# REVUE INTERNATIONALE DE LA CHAIRE UNESCO ÉDUCATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

# ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE DE BAMAKO

UNESCO
R.E.D.D
REVUE ÉDUCATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

## Indexation

**TROISIEME NUMERO / 01 Août – 31 Décembre 2026**

**ISSN : 1987-1872**

**E-mail : revueunesco@gmail.com**

**Tel. +223 70 73 99 99**

**Bamako - Mali**

# PRESENTATION DE LA COLLECTION

La Revue Internationale de la Chaire UNESCO "Éducation et Développement Durable" (EDD) est une collection scientifique multidisciplinaire dédiée à l'exploration critique et à la diffusion des savoirs, des pratiques pédagogiques innovantes et des expériences de terrain en lien avec les défis contemporains du développement durable.

Créée sous l'égide de la Chaire UNESCO Éducation et Développement Durable, cette revue se veut un espace d'analyse, de réflexion et de dialogue scientifique sur les transformations éducatives nécessaires pour répondre aux urgences écologiques, sociales, économiques et culturelles dans un monde en mutation.

Ce premier numéro de la Revue Internationale de la Chaire UNESCO « Éducation et Développement Durable » inaugure une série de publications scientifiques dédiées à la réflexion critique, interdisciplinaire et prospective sur les grands enjeux contemporains de l'éducation au service du développement durable.

Placé sous le signe de la transition éthique et sociétale, ce volume explore les articulations possibles entre éducation, éthique environnementale et transformation sociale, dans un monde confronté à des crises systémiques, environnementales, sanitaires, politiques et économiques.

# EQUIPE EDITORIALE

## DIRECTION ÉDITORIALE

**Dr Sigame Boubacar MAÏGA**

Maître de Conférences à l'École Normale Supérieure de Bamako, Titulaire de la Chaire UNESCO « Éducation et Développement Durable » (Mali)

E-mail : m.sigame@ensupbamako.edu.ml | Tél : +223 92 08 80 97

**Dr Aïcha EL ALAOUI**

Professeure à l'Université Sultan Moulay Slimane Béni Mellal (LARPEG) (Maroc)

E-mail : r.aicha05@gmail.com | Tél: +212 663 50 62 11

**M. Kolly KAMISSOKO**

Secrétaire de la Revue, membre de la Chaire UNESCO à l'ENSup de Bamako (Mali)

E-mail: kollykamissoko@gmail.com | Tél: +223 76 74 44 54

## PRESIDENT DU COMITE SCIENTIFIQUE

Pr Idrissa Soïba TRAORE, Professeur des Universités, Chevalier de l'Ordre international des Palmes académiques (CAMES), Enseignant-chercheur à l'Université Yambo Ouologuem de Bamako ( Mali )

**Membres du Comité Scientifique**

Pr Belco OUOLOGUEM, Professeur des Universités, Bamako, Recteur de l'Université Yambo OULOGUEM, (Mali)

Pr Louis MPALA, Professeur des Universités, Lubumbashi, Kinshasa, Université Catholique du Congo, Recteur de l'Université de Likasi, (Congo/Kinshasa)

Pr Djibrila CISSE, Professeur des Universités, Chef de Département Histoire-Géographie de l'École Normale Supérieure de Bamako (Mali)

Pr Jean-François OWAYE. Professeur Titulaire, Vice-Recteur de l' Université Omar Bongo (Gabon)

Pr Aicha EL ALAOUI, Professeure-Chercheuse, Laboratoire de Recherche Pluridisciplinaire en Économie et Gestion, (LARPEG), la FEG, USMS Beni Mellal (Maroc)

Pr Mamoudou GAZIBO, Professeur titulaire, Département de science politique, Universitéde Montréal, Président de la Section 44 (Comparative Politics) de l'American

Political Science Association (APSA), (Canada)
Pr Jean Maurice MONNOYER, Professeur des universités, Aix-Marseille I (France)
Pr Mamadé SAWADOGO, Professeur des universités, Ouagadougou Joseph Ki Zerbo (Burkina-Faso)
Pr Elisabeth Hofman, Titulaire de la chaire UNESCO Formation de professionnels du développement durable, UFR STC, Sciences des territoires et de la communication, Département Aménagement-Tourisme et Urbanisme, Université Bordeaux Montaigne (France)
Pr Jacques NANEMA, Professeur des Universités, Ouagadougou Joseph Ki Zerbo (Burkina-Faso)
Pr Mounkaïla Abdo Laouli SERKI, Professeur des Universités, Abdou Moumouni de Niamey (Niger)
Pr Isabelle BUTERLIN, Professeure des Universités Aix-Marseille I (France)
Pr Balanakay Kentey PINI-PINI NSASAY, Université de Douala (Cameroun)
Dr Yanick Gemaël MBOUMBA MBOUMBA, Université Marien NGOUABI (Congo /Brazzaville)
Dr Thibaut DUBARRY, Enseignant-chercheur, Université Stellenbosch (Afrique du Sud)
Dr Fred Jérémie MEDOU NGOA, Enseignant-chercheur, Université de Douala (Cameroun)
Dr Ibrahim SAGAYAR, Maître de conférences, École Normale Supérieure de Bamako (Mali)
Dr Joël Simplic TCHEUNTEU SIMO, Enseignant-chercheur, Université de Ngaoundéré, (Cameroun)
Dr Oumou KOUYATE, Maîtresse de conférences, Universités Alassane OUATTARA (Côte d'Ivoire)
Dr Nancouma BOMBA, Maître de conférences, Université Yambo OUOLOGUEM ( Mali )
Dr Souleymane KEITA, Maître de conférences, Université Yambo OUOLOGUEM ( Mali )
Dr Sekou YALCOUYE, Maître de conférences, Université Yambo OULOGUEM ( Mali

)

Dr Mohamed HAIDARA, Maître de conférences, École Normale Supérieure de Bamako ( Mali)

Dr Amadou BAMBA, Maître de conférences, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (Mali)

Dr Adama MARICO, Maître de conférences, École Normale Supérieure de Bamako ( Mali)

Dr Abou DAPPAH, Enseignant-chercheur, Université Alassane Ouattara, Bouaké ( Côte d'Ivoire )

Dr Konan Alain BROU, Enseignant-chercheur, Université Félix Houphouët Boigny-Abidjan ( Côte d'Ivoire )

Dr Fagaye DANIOKO, Maître Assistant, Enseignant-Chercheur, École Normale Supérieure, Bamako (Mali)

Dr Benjamin ALLO, Enseignant-chercheur, Université des Sciences et Technologie ( Côte d'Ivoire )

Dr Blandine YABI, LARRED, Enseignante-chercheuse, Université d'Abomey-Calavi ( Benin )

Dr Gertrude Baipame PALAI, Enseignante-chercheuse, Université de Douala ( Cameroun )

Dr Hervé MBAYA MUMPUNGA, Enseignant-chercheur, Université de Lubumbashi ( Congo/Kinshasa)

Dr. Djemis Jean NGUESSAN, Enseignant-chercheur, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire )

Dr Emmanuel LINGOK, Enseignant-chercheur, Université de Yaoundé (Cameroun)

Dr Mahmoud ABDOU, Enseignant-chercheur, École Normale Supérieure de Bamako ( Mali )

Dr Willy Didié FOGA KONEFON, Enseignant-chercheur, Université de Douala ( Cameroun )

Dr Djibrila MAIGA, Enseignant-Chercheur, Centre Africain de Recherche et d'Innovations Scientifiques, Université de Ségou, (CARIS), ( Mali).

# POLITIQUE EDITORIALE

La Revue Internationale de la Chaire UNESCO « Éducation et Développement Durable » paraît deux fois par an. Elle se consacre à la promotion de l'éducation et du développement durable, en publiant des travaux qui favorisent l'avancement des connaissances et des pratiques pédagogiques innovantes, capables de répondre aux défis du monde contemporain.

Cette revue accueille des articles originaux, de haute qualité scientifique, dotés d'une portée critique et d'une rigueur méthodologique. Pour qu'un texte soit reconnu comme publication scientifique, il doit présenter : une problématique clairement définie, une méthodologie explicite, une cohérence dans l'argumentation, des références bibliographiques pertinentes et bien structurées.

**Directives éditoriales**

- La bibliographie doit être organisée par ordre alphabétique selon le nom des auteurs.
- Les ouvrages d'un même auteur sont classés par année de parution, et par ordre d'importance lorsqu'ils datent de la même année.
- Tout manuscrit soumis est évalué par au moins trois chercheurs ou experts du domaine.
- Après acceptation, l'auteur(e) s'acquitte des frais d'instruction et de publication avant la poursuite de la procédure.
- Chaque auteur reçoit un tiré à part lors de la parution du numéro.
- Les droits de traduction, de publication, de diffusion et de reproduction des textes publiés sont réservés exclusivement à la Revue Internationale de la Chaire UNESCO « Éducation et Développement Durable ».
- L'éditeur académique peut, après acceptation d'un article, demander une nouvelle évaluation afin de renforcer sa qualité scientifique.

