Le Patrimoine Culturel Immatériel comme Levier d'Attractivité des Destinations Urbaines : Cas de la Ville de Korhogo (Côte d'Ivoire)

Kiklan Désiré TOURE
Enseignant-Chercheur
Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC)
kiklandesiret@gmail.com
Noka Adèle KANE Epse DOSSO
Enseignante-Chercheuse
Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC)
nokakane0gmail.com

Résumé

Cet article analyse le rôle du Patrimoine Culturel Immatériel (PCI) dans la construction de l'attractivité touristique de Korhogo, capitale du nord de la Côte d'Ivoire et berceau de la civilisation sénoufo. S'inscrivant dans une démarche interdisciplinaire articulant géographie du tourisme, anthropologie culturelle et marketing territorial, la recherche mobilise une méthodologie mixte combinant des enquêtes ethnographiques de terrain et des entretiens semi-directifs auprès de visiteurs, d'artisans, de guides touristiques et de représentants institutionnels. Les résultats révèlent que les pratiques culturelles locales, à savoir la gastronomie, l'artisanat bogolan, les cérémonies du poro et la danse des hommes-panthères, constituent des atouts patrimoniaux distinctifs majeurs. Toutefois, l'étude met en évidence des tensions profondes entre la quête d'authenticité des visiteurs et les impératifs de marchandisation imposés par la dynamique touristique. L'analyse critique montre que ces processus de patrimonialisation sélective risquent d'engendrer une folklorisation superficielle et une dépossession symbolique des communautés détentrices. L'étude propose un cadre théorique renouvelé destiné à concilier valorisation économique et préservation de l'intégrité culturelle dans les stratégies de marketing territorial.

Mots-clés : *patrimoine culturel immatériel ; attractivité touristique ; marketing territorial ; authenticité ; marchandisation.*

Abstract

This article analyzes the role of Intangible Cultural Heritage (ICH) in building the tourism attractiveness of Korhogo, the capital of northern Côte d'Ivoire and the cradle of the Senufo civilization. Grounded in an interdisciplinary approach that combines the geography of tourism, cultural anthropology, and territorial marketing, this research employs a mixed-methodology combining ethnographic field surveys and semi-structured interviews with visitors, artisans, tour guides, and institutional representatives. The results reveal that local cultural practices, namely gastronomy, bogolan craftsmanship, Poro ceremonies, and the panther-men dance, constitute major and distinctive heritage assets. However, the study highlights deep tensions between the visitors' quest for authenticity and the commercialization imperatives imposed by tourism dynamics. The critical analysis shows that these selective heritage-making processes risk causing superficial folklorization and a symbolic dispossession of the host communities. Finally, the study proposes a renewed theoretical framework aimed at reconciling economic promotion and the preservation of cultural integrity within territorial marketing strategies.

Keywords : *intangible cultural heritage ; tourism attractiveness ; territorial marketing ; authenticity ; commercialization.*

Introduction

Dans un contexte de mondialisation accélérée où les paysages urbains tendent à s'uniformiser et les offres touristiques à se standardiser, la singularité culturelle s'impose comme un avantage compétitif décisif pour les destinations en quête de différenciation. Le patrimoine culturel immatériel (PCI), tel que défini par la Convention de l'UNESCO de 2003, englobe les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire que les communautés reconnaissent comme constitutifs de leur héritage culturel vivant. Loin d'être une simple relique du passé, ce patrimoine constitue une ressource dynamique, en perpétuelle

reconfiguration, au carrefour de la mémoire collective et des logiques contemporaines de valorisation économique.

La ville de Korhogo, capitale régionale du nord de la Côte d'Ivoire et chef-lieu du pays sénoufo, offre un terrain d'investigation singulièrement fertile pour explorer ces dynamiques. Forte d'une population de 440926 habitants selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2021 et d'un tissu culturel exceptionnel ; artisanat bogolan reconnu à l'échelle internationale, architecture à banco, gastronomie distinctive, système initiatique poro, danses rituelles des hommes-panthères, la ville cumule les attributs d'une destination de patrimoine vivant. Pourtant, malgré ces ressources remarquables, Korhogo demeure structurellement sous-exploitée dans les stratégies nationales de tourisme culturel, révélant un paradoxe entre potentiel patrimonial avoué et performance touristique effective.

Ce paradoxe se lit dans plusieurs constats convergents qui fondent le choix de ce terrain d'étude. Sur le plan quantitatif, les statistiques du Ministère du Tourisme et des Loisirs indiquent que les Savanes concentrent moins de 4 % des nuitées touristiques enregistrées au niveau national, alors que la région capte une part significative des flux de visiteurs intéressés par l'artisanat sénoufo, notamment lors du Festival des Masques et des Danses (FEMAD) et de la Foire Internationale de l'Artisanat de Korhogo. Sur le plan institutionnel, le Schéma Directeur du Tourisme Ivoirien 2020-2025 identifie explicitement le nord du pays comme un « bassin patrimonial à activer », sans toutefois que cette ambition se traduise par des investissements en médiation culturelle ou en infrastructures d'accueil comparables à ceux consentis pour la Comoé ou la Marahoué. Sur le plan symbolique, enfin, la reconnaissance internationale du tissu bogolan et l'inscription progressive de plusieurs pratiques sénoufos dans l'inventaire national du patrimoine vivant témoignent d'une légitimité patrimoniale déjà établie,

qui contraste avec la faiblesse des dispositifs de mise en tourisme observés sur le terrain. C'est la conjonction de ces trois constats ; sous-représentation statistique, décalage entre ambition institutionnelle et réalisation, et légitimité patrimoniale inexploitée, qui justifie d'interroger empiriquement les conditions dans lesquelles le PCI peut devenir un véritable levier d'attractivité pour Korhogo.

