



Cita bibliográfica: Selkani, I. (2024). L'utilisation de la dimension culturelle comme vecteur de compétitivité et d'attractivité touristique du territoire. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8 (1), 225-231. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.15566>

L'utilisation de la dimension culturelle comme vecteur de compétitivité et d'attractivité touristique du territoire

The practice of the cultural dimension as a vector of competitiveness and tourist attractiveness of the territory

Ikrane Selkani ^{1*}

Résumé

La compétitivité d'un territoire repose sur la panoplie d'avantages spécifiques, construisant un avenir particulier aux différents acteurs du territoire permettant à celui-là de coexister, de coopérer et de multiplier les efforts pour un avenir meilleur. (Ba., et al, 2010). Le festival « Alegria » (Chefchaouen, Maroc) a été créé en 2004, tout en s'orientant vers le mouvement de la sauvegarde et la valorisation du patrimoine de la ville. En tentant compte de la richesse culturelle, le festival en question est un événement ouvert à la culture du monde, vu que Chefchaouen est une ville de diversité, des valeurs du bon voisinage et de l'interaction culturelle.

Mots- clés : Culture, Territoire, Patrimoine, Diversité, Attractivité, Tourisme culturel.

Abstract

The competitiveness of a territory is based on the panoply of specific advantages, building a specific future for the different actors of the territory allowing them to coexist, cooperate and multiply efforts for a better future. (Ba., et al, 2010). The "Alegria" festival (Chefchaouen, Morocco) was created in 2004, while focusing on the movement to safeguard and enhance the city's heritage. Taking into account the cultural richness, the festival in question is an event open to world culture, given that Chefchaouen is a city of diversity, good neighborly values and cultural interaction.

Keywords: Culture, Territory, Heritage, Diversity, Attractiveness, Cultural Tourism

Resumen

La competitividad de un territorio se basa en el conjunto de ventajas específicas que pueden facilitar potencialidades de desarrollo diferencial y endógeno para los diferentes actores del territorio, permitiéndoles convivir, cooperar y multiplicar esfuerzos para un futuro mejor (Ba., et al, 2010). El festival "Alegria" (Chefchaouen, Marruecos) fue creado en el año 2004 y ha servido, en este sentido, para avanzar sustantivamente en los objetivos de salvaguarda y promoción del patrimonio de la ciudad. Teniendo en cuenta la riqueza cultural, el festival en cuestión es un evento abierto a la cultura mundial, dado que Chefchaouen es una ciudad de diversidad y de valores de buena vecindad e interacción cultural.

Palabras clave: Cultura, Territorio, Patrimonio, Diversidad, Atractivo, Turismo cultural.

¹ Profesor-Investigador del Centro Universitario Cesine (Escuela Universitaria de Negocios, Comunicación y Diseño), Santander, España. Email : ikrane.selkani@gmail.com Id.Orcid : <https://orcid.org/0000-0002-1618-011X>



1. Introduction

Vendre un territoire, c'est vendre une promesse de travail mais aussi de vie sociale et de vie culturelle, la promesse économique, ne peut vivre seule, elle s'insère dans une identité territoriale (Azouaoui H., L'apport du marketing territorial à la gouvernance au Maroc : Cas de la province de Ouarzazate, Revue Marocaine de recherche en management et Marketing, N°1, Janvier 2009). Dans ce sens, il est impératif de réfléchir à un positionnement : qui est l'ensemble des traits de caractère d'un territoire, c'est sa personnalité.

Les artistes et les espaces créatifs travaillent étroitement, la notion de l'attractivité des territoires commence à prendre de l'ampleur, en d'autres termes, « c'est la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt qu'un autre » (Hatem F., 2004).

Toutes les actions culturelles peuvent conduire à l'amélioration et la revalorisation de l'image du territoire. A cet effet, dans quelle mesure l'utilisation de la dimension culturelle est réellement un vecteur de compétitivité et d'attractivité du territoire ? Autrement dit, comment la culture participe à l'attractivité de la ville ?

1- Comment un territoire peut-il être compétitif et attractif ?

Quand nous parlons d'attractivité, nous insinuons l'attention des acteurs économiques susceptibles de créer des entreprises et des emplois. L'attractivité d'un territoire se construit à la fois et de façon liée sur des facteurs économiques, géographiques, humains et culturels (...), un territoire attractif économiquement est d'abord un territoire attractif culturellement.

Ce sont ces caractéristiques qui permettent au territoire de se positionner dans l'esprit des clients potentiels (investisseurs, entreprises, touristes...). Un certain nombre de villes associent des traits de caractères à leur territoire, par exemple : Souss ; qui est célèbre par l'arganier ; Sefrou : par les cerises (fête des cerises) ; Erfoud : par les dattes, etc.

Dans un sens plus économique « les villes ont la possibilité de soutenir les activités de musique, de théâtre, ou de toute autre production artistique locale pour favoriser le développement du territoire en question » (Leriche F, et Al, 2006), qui, par conséquent attribuent d'une façon très directe à l'avenir du territoire suite à l'ensemble des retombées économiques et touristiques qui sont attendues depuis l'amorçement du projet, l'exemple de Marseille, capitale européenne de la culture en 2013 en est la preuve. (Meyronin B., et al., 2010).

L'attractivité est une valeur dont bénéficie un certain nombre de territoire suite à la bonne mise en œuvre d'une stratégie. C'est la capacité de pouvoir attirer les acteurs économiques, sociaux, culturels... pour une meilleure gestion future. Cette attractivité est perçue comme un avantage comparatif vis-à-vis des autres territoires auprès des autres acteurs (Camagni et al, 2006).

Un territoire se dit compétitif vu : les ressources naturelles qui existent dans ce territoire, l'importance des mécanismes de relations internes/externes des acteurs qui composent le territoire et l'importance des relations mises en œuvre par les acteurs des territoires (Zimmermann, 1997).

Les événements culturels deviennent les opportunités pour les artistes à pouvoir faire connaître leurs créations artistiques originales. C'est aussi une réelle occasion pour le territoire où l'évènement d'être connu ou reconnu à l'échelle nationale et internationale.

2. Le tourisme culturel : un concept en expansion

La culture est une richesse incontournable et unique pour chaque territoire, les festivals, les concerts, ... sont considérés comme des éléments essentiels qui jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'image de la ville organisatrice de l'évènement en question dans une période relativement courte (Getz, 1991). Au cours des deux dernières décennies, les festivals ont été considérés comme des outils efficaces pour la politique urbaine et sont destinés entre autres, à tenter de freiner la régression d'une zone géographique en générant leur image positive et augmenter à la fois un attrait pour les touristes et pour les résidents. (Getz, 1991; Kim et al, 2006; Quinn, 2005).

Une des actions culturellement pertinentes dans chaque territoire est le patrimoine. Au fil du temps, chacun de ces derniers essaient de se démarquer via un produit culturel invincible, utilisant son histoire et de l'identité. La plupart de ces produits culturels pourraient être essentiels pour identifier l'identité de cette ville ou de cette région, la (Gray et Heilburn, 2000 ; Heilburn et Gray, 1993 ; Wyszomiski, 1999).

Certains des principaux événements culturels sont ; sans aucun doute ; devenus une marque dans son propre droit : Edinburgh Festival, Festival de Cannes (Evans, 2003). La concurrence s'accroît entre les villes, et la culture reste l'une des stratégies utilisées par les villes pour se faire connaître et se commercialiser au niveau national et international (Evans, 2003 ; Meurs & Verheijen, 2003).

Les festivals contribuent à l'amélioration de l'image (Festival International Edimburgh, La Nouvelle-Orléans, Mardi Gras). L'organisation d'un festival peut être la dernière étape pour mettre fin à la mauvaise réputation de la ville et de commencer avec de nouvelles pages. Les festivals attirent les gens et les touristes et éliminent l'image négative. Les festivals ont l'avantage d'améliorer l'image d'une cité comme le cas de l'Allemagne après la Seconde Guerre mondiale avec les Jeux Olympiques de Munich en 1972 et l'image du Japon avec la ville de Pékin après la Seconde Guerre mondiale a organisé l'évènement jeux olympiques de Tokyo en 1964.

La composition de chaque territoire de richesses et de ressources est un engagement que chaque ville et région doit valoriser : à savoir que la culture locale est une fortune qui a ses propres racines liées à l'histoire du lieu qui est positionné comme un patrimoine qui doit être protégé parce que ce dernier nous définit nous en tant que citoyens et détermine notre espace en nous permettant de faire différents objectifs de développement (Klien, 2010).

3. L'importance de l'image culturelle

Fêtes populaires, foires, festivals ... résultat d'une étude réalisée dans une ville, demeurent des événements de grande envergure dans le domaine culturel. Ces manifestations vont au-delà du culturel, ils participent au développement économique et à la cohésion sociale et contribuent à renforcer l'identité de la ville et de promouvoir leur marque.

L'évolution des villes est faite à partir d'une coopération et une coordination entre les secteurs public et privé pour un meilleur succès. Certaines touches procurent une plus grande influence : la flexibilité, l'innovation et l'esprit d'entreprise, ce qui fait de la ville organisatrice, mieux attractive et de plus en plus développée.

Tous les territoires et les régions sont en mesure de soutenir les activités en rapport avec de la musique, du théâtre, et toutes sortes de productions artistiques locales pour favoriser le développement des talents et créateurs.

4. Cas du Festival Alegria Chefchaouen Maroc

Depuis 2004, date de création du festival « Alegria », ce dernier est devenu un rendez-vous exceptionnel de la ville de Chefchaouen, de par la participation d'artistes de renommée internationale : rencontre musicale multiculturelle ; une composition originale, illustrant un voyage instructif.

Le festival Alegria a un grand impact sur le développement économique de la ville de Chefchaouen, puisque le tourisme y est une ressource de premier niveau, étant un secteur à part entière, générateur et créateur de plusieurs emplois, Le festival est un véritable moteur économique pour le bénéfice de la population locale qui permet à la ville de Chefchaouen de devenir très compétitive vu l'unicité de cet événement culturel et parmi les objectifs nous en trouvons entre autres :

- Associer l'image de la ville de Chefchaouen aux valeurs des villes du nord du Royaume : ouverture, tolérance et alliance culturelle... ;
- Contribution de partenariat constructif des régions du Nord ; et au développement socio-économique de la ville de Chefchaouen ;
- Médiatisation d'un festival unique dans son genre ;
- Créer une synergie entre la culture et le projet socio-économique de la ville de Chefchaouen.
- Créer des ponts culturels, artistiques et sociaux entre le local et l'international.
- Rendre plus dynamiques l'organisation de manifestations culturelles portées et gérées par des ONG
- ...

L'histoire du Festival Alegria était au départ une simple idée qui a connu un bilan positif et un défi largement relevé où la musique a donné le goût d'une joyeuse rencontre où la paix, la tolérance, le partage et l'ouverture culturelle ont été les mots clés. Le festival Alegria reflète une très belle image de la ville.

« Tout ce monde est conscient de l'impact de ce festival qui participe réellement avec d'autres événements au développement économique de cette belle ville dont la principale ressource est le tourisme. Ce secteur qui ne cesse d'évoluer et de créer des postes d'emploi », explique à ce propos Mohamed Boudiab, directeur du festival et président de la Fondation Art et Culture.

5. Conclusion et perspectives

Chefchaouen une ville connue par sa couleur bleue et sa magie cachée dans ses recoins, située au nord-ouest du Maroc, au milieu du Rif et des montagnes de l'Atlas, faisant partie de la région de Tanger-Tétouan-Al-Hoceima, elle compte une superficie de 3 115 km². Chefchaouen, est la perle bleue du Maroc, chargée d'une médina traditionnelle, et des murs

racontant son histoire, plus de 57000 personnes vivent dans son charme : Cette ville regorge des espaces magiques, qui mélangent tradition et histoire avec des couleurs incroyables. Le Festival Alegria collabore à l'organisation des différentes activités culturelles dans le but est de promouvoir l'art et les outils majeurs de son développement économique, social et culturel.

Les villes utilisent de plus en plus d'événements culturels pour améliorer leurs images, stimuler le développement urbain et attirer des visiteurs et des investissements (Richards & Wilson, 2004). Selon (Paddison, 1993). Les événements culturels sont devenus un moyen d'améliorer l'image de la ville, d'ajouter de la vie aux rues et de donner aux citoyens une fierté de leur ville natale (Richards & Wilson, 2004). La culture est un euphémisme pour une nouvelle représentation de la ville, vu une force créatrice dans l'économie des services émergents (Zukin, 1995).

Références bibliographiques

Azouaoui, H. (2009). L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au MAROC: Cas de la province de Ouarzazate. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (1).

Ba, A. H., & Zentelin, J. L. (2010). La dimension culturelle du développement: dynamiques de valorisation et de dévalorisation des territoires urbains. *La dimension culturelle du développement*, 1-245.

Berneman, C., & Meyronin, B. (2010). Culture et attractivité des territoires: nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. *Culture et attractivité des territoires*, 1-282.

Ingallina, P. (2007). L'attractivité des territoires. *L'attractivité des territoires: regards croisés*, 9.

Blais, J. P., Ingallina, P., & Vernier, M. (2007). L'attractivité des territoires: regards croisés. *Actes de séminaires PUCA*.

Camagni, R. (2017). Regional competitiveness: towards a concept of territorial capital. In *Seminal studies in regional and urban economics* (pp. 115-131). Springer, Cham.

Capello, R. (2017). *Seminal studies in regional and urban economics*. Berlin: Springer.

Camagni, R., & Maillat, D. (2006). *Milieus innovateurs: théorie et politiques* (pp. 1-502). Economica.

Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.

Gray, C. M., & Heilbrun, J. (2000). Economics of the nonprofit arts: Structure, scope and trends. *The public life of the arts in America*, 202-225.

Greffé, X. ; Pflieger, S., & Noya, A. (2005). *La culture et le développement local*. OCDE-Organisation de coopération et développement économiques.

Hatem, F., Lejeune, C., Delapierre, M., & Michalet, C. A. (2004). *Investissement international et politiques d'attractivité*. Paris: Economica.

Hepburn, S. (2000). The cloth of barbaric pagans: tourism, identity, and modernity in Nepal. *Fashion Theory*, 4(3), 275-299.

Herrero, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2007). Economic impact and social performance of cultural macrofestivals. *Cultural Tourism: global and local perspectives*, 303-323.

Klien, S. (2010). Collaboration or confrontation? Local and non-local actors in the Echigo-Tsumari Art Triennial. *Contemporary Japan*, 22(1-2), 153-178.

Kotler, P.; Haider, D.H., & Rein, I. (1993). Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places. In: *The Free Press How to Measure the Economic Impact of Mega-Events-World Economic Forum Davos*, New York.

Le Galès, P. (1995). Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine. *Revue française de science politique*, 57-95.

Leriche, F., Daviet, S., Sibertin-Blanc, M., & Zuliani, J. M. (2008). *L'économie culturelle et ses territoires*. Presses univ. du Mirail.

Leriche, F. ; Daviet, S. ; Sibertin-Blanc, M. ; Zuliani, J.M. (2006). L'économie culturelle et ses territoires : quels enjeux?. *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, France. p. 20-25. ffhalshs-00286485f

Meyronin, B., (2010). État des lieux des relations entre vie culturelle des villes et leur rayonnement. *Berneman et Meyronin (ss la dir.), Culture et attractivité des territoires, L'Harmattan, Condé sur Noireau*, 25-50.

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, Industry, and Tourism to cities*, States, and Nations, Free Press. New York.

Wyszomirski, M. J. (1999). Creative assets and cultural development: How can research inform nonprofit-commercial partnerships?. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 29(2), 132-141.

Zimmermann, J. B. (1997). *Nomadisme et ancrage territorial: repères méthodologiques pour une approche renouvelée des relations firmes-territoires* (No. 97c04). Université Aix-Marseille III.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities* (Vol. 150). Oxford: Blackwell.