Revue internationale de la chaire UNESCO Éducation et Développement Durable
École Normale Supérieure de Bamako
Thématique libre/Troisième Numéro
ISSN : 1987-1872

# GOUVERNANCE MULTI-ACTEURS ET MISE EN MARQUE DU TERRITOIRE TOURISTIQUE DANS LA COMMUNE DE BOUNDIALI AU NORD-OUEST DE LA CÔTE D'IVOIRE

# MULTI-ACTOR GOVERNANCE AND BRANDING OF THE TOURIST AREA IN THE COMMUNE OF BOUNDIALI IN NORTHWEST IVORY COAST

Kouakou Abraham KOUADIO,
Enseignant-chercheur,
Université de San-Pedro
UFR Logistique Tourisme Hôtellerie-Restauration
Département Tourisme, Espaces et Sociétés
Kouakou.abraham@usp.edu.ci / kouadioabraham7@gmail.com

Lazéni BAMBA,
Docteur en Géographie du Tourisme,
Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan (Côte d'Ivoire),
lazenib@gmail.com

**RÉSUMÉ**

La mise en marque des destinations touristiques ne relève plus uniquement des politiques de communication. Elle constitue un processus de construction collective de l'identité, de l'image et de l'attractivité d'un territoire. Cet article analyse les conditions dans lesquelles une gouvernance multi-acteurs peut contribuer à la mise en marque du territoire touristique de la commune de Boundiali, dans le Nord-Ouest de la Côte d'Ivoire. L'étude mobilise une approche qualitative de type territorial articulant analyse documentaire, cartographie des parties prenantes, entretiens semi-directifs, observation de terrain et enquête auprès des populations et visiteurs. Le cadre analytique associe gouvernance territoriale, place branding, identité territoriale et attractivité touristique. Le choix de la commune de Boundiali présente un intérêt particulier en raison de la reconnaissance internationale des pratiques liées au balafon des communautés sénoufo, de l'existence du Djéguélé Festival et du développement récent d'équipements culturels structurants. L'analyse documentaire conduit à considérer le patrimoine culturel, les événements, les acteurs locaux et les infrastructures culturelles comme des ressources susceptibles de constituer les piliers d'une marque territoriale. Comme résultats, l'article montre toutefois que leur transformation en marque touristique cohérente dépend de la coordination interinstitutionnelle, de la participation des communautés, de la professionnalisation des acteurs et de la capacité à construire un récit territorial partagé. En

perspective, l'étude propose enfin un modèle de gouvernance de marque adapté aux territoires touristiques émergents.

**Mots-clés** : gouvernance multi-acteurs ; mise en marque territoriale ; place branding ; destination touristique ; patrimoine culturel ; Boundiali ; Côte d'Ivoire.

**ABSTRACT**

The branding of tourist destinations is no longer solely the responsibility of communication policies. It is a process of collectively building the identity, image, and attractiveness of a territory. This article looks at the conditions under which multi-stakeholder governance can contribute to branding the tourist area of the Boundiali municipality in the North-West of Côte d'Ivoire. The study uses a qualitative, territorial approach combining document analysis, stakeholder mapping, semi-structured interviews, field observation, and surveys of residents and visitors. The analytical framework links territorial governance, place branding, territorial identity, and tourist attractiveness. The choice of the Boundiali municipality is particularly interesting because of the international recognition of practices related to the balafon of the Senoufo communities, the existence of the Djéguélé Festival, and the recent development of key cultural facilities. Documentary analysis leads us to consider cultural heritage, events, local actors, and cultural infrastructure as resources that could form the pillars of a territorial brand. As a result, the article shows, however, that turning them into a coherent tourist brand depends on inter-institutional coordination, community involvement, professionalization of the actors, and the ability to build a shared territorial narrative. Looking ahead, the study finally suggests a brand governance model suited for emerging tourist areas.

**Keywords:** multi-stakeholder governance; territorial branding; place branding; tourist destination; cultural heritage; Boundiali; Ivory Coast.

## INTRODUCTION

Dans un contexte de concurrence croissante entre destinations, les territoires cherchent à construire des identités lisibles et différenciantes afin d'attirer les visiteurs, les investisseurs et les activités. Le branding territorial s'est ainsi progressivement imposé comme une démarche dépassant la simple création d'un logo ou d'un slogan. R. Govers et F. M. Go (2009 ; p. 105) l'inscrivent dans une articulation entre l'identité du lieu, l'image projetée, l'offre territoriale, l'expérience vécue et l'image perçue. Dans cette perspective, une destination touristique ne peut être durablement mise en marque sans coordination entre les acteurs qui produisent, valorisent, racontent et expérimentent le territoire. Selon J. Eshuis, E.-H. Klijn et E. Braun (2014 ; p. 155), le marketing territorial s'insère dans les processus de gouvernance locale et que la participation des citoyens peut contribuer à enrichir la marque et à intégrer les dimensions émotionnelles du territoire. La relation entre l'image de marque de la destination et l'attractivité touristique est modulée par l'expérience vécue par les visiteurs (A. Elouali et N. Ettahir (2024 ; p. 175)). Cette approche renforce la construction de la marque touristique qui est un processus dynamique, évolutif et fondamentalement collectif. Elle dépasse les logiques institutionnelles descendantes. La confirmation de la marque territoriale n'est pas seulement construite en amont, mais elle se nourrit aussi des pratiques, des usages et des interactions sur le terrain. L'attractivité touristique d'une destination est fortement conditionnée par la qualité de son image de marque, laquelle influence les perceptions, les intentions de visite et les comportements des touristes.

Le choix de la commune de Boundiali est particulièrement intéressant. La commune se situe dans la région de la Bagoué, au Nord-Ouest de la Côte d'Ivoire, dans un espace où les ressources culturelles sénoufo constituent un potentiel important de différenciation. Les pratiques et les expressions culturelles liées au balafon des communautés sénoufo de Côte d'Ivoire, du Mali et du Burkina Faso ont été inscrites par l'UNESCO sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel en 2012. Cette reconnaissance constitue une ressource symbolique susceptible d'être intégrée à une stratégie de destination, tout en imposant une attention particulière à la sauvegarde, à la transmission et à la participation des communautés. À cette ressource patrimoniale s'ajoute le Djéguélé Festival, manifestation culturelle organisée à Boundiali autour du balafon. Les informations publiées par les organisateurs indiquent une progression de l'événement jusqu'à sa dixième édition en 2026. Le Palais de la Culture de Boundiali, inauguré en 2026, renforce cette dynamique en se présentant comme un hub culturel du Nord ivoirien. Ces initiatives suggèrent une transformation progressive de ressources

culturelles dispersées en éléments d'un récit territorial plus structuré. Cependant, la présence de ressources et d'événements ne suffit pas à produire une marque touristique. Une marque territoriale suppose une identité construite collectivement, une gouvernance capable d'articuler les intérêts parfois divergents des acteurs, une offre touristique cohérente et une communication crédible. La question centrale est donc la suivante : dans quelle mesure la gouvernance multi-acteurs contribue-t-elle à la construction et à la mise en marque du territoire touristique de Boundiali ? L'objectif général est d'analyser le rôle de la gouvernance multi-acteurs dans la construction de l'identité et de la marque touristique de Boundiali. De manière spécifique, il s'agit d'identifier les acteurs et les mécanismes de gouvernance ; d'analyser les ressources et symboles mobilisés dans la construction de l'identité touristique ; et d'évaluer les contraintes qui limitent la cohérence et l'appropriation de la marque territoriale. L'hypothèse émise pour cette étude stipule que la mise en marque de la commune de Boundiali dépend moins de la seule disponibilité des ressources touristiques que de la capacité des acteurs à les transformer en une proposition territoriale cohérente, partagée et appropriée.