Cette tension soulève la problématique centrale de la présente étude : comment les pratiques culturelles locales participent-elles à la construction de l'image touristique de la ville de Korhogo ? Plus précisément, dans quelle mesure le PCI peut-il fonctionner comme levier d'attractivité territoriale, et quelles sont les conditions et les risques d'une telle mobilisation ? La réponse à ces questions implique d'examiner simultanément les perceptions des visiteurs, les stratégies des acteurs du tourisme et les réactions des communautés culturelles face aux processus de valorisation.

L'intérêt scientifique de cette recherche est triple. Elle contribue, en premier lieu, à la littérature croissante sur le tourisme culturel en Afrique subsaharienne, champ encore insuffisamment documenté malgré son potentiel (Briedenhann & Wickens, 2004 ; Salazar, 2012). Elle développe, en deuxième lieu, une approche critique de l'intégration du PCI dans les stratégies de marketing territorial, en dépassant les discours normatifs pour interroger les rapports de pouvoir et les enjeux identitaires sous-jacents. Elle propose, en troisième lieu, un cadre théorique opérationnel susceptible d'enrichir les pratiques de gestion du patrimoine dans les contextes africains urbains.

L'article est structuré en six sections. Après cette introduction, la section 2 présente le cadre théorique mobilisant les concepts d'attractivité territoriale, d'authenticité et de

marchandisation patrimoniale. La section 3 détaille le dispositif méthodologique. La section 4 expose les résultats issus des enquêtes de terrain. La section 5 en propose une discussion critique, organisée en écho direct aux résultats présentés. La section 6 conclut avec des recommandations pour une valorisation durable du PCI de Korhogo.

1. Cadre théorique et revue de littérature

1.1. Le patrimoine culturel immatériel : définitions et enjeux contemporains

La notion de patrimoine culturel immatériel a connu une évolution conceptuelle significative depuis les années 1990. Si la Convention de l'UNESCO (2003) en constitue la référence normative internationale, définissant le PCI comme les « pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire, ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés », les débats théoriques en révèlent la complexité. Hafstein (2009) souligne que la patrimonialisation est avant tout un processus social et politique de sélection, de légitimation et de mise en récit, qui implique des choix et des exclusions délibérés. Pour Smith (2006), il convient de distinguer le « discours patrimonial autorisé », dominé par les institutions et les experts, des pratiques culturelles vivantes portées par les communautés dans leur quotidien.

Dans le contexte africain, Diallo (2015) et N'Guessan (2019) ont mis en évidence les spécificités de la patrimonialisation des cultures traditionnelles, notamment les tensions entre logiques endogènes de transmission, souvent orales, rituelles, communautaires, et les dispositifs exogènes de classification et de valorisation touristique d'inspiration occidentale. Konaté (2020), dans une étude consacrée aux savoir-faire textiles ouest-africains, montre que la

reconnaissance internationale d'un artisanat peut paradoxalement affaiblir son ancrage communautaire lorsque la demande extérieure impose ses propres critères de qualité et d'esthétique. Ces travaux invitent à une vigilance épistémologique quant aux catégories analytiques mobilisées pour appréhender des réalités culturelles dont la logique interne peut différer profondément des cadres conceptuels importés. La culture sénoufo illustre parfaitement ces enjeux : système initiatique du poro, production artistique (masques, textiles bogolan, sculptures), pratiques agricoles et culinaires codifiées constituent un système symbolique cohérent dont les composantes sont profondément interdépendantes.

1.2. Attractivité territoriale et image de destination

L'attractivité d'une destination touristique est une construction multidimensionnelle qui résulte de l'interaction entre les attributs objectifs du territoire (ressources naturelles, patrimoniales, infrastructurelles), les perceptions subjectives des visiteurs potentiels et les stratégies de communication déployées par les acteurs de la promotion territoriale (Baloglu & McCleary, 1999 ; Ritchie & Crouch, 2003). L'image de destination constitue un capital symbolique essentiel, en grande partie façonné par les représentations culturelles associées au lieu. Les travaux de Kotler et al. (1993) sur le marketing des lieux ont ouvert la voie à une conceptualisation du territoire comme « produit » susceptible d'être positionné sur un marché concurrentiel, approche ultérieurement enrichie par le marketing expérientiel (Pine & Gilmore, 1999) et l'économie créative (Florida, 2002).

Cependant, des voix critiques ont nuancé ce paradigme. Zukin (1995) a montré comment la « mise en scène » des cultures locales peut conduire à une muséification du vivant, figeant des pratiques dynamiques dans des représentations

stéréotypées destinées à satisfaire les attentes touristiques. Harvey (2001) a quant à lui analysé les processus par lesquels le capital s'approprie les ressources culturelles locales en les transformant en commodités échangeables sur les marchés mondiaux du tourisme, au détriment de leur signification originelle pour les communautés productrices. Ces apports critiques s'avèrent indispensables pour analyser le cas de Korhogo, où la puissance symbolique du patrimoine sénoufo coexiste avec des inégalités structurelles dans la distribution des bénéfices touristiques.

