

## LE ROLE DE L'ÉVÉNEMENTIEL DANS LA PROMOTION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES ; LES ACQUIS DE L'APRÈS ÉVÉNEMENT A CONSTANTINE

### THE ROLE OF EVENT IN THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS; ACHIEVEMENTS FROM THE AFTER-EVENT IN CONSTANTINE

Amina BOUDJADA\* ; Meriem CHABOU OTHMANI\*\*

Soumis : le 10 septembre 2020 ..... Accepté : le 01 décembre 2020

#### Résumé :

La problématique de ce manuscrite est de susciter des questions autour de la gestion de l'événementiel en Algérie, sa finalité et les résultats escomptés. Il s'agit, plus précisément, de mettre en évidence les conditions d'une relation réciproquement bénéfique entre tourisme et événementiel, et que ce dernier doit forcément être lié à une stratégie plus globale, touchant à plusieurs aspects de la ville, entre autres, la promotion de l'offre touristique.

Fondée sur une étude de cas, l'analyse proposée ici se situe à l'échelle de la ville de Constantine. Désignée Capitale de la culture arabe durant l'année 2015, la ville a beaucoup gagné sur le plan infrastructurel au titre de cet événement. La réflexion menée permet, d'une part, d'identifier certains carences et points d'achoppement de cet événement et, d'autre part, de formuler des recommandations d'actions généralisables à d'autres cas de figure quant au renforcement de l'attractivité touristique d'une destination par l'événementiel.

**Mots-Clés :** Tourisme, événementiel, développement territorial, Attractivité touristique, Ville de Constantine.

#### Abstract :

The problem with this manuscript is to raise questions around the management of events in Algeria, its purpose and the expected results. More specifically, it is about highlighting the conditions for a mutually beneficial relationship between tourism and events, and that the latter must necessarily be linked to a more global strategy, affecting several aspects of the city, including the promotion of the tourist offer.

Based on a case study, the proposed analysis takes place at the level of the city of Constantine. Designated Capital of Arab Culture in 2015, the city has gained a lot in terms of infrastructure through this event. The reflection carried out makes it possible, on the one hand, to identify certain shortcomings and sticking points of this event and, on the other hand, to formulate recommendations for actions that can be generalized to other cases in terms of strengthening tourist attractiveness of a destination through events.

**Keywords:** Tourism, Events, Territorial development, Tourist attractiveness, City of Constantine.

---

\* : **Amina BOUDJADA** : Architecte-urbaniste, doctorante membre de l'équipe de recherche "Urbanisme stratégique, Architecture et développement intégré (USADI)", à l'EPAU, Alger. a.boudjada@epau-alger.edu.dz

\*\* : **Meriem CHABOU OTHMANI**: Professeure des universités à l'EPAU, Chef d'axe de recherche USADI, EPAU, Alger, Algérie. m.chabou@epau-alger.edu.dz

## INTRODUCTION

L'histoire de la ville est intimement liée à celle du tourisme. La crise urbaine a obligé la ville à partir des années 1980, à se retourner vers le tourisme pour asseoir de nouvelles bases d'une économie fondée sur le culturel, le patrimoine, le festival et les loisirs. On est dès lors face à l'émergence de nouvelles stratégies urbaines, dans un contexte de mondialisation et de compétitivité, basées sur une mise en tourisme de la ville, en exposant l'ensemble de ses atouts au monde.

*« Le tourisme est devenu l'un des principaux postes du commerce international. Aujourd'hui, le tourisme international est la quatrième source de recettes d'exportation après l'industrie pétrolière, chimique et automobile. »* (OMT 2008).

Le développement exponentiel des TIC, du web marketing et la place croissante des réseaux sociaux dans le choix des destinations de séjour, pose aujourd'hui la nécessité de définir de nouvelles stratégies de valorisation et d'amélioration de l'offre touristique. Ce poids économique considérable du tourisme, renforce de plus en plus la concurrence entre les villes à polariser et fidéliser une clientèle dont l'événementiel constitue de nos jours entre autres stratégies une des plus réussies. L'enjeu réside dans la capacité des territoires à capter des flux à travers l'événementiel.

Par ailleurs, depuis quelques années on assiste à une nouvelle génération d'événements inscrits dans les agendas de développement locaux et qui contribuent, en tant que ressource territoriale, au renforcement de l'attractivité touristique, à l'affirmation d'une identité locale et, plus globalement, au développement territorial. Un événement représente donc une occasion de développement de la destination pour les pays émergents et un outil d'enrichissement de l'offre touristique pour les pays développés.

L'organisation d'un grand événement est l'occasion de faire « peau neuve ». Qu'il soit occasionnel ou récurrent, le premier défi des préparatifs d'une ville/pays hôte sera la construction et la rénovation de ses infrastructures.

Ces intervalles préparatifs constituent également un motif pour entreprendre le réaménagement et l'embellissement des sites touristiques et patrimoniaux les plus emblématiques, étant donné que les spectateurs et participants sont perçus comme des touristes potentiels. Londres par exemple, a rénové les places et les rues autour de Big Ben et de Trafalgar Square (Manuel APPERT). Pour Pékin, en 2008, le gouvernement chinois a profité de l'occasion des Jeux Olympiques pour entamer la rénovation de sa « Cité Interdite », véritable emblème de la ville, où le monument a été totalement réhabilité et rendu beaucoup plus accessible.

