N° 11, déc. 2017, Vol.1 ISSN : 1996-8310

Revue Ivoirienne des Sciences du Langage et de la Communication

Éditorial... 9

Sciences du langage 11

Dahigo Guézé Habraham aimé L'enseignement de l'anglais langue étrangère ou le procès du lien langue et culture 12
Léonard Kouadio Kouassi Raison hellène et émotion nègre : la raison face aux sens 21
Adekpate Alain Albert A propos du contraste entre les constituants périphériques de l'énoncé dans quelques langues kwa de Côte d'Ivoire 33
Mimboabe Bakpa La morphologie des hypocoristiques en Moba 48
Caummaueth Kouamé Reine Eulalie Analyse sémantique du terme ''toutou'' dans le français ivoirien 59
Robson Perrin Mberi Ngakala Expressing the futurity in English and Laali 77
Yvon Pierre Ndongo Ibara Analysing compound nouns in Embɔ́sí 88
Seka Yapi Arsene Thierry Le statut du langage dans le développement des structures cognitives chez l'enfant : les points de vue de Piaget et Vygotski. 102
Kouassi Kouakou Roland & KEI Joachim L'hétérogénéité énonciative et discursive dans le théâtre de Bernard Dadié 116

Sciences de la communication 130

Lacina Kabore Les usages comparés du téléphone portable en milieu estudiantin à Ouagadougou… 131
Dja André Ouréga Junior Gokra Les formations en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) dans les Universités publiques en Côte d'Ivoire 143
Traore Assane L'audiovisuel dans la formation des étudiants à l'Ecole Normale Supérieure ……. 154
Coulibaly Pénédjotêh Jean-Paul Une relecture du soulèvement militaire de décembre 1999 au prisme de la cohésion nationale en Côte d'Ivoire : Coup d'état militaire et coup d'éclat sociopolitique 164
Niamkey Aka Le modèle économique ivoirien et l'implication de l'Etat par la communication 182
Marie-Laure Tchere Accès aux soins bucco-dentaires en Côte d'Ivoire : Réduction des inégalités ……. 195

Varia 210

Fofana Abou Au-delà du didactique : autoscopie de la fonction enseignante 211
Ghimbi Nicaise Léandre M. & Guiemen N'guempio Lhionnel C. Métaphysique et pathologies psychosomatiques : étude clinique de quelques cas à Brazzaville 225
K'Monti Jessé Diama Djèlénin-nin pour toi mon Afrique de Toh-Bi Emmanuel ou l'écriture d'une « sorcellerie évocatoire» 246
Grâce Jubélia Alemba, Prince Maba Ngouloubi & Patrice Moundza Le marché forain de la petite ville de sibiti dans le sud-ouest du congo 257
Bellarmin Etienne Iloki Le dépit de François Mauriac face à une actualité tragique dans Le Bloc-notes 275
Kouassi Konan, Brissy Olga Adeline & Koffi Akissi Rachelle Tendance évolutive du recours des femmes aux consultations en planning familial dans la sous-préfecture d'Oumé : pesanteurs sociodémographiques et finalité 293
Kouin Barnabé Jaurès & Nouhouayi Jovite Albert Le pluralisme syndical au Bénin : atout ou menace à l'efficacité de l'action syndicale. 309
Ndinga Nziengui Alphonse Art corporel et traditions négro-africaines : La question de l'usage du piercing 328
Kouakou Oi Kouakou Benoît Proverbes et éducation de la volonté chez les Akan de Côte d'Ivoire : le courage et la résilience 345
Kablan Adiaba Vincent Assémien dehylé Bernard Dadié : Itinéraire dramaturgique d'une ascension …. 365
Romaric Franck Quentin De Mongaryas Les enseignants-chercheurs et la production scientifique au Gabon : Pour une analyse du rapport aux pratiques de recherche 378
Kouamé Kouakou Justin Aspects conflictuels de la loi de 1998 relative au domaine foncier rural de la Côte d'Ivoire 392
Moukodoumou Midepani Eric Justice sociale et quête de liberté… 479
Séka Yapi Arsène Thierry Du bégaiement au développement des compétences… 491
Wobé Jean-Hervé Education aux médias, nouvelles approches pédagogiques…
Fidèle DIEDHIOU De la palatalisation à la vocalisation à propos de la consonne sourde vélaire k : une « dévélarisation » phonétiquement et phonologiquement éprouvante. 492
Mamadou DIOMBERA Tourisme évènementiel et attractivité du territoire : quel ancrage pour les festivals en Base-Casamance ? 419
Anonkpo Julien ADJUÉ Sémiotique de l'ordre et du désordre de l'événement politique 442

N° 11, déc. 2017, Vol.1 ISSN : 1996-8310

N°11, déc 2017

Revue Ivoirienne des Sciences du Langage et de la Communication

Revue Ivoirienne des Sciences du Langage et de la Communication

UFR Communication, Milieu et Société

Université de Bouaké

Revue annuelle du département des Sciences du Langage et de la Communication

Revue Ivoirienne des Sciences du Langage et de la Communication

Publication annuelle du Département des Sciences du Langage
et de la Communication de l'Université de Bouaké
UFR Communication, Milieu et Société

Université de Bouaké
27 B.P. 529 Abidjan
Côte d'Ivoire

Éditions Paari
27 83, rue de Reuilly
75012 Paris, France

Revue Ivoirienne des Sciences du Langage et de la Communication

Directeur scientifique : Professeur KOUAKOU N'GUESSAN François
Directeur de publication : ABOLOU Camille Roger

Comité Scientifique
KOUAKOU N'GUESSAN François, Université de Bouaké,
Drescher Martina, Université de Bayreuth (Allemagne)
FOUCAULT Jean, Universités de Cergy et d'Artois (France)
CABAKULU Mwamba, Université Gaston Berger (Sénégal)
KOUVOUAMA Abel, Université de Pau et des Pays de l'Adour (France)
KOMENAN AKA Landry, Université de Bouaké
AKINDES Françis, Université de Bouaké
POAMÉ Marcelin Lazare, Université de Bouaké
KOUADIO N'GUESSAN Jérémie, Université de Cocody
GADOU HENRI, Université de Cocody
YAHAYA Diabi, Université de Cocody
BALIMA Serge Théophile, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)
NZETE Paul, Université Marien Ngouabi (Congo)
MASSOUMOU Omer, Université Marien Ngouabi (Congo)
AHOUA Firmin, Université de Cocody
N'GORAN Léa Marie Laurence, Université de Bouaké
BLÉ Germain Raoul, Université de Cocody

Comité de rédaction
ABOLOU Camille Roger
N'GORAN Léa Marie Laurence
DAHIGO ABRAHAM
KOUAMÉ Kouakou
TOURÉ Irafiala
Kaul Guy
KAMATÉ Banhouman

Marketing & publicité : DJE BI KAHOU ALBERT
Infographie : GOUHERE LAGO ANTOINE
Éditeur : Éditions PAARI - Gpe Makitec

N.B. : Droits de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays
© éditions Paari
Abidjan, Brazzaville, Paris, décembre 2017
ISSN : 1996-8310
ISBN : 2-84220-031-4
EAN : 9782842200312

SOMMAIRE

Sciences du Langage 8

Dahigo Guézé Habraham aimé 12
L'enseignement de l'anglais langue étrangère ou le procès du lien langue et culture

Léonard Kouadio Kouassi 21
Raison hellène et émotion nègre : la raison face aux sens

Adekpate Alain Albert 33
A propos du contraste entre les constituants périphériques de l'énoncé dans quelques langues kwa de Côte d'Ivoire

Mimboabe Bakpa 48
La morphologie des hypocoristiques en Moba

Caummaueth Kouamé Reine Eulalie 59
Analyse sémantique du terme ''toutou'' dans le français ivoirien

Robson Perrin Mberi Ngakala 77
Expressing the futurity in English and Laali

Yvon Pierre Ndongo Ibara 88
Analysing compound nouns in Embɔ́sí

Seka Yapi Arsene Thierry 102
Le statut du langage dans le développement des structures cognitives chez l'enfant : les points de vue de Piaget et Vygotski.

