opportunités et les défis que ces plateformes présentent pour la promotion du tourisme culturel et patrimonial. En

Intégrant les enseignements des recherches antérieures et en explorant de nouvelles dimensions, cette thèse apporte une contribution significative à la compréhension de la dynamique entre médias sociaux, tourisme culturel, et valorisation du patrimoine en Algérie. La démarche adoptée et les résultats obtenus soulignent l'importance d'une stratégie de communication numérique réfléchie pour les musées nationaux algériens. En conclusion, cette recherche met en lumière l'immense potentiel des médias sociaux dans la valorisation du riche patrimoine culturel algérien, incitant ainsi les institutions concernées à embrasser pleinement l'ère digitale pour un rayonnement accru.

## DEDICACES

À la mémoire de mon cher père, que son âme repose en paix, cet ouvrage est dédié, afin qu'il puisse être compté parmi ses bonnes actions.

À ma mère, dont la présence et les enseignements ont façonné ma personne et guidé mes pas tout au long de ma vie.

À mon oncle maternel, Benyahia Mourad, que Dieu l'ait en sa sainte garde, qui m'a prodigué son affection et ses conseils, jouant un rôle de père bienveillant dans mon existence.

À mon épouse, compagne fidèle et soutien inébranlable, sans qui cette aventure académique n'aurait pas été possible.

À mes trois merveilleux enfants, Youssef, Ibrahim et Sarah Rahil, qui illuminent ma vie de leur présence et me motivent à donner le meilleur de moi-même.

À mes frères, Saïd et Nassim, compagnons de toujours, dont le soutien indéfectible a été pour moi une source de force et d'inspiration.

Aux fils de mon oncle, Zine El Abidine, Mustafa, Zouhair et Alaeddine, qui sont comme mes frères, et dont la présence a enrichi ma vie de fraternité et de solidarité.

Je dédie également cet ouvrage à tous ceux qui portent le nom de Belayachi, du côté de mon père, et de Benyahia, du côté de ma mère, symboles de mes racines familiales, ainsi qu'à tous mes amis, qui ont partagé avec moi les joies et les défis de ce parcours académique.

## REMERCIEMENTS

Nous remercions tout d'abord le Bon Dieu de nous avoir donné la santé, la détermination et le courage d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. En particulier :

- À notre directrice de thèse, la Professeure KHALISSA Semaoune, pour son suivi attentif et son assistance précieuse dans la concrétisation de cette thèse, ainsi qu'à tous nos enseignants de l'Université de Mostaganem Abdelhamid et Ibn Badis et de l'Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed pour leur enseignement enrichissant.
- À tous les responsables et travailleurs des musées nationaux qui ont facilité la mise en œuvre de la partie pratique de cette recherche, et en particulier aux personnes interviewées, qui ont constitué notre échantillon. Sans leur collaboration, la réalisation de notre enquête aurait été impossible
- Nous remercions également nos collègues de travail à l'Algérienne des Eaux, et en particulier les employés du Service Approvisionnement, et je tiens à mentionner spécifiquement Mr. Ilyes Oueld Abbas.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette recherche.

Nous exprimons également notre gratitude envers les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abada, R. E. A., & Foura, S. (2019). Le tourisme en Algérie un choix ou une évidence? *International Journal of Human Settlements*, 3(2), 3-17.
2. Abdelhak, S., & Graa, A. (2018). Les réseaux sociaux numériques: Les nouveaux outils du marketing. 475-461, (2)9, *مجلة دفاتر اقتصادية*.
3. Abdellaoui, H. (2021). *L'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne Cas: La station de Tikjda*. Université Mouloud Mammeri.
4. Abdul-Hak, S. (1964). Etude d'ensemble sur les musées algériens, réformes et modernisation: Algérie - (mission) Retrieved 19/03/2023, 2023, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159706?posInSet=1&queryId=N-EXPLORE-b4c48a27-f062-47b1-a1d3-cd5648dacf24>
5. Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
6. Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.
7. Aidli, L., & Khaladi, M. R. (2013). *Les tourisms en Algérie*. Université Abderrahmane mira bejaia/aboudaou.
8. Aigrain, P. (2011). Final report of the Comité des sages (REFLECTION GROUP ON BRINGING EUROPE'S CULTURAL HERITAGE ONLINE) Retrieved 16/11/2022, 2022, from <https://server-nexa.polito.it/pipermail/nexa/2011-January/002107.html>
9. Alex, H. s. (2020). Que es un Producto turístico? Definición y características del mismo Retrieved 12/07/2021, 2021, from <https://www.turismovijajar.com/que-es-un-producto-turistico-definicion-y-caracteristicas/>
10. Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause review*, 41(2), 33-34.
11. Alexandre, F., & Leonid, J.). Questions sur le calculateur de taux d'engagement Youtube Retrieved 28/07/2023, 2023, from [https://hypeauditor.com/free-tools/youtube-engagement-calculator/?username=UCCY\\_8y1FjtOegxKB4s2bWqw](https://hypeauditor.com/free-tools/youtube-engagement-calculator/?username=UCCY_8y1FjtOegxKB4s2bWqw)
12. Algerie invest. (2023). <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/> Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/>
13. Algerie presse service. (2022). Des mesures pratiques pour la préservation du patrimoine culturel Retrieved 06/08/2023, 2023, from <https://www.aps.dz/culture/147461-des-mesures-pratiques-pour-la-preservation-du-patrimoine-culturel>
14. Algérie presse service. (2023a). Algérie : Le taux de pénétration d'internet a atteint 70,9% en janvier dernier Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://www.algerie-eco.com/2023/02/20/algerie-le-taux-de-penetration-dinternet-a-atteint-709-en-janvier-dernier/>
15. Algérie presse service. (2023b). Le taux de pénétration de l'internet en Algérie en forte progression Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://en.aps.dz/sante-science-technologie/152006-le-taux-de-penetration-de-l-internet-en-algerie-en-forte-progression>
16. Amelie-Emmanuelle, M. (2007). *Les territoires du tourisme en ville la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, Blois et de Tours*. Université d'Angers.
17. Ardiansyah, T., Zulfikar, I., & Awaloedin, D. T. (2022). The Best Marketing 4.0 Brand Model in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*.
18. Argueta, N. L., Lisa. (2015). Creating Collaborative Partnerships Retrieved 09/05/2023, 2023, from [https://lagcc-cuny.digication.com/nelson\\_argueta/Chapter\\_15](https://lagcc-cuny.digication.com/nelson_argueta/Chapter_15)
19. ARPCE. (2023a). Abonnement Internet Fixe Retrieved 15/09/2023, 2023, from Abonnement Internet Fixe

## Références bibliographiques

20. ARPCE. (2023b). Abonnement internet mobile Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://www.mpt.gov.dz/abintmob/>
21. ARPCE. (2023c). Indicateurs des marchés › Observatoire mobile du 1er trimestre 2023 Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>
22. ARSLAN, D. (2022). *Le Rôle de la Communication Digitale sur la Compétitivité des Entreprises Etude de Cas : Echantillon d'Entreprises Algériennes*. (Doctorat 3ème Cycle), Université de Saida– Dr. Moulay Tahar.
23. Ataya, A. B. (2013). *Entre patrimoine et tourisme, les musées «identitaires» des régions présahariennes (Maroc). Enjeux identitaires et touristiques*.
24. Aude, F. (2016). Mark Zuckerberg, l'enfant prodige du Web Retrieved 06/05/2022, 2022, from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1124246-mark-zuckerberg-l-enfant-prodige-du-web/#:~:text=Le%20%20f%C3%A9vrier%202004%2C%20Mark,%C3%A9tendu%20%C3%A0%20d'autres%20universit%C3%A9s.>
25. Badillo, A. (2023). Tourisme durable : définition, enjeux et exemples Retrieved 31/05/2023, 2023, from <https://climate.selectra.com/fr/comprendre/tourisme-durable>
26. Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing–A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
27. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Identifying influencers on twitter*. Paper presented at the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM).
28. Balagué, C., & Fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres...: quels réseaux sociaux pour votre entreprise?.*-3ème édition.
29. Balondrade, M. (2019). *La Communication Est Morte, Vive La Nouvelle Communication* Retrieved 15/05/2023, 2023, from <https://www.forbes.fr/business/la-communication-est-morte-vive-la-nouvelle-communication/>
30. Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
31. Bardo, M. P. N. (2017 ). *HISTORIQUE* Retrieved 17/03/2023, 2023, from <https://museebardo.dz/historique/>
32. Barré, J. (1995). *Vendre le tourisme culturel: guide méthodologique*: Economica.
33. Barry, C. (2017). Comment réduire les effets de la saisonnalité Retrieved 13/07/2021, 2021, from <https://veilletourisme.ca/2017/07/12/comment-reduire-les-effets-de-la-saisonnalite/>
34. Ben, S. (2014). Twitter's 8th Birthday: A History in 15 Tweets Retrieved 06/05/2022, 2022, from <https://www.ibtimes.co.uk/twitters-8th-birthday-history-tweets-1441085>
35. Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Discursos interrumpidos I*, 7.
36. Bensen, C. (2008). Community Manager Responsibilities and Goals Retrieved 10/11/2022, 2022, from <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/>
37. Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history Retrieved 29/07/2022, 2022, from <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>
38. Berriane, M. (1999). *Tourisme, culture et développement dans la région arabe*. Paper presented at the Actes du Forum international de Hammamet: Le tourisme culturel.
39. Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6-30.
40. Bertrand, B. (2017). Application mobile Retrieved 10/04/2022, 2022, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>
41. Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
42. Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2022). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35, 215 - 233.