Aujourd'hui, l'événementiel devient un vrai métier qui permet de cibler un public particulier, faire passer un message et devient un vecteur d'une communication beaucoup plus marquante.

En effet, la problématique de ce manuscrite vise à susciter des questions autour de la gestion de l'événementiel en Algérie, la finalité de celui-ci et les résultats escomptés de son déroulement. Il s'agit plus précisément de mettre en évidence les conditions d'une relation mutuellement bénéfique entre tourisme et événementiel, et que ce dernier doit forcément être lié à une stratégie plus globale, touchant à plusieurs aspects de la ville, entre autres, la promotion de l'offre touristique.

Fondée sur une étude de cas, l'analyse proposée se situe à l'échelle de la ville de Constantine, Capitale de la culture arabe durant l'année 2015. A l'occasion de cette manifestation culturelle, la ville de Constantine a beaucoup gagné sur le plan infrastructurel. Elle s'est dotée de la grande salle de spectacle Ahmed-Bey, les palais de la culture Malek-Haddad et Mohamed L'aïd-El-Khalifa, l'hôtel de la chaîne hôtelière internationale Marriott, sans parler des multiples opérations d'amélioration urbaine et d'embellissement de la ville.

En mettant l'accent sur l'avenir touristique de la ville de Constantine, la réflexion menée ici devrait permettre, d'une part, d'identifier certains carences et points d'achoppement de cet

événement et, d'autre part, de formuler des recommandations d'actions généralisables à d'autres cas de figure quant au renforcement de l'attractivité touristique d'une destination par l'événementiel.

## 1. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE : LES STRATEGIES DU TOURISME ET SES ENJEUX POUR LA VILLE A L'ERE DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Le tourisme constitue un phénomène majeur de la société contemporaine, notamment à travers les enjeux économiques, politiques, culturels, sociaux et environnementaux qu'il incarne et suscite.

Les impacts et les enjeux du tourisme en milieu urbain sont multiples et d'une grande complexité. Dans le cadre de ce travail, nous ne pourrions qu'en esquisser les principaux enjeux. Notons toutefois, deux aspects particuliers propres aux lieux urbains par rapport à ceux traditionnellement envahis par le tourisme (mer, montagne, etc.) ; la première particularité, réside évidemment, dans la proximité qui existe entre les enjeux de **gestion des espaces touristiques** et les **problèmes classiques du développement urbain durable** (mobilité, urbanisme, logement, aménagement et gestion des espaces publics, énergie, gestion des déchets, métabolismes urbains, etc.) ; la seconde est propre à l'augmentation de la fréquentation touristique des villes, qui entraîne un accroissement des usages sociaux, spatiaux et infrastructureux des espaces publics. Cette pression exercée par le tourisme sur des espaces déjà passablement utilisés par les habitants permanents, interroge **la capacité des villes à respecter les objectifs du développement durable**.

Ainsi, la fréquentation et le flux touristique rentrent en considération pour évaluer les impacts du tourisme sur la ville, et concernent autant l'économie que l'aménagement ou l'organisation sociale de la ville.

### 1.1. Les enjeux économiques

Le tourisme est un grand moteur de développement, de création de richesse et d'emploi, dont le défi pour l'avenir, serait de confirmer, sous d'autres formes différentes du tourisme de masse, ses capacités d'expansion. Les évolutions des goûts, des motivations des touristes, les transformations technologiques et les environnements institutionnels et organisationnels doivent conduire à l'instauration d'un développement touristique basé sur la durabilité et la variété de l'offre touristique.

Nous comprenons donc que conjuguer développement économique et touristique avec celui de la ville (vie économique, sociale, culturelle et politique) et de la société urbaine ne serait possible qu'en élaborant des stratégies à moyen et long terme de développement territorial, où le développement touristique s'intégrera parfaitement dans l'ensemble.

Par ailleurs, dans un contexte de globalisation et de délocalisation industrielle où le poids des services dans les économies urbaines est chaque fois supérieur, les villes ont souvent misé sur le tourisme urbain pour un positionnement stratégique compétitif. Le tourisme urbain constitue de ce fait, une opportunité pour la diversification économique de la ville postindustrielle. Celle-ci doit se développer en convertissant une partie de ses infrastructures et services afin de répondre aux besoins de l'offre touristique et rendre ainsi, possible son choix pour les courts séjours plus connus sous le nom de **city break**<sup>1</sup>. Donc, la ville se convertit mais ne se réduit pas à une ressource touristique.

La notion de poly-fonctionnalité prend dans la ville toute la mesure de son sens afin que la

---

*1 : Le city break est une façon de voyager de tendance de courte durée (de deux à cinq jours environ) pour une destination en ville.*

viabilité et la compétitivité économique de celle-ci en tant que destination touristique puisse s'inscrire dans le long terme et générer de ce fait, la prospérité au niveau local. Même si les retombées économiques du tourisme culturel sont difficiles à évaluer, notamment en raison du partage d'une partie d'équipements et d'infrastructures entre résidents permanents et touristes.

