

La culture et l'artisanat berbère comme levier de développement touristique dans la région de Kesra

Neila Rhouma

Université Aix Marseille, CNRS, IDEMEC, Aix-en-Provence,
France

Résumé :

Selon la Commission statistique des Nations Unies (2000) le tourisme représente : « Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyage et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». (Demen-Meyer, 2005). Apparut depuis le XVIIIe siècle ce secteur ne cesse de prendre de l'ampleur dans de nombreux pays. Nous pouvons dans ce cas citer l'exemple de la Tunisie. L'histoire du tourisme en Tunisie a commencé à s'écrire dans les années 1920. Depuis, il a connu bien des évolutions et crises qui perdurent depuis les années 2000 jusqu'à nos jours.

Face à ce constat amer, le gouvernement tunisien s'est retrouvé dans l'obligation de réinventer la notion de tourisme en Tunisie. Il réoriente le tourisme du secteur balnéaire vers le secteur culturel et réinvesti de nouveaux espaces et régions touristiquement vierge. Ce qui nous amène à traiter de la région de Kesra et poser les questions suivantes :

Quelles sont les nouvelles stratégies adoptées par l'état tunisien et quelles sont les raisons de sélection de la région de kesra en tant que nouvelle plateforme touristique ? Comment la culture et l'artisanat berbère vont-ils impacter le tourisme local ?

Afin de répondre à cette problématique, une étude quantitative sera entreprise. Elle basée sur l'enquête ethnographique basée que la région de kesra et plus particulièrement sur le projet Kolna kisra.

Mots clefs : Tourisme, patrimoine, artisanat, berbère, Kesra.

Introduction:

Selon la Commission statistique des Nations Unies (2000) le tourisme représente : « Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyage et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». (Demen-Meyer, 2005). Apparut depuis le XVIIIe siècle ce secteur ne cesse de prendre de l'ampleur et de se diversifier, cela dans tout le monde et tous les pays. Nous pouvons dans ce cas citer l'exemple de la Tunisie. L'histoire du tourisme en Tunisie a commencé à s'écrire dans les années 1920, période à laquelle la métropole projetait de transformer Tunis en station d'hivernage, concurrençant Alger et le Caire (Weigert, 2012). Il s'y est industriellement développé qu'à partir de l'indépendance dans les années 1956. Depuis, trois périodes ont marqué son rythme : la période d'amorçage de 1957 à 1972, la période d'essor de 1972 aux années 2000 et la crise qui perdure depuis les années 2000 jusqu'à nos jours.

Face à ce constat amer, le gouvernement tunisien s'est retrouvé dans l'obligation de réinventer la notion de tourisme en Tunisie. Il réoriente le tourisme du secteur balnéaire vers le secteur culturel et réinvesti de nouveaux espaces et régions touristiquement vierge. Ce qui nous amène à traiter de la région de Kesra et poser les questions suivantes :

Quelles sont les nouvelles stratégies adoptées par l'état tunisien et quelles sont les raisons de sélection de la région de kesra en tant que nouvelle plateforme touristique ? Comment la culture et l'artisanat berbère vont-ils impacter le tourisme local ?

Afin de répondre à cette problématique, une étude quantitative sera entreprise. Elle basée sur l'enquête ethnographique basée que la région de kesra et plus particulièrement sur le projet Kolna kisra.

1. Présentation de Kesra :

Kesra est un petit village berbère situé au nord-ouest de la Tunisie. À une distance de 160 kms de Tunis et 120 kms de Kairouan, ce village de 2500 habitants est rattaché au gouvernorat de Siliana. Ce hameau antiquement appelé « CHUSIRA » faisait partie de l'une des provinces les plus urbanisées du royaume de Massinissa (roi de Numidie 238 – 148 av jc). Il est le village le plus haut de la Tunisie et s'élève à 1100 mètres d'altitude. Toutes les civilisations humaines, depuis la préhistoire en passant par les Romains, les Vandales, les Byzantins, les Carthaginois et enfin arabo-musulmane..., ont traversé cette cité Berbère-Numide. Le brassage humain enrichissant l'histoire de cette bourgade a incité l'implantation d'un projet patrimoniale, nommé *kolna Kesra*.