KOUASSI Kouakou Roland & KEI Joachim 116
L'hétérogénéité énonciative et discursive dans le théâtre de Bernard Dadié

Sciences de la Communication 130

Lacina Kabore 131
Les usages comparés du téléphone portable en milieu estudiantin à Ouagadougou et Bruxelles

Sommaire

Dja André Ouréga Junior Gokra 143
Les formations en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) dans les Universités publiques en Côte d'Ivoire

Traore Assane 154
L'audiovisuel dans la formation des étudiants à l'Ecole Normale Supérieure (ENS) d'Abidjan

Coulibaly Pénédjotêh Jean-Paul 164
Une relecture du soulèvement militaire de décembre 1999 au prisme de la cohésion nationale en Côte d'Ivoire : Coup d'état militaire et coup d'éclat sociopolitique.

Niamkey Aka 182
Le modèle économique ivoirien et l'implication de l'Etat par la communication

Marie-Laure Tchere 195
Accès aux soins bucco-dentaires en Côte d'Ivoire :
Réduction des inégalités liées au genre

Varia 210

Fofana Abou 211
Au-delà du didactique : autoscopie de la fonction enseignante

Ghimbi Nicaise Léandre M. & Guiemen N'guempio Lhionnel C. 225
Métaphysique et pathologies psychosomatiques : étude clinique de quelques cas à Brazzaville

K'Monti Jessé Diama 246
Djèlénin-nin pour toi mon Afrique de Toh-Bi Emmanuel ou l'écriture d'une « sorcellerie évocatoire »

Grâce Jubélia Alemba, Prince Maba Ngouloubi & Patrice Moundza 257
Le marché forain de la petite ville de sibiti dans le sud-ouest du congo

Bellarmin Etienne Iloki 275
Le dépit de François Mauriac face à une actualité tragique dans *Le Bloc-notes*

Sommaire

Kouassi Konan, Brissy Olga Adeline & Koffi Akissi Rachelle 293
Tendance évolutive du recours des femmes aux consultations en planning familial dans la sous-préfecture d'Oumé : pesanteurs sociodémographiques et finalité

Kouin Barnabé Jaurès & Nouhouayi Jovite Albert 309
Le pluralisme syndical au Bénin : atout ou menace à l'efficacité de l'action syndicale.

Ndinga Nziengui Alphonse 328
Art corporel et traditions négro-africaines : La question de l'usage du piercing

Kouakou Oi Kouakou Benoît 345
Proverbes et éducation de la volonté chez les Akan de Côte d'Ivoire : le courage et la résilience

Kablan Adiaba Vincent 365
Assémien dehylé Bernard Dadié : Itinéraire dramaturgique d'une ascension précoce

Romaric Franck Quentin De Mongaryas 378
Les enseignants-chercheurs et la production scientifique au Gabon : Pour une analyse du rapport aux pratiques de recherche

Kouamé Kouakou Justin 392
Aspects conflictuels de la loi de 1998 relative au domaine foncier rural de la Côte d'Ivoire

Fidèle DIEDHIOU 405
De la palatalisation à la vocalisation à propos de la consonne sourde vélaire k : une « dévélarisation » phonétiquement et phonologiquement éprouvante.

Mamadou DIOMBERA 419
Tourisme évènementiel et attractivité du territoire : quel ancrage pour les festivals en Base-Casamance ?

Anonkpo Julien ADJUÉ 442
Sémiotique de l'ordre et du désordre de l'événement politique

SLC n°11, décembre 2017, vol 1, 2017, p. 419-441

Tourisme évènementiel et attractivité du territoire : quel ancrage pour les festivals en Base-Casamance ?

Mamadou **DIOMBERA**
Enseignant-Chercheur
Département de Tourisme
Université Assane SECK de Ziguinchor
mdiombera@univ-zig.sn

Résumé
Le tourisme est certes un secteur en plein développement, mais très concurrentiel. De nouvelles destinations et de nouveaux concepts comme le tourisme écologique, le tourisme vert ou le tourisme culturel font leur apparition pour s'adapter aux nouvelles tendances de consommation touristique. La Basse-Casamance dispose de nombreuses aménités touristiques naturelles et culturelles encore en friche. Mais, son image reste fortement associée à une destination balnéaire. Dès lors, la question fondamentale est de savoir par quels moyens les acteurs touristiques casamançais doivent diversifier l'offre par la mobilisation de tous les acteurs stratégiques du territoire en corrélation avec les pratiques touristiques territorialisées. Dans cette perspective, l'étude cherche à mettre en lumière les liens particulièrement complexes et étroits entre culture évènementielle sous son versant festivalier, et perspectives de développement touristique et économique en Basse-Casamance. Elle permet d'approfondir la réflexion sur le rôle des festivals en tant que nouvelle niche de différenciation dans la stratégie de promotion touristique du territoire de la Basse-Casamance.
Mots-clés : Festival, Tourisme, Basse-Casamance, Culture, Territorialités.

Abstract:
Tourism is certainly an openly developmental and rather competitive sector raising new destinations and concepts such as ecological tourism, "green tourism" and cultural tourism, ones that are emerging to reflect new tourism consumption trends. The lower Casamance has various natural and cultural tourist amenities still undeveloped. But its image remains strongly associated with a seaside destination. Consequently, the fundamental question is to find out ways for touristic development agents in the Lower Casamance area to rightly diversify the supply process by mobilizing all strategic actors in correlation with local tourism practices. In this perspective, the study seeks to bring to light the particularly complex and close links between festivals as cultural events and relevant prospects for tourism and economic development in the Lower Casamance. Thus, these strategies will deepen the reflection on the role of festivals as a new differentiation niche in the tourism promotion strategy of the Lower Casamance territory.
Key words: festival, tourism, Lower-Casamance, culture, territorialities

Introduction

Le tourisme reste aujourd'hui l'une des activités économiques les plus importantes des temps modernes. Ses recettes se chiffrent à 1500 milliards de dollars (OMT, 2014). Mais cette une pratique montre des signes avant-coureurs d'une profonde mutation portée à la fois par des pressions environnementales inédites et par de nouvelles tendances de consommation plus collaboratives, solidaires et durables. Dès lors, une nouvelle économie des territoires, axée sur le développement durable et de nouvelles formes de tourisme, s'intègre dans la dynamique de préservation des ressources et des patrimoines des communautés. A cet égard, les festivals sont, à l'échelle du territoire, au cœur de la stratégie de développement et de compétitivité du secteur touristique en Basse-Casamance.

Dans cette optique, il s'avère indispensable d'encourager la participation, la mobilisation et l'animation de tous les acteurs locaux par cette mutation touristique au sein de la stratégie de développement territorial. L'originalité de cette approche pragmatique et interactionniste tient au fait qu'elle montre le rôle que jouent les pratiques festivalières dans la dynamique économique d'un territoire. Elle s'inscrit dans la grille théorique de la géographie culturelle et de l'économie du territoire qui fait appel au marketing territorial.

