

Plus d'un mois après l'inauguration de "Constantine, capitale de la culture arabe"

Cherche désespérément touristes arabes



Constantine n'a pas drainé les touristes arabes tant attendus. © Louiza /Archives Liberté

Aujourd'hui que la manifestation "Constantine, capitale de la culture arabe" est inaugurée et que les premières activités du programme sont déclinées et présentées au public, le Vieux Rocher attend toujours ces vagues de touristes porteurs des retombées économiques et financières escomptées. Pour le moment, nos "frères" arabes, exception des réfugiés syriens, se font attendre et seuls les invités aux frais du Trésor public se bousculent dans une vieille ville qui n'a pas tronqué sa réputation de cité couche-tôt.

Plus d'un mois après, Constantine découvre ses visiteurs charmés par la promotion et la publicité faites autour de l'événement qu'elle vit. Ils sont, et à 90%, les habitants de la ville et sa banlieue qui ont, dès le premier jour, pris d'assaut la salle de spectacle Ahmed-Bey.

Les visiteurs sont là en attendant les touristes, ceux qui passent au minimum une nuitée dans une des structures d'hébergement payantes. Nos frères arabes qu'on attendait ne sont toujours pas là à l'exception de ceux invités par les organisateurs. L'expérience de Tlemcen en 2005 en témoigne : les visiteurs et touristes attirés par la capitale des Zianides furent, essentiellement, nos nationaux et, exceptionnellement, des Occidentaux dont des ex-pieds-noirs en voyage de ressourcement.

Connaître le profil des visiteurs potentiels, saisir leurs origines, leurs langues, leurs âges ainsi que mesurer leur pouvoir d'achat sont importants afin de bien les cibler à travers des messages adaptés. Cela sert, aussi, à aller les interpeller chez eux à travers la délocalisation de certaines activités, véritables ambassadrices de "Constantine, capitale de la culture arabe". Pour exemple, exposer à Alger dans le cadre de "Constantine, capitale de la culture arabe" est une sorte de portes ouvertes, un "showroom" pour attirer les Algérois à venir

consommer dans la capitale cirtéenne. À travers les expériences vécues de par le monde, ce sont surtout les expositions qui drainent la foule.

À titre d'exemple, en 2004, à Lille en France, en une année, ils ont eu près de 2 500 manifestations qui ont attiré près de 9 millions de visiteurs. À Constantine, nous sommes très loin de cela et la mesure de notre retard nous a été donnée le jour même de l'inauguration avec un public ne dépassant pas les 8 000 personnes, participants y compris. En effet, et pour rester dans les exemples, lors des activités d'ouverture de Lille capitale de la culture européenne en 2004, près de 500 000 personnes y ont participé. S'il est vrai qu'il ne faut pas comparer l'incomparable, il est aussi légitime de s'inquiéter quand nous sommes à plus de 60 fois au-dessous de ce niveau !

En effet, seule une forte affluence du public tirera vers le haut le nombre des visiteurs de la ville, des nuitées passées dans les structures d'hébergement et de fréquentation des commerces et services. Et à ce niveau, et sans une augmentation de plus du quart des visiteurs et d'autant de nuitées par rapport à l'année 2014, nous serons incapables de créer au moins 1 000 emplois directs et permanents dans le secteur de la culture à Constantine et faire ressentir au Constantinois que toute cette effervescence lui est bénéfique et qu'il peut être fier de sa ville. Cette implication des citoyens et aussi de l'entreprise économique locale doit être recherchée dans de tels événements car elle leur assure une certaine visibilité. D'ailleurs, dans les expériences du genre, près de 15% du budget est financé grâce aux sponsors des entreprises. La veille de l'inauguration de l'événement, la communication fut l'un des maillons faibles de l'organisation et, aujourd'hui, un mois après, on se rend compte que la gestion d'une manifestation pareille ne se résume pas au savoir-faire de monter des spectacles, de distribuer des invitations ou de concevoir des affiches. C'est une démarche complexe nécessitant compétences et professionnalisme et qui est incompatible, aujourd'hui, avec le mode de gestion de toute la cité et non d'une wilaya ou d'un ministère.

Porter un jugement sur la réussite de "Constantine, capitale de la culture arabe" doit se faire selon une approche comparative tout en relativisant les données qui doivent être prises dans le contexte algérien. Dans une conjoncture marquée par une crise multidimensionnelle qui s'aggrave, le regard de l'Algérien de 2015 est plus critique par rapport aux mêmes défaillances sur lesquelles il a zappé en 2005. L'Algérien d'aujourd'hui sait, à travers la magie des NTIC, que la Coupe du monde de rugby à Marseille a rapporté à la ville 65 millions d'euros de bénéfice alors que la manifestation

Marseille, capitale de la culture européenne lui a rapporté la bagatelle de 600 millions d'euros, soit 9 fois plus. À cet Algérien, on ne peut pas dire que la culture est un investissement à perte pour l'image de marque du pays. Ce même Algérien ne digérera pas facilement le fait que tout l'argent soit engagé par l'État algérien et que la participation de l'entreprise économique nationale et étrangère se résume à rafler des marchés alors qu'ailleurs, et dans ce type d'événement, le sponsor du secteur économique participe, en moyenne, à hauteur de 15% du budget. À Constantine, on a vu grand lors de la conception des projets, rien n'empêche de voir, ainsi, en matière de rentabilisation de l'événement, soit dans la mise en tourisme de "Constantine, capitale de la culture arabe".

M. K.