

Promotion des attraits touristiques et dynamisation du tourisme national et local au prisme des actions communicationnelles de Côte d'Ivoire Tourisme

Promoting tourist attractions and boosting national and local tourism through the communication initiatives of Côte d'Ivoire Tourism

DJADOU Ané Armel

Enseignant-Chercheur

Sciences du Langage et de la Communication (SLC) Université Alassane Ouattara
Côte d'Ivoire

Date de soumission : 06/04/2026

Date d'acceptation : 20/05/2026

Pour citer cet article :

DJADOU. A. A. (2026) « Promotion des attraits touristiques et dynamisation du tourisme national et local au prisme des actions communicationnelles de Côte d'Ivoire Tourisme » Revue Internationale du Chercheur « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 778 – 807

Résumé

Malgré les actions de communication touristique menées par le gouvernement, à travers Côte d'Ivoire Tourisme, les Ivoiriens dans leur grande majorité connaissent très peu ou ignorent les sites touristiques de leur zone d'habitation (ville, région) et des autres régions du pays, et s'y intéressent peu même lorsqu'ils sont informés de leur existence. Or, le développement touristique local et national, à travers le progrès socioéconomique qu'il engendre, pourrait être un catalyseur de croissance, de réduction de la pauvreté et de renforcement de la cohésion sociale. Cet article qui s'appuie sur la théorie du cycle de vie de la destination de Butler et la théorie des avantages comparatifs de David Ricardo, vise à mettre en lumière les forces et limites des actions communicationnelles entreprises autour du tourisme national et local, par le gouvernement ivoirien à travers, Côte d'Ivoire Tourisme. Il s'interroge sur la stratégie de communication à mettre en œuvre pour dynamiser la pratique touristique nationale et locale. En d'autres termes : par quelle approche communicationnelle le gouvernement peut-il dynamiser le tourisme national et local en Côte d'Ivoire et susciter une plus grande fréquentation des sites touristiques par les Ivoiriens ?

Mots clés : Promotion, attraits touristiques, dynamisation, tourisme, communication

ABSTRACT

Despite the tourism promotion efforts carried out by the government through Côte d'Ivoire Tourisme, the vast majority of Ivorians know very little or nothing about the tourist sites in their local area (city, region) and in other parts of the country, and show little interest in them even when they are aware of their existence. However, local and national tourism development, through the socioeconomic progress it generates, could serve as a catalyst for growth, poverty reduction, and the strengthening of social cohesion. This article, which draws on Butler's destination life cycle theory and David Ricardo's theory of comparative advantage, aims to highlight the strengths and limitations of the communication initiatives undertaken by the Ivorian government—through Côte d'Ivoire Tourisme—regarding national and local tourism. It examines the communication strategy that should be implemented to revitalize national and local tourism. In other words: through what communication approach can the government revitalize national and local tourism in Côte d'Ivoire and attract more visitors?

Keywords : Promotion, tourist attractions, revitalization, tourism, communication

Introduction

Le tourisme local et national en Côte d'Ivoire constitue un pilier stratégique pour l'essor socio-économique du pays. La Côte d'Ivoire, avec ses 322 463 km² et une population multiculturelle de plus de 27 millions d'habitants, dispose d'un potentiel touristique exceptionnel. Des plages idylliques de la côte atlantique aux parcs nationaux luxuriants de l'intérieur, en passant par un patrimoine culturel riche, le pays aspire à positionner le tourisme comme pilier économique majeur, surtout avec la mise en œuvre du plan stratégique national dénommé « *Sublime Côte d'Ivoire* » initié en 2019 par le gouvernement (<https://www.tourisme.gouv.ci/accueil/actualites/sublime-cote-divoire-promotion-de-la-destination-touristique-ivoirienne/110>).

Richesses culturelles, patrimoines naturels et sites historiques offrent un potentiel touristique considérable, souvent sous-exploité. Pourtant, au niveau plan local, le tourisme favorise la diversification des activités économiques, crée des emplois directs et indirects, stimule les petites entreprises dans des régions souvent marginalisées, soutien l'économie locale et génère des revenus durables. Chen (2025) estime à cet effet que : « *Lorsque les villes investissent dans le tourisme, elles investissent dans l'emploi, l'entrepreneuriat et la croissance* » (<https://blogs.worldbank.org/fr/voices/des-ville-qui-fonctionnent-tourisme-urbain-emplois>).

Quant à Gnamba (2014) il écrit que : « *Le tourisme a un impact considérable sur les économies, les sociétés et les cultures des différents pays concernées. Il est porteur de développement et peut faciliter la compréhension entre les peuples et joue un rôle primordial tant au niveau économique qu'au niveau social* ».

Outre cette portée économique et sociale du tourisme au niveau local, il importe de souligner que la mise en valeur des attraits tels que les festivals traditionnels, les danses, les œuvres d'art, les musiques du terroir, les coutumes locales, les savoir-faire artisanaux et les sites touristiques contribue au renforcement de l'identité culturelle nationale.

Paradoxalement, en dépit de ce climat propice dont bénéficie le pays, la biodiversité exceptionnelle, le patrimoine culturel et touristique riche, la diversité de l'offre touristique, ainsi que les efforts communicationnels gouvernementaux en matière touristique, la plupart des Ivoiriens connaissent très peu ou ignorent les sites touristiques de leur zone d'habitation (ville, région) et des autres régions du pays et s'y intéressent peu même lorsqu'ils sont

informés de leur existence. De nombreuses populations demeurent en réalité encore réticentes et peu intéressées à la pratique touristique nationale et locale. Le riche patrimoine touristique dont bénéficie le pays, attire beaucoup plus les touristes étrangers et suscite un plus grand intérêt chez eux, que chez les populations ivoiriennes qui ne se déplacent que de façon circonstancielle, le plus souvent à des fins autres que touristiques. Or, le développement touristique local et national, à travers le progrès socioéconomique qu'il engendre, pourrait être un catalyseur de croissance, de réduction de la pauvreté et de renforcement de la cohésion sociale.

Cet article, qui a pour objectif de mettre en lumière les forces et limites des actions communicationnelles entreprises autour du tourisme national et local, par le gouvernement ivoirien à travers, Côte d'Ivoire Tourisme, soulève la question de la stratégie communicationnelle adéquate à déployer, pour dynamiser cette pratique touristique. Dès lors, la question centrale de cette recherche peut être formulée comme suit : **Quel rôle peut jouer la communication dans la dynamisation du tourisme national et local en Côte d'Ivoire ?** Cette question principale suscite une autre interrogation à savoir : Quels sont les moyens communicationnels les plus appropriés pour sensibiliser les populations à la pratique touristique nationale et locale ?

Cette recherche, convient-il de le souligner, s'appuie sur un cadre théorique mobilisant deux principales approches complémentaires à savoir : La théorie du cycle de vie de la destination de Butler et la théorie des avantages comparatifs de David Ricardo. D'abord, la théorie du cycle de vie de la destination de Butler, inspirée de la théorie économique du « cycle de vie d'un produit » (théorie de Vernon -1966, cité par Gallois 2013), stipule qu'un site touristique, considéré par Butler comme un simple « produit de consommation », a une « durée de vie » puisqu'il passe par différentes étapes de développement. Dans le contexte de notre étude, ce modèle permet de déterminer le cycle de vie des destinations touristiques majeures des différentes régions de la Côte d'Ivoire et d'envisager des réformes et politiques communicationnelles adaptées aux réalités locales et susceptibles de permettre une bonne expérience touristique. Elle permet également de comprendre la nécessité de la valorisation de l'image des sites touristiques locaux en « phase de déclin » dans cette volonté de dynamisation du tourisme local et national.

Ensuite, la théorie des avantages comparatifs de David Ricardo, approche émanant de Adam Smith en 1776, soutenue par Robert Torrens en 1815, puis démontrée pour la première fois

par l'économiste britannique David Ricardo en 1817 (Yoshii, Fujimoto & Shiozawa, 2019), stipule que dans un contexte de libre-échange, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle il dispose de l'écart de productivité (ou du coût) le plus fort en sa faveur, ou le plus faible en sa défaveur, par rapport à ses concurrents. Dans le cadre de la présente étude, cette théorie nous permet de comprendre comment la mise en valeur des atouts et singularités de chaque région du pays et de ses sites touristiques peut déteindre positivement sur l'« image de la destination », influencer les « intentions de visite » et être un facteur déterminant de motivation et stimuler la pratique touristique locale et nationale.

