



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: Jun 6, 2026 (11:56 AM)

Matches: 0 / 5383 words

Sources: 0

Remarks: No similarity found,
your document looks healthy.

Verify Report:

Scan this QR Code



Le marketing territorial comme stratégie de valorisation des ressources pour le développement local de la Commune Urbaine d'Agadez (Niger).

Résumé :A l'instar de plusieurs communes nigériennes, la Commune Urbaine d'Agadez est confrontée à des nombreux défis et contraintesde valorisation des ressources locales.Dans le secteur de l'artisanat, du tourisme et hôtellerie, les défis majeurs sont: formaliser et moderniser les secteurs ; créer les conditions de reprise des activités touristiques, attirer et convaincre les entreprises à s'installer pour contribuer au développement local ; améliorer l'assiette fiscale. Face à ces défis, les autorités municipales d'Agadez empruntentplusieurs pistes de solution parmi lesquels : la promotion des secteurs de l'artisanat, du tourisme et hôtellerie.Cetterecherche aborde le marketing territorial commestratégie de valorisation des ressources.La question de recherche est de savoir dans quelle mesure le marketing territorial contribue à la valorisation de ressources et au développement local ?L'objectif de la recherche est d'analyser le rôle du marketing territorial dans la valorisation des ressources pour le développement local, à travers l'étude du cas de la Commune urbaine d'Agadez. Cette recherche s'appuie sur une démarche qualitative combinant la recherche documentaire et les entretiens individuels et collectifs. Ainsi, quarante (40) personnes choisies par convenance et par jugement ont été enquêtées. L'analyse des résultats de l'enquête montrent que le marketing territorial joue un rôle clé dansle développement local de la CUAZ dans la mesure qu'il a permis la mise à jour des données relatives aux structures touristiques et artisanales ; la réhabilitation et mise en valeur des sites touristiques ; l'appui aux organisations touristiques et artisanales, l'ouverture d'une ligne de crédit aux artisans ; la construction des infrastructures équipées, le développement des investissements dans le cadre du Patrimoine Mondial.

Mots-clés : Agadez, Développement local, Marketing territorial, Stratégie, Valorisation des ressources.

Abstract : Like many municipalities in Niger, the Urban Municipality of Agadez faces numerous challenges and constraints in terms of resource development in the tertiary sector. The main challenges are: formalizing and modernizing the sectors; making products competitive; improving the tax base; creating the conditions for the resumption of tourist activities; and attracting and convincing businesses to set up shop in order to contribute to local development. Faced with these challenges, the municipal authorities of Agadez are pursuing several avenues of solution, including promoting the crafts, tourism, and hospitality sectors. This research addresses territorial marketing as a strategy for promoting resources. The research question is: to what extent does territorial marketing contribute to the promotion of resources and local development? The objective of the research is to analyze the role of territorial marketing in promoting resources for local development, through a case study of the urban commune of Agadez. This research is based on a qualitative approach combining documentary research and individual and group interviews. A total of 40 people were surveyed, selected on the basis of convenience and judgment. Analysis of the survey results shows that territorial marketing plays a key role in the local development of the CUAZ in that it has enabled the updating of data relating to tourism and craft structures; the rehabilitation and enhancement of tourist sites; support for tourism and craft organizations; the opening of a line of credit for artisans; the construction of equipped infrastructure; and the development of investments within the framework of World Heritage.

Keywords: Agadez, Local development, Territorial marketing, Strategy, Resource development.

Introduction

La ville d'Agadez est située au Nord du Niger, sur les franges Sud-Est du désert du Sahara, à l'extrémité méridionale du massif de l'Aïr, sur une altitude de 520 m entre 16°56'44 de latitude Nord et 7°57'42 de longitude Est. Elle est limitée à l'Est, à l'Ouest et au Nord par la Commune Urbaine de Tchirozérine et au Sud par la Commune Rurale d'Aderbissanat ». Elle fut de très longue date une étape essentielle de la piste transsaharienne orientale, reliant le Maghreb (Est Algérien, Tunisie et Libye) à la région sahélienne s'étendant entre la boucle du fleuve Niger et le lac Tchad. Son relief est essentiellement composé de vastes plateaux et plaines désertiques qui forment une zone d'épandage pour les eaux drainées par les koris. (CUAZ, 2022c, p. 16-17).

Carte 1. Position géographique de la ville d'Agadez à l'échelle nationale et sous régionale (Source : CUAZ, 2022c).