En effet, la Basse-Casamance dispose d'un potentiel culturel important peu valorisé. La diversité territoriale et culturelle offre des possibilités de développer une variété de manifestations culturelles. En dépit de tous ces atouts, la mise à contribution des évènements culturels comme les festivals populaires dans l'économie touristique n'est pas encore aujourd'hui au centre de la recherche. Ce n'est qu'au début des années 2000 que des chercheurs et experts du tourisme se sont attardés à ce phénomène qui demeure relativement peu étudié. Il s'agit d'une pratique qui prend ses racines, au cours de ces dernières décennies, dans l'effondrement du balnéaire et l'élargissement des tendances récentes en termes d'offre et de demande. Il s'agit plus précisément de rendre la destination visible du point de vue de la demande et lisible du point de vue des acteurs. A ce niveau, il est question de s'interroger particulièrement sur la nature de la relation entre les atouts culturels et les représentations qu'ils suscitent pour mieux positionner le tourisme en Basse-Casamance.

En fait, depuis une dizaine d'années, les acteurs du tourisme casamançais sont de plus en plus nombreux à chercher à diversifier l'offre en y rattachant de nouveaux créneaux axés sur les ressources

culturelles. Pourtant, comme pour tout autre type de tourisme, ne s'agit-il pas là d'une niche qui pourrait également servir de différentes manières, au bien-être des touristes et des communautés locales ?

En réponse à cette question, certains auteurs remarquent par exemple que le tourisme festivalier peut servir de résilience à la fois pour protéger et valoriser le patrimoine culturel. Pour ce faire, il s'agit de coproduire cette attractivité avec l'intégration d'acteurs privés et publics, des institutions et d'autres investisseurs nationaux ou étrangers, désireux de s'investir dans la chaîne de valeur locale. L'enjeu étant de maintenir le territoire dans la course à la compétitivité touristique nationale, voire internationale, c'est non seulement une affaire de pérennité de l'attractivité de la destination, mais aussi une affaire d'essaimage de l'activité festivalière.

Dans le cadre de l'étude, la démarche méthodologique repose sur l'observation *in situ*. Il s'agit de recueillir des données qualitatives et quantitatives à partir de la presse écrite, des brochures officielles, des dossiers et de quelques entretiens et de témoignages auprès d'organisateurs de festivals, d'acteurs publics et privés, de touristes et de populations locales. A partir des méthodes d'évaluation de l'image de marque utilisées en marketing[1], les modèles d'interactionnisme symbolique d'Ervin Goffman et d'intégrateur du capital-client de la marque de Sandor Czellar et Jean Emile Denis, nous avons obtenu des résultats qui ont rendu possible l'analyse en profondeur, d'une part, de la perception des populations et des touristes, et d'autre part de leurs attentes en termes d'évènementiel culturel sur le territoire. Cette approche a en outre permis de confirmer le rôle déterminant que jouent les évènements festifs et populaires dans l'attractivité touristique de la Basse-Casamance. Comment les festivals peuvent être interprétés comme un nouveau mode de promotion touristique qui transcende l'économie régionale ? Vu sous ce rapport, le travail s'organise en trois parties. Dans une première partie, nous démontrerons les enjeux de la mise en réseau des ressources culturelles en Basse-Casamance. Nous aborderons ensuite, dans une deuxième partie, la réflexion sur l'évènementiel culturel, comme stratégie de différenciation et de mobilisation des ressources culturelles spécifiques en Basse-Casamance. Enfin, la troisième partie s'attachera à analyser les rapports entre aménités festivalières et stratégie touristique étendue en Basse-Casamance.

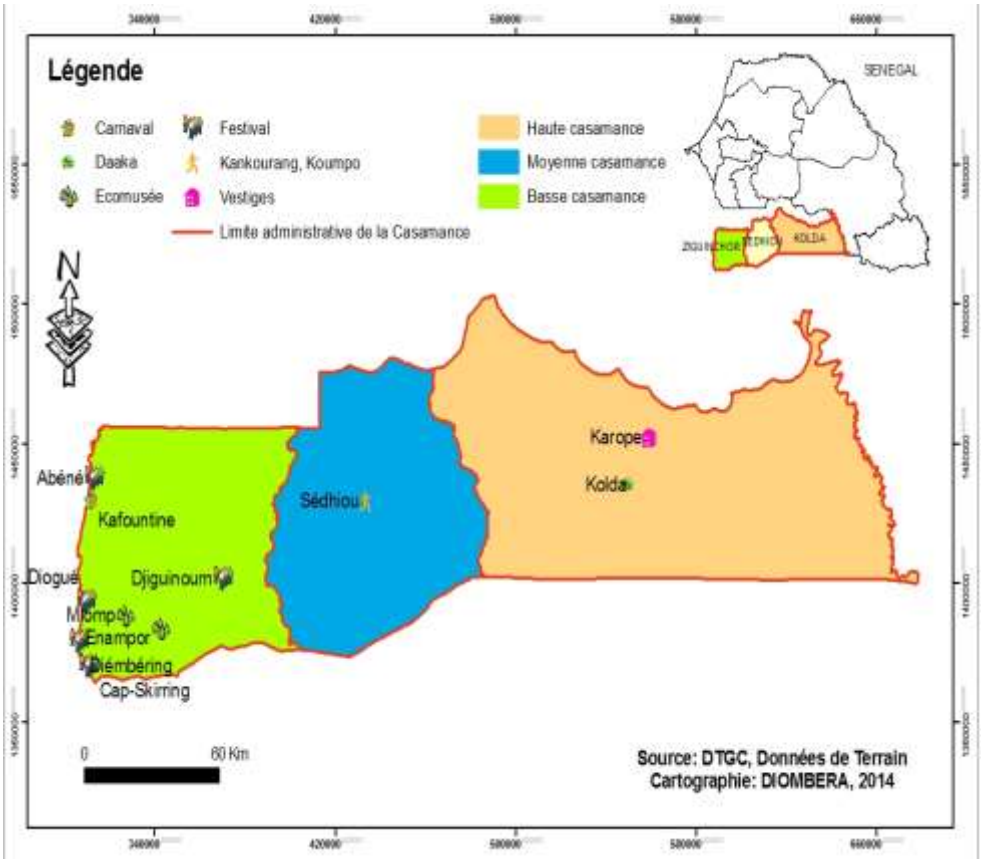
---

[1] Michel G. (2009). *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod, pp.80-105.

1- Les enjeux de la mise en réseau des ressources culturelles en Basse-Casamance

L'absence de véritables politiques locales de mise en valeur des ressources culturelles spécifiques et le manque de stratégies de promotion du patrimoine culturel impactent sur la conservation de cet héritage séculaire et conduisent inéluctablement à sa disparition progressive. Dès lors, le processus de décentralisation, amorcé véritablement au Sénégal à partir des années 1990 et qui aboutit aujourd'hui à l'Acte 3, se présente comme une véritable aubaine pour la mise en scène des aménités culturelles en vue d'améliorer les conditions de vie des populations dans cette région. Ainsi, il s'agit dans cette partie de montrer l'importance des industries culturelles et les enjeux de leur mise en réseau dans l'amélioration des conditions de vie des populations. En d'autres termes, les activités artisanales, les festivals culturels, la valorisation des musées ethnographiques et le développement du tourisme culturel dans la région seront ici au cœur de la réflexion.

Figure 1 : Illustration des aménités culturelles de la Casamance



Avant d'être appliquées au tourisme, les industries culturelles ont été utilisées pour l'analyse de la forte concentration des activités

culturelles en Basse-Casamance. Si la crise actuelle du secteur touristique relance son usage, il n'en demeure pas moins que le patrimoine culturel casamançais fait ressortir toujours des difficultés pour l'exploitation de ses différentes facettes traditionnelles à des fins touristiques. Ce phénomène s'explique par plusieurs raisons qui sont, entre autres, le monopole de la sauvegarde des rites et pratiques culturelles entre les mains des « sages » et l'enfermement de la culture sur elle-même pour des raisons sacrées. Alors qu'elle est avant et après tout collective. Certes, le « sacré » est à protéger mais il doit être valorisé sans être désacralisé. Dans cette perspective, il s'agit de gérer les caractéristiques « cachées » ou caractéristiques de confiance qui caractérisent certains biens lorsqu'ils sont soumis à l'achat des consommateurs, ici les touristes à travers une coopération entre acteurs touristiques, traditionnels et culturels, à l'image du tourisme religieux à Rome, à la Mecque ou en Inde.