L'hypothèse principale de notre étude est qu'une bonne communication est susceptible de mettre en lumière les réalités touristiques de la Côte d'Ivoire et susciter davantage une plus grande fréquentation des sites touristiques nationaux et locaux par les Ivoiriens.

L'hypothèse secondaire quant à elle est que les moyens de communication numériques et les campagnes de proximité sont les outils adéquats pour sensibiliser au mieux les populations à la pratique touristique au niveau national et local.

Quant à la méthodologie adoptée dans le cadre de cette étude, elle combine analyse qualitative et quantitative (approche mixte). Comme le rappelle Krippendorff (2013, cité par Djadou, Kouame & Agoh, 2025) : « *la complémentarité des méthodes qualitatives et quantitatives offre la double assurance de la profondeur et de la généralisation* ».

Premièrement, l'étude s'appuie sur un examen systématique d'une documentation produite par des institutions étatiques en charge du tourisme en Côte d'Ivoire : Ministère du Tourisme et des Loisirs et Côte d'Ivoire Tourisme de 2013 à 2018. Deuxièmement, notre étude s'appuie, dans le cadre de l'approche quantitative, sur une enquête par questionnaire, tournant autour de la pratique du tourisme local et national, auprès de 300 personnes des villes d'Abidjan (la capitale économique), Bouaké (la deuxième ville) et Yamoussoukro (la capitale politique) à raison de 100 enquêtés par ville.

Au niveau du mode d'échantillonnage, soulignons que l'échantillonnage aléatoire simple (EAS) a consisté à prélever aléatoirement un sous-ensemble d'individus à partir d'un ensemble plus grand de sorte que chaque individu ait la même probabilité de faire partie de l'échantillon (Daniel, et al., 2008).

Enfin, l'analyse de données, processus de collecte, de nettoyage, de traitement et d'interprétation de données brutes pour en extraire des informations exploitables, des

tendances et des corrélations, combine analyse descriptive et approche inférentielle, consistant à tirer des conclusions sur une population entière en s'appuyant sur l'étude de l'échantillon représentatif. Le tableau ci-après présente une synthèse du corpus de notre étude :

Tableau 1 : Corpus de l'étude

Quelques actions du gouvernement ivoirien autour du Tourisme		
<i>Actions gouvernementales</i>	<i>Objectifs visés</i>	<i>Date et Lien</i>
<p>ÉVÉNEMENTIEL</p> <p>Quinzaine touristique ivoirienne :</p> <p>« À la découverte de la "Sublime Côte d'Ivoire" »</p> <p>1. "Merveilles et traditions sur la route des rois" (du 9 au 14 septembre 2021) :</p> <p>2. "Évasion entre cultures et religions" (du 10 au 17 septembre 2021)</p> <p>3. "Escapade écologique sur la route des éléphants" (du 11 au 17 septembre 2021)</p> <p>4. "Divertissement entre balnéaire et traditions" (du 15 au 19 septembre 2021)</p> <p>5. "Voyage au cœur du cacao" (du 15 au 21 septembre 2021)</p> <p>6. "Au paradis entre mer et nature" (du 18 au 22 septembre 2021)</p>	<p>Permettre la découverte de la Côte d'Ivoire profonde, des atouts touristiques et des richesses culturelles du pays</p>	<p>du 7 au 22 septembre 2021</p> <p>https://www.presse-cotedivoire.fr/10934-quinzaine-touristique-ivoirienne-a-la-decouverte-de-la-quotsublime-cote-divoirequot</p>
<p>CAMPAGNES DE PROXIMITÉ</p> <p>Rencontres d'échange</p> <p>Madame Malékah Mourad-Condé Directrice générale de Côte d'Ivoire Tourisme échange</p>	<p>Fédérer l'ensemble des acteurs de l'écosystème touristique ivoirien autour d'une vision innovante de développement et de promotion du Tourisme ivoirien, se rapprocher des partenaires</p>	<p>du 15 au 17 mai 2023.</p> <p>https://repthoci.net/2023/05/15/reinvention-du-tourisme-ivoirien-malekah-mourad-conde-sensibilise-les-partenaires-socioprofessionnels/</p>

<p>avec les acteurs et les populations locales de Jacqueville (Ville balnéaire située à l'ouest d'Abidjan)</p>	<p>socioprofessionnels, des populations locales en leur apportant assistance et conseils dans la valorisation de leur destination</p>	
<p>CAMPAGNES DIGITALES</p> <p>Lancement du forum « DIGITOURISME »</p> <p><i>Le ministre du Tourisme et des Loisirs, Monsieur Siandou Fofana, lance la première édition du forum « DIGITOURISME »</i></p>	<p>Permettre une plus grande digitalisation du secteur touristique et favoriser la co-construire des solutions numériques adaptées aux réalités du secteur touristique ivoirien</p>	<p>31 juillet 2025</p> <p>https://www.aip.ci/228791/cote-divoire-aip-siandou-fofana-appelle-a-la-co-construction-de-solutions-adaptees-aux-realites-du-secteur-touristique/</p>

Source : Données de l'étude

Notre étude sera structurée en cinq parties essentielles. La première partie mettra en lumière l'historique et l'évolution de la pratique touristique en Côte d'Ivoire. La seconde partie traitera de la contribution du tourisme à l'économie nationale et à la croissance globale du pays. Quant à la troisième partie, elle relèvera les initiatives gouvernementales en matière touristique, visant à promouvoir d'un part le tourisme et d'autre part à stimuler à la pratique touristique. La quatrième partie analysera les impacts des initiatives gouvernementales sur la connaissance des attraits touristiques nationaux et locaux et la fréquentation touristique. Enfin, la cinquième partie fera ressortir les limites et défis des initiatives gouvernementales en matière de promotion du tourisme national et local.

1. Tourisme en Côte d'Ivoire : historique et évolution d'une pratique en pleine croissance

L'histoire du tourisme en Côte d'Ivoire commence à l'époque coloniale, quand le pays était sous domination française (Dulucq, 2009). À cette époque, le tourisme ciblait les plages de sable fin et les stations balnéaires de la côte ivoirienne, et le tourisme attirait les colons ainsi que les voyageurs fortunés qui cherchaient le soleil et la détente. La politique touristique en Côte d'Ivoire a commencé plusieurs années après l'indépendance. À la fin des années 1970, la Côte d'Ivoire en crise « suite à la baisse du prix des matières premières sur les marchés mondiaux et la détérioration des termes de l'échange... » (Dago & Karouni, 2010) devait régler des problèmes urgents et des difficultés économiques. Le tourisme était alors vu

comme un secteur secondaire, voire inapproprié, et il ne comptait pas dans l'économie du pays.

Quelques années plus tard, connaissant une forte croissance et cherchant des devises étrangères, Côte d'Ivoire envisage une politique touristique et accueille ainsi sur son territoire le premier groupe important de touristes. Les autorités ivoiriennes, conscientes des enjeux du tourisme pour l'économie et le développement, créent rapidement une organisation centrale et une infrastructure touristique afin de gérer le tourisme de façon efficace. Le tourisme devient alors un moteur de croissance.

D'un point de vue structurel, la création de l'Office du Tourisme conduit à la mise en place d'une direction du tourisme au sein du Ministère de la Construction et de l'Urbanisme. La direction du tourisme a pour mission d'orienter la politique de l'Office du Tourisme. Plus tard, le gouvernement crée le Ministère du Tourisme qui travaille avec plusieurs organismes, dont l'Office National de l'Artisanat (ONA). Le Ministère du Tourisme a alors pour mission première d'assurer la programmation en matière touristique. Il veille aussi à la conservation et à l'amélioration du patrimoine national dans le domaine du tourisme. Le Ministère du Tourisme, avec ses structures spécifiques « *se voulait efficace d'autant plus que ses ambitions étaient précises : 100.000 touristes en 1975 et même 300.000 en 1985. Pour faire connaître ses actions, ce Ministère crée et diffuse un journal d'informations dénommé « Tam-Tam » dont le premier numéro paraît en février 1971* » (Huguette, 1972). Pour que le Ministère du Tourisme soit plus opérationnel, le gouvernement ivoirien place sous sa tutelle deux organismes : La SIETHO (Société Ivoirienne d'Expansion Touristique et Hôtelière) société d'État chargé de la réalisation et de la gestion des infrastructures, en particulier dans le secteur hôtelier et L'ICTA (Ivory Coast Travel Agency) une société d'économie mixte dont l'État détient la majorité des parts.