## Références bibliographiques

43. Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
44. Bonchek, M. (2014). Making Sense of Owned Media Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>
45. Bonito, O. A. (1996). L' anoressia dell'arte Retrieved 08/11/2022, 2022, from [https://docuver.se/mirrors/www.mediamente.rai.it/mmold/home/bibliote/intervis/b/bonito\\_ol.htm.html](https://docuver.se/mirrors/www.mediamente.rai.it/mmold/home/bibliote/intervis/b/bonito_ol.htm.html)
46. Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Mondes du tourisme*.
47. boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
48. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
49. Boynton, L. L. (1986). The effect of tourism on Amish quilting design. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 451-465.
50. Bozdo, R. (2018). New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*, 6(3), 46-50.
51. Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista universidad y sociedad*, 10(4), 103-109.
52. Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
53. Camille, B. (2014). Créer du contenu grâce aux réseaux sociaux Retrieved 01/05/2022, 2022, from <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/0203483812336-creer-du-contenus-grace-aux-reseaux-sociaux-100326.php>
54. Campaign Monitor. (2023). Content marketing terms Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/owned-media/>
55. Campodónico, R., & Chalar, L. (2010). Turismo: una ciencia en construcción. *Anais do VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL-Saberes no turismo: Interfaces, Caxias do Sul*, 1-15.
56. Campodónico, R., & Chalar, L. (2017). El abordaje interdisciplinario en el turismo. El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 461-477.
57. Canalejo, A. M., López-Guzmán Guzmán, T. J., & de la Torre, G. M. V. (2011). DELIMITACIÓN CONCEPTUAL Y CONSIDERACIONES EN TORNO AL TURISMO INDUSTRIAL MINERO. *TURyDES*, 4(9).
58. Cantelmi, T., & Talli, M. (2009). Trapped in the web: the psychopathology of cyberspace. *J. CyberTher. Rehabil*, 2, 337-350.
59. Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. *Universitat de les Illes Balears, Palma. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf>*
60. Carey, S. (2009). Musées et médias sociaux. *Documentation et bibliothèques*, 55(4), 177-187.
61. Cavazza, F. (2015). Panorama des médias sociaux 2015 Retrieved 18/04/2022, 2022, from <https://fredcavazza.net/2015/05/29/panorama-des-medias-sociaux-2015/>
62. Cavazza, F. (2021). Panorama des médias sociaux 2021 Retrieved 18/04/2022, 2022, from <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>
63. CCBP. *Programme de renforcement des capacités dans les Caraïbes. Dans le patrimoine mondial. Gestion du tourisme dans les sites patrimoniaux: Module 2.UNESCO. Convention du patrimoine mondial.*

## Références bibliographiques

64. Celaya, J., & Iñaki, S. (2013). Los museos en la era digital. *Uso de nuevas tecnologías, antes durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte.*
65. Celaya, J. V., Mónica. (2006). *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte.*
66. Charai, Z. (2014). *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle: le cas de la médina de Fès.* Université Nice Sophia Antipolis.
67. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
68. Chevrier, F.-G., & Clair-Saillant, M. (2006). Renouveau du tourisme culturel: que reste-t-il du «touriste»? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 25(25-2), 72-74.
69. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
70. Chua, A. Y., Goh, D. H., & Ang, R. P. (2012). Web 2.0 applications in government web sites: Prevalence, use and correlations with perceived web site quality. *Online information review*, 36(2), 175-195.
71. Cirta, M. P. N.). La création du Musée archéologique de Constantine Retrieved 17/03/2023, 2023, from <http://www.cirtamuseum.org.dz/histoire.htm>
72. CNES;. (2000). Contribution pour la Redéfinition de la Politique Nationale du Tourisme. In è. S. plénière (Ed.), (pp. 1-113).
73. Cogo, M. (2014). *Análisis de los museos como opción turística: los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España)-El Museu Picasso:* Universitat Autònoma de Barcelona.
74. Comunicare. (2022). Ejemplos de marketing 1.0 2.0 y 3.0 Retrieved 15/10/2022, 2022, from <https://www.comunicare.es/ejemplos-de-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>
75. Cook, T. (2021). The History of Tourism in Ancient Greece and Rome. Retrieved 20/08/2021, 2021, from <https://traveling-cook.com/tourism-in-ancient-greece-and-rome/>
76. Cortón de las Heras, M. T. (2010). Ordenación y planificación de espacios turísticos: El patrimonio y el turismo cultural. *Turismo: Una visión global.*
77. Cruz-León, A., & Morí, F. M. L.-V. (2014). Cultura y cuidado en la gestación: Una aproximación a la atención intercultural prenatal. *Salud en Tabasco*, 20(2), 63-68.
78. Culture and Creativity. (2022). Tourisme culturel durable Retrieved 31/05/2023, 2023, from <https://culture.ec.europa.eu/fr/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>
79. Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
80. Datareportal. (2023). Numérique 2023 : algérie Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
81. de Castro Lozano, C. (2012). El futuro de las tecnologías digitales aplicadas al aprendizaje de personas con necesidades educativas especiales. *Revista de Educación a Distancia (RED)*(32).
82. De Felice, L. (2010). *Marketing conversazionale:* Gruppo 24 Ore.
83. De la Peña Frade, N. (2021). Le storytelling digital: l'art d'émouvoir votre public à travers écran, from <https://blog.genial.ly/fr/storytelling-digital/>
84. de Torre Pacheco, C. (2002). Formación específica en compensación educativa e intercultural para agentes educativos.
85. Deighton, J., Fader, P., Haenlein, M., Kaplan, A. M., Libai, B., & Muller, E. (2011). Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis Commentaires invités. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 117-124.
86. Delattre, E. (2023). Les métiers du digital : à la découverte de ces nouveaux emplois Retrieved 15/05/2023, 2023, from <https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/metiers-du-digital>
87. Delcroix, E. (2007). Qu'est ce que les réseaux sociaux Retrieved 17/04/2022
88. 2022, from <http://les-zed.com/qu-est-ce-que-les-reseaux-sociaux/>

## Références bibliographiques

89. Delgado, H. (2019). Evolution of the Web 1.0, 2.0 & 3.0 - Differences & features Retrieved 29/06/2022, 2022, from <https://disenowebakus.net/en/web-evolution>
90. Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme: essai de définition. *Management Avenir*(1), 7-25.
91. Department, S. R. (2016). Données du trafic mobile international de 2015 à 2020 Retrieved 10/05/2022, 2022, from <https://fr.statista.com/statistiques/570837/trafic-international-de-donnees-mobiles--2020/>
92. Desbiens, F. (2014). *Les musées et le tourisme culturel au Québec : regards croisés sur l'intégration des grandes institutions muséales à l'industrie touristique.*
93. Deshpande, I. (2020). What Is Owned Media? Definition, Process, Best Practices, and Examples Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-owned-media/>
94. Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
95. Digitali, A. I. (2019). Invasioni digitali Retrieved 15/11/2022, 2022, from <https://www.invasionidigitali.it/>
96. Digitalinsiders. (2016). CAMPAGNE MARKETING DIGITAL : POEM : PAID, OWNED, EARNED MEDIA Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://digitalinsiders.feelandclic.com/poem-paid-owned-earned-media>
97. DIOUANI, H. (2021). *Les déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME de l'Oranie.*
98. Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists.
99. Dorine, D. (2021). L'emailing, un outil phare de la communication digitale Retrieved 10/04/2022, 2022, from <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/emailing/>
100. Douglas, D. (2023). Marketing digital : quels sont les avantages et les inconvénients ? Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://thestartupelevator.com/marketing-digital-avantages-inconvenients/>
101. Duthion, B. (2023). Sur la gestion des flux touristiques Retrieved 31/05/2023, 2023, from <https://www.eturisme.info/sur-la-gestion-des-flux-touristiques/>
102. Dzair world. (2023). Algérie : Le taux de pénétration d'internet à atteint 70,9% en janvier 2023 Retrieved 12/08/2023, 2023, from <https://www.dzairworld.com/2023/02/22/algerie-donnees-internet-connexions/#:~:text=Alg%C3%A9rie%203A%20Le%20taux%20de%20p%C3%A9n%C3%A9tration,%2D%20Dzair%20World>
103. Dzul, B. R. S., Damián, A. G., & Ramírez, A. R. M. (2020). El Turismo Cultural y sus Construcciones Sociales como Contribución a la Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos/Cultural Tourism and its Social Constructions as a Contribution to the Sustainable Management of Tourist Destinations. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(2).
104. E-Commerce Nation. (2022). Tourisme : les enjeux de la digitalisation, from <https://www.ecommerce-nation.fr/digitalisation-du-tourisme/>
105. El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur youtube: quand les marques s'associent aux youtubeurs.* Université de Bordeaux; Institut supérieur de gestion (Tunis).
106. El Nemr, D. (2019). *Le tourisme de savoir-faire, moteur de développement territorial?: Le cas de la région de Baalbek-Hermel au Liban.* Normandie Université.
107. El Wakil, R. (2020). *Tourisme culturel et Patrimoine Alexandrin Stratégie de développement des Relations Publiques aux Musées.*
108. Elliot, N. (2014). Instagram est le roi de l'engagement social Retrieved 25/07/2023, 2023, from <https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/#:~:text=Our%20study%20found%20that%20top,engagement%20per%20follower%20than%20Twitter.>
109. Entorno Turístico Staff. (2021). Características de los servicios turísticos Retrieved 12/07/2021, 2021, from <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