Figure 01: Image panoramique de Kesra[Source : (Village de Kesra, 2018)]



2. Présentation du projet KolnaKisra:

Kolna Kisra est un projet entrepris par KOLNA TOUNES. Il a pour objectif de préserver et promouvoir le patrimoine matériel et immatériel de Kesra via plusieurs vecteurs.

En droit fil, KOLNA TOUNES a entrepris la charge d'expérimenter une nouvelle stratégie dans le but d'une valorisation des activités rurales. Valorisation en adéquation avec le concept de l'écotourisme ou du tourisme social et solidaire. C'est ainsi que l'association *Kolna Tounis* se retrouve engagée dans une nouvelle expérience. Pendant laquelle, elle décide la mise en place des composantes de son nouveau projet *Kolna Kesra*, en partenariat avec l'Union européenne. 827 millions de dinars sont investis pour mener à bien ce programme et fonder une nouvelle entreprise sociale et solidaire nommée *Kolna Kesra*. Celle-ci a soutenu cinq projets : le premier vise l'architecture. Ainsi de nombreux édifices ont été restaurés selon les modes de constructions traditionnels et ont été transformés en complexes touristiques tels que la maison d'hôtes Dar Halima. Cet espace fait également office de hub communautaire catalyseur de toutes les initiatives entrepreneuriales de KESRA.

Le second projet concerne le terroir culinaire et le troisième propose des randonnées et autres événements sportifs permettant la découverte de Kesra.

La quatrième proposition touche la valorisation des produits du terroir tels que la confiture de figue.

Enfin, la cinquième nommée (Kussira) est une initiative pour encourager l'art du tissage. Celle-ci est soutenue par l'ambassade suisse en Tunisie et par le Centre technique du tapis et de tissage. De prime abord, elle a pour objectif de former une vingtaine femmes à la teinture naturelle et à la réalisation de nouveau modèle de tapis Klim qui valorise les techniques et motifs ancestraux de la région. Ces tapis se différencient par leur label. Dans ce cas, « le produit sous appellation d'origine contrôlée est « un véritable aménagement du terroir » (WARNIER Jean-Pierre et ROSSELIN Céline , 1996, p. 81)

La politique de qualité proposée dans ce projet « devient un enjeu important pour le monde agricole et rural et un atout d'aménagement du terroir et de maintien de l'emploi ». (Ibid) Par cette stratégie, les structures étatiques comme associatives désirent promouvoir la région de kesra et développer la consommation des produits de cette bourgade tant au niveau national qu'international.

Figure 02 : Portrait des tisseuses de Kesra [Source : *KolnaKesra*. (2018, Novembre 05)]



3. Le concept rénovateur du tapis berbère de *KOLNA KESRA*:

Un investissement des infrastructures étatiques, entrepreneuriat, associatives, et des tisserandes se révèle et engendre une collaboration avec les designers. En effet, ces derniers proposent aux artisanes de nombreuses formations afin de moderniser quelque peu leur production, d'où l'évolution de la technique du tissage qui est ci-dessous présenté.

L'expérience fait appel à une coopération entre design et artisanat aussi appelé co-design. Ce concept voit le jour dans les années 90 avec l'émergence de la mode vestimentaire atteignant ensuite l'intérieur des habitations contemporaines. Elle émerge d'un style ancestral fusionné au stylisme occidental moderne et épuré.

Ce mouvement s'apparente au slow design qui se soucie du développement durable, du recyclage, utilisant un minimum de matériaux et adoptant un mode de fabrication fait main, non polluant. L'idée est donc de se replonger dans les sources originelles, à l'essence même des objets et de réapprendre à les apprécier à leurs justes valeurs. Via la réintégration de l'objet « populaire, associé au naturel, au vrai, au naïf, au spontané, à l'enfance » (DE CERTEAU, *La Culture au pluriel*, 1993, p. 53), il revendique le retour à un artisanat local et revisite les authentiques produits du terroir en les stylisant et les épurant. Le phénomène témoigne d'une juxtaposition de deux tendances antithétiques et complémentaires, celles de l'uniformisation et de l'authenticité à travers un retour au patrimoine qui s'étend à divers domaines tant matériels qu'environnementaux.

À l'instar d'une affection pour les productions modernes, s'ajoute le goût pour le fait main et les produits du terroir conçus à domicile selon une tradition familiale. Cette ferveur pour le typique afflue au flux de la standardisation des pratiques et s'est accentuée lors de ses trois dernières décennies au bénéfice d'un processus de retour aux sources (BROMBERGER, 1979).