Cette organisation du secteur touristique par le gouvernement ivoirien visait divers objectifs : faire participer la Côte d'Ivoire au tourisme international (le tourisme national étant presque inexistant) en attirant des courants réservés jusque-là à l'Afrique orientale (Kenya, Ouganda...) ou à des pays de l'Afrique de l'ouest en avance sur notre pays dans ce domaine. Aussi l'État ivoirien visait à travers cette organisation du secteur touristique à ne pas réserver uniquement l'activité touristique au littoral et surtout à la ville d'Abidjan.

Les gouvernements successifs investissent ainsi progressivement dans le développement des infrastructures touristiques. Les gouvernements successifs financent la construction des

hôtels, en vue de donner un nouveau souffle à l'industrie hôtelière : « *Secteur clé de l'économie ouest-africaine, qui contribue significativement à l'emploi et aux revenus des pays de la sous-région* » (Traoré & Daou, 2026), des restaurants, des parcs nationaux et des sites historiques. Les investissements des gouvernements successifs visent à promouvoir le tourisme dans le pays.

Notons que les deux faits marquants dans l'évolution du secteur touristique ivoirien sont respectivement l'adoption de la loi N° 2014-139 du 24 mars 2014 relative au code du tourisme en Côte d'Ivoire et la création du Conseil National du Tourisme (CNT), organe de réflexion et de consultation du secteur public et privé et de veille stratégique, par suite du décret N°2018/385 du 04 avril 2018, signé par le Président de la République S.E.M Alassane Ouattara (<https://www.studocu.com/row/document/universite-felix-houphouet-boigny/droit-public/code-du-tourisme-code/102960098>).

L'adoption de la loi sur le tourisme ainsi que la création du CNT, témoignent de l'attention particulière portée par l'État ivoirien à ce secteur stratégique de l'économie ivoirienne. Cette loi indique en effet que l'État doit établir une politique nationale du tourisme et définir clairement les termes de cette politique. L'État doit aussi veiller au développement et à l'entretien des infrastructures de base indispensables à la promotion du tourisme, gérer le patrimoine touristique national et promouvoir l'image de la destination Côte d'Ivoire. La loi sert donc de base à toute la politique touristique de la Côte d'Ivoire en donnant des orientations claires pour le fonctionnement de l'industrie touristique du pays.

En 2018, le tourisme en Côte d'Ivoire amorce une nouvelle étape de son développement, avec la mise en œuvre de la stratégie nationale dénommée : « Sublime Côte d'Ivoire », qui veut faire de l'industrie touristique et hôtelière le troisième pôle économique du pays. Malgré les crises socio-politiques et les problèmes de sécurité, le tourisme en Côte d'Ivoire progresse et attire un nombre croissant de visiteurs nationaux et internationaux. Le secteur touristique ivoirien propose des offres qui mettent en valeur la richesse culturelle et naturelle du pays. Les nombreux visiteurs découvrent diverses attractions : plages paradisiaques, réserves naturelles, festivals culturels, sites historiques, profitant ainsi d'une expérience touristique complète et immersive.

Aujourd'hui, la Côte d'Ivoire a mis en place une stratégie de développement touristique misant sur la durabilité et la protection de l'environnement. Le pays, « véritable scandale touristique » ([https://media-files.abidjan.net/document/docs/CITBILAN\(1\).pdf](https://media-files.abidjan.net/document/docs/CITBILAN(1).pdf)) selon les

propos de l'ex-Vice-Président ivoirien, M. Daniel Kablan Duncan, aspire à devenir une destination touristique de premier plan en Afrique de l'Ouest. Le tourisme ivoirien comme le souligne Cheickna (2025) : « S'affirme plus que jamais comme un pilier stratégique : près de 1 300 milliards FCFA générés et 560 000 emplois créés. Avec une fiscalité modernisée pour accompagner une croissance durable ». Le secteur a contribué, selon les chiffres officiels, en 2025 à : « Plus de 6,5 % du PIB, soit près de 1 100 milliards de FCFA en 2025... [et] représente également 560 000 emplois directs et indirects, renforçant ainsi sa place parmi les plus grands pourvoyeurs de travail du pays. Avec près de 4 millions de touristes, nationaux comme internationaux, l'activité continue d'afficher une croissance soutenue malgré quelques défis internes et externes » (<https://repthoci.net/2025/11/29/tourisme-ivoirien-65-du-pib-et-une-nouvelle-taxe-de-sejour-des-2026/>).

2. Contribution du tourisme à l'économie nationale et à la croissance globale du pays : un secteur porteur et prometteur

Ces dernières années, le tourisme est devenu un « moteur clé du développement socio-économique » de la Côte d'Ivoire (Kouassi, Konan & Martos, 2024). De fait, le secteur touristique ivoirien joue un rôle significatif dans l'économie nationale, en contribuant de manière substantielle au Produit Intérieur Brut (PIB), à la création d'emplois et à la génération de devises étrangères.

En ce qui concerne la contribution au PIB, le secteur du tourisme en Côte d'Ivoire représente une part importante de l'économie, contribuant à la croissance globale du pays. Les recettes touristiques provenant des visiteurs nationaux et internationaux alimentent les activités économiques, telles que l'hébergement, la restauration, les transports et les activités de loisirs, stimulant ainsi la croissance économique globale.

Abordant la question de la contribution du tourisme ivoirien au PIB, Mieu (2017) révèle sur la base des chiffres officiels qu' : « En 2014, le secteur du tourisme et du voyage était déjà remonté à 4,5 % du PIB. Fin 2016, cette contribution du tourisme à l'économie s'est encore accentuée...En valeur, le tourisme a apporté 1543,9 milliards FCFA en Côte d'Ivoire (2, 3 milliards d'euros), un niveau jamais atteint. En 2015, ce chiffre se situait à plus de 836 milliards FCFA... » (<https://www.jeuneafrique.com/432062/economie-entreprises/cote-divoire-le-bond-du-secteur-touristique/>).

Aujourd'hui, selon les chiffres présentés par le Ministère du Tourisme et des Loisirs, le

secteur touristique qui « *participe significativement à l'embellie de cette croissance et à la création d'emplois* » (Fofana, 2023), contribue à environ 7 % du PIB. Selon Angan (2022) : « *Le volume des investissements publics et privés en 7 ans, soit de 2014 à 2021 se chiffre à 817 milliards FCFA. Le nombre d'emplois créés à fin 2020 est passé à 132 000 contre 113 000 en 2016, soit une augmentation de 16,81 % en 4 années...*» (https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-817-milliards-fcfa-dinvestissement-en-7-annes-dans-le-secteur-touristique_33992).

En outre, le rapport 2024 de l'Indice de développement du tourisme et des voyages (TTDI), publié en mai 2024 confirme cet apport inestimable du tourisme dans l'économie ivoirienne. Selon ledit rapport, la Côte d'Ivoire se présente comme la deuxième économie mondiale en matière de progression dans le secteur touristique depuis 2019, juste derrière l'Ouzbékistan : +7,8 % (<https://www.economie-ivoirienne.ci/actualites/cote-divoire-lactivite-touristique-croit-dans-un-contexte-mondial-incertain.html#:~:text=Selon%20le%25>).

La Côte d'Ivoire présente une performance notable et confirme son ambition d'être une plaque tournante incontournable du tourisme sur le continent africain, avec une croissance de 6,4 % de son indice de développement touristique. Ce bond qualitatif est dû en grande partie, comme souligné plus haut, au déploiement de la stratégie "Sublime Côte d'Ivoire", définie en 2019 par le gouvernement ivoirien, à travers le Ministère du Tourisme et des Loisirs.

Ce grand programme novateur, qui vise à placer la Côte d'Ivoire parmi les cinq premières destinations touristiques du continent, est tributaire d'un investissement mixte d'environ 3 200 milliards FCFA : 1500 milliards FCFA financés par l'État de Côte d'Ivoire et le reste soit 1 700 milliards FCFA, prise charge par le secteur privé (<https://www.economie-ivoirienne.ci/actualites/cote-divoire-lactivite-touristique-croit-dans-un-contexte-mondial-incertain.html>).