## **1.2. Les enjeux environnementaux**

Dans un contexte où l'on s'interroge d'autant plus sur les impacts environnementaux du tourisme que l'essor de cette activité paraît, à tort ou à raison, irrésistibles (Dubois et Ceron) le tourisme urbain peut apparaître comme une destination à privilégier du point de vue de l'environnement et de l'aménagement du territoire. Les arguments qui peuvent être mis en avant pour justifier cette posture, relève de la faible saisonnalité (grâce à la complémentarité entre voyages d'affaires et d'agrément), et de l'utilisation plus fréquente des transports en commun.

D'autres arguments sont avancés par Dubois et Ceron. Ces deux chercheurs concèdent que la ville connaît un rythme annuel selon lequel les habitants en vacances qui quittent la ville, sont remplacés en saison par des touristes, ce qui conduit à limiter le déséquilibre saisonnier. A cela s'ajoute, la concentration des visiteurs sur un même espace, même si pour la ville, cette présence s'étale sur le temps du fait de la faible saisonnalité du flux touristique, exerce une pression supplémentaire sur les espaces et induit une surconsommation des ressources et une surexploitation des équipements et des services.

On pointe ainsi du doigt, le comportement du consommateur et l'insouciance du citoyen liée au simple fait d'être ailleurs, et qui pour la satisfaction des mêmes besoins, consomme plus de ressources lorsqu'il devient touriste. Par ailleurs, la dimension environnementale du tourisme urbain est aussi intimement liée à la question de la mobilité vers les villes et à l'intérieur des celles-ci. Les déplacements des touristes sont estimés représenter au minimum 10% des déplacements quotidiens en ville (Bintner, 2002). La mobilité des touristes s'inscrit dans la problématique de mobilité locale, à l'échelle de la ville, et de la mobilité régionale, nationale voire internationale.

## **1.3. Les enjeux spatiaux**

Les impacts du développement touristiques sur l'espace urbain, ses usages et ses aménagements sont au cœur de la question du tourisme. Le fait de devenir une destination, et de s'insérer dans les flux touristiques, a emmené de nombreuses villes à s'adapter, à travers les espaces urbains et architecturaux, au tourisme et à l'activité touristique, qui en modifient parfois les usages. Les questions abordées en la matière, seront : l'impact sur la configuration des aménagements urbains, leurs structures, et la variété des usages qui en découlent.

## **1.4. Les enjeux socioculturels**

L'homme, qu'il soit résident ou touriste, est au centre des préoccupations du tourisme durable. Aussi bien la qualité de vie des résidents que la satisfaction du touriste, qui devient résident temporaire le temps de son séjour. Le tourisme participe à l'établissement de relations sociales entre tout type d'usager des espaces et lieux urbain et favorise ainsi, la rencontre entre différentes valeurs socioculturelles.

Par ailleurs, le tourisme, en tant qu'activité, peut favoriser la prise de conscience par une communauté de la singularité historique et culturelle de son patrimoine matériel et immatériel, et donc, contribuer à la réhabilitation et à la conservation des monuments, édifices, lieux historiques, coutumes, traditions, etc.

Aussi, le développement touristique est un phénomène qui amène des changements sociaux, d'où la nécessité de l'analyser d'un point de vue socioculturel. Pour ce faire, il faut partir du principe

selon lequel un développement touristique harmonieux est impossible sans la participation et la compréhension de tous les acteurs sociaux. De nouveaux modes de communication sont introduits modifiant les logiques et les manières locales. Il est important de savoir que l'impact du tourisme sur la culture et la population est peut-être l'un des plus difficiles à identifier et à mesurer, mais son évaluation et la définition d'actions visant à réduire ses effets sociaux sont facilités par la réalisation d'études portant sur la perception et le niveau d'acceptation du tourisme par la population.

Le développement touristique que connaît le monde ces dernières années a donné naissance à un nouveau type de tourisme favorisant la diffusion et l'échange culturel grâce à la création d'événements en ville. Il s'agit là de ce qu'on appelle le « Tourisme événementiel », ce type de tourisme est basé essentiellement sur l'organisation d'une manifestation ou d'un événement culturel, sportif ou même festif capable d'intriguer et d'attirer un flux touristique à la ville hôte. C'est ce que nous allons voir dans ce qui suit.

## **2. L'ÉVÉNEMENTIEL ET LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES VILLES**

À l'heure actuelle, le tourisme événementiel est devenu un levier de développement des villes jugé des plus importants. Cela s'explique par le fait que les événements constituent une motivation cruciale du tourisme et figurent en bonne place dans les plans de développement et de commercialisation de nombreuses destinations (Getz, 1991). Raison pour laquelle, une croissance importante du nombre, de l'envergure et du rayonnement des festivals et des événements est de plus en plus perçue notamment dans les pays industrialisés (Archambault, Daigle, Huard, Lefebvre et Filiatrault, 2005). Pourtant, ce type de tourisme se trouve omniprésent dans le monde, et non pas uniquement dans les pays où le tourisme est déjà bien développé. Un événement représente une occasion de développement de la destination pour les pays émergents et un outil d'enrichissement de l'offre touristique pour les pays développés.

