
Événementiels patrimoniaux, une stratégie promotrice d'attractivité territoriale : Cas de la fête du bijou

HERITAGE EVENTS, A STRATEGY PROMOTING TERRITORIAL ATTRACTIVENESS: Case of the jewel festival

RAHMOUNI Djamila *

Maître de conférences classe « B » en sciences économiques, UMMTO, Tizi-Ouzou, Algérie.

djamilarahmouni2015@gmail.com

Date de soumission: 05/10/2022

Date d'acceptation: 21/08/2022

Date de publication: 13/10/2022.

Résumé:

L'avènement de l'approche territoriale a induit à une mise en concurrence des différents territoires cherchant une différenciation. Dans ce nouveau contexte, la promotion de l'attractivité passe indéniablement par la mobilisation des composantes territoriales distinctives, où l'identité culturelle locale en constitue un fondement majeur. Notre contribution se veut être une réflexion sur les modalités de promotion de l'attractivité territoriale sur la base de la valorisation d'une composante de l'identité culturelle, en l'occurrence « le bijou Kabyle » analysé en tant qu'une ressource artisanale traditionnelle. Nous considérons que l'événementiel représente le fondement majeur de ce processus, auquel s'adosse un colossal effort d'organisation pour pouvoir déclencher une image d'une destination territoriale attractive.

Mots clés: Attractivité territoriale, bijoux d'Ath Yanni, festivité, ressources territoriales, tourisme.

Jel Classification Codes: M30, O29, Z19

Abstract:

The adoption of the territorial approach has caused competition between different territories seeking differentiation. In this new context, the promotion of attractiveness requires the mobilization of distinctive territorial components, where local cultural identity constitutes a major foundation. Our contribution constitutes a reflection on the methods of promoting territorial attractiveness by enhancing a component of cultural identity, which is "the Kabyle jewel" analyzed as an artisanal resource. We consider events as the major foundation of this process, backed up by a colossal organizational effort to be able to trigger an image of an attractive territorial destination.

Keywords: Ath Yanni jewelry, festivity, territorial resources, territorial attractiveness, tourism.

Jel Classification Codes: M30, O29, Z19.

* Auteur correspondant.

1. Introduction:

L'avènement de l'approche territoriale, issue de l'économie territoriale, a induit à une mise en concurrence des différents territoires et à la recherche de différenciation. Dans ce nouveau contexte, la promotion de l'attractivité passe indéniablement par la mobilisation des composantes territoriales distinctives, où l'identité culturelle locale en constitue un fondement majeur. L'attractivité se mesure ainsi à la fois par la capacité des territoires à attirer des activités et des touristes, mais aussi à les retenir et les fidéliser. Dans ce sens les territoires doivent se forger des avantages comparatifs en vue de maintenir cette image d'une destination exponentielle, l'accent doit alors être mis sur les particularismes territoriaux. Les composantes culturelles et patrimoniales, en tant que marqueur spatio-temporelle d'une culture humaine, restent l'un des piliers forgeant une image attractive. L'organisation d'événementiels, à portée culturelle, constitue un outil de construction des espaces et représente un facteur clé de promotion territoriale (GRAVARI-BARBAS-M, 2009). À ce titre, BRENNETOT (2004, p. 43) dénote que « Le festival peut être un moyen légitime, voire efficace, de doter les espaces vécus d'une identité territoriale reconnue, à condition de s'appuyer sur une communication importante et de se greffer sur d'autres initiatives dont les objectifs sont similaires »

1.1. Problématique principale de l'étude :

La wilaya de Tizi-Ouzou sise au nord centre d'Algérie porte trace de prémices de prise de conscience, où les différentes composantes de leur patrimoine local font objet d'une logique promotionnelle, prenant ainsi la forme d'un événement socio culturellement construit. Notre contribution se veut être une analyse des principales répercussions de la fête du bijou, organisée périodiquement par la municipalité d'Ath Yanni, en matière de la construction d'une image attractive dudit territoire. En d'autres termes, nous nous tacherons de répondre, à travers cette recherche, à la question « Dans quelle mesure la fête du bijou constitue-t-elle un levier forgeant l'image d'une destination territoriale attractive? »

1.2. Questions de recherche :

Une série de sous questions s'imposent pour pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique fondamentale, notamment :

- Qu'est-ce qu'une attractivité territoriale?
- Quels sont les mécanismes à travers lesquels une festivité agit en tant que stimulateur de l'attractivité territoriale?.
- Comment la fête de bijou, organisée par la commune d'Ath Yanni, agit-elle en matière de promotion de l'attractivité de ladite localité?.