1.3. La dialectique authenticité–marchandisation : un nœud théorique central

La question de l'authenticité constitue un nœud théorique central dans les études de tourisme culturel. Depuis les travaux fondateurs de MacCannell (1973) sur la « back region » et la mise en scène des cultures pour le regard touristique, jusqu'aux développements post-modernes de Wang (1999) sur l'authenticité existentielle, la littérature a exploré les multiples facettes de cette notion. Trois conceptions principales se distinguent : l'authenticité objective (conformité à un état originel supposé), l'authenticité constructive (négociation entre acteurs) et l'authenticité existentielle (expérience transformatrice du sujet).

La marchandisation culturelle, que Cohen (1988) a conceptualisée comme un continuum allant de la « sanctification » à la « folklorisation », soulève des questions fondamentales sur les effets du tourisme sur les cultures hôtes. D'un côté, elle peut constituer un vecteur de revitalisation économique et de revalorisation symbolique de pratiques menacées. De l'autre, elle risque de dénaturer ces pratiques, de les vider de leur sens pour les transformer en spectacles destinés à la consommation touristique. Dans le contexte ouest-africain, les travaux d'Ouédraogo (2018) sur Bobo-Dioulasso, de

Coulibaly (2021) sur Man et, plus récemment, de Sanou (2022) sur les circuits patrimoniaux du Burkina Faso, ont montré que ces tensions se manifestent de manière particulièrement aiguë dans les sociétés à forte composante rituelle et initiatique, comme celle des Sénoufo de Korhogo. Sanou (2022) souligne en particulier que la proximité géographique et culturelle entre destinations sénoufo et voltaïques appelle des comparaisons régionales encore trop rares dans la littérature existante, largement dominée par des références nord-américaines ou asiatiques.

1.4. Le marketing territorial à l'épreuve du patrimoine immatériel

Le marketing territorial désigne l'ensemble des démarches par lesquelles les acteurs d'un territoire mobilisent ses ressources pour construire et diffuser une image attractive auprès de cibles définies (Noisette & Vallérugo, 2010). Appliqué au patrimoine immatériel, il soulève des défis spécifiques liés à l'intangibilité, à la performativité et à la dimension communautaire des ressources mobilisées. Kerr & Balakrishnan (2012) ont proposé le concept de « brand communities » appliqué aux destinations culturelles, soulignant le rôle des pratiques participatives dans la construction d'une image de destination authentique et différenciée. Colbert (2014) a insisté sur la nécessité d'une approche relationnelle du marketing culturel, fondée sur la co-construction de valeur entre producteurs culturels, médiateurs et visiteurs.

Ces approches offrent des pistes pour concevoir des stratégies de marketing territorial respectueuses de l'intégrité des ressources patrimoniales. Trois axes analytiques structurants émergent pour notre étude : (1) les processus de sélection et de mise en récit du PCI de Korhogo dans le discours touristique institutionnel et commercial ; (2) les perceptions et

expériences des visiteurs face à ce PCI ; (3) les réactions et stratégies d'adaptation des communautés culturelles face aux dynamiques de valorisation touristique.

2. Méthodologie

2.1. Positionnement épistémologique et méthodologie de recherche

Cette recherche adopte un positionnement constructiviste modéré : la réalité sociale est le produit d'une construction sociale et intersubjective, tout en étant contrainte par des conditions matérielles et institutionnelles objectives. Ce positionnement justifie le recours à une méthodologie mixte privilégiant les approches qualitatives, complétées par des approches quantitatives.

Le choix d'un devis mixte séquentiel exploratoire répond à une nécessité opérationnelle précise : le PCI de Korhogo n'ayant fait l'objet d'aucune cartographie systématique préalable, il était impossible de construire un instrument de mesure quantitatif valide sans disposer au préalable d'une connaissance fine des pratiques concernées, de leurs porteurs et de leur vocabulaire local. Ce choix s'appuie sur les recommandations méthodologiques de Creswell & Plano Clark (2011) concernant les devis mixtes en sciences sociales, selon lesquelles la phase qualitative doit informer la construction des catégories d'analyse de la phase quantitative plutôt que de simplement l'illustrer a posteriori. Concrètement, les résultats de l'enquête ethnographique et des entretiens semi-directifs ont directement alimenté la formulation des items du questionnaire, notamment les échelles relatives à l'authenticité perçue.

2.2. Enquête ethnographique

L'enquête ethnographique a été conduite à Korhogo et dans ses villages satellites (Waraniéné, Fakaha, Natiokobadara)

sur une période de six mois (octobre 2025 à mars 2026). Nous avons adopté une posture d'observateur-participant, nous immergeant dans les activités artisanales du marché des tisserands, assistant aux festivités culturelles ouvertes au public, et participant à la vie quotidienne de plusieurs familles d'artisans. Les observations ont été consignées dans un journal de terrain structuré couvrant : la nature et le déroulement des pratiques culturelles ; les interactions entre artisans, guides et visiteurs ; les discours de présentation et de légitimation du patrimoine ; les transformations formelles et sémantiques des pratiques dans le contexte touristique.