En effet, il est indéniable que les événements ont un rôle important dans la vie quotidienne de la société. Ils constituent des phénomènes de développement jugés dynamiques et originaux sur le plan touristique du fait qu'ils polarisent un flux touristique intrigué par l'aventure et la découverte de nouvelles expériences personnelles hors de la vie ordinaire. Ainsi les événements deviennent un levier majeur du marketing territorial.

### **2.1. Tourisme événementiel : Concept et définition :**

Le « Tourisme événementiel » est un terme qui a été employé pour la première fois dans les années 1980. Actuellement, il est devenu un élément majeur sur lequel repose les stratégies touristiques, et celles en vue de l'intérêt spécial qu'il recèle ainsi que son inscription dans les stratégies de marketing territorial.

Le tourisme événementiel est déclenché par un événement auquel un non-résident du site de déroulement veut participer ; sur le plan touristique, il implique des dates coercitives. Aujourd'hui un événement se traduit par du tourisme dans deux cas :

- C'est un événement qui, intrinsèquement, est considéré comme immanquable par le participant (ex. : Coupe du monde de football).
- C'est un événement qui vient conforter ou révéler un souhait ancien ou latent de se rendre sur la destination de déroulement (Conseil National Français du Tourisme).

A cet égard, les objectifs du tourisme événementiel sont multiples, et dont les principaux sont de :

- Créer une image favorable pour une destination.
- Étendre la saison touristique traditionnelle.

- Etaler la demande touristique plus uniformément dans un territoire donné et d'attirer les visiteurs étrangers et nationaux.

Ceci étant, il faut accepter, avec Getz, qu'il n'existe pas de réelles justifications permettant de considérer le tourisme événementiel comme un domaine d'études distinct.

La contrainte réside dans le fait que les études portant sur le tourisme et celles s'intéressant aux événements sont toutes nécessaires pour comprendre ce genre d'expérience. Cela signifie que le tourisme événementiel est placé entre le management du tourisme (études sur le tourisme) et la gestion des événements (études sur les événements).

À cet égard, le tourisme événementiel vise à exploiter pleinement les capacités d'événements en vue de parvenir à un développement du tourisme des communautés d'accueil.

Le tourisme événementiel est généralement reconnu comme incluant tous les événements prévus dans une approche intégrée au développement et à la commercialisation.

## **2.2. Facteur de mise en valeur de la culture**

Les grands événements sont devenus donc, une forme particulière et précieuse de devises culturelles, notamment en raison de leurs effets d'image (Greg et Wilson, 2004). En effet, le tourisme et la culture ne sont pas étrangers l'un à l'autre (Yeoman, Robertson, Ali-knight et Drummond., 2004). Le monde entier veut célébrer sa culture, ses traditions, ses différences ou même ses similitudes auprès des autres. En soulignant le lien fondamental entre festivals et culture, Bennetot admet que la culture n'est pas une réalité figée, mais au contraire évolue au même rythme que ses vecteurs d'expression. (Brennetot, 2004). Les festivals sont donc un moyen nouveau de mise en scène de la culture en même temps qu'ils concourent à modifier le contenu de celle-ci.

De plus, du point de vue des communautés d'accueil, les festivals permettent de maintenir ou d'améliorer la culture et l'histoire locales. Associés à des événements spéciaux, ils sont considérés comme des moyens efficaces et des stratégies pour l'image de marque visant à rendre les destinations plus créatives et uniques (Zhuowei, Mimi Li et Liping A., 2010). Dans ce contexte, l'image d'une destination peut être améliorée ou endommagée par le succès ou l'échec d'un festival ou d'un événement.

## **2.3. Du patrimoine**

La coopération entre la culture et le tourisme permet d'orienter le tourisme vers une protection du patrimoine naturel ou architectural, matériel ou immatériel en l'exploitant d'une manière consciente. La mise en valeur du patrimoine à travers son inscription dans les agendas culturels locaux, favorise la diversité de l'offre culturelle fournie aux touristes. Dans ce sens, les festivals jouent également un rôle crucial dans la réhabilitation et l'animation des lieux patrimoniaux. La réutilisation des espaces patrimoniaux pour la tenue de spectacles est une pratique très courante au sein des festivals ; elle fait revivre ainsi des monuments délaissés.

En effet, la valorisation de son patrimoine est bien soulignée de la même manière par Brennetot, qui constate que dans la perspective d'une participation collective, il faut une meilleure utilisation des sites dans lesquels les habitants reconnaissent : la mise en scène du patrimoine. C'est absolument ce paysage qui régit les festivals. Par-delà, son contenu artistique et culturel, cet événement ponctuel est devenu le moteur des projets urbains en cours : il a rendu visibles et désirables de nouveaux lieux, a contribué à la patrimonialisation de certains héritages, a suscité de nouveaux équipements (Gravari-Barbas, Veschambre. 2005).

### 3. L'ÉVÉNEMENTIEL : UN MOYEN PUISSANT AU SERVICE DU MARKETING TOURISTIQUE

Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques, idées innovantes et stratégies consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits et services au profit d'une destination touristique. Le marketing touristique se base essentiellement sur la communication audiovisuelle, affiches publicitaire et, au cours de ces dernières années, sur l'influence grandiose des réseaux sociaux et leur capacité à rassembler un public cible autour d'un événement.