## Références bibliographiques

110. ESC Clermont Business School. (2020). Découvrez notre top 5 des métiers de la communication digitale Retrieved 14/05/2023, 2023, from <https://www.letudiant.fr/premium/esc-clermont/article/decouvrez-notre-top-5-des-metiers-de-la-communication-digitale.html>
111. Esman, M. R. (1984). Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 451-467.
112. Essique, H. (2022). Qu'est-ce que la communication digitale ? Retrieved 13/05/2023, 2023, from <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
113. Esteban Curiel, J. d. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
114. Estermann, B. (2015a). *Open data et crowdsourcing : un état des lieux du point de vue des musées*.
115. Estermann, B. (2015b). Open data et crowdsourcing: un état des lieux du point de vue des musées. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*(162), 41-46.
116. Eteamsys. (2022). Les Avantages Du Marketing Digital Par Rapport Au Marketing Traditionnel Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://www.eteamsys.com/fr/content/decouverte-quels-sont-les-avantages-du-marketing-digital-par-rapport-au-marketing-traditionnel>
117. Euridis Busiess School. (2023). Webmarketer Retrieved 14/05/2023, 2023, from <https://www.euridis-ecole.com/metiers-et-secteurs/webmarketer/>
118. Evelyne, L. (2015). Réseaux sociaux et tourisme culturel Retrieved 01/11/2023, 2023, from <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/02/12/reseaux-sociaux-tourisme-culturel/>
119. Fabio, V. (2015). race-against-time-app Retrieved 03/11/2022, 2022, from <https://www.gameifications.com/videogiocchi-nelle-strategie-museali/race-against-time-app/>
120. Fatiha, L. (2012). *L'impact de la stratégie e-marketing sur la satisfaction client*. Alger, Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
121. Faucompré, P. (2007 ). Ras le bol des réseaux sociaux ? Retrieved 16/04/2022
122. 2022, from [https://www.paperblog.fr/121811/ras-le-bol-des-reseaux-sociaux/#google\\_vignette](https://www.paperblog.fr/121811/ras-le-bol-des-reseaux-sociaux/#google_vignette)
123. Fincham, J. E. (2008). Response rates and responsiveness for surveys, standards, and the Journal. *American journal of pharmaceutical education*, 72(2).
124. Foronda Robles, C., Mondelli, C., & Carboni, D. (2021). The Role of the Web and Social Media in the Tourism Promotion of a World Heritage Site. The Case of the Alcazar of Seville (Spain). *Revista de Estudios Andaluces*, 41.
125. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
126. Fukui, M., & Ohe, Y. (2020). Assessing the role of social media in tourism recovery in tsunami-hit coastal areas in Tohoku, Japan. *Tourism Economics*, 26(5), 776-791.
127. Fusil, C. (2020). Le Tourisme Durable, comment s'y mettre ? Retrieved 10/08/2021, 2021, from <https://www.labellucie.com/le-tourisme-durable-comment-sy-mettre>
128. Gade, J., & Ankathi, R. (2016). *Tourism management philosophies, principles and practices*: Zenon Academic Publishing.
129. GALAN, J.-P., & VIGNOLLES, A. Twetnographie: Utilisation de Twitter pour la recherche en marketing.
130. GALAN, J.-P., & VIGNOLLES, A. (2009). Twetnographie: Utilisation de Twitter pour la recherche en marketing.
131. García, A. M. (1996). Cultura y traducción. *Contrastes: revista internacional de filosofía*(1), 173-190.
132. Garfield, D. (1993). *Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's handbook*: World Tourism Organization.

133. Garman, E.). What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? The Difference Explained. Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
134. Gautier, V. (2019). Thomas Cook, l'homme qui avait foi dans les voyages Retrieved 30/08/2021, 2021, from <https://www.leparisien.fr/economie/thomas-cook-l-homme-qui-avait-foi-dans-les-voyages-23-09-2019-8158092.php>
135. Germain, J.-B. (2018). *Le développement des outils numériques dans la communication publique des départements ministériels, le cas particulier du ministère de la défense*. Paris 2.
136. Ghezali, F., & Boudi, A. (2019). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study of Algerian banks. 190-171, (2)5, مجاميع المعرفة.
137. Gladwell, M. (2000). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference Irum Khattak. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 8(1).
138. Glimont, T. (2021). Qu'est-ce que la communication digitale ? Retrieved 13/05/2023, 2023, from <https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>
139. Golder, S., & Huberman, B. A. (2005). The structure of collaborative tagging systems. *arXiv preprint cs/0508082*.
140. González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*(23), 237-254.
141. González, M. V. (2013). *Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural*. Paper presented at the Turismo cultural.
142. Gorgels, P. (2013). Museums and the Web 2013 Retrieved 13/11/2022, 2022, from <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rijksstudio-make-your-own-masterpiece/>
143. Gouvernement, L. S. G. d. (1985). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 12/11/1985 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/1985/A1985047.pdf?znjo=47>.
144. Gouvernement, L. S. G. d. (1998). *Avis sur le dossier du patrimoine national*. 09/01/1998 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/1998/A1998040.pdf?znjo=40>.
145. Gouvernement, L. S. G. d. (2007a). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 03/01/2007 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2007/A2007036.pdf?znjo=36>.
146. Gouvernement, L. S. G. d. (2007b). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 16/02/2007 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2007/A2007005.pdf>.
147. Gouvernement, L. S. G. d. (2007c). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 30/08/2007 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2007/A2007049.pdf>.
148. Gouvernement, L. S. G. d. (2009a). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 02/12/2009 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2009/A2009071.pdf>.
149. Gouvernement, L. S. G. d. (2009b). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 11/02/2009 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2009/A2009010.pdf>.
150. Gouvernement, L. S. G. d. (2010). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 28/10/2010 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2010/A2010064.pdf>.
151. Gouvernement, L. S. G. d. (2012a). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 03/05/2012 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012026.pdf>.
152. Gouvernement, L. S. G. d. (2012b). *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire*. 29/04/2012 Retrieved from <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012025.pdf>.
153. Grande, A. A. (2018). *Las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural. Análisis sobre las villas del libro: el caso de urueña (valladolid)*. Universidad Rey Juan Carlos.