Ce type d'implication dépend non seulement de la maîtrise de ce savoir-faire, mais également de l'évolution des goûts et des sensibilités qui ont progressivement convergé vers la mode ethnique et authentique. Dans ce mouvement, le gouvernement tente de proposer une nouvelle gamme de produits « authentique » qui est plus tard proposé au touriste. Des produits qui affirment la différence et la richesse culturelle de la Tunisie. Cette stratégie met l'accent sur la distinction contrairement à la normalisation jusque-là pratiquée dans le tourisme balnéaire.

La singularité devient dans le domaine du tourisme et de l'artisanat tunisien la clef de sol qui permet d'attirer l'attention du consommateur, du touriste.

Selon la définition avancée par Kopytoff en 1986 : la singularisation représente un processus qui extrait le nouvel objet de la sphère des marchandises. C'est-à-dire que dans notre cas le tapis est singularisé, « démarchandisé » lorsqu'il intègre l'univers personnel et singulier de son nouveau propriétaire. Ce phénomène peut toucher tous les objets, pièce unique, création manufacturée ou industrialisée, mais il diffère selon sa nature. Cette définition de Kopytoff représente un continuum qui s'étend de l'objet le plus personnalisé, au plus standardisé. Ainsi, la singularisation revient à conférer une forme d'unicité au tapis même non personnalisé en se l'appropriant et l'intégrant dans la vie personnelle. En effet, ce qui fait l'unicité d'un produit, c'est l'histoire que le consommateur lui attribue, tisse autour de lui, et la manière avec laquelle il va l'associer aux autres objets. Ce tissage fait partie du quotidien du propriétaire tout en rappelant d'agréables souvenirs de rencontres et voyages. Le tissage est donc « naturellement

» unique, malgré qu'il n'ait rien d'exceptionnel et qu'il peut être présent dans d'autres espaces. Par son appropriation, le détenteur marque le tapis ou déteint sur le tapis au sens propre et figuré en l'assimilant à son histoire personnelle et édifiant la suite historique du tissage. C'est ce vécu, ce lien avec l'humain que les consommateurs recherchent à travers le produit artisanal.

Il est évident que l'actuelle tendance commerciale est au marché de la singularisation dans l'antre de la marchandisation, proposée de prime abord, comme une stratégie marketing. Ainsi dans tous les domaines confondus, le consommateur est incité à acquérir des produits uniques, mais aussi à participer à leur création. Le tapis « est ainsi vendu « à la carte », le consommateur, longtemps considéré comme un récepteur passif, pensant dicter aujourd'hui ses propres choix.

Au caractère personnalisé de la production, s'ajoute une forme particulière de contact entre le distributeur et le consommateur, le premier s'adresse non pas au consommateur en général, mais à Monsieur Durand ou Madame Dupont : ce sont les mailings personnalisés. » (WARNIER Jean-Pierre et ROSSELIN Céline , 1996, p. 148)

Dans cette quête de personnalisation et de conformité aux attentes du consommateur, le designer engendre une dénaturation du tapis traditionnel berbère.

À l'image des tapis ancestraux, une opposition stylistique entre un style dit ancien et un style nouveau est observée. Différemment des unités artisanales traditionnelles, le tapis réintroduit dans l'espace industriel l'esthétique de jadis. Cela permet la coexistence de deux mondes antagonistes. Une autre expression berbère se dévoile sous un aspect épuré tant au niveau formel que chromatique. Ce conformisme annihilant progressivement l'acte créatif est soumis aux esthétiques normatives et scientifiques instaurées par Platon.

Celle-ci est reprise par les designers dans la relecture du tapis berbère, tout en l'associant au phénomène de retour à la tradition. Ils les métaphorisent selon l'ordre dominant en les adaptant à ce nouveau registre. À un moindre usage, le processus d'uniformisation se retrouve dans l'accoutumance que les designers font de la culture populaire productrice de langage. Ainsi, « les connaissances et symboliques imposées sont l'objet de manipulations par les pratiquants qui n'en sont pas les fabricateurs. » (DE CERTEAU, 1990, p. 54)

Cet usage illégitime du tissage traditionnel rappelle aux acheteurs potentiels la particularité et l'authenticité de la production locale. Dans ce cas, les designers exposent l'histoire d'une culture qui lui est inconnue. Il la narre afin de vendre son produit, car son histoire est le signe de sa particularité, particularité recherchée par le consommateur et valorisée par le designer. C'est pour cela que le tapis berbère est présenté comme étant le produit d'une tradition millénaire, dont la conception repose sur la transmission générationnelle de multiples savoir-faire, trace d'une mémoire collective.