L'événementiel devient à cet effet un vrai métier qui permet de cibler un public, faire passer un message et devient ainsi un vecteur d'une communication marquante, mobilisé comme un moyen puissant mis au service du marketing touristique.

#### 3.1. La réciprocité d'impact : L'événementiel au service du tourisme ou le contraire ?

Si le **tourisme événementiel** était déclenché par un événement auquel un non-résident du site de déroulement veut participer, **l'événementiel touristique** par contre serait « une expression pour faire référence à l'ensemble des actes, manifestations et phénomènes liés aux divers événements à la fois notables, volontairement organisés et à caractère touristique » (Spindler, 2009)

En dépit des similitudes dans la définition des deux concepts, une différence cruciale s'affiche quand il s'agit de l'événementiel touristique qui doit présenter **un caractère touristique évident**. Qu'ils soient artistiques, culturels, festifs, sportifs ou autres, ces événements auront une influence notable sur l'économie locale, régionale et nationale.

Pour pouvoir considérer un événement comme touristique, Jacques Spindler identifie quelques conditions à respecter qui sont :

- Être le résultat d'une volonté délibérée et publiquement affichée
- Présenter un caractère exceptionnel et marquant par rapport aux autres activités touristiques, appréciable en termes de publicité, moyens techniques et humains employés, nombre de participants, retombées économiques, notoriétés, etc.
- Rassembler un effectif significatif de touristes parmi tous les participants, cet effectif doit être supérieur à 50%.

#### 3.2. Comment mesurer les retombées des événements touristiques ?

L'évaluation des retombées d'un événement s'avère difficile à réaliser. Pour cela, plusieurs méthodes ont été mises en place et sont décrites par Spindler parmi lesquelles on trouve :

- L'évaluation de l'impact économique par la mesure des flux de dépenses associées au tourisme sur un territoire. On parle alors d'effet multiplicateur des dépenses touristiques.
- Le modèle Input-Output pour évaluer les effets induits des dépenses touristiques sur les revenus et l'emploi.

Le tourisme n'étant pas uniforme et surtout incertain, il semble difficile de pouvoir s'attacher à une méthodologie unique pour évaluer son impact, notamment en matière d'événementiel touristique.

L'événementiel paraît donc être un atout complexe qu'il semble difficile de mesurer. Nous l'avons repéré tout au long de cette étude car nous nous sommes confrontées à une multitude de définitions toutes différentes les unes que les autres.

#### 4. LE TOURISME EVENEMENTIEL EN ALGERIE : D'ENORMES POTENTIALITE A EXPLOITER

Il va sans dire que l'Algérie est un pays des plus beaux au monde, du fait qu'elle renferme un potentiel touristique riche et diversifié, avec son passé historique, son climat et sa géographie. "*Le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national*", ainsi stipule le SDAT (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) 2025. C'est à partir de ce postulat que l'État algérien a mis en œuvre des actions de grande envergure de sensibilisation sur l'enjeu du développement touristique d'une part, et développera à faire et au mesure des programmes de réalisation pour hisser le tourisme national aux normes internationales d'autre part.

Et pour cela, la politique nationale de développement du tourisme s'est fixée pour objectif de lancer des dynamiques visant le renouveau d'un tourisme porteur, ambitieux et riche de promesses.

Il s'agit d'abord, de valoriser la « Destination Algérie », afin d'en faire un carrefour touristique d'excellence, labellisé, compétitif et innovant sur le plan international et en mesure de répondre également à une demande nationale de qualité, diversifiée et de plus en plus exigeante. Cette valorisation de la destination Algérie nécessite la mise en œuvre d'une politique hardie basée sur la créativité et l'innovation dont la création et la promotion de l'événementiel en fera partie.

La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social aux côtés des autres secteurs productifs (Industrie, Agriculture ...) impose à l'État de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire à l'horizon 2025, s'appuyant sur des objectifs chiffrés et précis. C'est tout l'objet du « SDAT 2025 » en tant que composante du Schéma National d'Aménagement du Territoire « SNAT 2025 ».

Parallèlement, l'investissement dans le domaine de l'événementiel semble être une des stratégies que l'Algérie adopte après une décennie noire qui l'a déstabilisée sur tous les plans. À partir des années 2000, et dans le but de réanimer le secteur touristique, l'Algérie avait organisé quelques manifestations comme le festival panafricain 1999 ; Année de l'Algérie en France 2003 ; Alger, capitale de la culture arabe 2007 ; Tlemcen capitale de la culture islamique 2011 et tout récemment Constantine, Ambassadrice de la culture arabe durant l'année 2015.

Ce dernier fut un événement capital par rapport auquel beaucoup d'objectifs ont été fixés par les acteurs de la ville. Pourtant, l'évènement s'est organisé dans un contexte local caractérisé par un manque flagrant d'infrastructures hôtelières et culturelles et en l'absence de participation sociale, sans parler de la courte durée accordée aux préparatifs. Mais malgré ces conditions initiales relativement défavorables, la désignation fut décisive pour la ville de Constantine et ses habitants ; Et en amont de l'opération, la « reconstruction » une nouvelle image et « la reconquête » d'une notoriété longtemps recherchée de la ville, figuraient parmi les d'enjeux majeurs sur lesquels Constantine avait misé.