2.3. Entretiens semi-directifs

Des entretiens semi-directifs approfondis ont été réalisés auprès de quatre catégories d'acteurs, sélectionnés selon un raisonnement par échantillonnage raisonné visant la diversité des points de vue plutôt que la représentativité statistique : dix-huit artisans et dépositaires du patrimoine (n = 18), neuf professionnels du tourisme (n = 9), sept acteurs institutionnels (n =7) et quatorze visiteurs ayant participé à des activités culturelles (n = 14), soit un total de 48 entretiens. La saturation thématique, au sens de Braun & Clarke (2006), a été atteinte pour la catégorie des artisans à partir du quinzième entretien et a guidé l'arrêt de la collecte pour chaque catégorie. Les entretiens ont été conduits en français, en dioula et en sénoufo selon les préférences des interlocuteurs, avec recours à des interprètes communautaires. Ils ont été enregistrés avec consentement, intégralement retranscrits et analysés par analyse thématique (Braun & Clarke, 2006), complétée d'une analyse de discours critique (Fairclough, 2003).

2.4. Enquête par questionnaire auprès des visiteurs

Un questionnaire structuré a été administré auprès de 248 visiteurs recrutés aux principaux sites d'intérêt touristique

(marché des tisserands, Musée de Korhogo, mosquée Nafana) et dans les établissements d'hébergement, entre novembre 2025 et février 2026. L'échantillon, constitué par quotas, vise une représentation équilibrée selon le sexe, la nationalité (ivoirien/étranger), l'âge et le motif de visite. Sur 287 visiteurs sollicités, 248 ont accepté de répondre intégralement au questionnaire, soit un taux de réponse de 86,4 %, les refus étant principalement motivés par une contrainte de temps. Le questionnaire pré-testé auprès de 20 visiteurs comprenait quatre sections : profil sociodémographique et comportement de voyage ; motivations de visite et attentes culturelles ; perceptions des pratiques culturelles locales (échelle de Likert à 5 points) ; évaluation de l'expérience touristique et intentions comportementales. Les données ont été analysées par statistiques descriptives, analyse factorielle exploratoire et régressions logistiques (SPSS 26).

2.5. Considérations éthiques

La recherche a été conduite conformément aux principes éthiques de la recherche en sciences sociales. Le consentement éclairé des participants a été obtenu préalablement à toute collecte de données, avec garantie de confidentialité et d'anonymat.

3. Résultats

3.1. Cartographie du patrimoine culturel immatériel de Korhogo

3.1.1. L'artisanat bogolan : entre savoir-faire ancestral et vecteur identitaire

L'artisanat constitue l'expression la plus immédiatement visible du PCI de Korhogo. Le tissu bogolan est une étoffe de coton teintée à la boue fermentée selon des techniques transmises depuis plusieurs générations. Elle incarne l'emblème artisanal le plus reconnu internationalement.

Notre enquête ethnographique a permis d'identifier 127 ateliers actifs dans la ville et ses environs, regroupés essentiellement dans le quartier des tisserands (Koko) et les villages de Waraniéné et Fakaha. La dimension patrimoniale y est omniprésente : les motifs géométriques, chacun porteur d'une signification cosmologique ou sociale précise, constituent une grammaire visuelle codifiée, transmise oralement de maître à apprenti.

Les entretiens avec les artisans (n = 18) révèlent une tension palpable entre la logique de transmission culturelle et les impératifs de la demande touristique. Un tisserand de 58 ans illustre cette dualité :

> *« Mes fils apprennent d'abord la signification des motifs. Mais les touristes veulent des couleurs vives et des motifs "africains" qui ressemblent à ce qu'ils voient dans les magazines. Alors on fait les deux, mais ce n'est pas pareil. » (Tisserand, 58 ans, Koko, mars 2026)*

Cette dualité de production, objets authentiques à usage interne et objets touristiques adaptés aux goûts extérieurs, se retrouve dans la quasi-totalité des ateliers visités et constitue une manifestation concrète de la tension authenticité/marchandisation. La poterie, pratiquée quasi-exclusivement par les femmes selon un principe d'hérédité matrilinéaire, présente un profil similaire : si les formes fonctionnelles traditionnelles tendent à être marginalisées, on observe une revitalisation touristique partielle sous forme de figurines et d'objets décoratifs, au risque de fragmenter les chaînes de savoir-faire.

3.1.2. La gastronomie locale : une ressource patrimoniale sous-exploitée

La gastronomie sénoufo constitue une composante du PCI local paradoxalement peu mobilisée dans les stratégies touristiques malgré sa richesse. Notre enquête identifie une gamme de préparations distinctives : le dègué (boulette de mil fermenté), le tô de maïs accompagné de sauces de feuilles de baobab ou de graines de néré fermentées (soumbara), le gboman (grillades de viande aux épices locales), et diverses préparations cérémonieuses à base de mil. Ces aliments, outre leur valeur nutritive et gustative, sont porteurs de significations symboliques fortes : certains mets sont réservés aux occasions rituelles, d'autres marquent les transitions de l'initiation.