## Références bibliographiques

154. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
155. Gurevitch, M. (1961). *The social structure of acquaintanceship networks*. Massachusetts Institute of Technology.
156. Gwendoline, E. (2019). 1997-2019 : Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations Retrieved 05/05/2022, 2022, from <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>
157. Halkiopoulos, C., Katsouda, M., Dimou, E., & Panteli, A. (2021). *Cultural and tourism promotion through digital marketing approaches. A case study of social media campaigns in Greece*. Paper presented at the Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020.
158. Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*: Routledge.
159. HALLIL, W. (2017). La communication digitale: Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise?
160. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts.
161. Harary, F., & Norman, R. Z. (1953). *Graph theory as a mathematical model in social science*: University of Michigan, Institute for Social Research Ann Arbor.
162. harba-dz. (2020). Musée Public National de Cherrhell Retrieved 15/09/2023, 2023, from <https://harba-dz.com/annuaire-algerie/42-wilaya-de-tipaza/musee-public-national-de-cherrhell/>
163. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
164. Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2021). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: the case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 669-683.
165. Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.003
166. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
167. Hibatallah, B., Nacera, R., & Mohamed, B. (2022). The impact of social networks on marketing the tourist destination in light of the Covid-19 pandemic "An analytical study of the tourism agencies in Algeria". *International Journal of Economic Performance-المجلة الدولية للأداء الاقتصادي*, 5(2).
168. Hichem Hamza. (2022). Promotion du tourisme sur les réseaux sociaux : Cliquez, voyagez ! Retrieved 30/08/2023, 2023, from <https://www.elmoudjahid.dz/fr/dossier/promotion-du-tourisme-sur-les-reseaux-sociaux-cliquez-voyagez-1869892>
169. Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
170. Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris, Eyrolles.
171. Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* : Routledge.
172. Huré, C. (2019). Tout savoir avant de faire la promotion de votre musée sur les réseaux sociaux Retrieved 19/05/2023, 2023, from <https://welcome.museum/fr/tout-savoir-avant-de-faire-la-promotion-de-votre-musee-sur-les-reseaux-sociaux/>
173. ICOM. (2019). La Conférence générale extraordinaire reporte le vote sur une nouvelle définition du musée Retrieved 26/10/2022, 2022, from <https://icom.museum/fr/news/la->

## Références bibliographiques

- conference-generale-extraordinaire-reporte-le-vote-sur-une-nouvelle-definition-du-musee/
174. ICOM. (2022). Définition du musée Retrieved 25/10/2022, 2022, from <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>
175. Idir, M. S. (2013). *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie: cas des régions de Béjaïa en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer*. Grenoble.
176. Ignatov, G. (2022). Podcast and Virtual Learning Content as Part of Changing Educational Platforms. *21st Century Media and Communications*.
177. Internationale;, A. d. l. n. (sd). Tourisme communautaire. [10/08/2021].
178. internetactu.net. (2008). Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 Retrieved 15/04, 2022, from <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>
179. Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731.
180. Isabel, P. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales Retrieved 06/05/2022, 2022, from <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
181. Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement patterns of high and low academic performers on Facebook anatomy pages. *Journal of medical education and curricular development*, 3, JMCD. S36646.
182. Jalla, D. (2020). A propos de la définition de musée d'ICOM.
183. Johnson, R. W. (1987). *Development of Significant Cultural Resources to Promote Economic Revitalization: A Case Study in Western Pennsylvania*. Paper presented at the The George Wright Forum.
184. kabyle mag. (2023). Tourisme local et durable en Algérie : défis et enjeux Retrieved 08/08/2023, 2023, from <https://kabylemag.com/tourisme-local-et-durable-en-algerie-defis-et-enjeux/>
185. Kaoune, R. E. (2020). *La communication digitale comme outil du développement de la touristicité dans le choix des destinations touristiques*.
186. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
187. Kazhan, Y. M., Hamaniuk, V. A., Amelina, S. M., Tarasenko, R. O., & Tolmachev, S. T. (2020). *The use of mobile applications and Web 2.0 interactive tools for students' German-language lexical competence improvement*. Paper presented at the CTE.
188. kherdja.). MUSÉE PUBLIC NATIONAL DES ARTS ET EXPRESSIONS CULTURELLES TRADITIONNELLES « CONSTANTINE » Retrieved 16/03/2023, 2023, from <https://www.kherdja.com/detail-guide/6811-musee-public-national-des-arts-et-expressions-culturelles-traditionnelles-constantine>
189. Kim, J. (2010). *User-generated content (ugc) revolution?: critique of the promise of youtube*. University of Iowa.
190. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5): Pearson educación.
191. Kouamé, N., Meyer, É. P., & Viguier, A. (2020). *Encyclopédie des historiographies: Afrique, Amériques, Asies: Volume 1: sources et genres historiques (Tome 1 et Tome 2)*: Presses de l'Inalco.
192. KOURTICHE, A., & BOUREDJA, S. (2014). L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises.
193. Kovács, I., & Vamosi Zarándne, K. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*.
194. Lachabi, F. Z. (2016). *Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme*. Oran 2. Retrieved from <https://www.theses-algerie.com/1930420613636454/these-de-doctorat/universite-mohamed-ben-ahmed-oran-2/le-marketing-sur-internet-en-algerie-cas-du-secteur-du-tourisme>

195. Laliberté, M. (2005). Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 24(24-2), 69-71.
196. Laplante, M. (2011). *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*: PUQ.
197. Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.
198. Laurent, M. (2017). Web 1.0, 2.0, 3.0 : l'évolution d'internet et son impact sur le marketing digital Retrieved 30/07/2022, 2022, from <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-1-evolution-d-internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>
199. Lazega, E. (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*: Presses universitaires de France Paris.
200. lecourrier. (2022). Palais Ahmed Bey (Constantine) : Lancement « imminent » de l'aménagement scénographique Retrieved 14/09/2023, 2023, from <http://lecourrier-dalgerie.com/palais-ahmed-bey-constantine-lancement-imminent-de-lamenagement-scenographique/>
201. Léo. (2022). Marketing digital : quels sont ses inconvénients ? Retrieved 30/04/2023, 2023, from <https://laboiteaoutilsdesrh.com/marketing-digital-inconvenient/marketing-digital/>
202. Lesparre, J. (2023). web marketeur-responsable web marketing, from <https://www.cidj.com/metiers/web-marketeur-responsable-web-marketing>
203. Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055.
204. Lindsay, K. (2021). Earned Media, Explained in 400 Words or Less [Examples] Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs>
205. LIU, S., & SHU, H. (2020). Sustainable cultural tourism and heritage conservation in China: Case studies of the ancient waterfront towns in the south of the Yangtze River. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 241, 15-26.
206. Lizotte, M. (2012). *Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal*. Université de grenoble, france.
207. Llanos Molina, S. A. (2015). Espacios de la museología en Bogotá: La comunidad, el museo y el archivo. *Facultad de Artes*.
208. Local marketing. (2023). Tous les avantages du marketing digital Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://localmarketing.fr/mag/marketing-multi-local/avantage-du-marketing-digital>
209. Lochon, P. (2013). Avec un mur multi-touch de 12 mètres, le Cleveland Museum fait entrer la médiation numérique dans une nouvelle dimension Retrieved 04/11/2022, 2022, from <https://www.club-innovation-culture.fr/avec-un-mur-multi-touch-de-12-metres-le-cleveland-museum-fait-entrer-la-mediation-numerique-dans-une-nouvelle-dimension/>
210. López García, J. J. (2018). *Análisis de las acciones de Marketing Digital en el ámbito B2C a partir del estudio de casos reales*. Facultad de Ciencias Jurídicas.
211. Lozato, J.-P., & Rekacewicz, P. (2003). Un monde rétréci de la « villégiature » au tourisme de masse Retrieved 02/09/2021, 2021, from [https://www.monde-diplomatique.fr/publications/1\\_atlas\\_du\\_monde\\_diplomatique/a53643](https://www.monde-diplomatique.fr/publications/1_atlas_du_monde_diplomatique/a53643)
212. lucent., a.). New communication behaviours in a Web 2.0 world — Changes, challenges and opportunities in the era of the Information Revolution Retrieved 09/05/2023, 2023, from [https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World\\_ALU.pdf](https://images.tmcnet.com/online-communities/ngc/pdfs/multimedia/whitepapers/Communication-Behavior-in-a-Web2-0-World_ALU.pdf)
213. Ludovic, S. (2022). Les médias sociaux: c'est quoi et pourquoi les utiliser ? Retrieved 18/04/2022, 2022, from <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>
214. Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public relations review*, 42(3), 377-385.