1.3. Hypothèses :

Pour pouvoir bien cadrer notre sujet de recherche, il est fondamental de définir des hypothèses, que nous tâcherons de vérifier à travers notre développement.

- H01 : La spécificité territoriale reste au centre des stratégies de promotion de l'attractivité territoriale.
- H02 : L'importance des festivités en matière d'attractivité territoriale reste tributaire de l'implication des acteurs exerçant localement, et de l'importance qu'ils y accordent.

1.4. Méthodologie de l'étude :

Notre recherche est fondée essentiellement sur une analyse documentaire des principaux écrits ayant mis en relation les jonctions complexes, qui peuvent être tissées entre le concept d'attractivité territoriale et celui de festivité. Cette investigation théorique sera, par ailleurs, renforcée par une enquête de terrain auprès du comité chargé de l'organisation de la fête du bijou d'Ath Yanni, en vue de détecter les répercussions effectives d'une festivité organisée territorialement en matière d'attractivité locale.

2. Attractivité territoriale et événementiel, quels points de jonction ?

L'appréhension économique de la notion d'attractivité, et des prérequis qui la forgent, ont fortement été renouvelés suite à l'impulsion de l'approche territoriale. Celle-ci dans sa nouvelle acception met en avant l'importance des facteurs non économiques, notamment immatériels, comme vecteur majeur de stimulation. L'événementiel, partie intégrante des composantes territoriales immatérielles, en constitue à cet effet un axe d'analyse sur lequel différentes études se sont penchées.

2.1. Attractivité territoriale, principaux fondements

L'attractivité est concept polysémique dont le champ définitionnel ne cesse de s'élargir, en intégrant de plus en plus d'indicateurs en matière d'évaluation des facteurs qui y sont à l'origine². Son adoption, dans le champ de l'analyse territoriale, s'est peu à peu imposée pour des fins de compréhension des enjeux déterminant la dynamique territoriale. Dans son sens simplifié l'attractivité fait référence à « la capacité à attirer et à retenir les entreprises et les populations à travers l'existence de facteurs divers qui font qu'un territoire, de par ses caractéristiques propres, exerce un effet d'attraction plus ou moins fort sur les entreprises et les ménages »³

La promotion de l'attractivité territoriale passe indéniablement par la mobilisation et la mise en valeur des ressources territoriales. Ces dernières représentent : « Tout objet matériel (un produit par exemple) ou immatériel (un savoir-faire, un patrimoine culturel, etc.) dont la valeur est reconnue localement, et qui peut de ce fait faire l'objet d'une valorisation individuelle ou collective. Certaines peuvent être génériques, comme le

² Cette complexité définitionnelle est aussi tributaire du niveau d'analyse, qui est un déterminant majeur de la nature d'indicateurs à mobiliser, une analyse détaillée dans ce sens est établie par HATEM (2005).

³ <http://www.caprural.org/attractivite/2703-gouvernance-locale-et-attractivite-territoriale#:~:text=L'attractivité%20territoriale%20se%20d%C3%A9finit,les%20entreprises%20et%20les%20m%C3%A9nages.>

