**L’évènementiel et le marketing urbain comme une plus-value architecturale et urbaine pour le développement du tourisme**

**Pr. BenabbasKaghouche Samia**

Université de Constantine1

E-mail:benabbas\_dz@yahoo.fr

Outre leurs incontestables finalités ponctuelles sociales, les festivités urbaines tendent à se déployer depuis les années 1980 comme de véritables outils de différenciation dans le cadre de la concurrence que se livrent les territoires entre eux [Rosemberg 2000]. Les villes et les territoires profitent-ils pour autant de ces événements festifs pour promouvoir leur développement touristique ?

Une série de travaux de recherche se sont donnés à la collecte de l’information statistique liée à la consommation pendant les festivités, pour mesurer l’impact d’un tel évènement sur la fréquentation du lieu, par un travail de comptage sur la fréquentation des hôtels, des restaurants et des commerces environnants. Le référentiel peut être également perçu par la visibilité de la ville pendant l'événement, en se référantau nombre d'articles de journaux, d'émissions de radio et de télévision traitant de la festivité.

Quant aux bilans officiels fournis par les municipalités font souvent état du nombre de visiteurs, de sponsors et de partenaires. Parfois ce sont les quantités des produits consommés, qui font l'objet de comptes rendus. Quoi qu'il en soit, cela ne permet pas réellement d'appréhender l'attrait touristique de l'événement.

Pour le cas de Constantine, ville plusieurs fois millénaire, a des attraits multiples liés à la spécificité de son site, à son ancrage historique et culturel, ontemmené l’A.G de l’ALESCO de Décembre 2012, pour l’élire comme « Capitale de la culture arabe pour l’année 2015 ».

Un tel choix stratégique, politique et élitiste à la fois était une occasion en or, pour requalifier son territoire qui a été longtemps abandonné et délaissé, pour des causes multiples, malgré le rôle prépondérant qu’il a joué dans toute la région Est du pays, faisant d’elle la ville du savoir et des savants.

Pour jouer son rôle de « Capitale de la culture arabe », Constantine est devenue le réceptacle d’un projet culturel urbain fédérateur, composé d’une série de projets architecturaux monumentaux, et ponctuels, en vue de contribuer de façon significative à abriter l’évènement pendant l’année, et surtout, pour propulser un développement local durable pour Constantine et sa région. L’impact est certain si un tel projet s’achève, s’approprie et se partage entre les différents acteurs en vue de promouvoir le secteur touristique dans la région Est du pays.

 Par le biais de ce modeste travail sur un processus en pleine construction, nous voulons analyser l'impact d’un événement urbain festif, suivant une décomposition typologique des projets architecturaux qu’a connu la ville dans le cadre de l’évènement pour qu’ils deviennent les garants du portage d’un projet de développement touristique de la ville.

**Mot clef** : L’évènementiel, le marketing urbain, l’architecture monumentale, le projet urbain, le tourisme durable.