En matière d'emploi, soulignons que le secteur touristique ivoirien est un important pourvoyeur d'emplois dans le pays. Les entreprises du secteur touristique emploient une main-d'œuvre diversifiée, allant des hôteliers et restaurateurs aux guides touristiques et artisans locaux, offrant ainsi des opportunités d'emploi à de nombreux Ivoiriens et contribuant à réduire le chômage dans le pays. À titre d'exemple : en 2015 selon Yao (2017) le secteur touristique ivoirien a généré une recette estimée à 419 milliards de francs CFA, avec un apport remarquable du tourisme d'affaire [56%] et de loisir [44%] (<https://www.afrik.com/tourisme-en-cote-d-ivoire-un-rapport-revele-des-chiffres-cles>).

L'installation de grands complexes hôteliers en Côte d'Ivoire, l'organisation des jeux de la francophonie en 2017, le projet d'organisation de la CAN en 2021, ainsi que la mise en chantier de plusieurs sites touristiques ont permis un développement certain du secteur touristique ivoirien.

Le secteur a permis la création de plus de 100.000 emplois directs au cours de l'année 2015, un accroissement du nombre de voyageurs internationaux (plus d'un million en 2015), un accroissement du chiffre d'affaires de la compagnie nationale aérienne, Air Côte d'Ivoire (avec plus de 1.8 million de passagers au cours de l'année 2016), ce qui met évidemment en lumière l'apport fort estimable de ce secteur au développement économique de la Côte d'Ivoire (<https://ladiplomatiquedabidjan.net>).

Pour ce qui est de la génération de devises étrangères, le tourisme constitue une source importante de revenus en devises pour la Côte d'Ivoire. Les dépenses des visiteurs étrangers, y compris les dépenses liées à l'hébergement, à la restauration, aux achats de souvenirs et aux activités touristiques, contribuent à renforcer les réserves de devises du pays, favorisant ainsi la stabilité économique et financière. (https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-817-milliards-fcfa-dinvestissement-en-7-annees-dans-le-secteur-touristique_33992).

Ces chiffres attestent qu'en Côte d'Ivoire, le secteur touristique apporte une contribution significative à l'économie nationale, en stimulant la croissance économique à travers sa contribution au PIB, créant des emplois pour la population locale et générant des devises étrangères essentielles pour le développement économique du pays. Cette contribution du tourisme devrait, selon les estimations, « connaître une hausse moyenne d'environ 5.6% par an jusqu'en 2026 » et même au-delà (<https://www.ccilci.org/revue-de-presse/autres-presses/5244-le-tourisme-contribue-de-plus-en-plus-au-dynamisme-economique-du-pays>).

3. Initiatives gouvernementales autour du tourisme : Côte d'Ivoire Tourisme entre « branding territorial » et stimulation à la pratique touristique national et local

Le gouvernement ivoirien, à travers Côte d'Ivoire Tourisme, la plus grande structure sous tutelle du Ministère du tourisme et des loisirs, dont la principale mission est de mettre en œuvre la politique du Gouvernement en matière de promotion touristique et promouvoir et développer le potentiel touristique de la Côte d'Ivoire au niveau national et international, s'engage depuis de nombreuses années dans diverses initiatives, pour permettre l'essor du secteur touristique ivoirien. Cette dynamique de développement du potentiel touristique de la

Côte d'Ivoire, se fait par la promotion des destinations et attractions touristiques du pays, la mise en œuvre de projets structurants, la promotion et l'accompagnement d'événements culturels locaux susceptibles d'attirer les touristes nationaux et étrangers et contribuer au « branding territorial ».

Le gouvernement s'active également à mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation et de valorisation du patrimoine local (artisanat, monuments historiques, édifices hôteliers de haut standing, danses traditionnelles, etc.). À cet effet, il met en place des campagnes de sensibilisation pour encourager les Ivoiriens à découvrir leur propre pays. Ces campagnes visent au renforcement de la conscience collective des Ivoiriens quant à la richesse culturelle, historique et naturelle de leur pays, à leur permettre de connaître les sites touristiques méconnus et à inciter les populations locales à s'engager dans des activités touristiques de leurs zones d'habitation, ce qui pourra à terme renforcer l'économie locale et stimuler la fréquentation touristique (Amani, et al., 2025).

En outre, le gouvernement ivoirien prend des mesures pour stimuler la fréquentation touristique en améliorant par exemple certaines infrastructures touristiques, telles que les routes, les hôtels et les installations de loisirs. Des partenariats publics-privés sont également encouragés pour mobiliser des investissements dans le secteur touristique, ainsi que le renforcement des capacités des acteurs du tourisme, et l'implication des médias nationaux dans la promotion du secteur touristique ivoirien (<https://news.abidjan.net/articles/729902/renforcement-de-la-narration-touristique-et-ludique-une-trentaine-de-journalistes-en-formation-a-abidjan>).

Hormis ces initiatives, le gouvernement ivoirien, par le biais de Côte d'Ivoire Tourisme s'appuie, dans cette même dynamique de promotion du tourisme national et local, d'une part sur les médias traditionnels : Radio (radios nationales et locales), Télévision, Presse écrite, Affichage. Selon Rova, et al. (2026) : « *Les médias traditionnels [sont] les principaux vecteurs d'information en exerçant une forte influence sur la société grâce à leur large portée et leur pouvoir d'orientation de l'opinion publique* ». D'autres part, le gouvernement ivoirien, à travers Côte d'Ivoire Tourisme, s'appuie sur plusieurs techniques communicationnelles : la communication événementielle (communication autour d'événements touristiques et culturels organisés ou sponsorisés), la communication de proximité (campagnes de proximité auprès des populations locales), la communication digitale (campagnes digitales sur les pages officielles et les Réseaux sociaux numériques « *devenus une source majeure d'inspiration*

pour les voyageurs » [Aka & Soro, 2021]), la communication B to B (établissement de partenariats avec des structures évoluant dans le domaine touristique, des agences de voyages, des compagnies aériennes, des structures d'accueil, etc.), le marketing d'influence (collaboration avec des acteurs du secteur privé et des influenceurs culturels locaux pour créer des contenus attractifs et authentiques), (<https://www.tourisme.gouv.ci/>).

Tableau 2 : Quelques initiatives du gouvernement pour la valorisation et la dynamisation du tourisme national et local

Initiatives gouvernementales	Cibles visées	Objectifs
<p>Organisation tournante de la Journée mondiale du tourisme (les 27 septembre) <i>Célébrations tournantes :</i> 2015 Korhogo (Région du Poro), 2016 Daoukro (Région de l'Iffou), 2023 Adiaké (Région du Sud-Comoé), 2024 Kong (Région Qdu Tchologo).</p>	<p>Les populations des différentes régions du pays</p>	<p><i>Mettre en avant des éléments spécifiques du patrimoine local tels que les danses traditionnelles, les contes oraux ou encore l'artisanat local et insuffler un dynamisme nouveau aux différentes régions du pays et susciter un plus grand intérêt pour la pratique touristique au niveau local</i></p>
<p>Collaboration avec les acteurs locaux du tourisme</p>	<p>Les autorités traditionnelles, les associations culturelles, les guides touristiques locaux, etc.</p>	<p><i>-Assurer une transmission authentique des savoirs, renforcer le sentiment d'appartenance et susciter une plus grande implication des acteurs locaux dans les initiatives touristiques locales ;</i></p> <p><i>-Valoriser les spécificités culturelles et naturelles propres à chaque région de la Côte d'Ivoire et favoriser la création d'une offre touristique intégrée, respectueuse des spécificités locales et attractive pour un public varié ;</i></p> <p><i>-Garantir la conservation du patrimoine immatériel, générer des retombées économiques directes pour les populations locales et permettre la mise en place de programmes touristiques participatifs, bénéfiques aux communautés locales et répondant à la problématique du développement durable et inclusif.</i></p>