C'est cette situation ambiguë et contradictoire, à l'heure de la mondialisation, qui limite la vulgarisation des savoir-faire et des héritages culturels casamançais. Ainsi, il est grand temps que les nombreux et complexes blocages soient levés pour déboucher sur la création de chaînes de valeurs intégrées territorialement et soutenues par tous, à savoir les pouvoirs publics, les entreprises, les clients, les institutions et les réseaux sociaux. La valorisation des ressources culturelles entraîne des proximités relationnelles structurantes entre acteurs du territoire à travers une coopération sous forme de « cluster » ou de « système productif localisé ».

En effet, la qualité de la coordination entre les acteurs chargés de la production et de la commercialisation du séjour touristique constitue un enjeu de taille de la compétitivité des destinations (Bocquet, 2008). La mise en réseau des ressources culturelles rend possible la construction des lieux et l'émergence d'un dialogue interculturel. Autrement dit, elle invite à considérer l'élaboration de schèmes de pensées permettant l'intercompréhension entre les personnes qui partage le même univers de référence (Banos, 2008).

Comprendre la valeur de consommation culturelle que le public attache à son expérience de fréquentation d'une destination, permet aux acteurs touristiques de mieux cibler l'auditoire et de mieux définir le positionnement de l'offre. L'espace culturel se détermine à la fois par une dimension temporelle et une dimension territoriale (Arnaud et Marais, 2010). La variété de fonctions des festivals fournit ainsi aux managers touristiques un vivier d'identités

relativement vaste et un créneau défendable. Au-delà de la simple valeur hédonique, la prise en compte des dimensions insolites et populaires permet de différencier et de positionner la destination. Dans cette perspective, la question qui se pose est de savoir dans quelle mesure les festivals peuvent devenir le support de l'attractivité touristique et un levier de développement territorial.
D'emblée, les promoteurs de festivals en Basse-Casamance se trouvent plus que jamais confrontés à l'incertitude quant au positionnement de leur manifestation. Cette incertitude est renforcée par le fait que les festivals sont des évènements particulièrement éphémères et complexes à monter dans la mesure où ils requièrent des connaissances et des compétences pour faciliter l'organisation du processus co-productif sur l'espace.

Les festivals se distinguent par leur unicité et présentent d'importants risques tant au niveau de leur production que de leur programmation à cause de leur caractère prototype constant. A cet effet, la programmation et l'inscription de ces évènements dans l'agenda culturel de la Basse-Casamance tarde encore à être effective à cause de la situation politique particulièrement difficile de la région. Il s'y ajoute que l'organisation de festivals exige un nombre important d'acteurs sur une période extrêmement courte. En raison de toutes ces caractéristiques, les festivals sont parfois assimilés, dans leur mise au marché, au lancement et au référencement d'un nouveau produit de consommation courante.

Ces spécificités sont d'une part la présence d'une variété d'acteurs mobilisés dans la production culturelle et, d'autre part, le fait que la destination soit un lieu de création et de captation de richesses (Davezies, 2008). Le tourisme est bien une activité économique organisée en constellation principalement territorialisée et en grande partie produite par le touriste lui-même, associant des services productifs (Devezies, 2008). En effet, le produit touristique est spatialement immobile et exige d'être consommé sur place par le touriste (Violier, 2008). La localisation des acteurs sur une destination est le résultat de la présence de dotations et de ressources touristiques sur ce territoire, que celles-ci soient naturelles, culturelles ou créées (Violier, 2008). Le tourisme entretient un rapport étroitement nourricier avec le territoire, par conséquent avec la culture (Miranda et Cermakova, 2009). Celle-ci nourrit le tourisme qui permet à son tour à la culture de se consolider. L'ancrage des évènements culturels peut, de ce fait, prendre un caractère plus contraignant que spontané pour participer stratégiquement à la construction d'une image de marque d'un territoire. Il s'agit plus de mettre l'accent sur le processus d'activation des ressources

culturelles spécifiques comme facteur de différenciation du produit touristique. Cette activation doit être le résultat d'une construction collective, soutenue par les pouvoirs publics.

2- L'évènementiel culturel, outil de différenciation et de mobilisation des ressources culturelles spécifiques en Basse-Casamance

Le développement de la fonction marketing dans le secteur des arts et de la culture constitue une remarquable opportunité d'élargissement et de renouvellement de la recherche marketing (Chamard, 2004). Ainsi, les institutions culturelles ne peuvent pas se contenter de transposer mécaniquement les méthodes d'analyse et les moyens d'action développés dans la sphère des biens de grande consommation (Bourgeon, et *al*., 2009). Aujourd'hui, on cherche de plus en plus à connaître son public sur la base d'échanges positifs qui se limitent très souvent à des caractéristiques générales liées aux comportements de consommation. Quand on perd son public, on n'a pas de solution pour faire face à la concurrence. Ce qui amène les territoires et les villes à mettre en place des stratégies marketing adéquates et adaptées en vue de maîtriser leur image. Cette problématique est d'ordre stratégique. Elle était au cœur des débats des années 80-90 pour grand nombre de manifestations culturelles populaires comme les festivals au point d'alarmer Jean Vilar qui, en 1965, déclarait : « *où vont les festivals* ? ».[1]

Les évènements culturels sont apparus comme un prétexte avancé par les communautés locales pour justifier la protection d'un territoire contre une exploitation destructrice de la nature et de l'environnement par le tourisme de masse. Ainsi, dans un contexte d'offre culturelle abondante, toute proposition faite au public mérite d'être cohérente, innovante et différente de celle des concurrents en apportant une expérience plus valorisante pour être choisie. Le support évènementiel est un moyen de planifier l'aménagement du territoire (Barthon, 2007 ; Bavoux, 2010). Dans ce sens, la Casamance a un outil de maîtrise de l'espace. L'organisation d'évènements culturels à travers les différentes localités de la région renforce l'image du point de vue historique et culturel. Elle permet de renouer avec une identité retenue comme telle par les acteurs locaux, les populations, les visiteurs nationaux et internationaux.

---

[1] Jean Vilar est le fondateur du Festival d'Avignon dont la première édition a eu lieu en septembre 1947 ou plus justement la « Semaine d'Art Dramatique à Avignon ». Il inaugure de nouveaux lieux de représentation dans la ville. Pendant quatre semaines, le festival envahit la ville. Il fait du festival un lieu d'échange et de réflexion sur la société.

Figure 2 : Illustration de danse carnavalière des masques en Basse-Casamance

Source *: Diombéra, 2014*

Certes, les évènements culturels sont ceux qui ont le plus d'impacts sur la mise en tourisme d'une destination (Duhamel et Knafou, 2007). Ils sont une réponse à la crise économique et politique qui sévit en Basse-Casamance, en faisant des nationaux un marché à part entière et en attirant des touristes sous-régionaux et internationaux. Ils visent à allonger la durée de l'activité touristique et favorisent des échanges entre opérateurs touristiques et opérateurs culturels. Destinés à un large public, ils représentent le moyen d'assurer au territoire une image de marque et lui dotent, dans le temps, d'un capital symbolique extrêmement fort (Gravari-barbas et Jacquot, 2007) et d'une fonction touristique reconnue.

