

L'ÉVÉNEMENTIEL COMME ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE POUR LES VILLES HISTORIQUES. CAS DE LA VILLE HISTORIQUE DE TLEMCCEN

THE EVENT AS A TOURISTIC ATTRACTION FOR THE HISTORICAL CITIES. CASE OF THE HISTORICAL CITY OF TLEMCCEN

Somia KHERBOUCHE MAHDID * ; Abdelkader DJEDID **

Soumis : le 05 avril 2021 Accepté : le 20 mai 2021

Résumé :

Le présent travail apportera un éclairage sur l'événement "Tlemccen capitale de la culture islamique 2011" en tant qu'expérience culturelle de promotion de l'image de la ville et de sa culture. L'objectif est d'examiner l'évolution de l'attractivité de la ville, et d'évaluer sa durabilité après l'évènement. Pour ce faire, cette étude combinera une approche qualitative basée sur des entretiens et une approche quantitative basée sur les statistiques.

Mots clés : Ville historique, tourisme culturel, événementiel, attractivité, image de la ville, Tlemccen.

Abstract :

The present work will shed light on the event "Tlemccen Capital of Islamic Culture 2011" as a cultural experience to promote the image of the city and its culture. The objective is to examine the evolution of the attractiveness of the city, and to evaluate its sustainability after the event.

To do so, this study will combine a qualitative approach based on interviews and a quantitative approach based on statistics.

Keywords: Historical city, cultural tourism, events, attractiveness, image of the city, Tlemccen.

* : **Somia KHERBOUCHE MAHDID** : Faculté de Technologie, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemccen, Algérie, Laboratoire Eau et Ouvrage dans leur Environnement (EOLE).
somia.kherbouche@univ-tlemccen.dz

** : **Abdelkader DJEDID** : Faculté de Technologie, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemccen, Algérie, Laboratoire Eau et Ouvrage dans leur Environnement (EOLE),
a_djedid@yahoo.fr

INTRODUCTION

De nos jours, nombreuses sont les villes historiques qui souffrent de la décomposition et de la négligence quitte à perdre parfois leurs rôles et capacités concurrentiels (Richards, G. & Wilson, J., 2006). Pour assurer leur durabilité, ces villes misent sur le tourisme culturel comme alternative pour leur régénération. Cette combinaison de culture et de tourisme est devenue l'une des plus importantes de l'histoire de l'humanité. Le tourisme culturel est considéré comme un grand générateur de richesse économique et une source de financement pour la conservation du patrimoine. Cependant, il est loin d'être une simple activité économique, c'est un phénomène complexe et dynamique avec des effets positifs et d'autres négatifs. D'un côté, il offre de nouvelles opportunités et perspective pour la relance économique des villes historiques stimulant de ce fait la préservation du patrimoine et la transmission des traditions culturelles, et d'un autre côté, il peut s'avérer nocif et négatif par la surexploitation, la muséification, la banalisation... des sites historiques.

L'association " tourisme/culture" qualifiée de "conflit et de coopération" a été le sujet de plusieurs recherches notamment celle qui traitent le tourisme culturel durable. Ce dernier impose aux villes de composer avec les principes directeurs du développement durable à savoir la cohésion sociale, la préservation du patrimoine et le développement économique. L'objectif est d'avoir une symbiose entre la culture et le tourisme et de ne pas favoriser les valeurs commerciales par rapports aux valeurs de conservation (Nasser, N., 2003 ; Butler, R.W., 1999; Salazar, N.B., 2012; Ferri, B. & Maturo, A., 2013).

Cependant, le développement du tourisme culturel s'interroge en premier lieu sur la notion de l'attractivité de la ville et de sa capacité à attirer l'attention, à faire rêver et à drainer les touristes (Genaille, N., 2009). L'attractivité est parfois présentée comme synonyme de compétitivité à cause de la concurrence croissante entre les villes en tant que destinations et elle est devenue un souci important et une notion omniprésente dans les politiques touristiques (Cusin, F. & Damon, J., 2010). Les villes se pensent aussi comme des marques et se posent finalement la question : Suis-je ou ne suis-je pas attractive ?