215. Madouche, R., & Zair, W. (2018). Le Rôle Des Médias Sociaux Dans Le Choix D'une Destination Touristique (cas Du Touriste Algérien).
216. Málaga, J. (2017). Uso de las redes sociales en el sur de Europa. Género y adolescencia: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42252/1>.
217. Mancini, F. (2013). *Hacia una museología participativa. Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos*. Universitat Oberta de Catalunya.
218. Mano, L. (2017). Web 1.0, 2.0, 3.0 : l'évolution d'internet et son impact sur le marketing digital Retrieved 30/07/2022, 2020, from <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l-evolution-d-internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>
219. Marie, M., Olivier, R., Jean-Luc, L., & Stéphanie, B. (2014). *Et si je me mettais aux réseaux sociaux : Se lancer et les utiliser mode d'emploi* (Eyrolles ed.).
220. Marion, G. L., Hadj kacem Ahmed. (2023). Les moyens de communication d'hier à aujourd'hui Retrieved 15/05/2023, 2023, from <https://padlet.com/absintheineden/les-moyens-de-communication-d-hier-aujourd-hui-brxbvsasq6ny>
221. Martin, B. (2002). *Voyager autrement: vers un tourisme responsable et solidaire*: ECLM.
222. Martín, P., Pulido, J., & Sáez, A. (2006). Estructura económica del turismo. *Síntesis, Madrid*, 217-258.
223. Maxence Fossier, N. H., Tom Lefebvre, Clémence Mery. (2021). «Quels sont les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux?», se demandent les collégiens de Paul Duez, à Cambrai Retrieved 19/05/2023, 2023, from <https://www.lavoixdunord.fr/966795/article/2021-03-25/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-des-reseaux-sociaux-se-demandent#>
224. McIntosh, R., & Goeldner, C. (1986). 1986: Tourism-principles, practices, philosophies, New York: John Wiley & Sons.
225. McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*: Routledge.
226. McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*, 5(1), 45-58.
227. Md Ameziane Meziant. (2023). Les défis du secteur touristique en Algérie Retrieved 08/08/2023, 2023, from <https://elwatan-dz.com/les-defis-du-secteur-touristique-en-algerie>
228. Merino Ruiz, J. M. (2014). ¿MARKETING 3.0? LA DIFERENCIA CON MARKETING 1.0 Y 2.0 SEGÚN KOTLER Retrieved 15/10/2022, 2022, from <https://yieldfanstravel.com/marketing-30-la-diferencia-con>
229. Mesbahi, M. (2021). Focus sur le modèle Paid, Owned et Earned Media (POEM) Retrieved 24/04/2023, 2023, from <https://marketeurdigital.fr/modele-poem-avantages-limites/>
230. Michelle, N. (2022). The Future of Digital Storytelling Retrieved 28/06/2022, 2022, from <https://futurefemales.co/the-future-of-digital-storytelling/>
231. Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2(1), 60-67.
232. Millan Escriche, M. (2020). Reflexiones en torno al Turismo Didáctico.
233. Millen, D., Feinberg, J., & Kerr, B. (2005). Social Bookmarking in the Enterprise: Can your organization benefit from social bookmarking tools? *Queue*, 3(9), 28–35. doi: 10.1145/1105664.1105676
234. Miller, C. C. (2014). The plus in Google Plus? It's mostly for Google. *The New York Times*, 14.
235. Ministère de la Culture. (2014). *Annuaire statistiques 2011 – 2014*. Retrieved from <https://www.m-culture.gov.dz/images/pdf/annuaire-statistique-fr-2011-2014-final.pdf>.
236. Ministère de la Culture et des Arts. (2016). patrimoine culturel Retrieved 06/08/2023, 2023, from <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/thematique-patrimoine-culturel>
237. Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).

## Références bibliographiques

238. Miranda, C. A. (2013). Why Can't We Take Pictures in Art Museums? Retrieved 12/11/2022, 2022, from <https://www.artnews.com/art-news/news/photography-in-art-museums-2222/>
239. Morales, A. A. (2021). Tourism service suppliers tourism promoters travelers Retrieved 04/09/2021, 2021, from [https://www.academia.edu/38640409/TOURISM\\_SERVICE\\_SUPPLIERS\\_TOURISM\\_PROMOTERS\\_TRAVELERS](https://www.academia.edu/38640409/TOURISM_SERVICE_SUPPLIERS_TOURISM_PROMOTERS_TRAVELERS)
240. Morales, F. C. (2020). Historia del turismo Retrieved 18/08/2021, 2021, from <https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>
241. Morton, C. (2018). The characteristics of tourism products Retrieved 10/07/2021, 2021, from <https://www.virtualkollage.com/2018/05/the-characteristics-of-tourism-products.html>
242. Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). *Defining cultural tourism*. Paper presented at the International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development.
243. Musée Public National Bardo. (2017). Historique Retrieved 15/09/2023, 2023, from <https://museebardo.dz/historique/>
244. Nadir Kadi. (2020). Les musées du monde à l'heure des expositions virtuelles : En Algérie, le musée national du Bardo montre la voie Retrieved 01/09/2023, 2023, from <https://www.reporters.dz/les-musees-du-monde-a-lheure-des-expositions-virtuelles-en-algerie-le-musee-national-du-bardo-montre-la-voie/>
245. Nadira, B., & Abdelkader, P. B. (2017). Le tourisme culturel durable-Une opportunité de mise en valeur du patrimoine Algérien (Le cas de la ville historique de Tlemcen).
246. Najafi, M. (2021). Rendre visible le drame, faire penser le religieux autrement : du rôle de la communication digitale dans l'action de l'ONG Imam Ali en Iran. *Recherches en Communication*.
247. Nations Unies Algérie. (2023). Patrimoine immatériel Algérien classé à l'UNESCO Retrieved 25/11/2023, 2023, from <https://algeria.un.org/fr/230087-patrimoine-immat%C3%A9riel-alg%C3%A9rien-class%C3%A9-%C3%A0-l%E2%80%99unesco>
248. Nina, S. (2021). The Participatory Museum: Nina Simon Retrieved 02/11/2022, 2022, from <http://blog.sefroumuseum.org/index.php/2021/05/19/the-participatory-museum-nina-simon/>
249. Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2014). Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology. *Tourism Culture & Communication*, 14(1), 17-26.
250. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Retrieved 08/05/2023, 2023, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
251. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *eBusiness & eCommerce*.
252. OECD. (2007). internet participatif : contenu cree par l'utilisateur: Organisation de Coopération et de Développement Economiques.
253. Oliver, M. F. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*(48), 31-40.
254. Omnium, G. (2016). El movimiento de Instagramers #empty llega al Oceanogràfic de Valencia Retrieved 15/11/2022, 2022, from <https://actualidad.globalomnium.com/movimiento-instagramers-empty-llega-al-oceanografic-valencia/>
255. Orden Reyes, C. d. I. (2012). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*.
256. Pansier, T. (2013). Comment les réseaux sociaux ont envahi le Web 2.0 Retrieved 07/05/2023, 2023, from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1106887-comment-les-reseaux-sociaux-ont-envahi-le-web-2-0/>
257. Parmentier, P. (2022). TikTok : connaissez-vous l'histoire de ce réseau social venu de Chine ? Retrieved 16/05/2023, 2023, from <https://www.rtf.be/article/tiktok-connaissiez-vous-l-histoire-de-ce-reseau-social-venu-de-chine-11042098>

## Références bibliographiques

258. Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*: Channel View Publications.
259. Pech, P., & Diaf, I. (2022). Développement touristique et conservation de la nature. Le cas du parc national d'El Kala, wilaya d'El Tarf, Algérie. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 41(1).
260. Peña, C. L. (2019). Turismo responsable: qué es y algunas ideas Retrieved 11/08/2021, 2021, from <https://www.skyscanner.es/noticias/turismo-responsable-que-es>
261. Pérez, E. A. (2004). *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*: Universitat Illes Balears.
262. Peteva, I., Denchev, S., & Trenchev, I. (2019). *Mixed reality as new opportunity in the preservation and promotion of the cultural and historical heritage*. Paper presented at the EDULEARN19 Proceedings.
263. plessy, N. d. (2021). Marco Polo-Biographie Retrieved 23/08/2021, 2021, from <https://www.histoire-pour-tous.fr/biographies/5618-marco-polo-voyageur-et-explorateur.html>
264. pons, j. d. s. (2009). touriste Retrieved 31/07/2021, 2021, from <https://www.guichetdusavoir.org/viewtopic.php?t=36208&classement=top10>
265. Prospere. (2020). Marketing digital vs marketing traditionnel (avantages et inconvénients) Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/>
266. Ratz, T., Puczko, L., Andrews, L., Morris, H., & Cooper, S. (2002). *The impacts of tourism: an introduction*: Häme Polytechnic.
267. Renisyifa, A., Sunarti, S., & Pebriyanti, A. (2022). Podcast Media Credibility as a Means of Fulfilling Public Information. *International Journal of Research and Applied Technology*.
268. Richards, G. (1996a). *Cultural tourism in Europe*: Cab International.
269. RICHARDS, G. (1996b). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cab International.
270. Richards, G. (1999). Culture, cultural tourism and identity. *Tilburg University, The Netherlands*.
271. Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*: CABI publishing.
272. Richards, G., & Richards, G. B. (1996). *Cultural tourism in Europe*: Cab International.
273. Richardson, J. (2022). It's all change as 'Ask a Curator' becomes Ask a Museum Retrieved 12/11/2022, 2022, from <https://www.museumnext.com/article/ask-a-museum/>
274. Rima. (2014). Plus de 6.000 visiteurs au musée national d'art et d'histoire de Tlemcen au premier semestre 2014 Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://www.algerie360.com/plus-de-6-000-visiteurs-au-musee-national-dart-et-dhistoire-de-tlemcen-au-premier-semestre-2014/>
275. Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.
276. Robert, F. (2023). Quelques chiffres sur les musées en algérie Retrieved 01/09/2023, 2023, from <https://slideplayer.fr/slide/10509191/>
277. Rothe, J. (2023). Quels sont les principaux avantages du marketing digital ? Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://www.upnet-agence-digitale.com/quels-sont-les-principaux-avantages-du-marketing-digital/>
278. Roynard, R. (2018). Sur les traces d'Ibn Battûta Retrieved 25/08/2021, 2021, from <https://www.nationalgeographic.fr/ibn-battuta/2018/11/sur-les-traces-dibn-battuta>
279. Salomone, C., & Haddouche, H. (2021). Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique: une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques. Une approche comparative à Naples. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 40(40-2).
280. Santos, J. L. Q. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Paper presented at the Anales del museo de América.