Dans la foulée de cet événement, la ville a profité d'un riche programme de projets à réaliser qui a touché essentiellement les secteurs suivants :

Le patrimoine culturel : Avec un programme de réhabilitation et des interventions qui concernent les monuments patrimoniaux de la ville à l'intérieur comme à l'extérieur du Secteur Sauvegardé.

Infrastructures culturels : Entre la réhabilitation de l'existant et la création d'équipements neufs (une salle de spectacle de 3.000 places, un musée d'art et d'histoire et une bibliothèque urbaine à Bab el Kantara, non loin du centre-ville, et également six annexes de la maison de la culture dans les différentes communes de la wilaya).

Programme d'accompagnement: Hôtels, aménagement paysager, remis à niveau de routes, réhabilitation du parc immobilier au centre-ville, renforcement de collectes des déchets, etc.

#### 4.1. Les projets phares réceptionnés au titre de la manifestation culturelle

Parmi les projets les plus importants que Constantine avait gagné au titre de l'événement culturel :

##### 4.1.1. Les infrastructures hôtelières

###### → L'hôtel de la série mondiale Marriott

Constantine a bénéficié d'un hôtel « Haut standing » de la chaîne internationale Marriott. L'infrastructure, de style architectural arabo-mauresque, proposera 180 chambres et 21 suites dont une, est présidentielle. L'hôtel Marriott de Constantine, idéalement situé non loin du centre-ville, dispose également d'une salle de conférences de 700 places, de quatre restaurants gastronomiques, deux piscines couvertes, des aires de détente et des espaces verts. Soulignant que la maîtrise d'ouvrage de l'équipement est assurée par la société d'investissement hôtelier (SIH), partenaire public national de la chaîne Marriott.



Figure 1: Hôtel Marriott de Constantine, cliché A.Boudjada

###### → Réhabilitation et remise à niveau de l'hôtel Cirta :

L'hôtel Cirta, l'établissement emblématique de la ville, au style architectural néo-mauresque, érigé sur une superficie totale de 1.895 m<sup>2</sup> dont 1.094 m<sup>2</sup> bâtis, compte soixante-quinze chambres, quatre suites et deux appartements présidentiels, a été réhabilité à l'occasion de cet événement. Cette structure hôtelière de quatre étages, située très proche du pont Sidi Rached, comprend également un restaurant de cent vingt couverts, une salle de conférences, une salle polyvalente, une autre pour les banquets, un salon de thé et une cafétéria. Le chantier de réhabilitation concerne des travaux de consolidation de la bâtisse et son aménagement aux standards internationaux. Les travaux ont touché également la modification des surfaces de certaines chambres, pour en donner un aspect attractif et accueillant.



Figure 2: L'hôtel Cirta pendant sa réhabilitation ; cliché A.Boudjada

→ **Réhabilitation et remise à niveau de l'hôtel Panoramique :**

Il s'agit d'une autre infrastructure touristique majeure de Constantine qui a été réhabilitée dans le cadre de la manifestation CCCA 2015. Cet hôtel situé à l'avenue Aouati Mustapha, au centre-ville, d'un style architectural moderne, est composé de six étages comptant soixante-cinq chambres, deux restaurants, des salons, et une salle de conférences. Il se distingue par une vue imprenable sur le Rocher de Constantine et le pont de Sidi-Rached. Sa mise à niveau, confiée à une entreprise chinoise, a renforcé les capacités d'accueil de la ville de Constantine et amélioré la qualité de ses prestations offertes.