La cité d'Agadez est reconnue pour sa fonction de transit commercial et le bassin culturel entre l'Afrique du Nord et l'Afrique subsaharienne. (CUAZ, 2025, p. 16). En effet, Le commerce, l'artisanat, le tourisme et hôtellerie figurent parmi les principales activités des hommes et des femmes de la ville.

Le commerce est riche et varié et dominé par le secteur informel. Néanmoins, il existe aussi bien de grands grossistes très bien organisés que des détaillants et autres ambulants et étalagistes dont le nombre n'est pas maîtrisé. Au niveau des infrastructures commerciales, il existe quatre (4) principaux marchés journaliers totalisant 1466 boutiques (le marché Est ou marché des céréales, le marché des légumes communément appelé marché Dolé, le marché tôle et le marché de bétail (Atchi dakofato). Il faut noter la présence de 8 comptoirs de vente des produits maraichers des autres communes qui approvisionnent les marchés d'Agadez. L'activité commerciale est séculaire à Agadez.

Dans le cadre de la commercialisation des produits et intrants agricoles, il existe des regroupements coopératifs qui sont au nombre d'une dizaine. Les femmes n'ont pas encore embrassé ce domaine associatif. (CUAZ, 2022c, p. 26).

L'artisanat constitue la principale activité économique des populations de la Ville d'Agadez. On dénombre près de 2000 artisans dont 1367 femmes organisés en 91 coopératives 26 Études préparatoires à l'appui à une urbanisation davantage transformatrice des défis en opportunités de développement économique et social durable au Niger. Il existe également des centres artisanaux fonctionnels dont un centre commercial dénommé « village artisanal », qui sert de stand de production et d'exposition avec 32 ateliers et un centre artisanal spécialisé pour les handicapés. Agadez a anciennement développé un artisanat diversifié pour les outils, la quincaillerie, les armes blanches, la poterie, la sellerie et les harnachements, les bijoux, etc. Parmi les emblèmes le plus distinctifs de la bijouterie on notera la célèbre croix d'Agadez. Un artisanat important reste encore aujourd'hui en activité dans certains quartiers, utilisant les matériaux locaux : quartier Amarewat pour la poterie, quartier Obitara pour la fabrication des boîtes en cuir pour l'encens, d'autres pour leur fonction commerciale comme la place de l'ancien grand marché Tamallakoye. Il constitue une véritable source des revenus pour les habitants de la commune d'Agadez. Les objets produits sont très prisés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. C'est ainsi qu'un grand réseau d'exportation des produits artisanaux en direction des pays du nord a été développé ces dernières années. Ainsi, plusieurs artisans font le voyage de l'Europe une fois par an à titre individuel et reviennent avec un revenu appréciable. Les types d'artisanat portant principalement sur le tressage de natte, la maroquinerie et la vannerie sont l'œuvre des femmes. Les femmes artisanes tirent beaucoup de revenus de leurs activités. La faiblesse de la surface financière des artisans notamment les femmes limite énormément le développement de cette activité qui fait cependant le bonheur d'un nombre important des ménages. Depuis ces dernières années, tout comme le tourisme, ce secteur est en déclin pour cause d'insécurité et des insuffisances des débouchés. Les seuls partenaires aujourd'hui sont les quelques étrangers qui séjournent à Agadez et les

utilisateurs des articles usuels (nattes, bijoux, harnachement, ...). En plus de ces difficultés, il faut mentionner aussi le manque de formation en AGR et l'insuffisance de marchés dans les quartiers. (CUAZ, 2022c, p. 26-27).

Sur le plan touristique, la Commune d'Agadez est l'une des destinations les plus importantes du pays. Centre caravanier important et carrefour, La ville regorge de plusieurs sites touristiques dont les plus célèbres sont : la grande mosquée d'Agadez ; le Sultanat ; la vieille ville ; la maison du boulanger ; la maison Henri Barth ; le marché du bétail ; le village artisanal. La ville d'Agadez bénéficie de l'avantage que lui offre l'accessibilité par voie aérienne. Le secteur touristique générerait des recettes annuelles de l'ordre de 2 à 3 milliards de francs CFA. Aujourd'hui, ce secteur est en déclin pour cause d'insécurité et des insuffisances dans l'encadrement. (CUAZ, 2022c, p. 28).