L'enquête auprès des visiteurs révèle un intérêt soutenu : 67,3 % des répondants déclarent que la dégustation de plats locaux a représenté une expérience marquante de leur séjour, et 71,8 % estiment qu'une offre gastronomique structurée (restaurants, marchés gourmands, cours de cuisine) renforcerait significativement l'attractivité touristique de la ville. Pourtant, l'observation de terrain révèle une faiblesse criante de l'offre institutionnalisée : seuls trois établissements proposent une carte authentiquement locale, les autres répondant à une demande de cuisine internationale ou panafricaine standardisée. Ce paradoxe s'explique par la domesticité traditionnelle de la cuisine sénoufo, peu adaptée aux logiques de restauration commerciale, et par l'absence de formation spécialisée en valorisation gastronomique touristique.

3.1.3. Les traditions vivantes : entre spectacle autorisé et sacré préservé

Les traditions vivantes ; cérémonies, danses, musiques, récits, constituent le cœur le plus sensible du PCI de Korhogo. Le système poro, institution initiatique masculine fondamentale de la société sénoufo, est formellement

inaccessible aux regards extérieurs dans ses dimensions essentielles. Un compromis s'est progressivement institutionnalisé : des « danses de divertissement », notamment les performances des hommes-panthères (tyèlibélé), sont proposées aux visiteurs dans le cadre de spectacles organisés. Ces performances, bien que décontextualisées de leur cadre cérémoniel originel, préservent une partie de leur dimension esthétique et musicale. Plusieurs informateurs soulèvent cependant le risque de dérive vers une folklorisation progressive :

> *« Au début, c'était occasionnel, pour les grands événements. Maintenant certains guides organisent des danses pour n'importe quel groupe. Les danseurs font ça comme un travail. Le sens se perd. » (Dignitaire culturel, 67 ans, Korhogo, février 2026)*

3.2. Perceptions des visiteurs et construction de l'image touristique

3.2.1. Profil et motivations des visiteurs

L'analyse du profil des 248 visiteurs interrogés révèle une population aux caractéristiques distinctives. La répartition par nationalité indique une majorité d'Ivoiriens (54,4 %), principalement originaires d'Abidjan (71 % des visiteurs nationaux), suivis de ressortissants d'autres pays d'Afrique de l'Ouest (23,8 %) et de visiteurs européens et nord-américains (21,8 %). La parité est quasi-équilibrée (52 % hommes / 48 % femmes), la tranche 25-44 ans représente 58,1 % de l'échantillon, et le niveau d'éducation supérieur domine (71,4 %), reflet du profil typique du touriste culturel contemporain.

Les motivations de visite sont dominées par la découverte culturelle et patrimoniale (79,4 %), la curiosité pour l'artisanat local (71,2 %) et la recherche d'une expérience authentique hors des circuits standardisés (63,7 %).

Significativement, 58,5 % des visiteurs étrangers déclarent avoir choisi Korhogo précisément en raison de sa réputation artisanale, constituant ainsi l'artisanat en premier facteur d'attractivité de la destination. Ces résultats confirment l'hypothèse d'une demande touristique orientée vers l'authenticité et la singularité, cohérente avec les tendances globales du tourisme post-massif (Poon, 1993 ; Richards, 2011).

3.2.2. Évaluation de l'expérience culturelle et authenticité perçue

L'évaluation de l'expérience culturelle par les visiteurs présente des résultats nuancés. D'un côté, la richesse et l'originalité du PCI sont unanimement reconnues : 84,3 % des visiteurs qualifient leur expérience de « riche » ou « très riche », et 79,4 % estiment que Korhogo offre une expérience culturelle authentique distincte des autres destinations ivoiriennes. De l'autre, plusieurs lacunes structurelles sont identifiées : l'absence d'interprétation culturelle adéquate est citée par 63,7 % comme principal frein, et l'insuffisance des infrastructures d'accueil (hébergement de qualité, restauration locale structurée, signalétique) est fortement signalée (entre 68,9 % et 76,2 % d'insatisfaction selon les catégories).

L'analyse factorielle exploratoire des 18 items relatifs à l'authenticité perçue (α de Cronbach = 0,81) révèle trois dimensions sous-jacentes : l'authenticité objectale (qualité des productions artisanales), l'authenticité relationnelle (qualité des interactions avec les dépositaires du patrimoine) et l'authenticité existentielle (sentiment d'immersion dans une réalité culturelle distincte). La régression logistique indique que l'authenticité existentielle est le prédicteur le plus puissant de l'intention de recommander la destination ($\beta = 0,42$; $p < 0,001$), suivie de l'authenticité relationnelle ($\beta = 0,31$; $p < 0,01$). Ces résultats suggèrent que la qualité de la médiation culturelle

constitue le levier prioritaire d'amélioration de l'attractivité touristique.

3.3. Tensions entre authenticité et marchandisation

3.3.1. La patrimonialisation sélective et ses effets

L'analyse croisée des observations ethnographiques et des entretiens révèle un processus de patrimonialisation sélective opérant selon une logique de « mise en tourisme » qui valorise certaines composantes du PCI au détriment d'autres. L'artisanat bogolan bénéficie d'une visibilité maximale, tandis que d'autres dimensions patrimoniales ; savoir-faire agricoles, médecine traditionnelle, récits cosmogoniques, architecture vernaculaire, restent largement ignorées. Cette sélectivité opère selon des paramètres de mise en valeur photographique, d'indicateurs de facilité de déplacement et de conformité aux représentations stéréotypées de l'Afrique culturelle dans l'imaginaire touristique international (Bruner, 2005). Elle produit des effets paradoxaux : la surexposition de certaines pratiques peut contribuer à leur dévaluation symbolique au sein même de leur communauté.