281. Sarrasin, B., Tardif, J., & Arreola Flores, G. (2012). Tourisme et lutte contre la pauvreté: de la confusion des termes à la construction d'un discours scientifique? *Téoros: revue de recherche en tourisme*, 31(2), 51-59.
282. Satta, F. (2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes*. Universitat Rovira i Virgili.
283. Savarino, A. (2014). Come misurare l'engagement di facebook Retrieved 23/07/2023, 2023, from <https://wearesocial.com/it/blog/2014/07/engagement-rate/>
284. Schéou, B. (2012). Tourisme équitable (pp. 222-230).
285. schoolmouv. (2022). Le web 2.0, ou web participatif Retrieved 09/05/2023, 2023, from <https://www.schoolmouv.fr/cours/le-web-2-0-ou-web-participatif/fiche-de-cours>
286. Schwebius, P. (2017). Les limites de la stratégie de Marketing Digital Retrieved 30/04/2023, 2023, from <https://islean-consulting.fr/fr/transformation-digitale/strategie-marketing-digital/>
287. Seaton, A. V. (2002). Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence. *The tourist as a metaphor of the social world*, 135-168.
288. Serra, P. F. (2020). Clasificación y tipos de turismo Retrieved 10/07/2021, 2021, from <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
289. Siegelheim, H. B. (2009). Is There Anything Fair about Fair Use-Edutainment's Place in the Courts. *DePaul J. Art Tech. & Intell. Prop. L.*, 20, 327.
290. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
291. Simon, A. (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs: Capes et Agrégation-Histoire-Géographie*: Dunod.
292. Simon, A. (2019). *Tourisme fondamentaux et techniques*.
293. Sirakaya, E., Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57-67.
294. Slaouti, H. (2023). The role of e-tourism in activating the tourism sector in Algeria via websites. 90-81, (1)6, مجلة آفاق للبحوث والدراسات.
295. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
296. Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*: Routledge.
297. Spielberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites. *Tourism Management*, 16(5), 81-91.
298. Spisak, K. (2019). Les époques du Web – du Web 0.0 au Web 5.0 Retrieved 30/07/2022, 2022, from <https://www.business2community.com/tech-gadgets/eras-of-the-web-web-0-0-through-web-5-0-02239654>
299. Stainton, H. (2020). The history of tourism Retrieved 17/08/2021, 2021, from <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/>
300. stats, i. w. (2022). Internet usage statistics the internet big picture world internet users and 2022 population stats Retrieved 10/05/2022, 2022, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
301. Stefanski, R. (2023). 9 Examples Of Earned Media What Is Earned Media And Why Pr Should Be Monitoring It Retrieved 26/04/2023, 2023, from <https://burrelles.com/9-examples-of-earned-media/>
302. Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES-journal of language and communication in business*(44), 209-228.
303. Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, La Revue*, 59(1), 9-17. doi: 10.3917/herm.059.0009
304. Sundararajan, R., Menon, P., & Jayakrishnan, B. (2022). Future of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing 4.0. *Proceedings of the 7th International Conference on Big Data and Computing*.

## Références bibliographiques

305. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). *Exploring the message characteristics of word-of-mouth: a study in a services context*. Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney, Australia.
306. Tancrède, d. A. L. (2020). Communication digitale : définition, exemples et tendances Retrieved 13/05/2023, 2023, from <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>
307. techno-science.net. (2022). Vie et Terre Retrieved 25/05/2023, 2023, from <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Al-Idrissi.html>
308. Teller, J., Dumont, E., & Origet du Cluzeau, C. (2005). Pour une définition européenne du tourisme culturel. *Espaces*, 14-17.
309. Teo, T., Sang, G., Mei, B., & Hoi, C. K. W. (2018). Investigating pre-service teachers' acceptance of Web 2.0 technologies in their future teaching: a Chinese perspective. *Interactive Learning Environments*, 27, 530 - 546.
310. Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
311. Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. *Advances in computers*, 76, 19-73.
312. Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2-5.
313. Tlemcen, L. M. P. N. d. a. I. d. l. v. d. (2018). Qui sommes-nous ? Retrieved 18/03/2023, 2023, from <https://mait.dz/presentation.php>
314. Tomasella, C. (2019). L'écotourisme, qu'est-ce que c'est ? Retrieved 11/08/2021
315. 2021, from <https://www.geo.fr/environnement/ecotourisme-41139>
316. Travel and Climate.). Social and cultural impacts Retrieved 31/05/2023, 2023, from <https://travelandclimate.org/social-and-cultural-impacts>
317. TrendoFact. (2020). Characteristics of Tourism Retrieved 12/07/2021, 2021, from <https://trendofact.com/characteristics-of-tourism/>
318. Turgeon, V. (2023). PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media Retrieved 28/04/2023, 2023, from <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>
319. Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism management perspectives*, 28, 251-273.
320. Unesco. (2022). Patrimoine culturel : 7 sites préservés avec succès par l'UNESCO Retrieved 31/05/2023, 2023, from <https://www.unesco.org/fr/patrimoine-culturel-7-sites-preserves-avec-succes-par-unesco>
321. UNESCO. (2023a). Biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial Retrieved 09/08/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/dz>
322. UNESCO. (2023b). Casbah d'Alger Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/565>
323. UNESCO. (2023c). Dernières actualités et évènements Retrieved 25/11/2023, 2023, from <https://ich.unesco.org/fr/etat/algerie-DZ>
324. UNESCO. (2023d). Djémila Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/191>
325. UNESCO. (2023e). La Kalâa des Béni Hammad Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/102>
326. UNESCO. (2023f). Tassili n'Ajjer Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/179>
327. UNESCO. (2023g). Timgad Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/194>
328. UNESCO. (2023h). Tipasa Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/193>
329. UNESCO. (2023i). Vallée du M'Zab Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://whc.unesco.org/fr/list/188>
330. UNWTO;. (sd). Desarrollo sostenible Retrieved 10/08/2021, 2021, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
331. Van de veken, S. (2019). Comment la digitalisation impacte le tourisme, from <https://www.almatropie.org/digitalisation-tourisme/>

## Références bibliographiques

332. Van Roey, C. (2018). Qu'est-ce que le web 4.0 ? Retrieved 02/10/2022, 2022, from <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2018/06/18/Quest-ce-que-le-web4.0>
333. Vander Stoep, G. A. (1988). *AS A HERITAGE TOURISM STATE: RESULTS*. Paper presented at the Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium: April 6-8, 1997, on Lake George in Bolton Landing, New York.
334. Vartanian, H. (2015). The #MuseumSelfie Scourge Is Upon Us Retrieved 13/11/2022, 2022, from <https://hyperallergic.com/176347/the-museumselfie-scourge-is-upon-us/>
335. Venzal-Barde, C. (2006). *Culture scientifique et tourisme : exemple du réseau des « musées du Verdon »*.
336. Vernet, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche. *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
337. Verot, O. (2013). 5 caractéristiques sur le marketing digital du luxe en Chine Retrieved 03/05/2023, 2023, from <https://www.e-marketing.fr/Tribunes/5-caracteristiques-sur-le-marketing-digital-du-luxe-en-Chine-594.htm#>
338. VIARD, J. (1998). Réinventer les vacances: la nouvelle galaxie du tourisme, rapport. *Commissariat général du plan, Direction du tourisme, Paris, la Documentation française*.
339. vitaminedz. (2023). Photos : Musée National de l'enluminure, de la miniature et de la calligraphie Retrieved 14/09/2023, 2023, from <https://www.vitaminedz.com/fr/Algerie/musee-national-de-l-enluminure-de-la-miniature-et-de-la-calligraphie-21098-Photos-1.html>
340. Vlès, V. (2018). *La gestion des flux touristiques dans les espaces naturels exceptionnels pyrénéens*.
341. Waddington, S. (2023). PESO explained for marketing and public relations Retrieved 28/04/2023, 2023, from <https://www.wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr>
342. wearesocial. (2022). Digital 2022: une nouvelle année de croissance exceptionnelle Retrieved 29/05/2023, 2023, from <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>
343. Wei, K., & Ram, J. (2016). Perceived usefulness of podcasting in organizational learning: The role of information characteristics. *Computers in Human Behavior*, 64, 859-870.
344. Wikimemoires;. (2012). La diversification des formes de tourisme Retrieved 15/08/2021, 2021, from <https://wikimemoires.net/2012/04/formes-tourisme-balneaire-nautique-rural-montagne/>
345. wikipedia. (2023). Tourisme culturel Retrieved 2023, 06/08/2023, from [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_culturel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_culturel)
346. Wilco, C. W. H., Luo, J., Zhang, C., & Kuo, A. (2021). Acupuncture as a new cultural tourism product in Greater Bay Area—Stakeholders' perspectives. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-15.
347. WLM web. (2023). Quelles sont les caractéristiques du marketing digital ? Retrieved 03/05/2023, 2023, from <https://wlm-web.com/quelles-sont-les-caracteristiques-du-marketing-digital/>
348. Wood, R. E. (1984). Ethnic tourism, the state, and cultural change in Southeast Asia. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 353-374.
349. Yasar, K. (2023). Web 2.0 Retrieved 09/05/2023, 2023, from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-20-or-Web-2>
350. Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process. *Sustainability*.
351. Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Performance Evaluation of Green Furniture Brands in the Marketing 4.0 Period: An Integrated MCDM Approach. *Sustainability*.
352. ynov. (2023). Fiche Définition : Communication Digitale Retrieved 13/05/2023, 2023, from <https://www.ynov.com/definition/communication-digitale/>
353. Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.