À la Commune Urbaine d'Agadez, le constat général est que le manque de moyen financier, de ressources matérielles et humaines a représenté un frein au bon fonctionnement de certaines initiatives de développement local. « Sur 29 836 381 000 F CFA prévus pour le financement des activités des Plans d'Investissement Annuel PIA 2018, 2019, 2020 et 2021, seulement 7 252 616 410 soit 24,31% ont été mobilisés » (Commune Urbaine d'Agadez, 2022b).

La question centrale de cette recherche se pose ainsi : dans quelle mesure le marketing territorial contribue à la mobilisation de ressources financières locales et au développement de la commune urbaine d'Agadez ? Cette question principale donne lieu aux interrogations suivantes : Quels est le potentiel touristique, artisanal et patrimoine culturel dont dispose la Commune Urbaine d'Agadez ? Quels sont les types d'actions et d'initiatives entreprises pour la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal dont dispose la Commune Urbaine d'Agadez ? Quels sont les mécanismes adoptés pour mieux capter les ressources financières issues de la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal ? Comment les ressources financières issues de la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal sont-elles réinvesties dans le développement local de la commune

Urbaine d'Agadez ? Quelles sont les principales contraintes pour la mise en œuvre des initiatives du marketing territorial d'Agadez particulièrement les actions de mise en valeur du patrimoine culturel, de développement des événements culturels, du tourisme et de l'artisanat ?

Relativement à ces interrogations, cinq hypothèses sont formulées : i) la vieille ville d'Agadez classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, le marché d'articles artisanaux, le Bianou et les établissements d'accueil (hôtels, auberges, campements touristiques, restaurants) constituent un important patrimoine culturel et un potentiel touristique et artisanal pouvant favoriser une forte mobilisation des ressources financières au profit du développement local de la Commune Urbaine d'Agadez ; ii) la réhabilitation du patrimoine, l'organisation des festivals, foires, expositions et tables rondes, la consolidation de la coopération avec l'UNESCO constitue la gamme d'actions et d'initiatives entreprises pour la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal dont dispose la Commune Urbaine d'Agadez ; iii) le prélèvement des taxes au niveau des hôtels, auberges, campements touristiques, les redevances pour exercer sur les marchés et dans les centres artisanaux ; la perception des droits d'occupation temporaire sur les espaces de vente et d'exposition sont des mécanismes adoptés pour mieux capter les ressources financières issues de la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal ; iv) les ressources financières issues du patrimoine, du tourisme et de l'artisanat sont réinvesties dans plusieurs domaines clés du développement communal notamment l'aménagement de centres artisanaux, l'éclairage public, le nettoyage et gestion de la voirie, l'accompagnement des jeunes pour l'entrepreneuriat culturel et artisanal ; v) la restriction aux touristes de voyager sans escorte militaire, le faible pouvoir d'achat local limitant la consommation interne des produits artisanaux, l'insuffisance des ressources financières et humaines formées en marketing territorial ainsi que l'inefficacité des stratégies pour capter et gérer les ressources issues de la culture, du tourisme et de l'artisanat sont des facteurs de blocage du marketing territorial d'Agadez.

Cet article comporte trois parties. La première présente la posture méthodologique

adoptée. La seconde présente les résultats de la recherche sur le marketing territorial d'Agadez tandis que la troisième et la dernière partie engage une discussion sur ces résultats.

1. Méthodologie de la recherche

Pour la conduite de cette recherche, nous avons fait recours à la démarche qualitative qui a permis de discuter en profondeur avec les différentes catégories d'acteurs afin de recueillir leurs perceptions, leurs opinions notamment sur la contribution du patrimoine, du tourisme et de l'artisanat à la mobilisation des ressources locales de la commune urbaines d'Agadez mais aussi sur les principales contraintes pour le développement des secteurs de la culture, du tourisme et de l'artisanat. Nous avons aussi d'une part exploité la documentation existante et d'autre part procédé par des observations sur le terrain et entretiens individuels. Au total, quarante (40) personnes choisies par convenance et par jugement ont été enquêtées et réparties dans le tableau ci-après.