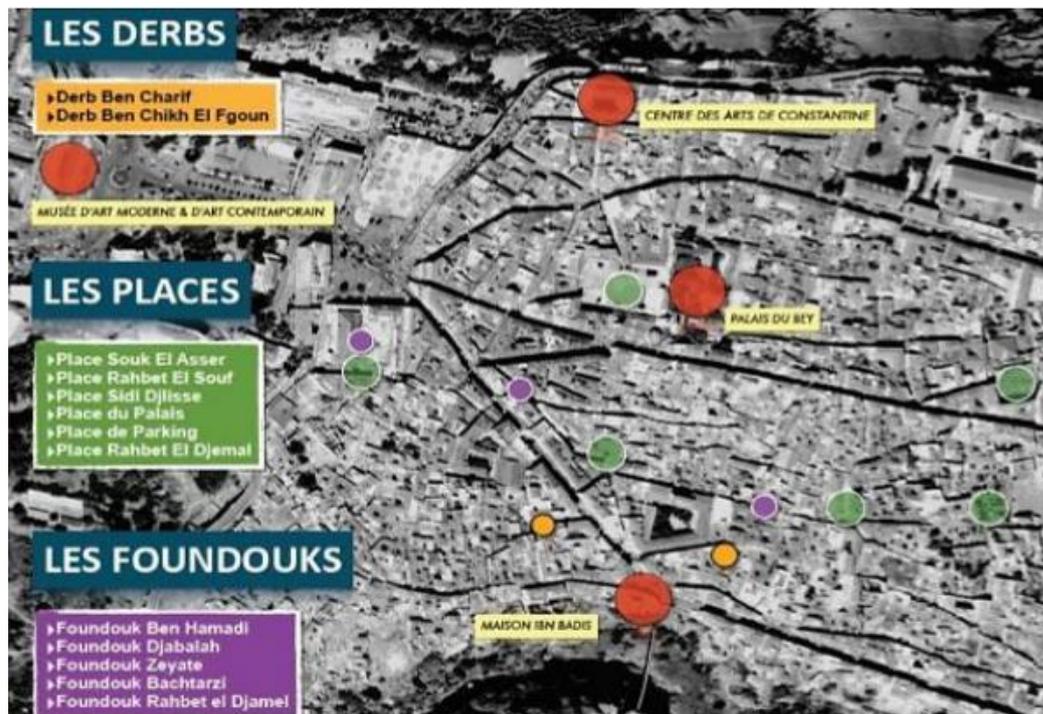


Figure 3 : L'hôtel PANoramique, avant, pendant et après sa réhabilitation ; Cliché A.Boudjada

En plus des hôtels Ibis et Novotel (classés 3 et 4 étoiles) situés tous les deux au centre-ville de Constantine. Malgré ces opérations de taille, il importe de souligner que la ville de Constantine continue d'accuser un déficit "important" en matière d'infrastructures hôtelières, estimé à 4.000 lits, (selon le rapport du PMU) ce qui "freine l'exploitation optimale du potentiel touristique de la ville et sa valorisation.

#### 4.2. Les opérations de réhabilitation à l'intérieur du secteur sauvegardé

Inscrite dans le cadre de l'événement CCCA 2015, 19 opérations et 75 projets est la totale des opérations de réhabilitation menées dans la ville de Constantine. La réhabilitation concerne 16 sites à l'intérieur du secteur sauvegardé. Les opérations y ont été effectuées sur la base des orientations et des cartes d'aménagement du (PPSMVSS).



#### 4.3. Les travaux d'embellissement du paysage urbain et des axes protocolaires de la ville

Le réaménagement de la place Ahmed-Bey, plus connue sous l'appellation de « Dounia Ettaraif », en plein cœur du centre-ville, s'inscrit aussi dans le cadre de la manifestation, cette opération porte sur la création d'aires de détente, de loisirs et des espaces verts, ainsi que sur la réfection de l'éclairage public, l'installation de bancs publics stylisés et de jets d'eau.



Figure 5 : Remise à niveau de la place Ahmed Bey

L'opération d'aménagement de ce site urbain stratégique, situé à proximité immédiate de la place de 1er Novembre, appelée communément « La Brèche », figure parmi une série de projets d'embellissement du centre-ville de Constantine comprenant, entre autres, la réhabilitation des jardins publics, l'aménagement des ronds-points et l'habillage des placettes publiques.



Figure 6: L'embellissement des principales voies et accès vers le centre-ville. Cliché : Hamza Photographie 2015

#### **4.4. L'image de Constantine après la manifestation**

Le premier impact de la réussite d'un événement est le plus souvent un effet d'image et de notoriété qui donne un coup de projecteur sur une ville ou une région. Pour Constantine, cette manifestation lui a permis de se découvrir et également de dévoiler son riche potentiel notamment patrimonial et paysager qui est considéré comme des plus attractifs pour le tourisme. La couverture médiatique et la vulgarisation des images de la manifestation sur les réseaux sociaux ont offert à Constantine bien que dans un temps court une opportunité pour dégager une image rayonnante qu'il faudrait exploiter.

Les autorités de la ville devraient donc davantage associer l'ensemble des acteurs du territoire à la conception et à l'organisation de ces événements. Les décideurs locaux, la population, les PME, les représentants du tourisme, constituent des acteurs incontournables pour réussir pleinement l'intégration des manifestations dans une stratégie de développement touristique où seront combinés des politiques culturelles, sportives et de loisir, au service d'une même stratégie globale de développement durable du territoire.

### **CONCLUSION**

Au bout de cette réflexion, se profile l'idée qu'assurer la promotion d'une destination par l'importation ou la création d'évènement ait forcément bénéfique à condition de prendre la mesure organisationnelle imposée et l'investissement (humain et financier) nécessaire. Le sujet est presque infini puisque l'on est passé d'une organisation empirique à des études et normes actuelles qui ne pourront que rendre plus performante l'organisation des évènements.