pétrole, les produits alimentaires indifférenciés (lait, viande...). D'autres sont spécifiques par leurs modes de production... ou par leur forte interaction au territoire et à l'histoire des acteurs » (PERRON, L & JANIN, C, 2014, p. 09). Il conviendrait de préciser, à ce stade, l'importance de la reconnaissance et de la valorisation de ces ressources, par les acteurs exerçant localement, pour qu'elle puissent avoir un rôle actif en matière d'attractivité territoriale. En effet, chaque territoire est doté de ressources matérielles et immatérielles latentes qu'il conviendrait de révéler et de transformer en actifs territoriaux, par leur appropriation effective, de la part des acteurs locaux, et leur intégration dans projet de développement local. C'est dans ce sens que HIRCZAK et autres (2006, p. 687) dénotent que la ressource territoriale : « n'a pas de valeur en elle-même, sa valeur d'usage dépendant de sa socialisation, de son appropriation par les acteurs et de leurs interactions au sein du territoire. Le processus d'émergence est donc particulièrement tributaire de la capacité à innover et à « découvrir » ces ressources, et ce qui fait ou fera ressource dépendra non seulement de la dotation initiale et future mais aussi des intentions et perceptions des acteurs».

Dans ce large éventail de potentialités territoriales constituées par un socle de ressources diversifiées, la catégorie de ressources dites « spécifique » représente un axe majeur de distinction territoriale. Ces dernières font référence à cette catégorie de ressources qui « n'existent qu'à l'état virtuel et [qui] ne peuvent en aucun cas être transférées. Ces ressources naissent de processus interactifs et sont alors engendrées dans leur configuration. Elles constituent l'expression du processus cognitif qui est engagé lorsque des acteurs ayant des compétences différentes produisent des connaissances nouvelles par la mise en commun de ces dernières. » (COLLETIS, G & PECQUEUR, B, 2005). L'émergence et la valorisation de ces ressources reste alors tributaire des compétences propres à une communauté organisée, tel qu'un savoir-faire artisanal, et ne peuvent donc être transférables d'un territoire à un autre. La construction d'une image attractive s'appuie localement sur la valorisation des traits distinctifs, où, la dimension culturelle et la redécouverte des traditions représentent l'un des enjeux majeurs. La spécificité de l'offre territoriale constitue ainsi la condition fondamentale permettant de promouvoir durablement l'attractivité, à ce titre Pecqueur (2005, p. 129) précise que « La présence d'actifs spécifiques... permet de différencier le territoire et de l'identifier dans un contexte de concurrence spatiale forte ». Au final, nous pouvons affirmer que la promotion de l'attractivité territoriale passe indéniablement par la mobilisation des actifs spécifiques territoriaux, et elle reste tributaire de la mutualisation des initiatives émanant des divers acteurs exerçant localement dans le cadre d'un marché spécifique. BORDJA (2007, p. 37) précise que « L'attraction peut se jouer aussi dans le domaine du tourisme, en promouvant des congrès par exemple pour stimuler le tourisme d'affaires. Elle peut s'exercer à d'autres échelles que celle locale, par exemple à l'échelle régionale. Il faut jouer sur la qualité de l'offre et la qualité de vie des personnes auxquelles profite cette offre. Il s'agit de savoir qui attirer et quels peuvent être les conditions de réussite ».

2.2. L'événementiel au centre des stratégies de promotion d'attractivité territoriale

Une festivité peut être définie comme étant une « manifestation collective sollicitant le public, et dans laquelle le processus a autant, sinon plus, d'intérêt que le résultat » (DUROZOI, 2002). Tout événement festif agit positivement sur l'image territoriale et constitue l'un des éléments d'esthétisation des territoires, et révèle la volonté de marquage territorial (GRAVARI-BARBAS, 1998). D'un point de vue classification différents auteurs ont développé leurs propres catégorisations, à titre illustratif VOVELLE (1976) parle de : fête familiale, fête saisonnière, fête villageoise, fête urbaine et fête nationale.

Dans le cas des territoires souffrant d'un manque de réputation, cette stratégie est un excellent outil de marketing territorial permettant d'attirer des touristes. FOURNIER (2003, p. 55) affirme que « les fêtes qui cultivent un rapport explicite au patrimoine sont, en règle générale, plus ouvertes au développement touristique ». L'ambition originelle du festival n'était « pas seulement de rassembler des représentants d'une contre-culture, mais d'affirmer que cette contre-culture est culture » (DICALÉ, 2007). La fête joue ainsi un rôle central dans la construction des lieux, CROZAT ET FOURNIER (2005) eux définissent quatre fonctions fondamentales :

- La production d'une identité individuelle par l'inscription dans des groupes restreints ;
- L'affirmation d'une corporalité des individus ;
- La construction des idiologies territoriales par la production d'un discours patrimonial et identitaire ;
- Et la participation au marketing territorial.