## Références bibliographiques

354. Yousfi, H., & Matmar, D. (2021). ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SITE WEB PAR L'APPROCHE DU WEB ANALYTICS: ANALYSE COMPARATIVE DES SITES WEB MOBILIS ET OOREDOO ALGERIE. *Revue d'Économie & de Gestion*, 5(1), 48-62.
355. Yumens. (2023). Quels sont les principaux avantages du Marketing Digital ? Retrieved 29/04/2023, 2023, from <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/avantages/>
356. ZABANA, M. N. (2016). Présentation du musée d'Oran Retrieved 17/03/2023, 2023, from <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/mus%C3%A9e-national-public-zabana>
357. Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques: essai de catégorisation et cartographie des controverses*. Université Rennes 2.
358. Zhu, M., Lin, X., Lu, T., & Wang, H. (2016). *Identification of opinion leaders in social networks based on sentiment analysis: Evidence from an automotive forum*. Paper presented at the 2016 International Conference on Modeling, Simulation and Optimization Technologies and Applications (MSOTA2016).
359. إفراح, أ. (2023). المتاحف الافتراضية.. حينما تتحوّل العقدة إلى حلّ Retrieved 30/08/2023, 2023, from <http://www.ech-chaab.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%AB/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A/item/209569-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%A7%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D8%AF%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%AD%D9%84%D9%91.html>
360. الامين, ب. م., & خليصة, س. (2021). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التراث والسياحة الثقافية في الجزائر دراسة تحليلية لمنشورات موقع الفايسبوك لوزارة السياحة *El-Wahat Journal for Research and Studies*, 14(1).
361. زهير مالكية, ع. ا. ع. ا. (2017). تاريخ المؤسسة المتحفية بالجزائر (1835م-1985م). *عصور*, 16, 372-385.
362. زوهير, م. (2019). الإسهام في إقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. جامعة وهران 1 احمد بن بلة .
363. قعيد, & إبراهيم. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الحج ازنر". جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر Retrieved from <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15786>
364. لتلمسان, م. ا. ا. (2014). التعريف بالمتحف Retrieved 14/03/2023, 2023, from [http://www.muscalligraphie13.org/musee\\_calligraphie/index.php/2014-02-12-18-49-16](http://www.muscalligraphie13.org/musee_calligraphie/index.php/2014-02-12-18-49-16)
365. وكالة الانباء الوطنية. (2019). التأكيد على أهمية توظيف المتاحف للتكنولوجيات الحديثة للتواصل Retrieved 30/08/2023, 2023, from <https://www.aps.dz/ar/regions/70144-2019-04-29-14-47-19>

**ANNEXE I**  
**QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire : le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial Cas des musées algériens

Chères consœurs, chers confrères,

Nous vous présentons ce questionnaire dans le cadre d'une étude de recherche pour l'obtention d'un doctorat en sciences commerciales. Notre recherche se concentre sur le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme culturel et patrimonial en Algérie, en se penchant spécifiquement sur les musées nationaux.

Nous sollicitons votre collaboration en vous priant de répondre avec précision et impartialité aux questions du formulaire. Ce questionnaire s'adresse aux gestionnaires de musées et aux responsables des réseaux sociaux au sein des institutions muséales algériennes. Les informations recueillies seront strictement utilisées à des fins de recherche scientifique.

Nous vous assurons que votre contribution est cruciale pour cette thèse, et nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous consacrerez à remplir ce questionnaire. Votre coopération active sera grandement appréciée.

Veillez indiquer (x) dans les cases vides en face des alternatives suggérées. Nous comptons sur votre engagement et vous exprimons notre gratitude pour votre précieuse participation.

Bien à vous,

Mr BELAYACHI Mohamed El Amine  
Doctorant à l'Université d'Oran

### Le premier axe : informations générales sur la personne interrogée

1) Sexe :

- Homme
- Femme

|  |
|--|
|  |
|  |

2) Nombre d'années d'expérience professionnelle :

| De 1 à 5 ans | De 6 à 10 ans | De 11 à 15 ans | Plus de 16 ans |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
|              |               |                |                |

3) Qualification académique:

| Certificat professionnel | Licence | Master | Ingénieur | Magistère | Doctorat |
|--------------------------|---------|--------|-----------|-----------|----------|
|                          |         |        |           |           |          |

4) Quel est l'intitulé du poste ?

| Directeur | Chef De Section | Chef De Service | Autre |
|-----------|-----------------|-----------------|-------|
|           |                 |                 |       |

**Le deuxième axe: Les musées et le tourisme culturel en Algérie**

5) Quel est le nom de votre musée ?

6) Dans quelle wilaya se trouve votre musée ?

7) Quel est le nombre de salariés au sein du musée ?

8) Quelle est sa fréquentation sur l'année 2020/2021/2022 ?

| Nombre de visiteurs | Moins de 10 000 visiteurs | Entre 10 000 et 30 000 visiteurs | Entre 30 000 et 50 000 visiteurs | Plus de 50000 visiteurs |
|---------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Pour l'année 2020   |                           |                                  |                                  |                         |
| Pour l'année 2021   |                           |                                  |                                  |                         |
| Pour l'année 2022   |                           |                                  |                                  |                         |

9) Quelle est la catégorie de visiteurs qui fréquentent votre musée ?

- les visiteurs écoliers
  - les élèves et les universitaires
  - Associations et scouts
  - les touristes nationaux
  - les touristes étrangers
  - Autres
- (Précisez SVP).....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

10) Quel sera l'avenir des musées en Algérie ?

- Un avenir sombre
- Un avenir incertain
- Un brillant avenir

|  |
|--|
|  |
|  |

11) Mesurez les qualités de service offertes par les musées à leurs visiteurs ?

| Services d'infrastructure  | Excellent | Bon | Acceptable | Insatisfaisant |
|--|-----------|-----|------------|----------------|
| Disponibilité d'un bon moyen de transport pour transporter les visiteurs au musée. |           |     |            |                |
| Disponibilité des activités internes du musée.                                     |           |     |            |                |
| Les équipements de base.   |           |     |            |                |
| Un bon réseau de communication est disponible au sein du musée.                    |           |     |            |                |
| Des unités de restauration et de boissons sont disponibles à l'intérieur du musée. |           |     |            |                |
| Les premiers secours sont disponibles à l'intérieur du musée.                      |           |     |            |                |
| La population locale est consciente de l'importance du musée.                      |           |     |            |                |
| Il y a un plan de promotion des activités touristiques du musée.                   |           |     |            |                |

12) Quels sont les outils de marketing les plus importants que vous utilisez pour promouvoir le tourisme dans les musées ?

| Principaux outils de marketing                                    | Fortement suivi | Suivi | Non Suivi |
|---|-----------------|-------|-----------|
| Marketing électronique (E-marketig)                               |                 |       |           |
| Publications et dépliants   |                 |       |           |
| Brochures et cartes postales                                      |                 |       |           |
| Publicités aux médias (radio, télévision, journaux et magazines ) |                 |       |           |

13) Votre musée mène-t-il des travaux et des activités en collaboration avec les établissements touristiques suivants ?

- La direction du tourisme et de l'artisanat
- Office national de tourisme
- Les agences de tourisme et de voyages
- Les associations culturelles et touristiques
- Les hôtels

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

- Autres  
 (Précisez SVP).....

14) De votre point de vue, quels sont les obstacles les plus importants au développement des musées qui diminuent la fréquentation des musées durant les saisons touristiques ?