Tableau N° 1 : Répartition des enquêtés selon leurs catégories socio-professionnelles

Type d'entretien

Catégories d'acteurs enquêtés

Nombre enquêtés

Entretien individuel

Responsables communaux

2

Autorités coutumières

2

Partenaires techniques et financiers des secteurs culturels, touristiques et artisanaux

2

Acteurs privés intervenants dans les secteurs de la culture, du tourisme et de l'artisanat

19

Population locale

13

Responsables des Services Techniques Déconcentrés des de la culture, du tourisme et de l'artisanat

2

Total

40

Source : Données de l'enquête (2025)

Les outils utilisés pour la collecte sont le guide d'entretien. Pour le dépouillement des données recueillies, nous avons procédé d'abord à une lecture attentive de toutes les réponses recueillies en vue de dégager les tendances significatives au regard des objectifs de recherche. Les réponses ont ensuite été regroupées par catégorie pour faciliter l'analyse de contenu afin de les interpréter.

Concernant l'analyse et interprétation des données, comme il s'agissait d'une enquête de type qualitatif basée sur la recherche documentaire et les entretiens individuels, l'analyse de contenu était la technique adoptée. Sa portée permet ainsi de disposer des informations de qualité, de tirer des conclusions fécondes, de saisir les relations entre les variables, d'exposer les logiques internes des variables et de donner un sens aux résultats en rapport avec les objectifs et hypothèses de recherche. Pour cela, l'analyse et l'interprétation des données ont été menées sur plusieurs plans en exploitant les informations et données recueillies lors de la recherche documentaire et des visites et entretiens avec les acteurs à différents niveaux.

2. Résultats de la recherche

Les résultats d'enquêtes mettent en exergue les actions et initiatives de mise en valeur du patrimoine culturel, de développement des événements culturels, du tourisme et de l'artisanat ainsi que les contraintes y relatives.

2.1. Le patrimoine culturel et le potentiel touristique et artisanal de la CUAZ

Il ressort de l'enquête, un important patrimoine culturel et un potentiel touristique et artisanal au niveau de la Commune Urbaine d'Agadez. Toute la documentation à laquelle

nous avons pu accéder mentionne la vieille ville classée au patrimoine mondial de l'UNESCO et la mosquée légendaire d'Agadez avec le plus haut minaret en argile du monde comme étant les plus importants du patrimoine culturel de la CUAZ. Mais en plus de ces deux patrimoines mondiaux, la plupart des enquêtés citent d'autres sites historiques fréquemment visités à savoir la Maison de l'explorateur allemand Heinrich Barth ; le tanibéré, tombeaux sacrés des érudits fusillés par le colonisateur, le Sultanat, la maison des jeunes et de la culture Laya, le site historique flamme de la paix. « La Vieille Ville d'Agadez avec ses magnifiques composantes (Grande Mosquée, Sultanat de l'Aïr, Maison du Boulanger, Maison de l'Explorateur Allemand Henry Barth, l'Hôtel de l'Aïr) » (Entretien DRT, 2025, mai 18).

A la question de savoir le potentiel touristique et artisanal de la CUAZ, la majorité des responsables des Services Techniques Déconcentrés des de la culture, du tourisme et de l'artisanat, responsables communaux, autorités coutumières, acteurs privés intervenants dans les secteurs de la culture, du tourisme et de l'artisanat enquêtés ont cité : les coopératives artisanales ; le marché d'articles artisanaux de souvenirs (bijoux en or, en argent, objets décoratifs touaregs, cuir, textiles, sculptures, etc.), les établissements d'accueil (hôtels, auberges, campements touristiques, restaurants). La population locale enquêtée quant à elle a évoqué surtout le Bianou, le Festival de l'Aïr et la Cure Salée, événements culturels mettant en valeur les arts, la musique, la mode, l'artisanat et les traditions touarègues. « L'artisanat de la région est également connu grâce à sa célèbre Croix d'Agadez, mais également celles d'Iférouane, de Timia, d'Ingall, etc. On y trouve des produits artisanaux de très bonne qualité dans les domaines de la Bijouterie, Maroquinerie, textile, vannerie etc. » (Entretien DRT, 2025, mai 18)

« Le secteur de l'artisanat est très riche et varié dans la région d'Agadez et perpétue les traditions et coutumes ancestrales des populations et est en train de tourner vers la modernisation pour acquérir une grande plus-value » (Entretien DRT, 2025, mai 18).