Pour sa part, NABI (2009) considère que l'événementiel est un outil permettant l'animation culturelle du territoire d'accueil, suite aux activités liées à son organisation (ateliers, structures d'organisation, etc.), ainsi que celles qui sont mises au centre de l'événement en question (spectacles, animations, expositions, etc). Il est aussi un moment permettant le renforcement du lien social de la vie citoyenne lors des actions de préparation et mise en scène, avec un rôle important du bénévolat. L'impact économique de l'événementiel reste également majeur compte tenu des diverses dépenses qui en découlent, ainsi qu'au surplus d'activités qu'il génère auprès des acteurs économiques locaux. Enfin, l'événementiel permet, selon ce même auteur, l'amélioration de l'image de marque du territoire grâce à l'action médiatique.

Étant conscients des vertus reconnues à l'organisation d'événementiels, les acteurs territoriaux organisent une diversité d'offres dans ce sens, pour se constituer ce qu'ARNAUD et SOLDI (2015) nome d'un portefeuille territorial d'événements culturels « PTEC ». Dans le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, une panoplie de fêtes, tissant des liens avec le patrimoine local, sont célébrées annuellement, le tableau ci-dessous retrace les principales festivités en précisant leur localisation géographique :

Cas de la fête du bijou

Tableau N°1 : principales fêtes locales célébrées à Tizi-ouzou

Dénomination de l'événement	Localisation
Fête de la poterie devenue festival depuis 2010	Maatkas
Fête du tapis devenue festival depuis 2010	Ath Hichem
Fête du bijou	Béni Yenni
Fête de la robe Kabyle	Ouedhia, et illoula Oumallou
Fête de l'olivier	Maatkas, Akbou
Fête de l'huile d'olive	Tabbourth
Fête du burnous	Bouzegane
Fête de figue de barbarie	Bouzegane
Fête de la forge	Bouzegane
Fête de la figue	Illoula Oumalou, ath Maouche
Fête de la cerise	Larbaa Nait Irathen, et Iboudhraren
Fête du lait	Timizert
Fête de la plaquemine	Mechtras
Fête régionale de la figue de barbarie- cactus	Sahel
Fête de la forge	Ihitoussene
Fête du couscous	Frikat
Fête du miel et de l'abeil	Bouzeguene
Fête des plantes médicinales	Illoula oumalou