La préservation du savoir-faire et de l'esthétique du tissage berbère n'est pourtant pas évidente dans l'ensemble des régions tunisiennes. Bien au contraire, elle est souvent dénaturée, défigurée par l'intervention d'artiste ou du designer. Nous pouvons dans ce cas citer l'exemple de l'artiste et designer H'mida WAHADA qui a collaboré avec l'office National de l'artisanat de Gafsa pour redonner vie aux tapis locaux. Ce personnage emblématique du tissage tunisien intègre au tapis gafsi alors purement géométrique des formes

anthropomorphes. Il transforme également les couleurs en faisant usage du principe des complémentaires.

Son intervention sur le tapis gafsi a complètement changé son image et l'a intégré sur la scène nationale comme internationale comme étant l'image de l'authentique tapis de Gafsa. Il le transforme même en emblème régional.

Cette situation dévoile le perpétuel conflit relationnel qui réside entre le tapis berbère destiné à la commercialisation et le tapis berbère originel et traditionnel.

Ce conflit est suscité par le fait que les designers imposent des règles auxquelles les tisseuses doivent se conformer pour établir un cadre en adéquation avec la modernité. Ces normes permettent non seulement de restructurer l'esthétique du tapis, mais aussi le comportement et la perception des tisserandes qui ne conçoivent plus le tissage comme leurs ancêtres.

Tout en étant assistés et commentés par la population, les changements que subit actuellement le secteur d'activités du tissage ne sont a priori pas assimilés aux représentations induites par la mémoire collective. Une mémoire qui dévoile l'existence d'un immense écart entre l'industrie idéale et l'industrie réelle.

Ainsi, nonobstant le fait que la collaboration entre designers et artisanes a transformé l'esthétique et la poétique du tissage traditionnel dont les créatrices ignorent les significations et les secrets symboliques, la présidente de l'association Kussira revendique totalement le tissage pratiqué dans ces locaux, qu'elle juge berbère.

Cela démontre que dans l'espace technocratique bâti, écrit et fonctionnalisé, les divers investisseurs de la reconversion industrielle du tissage n'ont pas attendu pour élaborer cette image du tapis berbère. Ils entrelacent étroitement certaines références identitaires berbères, notamment celles qui structurent les discours autochtones combattants, gardiens des traditions et protecteur de la culture. Il l'associe à quelques arguments commerciaux basés sur le mythe berbère dévoilant leur lien avec le tissage. À travers leurs discours, ils confèrent une valeur symbolique au tapis. Ces acteurs transforment la chose inerte et abandonnée en produit muni de sa propre existence.

« Ce qui signifie effectivement que le produit n'est pas compétitif en termes de coûts de production et de prix, mais qu'il est compétitif en termes d'image » (Western Isles Enterprise 1993b). » (BROMBERGER, Christian et CHEVALLIER, Denis, 1999, p. 197)

Ainsi, le tapis berbère n'est plus un simple objet, mais il devient le porte-drapeau de la culture tunisienne.

Dans ce cas, « le terme *culture* intervient dans « la diffusion de la culture » ... Il désignera ainsi : un patrimoine des « œuvres » à préserver, à reprendre ou à diffuser ... A l'idée d'« œuvre » à diffuser, s'ajoute celle de « création » et de « créateur » à favoriser, en vue d'un renouvellement du patrimoine. » (DE CERTEAU, La Culture au pluriel , 1993, p. 167)

À l'égal des artefacts du passé, il mène à une sensation d'affiliation à une culture unique, mais néanmoins en évolution.

Culture en voie de perte qui se retrouve associée aux travaux de certains artisans et designers afin de revendiquer des origines « berbères ». Ils tentent, à travers la production de tapis mi-ancien et mi-contemporain, de satisfaire un manque, une frustration du désir, un fantasme patrimonial dominant le monde contemporain. « Les frustrations individuelles se projettent dans les manques engendrés par la conjoncture historique et exigent une rupture avec celle-ci. La rupture se joue dans l'imaginaire, par la production d'objets matériels qui leurrent le désir. » (WARNIER, Jean Pierre et ROSSELIN, C, 1996, p. 16)

La psychanalyse de Freud perçoit en ce sentiment une production psychique assignée à satisfaire ce besoin ou à remédier à une crise identitaire générée par la mondialisation.