3.3.2. Stratégies d'adaptation des communautés culturelles

Dans le contexte des dynamiques touristiques, les communautés culturelles de Korhogo déploient des stratégies d'adaptation diversifiées. Trois postures principales ont été identifiées. La « participation calculée » consiste à accepter sélectivement les termes de la valorisation touristique tout en préservant les dimensions les plus sensibles du patrimoine. La « redéfinition identitaire positive » consiste à réinterpréter le patrimoine comme ressource de fierté et d'affirmation identitaire, utilisant le regard touristique pour renforcer l'estime de soi culturelle. L'« instrumentalisation distante » caractérise les acteurs qui participent à l'économie touristique sans s'identifier au récit patrimonial, adoptant une relation purement utilitaire aux pratiques valorisées.

3.3.3. Les conflits de légitimité

L'enquête met également en lumière des conflits de légitimité entre acteurs ayant des prétentions concurrentes sur la représentation et la commercialisation du patrimoine. Les tensions sont particulièrement vives entre les dépositaires traditionnels du patrimoine (chefs de famille, maîtres artisans, dignitaires du poro), les intermédiaires touristiques (guides, gérants de boutiques, promoteurs culturels) et les instances institutionnelles (municipalité, OITH, associations culturelles subventionnées). Chaque catégorie défend une conception différente de la valorisation légitime du PCI, générant des conflits concrets sur des questions de droits d'usage, d'organisation de performances et de distribution des retombées économiques.

4. Discussion

Conformément à la structure des résultats présentés en section 3, la discussion qui suit examine successivement les apports et limites du PCI comme facteur de différentiation, les enseignements tirés des perceptions des visiteurs, puis la dialectique authenticité-marchandisation, avant de proposer un cadre théorique intégrateur et ses implications opérationnelles.

4.1. Le PCI comme un atout distinctif : apports et limites par composante

Le résultat le plus saillant de la position dominante du bogolan comme premier facteur d'attractivité déclaré par 58,5 % des visiteurs étrangers est cohérent avec les travaux de Richards (2011) sur la montée en puissance du tourisme créatif, qui valorise les expériences de co-production avec les détenteurs de savoir-faire. Il confirme empiriquement, dans un contexte ouest-africain encore peu documenté, l'intuition théorique de Konaté (2020) selon laquelle un artisanat textile

bénéficiant d'une reconnaissance internationale devient un point d'entrée privilégié, mais potentiellement réducteur, dans l'offre patrimoniale d'un territoire.

Le constat dressé sur la sous-exploitation gastronomique mérite une lecture spécifique : contrairement au bogolan, la gastronomie sénoufo souffre moins d'un déficit de reconnaissance symbolique (67,3 % d'expériences jugées marquantes) que d'un déficit d'ingénierie touristique. Ce résultat rejoint les analyses de Richards (2011) sur le tourisme gastronomique, qui insistent sur la nécessité d'une intermédiation professionnelle pour transformer une pratique domestique en offre commercialisable sans en dénaturer la substance. L'écart entre l'intérêt exprimé (71,8 % favorables à une offre structurée) et l'offre effective (trois établissements seulement) illustre concrètement le déficit de médiation culturelle identifié comme facteur limitant transversal.

Enfin, le résultat sur l'institutionnalisation des « danses de divertissement » du système poro éclaire d'un jour particulier la thèse de Zukin (1995) sur la muséification du vivant : le compromis observé à Korhogo constitue précisément le type de gradation d'accès que la littérature critique appelle de ses vœux, mais que le témoignage du dignitaire culturel montre fragile face à la pression commerciale exercée par certains intermédiaires. Ce résultat confirme et enrichit les hypothèses initiales concernant le potentiel différenciateur du PCI de Korhogo, tout en révélant que ce potentiel demeure largement sous-exploité en raison de déficits structurels : insuffisance de la médiation culturelle (63,7 % d'insatisfaction), carences infrastructurelles et absence de récit territorial cohérent et différenciant.

4.2. Perceptions des visiteurs : la médiation culturelle comme levier prioritaire

Les résultats apportent une contribution empirique significative au débat théorique opposant authenticité objective, constructive et existentielle (Wang, 1999) : la supériorité prédictive de l'authenticité existentielle ($\beta = 0{,}42$) sur l'authenticité objectale confirme que les visiteurs de Korhogo ne recherchent pas seulement des objets authentiques, mais des expériences culturelles transformatrices. Ce résultat a une implication directe pour le marketing territorial. Il déplace le centre de gravité de la stratégie d'attractivité de la simple exposition du patrimoine vers la qualité de la rencontre entre visiteurs et dépositaires, telle que mesurée par l'authenticité relationnelle ($\beta = 0{,}31$). Il rejoint ainsi les travaux de Kerr & Balakrishnan (2012) sur les « brand communities », qui montrent que les pratiques participatives, plus que la simple mise en vitrine, construisent une image de destination différenciée et durable.

Le profil des visiteurs, dominé par une clientèle diplômée en quête de découverte culturelle hors des circuits standardisés, situe Korhogo dans la trajectoire du tourisme post-massif décrite par Poon (1993). Cette convergence entre profil de la demande et nature de la ressource patrimoniale constitue un atout stratégique rarement documenté avec cette précision dans le contexte des villes secondaires ouest-africaines, et suggère que l'enjeu pour Korhogo n'est pas tant d'attirer un nouveau public que de mieux servir celui qui s'y rend déjà.

4.3. La dialectique authenticité–marchandisation revisitée

Notre étude apporte des nuances importantes à la conception binaire de l'opposition authenticité/marchandisation. Plutôt qu'une opposition frontale entre « vraie culture » et « culture pour touristes », le

terrain de Korhogo révèle un continuum de situations intermédiaires marqué par des négociations permanentes, des compromis instables et des réappropriations inattendues. La « participation calculée » identifiée chez une majorité d'artisans constitue une stratégie de résistance créative qui invalide les modèles de dépossession culturelle totale. Elle est convergente avec les travaux de Comaroff & Comaroff (2009) sur l'« ethnopreneurship » africain, qui montre comment les communautés peuvent mobiliser stratégiquement leurs ressources culturelles dans l'économie globale tout en préservant leur agence.

La tension la plus préoccupante, mise en évidence concerne les performances rituelles décontextualisées. L'analyse longitudinale des discours révèle une « glissade progressive » vers la folklorisation : des pratiques initialement proposées de manière exceptionnelle et soigneusement encadrées tendent, sous la pression de la demande touristique et des logiques commerciales des intermédiaires, à être banalisées et vidées de leur contenu symbolique. Ce processus, documenté par Notar (2006) en Chine et Shepherd (2002) à Lijiang, constitue l'une des formes les plus insidieuses de marchandisation culturelle, d'autant plus difficile à contrer qu'elle s'opère graduellement et sans décision délibérée. Les conflits de légitimité identifiés entre dépositaires, intermédiaires et institutions apparaissent alors non comme un dysfonctionnement accessoire, mais comme le symptôme structurel de cette absence de cadre de régulation partagé.

4.4. Vers un modèle de patrimonialisation dialogique

En réponse aux enjeux identifiés, nous proposons le concept de « patrimonialisation dialogique » comme cadre pour repenser l'intégration du PCI dans les stratégies de marketing territorial. Inspiré de la dialogique bakhtinienne (Bakhtine,

1978) et adapté aux exigences du développement culturel durable, ce modèle repose sur quatre principes fondateurs.

Le principe de co-construction narrative postule que la mise en récit touristique du PCI doit être co-élaborée par les communautés culturelles, les professionnels du tourisme et les instances institutionnelles, et non imposée de l'extérieur.

Le principe de gradation d'accès consiste à définir, avec les communautés dépositaires, des niveaux d'accessibilité différenciés selon la sensibilité des éléments patrimoniaux, garantissant l'attractivité touristique sans exposer les dimensions sacrées.

Le principe de partage équitable des bénéfices vise à redistribuer les retombées économiques selon des mécanismes transparents vers les communautés productrices, incluant des fonds dédiés à la transmission intergénérationnelle.

Enfin, le principe de réversibilité suppose que toute stratégie de valorisation intègre des mécanismes d'évaluation permettant d'interrompre ou de modifier les processus menaçant l'intégrité du patrimoine.

4.5. Implications pour le marketing territorial de Korhogo

Sur le plan opérationnel, notre analyse suggère plusieurs orientations stratégiques, chacune répondant à un déficit précisément identifié dans les résultats. Premièrement, la formation et la professionnalisation d'un corps de médiateurs culturels bilingues et biculturaux, capables d'offrir une interprétation nuancée et respectueuse du PCI, constitue un investissement prioritaire et une réponse directe au déficit de médiation culturelle identifié comme premier frein par 63,7 % des visiteurs (3.2.2). L'expérience de Gorée (Sénégal) et de Ouidah (Bénin) montre que la qualité de la médiation est un déterminant crucial de la satisfaction touristique.

Deuxièmement, le développement d'une offre gastronomique structurée (parcours gastronomiques, ateliers culinaires, restaurants de cuisine sénoufo authentique) répond directement au paradoxe documenté entre intérêt exprimé et offre disponible. Troisièmement, la mise en place d'un label « Artisanat authentique de Korhogo », co-géré par les associations d'artisans et les instances touristiques, permettrait de valoriser économiquement la qualité patrimoniale tout en offrant aux consommateurs une garantie d'authenticité, contribuant ainsi à stabiliser la tension entre production authentique et production touristique.

Conclusion

Cette recherche a exploré les relations complexes entre patrimoine culturel immatériel et attractivité touristique dans le contexte de Korhogo, en partant d'un paradoxe empiriquement documenté : celui d'une ville dotée d'une richesse patrimoniale reconnue mais structurellement sous-exploitée dans les stratégies nationales de tourisme culturel.

Sur le plan théorique, l'étude a mobilisé et mis à l'épreuve les cadres de l'attractivité territoriale, de l'authenticité et de la marchandisation patrimoniale, en les enrichissant d'une littérature ouest-africaine encore émergente (Diallo, 2015 ; N'Guessan, 2019 ; Ouédraogo, 2018 ; Coulibaly, 2021 ; Konaté, 2020 ; Sanou, 2022). Sur le plan méthodologique, le devis mixte séquentiel exploratoire, articulant enquête ethnographique, entretiens semi-directifs et questionnaire quantitatif auprès de 248 visiteurs, a permis de croiser les échelles d'analyse et de garantir la validité empirique des résultats obtenus.