Pour les villes historiques, le patrimoine tangible et intangible constitue une force d'attraction, un repère important et l'un des facteurs identitaires indispensables pour le développement du tourisme culturel (Russo, A. P. & Van Der Borg, J., 2002 ; Girard, L.F & Nijkamp, P., 2009). Les monuments et les arts en général de par leur valeurs historiques, esthétiques et culturelles donnent une singularité aux destinations touristiques, ajoutant à cela la gastronomie, les traditions, la musique et l'artisanat qui fournissent davantage une force motrice pour les destinations à caractère culturel et historique (Barrera-Fernández, D., Hernández-Escampa, M. & Balbuena-Vázquez, A., 2017), et se présentent comme un gisement de valeurs y compris les valeurs économiques (Richards, G. and Palmer, R., 2010).

D'un autre côté, l'attractivité de la ville relève de l'image qu'elle envoie et des éléments qui la distinguent des autres villes et qui lui donnent du caractère. L'image que diffuse une ville se répercute d'une manière directe sur sa capacité de développer le tourisme. Elle peut être positive et attrayante favorisant le développement de l'activité touristique comme elle peut être négative et faible freinant son développement (Kotler, P. et al, 1993). L'image de la ville est donc un facteur déterminant pour les personnes qui utilisent ou qui veulent utiliser la ville, qu'il s'agisse d'investisseurs, visiteurs ou résidents (Kavaratzis, M., 2007). De ce fait, de nombreuses villes veillent sur son amélioration et sa promotion. Cette promotion a deux objectifs fondamentaux : le premier est de faire apprécier la ville de l'intérieur par ses habitants, c'est-à-dire créer une image à travers laquelle la population pourra s'identifier, et acquérir un sentiment d'appartenance (Marcotte, P. & Bourdeau, L., 2010). Le deuxième objectif c'est de la faire connaître à l'extérieur pour attirer des touristes et des investisseurs (Xie, K.L. & Lee, J.-S., 2013). Ces deux objectifs mènent à deux questions essentielles pour faire une promotion (André, C., 1987):

Quelle cible veut-on toucher ? touristes, habitants, investisseurs...

Quel message veut-on véhiculer ? Puissance économique, puissance technologique, attraction, sensibilisation.

De plus, l'image de la ville dépend en premier lieu des agents qui interviennent à sa formation c'est-à-dire les outils de l'émission (médias, publicités, photographies, événements...) (*Gartner, W. C., 1994*). Parmi les agents qui ont prouvé leur efficacité, il est possible de citer l'événementiel (*Russo, A. P. et Van der Borg, J., 2002*) qui consiste à organiser ou à participer à des manifestations culturelles, sportives, politiques ou autres (*Getz, D., 2008*). C'est un bon moyen pour faire rayonner la ville à l'intérieur et à l'extérieur et permet, de ce fait, de véhiculer un capital "image" considérable (*Egbaji, S., 2007*), d'attirer des investisseurs et à légitimer localement la ville (*Richards, G. and Palmer, R., 2010, Getz, D. 2015*). Les villes du monde entier se développent et utilisent de plus en plus des événements conçus comme de véritables outils de promotion pour atteindre une série d'objectifs économiques, sociaux, politiques et culturels.

1. L'ÉVÉNEMENTIEL

L'événementiel est défini comme des phénomènes spatio-temporels qui diffèrent l'un de l'autre en raison des interactions entre les milieux, les personnes et les systèmes de gestion, y compris les éléments de conception et le programme (*Arandelovic, B., 2015*).