- La gestion routinière stérile du musée et le désintérêt pour la structure des services du musée

|  |
|--|
|  |
|--|



- Le budget limité du musée, qui affaiblit son potentiel culturel et ne remplit pas son rôle culturel et de divertissement
  - Pas de bon marketing des musées et de leurs activités, conférences et expositions, que ce soit en interne ou en externe
  - Il n'y a pas de programmes incitatifs pour visiter les musées
  - La difficulté de changer l'exposition des acquisitions du musée
  - Difficulté dans les moyens de transport, pendant les périodes des vacances et les événements
  - Autres
- (Précisez SVP).....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

15) Quelles sont vos suggestions pour valoriser le tourisme culturel à travers les musées algériens ?

- Investir dans le marketing numérique pour les musées
  - Inculquer la culture muséale aux citoyens
  - Enseigner l'art muséal et sa gestion dans les instituts et les universités
  - Échanger des expériences avec des experts internationaux des musées
  - Organiser des événements uniques
  - Bénéficiant de la technologie moderne et des techniques interactives dans le développement de l'exposition du musée.
  - Autres
- (Précisez SVP).....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Le troisième axe : Promotion à travers les médias sociaux du tourisme culturel et patrimonial**

**I. Musées et medias sociaux**

**1- la communication numérique à travers les réseaux sociaux**

16) Votre musée a-t-il un site Web spécial sur Internet ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

17) Votre musée a-t-il un compte sur les sites de réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

18) Si oui, Dans lesquels de ces réseaux sociaux votre musée possède un compte ?

- Facebook

|  |
|--|
|  |
|--|

- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

18) Si non, pourquoi ?

- Les responsables ne sont pas convaincus de l'efficacité des moyens de communication numériques.
- Il n'y a pas de section dédiée qui gère les médias sociaux.
- Manque de compétence et de maîtrise dans l'utilisation des moyens de communication numériques.
- L'absence de stratégie de marketing numérique pour le musée.
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

19) Quels types de contenus publiez-vous le plus sur les réseaux sociaux ?

- Texte
- Image
- Liens
- Vidéo
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

20) Qui est responsable de la gestion des réseaux sociaux dans votre musée ?

- Management De Communauté (Community Manager )
- Service Marketing
- Service de l'information et de la communication
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

21) Avec quelle fréquence le musée publie de contenus sur ces pages de réseaux sociaux ?

- Une (01) fois par semaine
- Deux (02) fois par semaine
- Plus de (3) fois par semaine
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

22) Quel est le public le plus ciblé par le musée via les réseaux sociaux ?

- Les Visiteurs Ecoliers
- Les élèves et les universitaires
- Associations et scouts
- Les Touristes Nationaux
- Les Touristes Etrangers
- Autres

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Précisez SVP .....

23) Le processus de communication via les réseaux sociaux a-t-il contribué positivement à amener les visiteurs au musée ?

- Oui
- Non
- Quelque peu

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**2- les stratégies de communication utilisées par les musées**

24) Dans la stratégie de communication de votre musée sur les médias sociaux, utilisez-vous les techniques suivantes ?

| Le type de la stratégie de communication | Oui | Non | Sans Avis |
|--|-----|-----|-----------|
| Le Storytelling (La Narration)           |     |     |           |
| La stratégie des Influenceurs            |     |     |           |
| Stratégie de bouche à oreille            |     |     |           |
| L'écoute sociale                         |     |     |           |

25) Si oui, lequel des réseaux sociaux utilisés par le musée est le plus approprié pour mettre en œuvre ces stratégies ?

| Le type de la stratégie de communication | Facebook | Youtube | Instagram | Twitter |
|--|----------|---------|-----------|---------|
| Le Storytelling (La Narration)           |          |         |           |         |
| Collaborer Avec Des Influenceurs         |          |         |           |         |
| Le Bouche A Oreille                      |          |         |           |         |
| L'écoute sociale                         |          |         |           |         |

26) Mesurez-vous la performance de votre stratégie marketing sur les medias sociaux ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

27) Si oui, par quelle(s) méthode(s) ?

- Les outils fournis par les plateformes sociales medias elles-mêmes
- Google Analytics
- Hootsuite Analytics
- Autres

Précisez SVP.....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

28) Si non, pourquoi ?

- Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing
- La non-maîtrise des techniques
- Coûteux
- Autres

Précisez SVP.....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

29) Si vous deviez évaluer votre niveau de connaissance et de maîtrise de communication numérique dans les pratiques touristiques, comment vous situeriez-vous ?

| Débutant | Amateur | Confirmé | Expert |
|----------|---------|----------|--------|
|          |         |          |        |

## II. Le rôle des éléments du mix promotionnel dans le marketing des musées

### 1- éléments du mix promotionnel

#### ❖ Publicité via les médias sociaux :

30) Quel type de publicité utilisez-vous sur les réseaux sociaux ?

- Annonces gratuites
- Annonces payantes

|  |
|--|
|  |
|  |

31) Utilisez-vous la publicité payante sur les réseaux sociaux, pour susciter l'intérêt et attirer l'attention des touristes-internautes sur le patrimoine culturel et les divers artefacts exposés ?

- Oui
- Non
- Autres

Précisez SVP .....

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

32) Utilisez-vous la publicité payante via les médias sociaux pour augmenter la visibilité de site web officiel du Musée ?

- Oui
- Non
- Sans Avis

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

33) Utilisez-vous la publicité payante sur les réseaux sociaux pour cibler les touristes-internautes ayant des intérêts culturels ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

34) En comparaison avec les médias traditionnels, considérez-vous que la communication des réseaux sociaux a travers des publicités a un impact plus précis pour cibler la catégorie des visiteurs touristiques ?

- Oui
- Non
- Sans avis

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

35) Le budget publicitaire du musée sur les réseaux sociaux est-il plus modeste par rapport à la publicité des moyens traditionnels?

- Oui
- Non
- Autres

Précisez

SVP

.....

❖ Relations publiques via les médias sociaux :

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

36) Utilisez-vous les réseaux sociaux pour gérer et renforcer vos relations publiques internes et externes?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

37) Gérez-vous la réputation du musée en surveillant et en évaluant les conversations et les commentaires qui se produisent sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

38) Utilisez-vous les médias sociaux pour diffuser des événements, des activités et des informations sur le musée ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

39) Utilisez-vous les médias sociaux dans le domaine des relations publiques afin de construire une bonne image de l'institution muséale auprès du public ?

- Oui
- Non

|  |
|--|
|  |
|  |

40) Trouvez-vous que le musée atteint ses objectifs dans le domaine des relations publiques grâce à l'utilisation des médias sociaux ?

• Oui

• Non

❖ Promotion des ventes via les médias sociaux :

41) Utilisez-vous la technique d'activation des ventes via les médias sociaux afin d'augmenter le nombre de touristes qui visitent le musée ?

• Oui

• Non

42) Organisez-vous des concours, des jeux pour atteindre un public plus large afin d'accroître leur intérêt pour le patrimoine culturel ?

• Oui

• Non

43) Offrez vous des prix incitatifs pour les concours réussis qu'ils ont été organisé sur les médias sociaux ?

• Oui

• Non

44) Utilisez-vous L'e coupon de réduction comme technique de promotion via les réseaux sociaux ?

• Oui

• Non

45) Offrez-vous des remises spéciales à certaines occasions via les réseaux sociaux ?

• Oui

• Non

❖ Marketing direct via les médias sociaux :

46) Créez-vous du contenu personnalisé pour chaque réseau social en fonction de son public cible ?

• Oui

• Non

47) Utilisez-vous les médias sociaux pour communiquer directement avec votre clientèle touristique?

• Oui

• Non

48) Utilisez-vous les médias sociaux pour la collecte des informations sur votre clientèle touristique afin de créer une banque de données ?

• Oui

- Non

49) Utilisez-vous les médias sociaux pour créer et gérer des relations avec votre clientèle touristique ?

- Oui
- Non


50) Le marketing direct via les médias sociaux a-t-il contribué à conserver les clients existants et à en attirer de nouveaux ?

- Oui
- Non


## 2-Le processus de promotion du tourisme culturel

51) Selon vous, quelle est la phase la plus importante dans le processus de promotion des musées via les réseaux sociaux ?

- La Promotion Avant La Visite
- La Promotion Pendant La Visite
- La Promotion Après La Visite


52) Quelle est l'importance de chacun des éléments de promotion touristique suivants pour votre musée ?

| Eléments du mix promotionnel                | Complètement Sans Importance | Sans importance | Un peu important | Important | Très important |
|---|------------------------------|-----------------|------------------|-----------|----------------|
| Publicité via les médias sociaux            |                              |                 |                  |           |                |
| Relations publiques via les médias sociaux  |                              |                 |                  |           |                |
| Promotion des ventes via les médias sociaux |                              |                 |                  |           |                |
| Marketing direct via les médias sociaux     |                              |                 |                  |           |                |

53) Dans vos réponses précédentes, voyez-vous que les médias sociaux contribuent positivement à la promotion de votre musée en tant que destination touristique et culturelle avec excellence ?

- Oui
- Non


***Je vous remercie du temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire.***