Si l'établissement de partenariats s'impose pour tout projet de développement local, les secteurs de la culture et du patrimoine appellent une recherche plus approfondie, dans la mesure où ils se situent encore en marge des programmes habituels. Il semble alors pertinent de rassembler des compétences dans des domaines complémentaires sur le triple plan environnemental, social et économique. Parallèlement, l'implication des parties prenantes dans des décisions qui les concernent plus ou moins directement est aussi une condition indispensable pour la qualité et la pérennité des actions culturelles (Bourgeon, et *al*., 2009).

Dans un contexte de mondialisation galopante, la culture est en train d'entretenir de nouveaux paradigmes avec divers secteurs de la vie sociale comme le tourisme qui subit des mutations perpétuelles. Les collectivités territoriales sont aujourd'hui

véritablement mises en concurrence sur le plan touristique[1], ce qui les conduit à réfléchir sur leur attractivité (Jean et Vanier, 2008). C'est dans ce contexte que les festivals sont inventés pour pérenniser l'éphémère touristique[2] (Barthon, et al. 2007).

En Casamance, il existe une multitude de festivals ; et chaque festival se distingue à travers son thème qui facilite la mise en place de relations concurrentielles entre des acteurs localisés. Par ailleurs, cette diversité de thèmes participe à la promotion d'une image de marque à vocation internationale autour de l'évènementiel festif et populaire en l'innovant et en la réinventant sans cesse en fonction de l'évolution des conditions de la demande et du comportement du consommateur (Bourgeon, et *al*., 2009). A ce titre, il constitue un environnement fertile pour l'intégration de tous les acteurs et sert de référentiel structurant à une dynamique touristique locale.

A partir du moment où le but est d'augmenter la fréquentation du territoire par les touristes et de renforcer la compétitivité globale de la destination par l'engagement des parties prenantes à la production de richesses. C'est leur engagement individuel, leur adhésion au projet et leur participation active qui vont contribuer à renforcer la chaîne de valeur locale et à les mettre en réseau. En cela, la création du slogan « *Casamance en scène* » est une réponse à l'effort des promoteurs culturels dans un contexte de promotion touristique du territoire en vue de le rendre plus attractif à l'instar des grandes métropoles touristiques mondiales comme « *I love New York* » pour la ville américaine, « *Visit London* » pour la capitale britannique et « *I love Amsterdam* » pour la destination hollandaise.

---

[1] Il s'agit notamment du festival de Jazz de Saint-Louis crée en 1992 qui permet aux artistes de faire la promotion de leurs nouvelles créations.

[2] Barthon C, Garat I., Gravari-Barbas M., Veschambre V. (2007). « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour*, vol. 82/3, p.3.

Figure 3 : Illustration de démonstration de bravoure

Source *: Diombera, 2014.*

Le nouveau management de l'mage de marque des territoires place l'évènementiel au cœur de la stratégie de différenciation et de mobilisation des ressources culturelles spécifiques en Basse-Casamance (Cazes et Potier, 1998). Il occupe une place centrale dans l'élaboration et la mise en œuvre de l'offre touristique capable d'attirer de nouveaux publics qui sont en quête perpétuelle d'échanges culturels (Prentice, 1994). Dans cette optique, toutes les caractéristiques de l'image du territoire[1] (Boulding, 1956) qu'elles soient affectives, cognitives, évaluatives et comportementales méritent d'être mobilisées par les acteurs touristiques.

La fonction touristique des territoires casamançais apparaît comme un nouvel défi majeur de la stratégie de développement économique. Dans cette perspective, l'investissement festivalier constitue un élément déterminant du combat économique. De ce point de vue, il favorise l'hybridation des pratiques touristiques par la diversification de l'offre et par une montée en gamme des produits afin d'élargir le socle des activités économiques et d'essaimer localement et régionalement le territoire (Banos, 2008). C'est pourquoi, les acteurs du territoire le mettent en valeur dans les nouvelles politiques de développement économique. Ils sont de plus en plus nombreux à soutenir l'initiative visant à concilier les identités et l'image de marque du territoire car la culture est devenue un outil permettant de le particulariser et d'en transformer les représentations collectives, en l'inscrivant dans le cadre de la distinction (Garant, 2005 ; Banos, 2009). A ce niveau, il semble essentiel de définir le rôle des ressources culturelles pour

[1] Boulding K. (1957). *The image*. Ann Arbor, University of Michigan Press, p.28.

comprendre l'attractivité d'une destination touristique. Celles-ci doivent servir moins à concurrencer une destination qu'à la différencier par rapport aux autres destinations aux spécialisations souvent similaires.

L'action en faveur des festivals festifs et populaires permet de perpétuer les éléments de la culture indispensables à l'existence de la société. L'extension du patrimoine culturel participe de la réhabilitation et de la redécouverte de l'identité du territoire (Prentice, 1994). Selon Kotler et *al,.* (1993)[1], l'image d'un territoire regroupe l'ensemble des croyances, des idéaux, et des impressions que les personnes forment concernant ce lieu. L'action culturelle locale s'oriente de plus en plus vers une logique de management territorial stratégique qui promeut des valeurs d'efficience économique. C'est pourquoi, les décideurs de la « touristification » mettent en valeur la diversité des « éléments porteurs du tourisme culturel »[2] comme l'art, la musique, l'histoire, la religion, le patrimoine industriel et la gastronomie. Ces évènements culturels élargissent le « spectre des opportunités touristiques »[3] et font du patrimoine culturel une « attraction touristique ». A partir de cette volonté touristificatrice, les acteurs du territoire provoquent la transposition de la fonctionnalité du lieu en bouleversant son aire d'attraction par une analyse de la spécificité de la demande, des intentions des touristes et de leurs pratiques. Le positionnement de la Basse-Casamance doit être adapté, non seulement à son identité culturelle, mais aussi à ses emblèmes, ses totems et ses logos, à l'image de l'Egypte avec ses pyramides, de l'Inde avec le *Taj Mahal* et de la France avec la Tour Eiffel.

L'évènement est un outil de gouvernance territoriale qui permet aux acteurs d'une destination de maîtriser l'espace et la construction d'un projet urbain[4]. L'évènement culturel crée un fort potentiel d'image pour le territoire à travers des projets à haute valeur ajoutée. Le « capital symbolique » d'un territoire le met en concurrence avec d'autres. C'est ce qui justifie pourquoi les territoires affichent leur volonté de s'approprier les évènements en mettant en place des politiques culturelles agressives pour attirer de plus en plus de demandes. Au Sénégal, c'est seulement au début des années 1980 que les régions ont intégré des mesures de promotion du

---

[1] Kotler P., D. Haider, et I. Rein (1993). *Marketing Places*, New-York, Free Press, p.19.
[2] Prentice R. (1994). "Tourism and Heritage Attractions", Londres, Routledge, p.402.
[3] Cazes G. et F. Potier (1998). *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, Paris, L'Harmattan, p.19.
[4] Gravari-Barbas M. et S. Jacquot (2007). « L'évènement, outil de légitimation de projets urbains : L'instrumentalisation des espaces et des temporalités évènementiels à Lilles et Gênes », *Géocarrefour*, vol. 82, n°3, p.3.

territoire à travers leur potentiel culturel[1]. Les évènements culturels sont des occasions de forte médiatisation. Ils sont devenus un outil qui permet de renforcer l'offre de tourisme et de loisirs. C'est pourquoi, les territoires y consacrent un très fort budget.

L'organisation d'un évènement culturel nécessite une coopération entre acteurs d'un territoire (Violier, 2008 ; Paulet, 2010). En Basse-Casamance, la coopération renforcée entre promoteurs culturels et acteurs touristiques permet d'inscrire durablement la région dans le processus de création de ressources touristiques.