## 1. CADRE THEORIQUE ET MÉTHODOLOGIE

### 1.1- Cadre théorique et conceptuel

#### 1.1.1-De la gouvernance territoriale à la gouvernance multi-acteurs

La gouvernance se présente comme une caractéristique du territoire comme le mentionnent Gilly et Perret (2002 ; p. 55) : « la gouvernance territoriale ». En effet, le concept de la gouvernance territoriale renvoie à des formes de régulation dans les lesquelles l'action publique ne repose plus exclusivement sur l'autorité administrative, mais sur des interactions entre institutions, entreprises, associations, communautés et autres parties prenantes. Les prémices de réflexion sur la gouvernance territoriale peuvent être restituées dans l'historique de la recherche de nouveaux d'organisation et de gestion territoriale, alternatifs aux démarches territoriales descendantes classiques. Toutefois, la gouvernance territoriale renvoie ainsi tout d'abord à celle du développement local et se situe dans le contexte historique de l'implication croissante des acteurs (privés, publics, associatifs) dans les dynamiques de développement, dans leur capacité à se mobiliser et à se prendre en charge. Dès lors, la gouvernance territoriale entend répondre à ces évolutions organisationnelles, en prenant en compte les enjeux économiques et sociaux, formels, en fragmentant et diversifiant les acteurs, en sauvegardant les dynamiques et les flexibilités recherchées tout en assurant le respect des dispositifs institutionnels (F. Leloup et al., 2005 ; p. 327). Selon Le Galès (1995) cité par C. Jalal et M.

ISSN : 1987-1872

Nmili (2020 ; p. 750), la gouvernance territoriale peut être définie comme un processus de coordination d'acteurs de groupes sociaux, d'institutions, pour atteindre des buts, discutés et définis collectivement. La gouvernance renvoie alors à l'ensemble d'institutions, de réseaux, de directives, de réglementations, de normes, d'usages politiques et sociaux, d'acteurs publics et privés qui contribuent à la stabilité d'une société et d'un régime politique, à son orientation, à la capacité de diriger, de fournir des services et à assurer sa légitimité.

S'agissant du concept de gouvernance multi-acteur, il est un cadre essentiel pour comprendre et gérer des systèmes hybrides dans la relation publique comme privé. Elle désigne un mode de gestion des politiques publiques et des projets complexes qui repose sur l'articulation entre différents échelons des décisions (local, régional, national, voire international) et la coopération entre une diversité d'acteurs publics, privés et citoyens. Alors, la gouvernance multi-acteur est définie comme un système de coordination dans lequel plusieurs catégories d'acteurs participent à la définition, à la mise en œuvre et à l'évaluation d'actions territoriales. Elle suppose trois dimensions essentielles : la participation, la coordination et la capacité à construire des compromis. Selon C. Jalal et M. Nmili (2020 ; p. 750), le terme de gouvernance désigne avant tout un mouvement de « décentrement » de la prise de décision, avec une multiplication des deux lieux et des acteurs impliqués dans cette décision. Il renvoie à la mise en place de nouveaux modes de régulation plus souples, fondés sur le partenariat entre différents acteurs.

Dans le tourisme, cette approche est particulièrement pertinente puisque l'expérience du visiteur résulte de la combinaison d'éléments contrôlés par des acteurs différents : patrimoine, hébergement, restauration, transport, animation, sécurité, information et communication.

Pour Boundiali, ces dimensions invitent à dépasser une lecture centrée sur la seule mairie ou sur l'administration touristique.

### 1.1.2- Mise en marque territoriale et identité de destination

La compréhension des concepts de mise en marque territoriale et identité de destination permet de passer en revue l'approche de certains auteurs issus de diverses disciplines scientifiques.

Le premier concept de mise en marque territoriale ou encore place branding désigne le processus stratégique et managérial par lequel un espace géographique (ville, région, pays) construit, structure et déploie une identité de marque spécifique (R. Govers et F. M. Go, 2009 ; p. 85). Contrairement au simple marketing territorial, elle ne se résume pas à de la promotion

ISSN : 1987-1872

publicitaire : elle vise à fédérer les secteurs locaux et à influencer durablement les perceptions des publics cibles (investisseurs, touristes, talents). Alors, la marque territoriale doit être comprise comme un système de signification et de relations plutôt que comme un signe graphique. Selon O. Bourkiza (2022 ; p.1379), le branding territorial se positionne le concept de marque territoriale, puissant instrument marketing à la disposition des territoires pour s'ériger en marque territoriale d'envergure nationale ou internationale.

Quant au second concept, l'identité de destination s'inscrit à l'intersection du marketing territorial, de la géographie et du management touristique. Contrairement à l'image de la destination qui correspond à la perception du public et des visiteurs. L'identité de destination renvoie à l'essence même du territoire, c'est-à-dire à l'ensemble des caractéristiques uniques, stables et partagées que les acteurs locaux choisissent de projeter. Anholt (2007) développe une conception proche de l'identité compétitive, selon laquelle la réputation d'un territoire est liée à plusieurs dimensions de son identité et à la cohérence de ses actions. Cette perspective conduit à considérer la marque touristique comme le résultat d'une politique territoriale plus large.

**1.1.3- Participation et gouvernance de la marque**

L'appréhension du concept de gouvernance de la marque trouve sa quintessence dans la notion de marketing territorial. Celle-ci peut être intégrée aux processus de gouvernance et que la participation citoyenne permet de mieux prendre en compte les émotions et les significations associées au lieu. Ainsi, le concept de gouvernance de la marque ou brand governance se définit comme le cadre stratégique, organisationnel et opérationnel qui encadrent la direction, la protection et l'évolution des actifs de marque d'une entreprise. Eshuis, Klijn et Braun (2014) soulignent que le marketing territorial peut être intégré aux processus de gouvernance et que la participation citoyenne permet de mieux prendre en compte les émotions et les significations associées au lieu. Selon A. H. Lemqeddem et D. Chouay (2018 ; p. 269), la marque constitue une ressource créatrice de la valeur. Elle permet la mobilisation des acteurs autour d'un projet territorial.

Cette idée est centrale pour Boundiali : une marque construite uniquement par des institutions risque de réduire le territoire à quelques images promotionnelles, alors qu'une marque co-construite peut davantage refléter les pratiques, les mémoires et les valeurs des communautés.

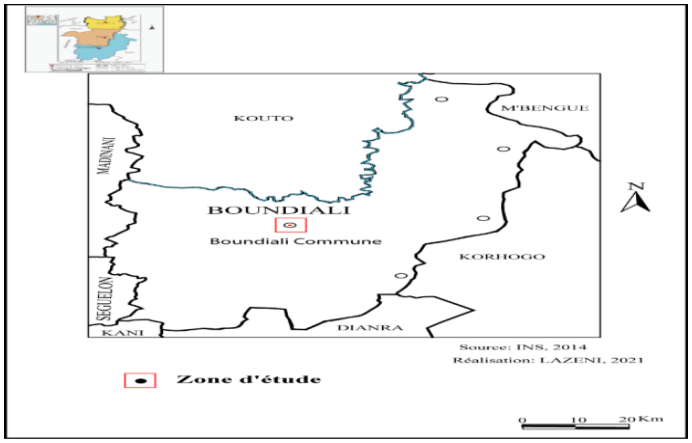
ISSN : 1987-1872

## 1.2- Matériel et méthodologie

### 1.2.1- Présentation de l'espace d'étude

La dénomination Boundiali dériverait de *Pitiali* ou *Pintiali* « Tambour séché ou exposé au soleil ». C'est à partir d'une interjection émise : « Pintiali ou Pitiali ou encore Pindiou » à la vue d'un tambour exposé au soleil, que Ganon Nambaga dénomma ainsi le site, puis plus tard après de nombreuses déformations, cela donna « Boundiali » (A. Kamara, 2019 ; p. 126). C'est ainsi que cet instrument de musique devint le symbole de l'histoire de Boundiali à telle enseigne que le chef de canton en dispose dans sa cour. La commune de Boundiali, chef-lieu de la région de la Bagoué, est située dans la moitié Nord-Ouest de la Côte d'Ivoire, entre les parallèles 9°29 et 9°32 de latitude Nord et 6°27 et 6°29 de longitude Ouest. Elle se subdivise en six (6) grands quartiers que sont : Bélé, Fangayogo, Haïdara, Loworo, Nabanga (le noyau de la ville) et Tiogona (Figure 1).