2.2. Actions/Initiatives de valorisation du patrimoine culturel et du potentiel touristique et

artisanal

Pour la mise en valeur du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal d'Agadez, plusieurs types d'actions et d'initiatives sont entreprises. Selon les responsables des Services Techniques Déconcentrés des de la culture, du tourisme et de l'artisanat et les responsables communaux interrogés affirment qu'il y'a la réhabilitation du patrimoine, la formation d'artisans, la promotion touristique, des visites guidées, des tables rondes, la consolidation de la coopération avec l'UNESCO, l'OIM, PNUD, etc. Ces actions ont été confirmées par la plupart des acteurs privés intervenants dans les secteurs de la culture, du tourisme et de l'artisanat enquêtés. Parmi les actions et initiatives entreprises, il y a aussi l'organisation des festivals, foires et expositions itinérantes. Les festivals sont des véritables espaces de rencontre des cultures où plusieurs manifestations culturelles et touristiques sont organisées afin de mettre en valeur le patrimoine très important de la région d'Agadez. A la question de savoir la constitution de ces manifestations, la majorité des responsables des Services Techniques Déconcentrés des de la culture, du tourisme et de l'artisanat, responsables communaux, autorités coutumières enquêtés affirment qu'elles sont constituées des danses traditionnelle, des chants, des concours de danses de Tendé, des concours du port du Turban, des courses et parades des chameaux appelées Sokni, des concours de Dabra, des concours de la poésie, des concours du plus beau chameau, des excursions touristiques et une exposition des produits artisanaux et agropastoraux de la région.

A chacune des éditions, les festivals rassemblent des milliers de visiteurs venus de tous les horizons de la région et des autres régions Niger à savoir : les Chefs Coutumiers, les artistes, les artisans, les producteurs maraichers, les professionnels du tourisme et des visiteurs venus du monde entier. A la question de savoir les objectifs visés à travers les festivals, la majorité des enquêtés répondent que les objectifs visés sont : promouvoir l'écotourisme et le tourisme intérieur ; développer le tourisme intérieur ; valoriser le patrimoine culturel de la région ; renforcer la paix et la sécurité, la cohésion sociale, l'inter-

collectivité ; organiser une excursion touristique ; créer les conditions de commercialisation des produits artisanaux et agrosylvopastoraux ; enregistrer un nombre important de visiteurs ainsi que des bons chiffres d'affaires par les exposants lors des foires ; renforcer la sensibilisation sur l'importance des pièces d'état civil ; organiser des audiences foraines d'établissement des cartes d'état civil.

Quant à la question sur les principales activités menées lors des manifestations la majorité des responsables des Services Techniques Déconcentrés des de la culture, du tourisme et de l'artisanat, responsables communaux, autorités coutumières enquêtés cite :

- L'animation culturelle ;
- Les concours (Tendé dansé et Tendé chanté, Inzad, chameau harnaché, Dabra, port de Turban, courses de Chameaux (Grands et Petits), de poésie, produits artisanaux (maroquinerie, bijouterie, vannerie, textile) ;
- Les excursions touristiques (Chiriet et Montagnes bleues) ;
- Les audiences foraines et chirurgies Foraines.

2.3. Les mécanismes de mobilisation des ressources financières issues de la mise en valeur cet important patrimoine culturel et potentiel touristique et artisanal.

Pour mieux capter les ressources financières issues de la mise en valeur cet important patrimoine culturel et potentiel touristique et artisanal, plusieurs mécanismes sont adoptés. Parmi ces mécanismes adoptés les plus cités par les responsables communaux sont le prélèvement de la taxe de séjour et droits d'hébergement au niveau des hôtels, auberges, campements touristiques ; le prélèvement de la taxe sur les activités artisanales et la redevances pour exercer sur les marchés ou dans les centres artisanaux ; le prélèvement des droits d'entrée sur les sites patrimoniaux ; la perception des droits d'occupation temporaire sur les espaces de vente et d'exposition auprès des artisans, commerçants et restaurateurs installés sur les sites des festivals ; la mobilisation des financements extérieurs (Partenaires Financiers et Techniques, Programmes, Projets, ONG et Partenaires privés (Opérateurs économique, Diaspora) ; la mise en contribution du service

du développement local et du patrimoine culturel, chargé de suivre les activités culturelles et touristiques ainsi que du service financier responsable de la collecte des taxes ; etc.