Comme les enquêtes le montrent, dans la région, la demande touristique est composée en majorité de la clientèle française, près de 57 % (SRTZ, 2012). Le nombre de tours opérateurs qui programment la destination reste constant. Ils sont onze tours opérateurs au total, sept français et quatre pour les autres pays européens ; à savoir les tours opérateurs allemand *Neckerman Reisen*, espagnol *Unijoven*, italien *Alpitours* et belge « *Destination Sénégal* » à commercialiser la Casamance.

La répartition de la demande touristique de la région permet de noter que les segments du tourisme balnéaire et du tourisme d'affaires restent dominants. Ils représentent respectivement 50 % et 30 % du marché au moment où une nouvelle forme de tourisme culturel bénéficie d'un engouement croissant sur le marché touristique mondial. Il faut donc penser à diversifier le produit en ciblant de nouveaux marchés émetteurs.

Les mêmes enquêtes menées auprès de 50 personnes (25 touristes et 25 résidents) sur les causes de la baisse du tourisme en Basse-Casamance, ont permis de constater que l'activité est très orientée balnéaire (72 %) alors que les attentes des touristes en termes de culture sont de 60 % et celles des communautés locales de 86 %. Par conséquent, il s'avère pertinent de proposer des orientations d'action stratégiques afin de remédier à cette tendance défavorable du système touristique local à travers l'organisation de festivals.

Par ailleurs, parmi les personnes interrogées, 72 % considèrent que l'organisation de festivals permet de rendre visible la région et les 28 % restants affirment que celle-ci a bénéficié d'une bonne image grâce notamment aux festivals le « *Zig'Fest* »[2], le « *Kom Kom* »[3] , le

---

[1] Barthon C. et *al.* (2007). « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les évènements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour*, vol. 82, n°3, p.17.

[2] C'est un festival international qui a été organisé à Ziguinchor en 2010 et qui portait sur les arts et cultures traditionnelles urbaines.

[3] C'est un festival qui vise la promotion de la Calebasse à Ziguinchor.

Festival Culturel de Diembering, le Festival de Musique du Cap-Skirring, et la Fête du Roi d'Oussouye (Houmabeul). Ces festivals d'envergure internationale ont changé l'image des localités où ils se déroulent aux yeux surtout des Casamançais et de l'opinion internationale. A ce propos, il convient de voir comment l'engouement pour les festivals influe-il sur les dynamiques économiques et socioculturelles locales ? Comment les médiations qu'ils revêtent s'inscrivent-elles à produire de nouvelles valeurs patrimoniales d'intérêt touristique ? C'est autour de ces interrogations que s'articuleront l'analyse en mettant l'accent sur le rôle des aménités festivalières dans la stratégie touristique étendue en Basse-Casamance.

3- Les aménités festivalières et stratégie touristique étendue

Depuis quelques années, on assiste en Basse-Casamance à un développement croissant des manifestations culturelles et artistiques organisées le plus souvent à l'initiative des populations locales, des élus locaux et des collectivités locales avec parfois le soutien de l'Etat ou d'acteurs non-étatiques nationaux ou internationaux. Lire une destination à travers des festivals permet de voir l'action menée collectivement pour faire de celle-ci un lieu innovant en matière de tourisme (Miranda et Cermakova, 2009).

D'emblée, développer l'activité festivalière, c'est élargir la base économique du territoire par l'accueil de nouveaux acteurs (Bourgeon, et *al*., 2009). Il s'agit de créer et de renforcer le système d'acteurs dans un contexte d'interaction, de dialogue et de coopération entre institutionnels, professionnels du tourisme et communautés locales en vue de jeter les bases d'une gouvernance partagée, capable de stimuler les pratiques culturelles et d'enrichir le territoire (Bourgeon, et *al*., 2009). Ce processus est plus complexe qu'il n'y paraît à première vue. Mais, c'est une question qui explore les impacts que le développement récent des festivals a pu avoir sur différentes communautés indigènes en Basse-Casamance. Ces dernières ont pu se saisir de cette activité pour à la fois remettre en valeur les ressources culturelles du territoire et développer des revenus.

De nombreuses collectivités publiques ont pris conscience de l'importance des festivals en les intégrant pleinement dans la dynamique de l'économie de leur territoire (Duhamel et Knafou, 2007). Concomitamment, les acteurs culturels casamançais ont pris conscience que les touristes ont eux aussi un sens propre des lieux. Les festivals sont un levier d'action pour l'image et le label du territoire où ils se déroulent (Bourgeon, et *al*., 2009). Ils construisent

le territoire rural, urbain, culturel et social (Garat, 2005). Vu dans toute leur diversité, les organisations festives et populaires comme les festivals sont au service d'un développement touristique durable en Basse-Casamance. Ils relèvent vraiment d'une démarche durable en ce sens qu'ils visent à conforter les bienfaits sociaux et économiques à travers la découverte des cultures locales, le maintien et le développement des emplois et la création de richesses. Pour ce faire, comment les festivals peuvent-ils devenir un véritable outil de développement durable ? En d'autres termes, les festivals transforment-ils les savoirs associés à la Basse-Casamance ?

Le festival est un produit d'un processus d'artialisation, notamment par le truchement du regard que les touristes portent sur le territoire (Violier, 2007), et qui obéit à des codes esthétiques, culturels ou idéologiques (Bourgeon, et *al*., 2009). L'attrait du naturel et de l'artifice forge des visions utopiques ou des anticipations dystopiques (Duhamel et Violier, 2008).

Les festivals sont un lieu renvoyant le spectateur à son propre « lieu » géographique et culturel. Dans ce cadre, les points de vue des touristes jouent un rôle primordial. Le regard touristique opère ainsi une esthétisation du territoire (Violier, 2007). C'est pourquoi, les festivals occupent une place centrale dans les pratiques de l'émergence touristiques des territoires.

Figure 4 : Apparition du Kumpo[1]

[1] Le *Kumpo* est une figure traditionnelle mythologique des peuples Diola et Manding de la Casamance et de la Gambie. Le *Kumpo* est habillé avec des feuilles de palmiers et porte un bâton au bout de sa tête. Il est à la fois un masque et une danse du clair de lune pour faire appel à cet esprit qui sort de la forêt où il demeure.

Source : Diombéra

En effet, les festivals en Casamance sont des initiatives qui, en dépit de nombreuses défaillances constatées dans leur dispositif organisationnel, montrent le potentiel culturel et économique à exploiter. Aussi, les moyens de mise en œuvre prouvent qu'il s'agit des voies idéales pour en faire une activité plaisante hautement rentable sur le plan touristique et économique.

Son intérêt réside, non seulement dans sa capacité à réinventer son public, mais surtout à construire une relation forte avec lui (Bourgeon, et *al*., 2009). La médiation, qu'il crée dans un univers typiquement folklorique et populaire, permet d'imaginer autre chose que la réalité quotidienne des lieux. Cet univers reste marqué, pour le spectateur, par des ambiances, des reconstitutions, des illuminations, des parcours thématiques et des activités mythiques qui mettent en scène l'identité du territoire.

Même si la destination a vécu une certaine euphorie, se trouvant dans un état de liesse permanente, les évènements contribuent à la création d'un territoire en « fête ». Le label Casamance participe à la construction d'un capital symbolique qui contribue au développement de la région par la mise en œuvre de stratégies de management, de pratiques et d'outils de gouvernance (Arnaud, et al. 2010).

L'analyse de la structure interne *(In)* et externe (*Off*) des festivals casamançais permet de comprendre le positionnement actuel de la région fortement lié à l'image d'une destination très élitiste en raison de la cherté. C'est pourquoi, l'offre festivalière mérite d'être mieux structurée et planifiée pour renforcer l'attractivité touristique croissante du territoire et créer une valeur substantielle. Il s'agit de promouvoir les festivals afin de répondre à

de nouvelles demandes de touristes et rester compétitif vis-à-vis des destinations concurrentes nationales et internationales.