**Figure 1 : Localisation de la commune de Boundiali**




Cette commune est distante d'Abidjan, la capitale économique, de 660 Km. Le sénoufo est la langue parlée mais le malinké reste la langue commerciale. Ces autochtones Sénoufo (S. Coulibaly, 1961 ; p. 27), partagent leur territoire avec d'autres peuples comme les Malinké, les Dioula et les peulh. Son identité territoriale est fortement associée à la culture sénoufo, notamment aux pratiques musicales, dansées et artisanales. Cette population a pour activité principale l'agriculture et les petits métiers. Le climat est de type tropical humide. La saison sèche part du mois de novembre au mois d'avril. Les mois de décembre et janvier sont les plus rudes de l'année avec des pluies inférieures à 5 mm d'eau le mois. Cette période de l'année est marquée par l'arrivée de l'harmattan qui est un vent chaud et sec chargé de poussière, d'origine continentale et de secteur Nord-Est (M. Eldin, 1971 ; p. 77). La ville de Boundiali n'est pas traversée par un cours d'eau majeur. Sa végétation est dominée par des forêts claires sèches et

des savanes (savane boisée, arborée et arbustive). Sur le plan géomorphologique, deux compartiments : l'un montagneux à l'ouest et l'autre dominé par les plateaux du nord à l'est se rencontrent (A.G. Beaudou et R. Sayol, 1980 ; p. 10). Cette rencontre donne lieu à un relief plus ou moins accidenté favorable à l'accumulation des eaux de pluies dans les bas-fonds. La structure du relief peut aussi être favorable au développement des vecteurs d'activités touristiques. Le balafon constitue un marqueur particulièrement puissant puisque l'UNESCO a inscrit en 2012 les pratiques et expressions culturelles liées au balafon des communautés sénoufo de Côte d'Ivoire, du Burkina Faso et du Mali sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel. Le Djéguélé Festival constitue une autre ressource majeure de visibilité. Selon les informations des organisateurs, l'événement vise la promotion et la valorisation du balafon et accueille des artistes et groupes de plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest. Le festival associe spectacles, activités culturelles, expositions, gastronomie et conférences, ce qui en fait un dispositif de mise en récit du territoire autant qu'un événement culturel. Le Palais de la Culture de Boundiali représente une infrastructure récente susceptible de renforcer la structuration de cette image. Son site institutionnel le présente comme un espace culturel destiné à faire de Boundiali un hub culturel du Nord de la Côte d'Ivoire. L'équipement comprend notamment une grande esplanade et des espaces destinés aux manifestations culturelles. Ces éléments doivent cependant être analysés empiriquement au regard de leur fréquentation, de leur gouvernance et de leur insertion dans l'offre touristique locale.

**1.2.2- Méthodologie**

L'étude adopte une approche mixte à dominante qualitative. Elle combine analyse documentaire, entretiens semi-directifs, observation directe et enquête par questionnaire. Ce choix se justifie par la nature du problème : comprendre la gouvernance suppose d'identifier les relations entre acteurs, tandis que l'étude de la marque nécessite d'apprécier les perceptions de l'identité et de l'image de la destination.

Cette étude s'inscrit dans une approche qualitative de type géographique et territoriale qui vise à analyser les dynamiques de gouvernance multi-acteurs à l'œuvre dans le processus de mise en marque du territoire touristique de la commune de Boundiali. Le choix de cette approche se justifie par la volonté de comprendre les logiques d'acteurs, les interactions sociales et institutionnelles, ainsi que les représentations territoriales qui structurent la construction de l'image touristique locale. La collecte des données repose sur une combinaison de sources primaires et secondaires, dans une logique de triangulation méthodologique. L'analyse

documentaire a été conduite à partir de documents de politiques publiques (stratégies nationales et locales du tourisme, plans communaux de développement), de rapports institutionnels relatifs à la gouvernance touristique et au développement durable, ainsi que de travaux scientifiques portant sur le branding territorial, la gouvernance des destinations touristiques et la valorisation du patrimoine culturel. Cette analyse a permis de situer le cas de Boundiali dans un cadre théorique et institutionnel plus large. Les données primaires ont été obtenues à partir d'enquêtes de terrain menées auprès d'un échantillon raisonné d'acteurs clés du tourisme local. Ces acteurs, incluant les autorités communales, les services déconcentrés de l'État en charge du tourisme et de la culture, les chefferies traditionnelles, les leaders culturels impliqués dans l'organisation du Djéguélé Festival, les responsables d'association, ainsi que quelques opérateurs privés du secteur touristique ont été soumis à des entretiens semi-directifs. Les entretiens ont porté sur les rôles et responsabilités des acteurs, leurs perceptions du potentiel touristique de Boundiali, les modalités de coordination existantes et les obstacles à une gouvernance concertée. Par ailleurs, des observations directes ont été réalisées lors d'événements culturels majeurs, notamment le Djéguélé Festival, afin d'appréhender in situ les pratiques culturelles, les formes de participation communautaire et les interactions entre acteurs institutionnels et culturels. Ces observations ont permis de compléter les discours recueillis lors des entretiens et d'analyser les écarts entre les stratégies affichées et les pratiques effectives. Le traitement des données s'est appuyé sur une analyse thématique des entretiens et des notes d'observation, permettant d'identifier les catégories d'acteurs, les formes de gouvernance et les dynamiques de coopération ou de conflit. Une cartographie et une analyse des jeux d'acteurs ont été réalisées afin de mettre en évidence les rapports de pouvoir, les niveaux d'implication et leurs effets sur la mise en marque du territoire touristique de Boundiali.

## 2. RÉSULTATS

### 2.1. Ressources culturelles de la mise en marque touristique du territoire communal de Boundiali

Les ressources culturelles de la commune de Boundiali disposent d'un potentiel patrimonial élevé susceptible de constituer le socle d'une construction de marque touristique territoriale cohérente et différenciée. Située dans l'aire culturelle sénoufo, Boundiali rassemble des pratiques, des savoirs et des manifestations culturelles qui participent à la construction d'une forte identité territoriale, mais pas encore suffisamment valorisée dans une perspective touristique structurée (Figure 2).

ISSN : 1987-1872

**Figure 2 : Ressources culturelles à fort potentiel touristique dans la commune de Boundiali**




Source : Nos enquêtes de terrain, Mai 2026

La Figure 1 met en évidence la richesse et la diversité des ressources culturelles à fort potentiel touristique de la commune de Boundiali. Ces ressources s'articulent autour des pratiques culturelles fortement identitaires notamment le Djéguélé Festival, les danses sénoufo, les rites initiatiques du Poro, l'artisanat local et le balafon sénoufo inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO.

L'organisation du schéma autour d'un noyau central souligne le rôle structurant de ces éléments dans la construction de l'identité territoriale. Toutefois, leur représentation sous forme d'éléments juxtaposés révèle également une faible intégration stratégique entre les différentes ressources, traduisant une exploitation encore fragmentée du potentiel culturel dans une perspective de mise en marque touristique. L'inventaire analytique des ressources culturelles révèle en premier lieu le rôle central des événements culturels, au premier rang desquels figure le Djéguélé Festival. Cette manifestation constitue un moment privilégié de célébration de la culture sénoufo, mobilisant les danses traditionnelles, les masques, la musique et les rituels symboliques. Au-delà de sa dimension festive, le Djéguélé Festival joue une fonction sociale et éducative majeure, en favorisant la transmission intergénérationnelle des savoirs, l'apprentissage des jeunes et la valorisation des identités locales. Il représente ainsi une ressource à forte valeur identitaire et touristique, susceptible de structurer une image de marque fondée sur l'authenticité culturelle et l'expérience vécue. À ces événements s'ajoutent des pratiques culturelles structurantes, telles que les rites initiatiques du Poro, les cérémonies du N'Goron, ainsi que les danses et masques traditionnels. Ces pratiques, bien que centrales dans l'organisation sociale sénoufo restent largement marginalisées dans les stratégies touristiques

ISSN : 1987-1872

locales. Leur forte charge symbolique et spirituelle pose néanmoins la question de leur intégration dans une offre touristique respectueuse des normes culturelles et des sensibilités communautaires. Cette tension entre potentiel touristique et exigences culturelles constitue un enjeu majeur de la mise en marque du territoire (Planche 1).

**Planche 1 : Prestations de balafon à Boundiali**




1. Une exécution de danse N'goron




2. Le boloye en action




3. Aperçu du balafon patrimoine immatériel de l'UNESCO

Source : Nos enquêtes de terrain, Mai 2026

La présence du balafon, instrument emblématique inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO, confère à Boundiali et plus largement au nord de la Côte d'Ivoire une reconnaissance internationale significative. Le balafon ne se limite pas à un objet musical, mais s'inscrit dans un système culturel complexe associant savoir-faire artisanaux, pratiques rituelles et expressions artistiques. L'existence d'un corridor écologique de bois de vène, ressource essentielle à la fabrication de l'instrument, renforce la dimension territoriale et environnementale de ce patrimoine. Ce lien entre culture et environnement offre des opportunités de mise en marque intégrée, articulant patrimoine culturel, durabilité écologique et développement local.