<p>Identification des sites touristiques du pays</p>	<p>Collectivités territoriales, partenaires privés</p>	<p><i>-Permettre d'identifier et cataloguer les sites touristiques majeurs (atouts naturels, culturels, historiques, et autres attractions) des différentes régions du pays ;</i></p> <p><i>-Permettre la découverte des zones moins exploitées et réhabiliter certains sites touristiques à fort potentiel mais ayant perdu leur prestige ;</i></p> <p><i>-Mettre en place des services de guide locaux formés pour valoriser la richesse patrimoniale.</i></p>
<p>Renforcement des capacités des acteurs du tourisme</p>	<p>Professionnels du secteur, réceptionnistes, guides touristiques, autres acteurs clés de la chaîne hôtelière, porteurs de projets touristiques, etc.</p>	<p><i>-Fournir aux acteurs de l'industrie touristique des compétences techniques propres au métier par une formation continue ;</i></p> <p><i>-Améliorer significativement les performances des programmes de perfectionnement, susceptibles d'assurer l'accompagnement professionnel des acteurs du tourisme, grâce à une offre de services de qualité sous forme de parcours en plusieurs séances.</i></p> <p><i>-Permettre à plusieurs startups et agents d'être formés aux technologies émergentes par l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) ;</i></p> <p><i>-Assurer une promotion innovante des destinations locales et une amélioration de l'expérience touristique pour les Ivoiriens.</i></p>
<p>Appui et organisation d'événements touristiques locaux</p>	<p>Professionnels du secteur Touristique, citoyens</p>	<p><i>-Assurer la coordination et la planification des événements touristiques locaux pour la dynamisation du secteur touristique ;</i></p> <p><i>-Assurer la promotion des événements touristiques nationaux</i></p> <p><i>-Appuyer et participer activement à des événements touristiques et culturels locaux et nationaux ;</i></p> <p><i>-Permettre aux professionnels du secteur et citoyens de découvrir le pays profond, les attractions touristiques locales et de s'imprégner des réalités.</i></p>

<p>Mobilisation et implication des médias nationaux dans la promotion du tourisme</p>	<p>Les journalistes et autres acteurs des médias nationaux</p>	<p><i>-Impliquer davantage les journalistes et autres acteurs des médias ivoiriens dans la construction d'un narratif plus attractif pour le pays ;</i></p> <p><i>-Renforcer la narration touristique par des stratégies médiatiques susceptibles de valoriser la destination Côte d'Ivoire ;</i></p> <p><i>-Former les journalistes et autres acteurs des médias sur l'usage efficient des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) pour la promotion touristique ;</i></p> <p><i>-Permettre aux journalistes et autres acteurs des médias de recevoir des éclaircissements sur les différentes orientations de la stratégie nationale de branding pays : « Sublime Côte d'Ivoire » ;</i></p> <p><i>-Inciter les journalistes et autres acteurs des médias à adopter un nouveau narratif dans leurs reportages sur la Côte d'Ivoire en vue de mieux faire rayonner la destination Côte d'Ivoire, par le biais de récits, reportages, images et vidéos cohérents et valorisants.</i></p>
--	--	--

Source : Données de l'étude

4. Impact des initiatives gouvernementales sur la connaissance des attraits touristiques nationaux et locaux et la fréquentation touristique

Nous optons pour une approche simplifiée de la présentation des données relatives à l'impact des initiatives gouvernementales sur la connaissance des attraits touristiques nationaux et locaux et la fréquentation touristique.

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	165	55
Non	135	45
Total	300	100

Sur 300 répondants 165 (55%) déclarent connaître l'existence des sites touristiques importants du pays, tandis que 135 (45%) n'en ont pas connaissance. Ces chiffres, bien qu'indiquant que le nombre de personnes ayant connaissance de l'existence des principaux sites touristiques

de la Côte d'Ivoire soit supérieur à celui de ceux qui sont dans l'ignorance, montrent qu'il y a encore des efforts de communication à faire pour promouvoir davantage les sites touristiques nationaux auprès des populations ivoiriennes.

Tableau 4 : Connaissance de l'existence des sites touristiques locaux

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	153	51
Non	147	49
Total	300	100

Sur un total de 300 personnes 153 (51%) affirment connaître l'existence des sites touristiques locaux, c'est-à-dire ceux de leurs zones d'habitation, tandis que 147 (49%) déclarent ne pas en avoir connaissance. Ces chiffres, à l'instar de ceux du tableau précédent, bien qu'indiquant que le nombre de personnes ayant connaissance de l'existence des sites touristiques locaux soit supérieur, révèlent également qu'il y a encore des efforts de communicationnels à faire pour valoriser les sites touristiques des villes et des régions du pays auprès des populations locales.

Tableau 5 : Visite des sites touristiques locaux

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	120	40
Non	180	60
Total	300	100

120 (40%) des répondants affirment visiter les sites touristiques locaux (ceux de leurs zones d'habitation) tandis que 180 (60%) révèlent ne pas visiter lesdits sites. Ces chiffres montrent que même si le nombre de personnes conscientes de l'existence des sites touristiques locaux est supérieur à celui des personnes dans l'ignorance, peu de personnes visitent ces sites en question.

En conséquence, les acteurs étatiques en charge de la promotion touristique en Côte d'Ivoire, notamment Côte d'Ivoire Tourisme, doivent mener ou renforcer les enquêtes auprès des populations, pour connaître les raisons expliquant ces réticences et mieux adapter leur stratégie communicationnelle.

Tableau 6 : Visite des principaux sites touristiques nationaux

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	195	65

Non	105	35
Total	300	100

195 (65%) des personnes enquêtées affirment visiter les principaux sites touristiques du pays, tandis que 105 (35%) déclarent ne pas visiter ces sites en question. Cela indique qu'une grande majorité des répondants pratiquent beaucoup plus le tourisme au niveau national que local. Ce résultat révèle que dans l'optique d'une plus grande évasion, à travers la découverte d'autres réalités, les populations sont beaucoup plus intéressées par la visite des sites touristiques beaucoup plus populaires et prestigieux que ceux de leurs régions. Il va sans dire que les autorités locales et les structures régionales du tourisme doivent davantage promouvoir les sites touristiques locaux auprès de populations, en mettant par exemple l'accent sur les attraits et traits distinctifs de leurs régions respectives (Cf. théorie des avantages comparatifs de David Ricardo).

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Manque d'informations détaillées sur les sites touristiques	102	34
Problèmes d'ordre financier	27	09
Difficultés d'accès aux sites	57	19
Absence de culture touristique	105	35
Autre raison	09	03
Total	300	100

Sur un total de 300 personnes interrogées, 102 (34%) estiment que les freins à la pratique touristique nationale et locale sont dus au manque d'informations détaillées sur les sites touristiques, 27 (9%) parlent plutôt d'un problème d'ordre financier, 57 (19%) évoquent la question des difficultés d'accès à de nombreux sites touristiques, 105 (35%) soulignent l'absence de culture touristique au niveau d'une grande partie de la population ivoirienne et 09 (03%) perçoivent d'autres raisons notamment la question de l'insécurité sur de nombreux sites touristiques, celle de l'obsolescence de certaines infrastructures touristiques et le désir d'évasion, c'est-à-dire de découverte de réalités autres que celles de leurs zones d'habitation, etc.

Ces chiffres, même s'ils confirment notre hypothèse principale, montrent qu'au-delà d'une bonne communication, les autorités touristiques compétentes, notamment Côte d'Ivoire

Tourisme et les antennes régionales du Tourisme, doivent œuvrer avec l'appui du gouvernement, à la réhabilitation des sites touristiques locaux en « phase de déclin » (Cf. théorie du cycle de vie de la destination de Butler). Le faisant, l'État valorisera davantage l'image desdits sites touristiques et suscitera plus d'intérêt chez les populations. Ces chiffres sont également un appel à la création de conditions pour un accès facile aux sites touristiques locaux et au renforcement des rencontres de proximité, pour inculquer aux populations ivoiriennes les valeurs et avantages de la pratique touristique.

Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Médias classiques	30	10
Médias numériques / RSN	105	35
Hors-Médias / Campagnes de proximité	147	49
Autres outils de communication	18	06
Total	300	100

30 (10 %) des personnes estiment que les médias classiques ou traditionnels (Presse écrite, Radio, Télévision, Affichage, Cinéma) sont les outils les mieux adaptés pour sensibiliser les populations à la pratique du tourisme nationale et local, 105 (35%) soutiennent plutôt que les médias modernes notamment les Réseaux sociaux numériques sont les moyens communicationnels les mieux adaptés à cette dynamique de sensibilisation,

147 (49 %) pensent que les moyens de communication hors-médias, plus spécifiquement les campagnes de proximité sont les outils adéquats pour sensibiliser les populations à la pratique touristique au niveau national et local et 18 (06 %), sans nier l'efficacité des outils mentionnés, mettent l'accent sur le rôle que pourraient jouer les célébrités et influenceurs (marketing d'influence), ainsi que la création ou l'accompagnement d'événements touristiques dans la sensibilisation à cette pratique touristique.

Ces chiffres, qui confirment notre hypothèse secondaire, montrent la place prépondérante des Réseaux sociaux numériques et des campagnes de proximité dans la sensibilisation à une pratique touristique nationale et locale et la nécessité d'intégrer davantage ces outils et techniques communicationnels dans les stratégies touristiques en Côte d'Ivoire.

5. Limites et défis des initiatives gouvernementales en matière de promotion du tourisme national et local

Les sites touristiques difficiles d'accès, les problèmes liés à l'insécurité de certaines zones touristiques et la non-implication des autorités et populations locales dans certains processus décisionnels, constituent des limites dans les initiatives gouvernementales dans le domaine touristique en Côte d'Ivoire.

L'un des défis majeurs reste la restauration d'infrastructures touristiques locales et la promotion de sites locaux peu connus, délaissés au profit de sites nationaux connus et prestigieux.

5.1. Inaccessibilité des sites, problème sécuritaire et question de l'implication des populations locales

Nonobstant les initiatives gouvernementales ambitieuses en matière touristique en Côte d'Ivoire, plusieurs limites et défis persistent, entravant la pleine exploitation du potentiel touristique du pays.

L'une des principales limites est l'insuffisance des infrastructures touristiques et l'inaccessibilité de nombreux sites. Bien que le gouvernement ivoirien ait lancé de vastes programmes pour améliorer les routes, les infrastructures hôtelières et les aéroports, beaucoup de ces initiatives restent inachevées ou limitées à certaines zones urbaines. En effet, les infrastructures touristiques en Côte d'Ivoire sont fortement concentrées sur le littoral (Abidjan, Assinie, Grand-Bassam, etc.), laissant l'intérieur du pays sous-équipé malgré un fort potentiel culturel, notamment dans le nord, l'est et l'ouest.

Le développement touristique reste donc asymétrique, favorisant le Sud (Abidjan) au détriment de l'intérieur du pays. Ce déséquilibre entre les zones urbaines et rurales (où de nombreux sites touristiques potentiels demeurent inaccessibles) ne milite pas en faveur du développement du tourisme local puisque les populations préfèrent visiter les zones accessibles et prestigieuses.

C'est cette situation que dépeint Ngbesso (2025) lorsque s'appuyant sur le cas spécifique de la ville d'Abengourou (Est de la Côte d'Ivoire) il écrit que : « *L'insuffisance d'infrastructures adéquates et les sites impraticables plombent les activités touristiques...Le secteur du tourisme et des loisirs [...] est confronté à de nombreuses difficultés, dont le manque d'infrastructures adéquates et l'inaccessibilité des sites touristiques...* »

(<https://www.aip.ci/254356/cote-divoire-aip-linsuffisance-dinfrastructures-adequates->

[plombent-les-activites-touristiques-a-abengourou-hoteliers/](#)).

À part ce déséquilibre infrastructurel, la question sécuritaire demeure un défi majeur dans le secteur touristique national et local. Les touristes tant nationaux qu'internationaux sont souvent réticents à explorer certaines zones perçues comme dangereuses ou peu sécurisées, notamment certaines zones de l'extrême nord du pays considérées comme propices aux attaques djihadistes et certains sites isolés et difficiles d'accès, réputés pour des agressions récurrentes. C'est d'ailleurs en raison de cet impératif sécuritaire des zones touristiques que Many (cité par Mamontoff, 2019) estime que : « *La sécurité doit être le premier des comforts des touristes* ». Quant à Moscatello et Morard-Rebuffet (2013) ils soutiennent que : « *La sécurité tend [...] à devenir un argument marketing différenciateur dans un secteur toujours plus concurrentiel* ».

D'autres défis outre ceux susmentionnés sont à relever, notamment les freins d'ordre culturels et les idées préconçues dans certaines zones rurales où l'activité touristique est encore mal perçue car taxée (à tort ou à raison) de contribuer à la dépravation des mœurs, à la dégradation de l'environnement et à la cherté de la vie. Sogbou-Atiorypp (2023) met en lumière cette réalité sur la base d'une enquête menée auprès des populations de la zone de Jacquville (ville côtière située à l'ouest d'Abidjan), en révélant que : 80% des enquêtés au niveau de la population locale, sont d'avis que du fait du tourisme, de mauvaises attitudes, vues soit à la télévision ou encore sur les réseaux sociaux sont désormais présentées de visu à leurs jeunes enfants.

En effet, certains excursionnistes s'adonnent à cœur joie à des actes et attitudes choquantes et immorales. À leur aise, certains fument de la drogue et se livrent des parties d'attouchements. D'autres en revanche passent à l'acte sexuel et à des parties de partouzes dans des bungalows.

Ces défis qui sont susceptibles d'entraver la pratique touristique au niveau national et local, peuvent être relevés par une communication gouvernementale efficiente et une plus grande proximité entre les acteurs touristiques étatiques et les autorités coutumières et les populations locales. Des actions communicationnelles sont certes menées par les acteurs gouvernementaux (Ministère du Tourisme, Côte d'Ivoire Tourisme, etc.) pour booster la pratique touristique chez les Ivoiriens, mais leur limite réside dans l'implication relative des populations locales et des autorités traditionnelles.

Pourtant, l'implication des populations locales et des autorités coutumières, acteurs centraux

de la gouvernance locale, dans la communication touristique permet de garantir une représentation authentique et respectueuse des cultures locales.

Cette approche peut également aider à éviter les stéréotypes et la déformation de la réalité culturelle, qui peuvent souvent résulter de campagnes communicationnelles mal adaptées. En sus, L'engagement des autorités coutumières aux cotés des autorités gouvernementales, peut être un facteur clé pour la légitimation et l'acceptation de certains projets touristiques, à travers une participation réelle et significative dans les prises de décision. C'est cette idée que défend Kouassi (2025) quand il écrit que : « *[Les populations locales] doivent être reconnues comme des partenaires actifs. Leur implication dans la définition et la mise en œuvre des projets touristiques favorise l'acceptation sociale, la valorisation des traditions locales. Sans leur adhésion, les initiatives peuvent se heurter à des résistances, voire à des conflits* ».

5.2. Défaillance d'infrastructures touristiques et recherche de sites nationaux connus et prestigieux au détriment de sites locaux peu connus

L'analyse quantitative des données recueillies auprès de 300 personnes, dans les villes d'Abidjan, Bouaké et Yamoussoukro, met en lumière un certain paradoxe entre la connaissance de l'existence des sites et attraits touristiques et la fréquentation touristique, surtout au niveau du tourisme local. On constate en effet que même si la majeure partie des personnes interrogées est informée de l'existence des sites touristiques importants du pays et des sites touristiques locaux, le nombre de celles qui les visitent au niveau local est nettement inférieur et celui de ceux qui ne les visitent pas. Même le nombre des visiteurs des sites nationaux bien que supérieur n'est pas extrêmement élevé.

Il va sans dire que la connaissance de l'existence des sites touristiques n'entraîne pas une grande fréquentation ou du moins est insuffisante pour stimuler la pratique touristique nationale et locale. Cela insinue donc que d'autres facteurs au-delà de la connaissance de l'existence des sites surtout locaux peuvent jouer sur la fréquentation touristique. L'un des enjeux de cette étude est justement de tenter de comprendre les raisons expliquant ce décalage entre connaissance de l'existence des sites et fréquentation touristique.

En d'autres termes, comment comprendre les freins à la pratique touristique en Côte d'Ivoire, surtout au niveau local où le taux de fréquentation selon nos enquêtes reste encore faible, malgré toute la communication entreprise par les structures étatiques compétentes en matière touristique, notamment Côte d'Ivoire Tourisme.