Dans ce texte, notre démarche s'est attelée à tracer les contours, théoriques et pratiques du tourisme, à travers la littérature scientifique disponible mais aussi et surtout, à travers ses formes et manifestations telles qu'elles sont connues et répertoriées dans les faits. Au-delà des manifestations purement touristiques qui, pour beaucoup de gens, sont reconnaissables, nous avons établi que les processus de mise en tourisme des villes présente multitude de faces et nous interpelle par les questions et les problématiques urbaines qu'il évoque qu'elle soit en relation au patrimoine, à l'espace public, à l'architecture mais aussi, à l'animation culturelle ou sportive par des événements de tout genre. Les événements en ville sont par définition des manifestations temporaires et souvent éphémères. Ponctuels ou récurrents, ils n'affichent pas toujours dès le départ l'ambition de s'inscrire dans la durée. Nous avons constaté également que la réussite d'un

événement en ville, dépend de nombreux facteurs qui sont d'ailleurs difficilement prévisibles. Ainsi, leur organisation repose bien souvent sur l'investissement personnel de tous les acteurs et la bonne volonté de bénévoles réunis autour d'un projet commun. Ces événements nécessitent en outre la mobilisation d'acteurs aux profils divergents (organisateur, pouvoirs publics, sponsors, artistes, sous-traitants spécialisés, grand public, etc.) et aux objectifs parfois forts différents.

Cette occasion que Constantine avait organisé, a permis la mise en lumière de certains aspects de la ville et de son patrimoine bien que timidement, mais a surtout démontré la complexité liée à la prise en charge des questions urbaines, et la définition des acteurs en rapport avec les opérations d'urbanisme, ainsi que leurs responsabilités afférentes au traitement des questions relatives au développement touristique et urbain de la ville.

Cette contribution apporte un exemple concret d'une épreuve difficile pour mettre en exergue les capacités organisationnelles de la ville de Constantine et son niveau de préparation à l'événement. Notre problématique étant traitée à travers une revue de littérature et l'exposition de quelques projets phares réalisés à l'occasion de la manifestation, nous emmène à dire que notre réflexion demeure à portée limitée. En dépit de cette réserve, force est de constater que l'étude de tels cas concrets apporte un éclairage intéressant et ouvre d'autres perspectives de réflexions sur les orientations susceptibles d'être choisies pour la promotion et le développement d'une destination touristique.

Savoir piloter, diriger et manager dans le secteur de l'événementiel, investir une stratégie touristique pertinente, seront les maîtres mots d'un travail de longue haleine pour Constantine et toutes les autres villes d'Algérie, dont le but est de produire de nouvelles opportunités de création événementielle, de polariser et fidéliser des clients, et d'attirer et encourager les investisseurs dans la mise en œuvre de ce projet ambitieux.

## BIBLIOGRAPHIE

Archambault, M., Daigle, P., Huar, H., Lefebvre, S., et Filiatrault, O., 2005. *Analyse de l'environnement externe (benchmarking) des expériences étrangères dans le domaine des festivals et événements*. Chaire du Tourisme. Montréal, ESG UQAM, 140 p.

Bintner M, 2002. *Le tourisme urbain durable*. Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire. Document disponible en ligne sur : <https://veilletourisme.ca/2010/07/20/cap-sur-le-tourisme-urbain-durable/>

Boudjada A, 2017. *L'apport de l'urbanisme événementiel dans la requalification urbaine durable ; Constantine capitale de la culture arabe 2015*. Mémoire de Magister, EPAU, Alger. 214 p.

Brennetot A, 2004. « Des festivals pour animer les territoires ». *Annales de Géographie*, vol. 635, (p.29-50).

Collard. F et al. 2014. « Les festivals et autres événements culturels ». *Dossiers du CRISP*, n° 83, (p. 9-115). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2014-1-page-9.htm>

Corvin M, 1998. *Dictionnaire encyclopédique du théâtre*. Paris, Larousse. p135.

Dubois, Gh et Ceron J-P, 2001. « Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain ». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 2001/5 (décembre), (p. 831-860).

Guechi, F.-Z. (dir.), 2004. *Constantine une ville, des héritages*. Constantine. Média Plus, 231 p.

Getz D., 1991. *Festivals, special events, and tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold, 374 p.

Gravari-Barbas, M., et Veschambre V., 2005. « S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace : Enjeux de pérennisation d'un événement éphémère. Le cas du festival de la BD à Angoulême ». *Annales de Géographie*, n° 643, (p.285-306).

Greg R, et Wilson J. 2004. « The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001 ». *Urban Studies*, vol. 41, n° 10, (p.1931-1951).

Zhuowei, H.-J, Mimi L, et Liping, A. 2010, « A model of community-based festival image ». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, (p.254-260).

Latarjet, B, 2014. « Marseille-Provence 2013 : genèse, objectifs et enjeux d'un projet culturel métropolitain ». *Méditerranée*, n°114, (p.27-29).

Masboungi, A(dir.), 2004. *Gênes, penser la ville par les grands événements*. Paris, Ed de la Villette. 58 p.

Morice, J-R., Violier, P. 2009. «De l'évènement culturel à la destination touristique: Le cas de Lille et Nantes ». *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86<sup>ème</sup> année, 2009-3. L'évènementiel et les villes touristiques, (p.377-387).

Ravard, A, et Lecea, D., 2016. *La culture, levier majeur d'attractivité touristique, les tendances du tourisme et de l'hôtellerie : Un nouvel élan*. Document en ligne sur : <https://www.inextenso-tch.com/wp-content/uploads/2016/02/Article-2-culture-levier-majeur.pdf>

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-knight, J., Drummond, S. 2004. *Festival and Events Management-An international arts and culture perspective*. Elsevier, Great Britain, 418p.