La répartition spatiale des ressources culturelles est illustrée par la carte de localisation des espaces culturels. Elle montre une concentration des sites et pratiques patrimoniales aux environs et dans la commune de Boundiali, mais également une dispersion qui rend leur

lisibilité touristique. L'absence de circuits culturels structurés et de signalétique adaptée limite la capacité des visiteurs potentiels à appréhender la richesse et la diversité du patrimoine local. Cette fragmentation spatiale constitue un frein à la construction d'une image touristique cohérente et identifiable. La typologie des ressources culturelles selon leur potentiel de branding met en relief une hiérarchisation des patrimoines en fonction de leur valeur identitaire, de leur attractivité touristique et de leur degré de valorisation actuelle. Les événements culturels majeurs, tels que le Djéguélé Festival, présentent un potentiel de branding élevé, en raison de leur visibilité, de leur régularité et de leur capacité à mobiliser différents acteurs. À l'inverse, certaines pratiques rituelles et danses traditionnelles, bien que riches sur le plan symbolique, présentent un potentiel touristique plus restreint à court terme, en raison de contraintes culturelles, logistiques et éthiques.

Les photographies illustrant les pratiques culturelles révèlent la richesse esthétique, la diversité des expressions culturelles et l'ancrage territorial des manifestations sénoufo. Elles participent à la construction d'un récit visuel du territoire, élément fondamental de toute stratégie de mise en marque touristique. Toutefois, l'exploitation de ces supports reste embryonnaire au niveau local, tant dans les outils de communication institutionnels que dans les initiatives privées. L'analyse met également en évidence une faible structuration de la chaîne de valeur touristique autour des ressources culturelles. Les activités culturelles sont majoritairement organisées de manière ponctuelle, sans réelle articulation avec des services touristiques complémentaires tels que l'hébergement, la restauration, le guidage ou la médiation culturelle. Cette situation limite la capacité du territoire à transformer son capital culturel en produit touristique intégré et économiquement viable. De même, Boundiali dispose d'un capital culturel exceptionnel caractérisé par une forte identité sénoufo. Ce capital a valu une reconnaissance patrimoniale avec de riches pratiques culturelles au niveau international. Toutefois, ce potentiel demeure sous-exploité en raison de l'absence d'une stratégie structurée de mise en marque, de la fragmentation des ressources et de la faible coordination entre acteurs. Ces constats soulignent que la valorisation touristique du patrimoine culturel de Boundiali ne peut être envisagée indépendamment des mécanismes de gouvernance territoriale.

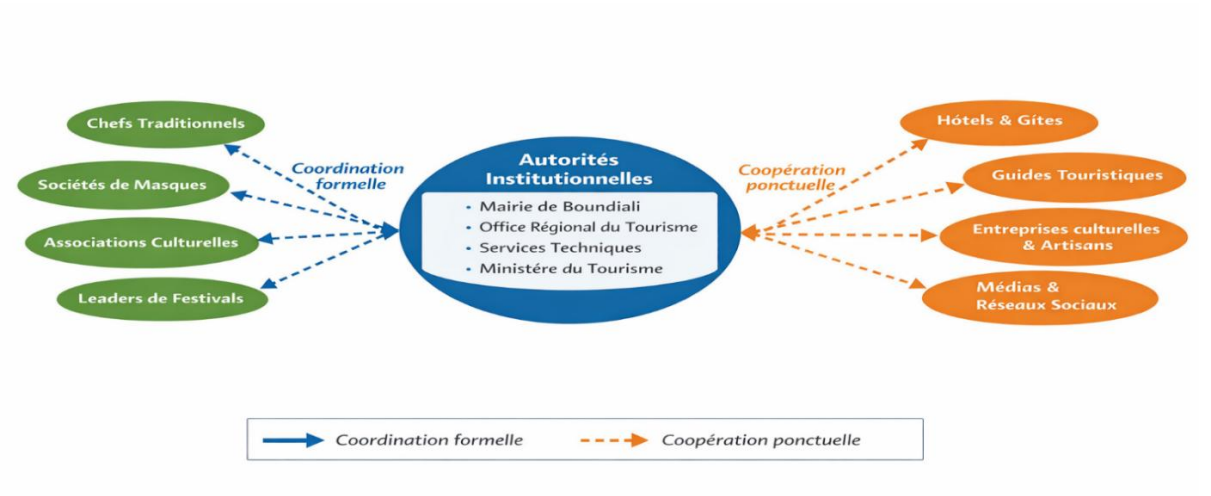
### 2.2. Parties prenantes de la gouvernance territoriale du tourisme à Boundiali

Les parties prenantes impliquées sont une multiplicité d'acteurs dans le tourisme à Boundiali. Cette multiplicité comprend à la fois des institutions publiques, des leaders

ISSN : 1987-1872

traditionnels et des associations communautaires, ainsi que des opérateurs privés dans le rapport de partenariat public/privé. Chacun de ces acteurs joue un rôle déterminant dans la construction du branding touristique territorial. Cependant, leurs interactions restent souvent informelles et insuffisamment structurées pour assurer une gouvernance cohérente (Figure 3).

**Figure 3 : Cartographie des acteurs du branding touristique de la Commune de Boundiali**




Source **:** Nos enquêtes de terrain, Mai 2026

La Figure 3 illustre la configuration des acteurs impliqués dans la gouvernance touristique à Boundiali et les relations qu'ils entretiennent autour d'un centre décisionnel représenté par les instances locales de gouvernance touristique. La mairie et les chefferies traditionnelles apparaissent comme des acteurs pivots, en raison de leur légitimité institutionnelle et socio-culturelle. Les services déconcentrés (l'Etat), les opérateurs touristiques et les communautés locales ainsi que les partenaires externes s'articulent autour de ce noyau, avec des niveaux d'interaction inégaux. Cette structuration traduit l'omniprésence des autorités publiques issue des prérogatives de l'Etat dans une gouvernance verticale. Ces autorités ont pour missions de coordonner, assister et vérifier les mécanismes de coordination horizontale et de concertation multi-acteurs qui demeurent limités. L'absence d'un organe formel de pilotage partagé contribue à la dispersion des initiatives et à l'absence d'une vision commune de la marque territoriale. Les acteurs institutionnels, notamment la mairie et le conseil municipal, ainsi que les services déconcentrés de l'État, tels que les Directions Départementales du Tourisme et Régionales de la Culture et de la Francophonie, sont chargés de définir les orientations stratégiques et d'allouer les ressources nécessaires. Leur rôle est central dans la planification et la régulation, mais leurs initiatives se réduisent souvent à des projets ponctuels, sans vision intégrée de la destination touristique. Les chefferies traditionnelles et les leaders

ISSN : 1987-1872

culturels, incluant les responsables du Poro et les maîtres de cérémonies, détiennent un pouvoir symbolique majeur, garantissant la légitimité culturelle des événements et des pratiques patrimoniales. Leur engagement conditionne la réussite des initiatives de mise en marque, mais leur autorité, non codifiée, complique la coordination avec les autorités institutionnelles. Les associations locales jouent un rôle de médiation entre les communautés et les acteurs institutionnels, en favorisant la promotion des activités culturelles et le soutien aux festivals. Elles participent également à la formation des jeunes et à la valorisation du patrimoine culturel, mais leur action dépend largement de financements externes et reste ponctuelle. Les opérateurs privés, comprenant hôteliers, restaurateurs, guides et artisans, contribuent à la valorisation économique des ressources culturelles. Leur implication est surtout orientée vers la création d'offres touristiques attractives, parfois sans alignement avec les objectifs institutionnels ou culturels.

L'étude des relations de pouvoir entre ces acteurs révèle un système à plusieurs niveaux où s'entrelacent logiques formelles et informelles. Les autorités communales disposent du pouvoir décisionnel et financier, mais doivent obtenir l'adhésion des chefferies traditionnelles et des communautés pour assurer la légitimité de leurs actions. Les leaders culturels détiennent un pouvoir symbolique élevé, conditionnant la participation et l'adhésion des populations locales. Les associations et acteurs privés exercent un pouvoir opérationnel important, mais leur influence sur la stratégie globale demeure limitée. Ces interactions produisent à la fois des tensions, lorsque les logiques économiques entrent en conflit avec les normes culturelles, et des convergences, notamment lors des festivals et événements culturels, véritables espaces de coopération informelle. Le fonctionnement actuel de la gouvernance touristique à Boundiali repose sur une configuration hybride combinant structures institutionnelles et instances traditionnelles. Au sommet, la mairie et le conseil municipal définissent les orientations et mobilisent les ressources. Les services régionaux de tourisme jouent un rôle de relais technique et d'accompagnement méthodologique. À l'échelle locale, les chefferies et associations assurent la mise en œuvre culturelle et la mobilisation communautaire, tandis que les opérateurs privés participent à la valorisation économique des activités touristiques. Cette organisation traduit une gouvernance multipartite, mais la coordination reste partielle : les instances consultatives existantes sont rarement systématiques et la communication entre acteurs institutionnels et traditionnels reste majoritairement informelle.