L'offre festivalière présente une diversité culturelle proposée à une pluralité de publics (Miranda et Cermakova, 2009). Même si les ressortissants casamançais de la diaspora et les touristes représentent le cœur de cible de la plupart des festivals casamançais, il s'agit ainsi pour les satisfaire de susciter leur intérêt et leur désir de détente et de curiosité en leur proposant de nouvelles expériences de qualité. Ce qui revient à susciter lors de ces grands moments de rencontres et d'échanges, une forte effervescence économique, artistique et culturelle. Ces manifestations permettent de promouvoir les évènements culturels et les savoir-faire qui valorisent la richesse et la spécificité des expressions culturelles traditionnelles ou contemporaines (Bourgeon, et *al*., 2009).

Le rôle d'un territoire en tant que support d'évènements culturels et d'attractivité touristique requiert de la part des acteurs la capacité d'innover pour créer une chaîne de valeur structurante. Il apparait alors que les festivals sont essentiellement perçus comme un outil porteur de dynamisme et de développement économique local. Par ailleurs, l'activité touristique stimule d'autres secteurs comme les loisirs, le commerce, le transport l'artisanat local, les services supports et l'agriculture. Avec la crise actuelle, ces derniers sont présentés comme moyen de relance de l'économie par la construction d'un système productif local et de rentes différentielles touristiques.
Vu sous cet angle, la promotion touristique de la Basse-Casamance repose sur une offre de qualité répondant aux attentes précises de diverses clientèles. Proposer une offre de qualité correspondant à une réelle demande n'est pas tâche aisée. C'est pourquoi, de nos jours, il est indispensable pour les acteurs touristiques de communiquer afin d'attirer des touristes. Pour y parvenir, les acteurs touristiques doivent définir la marque territoriale de la Casamance en lui offrant une forte notoriété qui la distingue de celles des autres destinations. Cette marque territoriale doit être attractive, à la fois originale et émotive et reposer sur des attributs culturels.

Bien de territoires cherchent à transformer leur image par la communication. Les médias sont des vecteurs très dynamiques d'images. Ils sont le premier moyen de contact entre le touriste et la destination par la construction d'une image mentale du territoire touristique. En effet, les médias suscitent le désir de déplacement et orientent de plus en plus les pratiques et les destinations des

touristes[1]. Ils renseignent aussi bien sur la destination, avec un cadrage général, que sur la pratique touristique en tendant à uniformiser les comportements touristiques.

C'est fort de cela que, depuis deux décennies, les médias mettent davantage en exergue la finalité récréative de la Casamance en influençant les acteurs touristiques et culturels. Dans ce contexte de « tout culturel », certains auteurs n'hésitent pas à parler de « marchandisation du monde »[2]. Il s'agit d'une sorte de perversion selon laquelle les médias se plient aux intérêts des territoires d'accueil. Dans ce cadre, les décideurs locaux jouent tous leurs atouts pour orienter le discours médiatique à des fins commerciales, c'est-à-dire attirer des touristes. Alors, il semble pertinent de s'interroger sur les méthodes développées par les médias pour amener le touriste à choisir une destination ?

Les médias favorisent d'abord l'intelligibilité des lieux, c'est-à-dire qu'au-delà de la description du territoire, ils mettent l'accent sur des éléments de curiosité qui incitent les touristes à se rendre sur place. C'est ainsi que de nombreux reportages sur le territoire touristique vendent des attraits comme si c'étaient des « paradis sur terre»[3] ou des «eldorados». Ainsi, l'image du territoire touristique se construit autour d'éléments subjectifs. Les médias participent à la mise en image de la destination. Même avec l'avènement d'Internet qui rétablit un certain libre-arbitre pour le touriste, les acteurs en charge de promouvoir le tourisme développent des stratégies de communication en mettant en exergue des images qui influencent les pratiques touristiques.

Dans ce contexte, la collaboration entre acteurs impactés est indispensable dans la mesure où la prise en compte de la culture dans les politiques touristiques tarde à se développer au Sénégal. D'ailleurs, les premiers syndicats d'initiatives ne vendaient pas la dimension culturelle du territoire. Les efforts étaient plus orientés vers la promotion des régions littorales telles que Saly et Cap-Skirring qui offrent des possibilités de tourisme balnéaire, en dépit des immenses potentialités culturelles qu'elles recèlent.

Au Sénégal, c'est au début des années 1990 que les politiques touristiques ont commencé à s'intéresser à la culture comme offre touristique majeure. C'est le cas du festival de Jazz de Saint-Louis[4]. Jadis, on pensait que le développement touristique des territoires ne

---

[1] Violier P. (2007). « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le temps des médias*, vol. 8, n°1, p.162.
[2] Husson M. (2003). « La marchandisation du monde », *A l'Encontre,* n°11, pp.24-47.
[3] Amirou R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris, PUF, p.21.
[4] La première édition du festival de Jazz de Saint-Louis a eu lieu en 1992.

pouvait se faire que par une offre axée sur des potentialités naturelles. Or, les activités culturelles, à haute valeur ajoutée sont également gage d'une dynamique touristique du territoire. Le changement de paradigme et de comportements routiniers des touristes induisent de penser que les festivals renforcent la posture touristique des territoires. La fonction culturelle n'est d'ailleurs pas forcément visible. Pour développer les festivals, la coopération et la mise en réseau des acteurs est indispensable. Ce qui constitue le gage d'une politique cohérente en vue de l'émergence d'une image de destination festivalière.

Le label « *Casamance en scène* », participe de la construction d'une image de région hautement culturelle. L'organisation d'évènements culturels rend possible la mise en tourisme (Coccomo et Solonandrasana, 2006). D'emblée, les territoires qui organisent des festivals sont souvent ceux qui sont affectés par les reconversions économiques.

La communication apparait comme une motivation centrale dans l'organisation d'évènements culturels (Violier, 2007). Elle est au service de la promotion touristique. Dès lors, le management du territoire répond aux mutations de la sphère publique et de son environnement, c'est-à-dire à l'évolution radicale des dispositifs de mise en cohérence des politiques publiques et de coordination de stratégies de partenariats entre publics et privés.

L'impact médiatique d'un évènement culturel se mesure au nombre d'articles de presse écrite, d'émissions de radios ou de télévisions. Le poids des sponsors et des partenaires est aussi un indicateur de la renommée d'un évènement[1] culturel. Or, les organisateurs de festivals en Casamance ne tiennent pas tellement compte de la fréquentation des hôtels, des restaurants et des commerces alors qu'ils témoignent du dynamisme touristique du territoire.

Aujourd'hui, le festival est devenu une offre incontournable dans la diffusion de l'image d'un territoire touristique (Bourgeon, et *al*., 2009). Il participe à la promotion en ce sens qu'il attire de nouvelles populations touristiques. L'image du territoire est donc au cœur de la décision des touristes d'en faire leur future destination où ils mettront en œuvre leurs pratiques touristiques (Violier, 2008)

Par ailleurs, le courant de recherche de Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982) a contribué à modifier le regard porté sur le consommateur. Ce dernier n'est plus considéré comme un être

[1] Miranda M. et E. Cermakova (2009). « L'impact de l'évènementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effets spatiaux et représentation des territoires », *Bulletin de l'Association des Géographes français*, vol. 86, n°3. p. 9.

rationnel mais comme un être à la recherche d'expériences sensorielles, esthétiques, ludiques et émotives pour donner un sens à sa consommation. La consommation touristique se caractérise par la relation de service qui tient de la spécificité du produit lui-même et de la relation avec le touriste, co-créateur et co-producteur de son expérience touristique.