Sur le plan des résultats, l'analyse a montré que le PCI constitue une ressource différenciatrice puissante dans le

paysage du tourisme urbain ouest-africain, fortement appréciée par des visiteurs en quête d'expériences culturelles authentiques et singulières, l'artisanat bogolan agissant comme principal point d'entrée dans cette offre patrimoniale. L'étude des perceptions des visiteurs a révélé que l'authenticité existentielle et relationnelle, davantage que l'authenticité objectale, détermine l'intention de recommander la destination, plaçant la qualité de la médiation culturelle au cœur des priorités stratégiques. Simultanément, l'étude a mis en lumière les dynamiques de patrimonialisation sélective, de marchandisation progressive et de folklorisation rampante qui menacent l'intégrité du patrimoine et la durabilité de sa valorisation touristique. Ces dynamiques ne sont cependant pas des fatalités : les communautés culturelles de Korhogo font preuve d'une capacité d'agence réelle, déployant des stratégies de participation calculée qui leur permettent de bénéficier des retombées touristiques tout en préservant les dimensions les plus sensibles de leur héritage.

Le modèle de patrimonialisation dialogique proposé répond directement à ces tensions en offrant un cadre pour institutionnaliser la négociation entre dépositaires, intermédiaires et institutions selon des principes de co-construction narrative, de gradation d'accès, de partage équitable des bénéfices et de réversibilité. Ce cadre débouche sur trois orientations opérationnelles concrètes pour le marketing territorial de Korhogo : la professionnalisation de la médiation culturelle, la structuration d'une offre gastronomique dédiée et la création d'un label d'authenticité artisanale co-géré.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à la littérature sur le tourisme culturel en Afrique en documentant empiriquement les tensions entre authenticité et

marchandisation dans un contexte sénoufo, tout en proposant un cadre théorique ancré dans les réalités locales. Elle ouvre des pistes pour des recherches comparatives avec d'autres destinations de patrimoine vivant en Afrique de l'Ouest, notamment autour des questions de gouvernance participative du PCI et des effets à long terme des processus touristiques sur les dynamiques culturelles communautaires. En définitive, l'enjeu central pour Korhogo est de parvenir à transformer son extraordinaire richesse patrimoniale en attractivité touristique durable sans sacrifier l'authenticité qui en constitue précisément la valeur fondamentale.

Références bibliographiques

BALOGLU S. & McCLEARY K. W., 1999. A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.

BRIEDENHANN J. & WICKENS E., 2004. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas, *Tourism Management*, 25(1), pp. 71-79.

BRUNER E. M., 2005. *Culture on Tour : Ethnographies of Travel*, University of Chicago Press, Chicago.

COHEN E., 1988. Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.

COLBERT F., 2014. *Le marketing des arts et de la culture* (4e éd.), Chenelière Éducation, Montréal.

COULIBALY J.-P., 2021. Tourisme et patrimoine vivant en Côte d'Ivoire : les enjeux de la valorisation culturelle à Man, *Revue Africaine de Tourisme et Développement*, 8(2), pp. 112-139.

DIALLO M., 2015. Patrimonialisation et développement en Afrique subsaharienne, *Cahiers d'Études Africaines*, 55(2), pp. 215-241.

FAIRCLOUGH N., 2003. *Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research*, Routledge, Londres.

HAFSTEIN V. T., 2009. Intangible heritage as a list. In : *Intangible Heritage*, L. SMITH & N. AKAGAWA (dir.), pp. 93-111, Routledge, Londres.

HARVEY D., 2001. Heritage pasts and heritage presents : temporality, meaning and the scope of heritage studies, *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), pp. 319-338.

KONATÉ S., 2020. Savoir-faire textiles et reconnaissance internationale en Afrique de l'Ouest, *Journal des Africanistes*, 90(1), pp. 45-68.

KOTLER P., HAIDER D. H. & REIN I., 1993. *Marketing Places*, Free Press, New York.

MacCANNELL D., 1973. Staged authenticity, *American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.

N'GUESSAN K., 2019. *Entre mémoire et marché : la recomposition des pratiques culturelles dans le tourisme ivoirien*, Presses Universitaires d'Abidjan, Abidjan.

NOISETTE P. & VALLÉRUGO F., 2010. *Un monde de villes : le marketing des territoires durables*, Éditions de l'Aube, Paris.

OUÉDRAOGO S., 2018. Bobo-Dioulasso et son patrimoine culturel : entre valorisation touristique et défis de la préservation, *Journal of African Cultural Studies*, 30(4), pp. 401-419.

RITCHIE J. R. B. & CROUCH G. I., 2003. *The Competitive Destination*, CABI, Wallingford.

SANOU I., 2022. Circuits patrimoniaux et tourisme culturel au Burkina Faso : perspectives régionales, *Revue Ouest-Africaine de Géographie et de Développement*, 6(1), pp. 33-58.

SHEPHERD R., 2002. Commodification, culture and tourism, *Tourist Studies*, 2(2), pp. 183-201.

SMITH L., 2006. *Use of Heritage*, Routledge, Londres.

UNESCO, 2003. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, UNESCO, Paris.