L'analyse des forces et limites des acteurs met en évidence des atouts majeurs, tels qu'un capital culturel élevé, une légitimité forte des acteurs traditionnels et communautaires, ainsi que la présence d'acteurs privés prêts à investir. Cependant, des limites persistent, notamment l'absence de planification intégrée, la faiblesse des ressources financières, des tensions entre objectifs économiques et exigences culturelles, ainsi que la faible formalisation des mécanismes de concertation multi-acteurs. La réussite de la mise en marque touristique dépend donc de la capacité à coordonner ces acteurs, à formaliser les rôles et à instaurer des mécanismes de coopération durable. Ces résultats soulignent que la gouvernance touristique à Boundiali repose sur une architecture multi-acteurs complexe, où coexistent des logiques institutionnelles, culturelles et économiques. La valorisation des ressources culturelles est indissociable de la capacité à coordonner les acteurs et à créer un processus de mise en marque cohérent et durable.

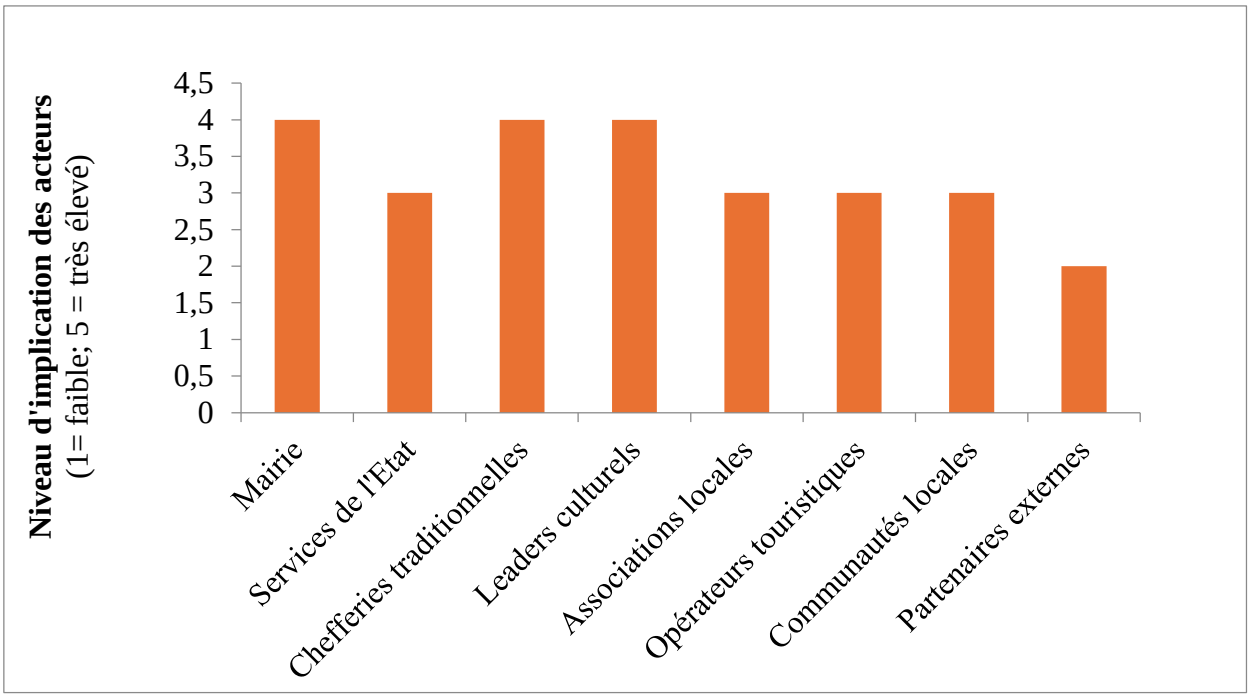
### 3.3. Fonctionnement de la gouvernance multi-acteurs et effets sur le branding territorial à Boundiali

Le fonctionnement réel de la gouvernance touristique montre que la commune de Boundiali dispose d'une multiplicité d'acteurs institutionnels, culturels, associatifs et privés, la coordination entre eux reste fragmentée et informelle. Au niveau des acteurs institutionnels, la mairie et les services déconcentrés élaborent des programmes triennaux à travers la planification stratégique en matière d'une gouvernance participative impliquant les chefferies traditionnelles, les associations locales et les opérateurs. Pendant, il n'en demeure pas moins de l'inexistence de véritable synergie entre la multiplicité d'acteurs institutionnels, culturels, associatifs et privés. Cette situation engendre un décalage entre les objectifs institutionnels et la mise en valeur effective des ressources culturelles. Les modalités de coordination observées reposent majoritairement sur des échanges ponctuels lors des événements culturels et des festivals, tels que le Djéguélé Festival. Ces occasions constituent les principaux espaces de concertation entre acteurs. Cependant, en dehors de ces événements, les initiatives restent dispersées, et l'absence de structures formelles de coordination limite l'efficacité de la gouvernance multi-acteurs. Les réunions consultatives existantes sont souvent organisées de manière ad hoc et sans suivi systématique, ce qui réduit la capacité à planifier des actions sur le long terme et à renforcer la visibilité touristique de la commune. La place des communautés locales dans ce dispositif est paradoxale. D'une part, elles sont centrales dans la production culturelle et la transmission des savoirs traditionnels ; d'autre part, leur participation aux décisions stratégiques reste marginale. Les jeunes, artisans et habitants des villages sont

ISSN : 1987-1872

mobilisés pour les festivités et la gestion des sites culturels, mais ils n'interviennent pas directement dans la définition des orientations du branding territorial. Cette faible participation des communautés locales constitue une limite importante à l'appropriation locale et à la durabilité des initiatives touristiques (Figure 4).

**Figure 4 : Niveau d'implication des acteurs dans le branding touristique de la commune de Boundiali**




**Source :** Nos enquêtes de terrain, Juin 2026

La Figure 4 met en évidence une implication différenciée des acteurs dans le processus de gouvernance et de mise en marque touristique de la commune de Boundiali. Les chefferies traditionnelles, les leaders culturels et la mairie présentent un niveau d'implication élevé. Ces acteurs incarnent les ambitions sociales de leurs administrés. Cela leur confère la légitimité sociale en tant que garant des us et coutumes et des prérogatives en matière de valorisation et de promotion des activités culturelles et touristiques qui sont transférées. Ainsi, ils investissent de la tenue des événements socio-culturels ou des activités socio-récréatives comme le Djéguélé Festival. Ces acteurs constituent le socle identitaire de la destination. Les services de l'État, les associations locales, les opérateurs touristiques et les communautés locales affichent une implication moyenne. Bien que présents dans l'animation culturelle et l'organisation logistique, leur participation reste majoritairement opérationnelle et peu stratégique, traduisant une gouvernance encore peu formalisée. Les partenaires externes apparaissent comme les acteurs

les moins impliqués. Cette faible mobilisation limite la visibilité nationale et internationale de Boundiali et freine l'accès aux financements, à l'ingénierie touristique et aux réseaux de promotion.

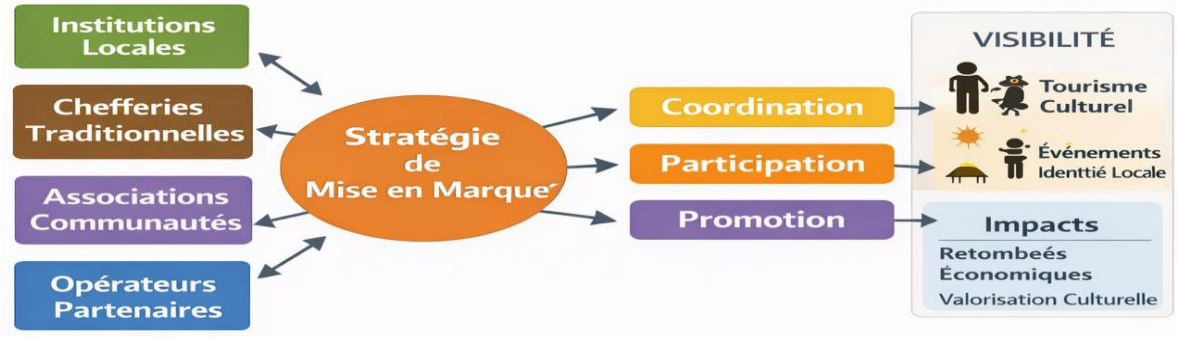
Les limites actuelles de la gouvernance multi-acteurs se manifestent également par l'absence d'instruments formalisés de suivi et d'évaluation. Les indicateurs de performance des initiatives touristiques restent insuffisamment développés, et aucun mécanisme clair ne permet de mesurer l'impact des actions sur l'image touristique de Boundiali. Par ailleurs, certaines logiques économiques, portées par les opérateurs privés, peuvent entrer en conflit avec la préservation du patrimoine culturel et naturel, ce qui crée des tensions et des risques de folklorisation des pratiques traditionnelles. L'impact sur l'image touristique de Boundiali apparaît donc ambivalent. D'une part, les événements culturels et festivals génèrent une attractivité locale et régionale, renforçant l'identité sénoufo de la commune. D'autre part, l'absence de coordination stratégique et de communication structurée limite la visibilité nationale et internationale de Boundiali. Les initiatives restent perçues comme ponctuelles, dispersées et parfois incohérentes, ce qui affaiblit la construction d'une marque territoriale forte et durable. En conclusion, le fonctionnement de la gouvernance multi-acteurs à Boundiali montre que la richesse culturelle seule ne suffit pas à construire une marque territoriale efficace. La réussite dépend de la mise en place de mécanismes formels de coordination, de la participation active des communautés locales et de la conciliation entre intérêts économiques et préservation culturelle. Ces résultats constituent une base pour l'élaboration d'un modèle de gouvernance intégré, capable de renforcer la visibilité touristique, l'appropriation locale et la durabilité culturelle.