Pour qu'il soit qualifié de "touristique", l'événement doit viser un public d'un effectif d'au moins 50% de touristes étrangers. L'événement touristique est défini donc comme "...une expression utilisée 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" (*Soindler, J., et Huron D., 2009*). Il peut s'inscrire à une échelle mondiale (les méga-événements) tels que les jeux olympiques, les expositions universelles, les capitales de la culture, la coupe du monde, les congrès scientifiques..., à une échelle nationale tels que les festivals nationaux les manifestations sportives et scientifiques nationales ou à une échelle locale à travers de multiples manifestations de natures différentes.

1.1. L'événement culturel

Les événements culturels ont émergé comme un moyen d'améliorer l'image des villes précisément les villes historiques (*Richards, G. & Wilson, J., 2004, Agbabiaka, H. I., 2016*). Un événement culturel est avant tout une manifestation artistique éphémère, conçue comme une rupture (faire "plus" ou faire "différemment") par rapport à l'activité culturelle habituelle de la ville dans laquelle il s'inscrit (*Gravari-Barbas, M. et Veschambre, V., 2005*).

La création d'expériences culturelles (festivals, carnivals, les événements religieux et les arts et spectacles en général) en tant qu'attractions est devenue un élément clé de la société mondiale. Ces expériences attirent des gens de cultures et d'origines diverses qui se réunissent pour une interaction sociale, de pratiques culturelles et de diffusion des savoirs locaux.

La célébration de la culture est au centre d'un nombre croissant d'événements, tels que la journée mondiale de la culture, l'olympiade culturelle, capitale de la culture avec ses versions européenne, britannique et américaine (*Barrera-Fernández et al., 2017*), ou encore arabe et islamique... Ces événements exercent une série d'impacts sur les villes où ils s'inscrivent sur le plan interne et externe, ajoutant de la vie et donnant aux citoyens une fierté renouvelée de leur ville.

1.2. L'émergence de l'événementiel pour la promotion de l'image d'une ville

Auparavant, l'événementiel n'était pas vraiment pris au sérieux mais de nos jours, il est devenu un élément particulier de l'histoire de l'humanité et une forme précieuse de monnaie culturelle, en

particulier en termes de revitalisation économique et d'amélioration de l'image locale, régionale et même nationale. La politique événementielle s'inscrit dans le cadre d'une tâche urbaine de revitalisation avec des objectifs prédéfinis et des impacts escomptés. Parmi ces objectifs et ces impacts (*Richards, G. et Palmer, R., 2010*) :

- Attirer les touristes surtout en basse saison
- Mettre sur pied des projets phares pour la ville
- Favoriser une image positive de la destination
- Promouvoir la destination
- Stimuler l'activité de la croissance économique
- Renforcer l'inclusion sociale et l'égalité des chances

La création d'expériences culturelles en tant qu'attractions est devenue un élément clé pour l'amélioration des images des villes historiques. Toutefois, bien que de nombreux chercheurs reconnaissent l'importance de l'événement pour l'image de la ville, d'autres auteurs ont rapporté des effets limités de ce dernier pendant l'évaluation post-événement en le décrivant comme une parenthèse de la vie d'une ville et que ses effets sont estompés dans les années voire l'année qui suit l'événement (*Barrera-Fernández, D., Hernández-Escampa, M. et Balbuena-Vázquez, A., 2017*).

Pour répondre à cette problématique, les nouvelles stratégies événementielles visent à pérenniser les effets post événement et de démontrer que celui-ci n'a pas été vain.

Cette lecture renvoie aux questions suivantes :

L'éphémère de l'événementiel peut-il être durable sur l'attractivité des villes historiques ? Et quel est l'impact de cette durabilité sur le développement du tourisme culturel dans ces villes historiques ? (La durabilité dans la question est synonyme de continuité)

Cet article va mettre en avant le désaccord entre la durabilité et l'éphémère des effets d'un événement culturel sur l'attractivité d'une ville historique à l'instar de la ville de Tlemcen qui a accueilli la manifestation Tlemcen capitale de la culture islamique en 2011.

2. QUAND L'ÉVÉNEMENT CULTUREL EST AU CŒUR DE LA PROMOTION ET DE L'ATTRACTIVITÉ : RETOUR SUR LA MANIFESTATION TLEMCCEN CAPITALE DE LA CULTURE ISLAMIQUE 2011.

Tlemcen, appelée autrefois "la perle du Maghreb" représente l'une des plus vieilles villes du réseau urbain algérien et la plus représentative du patrimoine architectural arabo-musulman de l'Algérie (*Sari, 2006*), bien qu'elle soit, à l'origine, de création romaine. Elle doit son originalité au passage de plusieurs dynasties entre autres Idrisside, Almoravide, Almohade, Zianide et Mérinide. Ce croisement de civilisations a contribué au rayonnement culturel non seulement à l'échelle locale mais aussi à l'échelle régionale, ce qui lui a permis d'ailleurs de décrocher le titre de "Capitale du Maghreb Central" au moyen âge (*Marçais & Marçais, 1903*).

L'histoire de Tlemcen est témoinnée par des vestiges d'une spécificité architecturale remarquable, des bijoux d'architecture qui représentent un patrimoine tangible non négligeable et qui donne toute une symbolique à la ville. Le patrimoine intangible est présent aussi en force à travers les traditions et coutumes de la ville. Cette richesse culturelle a motivé l'Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization (ISESCO) à désigner Tlemcen pour accueillir la manifestation "Tlemcen capitale de la culture islamique 2011".

Le principe de l'organisation des capitales culturelles est de permettre aux villes hôtes de s'ouvrir sur le monde extérieur, de mettre en exergue leurs potentialités et de promouvoir leur image culturelle (*ISESCO, 2011*).

Pour se préparer à la manifestation, la ville de Tlemcen a bénéficié d'un budget considérable permettant la réalisation de plusieurs projets entre nouvelles réalisations, embellissement de la ville, et interventions sur le patrimoine bâti à travers des travaux de restaurations (figure.1), de

réhabilitations et de reconversions.



Figure 1 : Le minaret d'El Mansourah (période mérinide et zianide XIIIe siècle) pendant et après sa restauration. Source : auteurs

La ville a enregistré également une opération de restitution du palais royal d'El Mechouar à partir des fouilles archéologiques. Le palais datant de la période zianide (XIIIe siècle) (figure.2) devient l'une des destinations préférées des touristes venant visiter Tlemcen.



Figure 2 : Palais royal d'El Mechouar après sa restitution. Source : auteurs

En 2011, la ville a ajouté deux autres musées à son compte en plus du musée de l'archéologie de la ville, un musée des manuscrits et un musée d'art et de l'histoire de la ville.

Ces musées sont un résultat de reconversion respective d'une ancienne mosquée almoravide (Mosquée Sidi Belahcen) datant du XIIe siècle et d'une ancienne mairie (la mairie de Tlemcen) datant du XIXe siècle.

Trois projets culturels ont vu aussi le jour grâce à la manifestation, il s'agit d'un centre des études andalouses, d'un palais de la culture et d'un palais d'exposition. La ville de Tlemcen s'est enrichie également en matière d'infrastructure d'hébergement, de restaurants et de commerces. Selon les statistiques de la direction de tourisme de la wilaya, Tlemcen est passée d'une capacité d'accueil de 600 lits en 2010 à une capacité de 1146 en 2011.

En marge de tous ce qui a été cité comme réalisations, l'édition et la réédition de plusieurs ouvrages sur la ville de Tlemcen ont fait partie du programme de la manifestation.

L'évènement "Tlemcen capitale de la culture islamique en 2011" est sensé imprimer une dynamique à la ville sur tous les plans puisqu'il représente l'un des événements culturels majeurs qu'a pu accueillir la ville.

3. METHODES

La présente étude va tenter de développer deux lignes de réflexion : l'évolution de la l'attractivité de la ville de Tlemcen en tant que destination touristique produite par la manifestation et l'évaluation de sa durabilité.

Pour ce faire, une étude empirique va être utilisée. Cette dernière combine une approche qualitative basée sur des entretiens semi directif et une approche quantitative qui s'appuiera sur les statistiques de la direction de touristes de la wilaya.

Il est évident que la vérification de l'évolution de l'attractivité de la ville de Tlemcen en tant que destination fasse appel à indicateur "nombre de touristes". Cependant, ce qui est important à soulever, ce sont les raisons pour lesquelles ces touristes ont visité Tlemcen. De ce fait, un entretien a été établi sur un nombre de touristes selon la méthode d'échantillonnage non-probabiliste par quotas (*Pires, 1997*) par rapport au facteur "type de touristes" nationaux ou étrangers. La taille de l'échantillon (n) est prise par rapport à la formule de Cochran (*Bartlett et al, 2001*). Cent touristes ont été interviewées dont 50 nationaux et 50 étrangers. L'entretien avec cette catégorie portait sur les questions suivantes :

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à visiter la ville de Tlemcen ?

Est-ce que c'est votre première visite ?

Comment avez-vous trouvé la ville ?

L'étude de l'évaluation de la durabilité de l'attractivité produite par la manifestation a fait appel en plus de l'entretien à une théorie développée par Butler (*Butler, 1980*) ; celle du cycle de vie d'une destination touristique qui utilise le nombre de touristes comme indicateur. Le concept utilise la courbe pour montrer l'accroissement ou la diminution de l'attractivité de la destination touristique. L'investissement étranger dans le secteur touristique dans la ville en est un autre indicateur qui sera aussi pris en considération vu son importance dans l'évaluation de l'attractivité des villes (*Paddison, 1993 ; Richards et Wilson, 2004*).

Les deux indicateurs se baseront sur les statistiques de la direction de tourisme de Tlemcen.

4. RESULTAT ET DISCUSSION

L'évolution de l'attractivité de la ville de Tlemcen a été d'un côté mesurée par l'indicateur "nombre de touristes". Les statistiques indiquées sur la figure.3 montrent qu'il y a une évolution dans l'attractivité de la ville pendant la manifestation et même après, malgré que le nombre de touristes nationaux reste nettement plus important que celui des touristes étrangers.

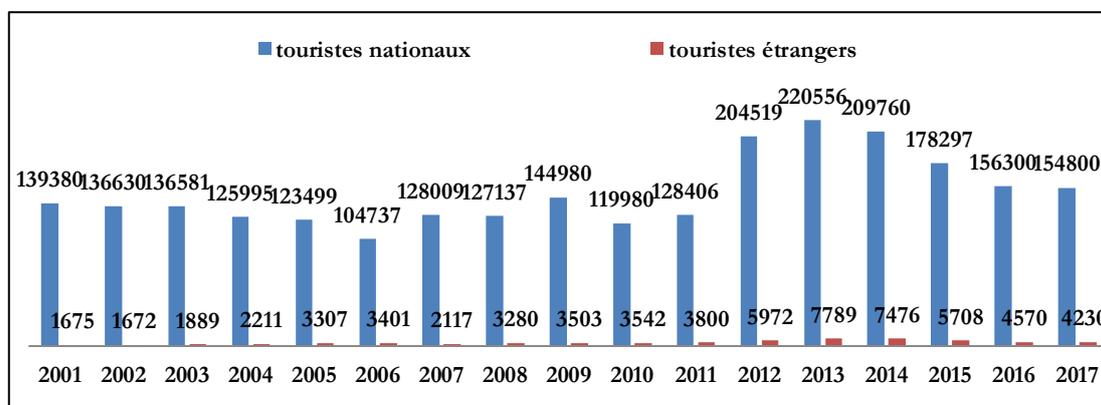


Figure 3 : Evolution du nombre de touristes à Tlemcen

Source : Direction de tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tlemcen

La théorie de Butler sur le cycle de vie d'une destination a révélé les résultats suivants (figure.4) :

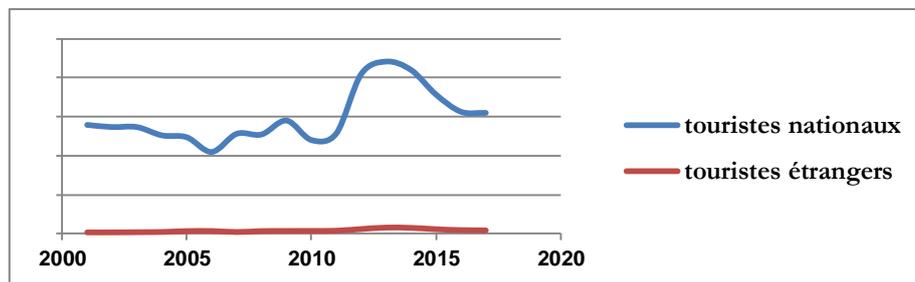


Figure 4 : Courbes d'évolution du nombre de touristes nationaux et étrangers à Tlemcen
 Source : Direction de tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tlemcen

Avant 2011 : le nombre de touristes étrangers est passé de 1675 touristes en 2001 à 3542 touristes en 2010, le tourisme national quant à lui n'a pas connu une évolution remarquable.
 Pendant 2011 : le nombre de touristes étrangers et nationaux est resté plus ou moins stable.
 Après 2011 : le nombre de touristes a augmenté remarquablement pour arriver à son maximum en 2013. Après 2013, le nombre commence à diminuer graduellement pour se stabiliser en 2016.
 Le deuxième indicateur d'évaluation de cette attractivité est l'investissement des étrangers dans le secteur touristique à Tlemcen. L'investissement a été enregistré dans le secteur hôtelier où deux grands hôtels d'une capacité de 498 lits ont vu le jour en 2011. Après 2011 aucun investissement n'a été enregistré dans la ville (figure.5).

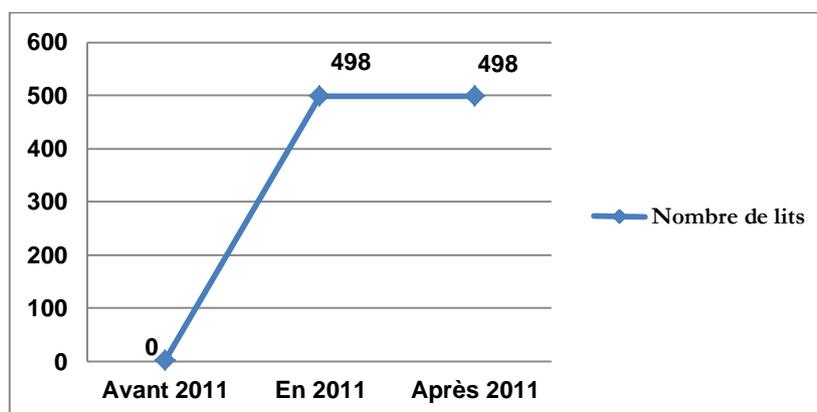


Figure 5 : Evolution de l'investissement des étrangers à Tlemcen
 Source : Direction de tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tlemcen

D'un autre côté, un entretien a été élaboré avec des touristes étrangers et des touristes nationaux pour mieux comprendre les causes et motifs de leurs visites. Les résultats résumés sur le tableau.1 ont révélé ce qui suit :

Pour la première question (Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à visiter la ville de Tlemcen ?), il s'est avéré que les motivations sont multiples et varient entre les touristes nationaux et les étrangers. Plus de 50% des visiteurs nationaux ont visité la ville pour des raisons touristiques quant aux étrangers, leurs motivations étaient essentiellement basées sur le travail.

Les résultats de la deuxième question (Est-ce que c'est votre première visite ?) montrent que plus de la moitié des touristes nationaux connaissent Tlemcen et la considère comme destination privilégiée pour les vacances scolaires. Les touristes étrangers quant à eux ne connaissaient pas la

ville et pour eux il s'agit d'une première visite et découverte.

Pour la troisième question (Comment avez-vous trouvé la ville ?), Les réponses ont fait sortir des facteurs d'attraction commun entre les deux catégories de touristes. Il s'agit de la beauté, la propreté, le calme, la sécurité, l'accueil des habitants, la gastronomie, les musées et les infrastructures d'hébergement ainsi que les sites historiques et naturels. Ces facteurs reviennent souvent dans les travaux qui traitent l'attractivité d'une destination historique et constituent une évidence pour le développement du tourisme culturel.

Tableau 1. Résultats de l'entretien avec les touristes. Source : auteurs

Questions	Touristes nationaux	Touristes étrangers
<i>Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez visité Tlemcen ?</i>	Travail, commerce, tourisme, invitation d'amis	Travail, séminaires et colloques, invitation d'amis
<i>Est-ce que c'est votre première visite ?</i>	70% (35/50 personnes) ont répondu non	94% (47/50 personnes) ont répondu oui
<i>Comment avez-vous trouvé la ville ?</i>	Belle, propre, calme, sécurisée, sites historiques intéressants, habitants accueillants et sympathiques	Belle, patrimoine riche et diversifier, bonne gastronomie, habitants accueillants, musées intéressants, infrastructures d'hébergement de qualité

CONCLUSION

Les villes du monde entier organisent de plus en plus des événements culturels pour atteindre une série d'objectifs économiques, sociaux, politiques et culturels. Les villes historiques en particulier sont susceptibles de voir l'événementiel comme un porteur de projet, une source de créativité et d'attractivité de la ville. Cependant, cette parenthèse de la vie de la ville est décrite comme une expérience à effets éphémères dans le temps et dans l'espace. Afin de répondre aux questions : L'éphémère de l'événementiel peut-il être durable sur l'attractivité des villes historiques ? Et quel est l'impact de cette durabilité sur le développement du tourisme culturel dans ces villes ? La présente étude a mis la lumière sur le cas de la ville historique de Tlemcen qui prouve encore que l'attractivité liée à l'événementiel seul n'est pas pérenne et quelle est éphémère. Le cycle de vie d'une destination évolue par la diversification de la promotion. Les manifestations culturelles participent certainement à augmenter la visibilité et l'attractivité des villes historique mais il est nécessaire de conserver cette attractivité pour parvenir à un tourisme culturel durable dans le temps et dans l'espace

BIBLIOGRAPHIE

- Agbabiaka, H. I., 2016, "Physical Planning Implication of Eyo festival in Lagos Island, Nigeria", *Cogent Social Sciences*, Vol. 2, N 1, (p.1-14).
- André, C., 1987, "Changer l'image d'une ville", *Politiques et management public*, Vol.5 No.4, (p.51-64).
- Arandelovic, B., 2015. "Graz, UNESCO city of design and historical heritage", *Cities*, Vol. 43, (p.78-91)
- Barrera-Fernández, D, 2017, "Attracting visitors to ancient neighbourhoods. Creation and management of the tourist-historic city of Plymouth, UK", *Urbani Izziv*, Vol. 28 N 1, (p.157-159).
- Barrera-Fernández, D., Hernández-Escampa, M. et Balbuena-Vázquez, A., 2017, "Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del festival internacional cervantino", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.3, N 3 (p.47-63).
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W. and Higgins, C.C., 2001. "Organizational research: determining

appropriate sample size in survey research", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 19, No. 1, (p. 43-50).

Butler, R.W, 1980. "The concept of a tourist area cycle evolution: implications for the management of resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, N 1, (p.5-12).

Butler, R.W, 1999. "Sustainable tourism: A state-of-the-art review", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol.1, N 1, (p.7-25).

Cusin F., Damon J, 2010. « Les villes face aux défis de l'attractivité. Classements, enjeux et stratégies urbaines ». *Futuribles*, n° 367, (p. 25-45).

Egbaji, S, 2007. *Tourism Development in Nigeria. The Cross River Experience*. Lagos, El-Sapphire Limited

Ferri, B, and Maturo, A, 2013. "Built cultural heritage and urban development: elements for a cultural planning in Pescara city (Italy)", *Built Heritage: Monitoring Conservation Management*, Department of Humanities, *Arts and Social Sciences*: University Chieti-Pescara, Italy, (p.506-514)

Gartner, W. C, 1994. "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, N 2-3, (p.191-216).

Genaille, N, 2009. "Le concept de flagship, un projet d'image en direction de l'attractivité", dans *L'Attractivité des territoires : regards croisés*, Actes des séminaires, Paris, France, (p.111-115).

Getz, D, 2015. "The forms and functions of planned events", in Yeoman, I., Robertson, M. McMahon-Beattie, U., Backer, E., et Smith K. A. (Eds.), *The future of events and festivals*, Routledge, New York, (p.20-35).

Getz, D, 2008. "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, Vol. 29 N 3, (p.403-428).

Girard, L.F et Nijkamp, P, 2009. "Cultural Tourism and Sustainable Local Development", *Journal of Heritage Tourism*, Vol.6 No.1, (p.85-86).

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", *Les Annales de géographie*, Vol.643, (p. 285-306).

ISESCO, 2011. "Tlemcen as Islamic Culture Capital of the Arab Region for 2011" disponible en ligne sur: <https://www.isesco.org.ma/blog/2015/06/11/tlemcen-as-islamic-culture-capital-of-the-arab-region-for-2011>/*Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol.1, N 1, (p.7-25).

Kavaratzis, M, 2007. "City marketing : the past, the present and some unresolved issues", *Geography Compass*, Vol. 1 N 3, (p.695-712).

Kotler, P, Haider, D. and Rein, I, 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press (Ed), New York, USA.

Marçais, W., et Marçais, G, 1903. *Les monuments arabes de Tlemcen*. Fontemoing. A. (Ed), Paris.

Marcotte, P, Bourdeau, L, 2010. "La promotion des sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO : Compatible avec le développement durable? ", *Management et Avenir*, Vol. 4, N 34, (p.270-288).

Nasser, N, 2003. "Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development", *Journal of Planning Literature*, Vol.17 No.4, (p.467-479)

Paddison, R, 1993, "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, Vol. 30, N 2, (p.339-49).

Pires, A, 1997. "Echantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique", en ligne sur: www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1837_0.pdf

Richards, G. and Palmer, R., 2010. "Why Cities Need to be Eventful" in *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*, Elsevier, Oxford. disponible en ligne sur: <http://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750669870/sample.pdf>, consulté le 06/12/2018.

Richards, G. and Wilson, J., 2004. "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, Vol. 41 No.10, (p. 1931-51).

Richards, G. and Wilson, J, 2006. "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, Vol. 27, (p. 1209-1223).

Russo, A. P., et Van Der Borg, J., 2002. "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities", *Tourism Management*, Vol.23 No.6, (p.631–637).

Salazar, N.B, 2012. "Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.20 No.1, (p. 9-22).

Sari, D, 2006. *Tlemcen : la cité-patrimoine à sauvegarder : la Tachfînya à reconstruire impérativement*. ANEP (Ed) ? Alger, Algérie.

Soindler, J., et Huron D, 2009. *L'évaluation de l'évènementiel touristique*. Paris, l'Harmattan.

Xie, K.L. and Lee, J.-S., 2013. "Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 6, (p.538-56).