Face à l'identification de besoins, les designers tentent de se réconcilier avec une vérité fantasmagorique en faisant autrement que ce qui a été à présent proposé. Ainsi, ils se retrouvent à promouvoir la culture locale tant aux yeux des consommateurs autochtones qu'à ceux des étrangers. Ils tentent d'attribuer au tapis une authenticité par le biais d'un retour à la nature et au passé. Ces derniers suscitent un exotisme générant une double référence à la fois traduite par l'harmonie non médiatisée entre l'homme et la nature, et réalisée par un retour aux origines de l'humanité. Ces convictions sont intensifiées par l'implication d'une nouvelle génération de designers. Celle-ci maîtrise et revendique le savoir-faire artisanal qu'elle applique dans la création d'objets s'inscrivant entre la tradition et la contemporanéité. « La tradition, la nature, mais aussi l'innovation du moment qu'elle est historiquement justifiée, « authentique », sont alors mises à contribution. » (WARNIER Jean-Pierre et ROSSELIN Céline, 1996, p. 60). Par conséquent, les tisserandes œuvrant avec les designers associent technologie et tradition en les assimilant au patrimoine.

De ce fait, les designers réinventent les tapis berbères sur la base de compromis entre une ambiance typique, nostalgique et des normes réglementaires, des exigences de productivité et d'innovation. Ils font du tapis une entité reliant deux singularités antagonistes, une cessibilité mercantile empirique et une authenticité onirique. En effet, le design subvertit le tissage en les transformant en fonction des références internationales. C'est ainsi qu'« objets et techniques empruntés et adaptés peuvent appartenir à des mondes contigus dont les acteurs se connaissent et confrontent directement leurs savoirs, mais ils peuvent aussi procéder de la mise en relation d'univers éloignés et témoigner de ces processus de « créolisation » » (BROMBERGER, Christian et CHEVALLIER, Denis, 1999, p. 8), une forme de rétro-innovation se met en place. Cela consiste en l'aménagement technique de production traditionnelle selon les normes de production en série. La forme traditionnelle du tissage n'est pas réactivée, mais transformée selon l'organisation des modes de production industriels. Dans ce cas est traité le vaste domaine de la « technologie appropriée » correspondant à une association de pratiques traditionnelles et modernes.

CONCLUSION :

Il est évident que l'investissement associatif et de bien d'autre structure permet la promotion de certains villages abandonnés. Ils revoient ainsi tant la structure spatiale que sociale du village afin de l'adapter aux besoins du touriste ou visiteur. La revisite sociale sous-entend la réorganisation des activités ancestrales adaptées au goût du jour.

C'est ainsi qu'une nouvelle tendance apparaît, celle du co-design qui engendre bien des changements. De la sorte, la réorganisation ancestrale du négoce a lentement évolué, donnant

au designer un rôle actif dans la transformation des formes. De simple acteur, il est vite devenu le commanditaire du tapis, tentant d'orienter la production afin de satisfaire ses contraintes commerciales, contraintes transformant fondamentalement le tissage traditionnel berbère tant poétiquement qu'esthétiquement.

Ainsi il tente d'uniformiser la production de tapis et de l'adapter aux normes internationales. Et dans sa quête de l'acquéreur étranger, le designer présente le tapis berbère comme une preuve et trace des origines communes de l'Homme. En effet, certaines expériences ont démontré qu'en réorientant le patrimoine local, le designer pouvait extraire le tapis de son carcan passéiste et poussiéreux. À l'image du projet kolna Kesra, il parvient à élaborer des stratégies adaptatives et à inventer des procédures permettant au produit artisanat tunisien d'affronter les aléas du marché international.

Face à l'obligation de satisfaire une collectivité d'entités disparates tant au niveau de leurs goûts que de leurs intérêts, le designer se voit impliquer dans la mutation du tapis berbère tunisien.