Sur la question de la connaissance de l'existence des sites touristiques nationaux importants et de leur fréquentation par les populations ivoiriennes, rappelons que nos enquêtes ont révélé que sur 300 répondants 165 (55%) contre 135 (45%) déclarent connaître l'existence desdits sites touristiques et 195 (65%) contre 105 (35%) affirment visiter les principaux sites touristiques du pays. De même, 153 (51%) contre 147 (49%) affirment connaître l'existence des sites touristiques locaux, c'est-à-dire les sites touristiques de leurs zones d'habitation, mais paradoxalement, seulement 120 (40%) personnes parmi les répondants contre 180 (60%) affirment pratiquer le tourisme local (visite et découverte des sites et attraits touristiques locaux).

Les réflexions du spécialiste français en géographie du tourisme Piriou (2011), sur le « *Haut lieu touristique* », peuvent être une piste d'éclairage sur la préférence des sites touristes importants et connus du pays aux sites locaux. De son point de vue : Les touristes dans leur rapport et leur pratique de l'espace disposent d'un « *répertoire des lieux* » ... [Ils] recherchent de manière fondamentale une confrontation à l'altérité, soit les caractéristiques de ce qui est autre... Cette altérité recherchée peut s'appliquer tant aux lieux qu'aux êtres humains. [Cette] altérité joue un rôle essentiel dans l'imaginaire et la pulsion d'aller vers des lieux « autres » que ceux du quotidien... Le choix d'une destination se fait selon un ressenti affectif associé à des images rattachées aux lieux... Il semblerait que les « hauts lieux » soient les « meilleurs lieux » de la destination promue. Ceux-ci, sont « hauts » par leur position dans une échelle de valeurs... Le haut-lieu touristique incarne le stade le plus élevé des valeurs d'une destination. ... Cette hauteur rend ainsi ce lieu aisément repérable par les touristes. La qualité des hauts-lieux justifie la mobilité et témoignerait de l'excellence de la destination.

Les travaux de Urbain (2011), anthropologue du tourisme et linguiste d'origine française, peuvent également aider à expliquer cette préférence des sites nationaux importants par les populations ivoiriennes. Selon cet auteur, les touristes privilégient fortement les sites emblématiques car ils perçoivent le voyage comme une quête de sens, de mémoire et de « hauts-lieux » culturels ou de divertissement. Les touristes sont des consommateurs de « lieux symboliques » et cherchent à structurer leur voyage autour de « hauts lieux » emblématiques et des sites incontournables. Cette tendance, qui pousse à une standardisation des visites ou uniformisation des itinéraires, répond à un besoin de « tourisme de la fugue » et de « consommation de lieux légendaires ».

L'une des solutions susceptibles de stimuler la fréquentation des sites locaux peu connus et

moins importants et limiter ainsi les réticences à la fréquentation touristique locale, est l'amélioration de la communication autour des sites et attraits touristiques, par la définition d'une stratégie appropriée (point de vue de 102 personnes [34%] sur 300) mettant en valeur les « avantages comparatifs », comme le suggère la théorie de David Ricardo et l'inculcation d'une véritable culture touristique aux populations ivoiriennes, par le renforcement de la sensibilisation (point de vue de 105 personnes [35%]).

Pruja (2020) estime à cet effet que pour être beaucoup plus efficace, la communication : « *Moyen innovant, et, maintenant incontournable dans le domaine du tourisme, permettant la visibilité du territoire...* » doit être inscrite au cœur d'une stratégie savamment orchestrée, en vue de mieux contribuer au « renforcement de l'attractivité touristique du territoire, mais aussi à la valorisation de son offre ». Dans le même ordre d'idée, Frochot et Legohérel (2018) soutiennent qu'il est nécessaire de construire des stratégies communicationnelles et marketing adaptés et efficaces, pour rester compétitif dans un secteur touristique « *évolutif et globalisé* » et « *une industrie touristique mondialisé et protéiforme* ». La communication touristique entreprise par le gouvernement ivoirien, à travers Côte d'Ivoire Tourisme doit donc nécessairement s'appuyer sur des « stratégies réfléchies » (Frustier, 2009), permettant l'usage d'outils communicationnels adéquats, innovants et adaptés aux cibles visées, à l'ère de cette « *révolution numérique* ».

Pour ce qui est des autres solutions aux freins évoqués pour justifier les réticences à la pratique touristique nationale et surtout locale (voir tableau 7), elles sont plutôt d'ordre infrastructurel et peuvent se percevoir chez Bamba, et al. (2019) qui proposent comme première stratégie pour améliorer l'offre touristique locale : « *L'aménagement des sites touristiques...Leur entretien pour les rendre beaucoup plus attrayants ...* », ainsi que chez Weil (2010) qui présente une « *stratégie de développement intégrée* » et « une régulation stricte » comme moyens susceptibles de rendre le tourisme « durable » au niveau local. Ces deux propositions vont dans le sens de la théorie du cycle de vie de Butler qui suggère que les destinations touristiques en « phase de déclin » (à l'instar des nombreux sites locaux) soient restaurés, en vue de pouvoir concurrencer les sites bénéficiant d'une plus grande réputation et crédibilité au niveau national. Tengho (2026) estime que : « *Face aux changements rapides de l'environnement, la rude concurrence favorise la recherche d'idées nouvelles devant permettre aux décideurs d'innover. Innovation susceptible d'amener la marque [destination*

touristique] à devenir plus attractive et plus forte auprès des clients ».

De façon globale, l'on peut dire que les résultats de cette étude appellent à « *un renforcement stratégique des politiques de communication* » (Djadou, Khan & Mognysan, 2025) entreprises par le gouvernement ivoirien par le biais de Côte d'Ivoire Tourisme et à la mise en œuvre de plans d'action visant à améliorer l'accessibilité, le standing et l'image des sites touristiques locaux et nationaux en état de désuétude. Les défis restent en définitive la véritable implication des populations, des autorités locales et traditionnelles (coutumières) dans les stratégies touristiques locales, la valorisation des sites touristiques nationaux et locaux moins connus et appréciés (par des moyens beaucoup plus appropriés), de sorte à stimuler la pratique touristique nationale et locale chez les personnes encore réticentes, indifférentes et désintéressées.

Conclusion

Par le truchement de cet article, nous avons cherché à montrer les forces et limites des actions communicationnelles entreprises par le gouvernement ivoirien, à travers Côte d'Ivoire Tourisme, autour du tourisme national et local.

Les résultats révèlent que même si de nombreux Ivoiriens sont informés de l'existence de sites touristiques locaux et nationaux, à cause de cette communication gouvernementale autour du tourisme, une bonne partie surtout au niveau local s'intéressent peu à la pratique touristique dans les faits, pour des raisons diverses déjà évoquées. Ces raisons vont de l'absence d'informations détaillées sur les sites touristiques locaux, à la vétusté de certaines infrastructures touristiques et inaccessibilité des sites, au désir de visiter des sites nationaux beaucoup plus connus prestigieux et évasifs, sans omettre l'absence d'une véritable culture touristique chez bon nombre d'Ivoiriens.

Par ailleurs, la théorie du cycle de vie de la destination de Butler, l'une des théories convoquées dans cette étude, nous a permis de comprendre la nécessité pour l'État de Côte d'Ivoire d'œuvrer davantage à la restauration et à la valorisation de l'image des sites touristiques locaux peu connus ou en « phase de déclin », dans cette volonté de dynamisation du tourisme local et national.

Quant à la théorie des avantages comparatifs de David Ricardo elle nous a permis de comprendre comment la mise en valeur des atouts et spécificités de chaque région du pays et de ses sites touristiques peut être un facteur déterminant de motivation et de stimulation de la



pratique touristique locale et nationale.

En tout état de cause, comme souligné dans la présente étude, des actions gouvernementales supplémentaires sont nécessaires, tant au niveau communicationnel qu'infrastructuel pour booster davantage le tourisme national et local et amener les Ivoiriens à pratiquer beaucoup plus et de façon volontaire, le tourisme dans leurs zones d'habitation et dans les autres régions du pays.

Bibliographie

AFP (2017). Côte d'Ivoire : le tourisme, un secteur à nouveau porteur après les crises, disponible sur <https://www.jeuneafrique.com/433933/economie-entreprises/cote-divoire-tourisme-secteur-a-nouveau-porteur-apres-crises/>

Aka N. & Soro O., G., N., E. (2021). L'impact des Réseaux sociaux sur le développement des industries touristiques en Côte d'Ivoire, in *Zaouli*, n°02 Spécial, Décembre 2021, pp. 478-493.

Amani K. F. & al. (2025). Valorisation des potentialités touristiques et sécurité socio-économique dans la sous-préfecture de Grand-Bereby (Sud-Ouest de la Côte d'Ivoire), in *Djiboul*, Numéro 009, Vol.3, pp. 476-491.

Angan N. (2022). Côte d'Ivoire : 817 milliards FCFA d'investissement en 7 années dans le secteur touristique, disponible sur https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-817-milliards-fcfa-dinvestissement-en-7-annees-dans-le-secteur-touristique_33992.

Atignan E. (2022). « Promotion du tourisme local : atelier pratique de valorisation et de consolidation des circuits touristiques nationaux », disponible sur <https://news.abidjan.net/photos/788495-promotion-du-tourisme-local-atelier-pratique-de-valorisation-et-de-consolidation-des-circuits-touristiques-nationaux>

Bamba L. & al. (2019). Valorisation du potentiel touristique de l'espace rural dans la région de la BAGOUE (CÔTE D'IVOIRE) : Cas du Département de BOUNDIALI, in *Revue Espace Géographique et Société Marocaine*, n°30, pp.77-96.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE LIBANAISE EN CÔTE D'IVOIRE (2017). « Le Tourisme contribue de plus en plus au dynamisme économique du pays », disponible sur <https://www.ccilci.org/revue-de-presse/autres-presses/5244-le-tourisme-contribue-de-plus-en-plus-au-dynamisme-economique-du-pays>

Cheickna S. D. (2025). « Réunion Annuelle 2025 Ministère du Tourisme et des Loisirs : Les chiffres-clés d'un secteur robuste et en croissance », disponible sur <https://www.tourisme.gouv.ci/accueil/actualites/2025-ministere-dutourisme-et-des-loisirs-les-chiffres-cles-dun-secteur-robuste-et-en-croissance/246>

Chen G. (2025). « Des villes qui fonctionnent : quand le tourisme urbain crée des emplois », disponible sur <https://blogs.worldbank.org/fr/voices/des-villes-qui-fonctionnent-tourisme-urbain-emplois>

CÔTE D'IVOIRE TOURISME (2019). « Bilan des activités conduites entre 2013 et 2018 », disponible sur [https://media-files.abidjan.net/document/docs/CITBILAN\(1\).pdf 2019](https://media-files.abidjan.net/document/docs/CITBILAN(1).pdf 2019).

Dago G. J. & El Karouni, I. (2010). Économie et instabilité politique en Côte-d'Ivoire : une analyse en termes de coordination destructive, in *Économie appliquée*, pp. 145-177.

Daniel S. & al. (2008). The practice of statistics : TI-83/84/89 graphing calculator enhanced, W.H. Freeman.

Djadou A. A., Khan, K. & Agoh, M., S. (2025). Communication gouvernementale et inclusion socioprofessionnelle des personnes en situation de handicap en Côte d'Ivoire, in *Revue Internationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation3 (Revue-IRSI)*, Vol. 3, N°. 6, pp.1500-1511.

Dulucq S. (2009). « Découvrir l'âme africaine ». Les temps obscurs du tourisme culturel en Afrique coloniale française (années 1920-années 1950), in *Cahiers d'études africaines*, pp. 27-48.

Flatres-Mury H. (1972). Le Tourisme en Côte d'Ivoire, in *Cahiers d'outre-mer*, numéro 100, octobre-décembre 1972, pp.437-448.

Frochot I. & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : construire une stratégie efficace*, Paris, Dunod.

Frustier P. (2009). *La communication touristique des territoires*, Paris, Territorial.

Gallois L. (2013). « Rapport sur la compétitivité », disponible sur <https://www.vie-publique.fr/rapport/32798-pacte-pour-la-competitivite-de-industrie-francaise>

Gnamba-Yao J.-B. (2014). Le tourisme balnéaire et le développement en Côte d'Ivoire : le cas d'Assinie et d'Assouindé, in *Revue Canadienne de Géographie Tropicale*, Vol. 2 (1), pp.15-27

Kouassi C. (2024). Renforcement de la narration touristique et ludique : une trentaine de journalistes en formation à Abidjan, disponible sur <https://news.abidjan.net/articles/729902/renforcement-de-la-narration-touristique-et-ludique-une-trentaine-de-journalistes-en-formation-a-abidjan>

Kra A. P. (2026). Tourisme ivoirien : 6,5 % du PIB et une nouvelle taxe de séjour dès 2026, disponible sur <https://repthoci.net/2025/11/29/tourisme-ivoirien-65-du-pib-et-une-nouvelle-taxe-de-sejour-des-2026/>

Krippendorff K. (2013). Content Analysis : An Introduction to Its Methodology, in Sage, 3^{ème} éd., p. 45.

Mieu B. (2017). Côte d'Ivoire : le bond du secteur touristique, disponible sur <https://www.jeuneafrique.com/432062/economie-entreprise/cote-divoire-le-bond-du-secteur-touristique/>

Mamontoff C. (2019). Tourisme et sécurité des territoires. Synthèse générale, in *Sociétés* 2019/1 n° 143, pp. 107-114.

Moscatello L. & Morard-Rebuffet, A. (2013). Les enjeux sécuritaires liés au tourisme, in *Revue internationale et stratégique*, 2013/2 n° 90, pp. 107-115.

N'gbesso A. M. (2025). Côte d'Ivoire-AIP/L'insuffisance d'infrastructures adéquates plombent les activités touristiques à Abengourou (Hôteliers), disponible sur <https://www.aip.ci/254356/cote-divoire-aip-linsuffisance-dinfrastructures-adequates-plombent-les-activites-touristiques-a-abengourou-hoteliers/>

Piriou J. (2011). Le haut-lieu touristique : Un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination, in *TÉOROS*, vol. 30, n°1, pp.25-32.

Pruja E. (2020). La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle, disponible sur <https://dante.univ-tlse2.fr/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pdf>

Rova.H.M.&al. (2026). « Apport des médias traditionnels pour la promotion de l'entrepreneuriat -Cas de la Commune Urbaine de Fianarantsoa, Madagascar », in *Revue Française d'Economie et de Gestion*, « Volume7 : Numéro 4 , pp.364-386.

Sogbou-Atiory B. J. (2021). Apports du tourisme dans le développement socio-économique : cas du littoral de Jacqueville (sud de la Côte d'Ivoire), in *Revue de Géographie de l'Université de Ouagadougou*, N° 10, Vol. 2., pp.151-170.

Sylla F. (2022). Promotion du tourisme ivoirien : Côte d'Ivoire Tourisme se réinvente pour une relance durable, disponible sur

<https://www.fratmat.info/article/217986/culture/tourisme/promotion-du-tourisme-ivoirien-cote-divoire-tourisme-se-reinvente-pour-une-relance-durable>

Tengho M.C.A (2028). L'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné, in *Revue Belge*, Volume 12, Numéro 136, pp.13-37.

Traore M. & Daou O. Y. (2026) « Politique de recrutement dans l'industrie hôtelière », in *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 9, Numéro 2, pp.203-235.

Urbain J.-D. (2011). *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011.

Vernon L. S. (1927). L'économie expérimentale, in *Sciences Humaines et Sociales*, pp. 243-244.

Weil A. (2010). Quel tourisme pour les zones reculées des pays en développement ? disponible sur <https://www.proparco.fr/fr/article/quel-tourisme-pour-les-zones-reculees-des-pays-en-developpement>

Yao D. E. (2017). Tourisme en Côte d'Ivoire : un rapport révèle des chiffres clés, disponible sur <https://www.afrik.com/tourisme-en-cote-d-ivoire-un-rapport-revele-des-chiffres-cles>

Yoshii S., Fujimoto T. & and Shiozawa Y. (2019) Was Adam Smith a Proponent of Absolute Advantage Theory? A formative history of an urban legend and lessons learned, in *Discussion Paper, NUCB Discussion Paper Series*, n^o19003, pp.1-43.