L'expérience touristique vécue se renforce, voire se prolonge grâce aux produits de souvenir proposés dans les lieux visités. Généralement, les activités liées au tourisme constituent des expériences au regard du courant expérientiel (Bourgeon, et *al*., 2009). L'expérience de consommation, définie par Marc Filser (2002) comme les conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service, est productrice d'émotions et de sensations à travers la distribution et la mise en scène des produits sur le lieu de vente mais aussi de l'individu par un appel à son imaginaire. Si la théâtralisation de certains lieux de vente tend à faire vivre des expériences extraordinaires, Marc Filser (2002) nous rappelle que tout acte de consommation peut être une expérience. L'individu n'est alors plus seulement un être passif mais bien un producteur actif de sens (Caru et Cova, 2006).

Dans ce contexte, le tourisme festivalier représente un terrain favorable à la production d'expériences de consommation chez les individus (Bourgeon, et *al*., 2009). Selon cette acception, le touriste festivalier est un acteur expérientiel puisqu'il recherche du sens à travers sa quête d'authenticité. En effet, les activités festivalières se déploient selon les quatre phases de l'expérience déterminées par Arnould et *al.* (2002), à savoir : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience proprement dite et enfin l'expérience de souvenirs. Le tourisme festivalier est par ailleurs propice à la recherche de liens entre les individus autour de valeurs communes qui façonnent l'expérience de consommation (Caru et Cova, 2006).

Sous ce rapport, les acteurs publics et privés du territoire voient dans l'organisation des festivals un réel potentiel pour développer sa fonctionnalité touristique et son attractivité. Il s'agit de pérenniser et d'intensifier la politique de communication des activités comme le concert, le théâtre et la musique afin de fidéliser le public. Les ressources festivalières offertes par le territoire représentent pour le touriste des ressources productives dans un contexte de co-production pour finaliser le service touristique et créer de la valeur. Ainsi, vulgariser les différentes manifestations festivalières casamançaises telles que le festival des rizières, le festival de *Buluf*, le festival des arts et cultures de Carabane

participent à lever les représentations stéréotypées et stigmatisantes qui freinent le développement de l'activité touristique en Basse-Casamance.

Conclusion

Le contexte physique et la diversité des écosystèmes constituent certes un remarquable atout pour le développement touristique d'un territoire. L'approche s'inscrit clairement dans une analyse de la destination touristique sous l'angle de ses ressources culturelles. A ce titre, les riches potentialités socioculturelles casamançaises fournissent un excellent attrait touristique à mettre en valeur. Pour autant, la Basse-Casamance est traversée par une image peu flatteuse qui freine son essor économique. Dans ce contexte, de nombreux acteurs publics et privés défendent l'idée de mettre en place de nouvelles offres touristiques centrées sur l'évènementiel et les identités culturelles en vue de rétablir une représentation visuelle valorisante de la région. Depuis une dizaine d'années, l'évènementiel, surtout son versant festivalier, est devenu une niche qui promet un succès éclatant à la Base-Casamance en termes économiques ou d'échanges interculturels. Qu'il soit culturel ou sportif, il est gage d'une portée médiatique exceptionnelle. D'ailleurs, le succès d'une destination touristique est très largement dépendant de l'image perçue auprès des potentiels touristes. Celle-ci est largement subjective et dépend dans une large mesure de nombreux facteurs liés au produit et à l'organisation. Une forte image touristique de la Basse-Casamance est, sans doute, tributaire de la coopération entre tous les acteurs stratégiques du territoire.

Bibliographie

Amirou R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage,* Paris, PUF.

Arnaud C. et M. Marais (2010). « Le développement durable à l'épreuve des territoires méditerranéens : l'utopie d'un modèle global ? », in Lazzeri Y. et Moustier E. (dir.), Le développement durable dans l'espace méditerranéen, éd. L'Harmattan, Paris : 15-32.

Banos V. (2008).Le développement culturel, entre marketing territorial et recomposition du lien social : la « prison dorée » des agriculteurs du Sud Dordogne ? in *Ingénieries* -EAT, n° 55-56.

Bavoux J-J. (2010). *La géographie, Objets, méthodes, débats*, Paris, Armand Colin.

Barthon C., I. Garat, M.Gravari-Barbas, V. Veschambre (2007). « L'inscrption territoriale et le jeu des acteurs dans les évènements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour,* [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2010, consulté le 02 septembre 2013. URL : http://geocarrefour.revues.org/2155

Bocquet R. (2008). « Proximités et coordination interfirmes : une analyse empirique de la compétitivité des stations de sport d'hiver », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°2, pp.159-178.

Bourgeon D.R., S. Debenedetti, A. Gombault et C. Petr (2009). *Marketing de l'Art et de la Culture : Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles,* Paris, Dunod.

Caccomo J-L, B. Solonandrasana (2006). *L'innovation dans l'industrie touristique : Enjeux et stratégies.* Paris, L'Harmattan.

Cazes G., F. Potier (1998). *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, Paris, L'Harmattan.

Cazes G., F. Potier (1996). *Le tourisme urbain*, Collection Que sais-je ? Paris, PUF.

Chamard C. (2004). « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure » du *« capital-citoyen », in Management Local de la gestion à la gouvernance*, Dallos, Coll. Etudes, Paris : 1-14.

Czellar S., J-E. Denis (2002). « Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho cognitive », *Recherche et applications en Marketing,* vol. 17/1, 43-56.

Davezies L. (2008). *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, Paris, La République des Idées, Seuil.

Duhamel P. et R Knafou (dir.) (2007). *Les mondes urbains au tourisme*, Paris, Belin.

Filser *M. (2002).* « Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n°28, 13-22.

Garat I. (2005). « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale », *Annale de Géographie*, n°643, 265-284.

Gerardot M. (dir.) (2010). *La France en villes*, Atlande, Collection Clefs concours.

Goffman E. (1979*). La mise en scène de la vie quotidienne (Tome 1)* : *la présentation de soi*, Paris, Editions de Minuit.

Gravari-barbas M. et S. Jacquot (2007). « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités évènementielles à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2010, consulté le 20 septembre 2013. URL : http://geocarrefour.revues.org/2217

Holbrook M. et E. Hirschman (1982). "The Journal of Consumer Research", vol. 9, n° 2, 132-140.

Husson M. (2003). « La marchandisation du monde », *A l'Encontre,* n°11, 17-37.

Jean Y. et M. Vanier (2008). *La France, Aménager les territoires*, Paris, Armand Colin.

Kotler P., D. Haider et I. Rein (1993). *Marketing Places*, New-York, Free Press.

Michel G. (2009), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod.

Miranda M. et E. Cermakova (2009). « L'impact de l'évènementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effets spatiaux et représentation des territoires », *Bulletin de l'Association des Géographes français*, vol. 86, n°3, pp. 389-397.

OMT (2014). « Statistiques mondiales du tourisme en 2014 », Madrid, OMT.

Paulet J-P (2010). *La France, Villes et systèmes urbains*, Paris, Armand Colin.

Potier F. et C. Terrier (2007). *Atlas des mobilités touristiques en France métropolitaine*, Paris, Editions Autrement.

Prentice R. (1994). “Tourism and Heritage Attractions”, Routledge, Londres, 396-419.

Violier P. (2007). « Tourisme et médias : regards d’un géographe », *Le temps des médias*, vol. 8, n°1, 159-170.

Violier P. (2008). « Proposition pour un modèle d’analyse dynamique des lieux touristiques», dans J-P. Lemasson et P. Violier (dir), *Destinations et territoires,* vol.1, Coprésence à l’œuvre, Presse de l’Université de Québec.