« Le décorum de la culture berbère exigeait des différents secteurs artistiques qu'ils ménagent différentes sensibilités. Un tissu destiné à la vente (comme le mergoum tunisien) ne pouvait transmettre qu'un message stéréotypé, non offensif et universellement acceptable. C'est pourquoi ces tissus, très équilibrés du point de vue esthétique ; ne sont jamais audacieux ni excessifs. Loin, d'être marqués par une éloquence personnelle, ils sont standardisés, afin de répondre aux attentes d'un groupe (parfois assez vaste). » (VANDENBROECK, 2000, p. 188)

C'est ainsi que le tissage berbère se voit subir une transformation au niveau de sa fonction symbolique substituée par une fonction pragmatique. Grâce à sa notion d'appartenance culturelle universelle et à son aspect folklorique, il se transforme en un objet purement esthétique et fonctionnel sans pour autant induire une once de spiritualité. Il perd totalement sa valeur symbolique et devient un produit associé aux marketings et à une stratégie commerciale. Ce programme relève d'une logistique étroitement associée au contexte industriel et urbanistique induisant une consommation de masse. Ce dernier génère des commandes provenant de produits adaptés à ses besoins, de bonne qualité, robuste et tendance.

Bref un tapis esthétique et fonctionnel, doit être d'une qualité à la hauteur des désirs de l'acquéreur et doit posséder une valeur ajoutée dépassant celle du tissage traditionnel. Tout tissage de laine associé à des modes de vie se retrouve uniformisé sous la pression des pratiques commerciales induites par les sociétés urbaines et industrielles apparues depuis la fin du XX^e siècle. Cela a provoqué la mutation de l'objet artisanal unique et esthétique en un objet commun. Ce phénomène est produit par la culture de masse qui serait pour certains l'objet de la perte d'une digne culture et pour d'autres la manifestation émergente d'une nouvelle forme de création inscrite entre la tradition et la modernité tout en représentant un monde unifié.

Un retour brutal aux traditions locales est alors observé, mais comme quelque chose qui est déjà étranger et qui sonne faux. Quelque chose qui est encore soit, mais déjà autre, apparaissant altéré dans les gestes de ces tisseuses rencontrées lors de visites organisées par Rania MECHERGUI. La poétique comme l'esthétique sont toutes deux bafouées. Ainsi, le

graphisme qui lui est associé se transforme en un moyen de tisser un discours fonctionnaliste, aux tendances marketing. Un moyen de susciter un sentiment de beauté esthétique.

Il est donc possible de poser l'hypothèse que le perfectionnement des outils et leurs évolutions suite à la modernisation induisent une efficacité et une complexification du système symbolique. (LEROI-GOURHAN, 1964) Ce phénomène peut être assimilé à un processus d'harmonisation. Ce qui correspond à un passage du néant à l'absolu via en premier lieu une évolution physique succédé par des changements techniques et aboutissant à une transformation culturelle. L'art du tissage n'est pas une conséquence de cette harmonisation. Elle n'est également pas perçue telle une superstructure de changements indépendante, mais elle est un élément associé au processus de transformation et d'évolution.

Néanmoins, le tapis tombe dans ce qui peut être assimilé à de la vulgarisation ou dégradation de la culture se dévoilant sous un aspect, partiel et caricaturé, de la revanche que les stratégies du pouvoir dominateur de production prennent sur les traditions vernaculaires. Ce phénomène en partie articulé par les designers nous mène à se poser la question suivante :

Comment est-il réellement possible de réinsuffler la vie à ces espaces mémoriels sans pour autant transformer son patrimoine et son identité ?

Bibliographie

BROMBERGER, Christian et CHEVALLIER, Denis. (1999). *Carrières d'objets* . Paris : Maison des sciences de l'Homme.

Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, vol. 3, no. 1 , pp. 7-25.

DE CERTEAU, M. (1990). *L'invention du quotidien: 1; arts de faire*. Italie: Gallimard.

LEROI-GOURHAN, A. (1964). *Le geste et la parole, I: technique et langage*. Paris: Albin Michel.

VANDENBROECK, P. (2000). *AZETTA. L'Art des femmes berbères*. Amsterdam: Flammarion.

WARNIER, Jean Pierre et ROSSELIN ,C. (1996). *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête de l'authenticité*. Paris: L'harmattan.

Weigert, M. (2012, Janvier). Les Notes IPEMED. *Le Tourisme en Tunisie: Les défis à l'heure de la transition démocratique*, N°12 , p. 4.