### 2.4. Impacts et enjeux du branding touristique à Boundiali

L'analyse des effets de la mise en marque territoriale à Boundiali révèle que le branding touristique exerce un impact à la fois symbolique, économique et socioculturel. Sur le plan symbolique, les initiatives de valorisation des ressources culturelles, notamment le Djéguélé Festival, les danses sénoufo et le patrimoine musical (balafon), renforcent l'identité culturelle de la commune. Ces événements sont perçus comme la fierté chez le peuple sénoufo. Cela contribue à la cohésion sociale et à l'appropriation culturelle gage de la mise en tourisme des valeurs identitaires locales. Au niveau économique, le branding territorial commence à générer des retombées mesurables. Les opérateurs privés (hôtels, restaurants, artisans, guides) bénéficient de l'afflux de visiteurs lors des festivals et manifestations culturelles, ce qui stimule

la création de revenus locaux. Cependant, ces impacts restent limités et concentrés sur certaines périodes de l'année, en raison de l'absence d'une stratégie globale et continue de promotion touristique. Le potentiel de développement économique reste donc largement sous-exploité en dépit de la richesse culturelle de la commune. Au niveau socioculturel, la valorisation du patrimoine contribue à la préservation des pratiques traditionnelles, mais expose aussi certaines formes de culture à une folklorisation. Les danses, masques et rituels sont parfois adaptés ou simplifiés pour le public touristique, ce qui peut entraîner une perte de sens et d'authenticité. Cet enjeu souligne la nécessité d'un équilibre entre attractivité touristique et préservation culturelle, que seules des instances de gouvernance multi-acteurs formalisées peuvent garantir. Les impacts environnementaux et territoriaux sont également à considérer. Le corridor écologique du bois de vène, lié au patrimoine immatériel du balafon, constitue un élément clé de durabilité. Sa préservation est essentielle pour garantir la continuité des pratiques culturelles et pour offrir un cadre attractif aux visiteurs. Néanmoins, le développement touristique non planifié pourrait menacer ces espaces, notamment si des infrastructures ou activités économiques s'implantent sans coordination avec les acteurs locaux. Par ailleurs, le branding touristique pose des enjeux de gouvernance et de participation. Les initiatives actuelles révèlent que l'absence de mécanismes de concertation structurés limite l'implication des communautés et des acteurs intermédiaires. La création d'un cadre de gouvernance intégrée, articulant acteurs institutionnels, traditionnels, associatifs et privés, apparaît indispensable pour renforcer la cohérence de la marque, assurer la durabilité culturelle et maximiser les retombées économiques (Figure 5).

**Figure 5 : Processus de mise en marque touristique multi-acteurs de Boundiali**




Source : Nos enquêtes de terrain, juin 2026

La Figure 5 illustre de manière synthétique le fonctionnement du processus de mise en marque du produit touristique à l'échelle territoriale, en mettant l'accent sur l'articulation entre

acteurs, mécanismes d'action et effets attendus. Il met en évidence une logique systémique dans laquelle la stratégie de mise en marque occupe une position centrale. En amont, quatre catégories d'acteurs structurants alimentent et orientent la stratégie de mise en marque. Les institutions locales assurent le cadrage politique, institutionnel et réglementaire, garantissant la légitimité et la continuité de l'action publique. Les chefferies traditionnelles jouent un rôle fondamental dans la préservation de l'identité culturelle, la médiation sociale et l'acceptabilité locale des projets touristiques. Les associations communautaires, quant à elles, incarnent la participation citoyenne et favorisent l'appropriation sociale du processus de branding. Enfin, les opérateurs partenaires apportent une expertise technique, des capacités d'investissement et une ouverture vers les marchés touristiques. Au centre du dispositif, la stratégie de mise en marque agit comme un espace de convergence où se construisent une vision commune du territoire et un récit touristique partagé. Cette stratégie se décline ensuite à travers trois leviers opérationnels complémentaires. La coordination permet d'aligner les actions des différents acteurs et d'éviter la dispersion des initiatives. La participation renforce l'inclusion des communautés locales et consolide la légitimité sociale du produit touristique. La promotion assure la diffusion de l'image territoriale et la valorisation des ressources culturelles et événementielles. En aval, le schéma met en évidence deux niveaux de résultats. D'une part, une amélioration de la visibilité du territoire, traduite par le développement du tourisme culturel, la mise en valeur des événements locaux et le renforcement de l'identité territoriale. D'autre part, des impacts concrets se manifestent sous forme de retombées économiques locales et de valorisation durable du patrimoine culturel. L'ensemble confirme que la mise en marque touristique constitue un levier de développement territorial lorsqu'elle repose sur une gouvernance inclusive et cohérente. En somme, le branding territorial à Boundiali a un impact positif sur l'identité, l'économie locale et la visibilité culturelle, mais il demeure fragile. Les limites actuelles concernent la durabilité, la participation locale et la planification stratégique. Ces constats préparent la discussion et permettent de proposer des recommandations opérationnelles pour une gouvernance multi-acteurs efficace et un branding territorial durable.

## 3. DISCUSSION

La discussion de cet article s'articule autour des centres d'intérêt dont sous-tend l'aboutissement de la réflexion sur la gouvernance multi-acteurs et mise en marque du territoire touristique : cas de la commune de Boundiali au Nord de la Côte d'Ivoire.

### 3.1. Gouvernance multi-acteurs et cohérence de la marque territoriale

La gouvernance multi-acteurs est un facteur déterminant pour la construction d'une marque territoriale cohérente. À Boundiali, les résultats montrent une forte multiplicité d'acteurs (institutionnels, culturels, associatifs et privés) chacun disposant de rôles et pouvoirs distincts. Cette pluralité, tout en constituant une richesse pour la diversité des initiatives, crée également un risque de fragmentation stratégique, comme l'ont souligné Eshuis, Klijn et Braun (2014 ; p. 75) pour les politiques de marketing territorial participatif. Le niveau d'implication réel des acteurs, illustré par le Graphique 1, met en évidence que certaines parties prenantes clés, telles que les communautés locales et associations, participent à la mise en œuvre mais ont un pouvoir limité dans la définition des orientations. Cette situation rappelle les observations de K. S. Agbokanzoab et al. (2022 ; p. 99) sur les tensions et convergences dans la gouvernance touristique : un déséquilibre entre pouvoir décisionnel et pouvoir symbolique peut réduire l'efficacité globale d'un projet de branding. À Boundiali, la mairie et les services de l'État disposent d'un pouvoir décisionnel élevé, mais leur action dépend largement de l'adhésion des chefferies et leaders culturels. Cette interaction, bien qu'informelle, est cruciale pour garantir la légitimité culturelle des initiatives. L'absence de mécanismes formalisés de coordination limite toutefois la planification à long terme et la construction d'une image touristique durable. La figure relative à la cartographie des acteurs illustre les interactions complexes et les flux de communication. Sa lecture a montré que les opérateurs privés et organisateurs de festivals apportent une dimension économique, mais leur participation non coordonnée peut parfois entrer en contradiction avec les objectifs institutionnels. Ce constat rejoint les analyses de B. Debarbieux (2012 ; p.84) et B. Pecqueur (2009 ; p. 45), qui montrent que la gouvernance territoriale repose sur la capacité à articuler des logiques hétérogènes dans un projet commun. À Boundiali, l'absence d'instance formelle de coordination se traduit par une marque territoriale encore fragile, où chaque initiative est ponctuelle et dispersée. Le concept de cohérence de la marque, tel que développé par R. Govers et F. M. Go (2009 ; p. 77), implique une convergence des valeurs identitaires, des messages promotionnels et des expériences touristiques. Les résultats montrent que Boundiali possède un capital culturel fort, mais que la

cohérence de la marque n'est pas encore assurée, en raison d'une articulation insuffisante entre acteurs et d'un manque de planification stratégique. L'organigramme de la gouvernance locale met en évidence cette architecture multipartite, mais illustre également les zones de faiblesse en termes de suivi, de communication et de définition d'objectifs communs. En conséquence, la réussite de la marque territoriale dépendra de la mise en place de mécanismes de coordination formalisés, de la clarification des rôles et responsabilités, et de l'alignement des intérêts des acteurs. La gouvernance participative et la collaboration intersectorielle sont essentielles pour transformer la richesse culturelle de Boundiali en un branding territorial durable, capable d'attirer visiteurs et investisseurs tout en respectant les dynamiques locales.