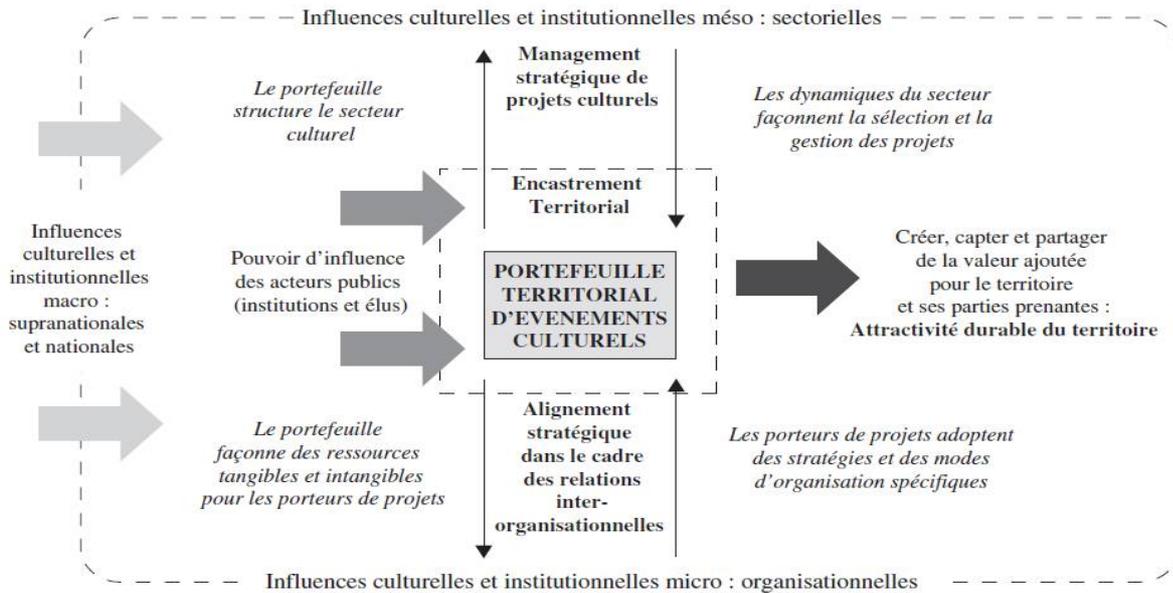
Source : Résultats de notre enquête

Ces fêtes représentent un rituel célébré annuellement dans chacune des localités, avec une certaine évolution en matière organisationnelle, comme le précise KABENE et CHENANE (2022, p. 98): « Au sein des espaces ruraux et périurbains, une certaine reconfiguration événementielle s'est justement produite puisqu'il y a eu une mutation d'un mode d'organisation ancestral des fêtes anciennes qui suivait « un schéma rituel fixe reconduit d'année en année » vers une forme d'organisation plus sophistiquée »

La dimension immatérielle du patrimoine local a, elle aussi, été un centre d'intérêt des organisateurs de festivités locales, une panoplie de manifestations culturelles peut être recensée essentiellement : le festival du film amazigh, festival de la chanson folklorique « idhebbalen », fête nationale de la chanson amazigh, etc.

L'organisation des événements culturels représente alors une source majeure d'externalités positives pouvant stimuler durablement l'attractivité et le développement territorial (SOLDO, E, KERAMIDAS, O, & ARNAUD, C, 2012). Ce à condition qu'ils s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie territoriale cohérente, impliquant la diversité des acteurs exerçant localement tel synthétisé dans la figure suivante :

Figure 01 : événementiel et attractivité territoriale



Source : ARNAUD et SOLDO (2015)

3. Analyse des répercussions de la fête de bijou d'Ath Yanni

Après cette revue de littérature relative à l'impact de l'organisation d'événementiel en matière de la promotion de l'attractivité territoriale, nous nous concentrons dans ce point sur l'analyse effective de l'organisation d'une fête au niveau territoriale.

Pour ce faire, nous nous penchons sur le cas de la fête du bijou organisée par une localité nommée «Ath Yanni» située dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

3.1. Présentation de la fête du bijou d'Ath Yanni

Ath Yanni, ou Beni-Yanni tel prévu par le découpage administratif, est une commune située à 35 Km du chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ath Yanni est composé d'un ensemble de sept villages : Taourirt Mimoun, Taourirt L'hadjadj appelé aussi Takhabit, Ath Lahcen, Ath Larbâa, Tigzirt, Agouni Ahmed et Tansaout.

Sa population s'élève à 6 958 habitants, en 2018. Ce territoire est bien connu par l'exercice d'un métier ancestral, en l'occurrence la fabrication artisanale du bijou traditionnel, qui se transmet par plusieurs générations et qui reste une activité porteuse de forte valeur esthétique et symbolique.

Le 25 juillet 1995, la conscience des bijoutiers de cette commune les a incités au lancement d'une première édition de la fête du bijou. Le motif déclencheur, d'une telle initiative, a été les risques majeurs qui plaident à la poursuite de cet héritage, compte tenu de l'absence de commercialisation de leur production d'où la nécessité d'une action de réhabilitation.

Cette première édition a été, selon les propos de l'un des anciens organisateurs, un vrai parcours du combattant.

En effet, coïncidant avec le contexte socioéconomique assez fragile qu'a connu la région durant cette période, l'aspect sécuritaire a été bien renforcé notamment dans les lieux d'hébergement des artisans participants. Toutefois ceci n'a pas constitué un frein au déplacement des visiteurs, ayant ainsi permis un écoulement d'une bonne partie des produits artisanaux mis au cœur de l'événement.