2.4. Les types de réinvestissement des ressources financières issues des activités culturelles, touristiques et artisanales dans le développement local d'Agadez

Pour que les ressources financières issues du patrimoine, du tourisme et de l'artisanat, profitent à la communauté urbaine d'Agadez, elles sont réinvesties dans plusieurs domaines clés du développement local. Selon les enquêtés les réinvestissements visent à améliorer les infrastructures, renforcer les services publics, créer de l'emploi et soutenir la cohésion sociale, financer les services sociaux de base, cofinancer les actions de réhabilitation, entretien et aménagement des sites patrimoniaux. Par exemples : la réhabilitation de la vieille ville d'Agadez, du minaret historique et de la Mosquée avec l'appui de l'UNESCO et du ministère de la Culture ; l'aménagement de centres artisanaux et espaces de vente (marché de l'artisanat, maison de l'artisanat) ; l'amélioration des routes internes, l'éclairage public ; le nettoyage et gestion de la voirie ; la sécurisation et salubrité lors des événements culturels (mobilisation de la police municipale, dispositifs sanitaires) ; l'appui aux centres de formation en artisanat, tourisme et hôtellerie ; le financement d'initiatives communautaires et culturelles ; l'accompagnement, formation, appui matériel des jeunes pour l'entrepreneuriat culturel et artisanal.

2.5. Les contraintes et limites de la mise en œuvre des initiatives du marketing territorial d'Agadez

Les résultats d'enquêtes relèvent plusieurs contraintes dans la mise en œuvre des initiatives du marketing territorial d'Agadez particulièrement les actions de mise en valeur du patrimoine culturel, de développement des événements culturels, du tourisme et de l'artisanat. Les plus évoquées par la majorité des enquêtés sont : i) l'insuffisance des ressources financières et humaines formées en marketing territorial, conservation du patrimoine, en architecture traditionnelle ou en tourisme culturel au niveau de la Commune Urbaine d'Agadez ; ii) l'insécurité et l'instabilité politique dans la sous-région ayant conduit à la baisse de la fréquentation des touristes, la restriction de voyager sans escorte

militaire, le contournement d'Agadez par les marathoniens du rallye et à la réduction des investissements culturels ; iii) le changement climatique et surtout la variation pluviométrique causant la détérioration rapide des constructions en banco , matériels et matériaux traditionnels de la vieille ville ; iv) l'afflux des populations des régions du sud, réfugiées et migrants proliférant des constructions anarchiques, l'extension urbaine entraînant des construction de bâtiments modernes dans les zones historiques, modifiant le paysage architectural traditionnel.

Les résultats d'enquêtes relèvent d'autres contraintes telles que le gout des jeunes Agadéziens à privilégier les résidences modernes au détriment des maisons avec une architecture traditionnelle ; l'insuffisance dans le marketing territorial et surtout la tendance des autorités administratives et coutumières à faire des événements culturels (Bianou, festival de l'Aïr et cure salée,...) une fête et non une activité qui permet à la municipalité de capter directement des ressource financière qu'on peut réinvestir ; la dépendance de fois des financements extérieurs pour la mise en valeur de certains patrimoines culturels, touristiques et artisanaux ; l'insuffisance d'espace moderne ou boutique d'exposition des bijoux Touaregs en argent, cuivre, pierres semi-précieuses, des sacs, sandales, selles de chameau, ceintures décorées , de tissus traditionnels teintés ou brodés ; le faible pouvoir d'achat local, limitant la consommation interne des produits artisanaux ; l'absence d'une stratégie municipale intégrée et actualisée pour le tourisme et la culture, bases de stratégie pour capter et gérer les ressources issues de la culture, du tourisme et de l'artisanat.

Les résultats de l'enquête montrent comment la commune urbaine d'Agadez, au Niger, utilise le marketing territorial comme outil stratégique pour favoriser le développement local. Ces résultats présentent la richesse du patrimoine culturel de la région, notamment son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, son artisanat traditionnel et son attrait touristique historique, autant d'atouts essentiels à la croissance économique. Les résultats soulignent aussi les initiatives spécifiques telles que la réhabilitation de sites historiques et l'organisation de festivals culturels visant à générer des recettes fiscales et à attirer les investissements. Cependant, les résultats mettent en lumière d'importants obstacles,

notamment l'insécurité régionale, le changement climatique et l'insuffisance des ressources financières, qui entravent ces efforts de promotion. Il ressort des résultats que si les stratégies de marketing sont essentielles à la valorisation des ressources, le succès repose sur la capacité à surmonter les barrières structurelles afin de garantir un réinvestissement communautaire durable.

1.

2.