### 3.2. Participation locale, durabilité culturelle et enjeux de folklorisation

La mise en marque territoriale de Boundiali repose sur un capital culturel sénoufo considérable, incluant le Djéguélé Festival, les rituels Poro, les danses et le patrimoine musical associé au balafon. Les résultats montrent que ces ressources sont au cœur du branding touristique, mais leur valorisation pose plusieurs enjeux de durabilité et de participation locale. La participation des communautés est essentielle non seulement pour la transmission des savoirs, mais aussi pour garantir l'authenticité et la continuité des pratiques culturelles (UNWTO, 2018 ; p.33). Ces communautés locales participent activement aux événements, à la mobilisation des jeunes et à la gestion des sites, mais leur rôle décisionnel reste limité. Cette situation reflète un déséquilibre classique entre acteurs institutionnels et bénéficiaires directs, identifié dans les études sur le tourisme communautaire en Afrique de l'Ouest (A. Elouali et N. Ettahir, 2024 ; p.). Les jeunes, artisans et leaders communautaires sont mobilisés sur le terrain, mais la planification et la définition de la marque restent majoritairement entre les mains des autorités et des services techniques.

La valorisation touristique du patrimoine culturel pose également le problème de la folklorisation. La simplification ou l'adaptation des danses, rituels et festivals pour le public touristique peut entraîner une perte de sens et d'authenticité, ce qui constitue un risque pour la durabilité culturelle. P. Marcotte et al. (2011 ; p. 79-84) soulignent que le branding et les labels touristiques doivent être conçus en respectant l'intégrité des pratiques culturelles pour éviter la marchandisation excessive. À Boundiali, ce risque est accentué par l'absence de mécanismes de régulation et de coordination multi-acteurs, ce qui rend nécessaire la mise en place d'outils de gouvernance participative et d'encadrement culturel. En parallèle, le branding touristique génère des retombées économiques limitées mais significatives pour les opérateurs privés et les

ISSN : 1987-1872

communautés. Hôtels, restaurants et artisans bénéficient d'un afflux de visiteurs lors des festivals, mais ces effets restent concentrés dans le temps et spatialement dispersés. La valorisation durable de ces ressources nécessite une planification continue et une structuration de l'offre touristique, ainsi qu'une intégration des communautés dans le processus de décision pour garantir l'appropriation locale et la redistribution équitable des bénéfices. Enfin, la préservation environnementale des espaces liés au patrimoine, comme le corridor du bois de vène, est essentielle pour la durabilité des pratiques culturelles et touristiques. Les enjeux sont multiples : protéger le capital naturel tout en renforçant la visibilité et l'attractivité touristique. L'expérience de Boundiali illustre l'importance de l'intégration des dimensions culturelle, sociale et environnementale dans les stratégies de branding territorial, conformément aux recommandations de l'UNWTO (2018 ; p. 56). En somme, la participation locale, la préservation culturelle et la planification durable constituent les conditions nécessaires à un branding touristique réussi. La gouvernance multi-acteurs doit articuler intérêts économiques, respect des traditions et implication communautaire pour construire une marque territoriale cohérente et durable, capable de valoriser pleinement le patrimoine culturel de Boundiali tout en renforçant l'attractivité touristique.

## CONCLUSION

Cette étude montre l'intérêt d'analyser la mise en marque de la commune de Boundiali à partir de la gouvernance multi-acteurs. La richesse patrimoniale, la reconnaissance internationale du balafon, le Djéguélé Festival et les nouvelles infrastructures culturelles offrent des ressources importantes pour construire une destination différenciée. Toutefois, ces ressources ne deviennent une marque touristique que lorsqu'elles sont articulées dans une identité cohérente, une offre accessible, une expérience crédible et une communication partagée. L'apport principal du modèle proposé est de déplacer l'analyse du branding d'une logique strictement promotionnelle vers une logique de gouvernance territoriale. La réussite de la marque touristique de Boundiali dépendrait ainsi de la capacité des acteurs à coopérer, des communautés à s'approprier le récit territorial et des institutions à assurer une coordination durable. En perspective, cette étude doit s'étendre à d'autres territoires afin d'analyser le mécanisme de la gouvernance multi-acteurs dans la mise en marque pour le positionnement territorial d'une destination émergente.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AGBOKANZOAB Koffi Selom, CLERGEAUB Cécile et BENICHOU Armand, (2022), Proposition d'une analyse de la gouvernance des destinations touristiques par le prisme des tensions et convergences : le cas de la destination Blois Chambord, 9ème Conférence de l'Association Française de Management du Tourisme (AFMAT), Angers.

AIT LEMQEDDEM Hamid et CHOUAY Driss, (2018), Le territoire comme marque : vers une nouvelle gouvernance, Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, pp. 268-285.

ANHOLT Simon, (2007), Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan. 147 p.

BEAUDOU A. G. et SAYOL R., (1980), Etude pédologique de la région de Boundiali-Korhogo (Côte d'Ivoire). Paris, ORSTOM, 58 p.

BOURKIZA Oussama, (2022), « Branding territorial : L'élaboration d'une marque territoriale : puissant instrument pour la promotion et le développement des territoires », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 1378 – 1404.

COULIBALY Sinali, (1961) : Les paysans senoufo de Korhogo (Côte d'Ivoire). Revue Cahiers d'Outre-Mer. pp. 26-59

DEBARBIEUX Bernard (2012), Le territoire, Paris, Armand Colin, 224 p.

ELDIN Michel, (1971), Le climat. In le milieu naturel de la Côte d'Ivoire, Centre ORSTOM Adiopodoumé Abidjan (Côte d'Ivoire). Pp. 76 – 108.

ELOUALI A. et ETTAHIR N. (2024), L'effet modérateur de l'expérience sur la relation, image de marque de la destination et attractivité touristique : Cas de la ville de Rabat, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol. 7, n°4, pp. 143-163.

ESHUIS Jaspers, KLIJN Erik-Hans et BRAUN Erik, (2014), Place marketing and citizen participation : Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? International Review of Administrative Sciences, 80(1), 151–171.

GILLY Jean-Pierre et PERRAT J., (2002), « développement local et coopération décentralisée : entre gouvernance locale et régulation globale », Communication présentée au Colloque « Economie Méditerranée Monde Arabe », Sousse, 20-21 juin 2002.

GOVERS Robert et GO Frank M., (2009), Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London : Palgrave Macmillan. XIV + 324

JALAL Chaimae et NMILI Mohammed, (2020), « Le rôle des acteurs locaux dans la gouvernance territoriale : Région : Fès Meknès », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 752 – 773.

KAMARA Adama, (2019), Contribution à l'histoire du peuplement malinké de Boundiali (Nord de la Côte d'Ivoire), Journal Recherche Scientifique Université de Lomé (Togo), Spécial 2019, 21(2) : pp. 125-141

LELOUP Fabienne, MOYART Laurence et PECQUEUR Bernard, (2005), La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? Revue Géographie, économie, société, n°4, Vol. 7, pp. 321- 333.

MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et LEROUX Erick, (2011), Branding et labels en tourisme : réticences et défis, Management & Avenir, 2011/7, n°47, pp. 205-222.

PECQUEUR Bernard, (2009), « La ressource territoriale comme nouvel atout des stratégies de développement économique territorial » séminaire CERTU, 9 avril 2009.

UNESCO, (2024), Les pratiques et expressions culturelles liées au balafon et au kolintang au Mali, au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire et en Indonésie. Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité, décision 19.COM 7.B.58.

UNESCO. (2012). Les pratiques et expressions culturelles liées au balafon des communautés Sénoufo du Mali, du Burkina Faso et de Côte d'Ivoire. Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité, dossier n° 00849.

UNWTO (2018), Tourism and Local Development, Madrid.