Cette initiative a été appréciée de la part de la population locale faisant qu'elle soit reconduite sur plusieurs années, et qu'elle atteigne sa quinzième édition, en 2018. Au-delà de simple exposition des produits artisanaux, la fête de bijoux reste un événement animant la vie culturelle locale, durant une période de neuf jours. Ce à travers différentes activités notamment : des plateaux télévisés et des émissions de radio, des conférences et des soirées artistiques (gala, théâtre, etc.).

❖ Acteurs impliqués

De nos jours, l'événement est organisé par le comité communal des fêtes « CCF » d'Ath-Yanni, composé de représentants des associations et comités de villages, en partenariat avec les autorités locales. Côté préparation, ce comité recrute des jeunes à prix symbolique et les implique dans l'aspect organisationnel. Une diversité d'intervenants reste ainsi impliquée dans le financement et l'aboutissement de cette fête, nous nous focaliserons dans ce qui suit sur les catégories les plus concernées :

- Les partenaires : L'assemblée populaire communale et la daïra d'Ath-Yanni, l'assemblée populaire wilayale de Tizi-Ouzou, les comités de villages de la commune d'Ath-Yanni, les associations activant au niveau de la commune d'Ath-Yanni, la direction de l'éducation (par l'octroi des écoles), la direction de la jeunesse et des sports (par l'octroi de la maison de jeunes et du site d'hébergement « l'auberge de jeunes » d'Ath-Yanni), la direction du tourisme et de l'artisanat, la direction de la culture, la protection civile de Ouacifs, la gendarmerie de Beni-Yenni et la sûreté de daïra de Ouacifs
- Les sponsors : Chaque année, des sponsors contribuent au financement partiel des dépenses induites par la fête. Certains sont presque permanents tel que l'assemblée populaire wilayale, d'autres ne se manifestent que durant une édition.
- La communication : presse écrite (journaux, revues), chaînes de télévision (TV4, berbère télévision), radio de Tizi-Ouzou
- Prestataires de services : Les jeunes encadreurs (plusieurs créneaux), les fournisseurs en différentes denrées alimentaires, les agents de nettoyage, la restauration (entre cantine et restaurants communaux).

3.2. Analyse des répercussions de la fête du bijou

3.2.1. Analyse des participations

Dans une perspective d'analyse de l'impact direct de la fête du bijou, nous nous focalisons sur trois éditions ayant mobilisé les deux sites le CEM « Larbi MEZANI » et la maison de jeune « KEDDACHE Ali » comme lieu d'expositions. Les données caractérisant leur déroulement sont présentées dans le tableau suivant:

Tableau III : évolution des participations à la fête du bijou d'Ath Yenni

	10 ^{ème} édition Du 16 au 23 août 2013	13 ^{ème} édition Du 28 juillet au 05 août 2016	15 ^{ème} édition Du 26 juillet au 03 août 2018
Artisans bijoutiers	79	110	91
Artisans pratiquant d'autres activités	09	14	11
Nombre de wilayas participantes	09	10	08

Source : CCF d'ath Yenni

Nous constatons, à travers les tableaux présentés précédemment, que la fête du bijou reste un lieu d'attraction, pour des artisans venus de différents horizons spatiaux. Les wilayas représentées dans les trois éditions confuses sont: Bouira, Boumerdes, Biskra, Sidi Bel Abbes, Sétif, Oran, Ghardaïa, El oued, Ouargla, Tamanrasset. Le nombre de participants avoisine les centaines pour chaque édition, et reste une voie d'exposition d'autres métiers artisanaux notamment : la broderie berbère, l'habille traditionnel, le travail de cuire et de cuivre, les objets de décoration, le macramé, la décoration florale, la poterie, le production du savon traditionnel, le recyclage du tissu.

Cet engouement en matière de participation s'explique par les effets bénéfiques tirés de la participation à un tel événement. En nous focalisant sur l'avant-dernière édition, on a voulu analyser les répercussions de cette fête, par une interview en direction de 20 participants. L'impact direct de la fête est perceptible dans l'écoulement des produits proposés, à cet effet 76% des participants affirment la répercussion positive de cet événement sur leurs ventes. Selon l'un des participants « j'ai pu vendre en six jours la moitié d'est ce que je vendais en un mois ». La fête a permis, aussi, de faire vivre une aventure collective et permet de tisser des liens entre les différents producteurs « Au-delà de son impact en termes de vente de nos produits, cette fête nous a permis de connaitre les autres personnes activant dans ce domaine, et de construire des relations ». Elle est aussi un stimulateur de l'innovation dans ce domaine, et l'état de la concurrence « ma participation à cette fête m'a permis de connaitre l'état de mon marché, actuellement je pense à élargir ma gamme de produits étant donné que beaucoup de producteurs sont dans cette logique... donc pourquoi pas moi ! ».

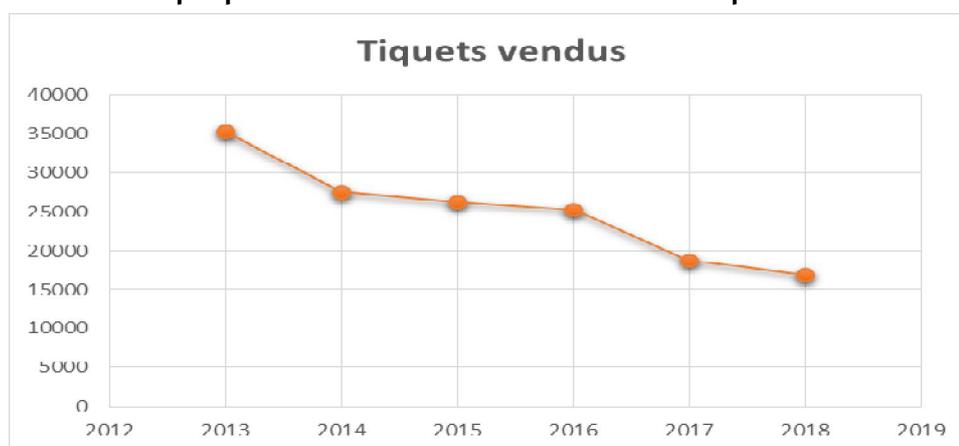
3.2.2. Analyse de l'évolution du nombre de visiteurs

Nous nous proposons, à travers ce point, de suivre l'évolution des visiteurs de la fête du bijou et d'analyser l'aspect du maintien du nombre de touristes et leur fidélisation. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le nombre de tickets vendus lors de chaque édition. Cette dernière variable reste un révélateur plus ou moins fiable du nombre de visiteurs, mais qui reste un révélateur qui sous-estime l'effet territorial effectif en raison de :

- La gratuité d'accès à l'événement durant le premier jour, qui connaît un engouement très remarquable suite à l'organisation de gala d'ouverture.
- Accès gratuit des enfants.
- Accès gratuit des délégations.
- Accès gratuit des représentants des pouvoirs publics et associations.
- Paiement partiel pour les visites groupées.

En dépit de sa relativité, le nombre de tickets vendus reste, l'unique moyen permettant de suivre l'évolution du nombre de personnes ayant été attiré par cet événement. Le graphe suivant résume leur évolution durant les dernières cinq éditions :

Graphique 01 : évolution du nombre de visiteurs par année



Source : résultats de notre enquête

L'analyse des données précédentes montre une récession remarquable du nombre de visiteurs de la fête du bijou. Ceci s'explique par la prolifération de la tradition événementielle aux communes limitrophes, la concurrence rude et l'absence de coordination et de coopération entre les organisateurs des différents événements locaux et leur organisation en concomitance est au détriment de l'attractivité territoriale.

La mise en place d'une cellule de coordination reste l'un des enjeux majeurs de la stratégie du maintien d'attractivité du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou dans sa globalité. L'organisation de visites guidées durant cette période estivale permettrait une meilleure valorisation des différentes composantes spécifiques à ladite wilaya.

4. Conclusion:

La conception d'attractivité territoriale évolue en fonction des doctrines dominantes de chaque période d'analyse, le passage d'une économie spatiale à une économie territoriale a induit une mise en avant du concept « ressources spécifiques » au centre d'un tel processus. Dans le cadre de cette approche, la dose culturelle reste l'un des « facteurs de différenciation et de coordination entre des acteurs d'origines multiples » (LANDEL & KOOP, 2011) L'objectif de cette recherche a été d'examiner, à travers l'étude du cas portant sur la fête des bijoux, l'importance de l'événementiel liée un patrimoine artisanal en matière de promotion de l'attractivité du territoire d'accueil.

Les résultats de notre recherche montrent une implication d'un nombre important d'acteurs en matière de préparation, d'organisation et de concrétisation d'un tel événement, avec un rôle assez remarquable des villageois et des acteurs de la société civile.

En matière de répercussion il en ressort un engouement stable en matière de participation, dans le sens où le nombre de participants avoisine les centaines durant les différentes éditions. Toutefois l'évolution du nombre de visiteurs connaît une récession remarquable en raison de la concurrence provenant d'événements créés autour d'autres spécificités territoriales dans les communes limitrophes. Au final, nous pouvons affirmer le rôle remarquable que joue l'organisation des événements tissant des liens directs avec les aspects distinctifs de chaque territoire, toutefois une coordination programmée reste au cœur de la pérennité des retombées positives de telles initiatives.

5. Liste des références

1. ARNAUD, C., & SOLDI, E. (2015). Le portefeuille territorial d'évènements culturels (PTEC) : nouvelle modalité de gestion de l'offre d'évènementiel culturel pour un management stratégique des territoires. *Management international*.
2. BORDJA, J. (2007). L'attractivité : les conditions locales de la réussite globale . *attractivité des territoires : regards croisés*.
3. BRENNETOT, A. (2004). Des festivals pour animer les territoires ». *Anaux de Géographie*, 113 n°635, pp. 29-50.
4. COLLETIS, G., & PECQUEUR, B. (2005). Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Économie et institutions*.
5. CROZAT, D., & FOURNIER, S. (2005). □ De la fête aux loisirs : événement, marchandisation et invention des lieux. *Annales de géographie*, 114ème année, n°643, le renouveau des fêtes et des festivals, pp. 307-328.
6. DICALÉ, B. (2007). Le Printemps de Bourges, les atouts d'un modèle artistique à la française. *Le Figaro*.
7. DUROZOI, G. (2002). *Dictionnaire de l'Art Moderne et Contemporain*, troisième édition, éd. Hazan.
8. FOURNIER, L.-S. (2003). Les fêtes locales en Provence : des enjeux patrimoniaux. *Culture & Musées*, n°1. Nouveaux regards sur le patrimoine (sous la direction de Jean Davallon), pp. 41-63.
9. GRAVARI-BARBAS, M. (1998). Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique . *Norois*, n°178, Avril-Juin.
10. GRAVARI-BARBAS-M. (2009, Septembre). La ville festive ou construire la ville contemporaine par l'événement. *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86e année.
11. HIRCZAK, F. e. (2006). Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *économie régionale & urbaine* (5), pp. 683-700.
12. KABENE, A., & CHENANE, A. (2022). L'événementiel comme levier de valorisation des activités agroalimentaires : Illustration par la fête du lait d'Imaloussen. *Revue TADAMSA D-UNEGMU*, Volume 2 n°1.
13. LANDEL, P.-A., & KOOP, K. (2011). De l'animation locale à l'ingénierie territoriale. *Le développement local : mécanismes, stratégies et gouvernance*.
14. NABI, A. (2009). Les festivals, outils de développement économique du territoire. *Bourgogne Nivernaise* . .
15. PECQUEUR, B. (2005). Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise. *Géographie, Société*, Volume 7/3, pp. 255-268.
16. PERRON, L., & JANIN, C. (2014). valoriser les ressources territoriales : des clés pour l'action, *Guide méthodologique*. CERAQ.
17. SOLDI, E., KERAMIDAS, O., & ARNAUD, C. (2012). Les impacts durables de la mise en oeuvre d'un évènement culturel d'envergure pour le territoire et ses parties prenantes. *Le cas de la saison culturelle*.
18. VOVELLE, M. (1976). *Les métamorphoses de la fête en Provence de 1750 à 1820*. Paris : Flammarion.