3. Discussion

La valorisation des ressources locales pour avoir des moyens suffisants en faveur du développement de la commune. Le développement du patrimoine et événement culturel, du tourisme, de l'artisanat entrepris par les autorités municipales d'Agadez pour mobiliser des ressources concorde avec les analyses d'Armas Quinta et Marcia Arcé, (2011) qui considèrent le territoire comme une « marchandise » à valoriser dans la société de l'information. La ville d'Agadez placée dans le patrimoine constitue un pôle touristique important en mesure de générer des ressources financières importantes pour le développement de la région. Le cas d'Agadez montre une volonté institutionnelle de capter des recettes via des taxes de séjour et des droits d'occupation. Les recettes mobilisées dans le cadre du marketing territorial à dans la CUAZ sont réinvesties dans les secteurs vitaux en vue d'améliorer les conditions de vie des populations. Cependant, l'étude conduite par l'UNESCO (2004) au Burkina Faso, au Cap Vert, Ghana, Mali, Niger et au Sénégal fait un état des lieux sur les potentialités du patrimoine touristique et propose des fiches de projets portant sur la valorisation des anciennes routes commerciales et la réhabilitation des habitats traditionnels dans le respect des identités culturelles et favorisant la croissance économique. C'est ainsi que l'étude propose quelques axes stratégiques basés sur la protection des sites touristiques en plus de leur financement et la professionnalisation. L'étude conduite par Boccoum (2025) à Ziguinchor au Sénégal fait un lien entre l'artisanat et la contribution du tourisme dans l'amélioration des conditions de vie des artisans bien que le village artisanal valorise le patrimoine culturel de la Casamance

sans montrer son impact sur la stratégie de mobilisation des ressources. En effet, la ville dépend fortement des visiteurs internationaux et le marketing territorial ne constitue à ne point douter comme une stratégie de valorisation des ressources comme stratégie de développement local.

Les initiatives de valorisation du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal identifiées au cours de cette recherche constituent un mécanisme de la promotion du marketing territorial à Agadez. Mais l'étude conduite par Sadiki (2022) se focalise sur le tourisme oasien et enjeux de valorisation du patrimoine naturel et culturel au Tafilalet au Maroc. Comme action de valorisation du patrimoine culturel, l'auteur propose une valorisation du patrimoine culturel et naturel comme mobilisation des ressources locales sous la contrainte des aléas climatiques et la chute du commerce caravanier.

Le mécanisme de mobilisation des ressources financières issues de la mise en valeur de cet important patrimoine culturel et potentiel touristique et artisanal se base sur un mécanisme endogène bâti autour de prélèvement de diverses taxes sur plusieurs activités touristiques et artisanale en plus de la contribution des Partenaires Techniques et Financiers. Ces résultats sont proches de ceux abordés par Zakari (2026) qui traite de la contribution de la diaspora comme stratégie de mobilisation des ressources financière mais dans un contexte décentralisé dans la commune rurale d'Allakaye dans la Région de Tahoua. La diaspora est un partenaire privé clé et une source de financement extérieur pour la commune. Pour accroître cet impact, la CUAZ peut s'inspirer des modèles de réussite d'autres communes nigériennes (comme Allakaye) où la contribution de la diaspora est une stratégie centrale de mobilisation des ressources financières dans un contexte décentralisé. La CUAZ peut solliciter la diaspora pour le cofinancement d'infrastructures sociales de base, de projets d'éclairage public ou de réhabilitation du patrimoine, domaines dans lesquels la commune réinvestit déjà ses ressources.

La CUAZ peut aussi solliciter la diaspora pour soutenir l'exportation et la promotion de l'artisanat. Certes, l'artisanat d'Agadez (bijouterie, maroquinerie) possède déjà un réseau d'exportation vers le Nord, souvent porté par des initiatives individuelles d'artisans

voyageant en Europe mais la diaspora peut transformer cette dynamique en aidant à positionner les produits artisanaux (comme la célèbre Croix d'Agadez) sur le marché international et en créant des circuits de commercialisation permanents à l'étranger pour compenser le faible pouvoir d'achat local qui limite actuellement la consommation interne des produits. La diaspora peut jouer un rôle crucial dans la visibilité des événements culturels majeurs auprès de réseaux internationaux pour attirer de nouveaux visiteurs et investisseurs, contribuant ainsi à l'objectif de positionnement international de la ville. La mondialisation économique et culturelle est en train d'accroître le rôle des villes et des régions « bien placées » en influant sur la prise de décisions des investisseurs (grandes entreprises, multinationales et PME), des consommateurs et des touristes. Les villes et les régions sont renforcées, « réinterprétées » ou « réinventées » avec deux objectifs principaux : se positionner sur le marché international et améliorer la qualité de vie des citoyens locaux (Knox et al, 2009 ; Ferrás et al, 2001).

Pour que l'implication de la diaspora soit efficace, elle doit s'inscrire dans une stratégie municipale intégrée et actuelle. Cela permet de passer d'un appui ponctuel à une collaboration structurée, visant à transformer l'attractivité territoriale en ressources financières pérennes pour le développement local.

S'agissant des événements culturels (Bianou, festival de l'Aïr et cure salée,) qu'actuellement les autorités administratives et coutumières ont tendance à considérer comme des simples réjouissances culturelles, la CUAZ doit passer d'une vision purement festive à une approche économique structurée. La stratégie doit consister à traiter ces événements culturels comme une activité économique génératrice de revenus directs pour la municipalité, une activité qui permet à la municipalité de capter directement des ressources financières qu'on peut réinvestir. Ces événements culturels peuvent être utilisés pour exporter davantage les produits phares, comme la Croix d'Agadez, à travers des réseaux d'exportation structurés vers le Nord. Et face aux contraintes sécuritaires, la stratégie doit d'une part cibler le tourisme intérieur et les visiteurs des autres régions du Niger pour maintenir un flux financier constant et d'autre part utiliser les festivals non

seulement comme vitrines, mais comme outils pour renforcer la paix, la sécurité et la cohésion sociale, conditions sine qua non au retour des investisseurs et des visiteurs internationaux.

Conclusion

Cette analyse du marketing territorial d'Agadez est faite sur la base des recherches documentaires, des observations sur le terrain et des entretiens individuels. Elle nous a permis de comprendre que le marketing territorial est une stratégie complexe qui combinent plusieurs actions/Initiatives de valorisation du patrimoine culturel et du potentiel touristique et artisanal, plusieurs mécanismes pour mieux capter les ressources financières issues de cette valorisation et plusieurs types de réinvestissement de ces ressources captées dans le développement local d'une Commune. Cette analyse nous a permis aussi de faire ressortir les principales contraintes et limites en d'autres termes les facteurs de blocage du marketing territorial d'Agadez. Le marketing territorial d'Agadez est confronté à des contraintes d'ordres climatiques, socio-économiques, sécuritaires, financières, infrastructurelles. Face à toutes ces contraintes qui réduisent considérablement les retombées du marketing territorial d'Agadez, quelles mesures pour renverser cette dynamique ?

Bibliographie

Armas Quintá, F. J., & Macía Arce, J. C. (2011). Marketing Territorial dans la société de l'information. Université de Santiago de Compostela.

Boccoum, S. (2025). Tourisme et artisanat traditionnel à Ziguinchor (Sénégal) : commercialisations et impacts sur l'authenticité des productions. Espace africain, (2), 184-198.

Commune Urbaine d'Agadez. (2022a). Plan de Développement Communal de l'Irrigation (PDCI) de la Commune Urbaine d'Agadez. CUAZ.

Commune Urbaine d'Agadez. (2022b). Plan du Développement Communal 2022-2026.

CUAZ.

Commune Urbaine d'Agadez. (2023a). Plan d'Investissement Annuel. CUAZ.

Commune Urbaine d'Agadez. (2023b). Rapport d'exécution du budget communal des années 2022 et 2023. CUAZ.

Commune Urbaine d'Agadez. (2025). Rapport final du recensement administratif de la Commune Urbaine d'Agadez. CUAZ.

Ferrás Sexto, C., et al. (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing Territorial. Revista de Desenvolvimento Económico, 5, 67-78.

Knox, P., & Marston, S. (2015). Human Geography: Places and Regions in Global context. Pearson International.

Sadiki, M. (2022). Tourisme oasien et enjeux de valorisation du patrimoine naturel et culturel au Tafilalet (Province d'Errachidia) [Thèse de doctorat en géographie , Université Hassan II Casablanca].

UNESCO. (2004). Tourisme, culture et développement en Afrique de l'Ouest : pour un tourisme culturel au service du développement durable.

Zakari, A. (2026). Migration et développement local dans un contexte décentralisé : cas de la commune rurale d'Allakaye au Niger, Editions Francophones Universitaires d'Afrique.

EXCLUDE CUSTOM MATCHES	ON
EXCLUDE QUOTES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF