



HAL
open science

L'Ambassade comme acteur privilégié dans le repositionnement stratégique sur le plan culturel, touristique et communicationnel d'une destination : exemple de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France

Fanta Sy Sahadé

► To cite this version:

Fanta Sy Sahadé. L'Ambassade comme acteur privilégié dans le repositionnement stratégique sur le plan culturel, touristique et communicationnel d'une destination : exemple de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02530220

HAL Id: dumas-02530220

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530220>

Submitted on 2 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

L'Ambassade comme acteur privilégié dans le repositionnement stratégique sur le plan culturel, touristique et communicationnel d'une destination

Exemple de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : SY SAHADÉ Fanta

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/03/2019

Mention du mémoire : Très bien

AKWABA EN CÔTE D'IVOIRE

BIENVENUE EN CÔTE D'IVOIRE



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu toute l'équipe pédagogique du CELSA, ainsi que les intervenants professionnels pour toute la partie théorique de cette formation.

J'exprime ma profonde gratitude à Madame Dominique PAGES enseignante au cœur immense, pour sa disponibilité, sa compréhension, sa bienveillance et son encadrement.

Je dis merci à Monsieur Bertrand MATGE, mon rapporteur professionnel pour ses conseils et son orientation.

Mes remerciements vont également à Ghania NIFA pour m'avoir encouragée à m'inscrire à ce Master.

Merci aux Docteurs Steve TOUITOU et Anne FERON pour leur aide.

Je dédie ce travail à mon père et ma mère qui m'ont inculqué l'amour du travail et l'humilité.

Je dédie ce travail à mes enfants Latif, Mountaga, Ousmane et Inès-Thiamba qui ont cru en moi et pour leur soutien.

Je dédie ce travail à mon frère Ousmane, qui a toujours été présent, malgré les difficultés de la vie.

Je dédie ce travail à mes sœurs, nièces, neveux et amis à Laure en particulier.

Je remercie Madame Isabelle DESLANDES pour sa relecture.

Je ne saurais conclure sans remercier Aliou pour sa présence et sa patience envers moi.

INTRODUCTION GENERALE	6
PARTIE 1 : DESTINATION CÔTE D'IVOIRE, UNE OFFRE DIFFICILEMENT LISIBLE	15
1.1 LE TOURISME EN AFRIQUE : UN TOURISME AU PLURIEL.....	15
1.1.1 <i>Un continent à la visibilité floue et contrastée</i>	15
1.1.2 <i>Du regard postcolonial aux regards culturels contemporains</i>	16
1.1.3 <i>Analyse critique de trois dispositifs d'exposition : l'impact du tourisme et de la culture sur une destination</i>	17
1.1.4 <i>Benchmark du tourisme en Afrique : regards croisés</i>	26
1.2 LES FORCES DE LA COTE D'IVOIRE ET SON POTENTIEL EN TERMES DE DESTINATION TOURISTIQUE ET CULTURELLE	33
1.2.1 <i>Contexte géographique et historique</i>	34
1.2.2 <i>Les infrastructures</i>	35
1.2.3 <i>Le transport aérien</i>	36
1.2.4 <i>Les réseaux de télécommunication</i>	36
1.2.5 <i>Le plateau sanitaire</i>	37
1.3 IDENTITÉ PATRIMONIALE ET CULTURELLE DE LA CÔTE D'IVOIRE	38
1.3.1 <i>Les parcs et réserves naturelles</i>	38
1.3.2 <i>Les musées en Côte d'Ivoire</i>	40
1.3.3 <i>Les danses folkloriques</i>	41
1.3.4 <i>Les masques et l'artisanat ivoirien</i>	41
1.3.5 <i>La gastronomie</i>	42
1.3.6 <i>Les boissons locales et les desserts</i>	45
1.4 ANALYSE MACRO-ENVIRONNEMENT DE LA CÔTE D'IVOIRE (SELON LA MÉTHODE PESTEL)	46
1.4.1 <i>Point de vue politique</i>	47
1.4.2 <i>Point de vue économique</i>	47
1.4.3 <i>Point de vue sociologique</i>	48
1.4.4 <i>Point de vue technologique</i>	48
1.4.5 <i>Point de vue environnemental</i>	49
1.4.6 <i>Point de vue légal</i>	49
1.5 LE TOURISME EN CÔTE D'IVOIRE : ETAT DES LIEUX	50
1.5.1 <i>Le tourisme d'affaires et de congrès</i>	50
1.5.2 <i>Le tourisme balnéaire</i>	50
1.5.3 <i>Le tourisme culturel, patrimonial et religieux</i>	51
1.5.4 <i>Les lieux cultes du tourisme en côte d'ivoire</i>	52
1.5.5 <i>La clientèle touristique ivoirienne</i>	53
1.5.6 <i>Les freins à l'évolution du tourisme en côte d'ivoire</i>	54

1.6	LES NOUVEAUX DEFIS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE : DE LA VISION STRATÉGIQUE AU DÉPLOIEMENT EFFECTIF	59
1.6.1	<i>Les nouveaux visages touristiques de la côte d'ivoire</i>	60
1.6.2	<i>Approche communicationnelle sur l'attentat de Grand-Bassam</i>	63
PARTIE 2 : LE RÔLE DE L'AMBASSADE DANS LA VALORISATION DE LA DESTINATION CÔTE D'IVOIRE		69
2.1	PRÉSENTATION DE L'AMBASSADE DE CÔTE D'IVOIRE EN FRANCE : UN INTERMEDIARE EN PUISSANCE 70	
2.1.1	<i>Organigramme de l'ambassade de côte d'ivoire en France</i>	70
2.1.2	<i>Le rôle culturel et touristique d'une Ambassade en général</i>	70
2.1.3	<i>Focus sur les activités du réseau permanent diplomatique et consulaire ivoirien</i>	73
2.2	LES MISSIONS ORGANISATIONNELLES ET COMMUNICATIONNELLES DE L'AMBASSADE : EXPOSÉ ET SYNTHÈSES.....	74
2.2.1	<i>Mission 1 : enjeux, réalisation, regard critique</i>	74
2.2.2	<i>Mission 2 : enjeux, réalisation, regard critique</i>	75
2.2.3	<i>Mission 3 : enjeux, réalisation, regard critique</i>	76
2.2.4	<i>L'organisation internationale de la francophonie</i>	78
2.2.5	<i>Les relations de l'Ambassade avec le public français</i>	78
2.2.6	<i>Les ouvertures (les partenaires, les acteurs et les parties prenantes)</i>	79
2.3	PATRIMOINE ET PATRIMONIALISATION D'UN LIEU SYMBOLIQUE.....	80
2.3.1	<i>Nos propositions : stratégie d'une communication événementielle et éditoriale</i>	81
2.3.2	<i>Stratégie de communication : Création d'un site internet participatif dédié au festival de l'Ambassade</i>	88
2.3.3	<i>Les partenaires et sponsors du festival Abidjan en scène sur seine</i>	90
2.4	LA CÔTE D'IVOIRE VUE PAR LES MÉDIAS DU VOYAGE	94
2.4.1	<i>Les médias</i>	94
2.4.2	<i>Préambule</i>	94
2.4.3	<i>La fabrication de la destination : la côte d'ivoire dans les guides de voyages en ligne (Petit Futé, Routard, Lonely Planet)</i>	96
2.4.4	<i>Analyse de l'offre éditoriale d'un guide en papier de l'Ambassade de Côte d'Ivoire</i>	99
2.4.5	<i>Analyse de la page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France</i>	100
2.4.6	<i>Analyse d'un site communautaire sur la Côte d'Ivoire : Tripadvisor</i>	102
PARTIE 3 : PROPOSITIONS ÉDITORIALES ET MANAGÉRIALES		105
3.1	REDYNAMISATION / OPTIMISATION DE L'OFFRE ÉDITORIALE ET TOURISTIQUE DE LA CÔTE D'IVOIRE À TRAVERS L'ÉVÉNEMENTIEL	105
3.1.1	<i>Qu'entend-on par "innovation éditoriale" ?</i>	105
3.1.2	<i>Quelques formes exemplaires d'innovations</i>	106
3.2	PRECONISATIONS	109

3.2.1	<i>La femme ivoirienne : une actrice économique en devenir ?</i>	109
3.2.2	<i>Le pagne : objet de médiation de la femme ivoirienne</i>	112
3.2.3	<i>Le pagne exprime l'humeur du moment de qui le porte</i>	114
3.2.4	<i>Pagne symbole et signification</i>	115
3.3	L'ENJEU ACTUEL DU TOURISME MONDIAL : LE TOURISME DURABLE	117
3.3.1	<i>Tourisme durable : définitions croisées et critiques</i>	118
3.3.2	<i>Pourquoi pratiquer le tourisme durable en côte d'ivoire ?</i>	120
3.3.3	<i>Le tourisme durable en Côte d'Ivoire</i>	123
3.3.4	<i>Le tourisme créatif un genre nouveau de développement durable ?</i>	126
3.3.5	<i>Vers de nouvelles médiations du tourisme participatif au tourisme créatif</i>	128
3.3.6	<i>La valorisation d'un patrimoine matériel : le pagne</i>	129
3.3.7	<i>Analyse d'un dispositif hors les murs : les ateliers nomades du quai Branly</i>	131
3.4	PROPOSITIONS DE MÉDIATION AUTOUR DU PAGNE IVOIRIEN	134
3.4.1	<i>Organisation de l'atelier</i>	136
3.4.2	<i>Évaluation des publics</i>	139
	CONCLUSION GENERALE	142
	BIBLIOGRAPHIE	146
	WEBOGRAPHIE	148
	ANNEXES	151
	MOTS-CLES	171
	RÉSUMÉ	171

ABRÉVIATIONS ET SIGLES PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE :

B.A.D (BANQUE AFRICAINE DE DEVELOPPEMENT)

CEDEAO (COMMUNAUTÉ ECONOMIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT DES ETATS DE L'AFRIQUE DE L'OUEST)

CELSA (L'ÉCOLE DES HAUTES ETUDES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION)

F.A.O. (FONDS DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE)

O.I.B.T (ORGANISATION INTERNATIONALE DES BOIS TROPICAUX)

O.I.F. (ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE)

O.M.S (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ)

O.M.T (ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME)

P.A.M (PROGRAMME ALIMENTAIRE MONDIALE)

P.N.D (PROGRAMME NATIONALE DE DEVELOPPEMENT)

P.N.U.D (PROGRAMME PRÉSIDENTIEL D'URGENCE)

P.N.U.E (PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT)

P.R.S.S (PROJET DE RENFORCEMENT DU SYSTEME DE SANTE)

U.A (UNION AFRICAINE)

UEMOA (UNION ECONOMIQUE ET MONETAIRE OUEST AFRICAINE)

UNESCO (ORGANISATION DES NATIONS-UNIES POUR L'EDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE)

UNICEF (FONDS DES NATIONS UNIES POUR L'ENFANCE)

RAMSAR (CONVENTION RELATIVE AUX ZONES HUMIDES D'IMPORTANCE INTERNATIONALE PARTICULIÈREMENT COMME HABITATS DES OISEAUX D'EAU)

INTRODUCTION GENERALE

Dans notre travail de recherche, nous allons nous intéresser au rôle que peut jouer une Représentation Diplomatique notamment, une Ambassade à l'étranger pour promouvoir la culture et le tourisme de son pays à travers l'événementiel. Nous allons aussi voir comment une destination peut être représentée dans l'espace médiatique tel que les guides de voyage, les réseaux sociaux et comment les destinations sont perçues par les touristes.

En premier lieu, nous allons tenter de comprendre qu'est-ce qu'une Ambassade et la place qu'elle occupe dans **l'imaginaire collectif de son pays d'accueil**. D'abord nous allons commencer par définir une **Ambassade** en mettant en exergue ses différentes missions et le rôle qu'elle peut jouer pour faire évoluer l'image de son pays.

Une Ambassade est une structure qui a un rôle essentiellement d'ordre diplomatique. Elle permet d'entretenir les relations entre les gouvernements, et de permettre une meilleure gestion des négociations entre eux. Elle doit être le reflet de son État à l'extérieur de son pays. Parmi ses missions, nous pouvons citer :

- La représentation de son pays et son gouvernement à l'étranger
- Informer le gouvernement de son pays
- Être une agence de relations publiques
- Représente le chef d'État
- La promotion son de pays en tant que destination touristique

Dans cette recherche nous analyserons le cas de la Côte d'Ivoire en tant que destination touristique et culturelle. Avant cela nous nous expliquerons la notion de **destination** et pourquoi sans cesse l'évaluer pour la faire évoluer ? Et quels sont ses prescripteurs anciens et nouveaux ? Ces analyses nous taillent de mieux comprendre certains termes utilisés.

Une destination est une construction progressive, fondée dans un premier temps sur la ritualisation d'un lieu ou d'un parcours par le biais de récits, d'images et de symboles sources d'attractivité symbolique. Lawson and Baud-Bovy (1977) proposent une autre définition relative à l'image d'une destination et considère cette dernière comme l'expression de l'ensemble des connaissances, des impressions, des préjugés, des imaginations et des pensées qu'un individu ou un groupe peut avoir sur une place particulière (Chen et Pan, 2006). Nous pouvons ajouter qu'une « destination est la capacité d'un territoire à attirer et retenir les populations et les entreprises dans un contexte de mobilité croissante au plan international et national ». Mais, la notion d'attractivité vise à développer une approche plus chiffrée et plus

ouverte en termes d'indicateurs qu'un bilan de l'image et qu'un audit identitaire. Nous constatons qu'avec la mondialisation, il y a de nouveaux critères qui entraînent l'évolution d'une destination tels que les facteurs climatiques, la qualité des sites, de l'accueil de la population locale etc.

L'image d'une destination touristique

L'image d'une destination représente les perceptions à l'égard des activités physiques ou les caractéristiques de cette destination sont appelées « l'image fonctionnelle ». D'un autre côté, l'aspect intangible des destinations telle que l'atmosphère, la température de la destination sont appelées « *l'image symbolique* ¹ ». Par ailleurs, l'image symbolique et l'image fonctionnelle sont utilisées durant le processus de sélection d'une destination (Kullada, 2007). L'image d'une destination peut être entachée à cause de certains facteurs comme les guerres, les conflits, les attentats ou les épidémies, et ces facteurs peuvent jouer un rôle dans le choix des touristes.

C'est pour ces raisons que nous souhaitons proposer un début de réponse pour optimiser l'offre touristique de la Côte d'Ivoire, qui a un réel potentiel. Néanmoins, ce pays a vu son image ternie au travers des différentes crises telles que les guerres, les infrastructures, le terrorisme, les épidémies etc.

Pour faire face à ces situations chaotiques, une destination se doit d'évoluer sans cesse. Les médias de voyage et les destinations elles-mêmes jouent un rôle crucial dans leurs **images de marque**. En effet, aucun lieu, aucun site n'est touristique en soi ; *une destination n'est pas une évidence géographique... Même si « l'attachement aux lieux » est au cœur du voyage.*² Par conséquent, **une destination peut-être considéré comme un produit qui peut avoir un cycle de vie**. Les représentations peuvent se figer, s'user, devenir banales, conventionnelles, participer à une « *crise du langage*³ ». On parle alors de clichés, de stéréotypes, de lieux communs...

La destination entre innovation et continuité ?

Une destination doit se renouveler pour ne pas tomber dans l'obsolescence, c'est pour cela que nous avons décidé de mener notre travail de recherche sur le **renouvellement d'une offre touristique ivoirienne**, en adéquation avec les tendances actuelles.

¹https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m_L-impact-de-la-qualite-experientielle-perue-d-une-destination-touristique-sur-la-satisfaction-et2.html

² Dominique PAGES Enseignant-chercheur au CELSA, cours de février 2016

³ Dominique PAGES Enseignant-chercheur au CELSA, cours de février 2016

Ainsi, une destination c'est la capacité d'un territoire à attirer et retenir les populations et entreprises dans un contexte de mobilité croissante au plan international et national. La compétitivité économique est la capacité pour un pays, une localité ou une entreprise d'être viable et de se développer par rapport aux autres pays, localités et entreprises ayant des activités économiques comparables.

C'est dans cette perspective que nous avons trouvé nécessaire de proposer une redynamisation de l'offre éditoriale et touristique de la côte d'Ivoire, au travers de l'événementiel via son Ambassade en France. Cela repose notamment sur la capacité d'innovation mais aussi d'organisation et l'amélioration constante de la productivité. Selon Dominique PAGES⁴ « *lorsqu'il s'agit de compétitivité dite "hors-prix", et sur la capacité de diminution des prix lorsqu'il s'agit de la compétitivité dite « prix »*, la gouvernance touristique et ses supports (volontarisme touristique se traduisent par des projets, des chartes, des schémas, etc.) comme leviers de compétitivité. Pour innover, il faut d'abord faire un audit (une étude comparative de ce qui existe) en créant une ligne éditoriale. Pour cela nous allons analyser l'offre touristique de trois pays africains. En premier lieu, il faut faire des choix **qui permettent d'imposer une image singulière, lisible, visible, voulue et cohérente avec les objectifs**. En adoptant des communications différentes par rapport aux publics visés, en optant pour des formes renouvelées de tourisme et en s'adaptant aux imaginaires locaux : c'est ce que nous allons essayer de proposer dans notre projet éditorial et managérial.

Notre démarche est de démontrer que le tourisme se développe de plus en plus dans le monde et qu'il est en pleine mutation. Cela grâce à plusieurs facteurs tels que les changements climatiques et les situations politiques sociales : L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a proposé une définition technique du tourisme « *il peut être défini comme « l'ensemble des activités déployées par des personnes au cours de leurs voyages ou leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »*. Ces vingt dernières années, le tourisme a connu un essor considérable, malgré les crises économiques, les guerres, les catastrophes naturelles et les épidémies. Selon l'OMT « **le nombre de visiteurs internationaux comptabilisés dans le monde, en 2017 était de 1,326 milliard de personnes. Ce nombre de visiteurs a généré un volume de recettes de 1340 milliards de dollars. Dans cette performance, l'Afrique n'a enregistré qu'un revenu marginal, bien qu'en croissance par rapport à 2016. Le continent n'a en effet capté que 37 milliards de dollars US, généré par les 63 millions de touristes internationaux qu'elle a attiré »**

⁴ Enseignant-chercheur au CELSA, cours de mars 2016

Ces chiffres nous indiquent que l'évolution du tourisme est permanente. En effet, à l'horizon 2030, l'OMT évalue les arrivées de touristes internationaux à 1,8 milliards. **Cette croissance est telle que l'OMT peut affirmer qu'aujourd'hui, le volume d'affaires du tourisme est égal ou dépasse même celle des exportations de pétrole, des produits alimentaires et des automobiles.** Ainsi, « *Le tourisme est devenu l'un des principaux acteurs du commerce international, et représente en même temps l'une des principales sources de revenus pour de nombreux pays en voie de développement* »⁵. Comme il l'a déjà « été évoqué », depuis son invention à nos jours, le tourisme est en constante variation du point de vue des politiques, climatique, médial ... Tous ces facteurs ont fait naître d'autres formes de tourisme plus durable comme le tourisme participatif, l'écotourisme, l'agrotourisme et le tourisme créatif.

Une prise de conscience mondiale des méfaits du tourisme de masse

Dès les années 1970, on assiste à une prise de conscience mondiale de l'effet dévastateur du tourisme de masse. Ce déclic s'accroît avec la conférence internationale sur le climat de Rio de Janeiro au Brésil en 1992 qui avait pour thème "le nouvel ordre mondial". Après ce sommet international, de plus en plus de touristes se tournent vers de nouvelles façons de voyager. Cela ne se fera pas sans l'implication des parties prenantes du secteur. Soucieux de garder leurs clientèles, elles vont associer Internet à leurs outils de vente. Ces innovations technologiques séduisent car les touristes sont plus autonomes, plus libres. Ils deviennent acteurs de leurs réservations et peuvent ainsi personnaliser leurs vacances. Ils préparent eux-mêmes leurs voyages (durée, hébergement, circuit, escapade, city-stop et transport). Avant tout séjour, ils ont la possibilité de visualiser les lieux des hébergements par exemple, de lire les commentaires des autres voyageurs, d'échanger et partager leurs expériences grâce aux sites communautaires tels que TripAdvisor ou les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube etc. A l'aide des outils multimédias, tels que les smartphones ou les tablettes, ils peuvent gérer leurs dossiers à distance à n'importe quel moment de la journée. Nous nous situons ici dans la recherche d'une expérience unique, d'un tourisme individuel.

Le tourisme a changé au fil du temps, et recouvre des réalités différentes. Différentes façons d'être touriste, qui ont différents impacts sur le pays de destination

Aujourd'hui, le tourisme est en pleine mobilité. De ce fait, les acteurs de ce secteur doivent tenir compte du changement climatique. Nul n'ignore les dégâts causés par le tourisme de masse, qui sont de plus en plus nombreux et qui ont des impacts néfastes sur notre environnement, sur les populations dans des zones urbaines et rurales. C'est dans cette

⁵ <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

perspective que nous nous intéresserons au cas d'un pays de l'Afrique subsaharienne « **la Côte d'Ivoire** », pays qui œuvre pour redynamiser son offre touristique et culturelle à travers son Ambassade en France. Pourquoi étudier la situation du tourisme de la **destination** Côte d'Ivoire à travers son ambassade ?

Justification du choix du sujet

La Côte d'Ivoire qui sort d'une crise politico-militaire post-électorale de 2010 à 2011 a vu son image ternie par les médias au niveau international, et auprès du public français. Elle cherche aujourd'hui à redorer son blason. Ce pays, qui cherche aujourd'hui à se redonner une belle image internationale, est en pleine mobilité culturelle, économique et touristique. La volonté des pouvoirs politiques de mettre en valeur cette destination est une réelle priorité, d'autant plus que le pays aspire à l'émergence à l'horizon 2020. Comme le prouvent les propos du Ministre du tourisme ivoirien⁶ « *Ce pays a énormément de ressources naturelles, culturelles et artistiques qui ne demandent qu'à être mises en avant* ». Cela permettra le développement de certaines régions et contribuera à la réduction de la pauvreté, l'exode rural et l'immigration massive des jeunes ivoiriens vers les pays développés.

Le choix de la Côte d'Ivoire pour notre mémoire est dû à nos origines franco-ivoiriennes et son Ambassade en France car nous y avons effectué notre stage de fin d'étude comme chef de projets événementiels, touristiques et culturels.

Au fil de nos lectures, nos rencontres et nos missions pendant notre période de stage en tant que chef de projets touristiques, culturels et événementiels, nous sommes arrivés à la formulation de la problématique suivante :

⁶ Monsieur Maurice Kacou

Problématique

Pourquoi l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France doit être un intermédiaire privilégié dans le repositionnement de la promotion culturelle et touristique de cette destination auprès des publics français ? Comment peut-elle procéder pour y arriver ? Et quelles sont ses limites ?

Il s'agit de déterminer quelle stratégie de communication est la plus adaptée, qu'une Représentation Diplomatique peut adopter pour promouvoir l'identité patrimoniale, touristique et culturelle de son pays.

Pour ce faire, notre travail sera orienté par les trois hypothèses suivantes :

Hypothèses

H1 L'influence touristique-culturel de la Côte d'Ivoire est très importante en Afrique subsaharienne. En effet, Abidjan⁷ est devenue un carrefour incontournable de la culture africaine et un véritable pôle d'attraction touristique. Cette ville accueille de plus en plus de grands événements internationaux : salons, rencontres d'affaires, festivals, concerts d'artistes, forums, foires... ;

H2 L'Ambassade de Côte d'Ivoire en France est la base de toute bonne vulgarisation du secteur touristique et culturel ivoirien à l'étranger. Elle joue un rôle important d'information et de promotion. Elle défend la culture, l'économie et la science entre la France et la Côte d'Ivoire ;

H3 La Côte d'Ivoire doit s'ouvrir à d'autres formes de tourisms beaucoup plus innovantes et plus responsables. Notamment l'agrotourisme, le tourisme participatif ou créatif en impliquant davantage les femmes ivoiriennes. Les tendances touristiques au niveau mondial ont changé. L'innovation devient primordiale pour y faire face, tout pays qui tient à attirer de plus en plus de touristes doit adapter son offre en fonction de son climat, son environnement et de sa population locale ;

Modèle d'analyse

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons choisi la méthodologie suivante :

- **Recherches documentaires** : dans le domaine du tourisme, en sociologie, en sémiologie, dans la communication et de la science de l'information. Nous allons aussi consulter des

⁷Capitale économique de la Côte d'Ivoire

ouvrages en droit et en relations internationales. Pour nous aider dans nos recherches, nous avons lus des ouvrages comme : Introduction à l'analyse de l'image de Martine Joly et Imaginaire du tourisme culturel de AMIROU Rachid.

Les séances de cours de Dominique PAGES intitulé l'invention à la fabrique des destinations et le guide touristique un objet culturel et genre littéraire nous ont aidé à mieux comprendre la notion de destination et l'analyse des dispositifs culturels et guides.

- **Observations participantes et non participantes** : notre stage de fin d'étude s'est déroulé à l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France, et par la même occasion, nous avons participé à IFTM-Top RESA qui est le plus grand salon professionnel du tourisme et du voyage à Paris, situé au parc des expositions de la porte de Versailles, du 20 au 23 septembre 2016. Ce qui nous a permis de mieux nous positionner comme consultant pour notre étude de cas, dont les entretiens sont en annexes.
- **Constitution de corpus** : pour notre analyse de contrat de communication sur la Côte d'Ivoire, nous avons concentré et limité notre travail avec le corpus ci-dessous :
Un guide en papier la Côte d'Ivoire d'aujourd'hui des éditions du Jaguar
Les sites internet de nombreux guides touristiques comme *le routard.com*, *le petit fute.com* et *le lonely planet.com*
Concernant les réseaux sociaux nous avons choisi la page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France et le site de TripAdvisor sur la Côte d'Ivoire.
- **Entretiens semi-directifs et échantillon de touristes** : nous allons réaliser des entretiens avec des touristes potentiels sur la destination Côte d'Ivoire, afin de mieux comprendre l'image qu'ils attendent de cette destination. Ces informations pourront nous aider pour nos préconisations.
Nous avons également réalisé des entretiens avec le Premier Conseiller de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France Monsieur Vacaba DIABY. Cela nous a permis de comprendre l'organisation et le fonctionnement de cette institution. Nous avons aussi interviewé le consultant attitré du Ministère du tourisme de Côte d'Ivoire : Monsieur Oumar KAMBE pour comprendre les stratégies qu'il utilise pour organiser tous les événements sur le territoire ivoirien et à l'étranger. Pour comprendre comment certains ivoiriens participent à la mise en scène de la culture ivoirienne, nous nous sommes entretenus avec une Designer d'art contemporain, Bloggeuse et Créatrice de mode franco-ivoirienne Madame Khady SY SAVANE qui a ouvert une galerie à Paris dans le 18ème arrondissement.

Tous ces entretiens se trouvent en annexe.

Ces informations collectées et analysées auront pour objectifs de contribuer à **l'amélioration des dispositifs de médiation touristique et culturelle de la destination Côte d'Ivoire** à travers son Ambassade en France.

- **Objectifs de notre étude**

L'objectif théorique de notre recherche est de présenter une analyse détaillée de l'état du tourisme actuel en Côte d'Ivoire, d'explorer les différentes pistes d'exploitations touristiques et culturelles, de porter un autre regard sur les actions mises en place par son Ambassade et leurs pertinences. Le but de ce travail de recherche sera aussi un renforcement des connaissances acquises pendant notre formation. Ainsi, nous analyserons plusieurs dispositifs de médias et médiatisations. Puis, mettrons en pratique les méthodologies de recherche et, enfin nous nous confronterons à un travail de recherche.

Notre objectif professionnel consistera à nous positionner comme consultant dans le domaine du tourisme, de la culture et de la communication. Ceci, afin d'émettre les préconisations qui pourront accompagner et guider les grandes institutions de l'Afrique subsaharienne et les acteurs du tourisme, dans leurs processus de valorisation et de développement durable.

- **Plan de l'étude**

Nous proposons de réaliser ce travail en trois parties comme suit :

Pour notre première partie, nous appliquerons une méthode de recherches consistant à faire un état des lieux du tourisme en Afrique à travers un Benchmark. Cela nous permettra d'avoir une vision globale du tourisme sur ce continent. Ensuite nous examinerons la situation du tourisme en Côte d'Ivoire ce qui nous aidera à forger notre propre conception du territoire ivoirien en termes culturels et touristiques. Il s'agit aussi d'une **invitation au voyage**. Cette première étude mettra en exergue les atouts et les singularités touristiques de la Côte d'Ivoire et le macro-environnement de ce secteur. Nous analyserons également les entretiens réalisés auprès d'un échantillon de touristes français pour mettre en évidence la représentation qu'ils se font de cette destination, par l'intermédiaire des guides touristiques. Cette analyse pourra nous aider dans nos préconisations pour une amélioration du secteur.

La deuxième partie apportera un regard sur la valorisation et la médiatisation de la Côte d'Ivoire en France à travers son Ambassade. Comment cette institution se met en scène sur le plan organisationnel et communicationnel, pour valoriser son patrimoine culturel et touristique à l'échelle internationale ?

Nous analyserons également les dispositifs de médiations et médiatisations de ce pays à travers, les réseaux sociaux et les guides touristiques mis en ligne par les acteurs du tourisme et de la culture. Nous chercherons à savoir comment cela peut avoir de réels impacts sur l'image de cette destination.

Lors de notre participation à IFTM-Top RESA⁸ nous avons mené des entretiens semi-directifs sur le stand de la Côte d'Ivoire auprès d'un échantillon de visiteurs :

- Les touristes qui ont déjà séjourné en Côte d'Ivoire et qui souhaitent y retourner
- Les touristes qui n'ont jamais séjourné en Côte d'Ivoire et qui souhaitent y aller
- Les touristes qui y ont déjà séjourné et qui ne souhaitent plus y retourner
- Les touristes qui n'y ont jamais séjourné et qui ne souhaitent pas aller

Les grilles d'analyses des entretiens des enquêtes sont en annexes.

Pour la troisième partie, nous proposerons un projet événementiel dans les territoires du Grand Paris au tour du tourisme créatif en revalorisant la femme ivoirienne. Ce programme impliquera l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France, les institutions françaises et des partenaires locaux. Afin d'analyser l'impact de cet événement et de voir comment une nouvelle tendance touristique peut apporter un nouveau regard sur cette destination. A partir de cela, nous reformulerons nos préconisations.

⁸ Le plus grand salon professionnel du tourisme et du voyage à Paris

PARTIE 1 : DESTINATION CÔTE D'IVOIRE, UNE OFFRE DIFFICILEMENT LISIBLE

Introduction

L'enjeu de cette partie est de faire un diagnostic, une évaluation des forces et des faiblesses, mais aussi une **mise en évidence des singularités culturelles et patrimoniales** de la Côte d'Ivoire. En premier lieu, nous aborderons le tourisme en Afrique dans sa généralité. Nous proposons de nous pencher sur l'analyse de la pluralité du tourisme en Afrique. Nous analyserons aussi trois dispositifs d'art contemporain africains : le MuPho (Musée de la photographie sur île de Saint-Louis au Sénégal, le MACMA (Musée de Marrakech) et la Fondation de Gacha au Cameroun. Ces analyses nous permettront de voir comment les africains participent au développement culturel et touristique de leur continent à travers les dispositifs de médiations. Suite à cette analyse, nous élaborerons benchmark sur trois pays les plus visités d'Afrique : le Maroc, l'Afrique du Sud et le Sénégal. Les résultats de cette étude nous aideront à connaître les motivations des touristes et à savoir si elles sont différentes en fonction de leurs provenances. L'intérêt pour notre travail est : comprendre les attentes des touristes dans les différents pays d'Afrique pour contribuer à développer l'offre touristique en Côte d'Ivoire et comment la population participe à cette évolution ?

1.1 LE TOURISME EN AFRIQUE : UN TOURISME AU PLURIEL

1.1.1 *Un continent à la visibilité floue et contrastée*

Il est à noter que sur le plan international, le tourisme en Afrique reste un secteur très peu développé. En effet, sur un total mondial de 1 181 millions d'arrivées l'Afrique n'a enregistré que 53 millions de touristes soit environ 4,5% de la part mondiale. Selon le dernier baromètre de l'OMT. Le tourisme contribue au développement économique et social du continent, c'est un secteur créateur d'emplois. Selon une étude de l'organisme britannique World Travel & Tourism Council, plus de 20 millions de personnes travaillent dans ce secteur, soit 7,1 % du total des emplois en Afrique. Bien que ce continent ait été frappé par différentes crises comme le terrorisme et les épidémies (Ebola et le paludisme), le tourisme n'est réellement développé que dans certains pays tels que le Kenya, l'Afrique du Sud, le Maroc, la Tunisie, le Botswana, l'île Maurice, les Seychelles et la Namibie. De manière générale, le tourisme est moins développé en Afrique occidentale que dans le reste du continent, car les touristes y vont

surtout pour s'imprégner de la culture, en particulier les Afro-américains. Cette région de l'Afrique n'a pas les mêmes paysages (volcans, vastes parcs naturels) qu'offre l'Afrique orientale, il a enregistré une recette totale de plus de 30 Milliards de dollars en 2015⁹.

Cependant, ces chiffres globaux cachent de grandes disparités entre les pays et les touristes visitent certaines régions en fonction de leur passé colonial et aussi de la langue parlée.

1.1.2 *Du regard postcolonial aux regards culturels contemporains*



Boris Nzebo, *la rage du peuple* 2017© Courtesy Galerie MAM / Fondation Donwahi.

L'Afrique subsaharienne représente une immense réserve touristique encore en friche. Cette partie du monde est encore sous-représentée en tant que destination dans les statistiques du tourisme international. Cependant, **malgré ces irrégularités, nous assistons à une montée en puissance du tourisme en Afrique subsaharienne.** Selon la Banque Mondiale¹⁰ « *bien que l'Afrique ait été durement frappée par la crise mondiale, elle a évité une récession plus grave en 2009 et a rebondi en 2010 grâce au soutien financier des organismes multilatéraux et l'adoption par les pouvoirs publics de politiques macroéconomiques prudentes* ». Le tourisme est un réel facteur de développement pour l'Afrique subsaharienne. Les secteurs privés des pays développés comme la Chine, les Etats-Unis, la France etc. sont de plus en plus attirés par les pays africains et investissent massivement dans les domaines de la technologie et les infrastructures, ce qui peut être un avantage pour le tourisme africain, notamment ivoirien.

La fabrication et l'imaginaire d'une destination se forge à travers sa capacité touristique et culturel. Aujourd'hui, le monde du tourisme est en pleine mutation avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui proposent aux clients de construire eux-mêmes leurs séjours et d'être

⁹ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>

¹⁰ <http://www.banquemonddiale.org/fr/region/afr/publication/africa-tourism-report-2013>

directement en contact avec les prestataires (vol, hôtels, transport...). L'arrivée de la digitalisation et de nouveaux sites tels Airbnb, Uber, booking, pour ne citer qu'eux, transforment le client en son propre agent de voyages. Les Tours Opérateurs se doivent de se renouveler pour pouvoir offrir des produits plus innovants à des clients de plus en plus exigeants. Les habitudes des clients changent, d'où se développe une envie d'autonomie et de découverte. Les voyageurs veulent s'immerger dans le pays ou les régions visitées avec l'arrivée du tourisme durable.

Face ce changement de comportement des touristes, nous allons analyser 3 (trois) dispositifs d'expositions que nous avons trouvé pertinents pour notre étude. Ces analyses nous permettront de formuler une partie de nos préconisations dans notre 3^{ème} partie.



Musée de la photographie de Saint-Louis au Sénégal I© le Monde

1.1.3 Analyse critique de trois dispositifs d'exposition : l'impact du tourisme et de la culture sur une destination

Nous avons vu dans la partie précédente qu'il y a une **hybridation entre le tourisme et la culture**, et que ces facteurs sont des leviers de développement économique d'une destination. Notre choix se porte sur le MuPo du Sénégal, le Macma de Marrakech et la Fondation Gacha du Cameroun. Nous avons assisté ainsi que les responsables de deux de ces dispositifs au Forum des Arts d'Afrique de Paris en juin 2018. Nous avons pu les rencontrer et échanger avec eux, pour connaître leurs motivations et leurs attentes. Notre objectif est de comprendre comment les africains, font faces aux changements de comportement des touristes et comment ces acteurs de médiations arrivent attirer des visiteurs, surtout le jeune public.

Le musée de la photographie de Saint Louis au Sénégal.



Siaka S. Traoré © Musée de la photographie de Saint-Louis

Intitulé : MuPho Musée de la Photographie de Saint-Louis¹¹. C'est le premier musée dédié à la photographie ouvert au Sénégal et inauguré le 25 novembre 2017, par un mécène originaire de Saint-Louis dans le but de revaloriser sa ville natale. Car le patrimoine architectural de cette cité coloniale se dégrade de jour en jour, malgré son classement au **Patrimoine Mondial de l'UNESCO**. Monsieur Amadou DIAW ayant un patrimoine immobilier conséquent, décide de consacrer plusieurs de ses bâtisses à la culture dont ce musée qui est la réhabilitation de l'espace public.



Musée de la Photographie de Saint-Louis au Sénégal © le Monde

Pourquoi avoir choisi ce musée : en dehors du Maghreb, la photographie africaine est née au Sénégal. Ce pays jouait un rôle stratégique de par sa position géographique, économique,

¹¹ Capitale des colonies du Sénégal et de celle de l'Afrique Occidentale Française

sociale et militaire pendant la colonisation. Nous pensons que ce musée correspond parfaitement à une partie de notre problématique car il apporte un **nouveau regard culturel contemporain** : la découverte, la détente et le développement. « *C'est un lieu de vie et d'échange qui soit en même temps un lieu de découverte et d'éducation, ainsi qu'un rouage de l'économie culturelle de la ville* » comme le souligne Salimata DIOP¹² « *C'est également un lieu de rencontre où les habitants et les touristes se retrouvent. Il fait partie de la dynamique de l'économie de l'île Saint-Louis* ». La deuxième raison de notre choix est que Madame Salimata DIOP est la directrice de programmation culturelle de la seule foire d'art contemporain et de design dédiée à l'Afrique sur le territoire français : **AKAA « Also Known As Africa »**. La deuxième édition de cette foire s'est tenue à Paris du 10 novembre au 12 novembre 2018, avec la participation de 38 galeries provenant de 19 pays dont plus de la moitié du continent africain. L'autre moitié vient du reste du monde. Cette année, de manière généralisée un audio-guide a été mis à la disposition des visiteurs afin de les accompagner tout au long du parcours. Nous pensons qu'elle est le pont entre la Côte d'Ivoire et la France, donc elle répond à une partie de notre problématique.

Organisation du musée : le musée est dirigé par Madame Salimata DIOP qui s'occupe de la scénographie, des artistes venant de toute l'Afrique pour exposer leurs œuvres. C'est aussi un centre d'archives « sa première mission est de devenir un centre d'archives photographiques. Il s'agit de recueillir, d'inventorier, de restaurer, de promouvoir et de disséminer les œuvres photographiques anciennes de Saint-Louis, de sa région et du Sénégal, dont beaucoup existent actuellement au sein de collections privées méconnues¹³ »

Observations : sur le site web nous constatons des images liées à la beauté sénégalaise des années 1930, pour citer comme exemple : des clichés inédits de la cérémonie d'investiture de l'empereur BOKASSA en 1977. La majorité des clichés nous plonge de l'époque coloniale à nos jours et nous tracent l'histoire du continent africain à travers la photographie. Le musée est divisé en 3 parties : un parcours bridge avec une exposition hors les murs (qui s'élargit partout en Afrique) en mettant en place des projets impliquant les touristes et les habitants. Ces dispositifs hors les murs visent à démocratiser la culture des quartiers sensibles afin qu'elle soit plus accessible aux habitants et aux touristes. Citons le cours de Dominique PAGES « *L'évolution de la demande : de l'insolite à l'engagement Le regard renouvelé sur la périphérie : la photographie indépendante locale et internationale des marges ; la communication autour des grands projets...* ». *Le secteur privé s'intéresse aux banlieues*

¹² Directrice Artistique du MuPHo

¹³ Salimata DIOP : conférence de presse juin 2018 au forum des arts d'Afrique de Paris

(investissements, soutiens via les fondations).¹⁴ **Les programmes hors les murs, apportent un nouveau regard culturel sur la ville de Saint-Louis, longtemps délaissée par les pouvoirs publics.** Dans la deuxième partie du musée, le parcours est pour les expositions temporaires. La troisième partie est dédiée aux expositions permanentes avec des œuvres contemporaines. Le musée dispose d'un patio qui est entièrement consacré aux rencontres et aux échanges entre les saint-louisiens et les voyageurs qui peuvent partager un Bissap¹⁵. Une bibliothèque et une salle de lecture sont mises à la disposition des visiteurs pour s'informer, pour faire des recherches et des découvertes.



Musée de la photographie de Saint-Louis au Sénégal I© le Monde

¹⁴ Dominique PAGES Enseignant-Chercheur CTC 2016 ppt Cultures, arts, patrimoines et banlieues dites sensibles

¹⁵ Boisson locale tonifiante à base de fleur d'hibiscus

Le musée d'Art et de Culture de Marrakech



Exposition permanente © musée MACMA Marrakech

Intitulé : MACMA Musée d'art et culture de Marrakech est un dispositif privé ouvert le 26 février 2016. Géré par un collectionneur passionné d'art et de galerie Nabil EL MALAOUI, la particularité de ce lieu culturel, est de mettre en valeur des œuvres d'art permanentes de par leurs originalités. Il est devenu aujourd'hui un lieu culturel incontournable de la ville de Marrakech, participant ainsi à son rayonnement.

Pourquoi avoir choisi ce musée : Le Macma ouvert récemment, propose l'art contemporain marocain a déjà obtenu le label « **Travel Choice**¹⁶ » 2018 de Tripadvisor. Ce dispositif culturel valorise à la fois l'art marocain et africain. Il fait partie des lieux de prédilection de la culture africaine à travers ses collections permanentes exceptionnelles et contemporaines. La deuxième raison de notre choix est que la ville de Marrakech devient de plus en plus une ville culturelle grâce à sa biennale d'art, son festival international du cinéma, le Marrakech du rire et son festival du livre et pour avoir accueilli la Cop 22 2016 sur son territoire.

Nous pensons que l'analyse un dispositif culturel de Marrakech, nous permettra de voir comment une ville qui avait la réputation de favoriser le tourisme de masse, s'investit dans le développement durable et façonne le regard du monde. Le MACMA répond à une partie de notre problématique, car il participe au développement durable et culturel du continent africain.

¹⁶ C'est la plus grande récompense décernée par TripAdvisor reposant sur des millions d'avis et d'opinions laissés par des voyageurs

Organisation du musée : Construit par l'Architecte Amine Tounsi, cet espace épuré a une superficie de 400 m², répond aux contraintes muséologiques d'exposition et de conservation. Disposant de sa propre collection, il offre aux visiteurs des expositions annuelles thématiques à caractère narratif, qui seront enrichies par l'apport de collectionneurs, d'amateurs, de fondation. Sur un seul niveau, il est dirigé par le galeriste Nabil EL MALAOUI qui en est le fondateur. Il se charge de collecter les objets d'art et des pièces rares. Le musée dispose aussi d'un café littéraire, ainsi que d'une librairie d'art.

Observations : sur le site nous voyons des peintures inspirées par l'art marocain. Le musée regorge également de trésors liés à l'Atlas. Pour les expositions temporaires avec un caractère narratif qui sont dédiées aux générations artistiques autochtones chaque année. Pour les expositions permanentes, on peut voir plusieurs œuvres de Jacques Majorelle et de ses amis Henri Pontoy et Edy Legrand. De nombreuses peintures thématiques et photographies orientalistes y figurent. Le MACMA, abrite des événements culturels (conférences, présentation de livres, débats et rencontres artistiques...).

Une exposition permanente du MACMA que nous trouvons intéressant est : **Expression de l'orientalisme** qui met en lumière plusieurs peintres européens qui ont été attirés par l'exotisme mais aussi par l'authenticité du Maroc et, la beauté de ses paysages comme de sa culture de la fin du 19^e siècle jusqu'aux années 60. Ces peintres ont tenté d'interpréter « **les mystères de l'Orient** » à l'accueil chaleureux de ses habitants. Plus de 80 œuvres originales permettent d'apprécier l'empreinte du Maroc dans l'inspiration d'artistes majeurs comme Delacroix, Van Dongen, Majorelle, Pontoy, Legrand Bertuchi, Herrera¹⁷, ... **Nous remarquons qu'à travers ce musée, l'Europe a toujours eu un regard admiratif sur l'art et les œuvres du continent africain et le MACMA peut être aussi une passerelle entre l'Afrique et la France.**

¹⁷ <http://museemacma.com/exposition-permanente>

La Fondation Gacha



Beya Gille Gacha © fondation Gacha

Intitulé : la Fondation Jean-Félicien Gacha a été créée en 2002 pour perpétuer l'œuvre de Jean-Félicien Gacha (1922 – 1972), haut fonctionnaire, grand bâtisseur, francophile et patriote intègre. Mais, c'est le 26 février 2014, qu'elle a eu le statut d'ONG accordée par le Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation du Cameroun. Située à 1500 mètres d'altitude dans le village de Bangoulap, à l'ouest du Cameroun. Cette fondation est née dans le but de faire développer les talents, éveiller les vocations et diffuser les connaissances de tous les artistes africains.

Pourquoi avoir choisi cette fondation : cette ONG nous a directement interpellés car elle œuvre dans cinq grands domaines qui sont : l'instruction et la formation, la culture et l'artisanat, la santé et l'action sociale, l'environnement et l'agriculture et le tourisme solidaire.

Organisation de la fondation : la fondation est présidée par Madame Ly Dumas qui travaille avec des employés recrutés pour faire vivre leurs diverses actions. Elle est organisée en trois secteurs objectifs : HEAD, HAND et HEART

HEAD : Partager les savoir- promouvoir la culture et les savoirs traditionnels

HAND : Encourager les savoir-faire- Encourager l'instruction et la formation- Inculquer aux jeunes l'esprit de polyvalence

HEART : Développer les savoir-être, Soutenir des actions sociales, pour l'aide au développement des populations. Œuvrer pour le vivre ensemble, en menant des actions visant au rapprochement interculturel.

La fondation Gacha fait appel aux mécènes, et est également soutenue par plusieurs acteurs institutionnels pour pouvoir financer et réaliser ses projets. Il faut dire que le *crowdfunding* et

le mécénat participatif sont devenus des acteurs incontournables pour les associations ou les fondations qui font souvent appel à eux pour soutenir leurs projets ou leurs œuvres. « *Le mécénat est aujourd'hui un projet concret, fort, identitaire ou innovant, au potentiel fédérateur* ¹⁸ ». Accentué avec l'arrivée de l'internet, les fondations ont plus la possibilité de recueillir des fonds plus facilement. Internet et ses outils libèrent le potentiel du don diffus et le crowdfunding 2.0 : mobilisation d'un grand nombre de personnes. via Internet, pour financer directement des projets. Nous pensons que grâce à ces financements, la Fondation Gacha a su faire face à des difficultés et arrive à se positionner comme l'une des meilleures fondations du continent africain.

Observations : sur le site web nous constatons que le centre est divisé en deux parties :

Le Centre des Cultures JLD, est une infrastructure de qualité qui est situé au centre du village, propose des formations et des ateliers pour les jeunes. Ce centre est aussi un lieu d'échange, de rencontre pour la jeunesse qui souhaite profiter de ses infrastructures et de sa programmation, à titre individuel ou dans un cadre scolaire. C'est un investissement symbolique des territoires, de leurs lieux et de leurs espaces, mais aussi un refuge pour les bénéficiaires. La construction de cette fondation dans une zone rurale, favorise l'intégration des jeunes en situation de précarité.

L'auditorium accueille des conférences, des débats, des spectacles, concerts ou encore des projections de films.

La salle informatique est à la disposition de tous et des cours d'informatiques y sont également dispensés.

La Collection de Ly et Frédéric Dumas qui est un espace d'exposition met en lumière des objets, costumes et les sculptures traditionnelles.

Le terrain multisport accessible à tous les adhérents du Centre des Cultures JLD, Il est la première étape d'un projet visant à offrir une structure sportive complète.

La maison de l'enfant FOUJEM a été inaugurée en 2017 et la salle principale de cette structure est dédiée à la petite enfance avec du matériel adapté à leur âge.

Le jardin botanique et le laboratoire des plantes médicinales regroupent plus de 420 variétés de plantes. Ce « jardin des plantes » a été créé au cœur la Fondation, dans une visée éducative, de transmission d'un savoir thérapeutique, d'élaboration de décoctions thérapeutiques comme les tisanes, de conservation et préservation d'un patrimoine naturel.

Les cases patrimoniales ont été reproduites sur quelques exemples d'architecture vernaculaire dans le but de montrer les savoir-faire, présents et passés, et qui ont tendance à disparaître.

¹⁸ Jérémy FRETIN, Responsable commercial de Culture Time intervenant au Celsa CTC 2016

Les cases traditionnelles (Mousgoun, Bamiléké, Bororo) témoignent ainsi de la richesse architecturale du Cameroun. La Fondation Gacha n'est pas un simple levier de développement territorial, elle aide la jeunesse rurale dans son évolution. Cette fondation participe au développement durable du continent africain, elle correspond à une partie de nos hypothèses.

Synthèse :

A travers l'analyse de ces trois dispositifs culturels et touristiques, nous constatons qu'ils ont un objectif commun : la transmission des savoirs et des lieux culturels qui passent par un nouveau processus de réhabilitation du territoire et qui met en avant un nouveau regard culturel contemporain. Ces dispositifs misent sur l'architecture, la topographie et la scénographie afin de créer l'enchantement. Nous remarquons qu'il y a également une influence occidentale qui est mise en avant volontairement de la part des acteurs culturels comme une passerelle entre l'Afrique et l'occident, c'est-à-dire la **démocratisation des espaces culturels en Afrique. Car ces lieux attirent de plus en plus de jeunes de par leurs programmes éducatifs et sociaux.** Avec ces dispositifs, nous assistons à la naissance de nouveaux lieux culturels en Afrique.

Nous proposons d'étudier plus spécifiquement trois pays d'Afrique : l'Afrique du Sud, le Maroc et le Sénégal. Nous développerons l'hypothèse que ces pays ont su attirer autant de touristes par rapport aux autres pays africains. Ce benchmark, pourra servir à la Côte d'Ivoire pour valoriser son offre touristique et culturelle.

L'Afrique subsaharienne a attiré 6,7 millions de visiteurs en 1990 et 33 millions en 2012, et pour cette année les recettes du tourisme ont dépassé les 36 milliards de dollars et ont contribué à 2,8% du PIB de la région, soit une contribution totale indirecte, et induite de 7,3% du PIB¹⁹. L'économie de la Côte d'Ivoire par exemple, est en pleine progression, et le secteur touristique a contribué à cette croissance à hauteur de 7,8% du PIB en 2016 selon Hospitality report Africa²⁰ qui annonce une hausse de 0,1, soit 7,9% pour l'année 2017. Par conséquent, ce secteur se doit d'être mis en avant pour être attrayant.

¹⁹ <http://www.banquemonddiale.org/fr/region/afr/publication/africa-tourism-report-2013>

²⁰ Acteur de tourisme en Afrique

Le cas de l'Afrique du sud



Afrique du sud © musée de l'apartheid

Depuis la fin de l'Apartheid en 1990, l'Afrique du sud s'est largement ouverte au tourisme. En plein développement économique, c'est le pays le plus riche d'Afrique. Cette activité, bien que récente, a connu un véritable essor depuis quelques années avec des millions de visiteurs qu'enregistre l'office du tourisme dans ce pays. Avec une superficie d'environ 1 219 912 km², il offre une multitude de paysages qui attirent les touristes à travers le monde entier.

- **Les attraits touristiques :**

L'Afrique du Sud dispose d'un capital touristique très dense. En effet, les touristes ont un large choix qui leur permet de découvrir ce pays et sa culture. Nous pouvons citer :

Les parcs et réserves : le pays compte près de 140 parcs nationaux (comme le park national des éléphants Addo) et réserves naturelles privées qui se trouvent essentiellement dans les régions du Mpumalanga et du Kwazulu-Natal et qui couvrent près de 6% du territoire et sont gérés par le South African National Park. Parmi ces parcs et réserves, se trouve le célèbre parc national du KRUGER situé dans le Nord-Ouest du pays.

Les attractions naturelles : la majeure partie de ces attractions ont été transformées en réserves naturelles. Mais, on peut en citer quelques-unes comme les grottes de CANGO CAVES qui furent habitées par les Bushmen pendant 5000 ans, le Cap de Bonne Espérance

mondialement connu par les marins comme « Cousin » américain le cap Horn, la Montagne de Table ou le Canyon de Blyde River attirent également des milliers de touristes.

Les circuits : ils sont empruntés pour découvrir le pays, visiter les musées et déguster les différents mets locaux. Nous pouvons donner l'exemple de La route des vins et des jardins.

Les villes : elles font également partie du patrimoine touristique du pays. En effet, certaines villes renferment des monuments historiques et des décors somptueux. C'est le cas de la ville de Cape Town où l'on retrouve des musées comme District Six, Bo-Kapan, mais aussi la somptueuse église de Groot Kerk et le château de Bonne espérance. Robben Island, île située à une dizaine de kilomètres de la cité constitue

Également un lieu très prisé depuis le long passage dans ses murs de la prison de Nelson Mandela.

- **Les touristes : qui sont-ils ? Que font-ils et quand viennent-ils ?**

Parmi les touristes qui visitent l'Afrique du Sud, la majorité provient des pays voisins, mais également des touristes européens. En 2016, le ministère du tourisme a recensé près de 10 millions de touristes soit 13% de plus qu'en 2015. Parmi ces touristes, ceux des pays d'Afrique qu'on retrouve le plus sont le Botswana et le Zimbabwe. Ces mouvements touristiques s'expliquent par les liens historiques entre ces pays et l'Afrique du sud, mais également par les rapports socio-économiques. Concernant les touristes européens, il y a de plus en plus de Français, avec une hausse du nombre de touristes de 17% entre janvier et octobre 2016 selon l'office du tourisme sud-africain.

De ce fait, nous pouvons citer trois raisons qui expliquent le choix de l'Afrique du Sud comme destination. Les loisirs, détente et vacances, constituent le principal motif pour plus de la moitié des touristes internationaux. Ensuite, la visite à des parents ou à des amis y habitant, et enfin les déplacements liés au travail. **On peut également citer un quatrième motif qui est peu significatif mais qui émerge lentement les voyages scolaires ou les déplacements religieux notamment.**

Une fois sur place, les touristes ont un large choix d'activités, étant donné la densité du capital touristique du pays. Les Africains privilégient les villes du Nord-Ouest où se trouve le cœur économique du pays. Ils y font du shopping, des sorties nocturnes, des activités balnéaires et la découverte des attractions naturelles. Les Européens ont, quant à eux, des comportements dissemblables. En effet, ils préfèrent visiter les parcs animaliers dans lesquels ils ont la possibilité de faire du safari-photo, des activités de randonnées ou de VTT. Ils pratiquent aussi des activités balnéaires comme le surf. Ils aiment visiter les villages culturels et à l'intérieur des townships (quartiers pauvres) qui leur permettent de découvrir le mode de vie traditionnel local.

Nous constatons que chaque touriste cherche le dépaysement, en organisant son voyage pour voir tout autre chose que ce qu'il n'a pas chez lui. Pour les Africains ce sera du shopping et pour les Européens, le safari.

- **Les faiblesses du secteur touristique**

Malgré ces nombreux attraits, d'énormes difficultés subsistent au sein du pays et constituent des obstacles à l'essor du tourisme.

Parmi ces difficultés :

L'absence de sécurité : les touristes sont parfois victimes de vols avec violence. Près de 30 % disent ne pas se sentir en sécurité surtout dans les grandes villes.

L'insuffisance de liaisons aériennes avec certains pays européens : ceci est un véritable obstacle au tourisme. Le développement du trafic aérien n'est pas en accord avec la demande touristique, les licences d'exploitation des compagnies aériennes étrangères ne sont pas suffisantes pour couvrir cette énorme demande.

Le manque d'entretien des infrastructures routières et le sous-équipement des hébergements : dans certaines parties du pays, on observe des glissements de terrain, des routes sinueuses, qui peuvent être très dangereuses. Certains hébergements, dans les parcs nationaux, ne répondent plus aux normes et aux exigences de sécurité des clients, ce qui peut dissuader certains touristes.

Le cas du Maroc



Site touristique de Meknès © infomediaire.tourisme

Le tourisme s'est développé au Maroc à partir du protectorat français grâce au général Lyautey qui avait comme objectif, d'offrir un lieu de repos pour les Français et les touristes fortunés. A cette période, plusieurs hôtels de luxe ont vu le jour dont le plus célèbre est la Mamounia dans la médina de Marrakech. Le pays comptait ainsi déjà plus de 250 hôtels en 1955. Après

l'indépendance, c'est en 1965 que le ministère du tourisme met en place un plan d'aménagement touristique permettant au pays de faire sa véritable entrée sur le marché du tourisme international. De nos jours, le secteur a connu une baisse de 45 % suite à la dégradation de la sécurité. Cette crise se ressent dans la célèbre station balnéaire d'Agadir où l'on enregistre de moins en moins de touristes qui viennent généralement entre octobre et avril (pendant la période d'hivers en Europe).

- **Les attraits touristiques**

Les stations balnéaires : avec ses 3 500 km de côtes, le Maroc dispose de potentialités balnéaires exceptionnelles qui attirent des milliers de touristes chaque année. On y retrouve des stations balnéaires très populaires comme Agadir, Tanger, Essaouira (, une médina classée par l'Unesco et entourée de remparts qui regorgent de lieux incontournables et de magnifiques plages.)

Les sites historiques : le Maroc bénéficie de nombreux sites historiques classés au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco. Parmi ces sites, l'Ait-Ben-Haddou qui est un village entouré de murailles, le KSAR, Fès et son bleu incontournable, Marrakech et ses différents édifices comme le minaret la Koutoubia et Meknès. Ces différents sites regorgent de lieux immanquables qui attirent les touristes.²¹

Les festivals et manifestations culturelles : ils constituent également un des points d'attrait du tourisme. Ils sont entre 600 à 700 et permettent aux touristes de connaître la culture du pays. Parmi ces festivals nous pouvons citer les moussems, les manifestations régionales liées aux récoltes.

Les ressources naturelles : situé entre l'Atlantique et la Méditerranée, le Maroc est bordé par la chaîne de l'Atlas qui culmine à plus de 4 000 mètres et s'achève dans le désert. Il offre une terre pleine de couleurs avec différents reliefs, climats et paysages multiples comme les chaînes de montagne du Rif.

- **Les touristes : qui sont-ils ? Que font-ils, et quand viennent-ils ?**

. Les vacanciers européens ont toujours constitué plus de 50% des touristes au Maroc. Ceci s'explique par l'emplacement du pays qui est très proche du vieux continent. En 2016, l'office du tourisme enregistrait près de 10 millions de touristes. Ces derniers sont principalement des Français 29% et des Marocains résidents à l'étranger (37%) mais il y a aussi des Espagnols (21%) et d'autres nationalités (13%).

En effet, la découverte de la culture dans ce pays- qui regorge de monuments et villes impériales - les loisirs et la détente qu'offrent les stations balnéaires, certains touristes se

²¹ Marocvoyages.com

rendent également au Maroc pour des associations caritatives. Ce sont principalement des jeunes qui organisent des voyages d'études, des associations et des organismes à caractère social. Le tourisme sportif est aussi très développé surtout dans le domaine du golf. Le Maroc possède plusieurs beaux parcours des 9 trous aux 18 trous et des tournois y sont organisés à travers tout le pays.

Le Maroc envisage d'améliorer son tourisme local avec la construction d'une ligne de TGV d'ici 2020 (entre quelles villes ?), c'est un tourisme émergent avec l'évolution de la classe moyenne

- **Les faiblesses du secteur touristique**

Bien que le Maroc soit une destination prisée par les touristes (c'est la deuxième destination touristique africaine après l'Afrique du Sud), les systèmes de transports aériens, terrestres et maritimes restent à développer. De même, de nombreuses barrières limitent les déplacements des touristes comme le peu de médecins au kilomètre carré, l'eau potable et l'hygiène manquent dans certaines régions, le terrorisme est une réelle menace pour le Maroc avec la présence de plusieurs groupes rebelles islamiques, et enfin, le manque de qualification du personnel touristique (le taux d'inscription au cycle secondaire reste faible).

Le Maroc hésite entre l'écotourisme et le tourisme de masse. Si l'un respecte l'environnement, l'autre le détruit mais amène des devises. Ce pays doit s'ouvrir au tourisme local et cibler les Marocains de l'étranger, car la clientèle européenne se replie sur elle-même suite à la menace terroriste.

Le cas du Sénégal



La maison des esclaves sur l'île de Gorée © sitesofconscience.org

Au Sénégal, le secteur du tourisme est l'un des moteurs de l'économie nationale. C'est juste après l'indépendance en 1960 que le tourisme international s'est très vite développé et n'a

cessé de croître. De par sa position géographique, le pays attire des milliers de touristes chaque année. Malheureusement, depuis quelques années, la destination s'est vue fortement concurrencée et son image stigmatisée par la mauvaise réputation de la station balnéaire de Saly Portudal située sur la petite côte du pays. En effet, le tourisme sexuel s'est nettement développé sur cette côte prisée par les Occidentaux.

- **Les attraits touristiques :**

Le tourisme sénégalais repose sur de nombreux atouts. Le pays dispose d'une offre très riche composée de plusieurs attraits naturels, géographiques, climatiques, humains, des réserves naturelles (Réserve de faune du Ferlo) et des parcs nationaux (Parc national du Delta du Saloum). Il offre également une grande diversité ethnique, linguistique et la Téranga²², symbole social qui constitue une des valeurs sociales du pays.

- *Les stations balnéaires :*

Le Sénégal dispose de 718 km de plages s'étendant de Saint Louis à la Casamance et la plupart des stations balnéaires se retrouvent sur la Petite Côte située dans la région de Thiès. Elle rassemble de nombreux sites touristiques, dont Saly, la plus importante station balnéaire de la sous-région. Elle est équipée d'hôtels de luxe et offre de nombreux loisirs (pêche, golf, équitation, croisières, ULM...).

D'autres sites attirent les touristes comme Toubab Dialaw, la Somone, Nianing, Joal, Fadiouth ou Mbour. Le Sine Saloum, zone constituée de mangroves, lagunes et forêts, arrosée par le fleuve Sine, et son affluent le Saloum, siège des royaumes Serer, est l'un des plus beaux sites du Sénégal. On les retrouve également dans la région de Dakar qui est une presqu'île, dans la région de Casamance avec la station de Cap Skirring où est situé un des hôtels du voyageur Club Med, mais aussi dans la région de Saint Louis avec son hydrobase.

- *Ressources culturelles :*

Des villages les plus isolés aux lieux branchés de Dakar, la culture sénégalaise se caractérise par son goût pour les sports traditionnels (comme la lutte traditionnelle), la musique, la danse, les vêtements. Grâce au Président Poète Léopold Sédar Senghor, compositeur de l'hymne national du pays (le Lion Rouge), le Sénégal a très tôt favorisé l'art et la culture. Nous pouvons citer plusieurs musées comme le Musée Théodore Monod d'Art africain à Dakar le Musée Boribana dédié à l'art contemporain d'Afrique et de la diaspora dans la capitale également, le Monument de la renaissance africaine dans la banlieue de Dakar....

²² Hospitalité sénégalaise

- *Le tourisme religieux :*

La religion occupe une très grande place dans le quotidien des populations sénégalaises. Chaque année des millions de touristes musulmans ou chrétiens parcourent le pays pour participer à des événements religieux ou des pèlerinages dans plusieurs villes, où ils peuvent se recueillir dans des mausolées, dans des églises, visiter des bibliothèques contenant des livres anciens ou encore consulter des manuscrits.

- **Les touristes : qui sont-ils ? Que font-ils et quand viennent-ils ?**

Aujourd'hui, le premier marché touristique du Sénégal est la France. De ce fait, chaque année le pays reçoit des milliers de touristes français. L'ancienne puissance colonisatrice génère près de 43% des arrivées. Elle est suivie par la Belgique (3,3%), l'Espagne (3%) et l'Italie (2,3%)²³.

. Les touristes viennent généralement pendant la saison sèche (entre le mois de novembre et mai). Ils visitent le pays de la **Téranga**, surnom donné au Sénégal, le plus souvent pour effectuer des activités dans les stations balnéaires. Ils y vont également pour visiter l'île de Gorée. Cette dernière, située au large des côtes du pays, a longtemps été le centre du commerce des esclaves en Afrique ce qui lui donne un aspect très culturel plutôt que balnéaire. Ils visitent également le parc national de Niokolo koba qui regorge de végétations stupéfiantes et d'une faune impressionnante (lycaon).

Une analyse de l'intensité des flux touristiques permet de distinguer, comme dans de nombreux pays à forte densité touristique, deux périodes : la haute et basse saison. Durant la haute saison (novembre à avril) on enregistre le plus de touristes car elle aux températures froides du continent européen. La basse saison (mai à octobre) enregistre moins de touristes et la plupart des établissements touristiques sont fermées

- **Les faiblesses du secteur touristique**

Parmi les faiblesses du secteur touristique au Sénégal on peut noter :

- Le déficit d'infrastructures routières et aéroportuaires : c'est l'un des plus grands obstacles au développement du tourisme. Le pays ne dispose pas d'aéroports pouvant répondre à la demande touristique. De même, il existe un réel manque d'infrastructures routières modernes qui pourraient permettre l'accès aux endroits les plus reculés du pays.

- L'instabilité des pays voisins : suite aux événements qui se sont déroulés à ses frontières et la situation du Mali, l'image du Sénégal s'est vue écorchée. Ceci a engendré des conséquences néfastes sur le tourisme, avec par exemple la suppression du Rallye Paris-Dakar. Qui se court maintenant en Amérique du sud.

²³Bureau du tourisme du Sénégal

- Le conflit en Casamance a, pendant des années, impactées le tourisme ; c'est une région très importante pour le tourisme au Sénégal.
- L'épidémie de la fièvre Ébola a freiné les départs vers le Sénégal, même si ce pays n'était pas touché par cette pandémie.

Synthèse : Nous avons pu étudier trois des destinations les plus prisées d'Afrique et découvrir qu'elles proposent différentes formes de tourisme et qu'il existe de fortes inégalités touristiques au sein de ce continent. Néanmoins, trois pays africains « l'Afrique du Sud, la Tunisie et le Maroc²⁴ » attirent à eux seuls plus de 50% des touristes internationaux ayant choisi l'Afrique comme destination. Ce qui signifie que l'ensemble des autres pays du continent se partagent les 50% restant. Nous pouvons affirmer que ces destinations ont attirés une grande partie de leurs revenus touristiques à cause de leurs investissements stratégiques dans l'infrastructure de base. En effet, ils ont perçu avant les autres pays, le potentiel socio-économique que renferme le secteur du tourisme et y accordent une plus grande attention

Nous proposons de nous pencher sur le cas du tourisme en Côte d'Ivoire : sa force et ses faiblesses.

1.2 LES FORCES DE LA COTE D'IVOIRE ET SON POTENTIEL EN TERMES DE DESTINATION TOURISTIQUE ET CULTURELLE



Carte de la Côte d'Ivoire © civox.net

²⁴ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>

1.2.1 Contexte géographique et historique

Située en Afrique de l'Ouest, sur le golfe de Guinée, la Côte d'Ivoire est entourée par le Libéria, la Guinée, le Mali, le Burkina Faso et le Ghana. Sa population est estimée à 26 578 367 habitants avec une superficie de 322 462 km². Elle possède une façade maritime de près de 600 km de long et regroupe quatre grands fleuves : le Comoé, le Bandama, le Sassandra et le Cavally. Depuis la colonisation, la langue française est restée la langue officielle. Le système administratif, judiciaire et éducatif est similaire à celui de la France. La monnaie est le franc CFA. Le pays est également membre de la Communauté Économique Des États de l'Afrique de l'ouest (CEDEAO). Il existe officiellement plus de soixante groupes ethniques comme les Mandés, les Krous....

L'économie de la Côte d'Ivoire est basée majoritairement sur l'agriculture, notamment sur la production du café et du cacao. C'est le premier producteur mondial de cacao et deuxième producteur mondial de café. Selon Abidjan.net²⁵ « *L'important développement économique de la Côte d'Ivoire jusqu'au milieu des années 1980 a fait d'elle, une destination d'affaire plus que touristique* ». La forte communauté d'expatriés qui y vit en permanence et la hausse du niveau de vie ont permis le développement d'infrastructures de grande qualité, orientées vers une clientèle très riche et le tourisme d'affaires. En revanche, le secteur touristique a énormément souffert de plusieurs crises successives militaires, politiques et sociales ces quinze dernières années. Voici une brève chronologie des événements ayant mené aux différentes crises :

Coup d'état militaire le 24 décembre 1999,

Rébellion militaire le 19 septembre 2002,

Élections présidentielles conduisant à une troisième crise entre le 28 novembre 2010 et le 4 mai 2011.

C'est dans ce contexte que les pouvoirs politiques ont voulu redéfinir à la fois le tourisme et la culture de cette belle destination. En effet, le tourisme est un outil qui permet le développement économique et social. C'est un vecteur de création d'emplois. Il est aussi devenu un instrument de valorisation et de préservation du patrimoine d'un peuple ou d'une nation. En Côte d'Ivoire, le tourisme connaît une renaissance fulgurante. Stimulé par les pouvoirs publics, il constitue aujourd'hui l'un des fers-de-lance de l'économie nationale avec un apport de 4,8% dans le Produit Intérieur Brut (PIB) en quelques années. Sur la période allant de 2012 à 2014, plus de

²⁵Abidjan.net : site d'informations ivoirien

140 Milliards de francs CFA ont été investis par le pays, dans la construction et la réhabilitation de plus de 114 réceptifs hôteliers avec plus de 3 000 emplois directs et 9 000 indirects créés²⁶.

La Côte d'Ivoire dispose de plusieurs atouts qui suscitent la convoitise des capitaux étrangers. Les réformes entreprises par les pouvoirs publics ces dernières années ont porté leurs fruits. Lors d'une conférence de presse donnée le mercredi 8 juin 2016 à Abidjan, Klaus Tilmes²⁷ a estimé que « *La Côte d'Ivoire peut jouer un rôle extrêmement important dans la sous-région en développant le commerce, en connectant les grandes agglomérations par voie terrestre, comme le corridor Abidjan- Lagos*²⁸»

1.2.2 Les infrastructures

Parmi les atouts économiques de la Côte d'Ivoire figurent les infrastructures de transport, et le dispositif sanitaire.

Les réseaux routiers

La Côte d'Ivoire dispose d'un réseau routier interurbain de 82 090 km dont 75 402 km de routes non revêtues et de 6 698 km de routes revêtues comprenant 258 km d'autoroutes. A cela, il faut ajouter la voirie urbaine estimée à plus de 4000 km de voies bitumées sur l'ensemble du territoire national. Le réseau routier est très dense, certains tronçons sont en cours d'agrandissement et de réhabilitation. La crise politique qui a secoué le pays en 1999, le réseau routier s'était dégradé, surtout dans le nord et l'ouest du pays. Le nouveau gouvernement a instauré un programme de réhabilitation afin de rendre ces routes beaucoup plus praticables.

La voie maritime

La Côte d'Ivoire est le pays qui a le plus d'expertise en matière portuaire et maritime en Afrique de l'Ouest. Elle possède deux ports très performants qui sont situés respectivement dans la ville de San-Pedro (premier port d'exportation de cacao au monde), et Abidjan. Le port d'Abidjan enregistre depuis 2012 plus de vingt millions de tonnes de marchandises et celui de San-Pedro plus de cinq millions de tonnes de marchandises.

La voie ferroviaire

Il n'existe qu'une seule ligne de chemin de fer en Côte d'Ivoire, elle relie les villes d'Abidjan-et d'Ouagadougou (Burkina Faso). Elle parcourt 1 173 kilomètres, dont 655 kilomètres en Côte

²⁶ Source Ministère du Tourisme de Côte d'Ivoire

²⁷ Le directeur en charge du Commerce et de la Compétitivité de la Banque mondiale en mission en Côte d'Ivoire

²⁸ La capitale économique du Nigéria

d'Ivoire. Le train dessert 25 gares, et permet de transporter plus de 350 000 tonnes de marchandises par an²⁹. Cette ligne est composée d'une voie unique empruntée par les trains dans les deux sens

1.2.3 *Le transport aérien*

Dans son optique de développement socio-économique, **voulant atteindre l'émergence à l'horizon 2020, la Côte d'Ivoire a amélioré ses liaisons aériennes, en vue de promouvoir le tourisme, la culture, l'éducation, les échanges entre les Etats, les institutions internationales, régionales et les entreprises économiques.**

Pour atteindre ses objectifs, l'État a créé en 2012 la compagnie Air Côte d'Ivoire qui est l'une des plus performantes en Afrique de l'Ouest avec une flotte de 10 appareils. Air Côte d'Ivoire dessert dix-neuf grandes villes africaines y compris l'ensemble des capitales de la sous-région. Cette compagnie dessert également les cinq villes ivoiriennes suivantes : San-Pedro, Bouaké, Korhogo, Odienné et la ville de Man. Il faut noter par ailleurs, qu'il existe trois aéroports internationaux en Côte d'Ivoire, situés respectivement à Abidjan, Bouaké, Yamoussoukro, et quatorze autres villes possèdent des aérodromes. **L'aéroport d'Abidjan appelé aussi le Hub de l'Afrique de l'Ouest car il assure 90% du trafic aérien et réalise 95% des recettes.** Sa gestion est privée et assurée par la société Aéria, créée en association avec la chambre de commerce de Marseille en France.

Outre la compagnie nationale, le pays est desservi également par plusieurs compagnies aériennes africaines, européennes et asiatiques. L'aéroport d'Abidjan Félix Houphouët Boigny a obtenu la certification de la TSA³⁰ qui permet d'avoir des vols directs entre la Côte d'Ivoire et les Etats Unis d'Amérique.

1.2.4 *Les réseaux de télécommunication*

Le réseau de télécommunication couvre la majeure partie du pays surtout le téléphone fixe qui atteint toutes les localités. Le réseau mobile est exploité par plusieurs opérateurs privés et est en nette amélioration. De même, le nombre d'abonnés à Internet ne cesse de croître dans toutes les grandes agglomérations.

²⁹ Source Ministère du commerce et de l'artisanat de Côte d'Ivoire

³⁰Transportation Security Administration des USA

1.2.5 Le plateau sanitaire

Le dispositif sanitaire de la Côte d'Ivoire est efficace. Depuis la création du projet de renforcement du système de santé (PRSS), nous constatons une « *réduction de la mortalité maternelle et infantile à travers l'amélioration de l'accès aux soins pré et postnataux et l'augmentation des accouchements assistés par du personnel qualifié*³¹ ». Ce projet vise à renforcer la formation du personnel médical et paramédical pour une meilleure prise en charge des patients. Les infrastructures sanitaires représentent 60% du secteur public et 40% du secteur privé. Avec l'appui de plusieurs plans de programme qui entreront en vigueur très prochainement, dont celui du PPU (Programme Présidentiel d'Urgence) et celui du PND (Plan National de Développement) qui ont pour but de mettre en place la gratuité des actes de santé pour la population, préparant ainsi le pays à la couverture maladie universelle (CMU).

En matière de système sanitaire, la Côte d'Ivoire bénéficie d'un personnel hautement qualifié dans la sous-région ouest africaine, notamment en matière de capacité d'accueil des malades. Le service de SAMU (Service d'Aide Médicale d'Urgence) prend en charge systématiquement certains patients et les amène vers des centres de référence (évacuation sanitaire) qui couvrent l'étendue du territoire national.

Il existe huit centres hospitaliers régionaux, quatre centres universitaires dont le CHU de Cocody et des hôpitaux généraux dans chaque département qui sont dotés de services spécialisés avec des plateaux techniques. Le pays est doté d'unités de soins de portée sous régionale, hautement spécialisées tels que l'Institut de Médecine Nucléaire, l'Institut de Cardiologie d'Abidjan (ICA), la Polyclinique Internationale Sainte-Anne Marie/ PISAM (Cocody), la Polyclinique Internationale de l'Indénié (Plateau), la Polyclinique Hôtel Dieu (Treichville) et la Polyclinique Aviennes (Marcory)³². Les autorités sanitaires ont enclenché un dispositif de veille et de contrôle pour le virus Ebola, ainsi que des campagnes de sensibilisation auprès des populations.

Le 21 mars 2018 dans la commune de Bingerville (la Fondation Children of Africa sous la présidence de Madame Dominique OUATTARA, a ouvert le plus grand centre hospitalier mère-enfant d'Afrique. Cet édifice est classé en catégorie trois comme en France, permettent ainsi aux mères et à leurs enfants de recevoir des soins de très hautes qualités sans déboursier de l'argent.

³¹<http://www.afd.fr/home/pays/afrique/geo-af/cote-d-ivoire/fiches-projets>

³²Source Ministère de la santé de Côte d'Ivoire

Notre analyse vise à montrer que la Côte d'Ivoire a des capacités de faire venir les touristes, car, nous constatons qu'au niveau des infrastructures elle répond à plusieurs critères pour accueillir les touristes.

1.3 IDENTITÉ PATRIMONIALE ET CULTURELLE DE LA CÔTE D'IVOIRE

Le relief ivoirien favorise l'installation et l'activité humaine, il permet ainsi la mise en valeur du territoire et la réalisation des infrastructures.



Image de la Côte d'Ivoire © Indigo-Mag

1.3.1 Les parcs et réserves naturelles

L'objet des parcs est de préserver les grands espaces naturels pour « **Leur beauté (paysage) et leurs richesses biologiques (faune, flore), de mettre les espaces correspondants à la disposition du public et de contribuer au développement économique, social et culturel de la région où ils se trouvent** ». ³³ Par déduction le but premier d'un parc naturel est d'abord la prévention, le second est la mise en valeur touristique et scientifique, le dernier est le développement économique de la région où il est situé. C'est ainsi que la Côte d'Ivoire s'est engagée dans le développement durable et la protection de l'environnement. Par conséquent, elle s'est dotée d'un réseau d'aires protégées très élargies sur l'ensemble de son territoire, dont **trois sont inscrites sur la liste des Sites du Patrimoine Mondial de l'UNESCO** (le parc de Taï, les parcs nationaux de la Comoé et la réserve intégrale des monts Nimba) avec des milliers d'espèces d'écosystème.

³³ P merlin, tourisme et aménagement touristique des objectifs inconciliables ? La documentation française

La Côte d'Ivoire possède plusieurs parcs et réserves naturels, dont :

Parc d'Azagny situé dans la région des lagunes, précisément dans la région de Grand Lahou à l'embouchure du fleuve Bandama à 130 kilomètres d'Abidjan, cette réserve naturelle fait 19 400 hectares. Il a été constitué parc national en 1981 et classé par le Ramsar³⁴

Parc du Banco situé en plein cœur d'Abidjan, il fait une superficie de 3474 hectares et a un réseau de 80 kilomètres. Il y existe plus de 800 espèces de plantes supérieures originaires des régions tropicales d'Afrique, d'Asie, et d'Amérique latine. Il a été érigé en parc national par décret du 31 octobre 1953.

Parc de la Comoé situé à 100 kilomètres au nord-est de Bondoukou. Il compte 1150 000 hectares. Inscrit au patrimoine mondial de l'U.N.E.S.C.O³⁵, il est désigné comme réserve de biosphère en 1983. On y trouve de nombreuses espèces comme des singes babouins, antilopes, des buffles, des hippopotames, des éléphants, des lions, des panthères, des crocodiles etc.

Parc de Tai situé à l'ouest de la Côte d'Ivoire proche de la Guinée et du Libéria. Il fait 330 000 hectares autour du mont Niénokoué. C'est l'une des dernières forêts primaires d'Afrique. Il est étendu au nord par la réserve du N'zo de plus de 700 hectares et peuplée par plusieurs espèces animales comme les éléphants, les panthères, les lions, les buffles, les singes, les zèbres, les hippopotames etc. Inscrit au patrimoine mondial de l'U.N.E.S.C.O depuis 1982, il fait partie des « réserves de biosphère³⁶ » de 1977.

Parc de la Marahoué, situé à 350 kilomètres au nord-ouest d'Abidjan, à proximité de la ville de Bouaflé, il fait 101 000 hectares. Créé en 1968, c'est l'un des plus grands parcs nationaux ivoiriens avec une faune et une flore diversifiée. Sa particularité est qu'il y vit aussi bien des animaux de la forêt que de la savane.

Parc du Mont Peko, il tire son nom du mont Peko qui y culmine et est situé à l'ouest de la Côte d'Ivoire entre la ville de Man et celle de Séguéla, il fait 34 000 hectares. Il a été créé en 1968, c'est un parc qui reste exposé au braconnage étant entouré de plusieurs villages. Il abrite aussi des animaux de la forêt et de la savane.

³⁴ Convention relative aux zones humides d'importance internationale comme habitat des oiseaux d'eau

³⁵ Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

³⁶ Reconnaissance par l'U.N.E.S.C. O de zones de modèles conciliant la conservation de la biodiversité et le développement durable

Parc du Mont Sangbé situé à l'ouest de la Côte d'Ivoire à proximité de la ville de Man. Il a une superficie de 95 000 hectares et se trouve dans la zone la plus montagneuse de la Côte d'Ivoire avec 14 sommets de plus de 1000 mètres avec une végétation très dense et une faune avec de grands mammifères.

Iles Ehotilés situées à l'est de la Côte d'Ivoire entre le village d'Assinie et celui d'Adiaké sur la lagune Aby, fait une superficie de 550 hectares. Il est constitué de six îles et a été créé en 1974 pour des raisons purement scientifiques, sa faune reste essentiellement marine.

Suite à cette analyse, nous pouvons affirmer la Côte d'Ivoire à tous les atouts pour développer un tourisme vert. Nous développerons cette notion dans notre troisième partie.

1.3.2 Les musées en Côte d'Ivoire

Un musée est une institution permanente au service de la société, et ouverte au public. C'est un lieu d'exposition, de conservation et de collection d'objets, dans le but de transmettre, d'enseigner la culture et les loisirs d'un peuple³⁷. Dans les musées, les objets n'ont pas de valeur marchande, car certains « *chefs d'œuvre n'ont qu'une valeur symbolique, donc non convertible en valeur marchande*³⁸ ». La Côte d'Ivoire peut être considérée comme une destination culturelle, car elle possède plusieurs musées. Nous pouvons distinguer six grandes catégories de musées : les musées d'archéologie, les musées d'art, beaux-arts ou arts décoratifs, les musées d'histoire, les musées de Sciences ou d'Histoire naturelle, les musées d'ethnologie, les musées des techniques. Longtemps, les musées n'ont été fréquentés que par un public cultivé de connaisseurs venus pour se délecter, se cultiver ou parfaire ses connaissances. « *Pourtant, les choses changent car ils accueillent maintenant d'autres publics en dehors des adultes bien éduqués, comme par exemple des groupes sociaux handicapés, exclus et peu formés*³⁹ ». La Côte d'Ivoire dispose de plusieurs musées à travers le pays. Les Ivoiriens, comme partout en Afrique, n'ont pas la pratique culturelle des musées malgré leurs gratuités car, l'expérience d'une visite dans une institution culturelle est liée à chaque individu, à son bagage intellectuel et social. La quasi-totalité des institutions culturelles ivoiriennes sont dans un piètre état (conservation des œuvres, étanchéité des locaux, pillage des œuvres, sécurité des lieux, manque de moyens et d'entretien etc...). Nous pensons qu'en réhabilitant les musées (par exemple les équiper d'audioguide ou encore en installant des bornes interactives), ces lieux culturels pourront attirer plus de visiteurs surtout le public jeune.

³⁷ Wikipédia.com

³⁸ Joëlle LE MAREC Professeur des universités Chercheur GRIPIC cours du 23 février 2016

³⁹ 1 A. MEUNIER, Les acteurs de l'éducation dans le musée : analyse d'entretiens centrés sur leurs pratiques professionnelles, Mémoire de DEA Muséologie ; Publics, Expositions, Institutions, Dijon, Université de Bourgogne, 1996.

1.3.3 Les danses folkloriques

La Côte d'Ivoire est composée de quatre grandes familles ethniques qui forment en tout 68 ethnies : les Mandés, les Akans, les Krous et les Voltaïques.

La Côte d'Ivoire est connue à travers le monde pour sa diversité culturelle. Les danses traditionnelles qui font partie intégrante de son riche patrimoine culturel connaissent des fortunes diverses. La danse traditionnelle est accompagnée d'une variété d'instruments comme le Balafon, le Tam-tam, la Kora, le Calimba, le Bara... Comme partout en Afrique, ces danses tiennent une place importante dans les plus importantes célébrations, elles accompagnent tous les événements de la vie (baptême, naissance, mariage, funérailles et rite de passage). Néanmoins certaines danses restent sacrées et ne peuvent y assister que les initiés.



Danse traditionnelle de Côte d'Ivoire © Kwekudee

1.3.4 Les masques et l'artisanat ivoirien

Les arts africains appelés aussi "arts primitifs" sont des productions artistiques des sociétés dites traditionnelles ou sans écritures ou primitives « *L'expression "art primitif" est devenue nettement péjorative en étant associée au colonialisme, à la différence de son usage pour la peinture italienne ou flamande⁴⁰* ». Chaque région offre une multitude d'objets d'art ou artisanaux, car les masques sont très souvent des expressions d'une ethnie ou d'une région ou d'une communauté. Ils sont en général le travail d'un fruit collectif et non individuel.

Dans les sociétés tribales, le masque est une institution religieuse, politique et sociale. Il est le médiateur entre Dieu, les ancêtres et les hommes. Il intervient dans les décisions politiques,

⁴⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_premier

accompagne les semailles et les récoltes, il punit les coupables, assure la pérennité du savoir, accueille l'enfant à sa naissance et lui permet de devenir adulte, l'amène au monde de la sagesse et l'accompagne dans sa mort. Le masque est aussi une représentation divine en bois sculpté. « *Il y a un danseur, il y a un costume, il y a un esprit ou un génie qui l'habite. Il est un être sacré, un instrument d'harmonie sociale*⁴¹ ». Les masques occupent une place très importante dans la société traditionnelle ivoirienne. Analysons quelques créativité singulières des masques de certaines régions ivoiriennes.

Au Sud-Ouest de la Côte d'Ivoire, les masques Guérés sortent en cas de réjouissances. Chez les Bétés et les Wé, ils sont utilisés pour les cultes familiaux. Les masques Grébo sortent uniquement en cas de guerre, dans le but de terrifier les adversaires. Le groupe Mandé du Sud utilise les masques Dan, spécialement pour les initiés. Les Gouros ont des masques à usage familial appelés le Zaouli. Les masques Yohourés, eux, sont utilisés uniquement pour les cérémonies funéraires.



Masque de l'ouest de la Côte d'Ivoire © Lankart

Au Sud-Est, le groupe Akan, plus particulièrement les Baoulés, utilisent des masques autels à usage familial et sacrés de la famille des Goli.

Au Nord, le groupe Voltaïque portent les masques Sénoufo, masques sacrés de la famille du Poro, à usage familial. Les Koulangos et les Lobis sont des masques de réjouissance.

1.3.5 La gastronomie

La gastronomie reflète l'identité d'un pays ou d'un territoire, elle fait partie intégrante du patrimoine culturel d'un pays. « *Ainsi, la façon de manger que ce soit assis sur une chaise, avec une fourchette et un couteau, des baguettes ou encore ses mains est le miroir de l'identité culturelle d'une société. Par l'étude de la cuisine d'un pays, la situation géographique,*

⁴¹ https://memoires-afrique.com/index.php?id_product=40&id_product_attribute=0&rewrite=masque-baoule&controller=product



Calebasse bol et cuillère © yelen Baara

démographique, économique et même sociale apparaît clairement⁴²». La Côte d'Ivoire est l'un des rares pays au monde où pousse et se développe la quasi-totalité des plantes. Cette disposition naturelle, lui offre, une très large variété alimentaire à consommer et lui vaut l'appellation de «**Grenier de l'Afrique**». Avec une agriculture durable éthique de qualité, les ivoiriens n'utilisent presque pas de pesticides dans leurs plantations. Le secteur agricole a contribué à la

formation du PIB à hauteur de 28% en 2016 et représente 48% des recettes d'exportation. Elle occupe à ce titre la première place mondiale dans plusieurs cultures notamment celle du cacao et du café pendant de nombreuses années.

Nous ne parlons pas de gastronomie en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire, car selon le Chef Benoît Nicolas ⁴³ « *longtemps la gastronomie est restée inaccessible, luxueuse et onéreuse. Elle passe bien sûr toujours par la connaissance des bases de la cuisine et de la **grande cuisine française*** ». La gastronomie n'est pas aussi développée en Afrique qu'en Occident. En France par exemple, c'est une véritable institution. **Depuis 2010⁴⁴ la gastronomie française est inscrite au patrimoine immatériel de l'UNESCO** et la France est le premier producteur agricole de l'Europe et la première destination touristique au monde en partie grâce à sa gastronomie. En 2009-2010, la restauration a été le premier secteur économique en termes de création d'emplois, en France, avec 30.000 postes créés⁴⁵.

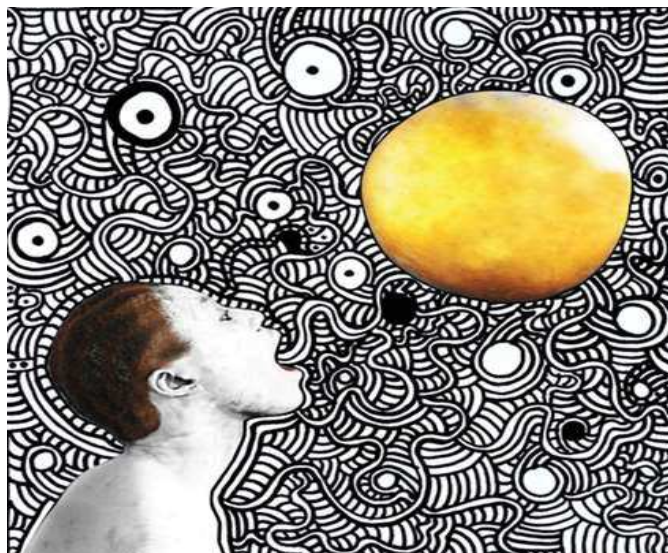
En Côte d'Ivoire, on parle plutôt de **mets ivoiriens** que de gastronomie. Pour les Ivoiriens, la notion de la gastronomie renvoie au luxe. Les mets sont souvent servis dans des récipients tels que les canaris en terre cuite, ou dans des calebasses. Une femme ivoirienne commence à cuisiner à partir de 7 ou 8 ans, c'est la coutume. Cependant, nous constatons que la gastronomie occupe une place de plus en plus importante en Côte d'Ivoire avec l'organisation de plusieurs événements annuels tels que le Festival National des Mets Ivoiriens (FESNAMI) créé en novembre 2012 qui a un but économique, culturel mais aussi social. Ce festival intègre les grandes institutions humanitaires (la Fédération de la Croix Rouge, le Croissant Rouge etc....) avec pour objectif de servir plus de 1000 repas aux enfants démunis. Cet événement qui tient à magnifier l'art culinaire ivoirien fait de plus en plus d'adeptes.

⁴² <http://tpe-gastronomie-stjoseph.e-monsite.com>

⁴³ Chef Benoît Nicolas : Meilleur Ouvrier de France cuisine-gastronomie 2015

⁴⁴ Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

⁴⁵ www.larestaurationenmouvement.fr



Song of David, 2014 ©Aida Muluneh]

De même, le festival d'alloco d'Abidjan, créé en décembre 2014, est le plus grand festival de gastronomie culturelle d'Abidjan. C'est une plateforme car c'est un levier marketing autour d'échange et du partage, réunissant toutes la chaîne de valeur (les producteurs, les exportateurs, les distributeurs, les transformateurs, les restaurateurs et les consommateurs) du secteur vivrier de la banane plantain ivoirienne. Ce festival suscite beaucoup d'engouement, car il met en valeur les innovations culinaires essentiellement à base de banane plantain. Comme indiqué en amont, ce mémoire est aussi une invitation au voyage, nous avons trouvé intéressant de vous faire découvrir quelques spécialités ivoiriennes qui font la réputation de la cuisine de Côte d'Ivoire. La culture alimentaire ivoirienne est basée essentiellement autour des repas conviviaux, et communs on mange avec la cuillère ou les doigts. On cuisine en quantité suffisante au cas où il y aurait des visiteurs inattendus. Chacun doit manger à sa faim. Selon leurs moyens, les familles consomment entre un et trois repas quotidiens autour d'un plat unique mais en très grande quantité. Les plats en sauce sont très présents dans la cuisine ivoirienne et les accompagnements sont à base de féculents (manioc, riz), légumes (aubergines, gombos), céréales (maïs, mil), des épices et des matières grasses (huile de palme)

La gastronomie est une façon de découvrir la Côte d'Ivoire. En effet, elle occupe une place importante chez les Ivoiriens, qui prennent leurs repas à l'extérieur. La nourriture se trouve à tous les coins de rue. La Côte d'Ivoire peut s'appuyer sur la gastronomie pour améliorer son offre touristique. Ci-dessous nous vous proposons quelques spécialités ivoiriennes.

Quelques spécialités ivoiriennes

- **Le Foutou** : le plat national à base de banane plantain ou d'igname. Ce sont des boules compactes accompagnées de sauces servies avec du poisson, de la viande ou de la volaille.

- **Attiéké** : couscous de manioc fermenté, séché vanné et cuit à la vapeur par des femmes regroupées en coopérative. C'est le plat identitaire de la Côte d'Ivoire. Il est souvent agrémenté de poisson ou de viande accompagné de sauce pimentée.
- **L'Alloco** : bananes plantains coupées en tranches et frites dans de l'huile. Elles sont dégustées en général dans les Allocodromes (restaurants gargotes).
- **Le Kedjenou** : poulet, poisson ou agouti en sauce à la tomate. Il est cuisiné dans des canaris en terre cuite et couvert par des feuilles de bananiers à feu doux.
- **L'Agouti** (ou ragondin) : un des plats préférés des Ivoiriens. Sa chair fait penser à celle du lapin.
- **Le Tôh** : préparation à base de farine de maïs ou de manioc, il se présente sous forme de petites boulettes. C'est une polenta à l'ivoirienne.
 - **Le Placali** est une variante du tôh à base de manioc avec beaucoup plus d'amidon, d'où son élasticité.
- **Le Riz-sauce** : le riz blanc accompagné de sauce arachide (cacahuètes), de racines, de verdure ou de graines de palme.
- **Les grillades** font parties intégrantes des mets ivoiriens avec des langoustes, crevettes, poissons ou viandes, qui sont braisés au feu de bois accompagnés d'épices, et qui se mangent avec des crudités, de la salade ou des féculents.

1.3.6 Les boissons locales et les desserts

Les boissons non alcoolisées

Le Tomi : décoction à base de tamarin et de jus de citron.

Le Gnamankou : décoction à base de gingembre et de citron très poivré et parfumé.

Le Bissap : décoction à base de fleurs d'hibiscus, servi très frais et recommandé pour la fatigue et l'anémie.

Les boissons alcoolisées

Le Tchapalo : bière de mil fermentée

Le Bandji : sève de palme recueillie dans un bidon à la fois sucré et amer

Le Koutoukou : eau-de-vie artisanale obtenue grâce à la distillation de bourgeons de feuilles de palmiers, comme le palmier à huile, le raphia ou le rônier.

Les desserts

Le pays regorge d'une multitude de fruits locaux (ananas, mangues, oranges, grenades) mais aussi importés des quatre coins du monde. Il existe aussi des desserts à base de grains de mil plongés dans du lait caillé et sucré appelé Dèguê, ainsi que des variétés de beignets fourrés aux poissons, viandes ou volailles.

Les Ivoiriens consomment des produits laitiers locaux mais ne produisent pas de fromage qui est importé d'Europe.

Synthèses : cette analyse des forces et potentiels de la Côte d'Ivoire en tant que destination touristique nous démontrent qu'elle a toutes les capacités d'être une destination sûre et attrayante pour les touristes. Elle dispose également de moyens techniques et matériels en cas de nécessité médicale ou d'évacuation sanitaire. Les systèmes d'hébergement répondent aux normes sanitaires et les infrastructures permettent une circulation fluide à travers les villes du pays. Ce qui nous laisse à penser que la Côte d'Ivoire a la capacité d'être une destination touristique et culturelle, si les pouvoirs publics s'investissent davantage, en restructurant les musées en les occupants d'audio-guide par exemple et en communiquant sur les atouts touristiques et culturels du pays.

Nous allons également étudier son macro-environnement sur le plan touristique pour conforter les dires. Pour cela, nous utiliserons la méthode PESTEL.

1.4 ANALYSE MACRO-ENVIRONNEMENT DE LA CÔTE D'IVOIRE (SELON LA MÉTHODE PESTEL)



Image de la Côte d'Ivoire © Jeune Afrique

Le tourisme est un élément de croissance et d'amélioration des conditions de vie des populations. Il est aussi un puissant vecteur de croissance économique car il génère bon

nombre d'emplois directement et indirectement dans le monde. Néanmoins, le tourisme est devenu un secteur très sensible à de multiples influences et facteurs extérieurs comme l'environnement, la géopolitique, la démographie, les crises économiques, les nouvelles technologies et le virtuel. Il constitue un enjeu considérable pour les territoires, quel que soit le lieu géographique. Nous allons donc analyser les facteurs macro-environnementaux ivoiriens pour identifier l'influence (positive ou négative) qu'ils peuvent exercer sur le tourisme. Nous utiliserons pour cela, la méthode PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal).

1.4.1 Point de vue politique

Depuis l'arrivée au pouvoir de son Président actuel Alassane OUATTARA, le 21 mai 2011, qui marque la fin de la guerre civile, la Côte d'Ivoire a retrouvé une stabilité politique et gouvernementale. Ainsi, le Président a redéfini la politique fiscale et économique de son pays, ce qui a favorisé un excédent commercial. La Côte d'Ivoire a consolidé en 2015 son excédent commercial, qui atteint désormais 1,9 Md€ (+56% par rapport à 2014), grâce à une bonne orientation des termes de l'échange (hausse du prix du cacao et baisse de celui du pétrole). Ses exportations ont connu une progression plus soutenue (+17,7%) que ses importations (+12%). Le taux de couverture a ainsi atteint 120%. La France, avec une part de marché de 14%, demeure le deuxième fournisseur du pays derrière le Nigéria (16%) et juste devant la Chine (13%)⁴⁶.

Nous pouvons en déduire que la stabilité politique génère une stabilité économique.

1.4.2 Point de vue économique

Avec un taux de croissance estimé à 8,2% en 2014 par l'assureur-crédit Coface, soit près d'un point de plus que la moyenne enregistrée dans les quatorze autres pays membres de la Communauté économique des Etats d'Afrique de l'Ouest, « *la Côte d'Ivoire est le hub économique de la sous-région francophone. C'est un choix évident pour toute grande marque française souhaitant ensuite s'implanter dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest* », assure M. Dufay⁴⁷. Certes, la crise postélectorale a engendré des pertes d'exploitation estimées à près de 650 milliards de FCFA (1 milliard d'euros), mais grâce à la mise en place d'un plan national de développement, le pays a atteint une croissance de 10,3% en 2015. Cette

⁴⁶ http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/23/en-cote-d-ivoire-le-dynamisme-retrouve-de-l-economie-attire-les-grands-groupes_4888410_3234.html

⁴⁷ Francis Dufay, directeur de Jumia Côte d'Ivoire. En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/23/en-cote-d-ivoire-le-dynamisme-retrouve-de-l-economie-attire-les-grands-groupes_4888410_3234.html#4rUUYcoCox5VHog6.99

hypothèse est confortée par Jean-Louis Daudier⁴⁸ économiste à la Coface, assureur-crédit et expert des risques commerciaux : « *la fiabilité des statistiques est assez incertaine, mais que ce soit 10,3 % ou 8,6 % ne change pas grand-chose : la Côte d'Ivoire est bel et bien sortie de la période chaotique qui a suivi l'élection présidentielle de 2010* ». L'objectif fixé par la Côte d'Ivoire, d'être un pays émergent à l'horizon 2020, oblige le gouvernement ivoirien à mettre en place des stratégies de développement macro et micro économique

Une croissance forte bien maîtrisée génère chez les populations une confiance en l'avenir. Les populations peuvent ainsi entreprendre des projets à long terme.

1.4.3 Point de vue sociologique

Le taux d'accroissement naturel (taux de natalité – taux de mortalité) a augmenté suite à la construction des infrastructures sanitaires nécessaires. L'édification de châteaux d'eau a permis la distribution de l'eau potable et a ainsi amélioré la qualité de vie. Le pouvoir d'achat des Ivoiriens a aussi augmenté. Dans le domaine de l'éducation, de nombreuses écoles ont ouvert, notamment dans le primaire, au sein de villages électrifiés. Concernant la sécurité, des postes de sécurité ont été bâtis, et une plateforme de cybercriminalité a été créée. L'indice de sécurité environnementale a ainsi été impacté : « *l'indice de sécurité en Côte d'Ivoire estimé à "1,60 en janvier 2015, s'est établi à 1,11 en décembre* »⁴⁹. Cela est un fait encourageant pour le tourisme. De même, l'apparition de la classe moyenne ouvre les possibilités de la consommation de loisirs.

En contrepartie, l'industrie du tourisme a engendré la création de plusieurs emplois, avec la construction de plusieurs sites d'hébergements touristiques, de restaurants et de marchés touristiques.

1.4.4 Point de vue technologique

Tous les acteurs du tourisme et de la culture utilisent la technologie pour faire leur promotion et améliorer leur e-réputation. En effet, bon nombre de touristes utilisent les réseaux sociaux comme Tripadvisor, Facebook, Twitter ou Instagram pour s'informer, échanger ou partager leurs expériences. Ces avis sont déterminants dans le choix des touristes avant de voyager.

⁴⁸ Jean-Louis Daudier, économiste à Coface, assureur-crédit et expert des risques commerciaux. En savoir plus sur <http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/23/en-cote-d-ivoire-le-dynamisme-retrouve-de-l-economie-attire-les-grands-groupes>

⁴⁹ Son Excellence Monsieur Alassane Dramane Ouattara Président de la République de Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire qui tend vers l'émergence en 2020, ne pouvait rester en dehors de cette innovation technologique. Plusieurs entreprises ivoiriennes se sont lancées dans la communication digitale, et les structures culturelles et touristiques n'échappent pas à cette règle. La quasi-totalité utilise les réseaux sociaux pour partager les contenus de leurs sites et communiquer sur leurs différentes activités.

De ce fait, les TIC⁵⁰ occupent une place primordiale dans le secteur touristique qui est en pleine évolution. Selon le site tomorrowmag.net⁵¹ « *Malgré son faible taux de pénétration d'Internet, environ 5% (2013), la Côte d'Ivoire enregistre plus de 19 millions d'abonnés mobile soit un taux de pénétration de 84% et un taux de couverture élevé à 94%* ». Plusieurs applications et sites ont été créés grâce à la campagne « **un citoyen un ordinateur** » entreprise par le gouvernement, ce qui permet de transmettre une autre image de Côte d'Ivoire. Ces chiffres prouvent que la population est mûre pour les nouvelles technologies et assurer la promotion touristique et culturelle du pays.

1.4.5 Point de vue environnemental

Lors de la COP 21⁵² qui a eu lieu à Paris du 30 novembre au 12 décembre 2015, avec la participation de 195 pays, la Côte d'Ivoire s'est engagée à réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 28% d'ici 2030. Mais, cette réduction serait de plus de 36% avec un appui financier extérieur. « *Le pays a porté sa part d'énergies renouvelables dans son mix électrique à 16%, et a cessé la déforestation et la dégradation de l'environnement, un nouveau concept a été adopté l'agriculture zéro déforestation* ».

La COP 21 a permis à la Côte d'Ivoire d'assurer sa promotion et de se donner une image socialement responsable.

1.4.6 Point de vue légal

Il existe un code du tourisme en Côte d'Ivoire, comportant la Loi numéro 2014 – 139, du 24 mars, qui définit les législations touristiques. Il détermine les règles applicables au secteur touristique. L'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme. Il est chargé de la réglementation, planification, la programmation et le contrôle de l'exécution des investissements publics, ainsi que de la conception des ouvrages.

⁵⁰ Technologie de l'information et de la communication

⁵¹ Tomorrow magazine mensuel ivoirien

⁵² Conférence sur le climat de Paris du 30 novembre au 12 décembre 2015

Synthèse : l'étude du macro-environnement du tourisme ivoirien nous permet de penser que la Côte d'Ivoire a des atouts touristiques indéniables qui lui sont favorables et montrent que l'environnement du pays est propice au développement du tourisme. En revanche, il y a certains facteurs qui freinent le développement du tourisme ivoirien tels que l'insécurité, l'insalubrité, les maladies, le manque de personnel qualifié et les crises politiques.

1.5 LE TOURISME EN CÔTE D'IVOIRE : ETAT DES LIEUX

Nous constatons que malgré son fort potentiel touristique **la Côte d'Ivoire semble privilégier trois thématiques touristiques** qui sont le tourisme d'affaires, le tourisme balnéaire et le tourisme culturel au détriment du tourisme durable. « **Pratiquer le tourisme permet de marquer des pauses dans l'emploi du temps utilitaire... Longtemps l'apanage d'une élite, il a donné naissance à une véritable industrie⁵³...** » qui est devenu à ce jour un tourisme de masse. C'est cette forme de tourisme qui est ancrée dans l'imaginaire collectif ivoirien.

1.5.1 Le tourisme d'affaires et de congrès

Le tourisme d'affaires appelé aussi tourisme de congrès désigne « les déplacements à but professionnel, il combine les composantes classiques du tourisme qui sont : le transport, l'hébergement, la restauration avec une activité économique pour l'entreprise⁵⁴».

La Côte d'Ivoire est la plaque tournante de l'économie de l'Afrique de l'Ouest, l'offre hôtelière est bien adaptée et variée sur toute l'étendue du territoire. En plus de l'offre déjà existante, nous assistons à une recrudescence des capacités d'accueil avec la construction d'hôtels de haut standing. Il existe plusieurs grandes chaînes hôtelières telles que le groupe Accor, implantées dans plusieurs grandes villes du pays (Abidjan, Bassam, Yamoussoukro etc.) qui disposent de grandes salles de conférence, colloques, avec des capacités avoisinant les 10 000 places.

1.5.2 Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire ou du littoral est le tourisme des vacances en bordure de mer. C'est la forme la plus répandue du tourisme. C'est une forme de tourisme dévastatrice, avec les soucis de traitement des déchets, la pollution visuelle, sonore et environnementale. Elle participe activement au déracinement des populations locales. Avec plus de 520 km² la côte sud-ouest

⁵³ Dominique Pages Enseignant-Chercheur au Celsa

⁵⁴ Dominique Pages Enseignant-Chercheur au Celsa

ivoirienne constitue un véritable lieu de tourisme mondial avec de grands complexes hôteliers, bordant l’océan Atlantique avec des plages de sable fin. Des criques, des falaises, des lagunes de plus de 300 km plus à l’Est et à l’Ouest permettent la pratique de sports nautiques (la pêche aux gros, le ski nautique). Les plans d’eau lagunaires de la Côte d’Ivoire sont parmi les plus beaux du monde. Les principales stations balnéaires de la Côte d’Ivoire sont grand Bassam, Assinie, Assouindé, Sassandra, Monogaga, Jacqueville, Grand Bereby et San Pedro qui est le deuxième port de la Côte d’Ivoire.

1.5.3 *Le tourisme culturel, patrimonial et religieux*

La culture est une des premières motivations qui invite au voyage. L’UNESCO joue un rôle moteur dans la patrimonialisation de la planète « *repenser la relation entre tourisme et diversité culturelle, tourisme et développement, patrimoines culturels et naturels, paysagers et bâtis*⁵⁵ ». La culture est aussi « *l’ensemble des usages, des coutumes, manifestations artistiques religieuses intellectuelles qui définissent un groupe, une société, un pays* ». Forte de sa diversité culturelle, la Côte d’Ivoire offre notamment une mosaïque de danses et de masques.

Le tourisme religieux draine également une économie très importante. Le pèlerinage est une des plus vieilles formes de migration. Inséré dans la civilisation des loisirs, le pèlerin est d’abord un touriste avec tout ce que cela entraîne sur le plan matériel. Le pèlerinage permet de découvrir des lieux de prière mais aussi des centres de communauté de différentes religions. Chrétiens, musulmans et animistes pratiquent leurs cultes en bonne harmonie dans ce pays composé de plus de soixante ethnies. Le pays compte plusieurs édifices religieux dont les plus importants sont la basilique Notre Dame de Yamoussoukro et la mosquée de Kong. Le tourisme religieux peut générer un flux de capitaux énorme pour la Côte d’Ivoire car elle détient des monuments de culte mondialement reconnus.



La plage d’Assinie village © Akwa Beach

⁵⁵ Dominique Pages Enseignant-Chercheur au Celsa

1.5.4 Les lieux cultes du tourisme en Côte d'Ivoire

Un premier lieu culte du tourisme en Côte d'Ivoire est le Plateau d'Abidjan qui constitue le centre d'affaires de la Côte d'Ivoire ; c'est le poumon économique du pays. La commune du plateau est appelée aussi le Manhattan de l'Afrique. C'est un site attrayant avec plusieurs hôtels, des buildings et l'installation de plusieurs ministères. Ce centre administratif compte également le Palais Présidentiel, la Primature, des ponts et plusieurs entreprises. La deuxième motivation du tourisme en Côte d'Ivoire étant le tourisme balnéaire, la ville de Grand-Bassam est une destination phare. C'est l'ancienne capitale coloniale de la Côte d'Ivoire (entre 1893 à 1900), située à 43 kilomètres à l'Est d'Abidjan dans la région du sud Comoé. Grand Bassam est le lieu incontournable des expatriés et de la bourgeoisie ivoirienne, sinon africaine, amateurs du tourisme balnéaire. Avec ses longues plages de sables fin, bordées de cocotiers, ses restaurants typiques ou ses paillotes, c'est la ville où l'on peut déguster des langoustes braisées accompagnées de jus de coco frais. Ces édifices d'architecture coloniale représentent les vestiges du passé de cette ville. Le 3 juillet 2012, le quartier France de Grand-Bassam, considéré comme le cœur historique de la ville a été classé au patrimoine mondial de l'UNESCO⁵⁶. Les villes d'Assinie, avec leur 30 km de plage de sable fin sont aussi un pôle touristique majeur (*c'est d'ailleurs à Assinie qu'a été tourné le film Les Bronzés en 1978, au village du Club Med*). De même, Assouindé, Sassandra et la baie des sirènes à Grand Bereby sont cotées pour leurs belles plages au sable fin.

Le tourisme patrimonial, religieux ou culturel occupe une place importante en Côte d'Ivoire et possède aussi ses lieux privilégiés. De par sa diversité culturelle et ses multitudes de croyance, il y existe plusieurs lieux de culte. Les plus connus sont la Basilique Notre-Dame de la Paix de Yamoussoukro, dont le dôme est plus grand que celui de la Basilique Saint Pierre de Rome et la Cathédrale Saint Paul du Plateau qui est l'Archidiocèse d'Abidjan, bâtie par le célèbre architecte italien Aldo Spirito, et bénie par le Pape Jean Paul II le 11 mai 1980. Le Nord du pays, à majorité musulmane, compte aussi de nombreuses mosquées séculaires comme la mosquée de Kong de style soudanais bâtie en 1741, détruite par l'Almamy Samoury Toure⁵⁷ en 1897 et reconstruite au début du XXe siècle. C'est la plus vieille mosquée de la Côte d'Ivoire.

La région de Man à l'Ouest du pays est incontournable pour le tourisme ivoirien avec son récif de 18 montagnes qui l'entourent, sa cascade naturelle et son pont de liane. Cette zone

⁵⁶ La ville est inscrite le 1er juillet 2012 au Patrimoine mondial de l'UNESCO

⁵⁷ Fondateur de l'empire du Wassoulou ou l'empire Mandingue

forestière regorge d'un artisanat riche de milliers de masques. Korhogo au Nord est réputé pour son artisanat et folklore traditionnel typique, ce qui en fait une destination privilégiée pour le tourisme culturel. Dans la région de l'Est, plus précisément à Abengourou, Bondoukou et Bouna on trouve divers sites liés aux habitudes politiques, avec une forte présence de la monarchie, aux croyances et à la gestion de l'environnement. Nous y trouvons par exemple la cour des Rois, les rivières aux poissons sacrés, les monuments religieux et une architecture typique, les soukala Lobis, construction originale des peuples vivants au nord de la Côte d'Ivoire⁵⁸.



La mosquée de Kong © Matin.net

1.5.5 La clientèle touristique ivoirienne

Longtemps indexée comme une destination instable et risquée notamment en matière de conflit politique et de cybercriminalité, la Côte d'Ivoire renoue avec son développement économique. Elle est devenue la destination la plus prisée de l'Afrique subsaharienne surtout pour le tourisme d'affaires, avec à la clé l'organisation de plusieurs événements. Nous assistons aussi à une augmentation du tourisme local avec les dessertes de plusieurs villes à l'intérieur du pays.

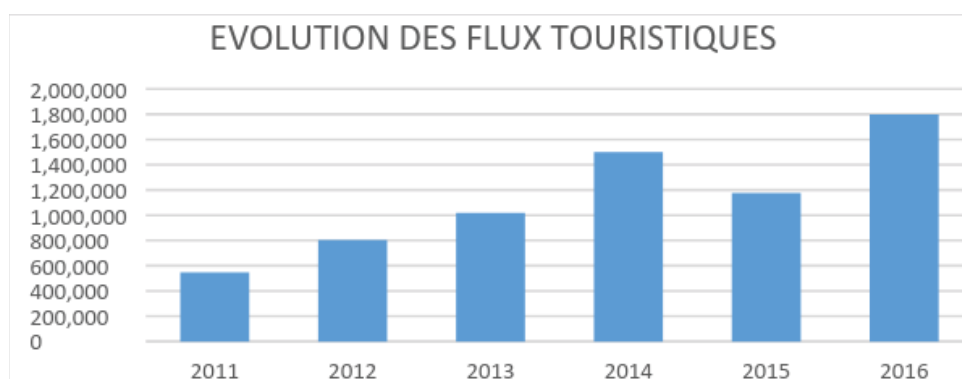
La Côte d'Ivoire est considérée comme l'un des pays les plus hospitaliers du continent africain, avec plus de cinq millions d'étrangers qui vivent sur son territoire. La compagnie nationale Air Côte d'Ivoire assure 40% du trafic aérien dans le pays et dessert 19 destinations internationales dans la sous-région. L'aéroport Félix HOUPHOUËT BOIGNY d'Abidjan a

⁵⁸ <https://marketingleadersclub.files.wordpress.com/2011/10/etat-des-lieux-et-perspectives-du-tourisme-en.pdf>

enregistré un trafic de plus de 1.5 millions de passagers en 2015 et est desservi par plus de 20 compagnies aériennes, couvrant plus de 35 destinations⁵⁹.

EVOLUTION DES FLUX TOURISTIQUES IVOIRIENS

FLUX TOURISTIQUES						
Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre d'arrivées	547 184	803 588	1 019 157	1 500 000	1 177 022	1 800 000



Evolution des flux touristiques ivoiriens © Ministère du tourisme

Le tableau ci-dessus montre l'évolution des flux touristiques en Côte d'Ivoire de 2011 à 2016. Entre 2011 et 2014, les différents investissements du gouvernement dans ce secteur ont permis une augmentation progressive du nombre de touristes. En 2015, année des élections présidentielles, on constate une baisse du nombre d'arrivées. En effet, cette période représente un coup dur pour le pays qui a été plongé dans plusieurs conflits politiques. En mars 2016, malgré les attentats de Grand Bassam, le ministère du tourisme a enregistré une hausse du nombre de touristes par rapport à 2015. Une grande campagne de communication a été mise en place pour rassurer les touristes.

En revanche, il faut tenir compte des préjugés et des représentations que se font les touristes français sur la destination Côte d'Ivoire. Car ces imaginaires peuvent constituer un frein pour le développement du tourisme.

1.5.6 Les freins à l'évolution du tourisme en côte d'ivoire

⁵⁹ <http://www.tourmag.com/La-Cote-d-Ivoire-professionnalise-son-tourisme-et-vise>

S'il est indéniable que la Côte d'Ivoire possède des atouts pour être l'un des eldorados du tourisme à l'échelle mondiale, il y a certains facteurs qui y freinent son évolution. Les opérateurs du tourisme ivoirien rencontrent de très nombreuses difficultés. La plus préoccupante demeure la baisse des arrivées de touristes du fait de la situation de crise qu'a traversée le pays. Cependant, depuis 2007, le flux touristique a entamé une remontée avec une croissance moyenne annuelle de 7,6% sur la période 2007-2011.⁶⁰

Les autres facteurs qui RALENTISSENT le développement du secteur sont :

- La difficulté d'accès à certaines routes pour visiter les sites touristiques ;
- L'insécurité suite aux crises successives et aux attentats ;
- Les populations locales qui ne sont pas impliquées dans l'entretien des monuments ou sites, qui au contraire les dégradent ;
- Une absence totale d'aménagement du littoral avec l'avant de la mer, certains sites sont détruits et des plages abandonnées ;
- Le manque de personnel qualifié en tourisme ;
- Le manque d'hygiène criard dans certains établissements hôteliers et restaurants ;
- Le coût élevé du transport aérien et la lourde procédure d'obtention du visa ;
- le mauvais accueil des touristes non seulement par les opérateurs économiques du secteur tels que les taxis, la réception dans les hôtels et restaurants mais aussi par la population ;
- Le manque de communication sur la destination Côte d'Ivoire

Afin de saisir les stéréotypes concernant la destination de la Côte d'Ivoire auprès du public Français, nous devons mieux comprendre les relations qui lient ces deux pays, de l'esclavage à nos jours sans oublier la période coloniale.

1.5.6.1 La diversité et les stéréotypes

Pour notre étude, nous allons aborder les dates fondatrices de l'histoire de la Côte d'Ivoire. Les premiers Européens à y entrer sont les Portugais qui longeaient les côtes africaines en espérant atteindre l'Inde au XV^{ème} siècle. Cette période marque le début de la traite des Noirs, du commerce des fusils, et de l'ivoire. Ensuite, arrivèrent les Britanniques en 1446 puis les Français en 1637, avec des missionnaires qui débarquent sur les plages d'Assinie. En 1687, deux ans après le code noir, « *Le titre Code noir a été donné à l'Ordonnance royale ou*

⁶⁰ Source Ministère du tourisme ivoirien

*Édit royal de mars 1685 touchant la police des îles de l'Amérique française à partir de son édition Saugrain. De 1718, puis aux édits similaires de 1723 sur les Mascareignes et de 1724 sur la Louisiane, et enfin, à partir du milieu du XVIIIe siècle, aux recueils de textes juridiques relatifs aux territoires français d'Outre-mer où l'esclavage était toléré, exclusivement sur des îles et en Louisiane*⁶¹ »

Des missionnaires et des commerçants français s'installent à nouveau sur le site d'Assinie, à l'extrémité est du littoral, vers la Côte de l'or, mais ils repartent en 1705 après avoir construit et occupé le fort de Saint-Louis, de 1701 à 1704, car le commerce des esclaves contre des céréales ne rapporte pas assez⁶².

En 1842 à Grand Bassam est signé le traité de Protectorat, et la Côte d'Ivoire devient une colonie française le 10 mars 1893.

De 1904 à 1958, le pays est inclus dans la Fédération de l'ouest africain français appelée Afrique-Occidentale Française (AOF). C'est une colonie et un territoire d'outre-mer pendant la Troisième République, jusqu'à la période suivant la Seconde Guerre mondiale⁶³. Pendant cette guerre, le régime de Vichy garde le contrôle de l'AOF et se rallie à l'exécutif d'Alger. En 1946, la citoyenneté française fut accordée aux sujets africains, et le travail forcé fut aboli par la loi du 11 avril 1946, proposé par Son Excellence Félix HOUPHOUËT BOIGNY.

En décembre 1958, la Côte d'Ivoire devient une République autonome par le référendum, qui crée la Communauté française entre la France et ses anciennes colonies. Le 7 août 1960 l'indépendance prend effet. Le pays reste cependant très lié à la France.⁶⁴

Notre vision actuelle des rapports « Nord-Sud » s'inscrit bien évidemment dans un héritage colonial, à un degré qu'il est difficile d'évaluer, et qui explique l'obstacle rencontré dans la compréhension de la genèse des stéréotypes.

« Les stéréotypes permettent d'aborder une culture, de simplifier les relations de l'un à l'autre. On part en vacances avec une idée de stéréotype, cela permet de communiquer plus aisément »⁶⁵. Les stéréotypes font partie intégrante de notre vie quotidienne. Ces représentations collectives sont des constructions sociales, elles sont transmises à l'individu par le milieu social, au moyen de l'éducation, des médias, indépendamment des expériences personnelles de l'individu. **A travers cette imaginaire coloniale, on peut associer un certain nombre de réflexes iconiques comme par exemple le noir et le blanc, qui sont deux signes complètement distincts.** Ces deux couleurs sont des codes ancrés dans nos mœurs. Selon Pascal Blanchard *« Le noir symbolise le négatif et le mal tandis que le blanc*

⁶¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_noir

⁶² P Duprey, la Côte d'Ivoire de A à Z, Abidjan 1970

⁶³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_C%C3%B4te_d%27Ivoire

⁶⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_C%C3%B4te_d%27Ivoire

⁶⁵ Dominique Pages cours de février 2016

représente le positif et le bien. Ce code de lecture se retrouve de toute évidence dans la propagande iconographique qui accompagne l'époque coloniale et c'est tout naturellement que la relation homme blanc / masse noire s'intègre dans ce mécanisme imagé »⁶⁶. La représentation de l'autre, les images et les discours explicatifs qu'elle entraîne mettent en exergue des catégories propres aux cultures. Ainsi Dominique Cheve⁶⁷ écrit « *Le Nord, notamment, redécouvre une part non officielle de sa mémoire dans un travail critique, ce qui lui permet de prendre ses distances par rapport à un ethnocentrisme devenu aujourd'hui un lieu commun du préjugé dénoncé. Le Sud, à son tour, semble travailler sur sa propre construction par le Nord et apporter, à cet égard, des contributions originales à la représentation de l'autre et aux rapports complexes et dialectiques entre identité et altérité* ». Isabelle Veyrat-Masson⁶⁸ confirme que **le stéréotype n'est pas forcément construit par l'Autre, les nations sont souvent à l'origine de ces représentations d'elles-mêmes**.

A ce point de notre travail, nous avons étudié ce qu'un stéréotype et nous nous sommes appuyés sur l'histoire entre la Côte d'Ivoire et la France. Nous vous proposons de poursuivre cette étude grâce à une enquête terrain pour mieux comprendre comment les Français perçoivent la Côte d'Ivoire aujourd'hui. L'objectif étant de s'en servir comme point d'appui pour fidéliser et faire venir les touristes dans ce pays.

1.5.6.2 Étude des publics

Pour l'étude des publics que développerons dans notre 3ème partie, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs dont, vous trouverez les retranscriptions en annexes. Nous l'avons choisi car "c'est une technique d'étude qualitative consistant à faire parler la personne interviewée sur un sujet déterminé, en s'appuyant sur un guide d'entretien". Cette méthode autorise une grande liberté de parole, nécessite peu de matériel et est facile d'accès. Nous avons donc défini un guide d'entretien⁶⁹ avec les thèmes à aborder. Cependant, « *si le guide présente de nombreux avantages (préparation à l'avance de l'entretien, gage de sérieux aux yeux de certains interrogés), il peut également présenter des inconvénients que l'enquêteur doit anticiper pour s'en prémunir : apprendre à se détacher du guide, explique son usage à l'interlocuteur* »⁷⁰. Pour être crédible aux yeux des enquêtés, il convient de ne pas lire son questionnaire, d'où la nécessité de bien maîtriser son sujet. Un entretien semi-directif est

⁶⁶ /www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-2.htm

⁶⁷ www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-2.htm

⁶⁸ http://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2000_num_66_1_4576

⁶⁹ Jacques Lendrevie et Julien Lévy : Mercator 11^e édition tout le marketing à l'ère du numérique éd Dunod

⁷⁰ <http://cruh.univ-lorraine.fr/sites/cruh.univ-lorraine.fr/files/documents/Tiphaine%20Godefroid.pdf>

comme une conversation dirigée. Si la personne interrogée n'aborde pas d'elle-même le thème voulu, les interviewers enchaînent avec d'autres questions.

Dans le cadre de notre stage, nous avons également participé à IFTM-Top RESA qui est le plus grand salon professionnel du tourisme et du voyage à Paris, situé au parc des expositions de la porte de Versailles, du 20 au 23 septembre 2016. Durant ces quatre jours, nous avons mené des entretiens semi-directifs sur le stand de la Côte d'Ivoire sur un échantillon de visiteurs :

Les touristes qui ont déjà séjourné en Côte d'Ivoire et qui souhaitent y retourner

Les touristes qui n'ont jamais séjourné en Côte d'Ivoire et qui souhaitent y aller

Les touristes qui y ont déjà séjourné et qui ne souhaitent plus y retourner

Les touristes qui n'y ont jamais séjourné et qui ne souhaitent jamais y aller

Les grilles d'analyses des entretiens des enquêtes et les acronymes sont en annexes.

1.5.6.3 Interprétation des résultats

Suite à l'analyse de nos entretiens, nous constatons que les avis sont mitigés et que les publics français font une confusion entre le pays Côte d'Ivoire et le continent Africain. Certains visiteurs sont fascinés par la Côte d'Ivoire, mais également par l'Afrique "**Evidemment, j'adore l'Afrique je suis un Africain blanc. J'adore la cuisine africaine et la culture africaine, je suis surtout frappé par la gentillesse et l'accueil de la population**"⁷¹ .

D'autres souhaitent y aller mais leur esprit est marqué par ce sentiment d'insécurité "**La peur, le terrorisme, il faut faire des vaccins et s'il m'arrive quelque chose, soit un accident ou un malaise là-bas, je ne sais pas s'il y a des structures adaptées pour une prise en charge. Je ne sais pas si on pourra me soigner en cas d'hospitalisation**"⁷² .

L'aspect financier constitue aussi un frein pour les touristes qui trouvent les prix des billets d'avion et des hôtels peu abordables "**Je pense que c'est plutôt un aspect financier qu'autre chose. C'est vrai que je suis curieux des voyages, mais ce n'est pas une destination que j'ai retenue jusqu'à présent, éventuellement du coût par rapport au voyage. Peut-être aussi une crainte excessive de la chaleur et une certaine méconnaissance de la façon de vivre**"⁷³ .

⁷¹ DASR = Déjà allé et souhaite retourner

⁷² JANSIPA = Jamais allé mais ne souhaite pas y aller

⁷³ JASA = Jamais allé et souhaite y aller.

Globalement, les personnes interrogées sont prêtes à visiter la Côte d'Ivoire, à condition qu'il y règne un climat de sécurité au sens large du terme. Il est souhaitable que les autorités ivoiriennes communiquent sur cette destination surtout en matière de lutte anti-terroriste, aucun pays n'est à l'abri de ce phénomène. C'est dans ce contexte que nous allons nous intéresser au nouveau visage du tourisme ivoirien et à savoir comment l'Etat de Côte d'Ivoire a géré l'attentat de Grand-Bassam ?



City Life, 2016. Image © Aida Muluneh

1.6 LES NOUVEAUX DEFIS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE : DE LA VISION STRATÉGIQUE AU DÉPLOIEMENT EFFECTIF

Le développement de l'industrie du tourisme a toujours été une priorité pour le gouvernement ivoirien. L'adoption d'un document sur la politique générale qui fixe un cadre institutionnel opérationnel devrait favoriser l'amélioration des performances et le développement du secteur touristique, en particulier du tourisme durable.

La Côte d'Ivoire est dans une nouvelle dynamique touristique et culturelle à travers les différentes réformes du secteur (Conseil des ministres du 14/11/2013, Conseil des ministres du 11/12/2013 et Conseil des ministres du 08/01/2014)⁷⁴

⁷⁴ Ministère du tourisme de Côte d'Ivoire : dossier de presse la Relance du Tourisme en Côte d'Ivoire

Le Gouvernement entend améliorer les performances du secteur par :
Le renforcement de la réglementation du secteur
La garantie d'une meilleure qualité de service
L'instauration d'une meilleure visibilité des touristes sur la qualité des prestations effectuées et doter le secteur de moyens suffisants pour sa relance.
Ces réformes contribueront à :
La promotion et l'amélioration de l'environnement et de l'offre des services touristiques
La création de conditions favorables au développement du secteur
La création d'emplois jeunes
La préservation du patrimoine environnemental et culturel
L'implication de la population locale

1.6.1 Les nouveaux visages touristiques de la côte d'ivoire

Le projet de loi portant sur le code du tourisme vise à assainir le secteur touristique par le renforcement de la réglementation.⁷⁵ De ce fait, l'Etat a mis en place des nouvelles organisations telle que Côte d'Ivoire Tourisme pour faire la promotion de la " Destination Côte d'Ivoire".

1.6.1.1 Côte d'Ivoire Tourisme



Logo© Côte d'Ivoire Tourisme

Côte d'Ivoire Tourisme est un Établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) créé par décret n°92-938 du 23 décembre 1992. C'est la principale structure de la promotion du tourisme ivoirien à l'échelle nationale et internationale. Placé sous la tutelle technique du Ministère du tourisme, sa mission principale est la valorisation de l'activité du secteur

touristique. Le tourisme étant un outil de développement économique et social, la tendance actuelle est de créer une relation entre la culture, le tourisme, le social, l'environnement et l'économie.

⁷⁵ <http://www.gouv.ci/doc/dossier%20de%20presse%20RELANCE%20TOURISME.pdf>

Les missions de Côte d'Ivoire Tourisme :

Entretien d'un dispositif approfondi et permanent de veille et d'analyse des marchés, de l'offre et de la demande touristique

Assister au développement de la destination (aide à la définition de stratégies, ingénierie, appui opérationnel, expertise au montage, à la recherche de partenaire)

Se définir comme agence de stratégie globale mais aussi de marketing opérationnel pour les adhérents, de communication institutionnelle au service des touristes

Aider à la commercialisation des produits touristiques

Associer l'image générale de la Côte d'Ivoire à celle des régions

Au-delà de cela, Côte d'Ivoire Tourisme participe à plusieurs salons de tourisme à l'échelle internationale comme la Foire Internationale du Tourisme de Madrid (FITUR), le Salon Interprofessionnel Leader de Berlin (ITB), le Salon International du Tourisme de Beijing (BITE), l'un des plus grands salons professionnels du tourisme et des voyages de Paris (IFTM Top Resa). C'est dans cette optique que Côte d'Ivoire Tourisme a créé le SITA (Salon International du Tourisme d'Abidjan) pour faire d'Abidjan une véritable plateforme de l'industrie touristique.

1.6.1.2 Le SITA (Salon International du Tourisme d'Abidjan)

Le SITA (Salon International du Tourisme d'Abidjan) est la vitrine internationale de l'industrie touristique offrant la visibilité sur l'un des pays possédant la plus grande diversité culturelle et



Logo du SITA

autant de pôles d'attractions touristiques de premier plan (d'affaire, de loisir, de vision, balnéaire, maritime, sportif, religieux etc.). Il est devenu depuis 2 ans le salon international qui regroupe l'offre du tourisme ouest africain. Il est destiné aux professionnels du tourisme du monde entier souhaitant acquérir de nouveaux marchés en Afrique. Il se tient chaque année durant le mois d'avril et ce pendant 4 jours d'événements. Selon Monsieur Oumar KAMBE⁷⁶ « le salon a accueilli plus de 34 000 visiteurs, plus de 13 000 rencontres entre professionnels et 285 exposants. Il y a eu plus de 8 000 exposants et plus de 30 animations et activités ».

⁷⁶ Directeur de la société Facility Concept

Les objectifs du SITA sont très axés sur la promotion du tourisme en Afrique en présence de plusieurs pays du continent qui y participent pour :
Capter et séduire de nouvelles cibles et de nouveaux marchés
Valoriser son image de marque et se faire connaître
Développer le chiffre d'affaires par des rencontres professionnelles
Suivre l'évolution et les tendances du marché touristique africain
Rencontres en professionnels du tourisme africain et international
Faire découvrir et mettre en avant les richesses culturelles, touristiques et patrimoniales des destinations proposées
Assurer une visibilité des activités
Acheter et vendre des séjours, transports, des équipements touristiques et du loisir
Les activités du SITA sont essentiellement basées sur les conférences B to B, les ateliers, des formations des activités ludiques et culturelles.
Les cibles sont les professionnels du tourisme (tours opérateurs, groupes hôteliers, agences de voyages, compagnies aériennes, équipementiers, restaurateurs, entreprises de locations de voiture...)

1.6.1.3 Le marathon d'Abidjan

Forte d'innover et de diversifier son offre touristique, la Côte d'Ivoire s'est appropriée une nouvelle forme de tourisme, qui est le tourisme sportif. Le « Marathon de Côte d'Ivoire » a été initié par Monsieur Victor Yapobi, qui est également l'organisateur de Miss Côte. Il a lieu chaque 15 novembre de chaque année. Cet événement fait désormais partie des institutions ivoiriennes, avec de grands partenaires techniques internationaux comme l'agence ZAP



Logo du marathon d'Abidjan

SPORT, organisatrice du marathon de Nice. La première édition a eu lieu en 2015 avec la participation de 10 pays et 10.000 athlètes sur un circuit de 42 km dans le district d'Abidjan. Situé entre le tourisme sportif et le développement économique, le Marathon d'Abidjan a un impact très important pour la Côte d'Ivoire, car c'est un événement très médiatisé.

Nous constatons que la Côte d'Ivoire est sur de nouvelles perspectives en matière du tourisme et verrons comment est peut faire face à de nouvelles menaces comme le terrorisme.

1.6.2 Approche communicationnelle sur l'attentat de Grand-Bassam

1.6.2.1 Le terrorisme

Il n'existe pas de définition universellement reconnue du terrorisme, elle change en fonction des pays, des actes. « *La signification du mot "terrorisme" varie selon les individus. La terminologie nécessite toujours qu'on se mette d'accord pour arriver à une compréhension commune*⁷⁷ ». La définition rassemblant le consensus le plus large est celle des Nations Unies, qui considère comme terroriste « *tout acte qui vise à tuer ou à blesser grièvement des civils ou des non-combattants, et qui, du fait de sa nature ou du contexte dans lequel il est commis, doit avoir pour effet d'intimider une population ou de contraindre un gouvernement ou une organisation internationale à agir ou à renoncer à agir d'une façon quelconque.*⁷⁸ » Le terrorisme est avant tout un instrument ou, si l'on préfère, une technique. Et cette technique est aussi vieille que la pratique de la guerre, contrairement à l'idée répandue qui voudrait que le terrorisme naisse avec les nationalismes modernes du XIX^{ème} siècle. Il est vrai qu'une confusion naisse avec la révolution qui s'est produite à cause de l'apparition tardive de ce terme avec la révolution française et la terreur⁷⁹. Le terrorisme est un phénomène international **en constante évolution sur ses formes, ses méthodes, ses moyens et ses objectifs. Il s'est répandu partout dans le monde et aucun pays n'est à l'abri. L'Afrique subsaharienne, qui échappait jusque-là aux attaques terroristes, fait partie aujourd'hui des cibles privilégiées des groupes armés.** C'est ainsi que la ville de Grand-Bassam fut attaquée le 13 mars 2016. Pour mieux comprendre cette attaque, nous devons situer la ville de Grand-Bassam et voir l'intérêt qu'elle joue à la fois sur le plan touristique, culturelle, coloniale et économique.

Situation géographique de Grand-Bassam

Première capitale coloniale de la Côte d'Ivoire, Grand-Bassam est une ville à l'architecture coloniale avec les maisons fonctionnelles dotées de galeries, de vérandas et de nombreux jardins. C'est l'ancienne capitale de la Côte d'Ivoire. Station balnéaire située à 43 kilomètres d'Abidjan, Grand Bassam est le lieu de prédilection des amateurs du tourisme balnéaire et patrimoniale. Ses plages, ses musées et ses restaurants sont pris d'assaut chaque week-end. C'est aussi le lieu de rendez-vous des expatriés qui cherchent à se détendre et de la bourgeoisie ivoirienne.

⁷⁷ Ariel Merari du terrorisme comme stratégie d'insurrection éd : Bayard

⁷⁸ « Dans une liberté plus grande », rapport du secrétaire général des Nations Unies, mars 2005.

⁷⁹ Gérard Chaliand et Arnaud Blin histoire du terrorisme de l'Antiquité à Al Qaida éd : Bayard

Pourquoi avoir attaqué Grand-Bassam ?

Le 13 mars 2016, la ville de Grand-Bassam a été la cible d'une attaque terroriste revendiquée par le groupe Aqmi⁸⁰ qui a fait 16 morts côté civil, 3 morts côté soldat et plusieurs blessés graves. Selon le journal L'Express « **Ville touristique et symbole de la France dans la région, Grand-Bassam n'a pas été choisie au hasard par les terroristes** ». Le cœur historique de la ville, qui s'appelle le **quartier de France a été classé en 2012 au patrimoine mondial de l'Unesco**. Il abrite plusieurs hôtels fréquentés par une clientèle d'expatriés français. En attaquant Grand-Bassam, Aqmi visait les touristes et les intérêts français. Comme l'explique à RFI le spécialiste du djihad Lemine Ould Salem, cette ville ivoirienne est la vitrine de la France dans la région. "Cela faisait déjà un certain temps que les groupes djihadistes cherchaient à exporter leurs actions vers les grandes villes de la sous-région pour montrer qu'il n'ont pas été anéantis par les opérations françaises au Mali et qu'ils conservent une capacité d'action", analyse-t-il.⁸¹ Il faut savoir que pour toutes les attaques perpétrées par les groupes djihadistes, que ce soit au Mali, au Burkina Faso et récemment en Côte d'Ivoire, c'est la France qui est visée, car toutes ces attaques ont eu lieu essentiellement dans les zones considérées comme le quartier général des français.

1.6.2.1 La stratégie des terroristes

La stratégie terroriste ne cherche pas à contrôler matériellement un territoire. Indépendamment du fait que les terroristes tentent d'imposer leur volonté à l'ensemble d'une population et d'agir sur un comportement en semant la peur voire la terreur, cette influence n'a pas de lignes de démarcation géographiques⁸². *Le terrorisme demeure dans l'influence psychologique et émotionnelle. Contrairement aux autres groupes comme les Guérillas qui sont des unités militaires, les terroristes agissent en petits groupes ou par un assassin isolé (d'opposants politiques), qui peut fabriquer des engins explosifs dans les lieux publics, ou utiliser des armes blanches. Ils procèdent aussi à des prises d'otages. Ils ont souvent des moyens limités et se contentent souvent de fabrications artisanales.*

Les méthodes du terrorisme sont diverses : l'élément psychologique, la propagande par l'action, l'intimidation, la provocation, la stratégie du chaos, la stratégie d'usure et la communication.

⁸⁰ L'Organisation d'Al-Qaïda au Maghreb Islamique

⁸¹ http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/attentat-en-cote-d-ivoire-derriere-grand-bassam-les-interets-de-la-france-vises_1772972.html

⁸² Ariel Merari du terrorisme comme stratégie d'insurrection éd : Bayard

1.6.2.2 La gestion et la communication de crise de l'attentat de Grand-Bassam

Les interventions des forces de l'ordre ont été très rapides et très efficaces. Leurs interventions ont permis de sauver des centaines de vie. Mais ces forces ne sont pas intervenues directement, elles ont d'abord fait remonter le maximum d'informations, sécurisé le périmètre et mis à l'abri le maximum de personnes. Après un moment de confusion (des forces de sécurité de toutes natures ont convergé vers le site sans que l'on comprenne le rôle des uns et des autres), l'assaut a été donné par les Forces Spéciales Ivoiriennes (FSI)⁸³.

Malgré la revendication de cet attentat par le groupe Aqmi, les Ivoiriens sont toujours dans le doute. Nul à ce jour ne peut confirmer le nombre exact des terroristes « *N'y avait-il que trois terroristes ? Les témoignages des survivants paniqués divergent (trois, six, dix...) et font même parfois état de terroristes en fuite. Une confusion du gouvernement qui faisait état de six, nourrie par la première déclaration terroriste*⁸⁴ ».

Cette attaque a été perpétrée le dimanche 13 mars à 12h25, heure à laquelle la plage était inondée de monde. Le couple présidentiel ivoirien et des célébrités du monde entier (Catherine Deneuve, Alain Delon...) se trouvaient à Assinie, ville située à 40 km de Grand-Bassam, pour la préparation d'un gala pour la Fondation Children for Africa.⁸⁵ La pression était plus forte car il fallait aussi assurer leur sécurité ! De ce fait, les autorités ivoiriennes ont décidé d'installer un poste de commandement au quartier français de Grand-Bassam et un autre au ministère de l'intérieur. C'est à 14h45 que le Chef de l'Etat ordonne l'assaut depuis Assinie. La première communication est donnée à 17h10 par le Ministre de l'intérieur avec quelques zones d'ombre. Alors que les informations circulaient sur les réseaux sociaux, certaines victimes communiquaient sur l'attentat en live sur Facebook. Quant à la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), elle n'a diffusé l'information qu'au journal télévisé de 20h. **Cette absence de communication pendant l'attentat de Grand-Bassam a créé une véritable angoisse au sein de la population ivoirienne.** Elle a suscité des inquiétudes, des questions sans réponses, la peur. Les Ivoiriens attendaient une explication sur cet acte barbare au moment où cela se perpétrait. En analysant la gestion de crise par l'Etat de Côte d'Ivoire, nous remarquons que ce pays n'était prêt à gérer une attaque terrorisme, quand bien qu'il y a déjà des surveillances sur toute l'étendue du territoire et également au niveau de ses frontières. D'où la nécessité de mettre en place une réelle stratégie de communication de crise, pour cela, nous proposons d'analyser la stratégie de communication mise en place selon la méthode du

⁸³ <http://www.jeuneafrique.com/mag/311986/politique/attentat-de-grand-bassam-sept-questions-comprendre/>

⁸⁴ Idem

⁸⁵ Fondation créée par Madame Dominique Ouattara première dame de Côte d'Ivoire

Docteur Herbert M. Koch⁸⁶, que nous avons trouvée pertinente et dont le service de sécurité ivoirien peut mettre en place, pour faire face à d'éventuelles attaques.

1.6.2.3 La stratégie communication de crise

Avant la crise
Faire un diagnostic général et permanent
Faire une évaluation des risques en fonction de leur probabilité
Prévoir une cellule de crise (création d'un conseil et repartir le rôle de chacun, entre les juristes, les psychologues, les ingénieurs et le professionnel de la communication)
Faire des formations ponctuelles du personnel et faire des mises à jour des fichiers pour favoriser les prises de contact
Procéder à une veille et de captation
Etablir un plan de communication de crise
Créer un lien de confiance avec les médias
Former des porte-paroles et des médiateurs internes
Pendant la crise
Eviter le silence, cela fait planer le doute et est un signe de malaise
Recueillir, analyser et synthétiser les informations
Informers en priorité les publics en adaptant les discours
Faire une communication proactive
Communiquer plus rapidement
Une communication en temps réel (plusieurs informations par jour)
Une communication de qualité (expliquer, justifier, fournir des détails, s'en tenir aux faits)
Une communication cohérente
Une communication sur le terrain
Après la crise
Féliciter toutes les parties prenantes
Faire le point sur le dispositif de prévention et le fonctionnement de la cellule de crise
Faire une campagne de communication visant à rassurer la population

Tableau de communication de crise selon le Dr Herbert M. Koch

⁸⁶Intervenant au CELSA cours du 6 avril 2017

Les conséquences du terrorisme sur le tourisme sont très néfastes. En 1985, cinq millions d'Américains ont visité l'Europe, et sept millions étaient attendus en 1986. Or, suite à l'intensification des attentats terroristes, 54% des touristes américains annulent leurs réservations. L'O.M.T estime à 105 billions de dollars le montant des pertes au niveau des recettes procurées par le Tourisme international⁸⁷.

Dans le cas de Grand-Bassam, l'attentat n'a pas eu d'impact économique sur le tourisme. En effet, il est en nette progression depuis cette date. Néanmoins, les autorités ivoiriennes doivent mettre en place une réelle stratégie de lutte anti-terroriste et surtout communiquer en cas de crise, permet de rassurer les touristes, comme ce qui a été fait en Tunisie. Cela a permis de redynamiser le secteur du tourisme.

1.6.2.4 L'injonction au tourisme mondial

Selon une publication de l'Organisation Mondiale du Tourisme en janvier 2018, le nombre de touristes dans le monde a bondi de 7 % en 2017, soit la plus forte augmentation en sept ans⁸⁸, car la crise économique mondiale a entraîné la baisse du nombre d'attentat et cela a favorisé la hausse du tourisme. Cette hausse que nous constatons surtout en Europe avec (+8 %), en particulier dans la zone méditerranéenne, est due au niveau mondial **à la reprise économique et à la forte demande de nombreux marchés émetteurs traditionnels et émergents avec à sa tête, la France qui la première destination touristique au monde toujours selon l'OMT**. L'Afrique n'en reste pas en marge, elle a également enregistré une forte croissance (+8 %) et du Moyen-Orient (+5 %), insistant sur la « reprise » du tourisme en Egypte, Turquie et Tunisie, après une forte baisse les années précédentes en raison d'attentats terroristes⁸⁹.

Cette croissance devrait se poursuivre en 2018, mais avec des chiffres plus bas que l'année 2017. L'OMT estime que les arrivées de touristes internationaux dans le monde augmenteront de 4 à 5% en 2018, un taux quand même supérieur à la moyenne de 3,8% projetée par l'OMT pour la période 2010-2020 dans son document de prévisions à long terme Tourisme à l'horizon 2030. L'Europe et les Amériques devraient avancer de 3,5%-4,5%, l'Asie-Pacifique de 5%-6%, l'Afrique de 5%-7% et le Moyen-Orient de 4%-6%⁹⁰. Ces chiffres prouvent que le tourisme joue un rôle clé dans le développement économique, c'est le troisième secteur exportateur au monde, selon le secrétaire général de l'OMT : Zurab Pololikashvili « *le tourisme est essentiel au regard de la création d'emplois et de la prospérité des communautés du monde entier* ».

⁸⁷ Source : http://www.geotourweb.com/nouvelle_page_37.htm

⁸⁸https://www.lesechos.fr/15/01/2018/lesechos.fr/0301151843662_le-tourisme-mondial-en-forte-croissance-en-2017.htm

⁸⁹ https://www.lesechos.fr/15/01/2018/lesechos.fr/0301151843662_le-tourisme-mondial-en-forte-croissance-en-2017.htm

⁹⁰<http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-01-15/les-resultats-2017-du-tourisme-international-au-plus-haut-des-sept-derniere>

Nous pensons que pour accompagner la croissance du tourisme, les acteurs de ce secteur doivent travailler plus étroitement ensemble afin de garantir que la croissance bénéficie à l'ensemble des membres de toutes les communautés d'accueil sans perdre de vue les objectifs de développement durable.

Conclusion

Après avoir étudié et analysé les forces et les faiblesses de la destination Côte d'Ivoire, le tourisme de certains pays africains et des dispositifs de médiations culturelles, nous pouvons affirmer que la Côte a de forts potentiels en matières touristiques et culturels. Mais l'absence d'une réelle politique touristique **d'image de marque** lui est défavorable. Par ailleurs, dans le cadre des destinations touristiques, *l'image de marque est reconnue comme étant un facteur décisif dans le choix d'une destination touristique* (Baloglu et McCleary, 1999). Egalement, ce choix en amont du processus d'achat se base sur la capacité du lieu de visite à générer une image positive, notamment *en communiquant sur les attributs bénéfiques et uniques de la destination* (Gartner, 1989). Par ailleurs, *l'image est également associée à la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne détient envers une destination* (Crompton, 1979). Ainsi, il existe des différences majeures entre l'image formée avant la visite d'une destination et celle modifiée à la suite de cette dernière. Les touristes peuvent alors développer une image plus positive ou négative suite à un voyage.

C'est pour ces raisons que nous décidons de développer dans notre deuxième partie la que mettre en place Côte d'Ivoire, pour se valoriser à travers ses Représentations Diplomatiques à l'étranger, notamment son Ambassade en France, et comment elle est perçue par les médias du voyage et les réseaux sociaux.

PARTIE 2 : LE RÔLE DE L'AMBASSADE DANS LA VALORISATION DE LA DESTINATION CÔTE D'IVOIRE

Introduction



L'emblème de la République de Côte d'Ivoire



La Marianne de la République française

Cette deuxième partie aborde la communication institutionnelle notamment, celle d'une Représentation Diplomatique : l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France. Comme indiqué dans notre introduction générale, dans le cadre de cette année de Master professionnel en Culture, Tourisme et Communication, nous y avons effectué notre stage de fin d'étude du 14 juin 2017 au 30 septembre 2017 dans le but de consolider nos compétences professionnelles et de faciliter notre insertion professionnelle. Ce stage nous a permis de mieux conceptualiser et concrétiser les connaissances théoriques acquises au CELSA. Le choix d'effectuer ce stage dans une Ambassade africaine en France était stratégique pour nous. En effet, notre objectif professionnel est de travailler dans une institution africaine ou avec les acteurs publics ou privés spécialisés dans le tourisme en Afrique subsaharienne. Cette période d'immersion, nous a permis de mieux comprendre et d'analyser le fonctionnement d'une institution, son organisation ainsi que sa communication.

La Côte d'Ivoire a toujours entretenu des rapports privilégiés et particuliers avec la France malgré son accession à l'indépendance le 7 août 1960. « *L'héritage de la décolonisation a justifié une relation politique riche suscitant des échanges à de multiples niveaux (43ème BIMA à Abidjan -dissout en juin 2009-, accords de défense, coopération civile dense). L'élection du Président Ouattara après une décennie de crise a permis d'ouvrir une nouvelle page de la relation franco-ivoirienne⁹¹* ». Avec l'évolution à travers les âges des relations entre souverains,

⁹¹ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/cote-d-ivoire/>

d'une part et entre les États de l'autre, la nécessité s'est fait sentir de maintenir un contact étroit avec l'installation des Missions Diplomatiques⁹²(MD).

2.1 PRÉSENTATION DE L'AMBASSADE DE CÔTE D'IVOIRE EN FRANCE : UN INTERMEDIARE EN PUISSANCE

Selon le Larousse⁹³ une Ambassade est une "représentation diplomatique d'un État auprès d'un autre État". Donc nous pouvons en déduire que l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France est la représentation diplomatique de la République de Côte d'Ivoire en République française.

2.1.1 *Organigramme de l'ambassade de côte d'ivoire en France*

Voir annexes 9 et 10

2.1.2 *Le rôle culturel et touristique d'une Ambassade en général*

Le rôle culturel et touristique d'une Ambassade en général est de faire connaître son pays dans l'État d'accueil, les divers aspects de la culture et du tourisme de son pays, notamment la civilisation, l'histoire, la science, la gastronomie, les sites touristiques etc.

Les moyens d'actions sont souvent mis en œuvre pour mener à bien ce rôle comme les expositions, l'organisation des conférences, l'installation des bibliothèques ou l'ouverture de centres culturels.

Mais, force est de constater que dans la pratique, seuls les pays développés ou nantis peuvent doter leurs représentations diplomatiques ou consulaires de ces moyens. Concernant les pays du tiers-monde pour la plupart, les affaires culturelles relèvent du domaine consulaire et représentent un champ d'activité qui touchent particulièrement un groupe (les étudiants boursiers ou non). Ainsi, les activités inhérentes à ces affaires sont essentiellement d'ordre administratif et financier. En revanche, certaines affaires culturelles et touristiques peuvent s'étendre aussi sur les relations de coopération comme (l'éducation, l'enseignement, l'art, la musique, le cinéma etc...)

⁹² https://baripedia.org/wiki/Gestion_des_Repr%C3%A9sentations_Diplomatiques

⁹³ Dictionnaire de langue française

2.1.2.1 L'Ambassade de Paris : histoire, identité, organisation

Elle se situe à Paris dans le 16^{ème} arrondissement et est la propriété privée de l'État de Côte d'Ivoire depuis 1961. Son Excellence Charles Providence GOMIS est l'Ambassadeur Plénipotentiaire actuel. Il est nommé par le Président de la République en conseil de Ministre sur proposition du Ministre des Affaires Étrangères. Il bénéficie de l'immunité diplomatique⁹⁴ « qui est l'ensemble des privilèges dont bénéficient les membres du corps diplomatique et leur famille dans le pays où ils sont en fonction. Elle a pour fondement la convention de Vienne de 1961 sur les relations diplomatiques ».

En application de l'article 5 de la convention de Vienne de 1963, il existe un Consulat au sein de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France à Paris, et dix Consuls Honoraires respectivement dans les villes de Bordeaux, Lyon, Nancy, Dijon, Toulouse, Lille, Marseille, Nice, Fort-de-France, Monaco.

2.1.2.2 Retour ses les missions confiées

Les missions des Représentations Diplomatiques sont vastes. Mais, dans le cadre de notre étude nous allons nous attirer dans le cadre de la Représentation la plus connue qu'est l'Ambassade.

Les activités que mène l'Ambassade ivoirienne sont multiples et de plusieurs ordres. Les tâches sont réparties en fonction du statut des agents qui y travaillent et sont coordonnés par le chef de mission. Les activités varient selon sa taille et les attributs qui dominent les relations bilatérales entre les pays. Dans le cas de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France, durant notre stage nous avons pu constater qu'elle gère :

Les affaires politiques : auparavant les pays ouvraient leurs Ambassade dans les pays en fonctions des relations d'amitié dans le but de se soutenir et de consolider cette relation. Cette époque est assez révolue, car les domaines d'activité des Ambassades ont beaucoup évolué et s'étend désormais au détriment des dossiers de coopération économique, politique ainsi que des intérêts certains. Il y a lieu de noter toutefois que les affaires politiques continuent de jouer un rôle prépondérant dans le règlement des conflits et dans le déblocage de certains dossiers de coopération qui existent entre les États.⁹⁵

Les affaires militaires : les attachés militaires au sein de l'Ambassade ivoirienne sont des membres réguliers et permanents. Ils s'occupent de toutes les affaires liées à la coopération

⁹⁴ Dictionnaire la toupie.org

⁹⁵ https://baripedia.org/wiki/Gestion_des_Repr%C3%A9sentations_Diplomatiques

militaire entre l'**État d'envoi et l'État d'accueil**. Leurs rôles sont de veiller à la mise en œuvre des accords militaires entre les deux pays et négocient les stages de perfectionnements aux profits des officiers militaires ivoiriens. C'est dans ce cadre que la **Force Licorne** (l'opération Licorne est le nom de la participation des forces armées françaises, sous commandement français, au maintien de la paix en Côte d'Ivoire) pendant la crise politique militaire de 2002 à 2011.

Les affaires sociales, culturelles et touristiques : c'est l'une des activités principales de l'Ambassade dans son pays d'accueil. Le service en charge de la promotion culturelle et touristique ivoirienne joue un rôle fondamental, car il est chargé de faire la promotion de son pays auprès du pays d'accueil. Notamment sur la civilisation, la gastronomie, les coutumes, l'histoire et même la science. Pour pouvoir atteindre ses objectifs, l'Ambassade organise des événements (comme des cocktails, des journées ivoiriennes, des expositions, des publications etc...). Il faut noter que le service des affaires sociales, culturelles et touristiques de France est fermée depuis 3 ans et confié au service des affaires économiques et commerciales. Cela peut avoir un impact sur cette destination, si le service qui assure l'intérim n'a pas les compétences nécessaires pour promouvoir l'image de la Côte d'Ivoire.

Les affaires économiques et commerciales : c'est l'une des activités les plus importantes de l'Ambassade ivoirienne. Les relations diplomatiques sont appelées à développer l'économie de leurs pays d'envoi et à consolider les liens politiques de ces derniers avec l'État d'accueil.⁹⁶ Pour mener à bien cette action, l'Ambassade de la Côte d'Ivoire a mis plusieurs stratégies en place : elle participe à plusieurs salons, foires et événements mondiaux dans le but de se faire connaître et faire connaître ses produits. Elle a adopté une politique commerciale dans la négociation des produits locaux ivoiriens, en parallèle négocie avec les autorités locales et les services après-vente. Elle fait aussi des études de marché et de renseignement économique sur les besoins locaux informations précises sur les produits du pays d'envoi.

Les affaires consulaires : le Consulat représente l'administration et le service public d'un pays à l'étranger. Il a pour rôle d'assurer la protection et la défense de ses ressortissants, des voyageurs et de leurs biens en dehors de leurs pays d'origine. Le Consulat ivoirien conseille vivement aux citoyens ivoiriens résidents en France de s'immatriculer, ceci permet d'être identifié en cas de force majeure. Les missions principales du Consulat de Côte d'Ivoire en France sont : l'immatriculation des Ivoiriens, la délivrance de certains documents tels que les

⁹⁶https://baripedia.org/wiki/Gestion_des_Repr%C3%A9sentations_Diplomatiques

extraits d'acte de naissance des Ivoiriens nés sur le territoire français. Il s'occupe aussi des certificats de coutume, de célibat et de capacité matrimoniale, le passeport biométrique, les visas, les déclarations de perte ou vol de documents ivoiriens, les certificats de vie et d'entretien, l'autorisation de transfert de dépouille mortelle, ainsi que de l'organisation des élections présidentielles, l'inscription sur les listes électorales, de l'enregistrement des associations, des ONG ivoiriennes de droit français à l'Ambassade. Les autres documents sont réalisés exclusivement sur le territoire ivoirien.

Les affaires juridiques : elles traitent les affaires liées aux droits dans la négociation, des accords avec le pays d'accueil ou avec le pays de la juridiction. Elles se réfèrent également aux textes conventions internationales et s'occupent de la préparation intellectuelle des visites d'État ou de personnalités politiques de haut rang dans le pays d'accueil.⁹⁷ Dans le cas de la Côte d'Ivoire, c'est le Premier Conseiller de l'Ambassade qui est chargé de cette mission.

Les activités du protocole : à l'Ambassade de Côte d'Ivoire, ce service s'occupe de l'organisation des visites, des réceptions officielles du chef de mission. Il est chargé, d'organiser les réunions des corps diplomatiques, les cérémonies comme la fête nationale, les mariages, l'accueil des dignitaires de hauts rangs ivoiriens et des personnalités. .

Le service de communication (information et presse) : la recherche de l'information est l'une des tâches les plus importantes en diplomatie. Car, un Diplomate doit s'informer, doit faire connaître son pays à l'étranger. L'Ambassade ivoirienne en France à ce titre, a un journaliste et un attaché de presse qui divulguent les idées et les points de vue de l'État ivoirien, pour mieux convaincre

Les affaires financières et administratives : ce service très important dans une représentation diplomatique, car il gère les carrières des agents ivoiriens affectés à l'Ambassade. Il s'occupe également des dépenses du personnel ainsi que les dépenses liées au fonctionnement du poste lui-même.

2.1.3 Focus sur les activités du réseau permanent diplomatique et consulaire ivoirien

Il existe 215 représentations diplomatiques de la Côte d'Ivoire à l'étranger, et 216 représentations diplomatiques étrangères en Côte d'Ivoire et elle détient un grand nombre de réseaux diplomatiques à l'étranger, comprenant des relations de type bilatéral et multilatéral. Les relations bilatérales concernent les Ambassades et Consulats.

⁹⁷https://baripedia.org/wiki/Gestion_des_Repr%C3%A9sentations_Diplomatiques

Les relations multilatérales regroupent les représentations permanentes suivantes : les Nations-Unies, l'Unesco, l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), la Cédéao, l'Union Africaine, le FAO, Pam, Pnud et l'Uemoa.

2.2 LES MISSIONS ORGANISATIONNELLES ET COMMUNICATIONNELLES DE L'AMBASSADE : EXPOSÉ ET SYNTHÈSES

L'Ambassade exerce un rôle principalement diplomatique et sa mission attire aux négociations entre gouvernements. Elle représente la Côte d'Ivoire et doit défendre et promouvoir ses intérêts dans tous les domaines, ainsi qu'administrer et protéger les ivoiriens résidents à l'étranger. Son rôle est aussi d'agir dans le monde pour la paix et la sécurité, et de contribuer à l'organisation de la mondialisation pour un développement durable et un commerce équitable. Ses champs d'action couvrent un pôle politique et un pôle économique. Sur le plan politique, elle doit défendre les intérêts et la position de la Côte d'Ivoire dans le domaine de la défense et de la sécurité, le droit des Ivoiriens à l'étranger, la diplomatie culturelle et touristique. De même, elle participe à la conception et à la conduite de la politique étrangère de la Côte d'Ivoire, elle représente la Côte d'Ivoire dans les organisations internationales, et elle défend les intérêts français au sein de l'Union Européenne. Sur le plan économique, elle défend l'intérêt de la Côte d'Ivoire, de ses entreprises et ses agriculteurs à l'étranger.

2.2.1 Mission 1 : enjeux, réalisation, regard critique

« La stratégie est l'art de diriger un ensemble de dispositifs pour atteindre un but⁹⁸ ». Dans le cadre d'un partenariat signé entre les deux pays, la France est le partenaire privilégié de la Côte d'Ivoire pour l'accompagner dans sa dynamique de développement culturel et touristique. La France étant une référence mondiale pour sa richesse, sa diversité touristique, artistique et culturelle (*elle compte 1000 musées selon le site internet de France Culture*), elle demeure un modèle indéniable pour les ivoiriens. Les grands musées français figurent parmi les plus fréquentés au monde⁹⁹, et les artistes ivoiriens y exposent souvent leurs œuvres. L'une des dernières expositions marquantes est celle du 13 avril 2015 intitulée « Les Maîtres de la sculpture en Côte d'Ivoire » au musée du Quai Branly. Cette exposition a généré beaucoup d'entrées et fait connaître l'art ivoirien à l'échelle internationale.

⁹⁸ Emmanuel Arlot plan de Communication, cours d'avril 2016 au CELSA

⁹⁹ Laure PESSAC : Centre des monuments nationaux

Le rôle de la communication institutionnelle est très important pour rassurer les touristes potentiels sur une destination. Elle participe à la fabrication du regard porté par certains voyageurs sur un lieu ou un pays. « Une » communication globale et coordonnées qui se décline¹⁰⁰. Selon le Ministère des Affaires Étrangères « *la fonction de communication missions diplomatiques figure nulle part dans les textes officiels, mais elle valorise toutes les autres*¹⁰¹ ». Le service communication de l'Ambassade ivoirienne est très actif en France, il communique sur sa politique et les sujets d'actualité à destination des autorités françaises mais aussi pour les autres acteurs qui détiennent une influence. Il participe et organise des événements au sein de l'Ambassade ou en dehors de celle-ci. Ce service communique activement sur les réseaux sociaux notamment Facebook. Il constitue le pont entre la Côte d'Ivoire et la France sur le plan événementiel.

2.2.2 Mission 2 : enjeux, réalisation, regard critique



Les maîtres de la sculpture © Musée du quai Branly

Les actions de l'Ambassade envers la diaspora ivoirienne en France

Les relations publiques s'adressent au grand public, mais aussi aux relations professionnelles, à la presse et autres institutions. Les relations publiques représentent « *l'ensemble des efforts conscients, planifiés et suivis qui visent à établir, à maintenir et à développer une compréhension et une confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics* » (Tocquer et Zins, 1999, p. 239).

L'Ambassade de Côte d'Ivoire en France est un **lieu de vie et de promotion de l'image territoriale** de cette destination. En effet, elle est à l'initiative de plusieurs projets sociaux, éducatifs et activités culturelles auprès de sa diaspora¹⁰². Elle organise des forums de rencontres entre les porteurs de projets et les grandes entreprises françaises ou des incubateurs par exemple pour les startups. Ainsi elle contribue à la création d'emploi pour les Ivoiriens désirant travailler en France ou en Côte d'Ivoire à leur propre compte. La plus récente est la présentation du bilan AFRICA WEB FESTIVAL A PARIS (qui s'est tenue le 1er mars

¹⁰⁰ Emmanuel Arlot plan de Communication, cours d'avril 2016 au CELSA

¹⁰¹ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/metiers-de-la-diplomatie/l-activite-diplomatique-en-poste/article/communication-sur-le-terrain>

¹⁰² Dispersion d'une communauté ou d'une ethnie à travers le monde

2017) en partenariat avec Business France et la FrenchTech. Cet événement est le plus important festival d'innovation numérique en Afrique francophone donnant ainsi l'opportunité aux porteurs de projets numériques de pénétrer le marché africain et nouer des contacts avec des experts, des acteurs clés du secteur de l'innovation.

Une des actions que mène l'Ambassade auprès de sa diaspora est l'organisation des journées portes ouvertes pour permettre aux personnes désireuses d'acquérir des logements sociaux, économiques ou de standing en Côte d'Ivoire de ne pas avoir à s'y déplacer. Cela s'organise en collaboration avec le Ministre de la construction et de l'urbanisation ivoirienne.

Elle participe aussi au lancement de festivals, tel que le festival international Emoi du Jazz, qui est le plus grand festival de jazz ivoirien. Cette initiative est née d'un musicien ivoirien répondant au nom de Dez Gad dans le but de démocratiser le jazz en Côte d'Ivoire avec une programmation métissée jazz-zouglou¹⁰³. Cette manifestation lancée en 2009 regroupe les jeunes talents, des artistes ivoiriens et internationaux. Pour l'année 2017 le lancement de ce festival a eu lieu dans les locaux de l'UNESCO (qui soutient ce festival depuis sa création) à Paris le lundi 13 mars¹⁰⁴.

Une fois par an, une journée culturelle ivoirienne est organisée à l'Ambassade avec l'Association de Jeunes Étudiants ivoiriens et Amis de Côte d'Ivoire (AJEACI). Cette association organise des débats de réflexion sur des sujets sensibles comme pour exemple le réchauffement climatique, en vue de sensibiliser l'opinion publique sur cette menace.

2.2.3 Mission 3 : enjeux, réalisation, regard critique

L'événementiel est très important dans le monde du tourisme s'il est bien positionné. Il permet d'accroître et d'améliorer l'image de marque d'un territoire, d'un produit ou d'une destination. C'est aussi un outil en pleine expansion dans l'industrie touristique. En France, les territoires ont largement capitalisé sur l'organisation d'événements divers, sportifs et culturels.¹⁰⁵ Nous avons trouvé opportun de saisir l'occasion du salon IFTM Top Resa pour organiser des événements à l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France.

2.2.3.1 Pourquoi participer au salon IFTM TOP RESA ?

IFTM Top Resa est le plus grand salon professionnel du tourisme et du voyage¹⁰⁶, organisé

¹⁰³ Musique populaire urbaine ivoirienne née de la crise universitaire de 1990

¹⁰⁴ Source : Ambassade de Côte d'Ivoire en France

¹⁰⁵ Isabelle Frochot. Patrick Legohérel Marketing du tourisme 3^{ème} éd Dunod

¹⁰⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/IFTM_Top_Resa

tous les ans à Paris au parc des expositions de la porte de Versailles la deuxième quinzaine du mois de septembre par Reed Expositions France¹⁰⁷. Il rassemble 31 000 visiteurs professionnels et plus de 1 600 marques. Il est le seul salon professionnel de l'industrie du tourisme en France, et il est primordial pour toute destination qui souhaite accroître sa notoriété d'associer son nom ou son image à cette marque planétaire, en participant à cet événement qui est très médiatisé avec plus de 1 000 représentants des TV et journaux français et étrangers qui le couvrent. Les chiffres clés¹⁰⁸ du salon IFTM TOP RESA 2017, 32 480 professionnels fidèles à ce rendez-vous ont pendant quatre jours pour démontrer le dynamisme et l'énergie qui caractérisent l'industrie du tourisme et des voyages.

2.2.3.2 Ce qui a motivé l'organisation de l'événement

La volonté de promouvoir une nouvelle image de la destination Côte d'Ivoire.

Les différentes crises politiques, militaires et sociales que la Côte d'Ivoire a subies ont contribué à la baisse de l'activité touristique et ont terni son image. La relance du tourisme est une priorité du gouvernement ivoirien. Avec **le climat de sécurité instauré, les pouvoirs publics tiennent à informer les touristes mais aussi les investisseurs du monde entier que la Côte d'Ivoire a retrouvé son image d'antan "la renaissance et le rayonnement"**. Depuis la fin de la crise, les questions sécuritaires sont primordiales et le gouvernement ivoirien en a fait sa bataille de cheval. Avec la mise en œuvre de la nouvelle politique de défense et de sécurité à travers le processus de Réforme du Secteur de Sécurité (RSS). Pour élucider nos propos, une interview de Philippe Hugon¹⁰⁹ publiée le 28 octobre 2015 sur le site Iris, « *Il n'y a pas eu de troubles durant les cinq années de son mandat et on a pu observer une nette reprise de la croissance économique. La Côte d'Ivoire sortait de dix ans d'incertitudes, d'une situation de « ni guerre ni paix ».* Avec l'instauration de la sécurité, le pays a bénéficié d'aide des investisseurs et ivoiriens qui permettent la mise en place de grands projets d'infrastructures et de développements économiques.

La Côte d'Ivoire a choisi d'organiser deux événements qui sont : les huitièmes **jeux de la Francophonie** et le **Marathon de Côte d'Ivoire** qui ont lieu très prochainement à Abidjan. C'est pour informer le monde entier de ces festivités que le Ministre du Tourisme, le Ministre des Sports et Loisirs ont décidé de partager cette actualité marquante, en conviant plusieurs de leurs homologues. Des Ambassadeurs, des hommes d'affaires, les acteurs du tourisme, des Miss, les journalistes, ainsi que de grands noms du sport à l'échelle internationale. Cela

¹⁰⁷ Premier organisateur mondial d'événements professionnels

¹⁰⁸ http://topresa.iftm.fr/REF/REF_Topresa_IFTM/documents/2016_BILAN-IFTM-Top%20Resa-Map-Pro.pdf?v=1475145778

¹⁰⁹ Directeur de recherches à Iris (Institut de Relations Internationales et Stratégiques)

doit passer par un événement très médiatisé comme le confirme Nicolas Astruc¹¹⁰ « **Organiser une manifestation ou un évènement associatif est avant tout un acte de communication vers le public** » pour transmettre cette information. L'évènementiel est à la mode, comme le confirment Lionel Chouchan et Jean-François Flahault *les relations publiques apparaissent comme « ringardes » tandis que l'évènement c'est vivant, c'est spectaculaire, c'est festif*¹¹¹.

La communication permet de changer la vision d'un produit, c'est-à-dire son achat au rachat. Les objectifs déterminent conjointement à l'identification d'une cible de communication. Cette cible correspond à l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher à travers la campagne de communication. Elle ne se limite pas aux clients, elle peut également viser des relais d'opinion qui vont à leur tour influencer les consommateurs (journalistes, agences de voyages, blogueurs, etc.)¹¹². Mettre en scène, en perspective, le message que l'on destine à un public correspond à l'essence même de la communication : si le public ne perçoit pas ce qu'on lui dit, c'est un acte manqué.¹¹³

2.2.4 *L'organisation internationale de la francophonie*

Le Conseil Permanent de la Francophonie du 15 mars 2013 a retenu la candidature de la Côte d'Ivoire pour accueillir la huitième édition des Jeux de la Francophonie qui ont eu lieu du 21 juillet au 30 juillet 2017 à Abidjan. La francophonie, ce sont tout d'abord des femmes et des hommes qui partagent une langue commune, le français¹¹⁴

Voir dans les annexes ou cliquez sur ce lien <http://news.abidjan.net/p/395262.html>.
<https://www.facebook.com/cotedivoiretourisme.ci/videos/853446008089471>

2.2.5 *Les relations de l'Ambassade avec le public français*

Il faut savoir que les français sont les premières sources du tourisme en Côte d'Ivoire¹¹⁵. A ce titre, l'Ambassade de Côte d'Ivoire communique régulièrement auprès du public français pour mieux se faire connaître, et pour rompre avec les clichés qu'ils se font sur cette destination. Comme cité plus haut, son image a été ternie auprès de ce public suite à la crise politique qu'elle a vécue. Pour contrer cela, elle diffuse des documents, des revues de presse, des dossiers et des rencontres. L'Ambassadeur ivoirien assiste à des colloques et des rencontres

¹¹⁰ Chargé de Marketing-Evènementiel à la Ligue Régionale du Lyonnais de Basketball

¹¹¹ Les relations publiques éd Que sais-je ?

¹¹² Isabelle Frochot. Patrick Legoherele Marketing du tourisme 3^{ème} éd Dunod

¹¹³ Lionel Chouchan et Jean-François Flahault Les relations publiques éd Que sais-je ?

¹¹⁴ <http://www.francophonie.org/-Qu-est-ce-que-la-Francophonie-.html>

¹¹⁵ Sources Ministère du tourisme de Côte d'Ivoire

universitaires. Son service de communication divulgue des informations à grande échelle, au public via les médias. La Côte d'Ivoire participe ainsi chaque année à plusieurs salons en France à travers son Ambassade, dont :

- ✓ Le salon du chocolat : il est consacré au chocolat et se tient tous les deux ans entre fin octobre et début novembre. Créé en 1995, son objectif est de faire découvrir le chocolat sous toutes ses formes. Il accueille les artisans, les professionnels, les industriels et les commerçants. La Côte d'Ivoire y occupe une place très importante, car elle est la première productrice mondiale de cacao.
- ✓ Le salon international de l'agriculture : c'est une foire-exposition annuelle organisée la dernière semaine du mois de février ou la première semaine du mois de mars. C'est le plus grand et important salon dédié à l'agriculture en France. La Côte d'Ivoire étant un pays essentiellement agricole, elle participe à ce salon afin d'échanger et d'améliorer sa production agricole. Les autorités agricoles ivoiriennes en profitent pour acheter les nouveaux matériaux agricoles.
- ✓ IFTM Top Resa est le salon professionnel multi cibles du tourisme et des voyages, qui couvrent tous les motifs de déplacements : affaires, loisirs, événementiels. La Côte d'Ivoire qui cherche à se faire connaître mondialement sur le plan touristique y participe chaque année.
- ✓ Le salon du livre de Paris est une manifestation consacrée au livre et à l'écrit qui est organisée chaque année au printemps. C'est le lieu de rencontre entre les grands, les petits éditeurs et les représentants des métiers du livre. Ce salon est très animé et ludique pour les tout-petits, c'est également l'occasion des dédicaces des livres par leurs auteurs. On y organise aussi des débats thématiques.

En participant à ces événements, la Côte d'Ivoire y associe son image. C'est une bonne stratégie de communication qui lui permet d'être visible et de valoriser son image touristique et culturelle à l'échelle internationale.

2.2.6 Les ouvertures (les partenaires, les acteurs et les parties prenantes)

Les premiers partenaires de l'Ambassade sont d'abord ses employés qui communiquent entre eux via un site intranet. Ensuite, les parties prenantes de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France sont les acteurs directs ou indirects, moraux ou physiques, qui participent à ses activités par le biais également d'un site intranet. Ce site simplifie les actions de communication interne entre les (employés et les collaborateurs) tous peuvent y accéder. Tous

ces acteurs participent à la mise en scène du territoire ivoirien en France. L'Ambassade collabore avec plusieurs compagnies aériennes, les Tours opérateurs, les agences de location de voitures, les voyagistes, les centres culturels et des autres Ambassades étrangères en France. C'est dans ce cadre que nous développerons au chapitre suivant, comment elle est mise en scène dans certains dispositifs de médiation et voir comment ceux-ci font sa promotion.

2.3 PATRIMOINE ET PATRIMONIALISATION D'UN LIEU SYMBOLIQUE

Suite à notre stage et du cocktail organisé à l'Ambassade, nous sommes amenés à penser qu'un **projet événementiel tel qu'un festival récurrent** visant à valoriser la culture et le tourisme serait souhaitable. Cela pourrait renforcer l'image et l'identité patrimoniale de la Côte d'Ivoire à l'étranger. S'il est vrai qu'une Ambassade est une représentation d'un pays à l'étranger, mais aussi une structure qui a un rôle essentiellement d'ordre diplomatique, elle peut être également être ***un lieu symbolique du patrimoine de son pays***.

Dans le cas de l'Ambassade en France, la bâtisse appartient à la Côte d'Ivoire elle fait donc partie du **patrimoine immobilier ivoirien présent sur le territoire français**.

Suite aux hypothèses que nous avons émises, nous souhaitons faire de l'Ambassade ivoirienne, un lieu privilégié de son patrimoine à l'extérieur.

Le patrimoine se définit comme « *l'ensemble des biens, matériels ou immatériels, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, qui appartiennent soit à une entité privée (personne, entreprise, association, etc.), soit à une entité publique (commune, département, région, pays, etc.)* »¹¹⁶ Le patrimoine peut aussi se transmettre de génération en génération en subissant des transformations pour s'adapter aux modes de vie actuelles. Marc Lévy et Michel Lessault¹¹⁷ donnent une autre définition du patrimoine « *Ce qui est censé mériter d'être transmis du passé, pour trouver une valeur dans le présent* » et quand à la patrimonialisation c'est « *un processus de reconnaissance et de mise en valeur d'édifices, d'espaces hérités, d'objets et de pratiques* ». ¹¹⁸ Le passéisme n'explique pas tout. Dans un ensemble de mouvements convergents (mode rétro, écologie, néo-ruralisme...) s'expriment et se construisent des valeurs nouvelles qui recomposent une image de l'authenticité, des racines, du patrimoine. Cette mutation s'applique au statut même de l'espace dans notre civilisation¹¹⁹. Par conséquent, les fondamentaux du patrimoine commun sont les monuments, les palais, les

¹¹⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimoine_culturel

¹¹⁷ Le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés

¹¹⁸ Edith Fagnoni Professeur de géographie à l'Université de Paris-Sorbonne-Paris 4.

¹¹⁹ Alain Bourdin. Le patrimoine réinventé. PUF, pp.239, 1984

œuvres d'art, des sites etc. Ils peuvent relever de la technique, de l'artisanat, de l'industrie doté d'un savoir-faire légué par les générations passées.

C'est dans cette perspective, que nous allons essayer de trouver un début de réponse à notre problématique en proposant une stratégie de communication événementielle et éditoriale.

2.3.1 Nos propositions : stratégie d'une communication événementielle et éditoriale

Avant de proposer notre événement, nous souhaitons analyser le site web du Festival VOILAH ! ou « VOILAH!, French Festival Singapore » organisé par l'Ambassade de France à Singapour. Né de la signature d'un accord-cadre gouvernemental (MOU : Memorandum of Understanding) relatif à la coopération culturelle entre la France et Singapour a dopé les échanges culturels entre les deux pays en 2009.



Voilah ! Festival de Singapour © bakchormeeboy

Pourquoi avoir fait ce choix : le festival VOILAH ! Est une véritable exportation de la culture française dans un **espace symbolique** qui est son Ambassade à Singapour. Nous trouvons pertinent le point de rencontre et d'échange entre la communauté singapourienne et française. Surtout la mise en valeur d'une relation solide avec les partenaires, les entreprises et les institutions des deux pays. Ce festival a su s'imposer et est ancré dans **l'imaginaire collectif** des singapouriens.

Nous trouvons que nous inspirer de cet événement, pourrait nous aider à conceptualiser de la nôtre. Car au-delà de sa programmation, elle invite le public à découvrir ou redécouvrir l'identité patrimoniale française en célébrant sa culture.

2.3.1.1 Présentation du festival VOILAH !

Le festival VOILAH ! est dédié à la célébration de la culture et du partage¹²⁰, centré autour de la coopération entre la France et Singapour s'appuyant sur la **diplomatie culturelle**. Ayant une durée de 6 semaines, en proposant une quarantaine d'événements de qualité et variés, il est organisé dans 5 domaines :

Linguistique : promotion du français, ingénierie culturelle et éducative

En collaboration avec l'Institut Français service culturel de l'Ambassade de France à Singapour, qui assure la promotion de la langue française durant le festival. Il invite les auteurs français. En assurant aussi la promotion des éditeurs français. Les spectacles sont en français. Les médiathèques, clubs francophones, les professeurs de français y participent également. Les jeunes singapouriens sont invités pendant **la session Culture Lab (séjours-découverte de différents aspects de la culture française) et d'experts singapouriens aux sessions de formation « Courants du Monde »**¹²¹.

Arts Visuels, Design, nouvelles technologies et architecture

L'institut français de Singapour soutient les artistes locaux qui mettent en scène les œuvres liées à la culture française. Il a aussi pour mission de soutenir la venue d'exposition, d'experts et d'artistes français sur ce territoire. **Les dispositifs de médiations numériques** sont proposés par les artistes durant le festival. Les conférences sont organisées dans le secteur du design avec les créations et les incubateurs avec le concours de l'architecte français Jean-François MILOU qui a piloté la construction de la National Art Gallery ouvert en 2015.

L'industrie créative et culturelle en plein développement et prisée par les Singapouriens

Il faut noter la participation massive des français expatriés à Singapour. Ces derniers mettent leurs savoir-faire au service de la population en donnant par exemple des cours de français dans les écoles.

Spectacle vivant

Cet événement par le biais de l'institut français fait la promotion des artistes, de la musique, de la danse des arts de scène français en particulier des artistes méconnus. Néanmoins, en dehors des artistes renommés ou les grands DJs, le public singapourien ne s'intéresse pas à cette musique. C'est dans ce cadre que l'IFS intervient auprès des opérateurs de Singapour

¹²⁰ Alexandre Col, attaché culturel à l'Ambassade de France à Singapour

¹²¹ <https://sg.ambafrance.org/Les-echanges-culturels-entre-la-France-et-Singapour>

d'investir sur de nouveaux talents. Les artistes français et singapouriens ont la possibilité de se produire à travers la musique urbaine. Quant à l'opéra et la musique classique, elles ont donné lieu à des projets franco-singapouriens.

Livre et Débat d'idées

Les débats d'idées et lectures collectives de livres sont organisés par l'IFS à travers les invitations d'auteurs et de professionnels de l'édition, dans le but de faire leur promotion. Des symposiums, des conférences, expositions et jeux sont créés pour favoriser les échanges entre le public et les intervenants.

Au vu de la dimension de ce festival, l'Ambassade de France à Singapour a créé un **French Corner** dans la bibliothèque de Singapour, mettant 1000 livres en français pour inciter davantage l'apprentissage de cette langue.

2.3.1.2 Le public du festival VOILAH ! : De la diplomation à la culture

L'engouement du public pour le festival VOILAH ! est sans équivoque. Cet intérêt est dû au fait que l'Ambassade de France à Singapour a su apporter à ses partenaires le savoir-faire français appuyé par les propos de Monsieur Alexandre COL¹²² « ***l'ingénierie culturelle française, unique au monde et que nous oublions souvent de valoriser, en amenant des projets qui ont du sens pour eux : nous nous invitons à Singapour mais en bonne intelligence*** ». Le Festival VOILAH ! est ouvert à tous. Nous constatons qu'il regroupe surtout beaucoup plus d'étudiants et de jeunes. En dehors de l'aspect culturel il a aussi un rôle d'éducation. Selon Mr Alexandre COL¹²³ « **Le festival est désormais pérenne, bien identifié par le public, les institutions, les partenaires locaux, ainsi que par les entreprises qui nous soutiennent et bénéficient d'un fort retour d'image** ».

Synthèse : ce dispositif de médiation culturelle mise en place par l'Ambassade de France avec l'Institut Français¹²⁴ est un instrument au service de la diplomatie d'influence, attire toute notre attention sur **l'enjeu d'un outil d'influence et de la coopération**. Le festival VOILAH ! permet d'échanger et de partager une expertise et des conseils avec d'autres populations. Cet événement est ancré dans l'imaginaire collectif des singapouriens et a su s'imposer naturellement dans le calendrier des grandes fêtes à travers ses spectacles de qualité en

¹²² Alexandre Col, attaché culturel à l'Ambassade de France à Singapour

¹²³ Idem

¹²⁴ Agence la promotion de l'action culturelle extérieure de la France en matière d'échanges artistiques

associant les partenaires locaux et les résidents français à Singapour. Nous pouvons affirmer qu'il est une **passerelle entre la France et la ville de Singapour**.

Après cette analyse du festival VOILAH !, nous proposons de créer un évènement similaire à l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France.

2.3.1.3 Réinventons l'ambassade ou redonnons à l'Ambassade une place plus importante

Nous souhaitons réinventer l'Ambassade qui fait partie du patrimoine institutionnel ivoirien en France à travers un projet événementiel intitulé **Abidjan en scène sur seine** (la seine est un long fleuve qui coule dans le bassin parisien et son cours a une orientation générale du sud-est au nord-ouest). Cet événement s'adresse à tous les franciliens.

Lieu mythique de la diplomatie, l'Ambassade a pour rôle d'entretenir les relations diplomatiques inter-état, mais reste à la fois un lieu singulier et souvent inaccessible car « *Les agents de l'État hôte n'ont pas le droit d'y pénétrer sans l'accord du chef de la mission*¹²⁵ ». Il arrive qu'une **Ambassade soit chargée de coordonner des actions humanitaires, culturelles, touristiques de son pays à l'étranger**.

Chaque année, plusieurs événements éphémères ont lieu à l'Ambassade ivoirienne à Paris comme l'indique Monsieur Diaby Vacaba le Premier Conseiller de l'Ambassade ivoirienne en France « *Nous n'organisons pas de journée porte ouverte, mais nous accompagnons plusieurs événements dans l'année, par exemple la journée Akwaba day*¹²⁶ ». Cela confirme qu'il n'existe aucun événement culturel marquant au niveau de l'Ambassade, qui puisse faire adhérer le public français. Cela nous conforte dans notre choix de vivre l'Ambassade autrement, c'est-à-dire, créer un espace privilégié pour la promotion de la culture et du tourisme ivoirien. Ces événements constituent également un aspect très important dans la diplomatie d'économie et d'influence. Cette stratégie aura pour but, de valoriser la Côte d'Ivoire et la rendre plus visible auprès du public Français.

Objectifs du festival : montrer comment la Côte d'Ivoire est riche d'imagination et qu'elle est capable de créer l'enchantement et d'innover. Notre seconde démarche est de renforcer l'identité culturelle et visuelle ivoirienne en France, contribué à faire la promotion de la destination Côte d'Ivoire. Accroître la notoriété et l'image de la Côte d'Ivoire et de son Ambassade en créant un site dédié au festival. Ce site sera dynamique, responsable et éco-citoyen.

¹²⁵<https://fr.wikipedia.org/wiki/Ambassade>

¹²⁶ Journée d'accueil et d'intégration des étudiants ivoiriens de France

Le public visé : ce festival s'adressera au public français, aux familles, aux Diplomates de tous les pays et aux ivoiriens vivants en France. Avec les entreprises, nous créeront des partenariats, le service communication de l'Ambassade passera un contrat de communication entre les différents ministères ivoiriens, les institutions françaises et le public.

Ce site sera la vitrine de la Côte d'Ivoire en France, il sera un lieu d'échange culturelle, il publiera des contenus riches, c'est sera aussi une plateforme d'échange entre l'Ambassade et le public pourra donner son avis sur des axes à améliorer. Tandis que les journalistes, la presse nationale et internationale seront sollicités pour avoir une large diffusion.

2.3.1.4 Mise en œuvre de l'évènement et calendrier

Notre stratégie s'articulera sur la recherche de la diplomatie culturelle, c'est pour cela que nous proposons de mettre en œuvre un événement récurrent annuel en un temps fort à l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France. Car la fête permet des liens souples, rend visible des cultures mises au ban des villes qu'elles affichent dans l'espace public.

Au mois de mars durant deux semaines à partir de mars 2019.

Nous choisissons le mois de mars car c'est une période creuse en événement sur la ville de Paris et notre événement pourra compléter le salon que l'Ambassade organise à l'occasion du salon IFTM Top Resa au mois de septembre.

Création d'un événement récurrent :

Ce temps fort sera divisé en (cinq) 5 thématiques qui varieront selon les années.

Art visuel, design, nouvelle technologie

Le Ministère de la Culture ivoirienne soutiendra la venue d'exposition d'artistes à l'Ambassade, qui exposeront leurs œuvres, avec la participation des photographes. L'Ambassade signera un partenariat avec le musée du quai Branly pour emprunter certaines œuvres ivoiriennes afin de les faire connaître au public français et éloigné (les personnes qui n'ont pas la possibilité d'aller dans les musées). Ces personnes pourront découvrir l'art du pays et les techniques de sculpture des masques ou des techniques de peintures.



Son et lumière © Gavroche - Thaïlande

Un spectacle son et lumière toutes les nuits durant le festival, avec projection de lumière à effets spéciaux sur la façade de l'Ambassade en collaboration avec des scénographes ivoiriens pour mettre les talents des jeunes créateurs en valeur. Ces projections seront synchronisées avec une bande enregistrée qui contera l'histoire des peuples de la Côte d'Ivoire.

Spectacle vivant

Le spectacle permettra de voir sur scène des groupes de danses folkloriques ivoiriennes et des danses urbaines telles que le Zouglo¹²⁷ qui sont assez rythmées. Certains groupes pourront se produire sur scène et donner des cours d'initiation surtout pour le jeune public. Cela contribuera à faire la promotion des artistes ivoiriens et de la musique. Car en dehors du groupe Magic Système, aucun groupe ivoirien n'est connu en France.

Des ateliers de maquillage ethnique seront un avantage, pour montrer comment les peuples se maquillent en fonction des cérémonies.

Un défilé de tissus ivoirien avec des grands stylistes comme Pathé Ouédraogo, ou Angybell qui ont l'art de transformer les tissus locaux en tenues occidentales. Ce qui montrera le savoir-faire des ivoiriens.

Livre, contes, débat d'idées, humour, cinéma et audiovisuel

Organisation de débats avec des auteurs français et mise à disposition du public, des livres ivoiriens. Cela sera l'occasion de faire participer des auteurs ivoiriens comme Marguerite ABOUE qui est connue pour ses bandes dessinées humoristiques. Elle est appréciée du public français et pensons qu'elle pourra générer un public nombreux... Nous inviterons aussi Mr

¹²⁷ Musique populaire urbaine de revendication, relatant les difficultés de la jeunesse ivoirienne

Maurice BANDAMA, qui est également le Ministre de la culture et de la Francophonie ivoirienne, nous pensons qu'à travers lui, plusieurs personnalités feront le déplacement.

L'humour ivoirien est très mal connu sur le plan mondial, néanmoins. Abidjan est désormais la nouvelle capitale de l'humour africain. Pendant le festival, nous invitons les humoristes comme Claudia Tagbo, Patson ou Michel Gbohrou. La venue de ces artistes entraînera beaucoup d'affluence à l'Ambassade. Ces artistes pourront mieux exporter les œuvres.

Nous proposons également de diffuser certains films ivoiriens et inviterons les cinéastes comme Isaac De Bankolé, pour ferons la promotion des films ivoiriens. La Côte d'Ivoire commercialise ses films uniquement dans les pays africains, faire participer des réalisateurs et professionnels de l'audiovisuel contribuera à l'acquisition des marchés en Europe pour eux.

2.3.1.5 Atelier de création et dégustation de chocolat : Qui n'aime pas le chocolat ?

Le tourisme gastronomique permet de découvrir l'authenticité d'un territoire. Citons l'article de Matthieu Levy « *La gastronomie, au sens large, constitue un enjeu majeur pour le développement touristique. La plupart des destinations françaises mettent en avant la gastronomie dans leur promotion, même si toutes ne disposent pas d'un patrimoine gastronomique clairement identifié par les clientèles*¹²⁸ »

Nous pensons organiser un atelier de fabrication de chocolat en famille, sur une durée de deux à quatre heures avec des fèves de cacao venues directement de la Côte d'Ivoire. Les familles fabriquent elles-mêmes leurs tablettes de chocolat avec plusieurs variétés de cacao. L'atelier sera animé par des maîtres chocolatiers ivoiriens. Avec une dégustation de chocolat la fin des séances. Cet atelier sera apprécié de tous, et entraînera un flux de visiteurs.

2.3.1.6 Escapade ivoirienne : la gamification

La gamification est un processus qui vise à améliorer un service en lui ajoutant une dimension ludique et dont la finalité est d'engager le « consommateur » dans l'expérience, de le faire agir (Hamari et al, 2014. P2). Nous envisageons la création d'un espace scénographié dans le jardin de l'Ambassade : une Côte d'Ivoire miniature éphémères avec toutes ses grandes régions avec ses forêts, ses végétations, sa savane, ses montagnes, des animaux, ses cours d'eau... Avec l'organisation de jeux-concours. Le meilleur participant gagnera un séjour en Côte d'Ivoire pour deux personnes. Avec vol aller/retour Paris/Abidjan et en hôtel de luxe. Le but de ce concours est d'accompagner le visiteur dans les lieux culturels et touristique à travers des jeux interactifs et de l'inciter à la découverte du pays. L'objectif de ce jeu est d'attirer plus visiteurs

¹²⁸ <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9161.gastronomie-locale-atout-touristique-ne-pas-negliger.html>

2.3.2 Stratégie de communication : Création d'un site internet participatif dédié au festival de l'Ambassade

La médiatisation désigne la publicité faite autour d'une idée, d'une organisation ou d'une personne, par les médias¹²⁹. Philippe CALAMEL confirme que « La médiation est l'action résultant de la rencontre entre un public, la science et la connaissance, le patrimoine et la culture¹³⁰ ». La médiatisation peut atteindre des degrés variables en fonction des sujets, des zones géographiques et des médias concernés, peut toucher aussi bien les personnes que les œuvres ou les événements ou être mesurée par l'unité de bruit médiatique (UBM)¹³¹. Les événements bien qu'étant éphémères engendrent une vision stratégique durable et opérationnelle en : pérennisant les savoir-faire et certains emplois, l'optimisation et le positionnement du tourisme, la culture, le patrimoine historique et naturel de certaines destinations.

Nous créerons un site internet participatif qui permettra de diffuser les images, des vidéos et des films sur le festival de l'Ambassade auprès du public français. Cette **médiatisation numérique** permettra de valoriser et de partager la culture et le tourisme ivoirien.

2.3.2.1 Plan du site

Pour le plan du site nous nous sommes reportés sur le cours de Design de Madame Sylvie DUMAL que nous trouvons en cohérence avec notre projet.

Sur la page d'accueil <https://www.abidjanenscenesurseine.com>

En haut à gauche sur la page d'accueil apparaîtra en gros le **logo** et le **slogan du festival Abidjan en scène sur seine**. Sur la bande principale, nous mettrons en valeur les fonctions principales, pour que cette page remplisse son rôle de point d'informations. Sur le bandeau figurera six rubriques comme suit :

**INFOS PRATIQUES – SOUVENIR – PROGRAMMATION – ACTUALITÉS –
PARTENARIATS – ESCAPADES - CONTACT**



¹²⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diatisation_%28m%C3%A9dia%29

¹³⁰ <https://www.pro.audetourisme.com/fr/outils/documents/sddt-mediation-touristique-numerique-e-commerce.pdf>

¹³¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diatisation_%28m%C3%A9dia%29



2.3.2.2 Création d'un logo et d'une charte graphique

Nous avons imaginé un logo pour le festival Abidjan en scène sur seine. Ce symbole sera une **véritable identité visuelle** de la Côte d'Ivoire en France et entretiendra un rapport familier avec le public français. Ce logo sera fédérateur, attractif et épuré. Avec un design en lettres colorées et gaies inspirées des couleurs du drapeau ivoirien (orange-blanc-vert). Comme celui de l'Institut Français. Cette identité visuelle permettra à notre événement de nous identifier et de nous différencier de nos potentiels concurrents.

La charte graphique sera lisible, esthétique et vivante avec une typographie moderne.

Pour le ton, nous avons choisi les couleurs liées à la culture ivoirienne et y accordons une dimension émotionnelle. Un logo qui transportera le public en Côte d'Ivoire, un avant-goût du voyage.

La police épaisse qui signifie la force et la puissance du festival.

Les caractères inclinés désignent le dynamisme et la souplesse.

Les lettres en majuscules car l'Ambassade est une institution et un lieu de prestige. Voici un

exemple de notre logo pour **Abidjan en scène sur seine** 

Résultats

En développant sa stratégie de communication à travers l'évènementiel (Abidjan en scène sur seine), l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France participera au rayonnement de son pays. Ainsi, elle pourra être visible auprès du public français donc, accroître sa notoriété et renforcer son image territoriale.

Renforcement de la coopération franco-ivoirienne.

Enrichissement culturel du personnel de l'Ambassade et une bonne cohésion sociale.



Boris NZEBO © Fondation Dnowahi Côte d'Ivoire

2.3.3 Les partenaires et sponsors du festival Abidjan en scène sur seine

L'événementiel et l'éditorialisme de notre festival est un projet d'une grande ampleur impliquant **la Côte d'Ivoire et la France, dans le but de renforcer leur coopération** mais aussi, de **valoriser l'identité territoriale ivoirienne en France**. Pour mener à bien notre projet, nous trouvons nécessaire de faire participer les partenaires publics, privés locaux et aussi les institutions des deux pays. Tout en incluant la presse et les médias.

Partenaires privés

Nous solliciterons Orange pour le financement du **contenu numérique**. C'est le premier opérateur numérique et téléphonique en Côte d'Ivoire et en Afrique francophone. Il finance beaucoup d'événements et de projets en Afrique notamment en Côte d'Ivoire. La Fondation Orange dans son programme d'envergure de développement **en Côte d'Ivoire a ouvert le 4 mars 2018, dans 5 communes des maisons digitales**. Ces maisons visent à aider et former mille femmes porteuses d'un projet d'entreprenariat. Grâce aux équipements informatiques des maisons, elles bénéficient de différentes formations : alphabétisation, initiation aux nouvelles technologies et éducation financière. Cet opérateur pourra sponsoriser le festival et en retour, nous afficherons les bannières Orange sur les façades et dans la cour d'honneur de l'Ambassade.

Saturn¹³², est le premier smartphone 4g et tablette numérique créé par un jeune ivoirien Jean-André AHIPEAUD. Cette start-up sera sollicitée pour des créations digitales (contenus numériques, les applications). Pour avoir plus d'attractivité nous partagerons des contenus visuels plus courts sur les smartphones et les tablettes qui sont plus faciles à lire et à partager

¹³² <https://www.fratmat.info/index.php/focus/portrait/jean-andre-ahipeaud-l-ivoirien-qui-concoit-des-smartphones>

par les internautes. Il est également à noter que si nous avons le temps et le budget, nous demanderons à cette entreprise de créer des applications pour les smartphone et tablettes de toutes marques (Apple, Samsung, Sony...)

Partenaires publics

Il nous paraît primordial de collaborer avec l'Institut Français¹³³ pour nous aider dans la réalisation de ce festival. Cet établissement public est présent en Côte d'Ivoire et dans plusieurs pays, c'est un grand acteur de promotion culturelle et de la langue française à l'étranger. Il y a aussi l'Alliance française reconnue d'utilité publique, ces organismes nous aideront de par leurs expériences.

Le Ministère des Affaires étrangères, du tourisme, de l'artisanat, de la culture et de la Francophonie interviendra. Pour être admissible, notre festival a besoin d'appui et de financement de ces ministères, car l'ensemble de nos programmes vise à faire la promotion de la destination Côte d'Ivoire ainsi qu'à favoriser son rayonnement. Comme **le projet du Président Macron qui a créé en août 2017 : le conseil présidentiel pour l'Afrique (CPA). Cette organisation a pour objectif d'apporter au Président de la République un éclairage sur les enjeux de la relation entre la France et les pays du continent africain.**

Partenaires locaux

Nous contacterons Alain BIDJECK¹³⁴ qui a une agence d'ingénierie culturelle et de scénographie pour la mise en œuvre et l'organisation des spectacles africains. Il est également le cofondateur et coordinateur **du Forum des Cultures d'Afrique (MOCA)**, cette année la 3^e édition a eu lieu du 1^{er} juin au 3 juin 2018 à l'école nationale des beaux-arts de Paris. Ce forum permet aux artistes africains de se faire connaître en Europe.

Little Africa est la seule agence culturelle et touristique de l'Afrique à Paris. **Fort de sa diversité culturelle et contemporaine, elle allie art, histoire, gastronomie, littérature et les balades urbaines dans les quartiers à forte communauté africaine dans Paris.** Comme son nom l'indique, elle fait découvrir l'Afrique aux amoureux de ce continent sans qu'ils se déplacent. L'associer à notre événement permettra de porter un nouveau regard sur la Côte d'Ivoire.

Nous ferons appel au mécénat pour nous aider à financer une partie du festival, comme la fondation BNP PARIBAS. Cette dernière est engagée auprès de nombreux artistes et institutions en apportant son appui et son aide aux œuvres.

¹³³ Agence du Ministère des Affaires étrangères et européennes pour l'action extérieure de la France

¹³⁴ Expert de la musique et de la culture africaine en France

Nous inviterons des hommes d'affaires africains telles que le nigérian Kola Alu ko¹³⁵ qui militent pour la promotion de la culture africaine à travers le monde.

Nous travaillerons avec la Mairie de Paris pour organiser la logistique, demander des autorisations de les réaliser.

La Préfecture de Police de Paris pour assurer la sécurité des personnes et des biens.

Nous ferons appel aux universitaires, aux conteurs locaux et aux ivoiriens vivants en France, pour partager leurs expériences et pour animer les débats d'idées. Ces personnes pourront nous aider pour l'organisation ou encore pour les choix des thèmes.

Partenaires presse et média

L'AFP (l'Agence France Presse) est mondialement connue pour sa neutralité et sa diffusion d'informations fiables. Pour avoir une bonne couverture médiatique, cette agence couvrira le festival, elle nous fera gagner en visibilité à l'échelle internationale. Pour couvrir notre festival, nous ferons appel à des attachés de presse et les journalistes de tout horizon pour y prendre part. Le service communication de l'Ambassade se chargera de la diffusion du festival et le Community Manager se chargera d'alimenter les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, YouTube... L'Ambassade ivoirienne en France est très suivie et compte environs 7000 followers sur sa page Facebook.



Capture écran page Facebook © Ambassade de Côte d'Ivoire en France

Modes d'évaluations : moyens et méthodes

Pour évaluer l'efficacité de notre stratégie de communication éditoriale et événementielle, nous associerons des outils de mesure d'évaluation pour chaque média utilisé. Analyse se fera à travers ce tableau ci-dessous.

¹³⁵ Homme d'affaire du secteur de l'énergie du Nigéria

Tableau d'évaluation de notre stratégie de communication

Quantitatif :

Qualitatif :

Nombre de participants à l'événement (débat, ateliers, cours de danse...)

Analyse des prescriptions, préconisations dégagées à l'issue des débats d'idée

Statistiques de fréquentation du site internet (avant, pendant et après l'événement)

Analyse d'un questionnaire de satisfaction destiné aux participants

Nombre d'interactions sur les réseaux sociaux

Analyse d'un questionnaire de satisfaction destiné aux intervenants

Nombre de journalistes présents

Analyse d'un questionnaire de satisfaction destiné aux institutions et partenaires

Nombre d'articles de presse consacrés à l'événement

Analyse du contenu des articles de presse

Nombre de partenaires soutenant l'événement

Nombre de questionnaires de satisfaction remplis

2.4 LA CÔTE D'IVOIRE VUE PAR LES MÉDIAS DU VOYAGE

2.4.1 Les médias

Selon Wikipédia « Le terme média désigne tout moyen de distribution, de diffusion ou de communication, d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse, les télécommunications...) ». Les médias ont évolué au fil des années tout en se fixant toujours des objectifs. Ils ont une influence sur le consommateur et ils existent plusieurs types de médias :

Les médias de masse : diffusent à grande échelle des informations à un large un large public

Les médias simples : sont directs comme les journaux, les revues, les livres...

Les médias autonomes : sont des équipements dont les détenteurs utilisent en tout autonomie comme les magnétoscopes, les téléphones, les micro-ordinateurs...

Les médiats de télédiffusion : le destinataire se connecte à des réseaux de diffusion comme les satellites de diffusion directe, la télédistribution par câble...

La communication média et hors médias : tels que les affichages, le web...

2.4.2 Préambule

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous avons choisi d'analyser un corpus de guide touristique en ligne, en papier et les réseaux sociaux sur la Côte d'I. Pour questionner la représentation d'une destination et son Ambassade dans différents dissipatifs médiatiques, il est nécessaire d'analyser les contenus et discours médiatiques. Selon Martine JOLY¹³⁶ *l'analyse d'image peut avoir plusieurs fonctions :*

- la satisfaction du goût : analyser les images c'est, s'arrêter sur elles, prendre le temps de les apprécier et de verbaliser ;

- la fonction cognitive : l'analyse d'image conduit à la compréhension du fonctionnement des signes visuels, de la façon dont ils agissent sur des publics, et à l'exploration de certains processus de communication ;

- la fonction critique (jugement) : analyser, c'est aussi justifier et fonder l'attirance ou l'inappétence pour certaines images, c'est fonder un goût personnel en le confrontant, par l'échange, à celui d'autrui ;

¹³⁶http://asl.univ-montp3.fr/e12slmc/powerpoint/Cours-1_image_analyse.pdf

- la fonction didactique : analyser les images, c'est enseigner à reconnaître des genres de communication (genres de presse, genres publicitaires, genres artistiques, entre autres) ;
Il conviendra également de comprendre la place du lecteur, du spectateur ou du visiteur sur l'ensemble de ces supports ainsi que le cadre de réception que propose chaque média. « *Car l'image active en nous de conventions, d'histoire et de cultures plus ou moins intériorisées*¹³⁷ ». L'image est devenue de nos jours un outil très puissant dans la communication, elle a la capacité d'agir sur nos pouvoirs de décision d'achat. « *L'image mentale correspond à l'impression que nous avons, lorsque, par exemple nous avons lu ou entendu de la description d'un lieu, de le voir presque comme si nous y étions. Une représentation mentale élabore de manière quasi hallucinatoire, et semble empêtrer ses caractéristiques à la vision. On voit*¹³⁸ ».

Nous constatons qu'il existe plusieurs guides touristiques sur la Côte d'Ivoire, mais optons pour l'analyse de trois en ligne. Cette analyse se fera en deux parties. La première porte sur les guides français en ligne (*le petit futé.com, le routard.com et lonely planet.com*). La deuxième partie sera sur un *guide en papier sur la Côte d'Ivoire*. Concernant les réseaux sociaux, nous avons choisi pour la page *Facebook l'Ambassade de Côte d'Ivoire* en France et *Tripadvisor* sur cette destination. Pour des raisons personnelles, nous n'analyserons pas les blogs, compte tenu des différentes crises politiques. Ces recherches permettront de comprendre comment les guides et les réseaux sociaux peuvent influencer une destination et de voir comment les destinations se mettent elles-mêmes en scène. Quelles stratégies de communications utilisent-elles ? Ces analyses se feront également à travers le regard de Chefs de projets touristiques, cultures et communication. Notre but est d'identifier les forces et les faiblesses des dispositifs de médiations sur le plan touristique, culturel et communicationnel, véhiculés par les acteurs spécialisés sur la destination Côte d'Ivoire. Les résultats obtenus nous serviront d'outils pour suggérer des préconisations en vue d'améliorer les dispositifs de médiations pour accroître la notoriété de la destination Côte d'Ivoire et de son Ambassade en France.

Intérêt de ce choix :

Nous avons choisi d'analyser ces guides touristiques et ces réseaux sociaux car ils facilitent la « **mise en route** » d'un territoire, en gagnant la confiance des futurs voyageurs. En divulguant des informations pratiques, mais aussi la mise en scène du voyage à travers le récit d'autres personnes. Les guides sont des outils pour faciliter le voyage dans les contrées étrangères, ils permettent de se familiariser avec les lieux inconnus. *Dès lors que l'image de cet espace est médiatisée, elle assure le maintien de l'activité touristique et de l'attractivité*

¹³⁷ Martine Joly : Introduction à l'analyse d'image

¹³⁸ Idem

d'un lieu (Tritz, 2001, 2003, 2006). L'image perçue par un touriste affecte donc la fréquentation du lieu qui n'est donc pas superposable à la géographie des lieux de résidence (Mao, 2003 ; Violier, 2007).

Guides de voyage définitions :

L'objectif d'un guide est de rendre lisibles et visibles les destinations, les territoires et les lieux du tourisme au risque d'une forte stéréotypisation. Il est ainsi possible de mettre en corrélation les effets esthétiques et ceux du plaisir attendus. Le plaisir de la reconnaissance, de la prévisibilité informer, mais aussi faire rêver, confirmer et actualiser des idées préalables, aider le voyageur à se déplacer, se repérer, hiérarchiser ses choix mais aussi lui proposer un contrat de lecture singulier (diversification des positionnements, encyclopédique, ludique, didactique, thématique), accompagner le plaisir et l'éducation du voyageur.

2.4.3 *La fabrication de la destination : la côte d'ivoire dans les guides de voyages en ligne (Petit Futé, Routard, Lonely Planet)*

2.4.3.1 *Corpus de guides de voyage : une destination au fil des stéréotypes : analyse*

Citons le cours de Dominique PAGES¹³⁹ : « *Pendant le séjour, Les médias notamment le guide permet de s'informer, s'orienter, se déplacer, s'éprouver dans l'espace retrouver des traces du temps, parcourir des mémoires mortes ou vives approfondir sa relation aux lieux intensifier ses perceptions... jusqu'à l'émotion* ». Nous pouvons rajouter que **le guide permet aussi avant, pendant, après le voyage, les scruter, les explorer pour imaginer le monde, se représenter les destinations au fil des signes conventionnels**... les cartes, les plans : des images socialement construites pour rendre compte de nos territoires, de nos milieux, à toutes les échelles possibles. Des systèmes de représentations évolutifs qui véhiculent une certaine image du monde à un certain moment, entre sensible et intelligible, à la charnière de la science et de l'art.

Sur les pages d'accueil des trois guides en ligne sur la Côte d'Ivoire, apparaissent beaucoup de symboles liés au patrimoine culturel, tels que les statuettes qui représentent des divinités spécifiques de la côte d'ivoire. Le patrimoine naturel est aussi mis en valeur. Ces images sont mises en avant pour insister sur la diversité et la richesse culturelle de la côte d'ivoire, afin d'y attirer et d'y proposer un dépaysement, une immersion totale.

Nous remarquons que les atouts touristiques se développent autour du tourisme balnéaire, tourisme culturel et le tourisme d'affaire : Abidjan étant la plaque tournante en Afrique

¹³⁹Le guide touristique : un objet culturel un genre nouveau et un genre littéraire à part entière ?

subsaharienne pour les événements tels que les foires, les salons (agriculture, tourisme, mode), les concerts, les théâtres, les arts visuels...en Afrique.



Capture écran © le Routard

Au niveau iconographique, nous retrouvons une **image stéréotypée**, comme l'exemple du **guide du routard** qui affiche des **statuettes avec des traits grossiers (lèvres charnues, les yeux qui sortent de l'orbite ...)**. De prime abord, la page d'accueil donne un aspect très colonial et francophone avec un gros plan de trois personnages en statuette en bois peints en marron clair, avec des yeux qui sortent de leur orbite en noir et blanc. Les sourcils sont grossiers et effrayants, avec un gros nez et des lèvres charnues. C'est assez représentatif des clichés que se font les occidentaux sur l'Afrique noire. En haut à gauche de la page, il y a le logo du *routard.com*. Il y a une bande rouge qui traverse la page d'accueil tout en haut, avec différents items de vol en avion, voiture, hôtel, activité etc. Cela démontre que c'est un site destiné aux voyages. En haut, se trouve trois thématiques en bande bleue : destination, inspiration, forum & photos, ce qui laisse au visiteur le soin de faire son choix selon ses envies. La charte graphique et le ton prouvent que ce n'est pas un site institutionnel mais plutôt personnel.

Sur le site du guide du *Lonely Planet*, le lecteur tombe sur **le charme de cette nature luxuriante**, qui donne envie de s'évader comme si la vie s'arrêtait. Ce site joue sur le paysage comme pour attirer l'attention sur l'émotion et la singularité des lieux ou d'un moment.



Capture écran © Lonely planet

Enfin, *le petit futé*, aborde plutôt une approche marketing, en s'adaptant **au langage familier ivoirien « akwaba » qui signifie bienvenue** en côte d'ivoire, afin de faciliter l'adhésion du visiteur. Sur la page d'accueil, des enfants comme pour expliquer aux visiteurs qu'ils seront en sécurité malgré la distance. Cette image permet de comprendre, de ressentir et de voir mais aussi à expérimenter les territoires décrits et leurs cultures.



Capture écran © le Petit Futé

Nous remarquons que le champ lexical utilisé par ces trois guides en ligne est une abondance de termes qui indiquent une fois de plus la beauté des paysages, l'accueil des peuples et le dépaysement total (comme l'image de *Lonely Planet* qui affiche une pirogue en pleine lagune). Cette redondance amène le touriste à s'immerger dans la culture et le paysage ivoirien de sortes à créer un enchantement. Nous pouvons noter aussi un style clair et simple afin que les lecteurs puissent s'adapter facilement au pays.

Synthèse :

Notre analyse de guide en ligne, nous mène à croire que les professionnels qui éditent les guides ont cette conscience de faire adhérer les lecteurs selon le pays et la langue dans laquelle elles sont traduites.

Après l'analyse des trois guides français en ligne sur la destination ivoirienne, nous essayerons de voir comment les institutions ivoiriennes se mettent en scène dans les médias de voyage à travers un guide institutionnelle mise à disposition par le ministère du tourisme de Côte d'Ivoire.

2.4.4 Analyse de l'offre éditoriale d'un guide en papier de l'Ambassade de Côte d'Ivoire

Depuis quelques années le tourisme est en constante évolution et pour accompagner ce changement, les Ministères du tourisme de la culture ivoirienne en partenariat avec les Ambassades ivoiriennes ont mis en place une nouvelle stratégie de communication à travers un guide en papier « **LA CÔTE D'IVOIRE AUJOURD'HUI** » des éditions Jaguar. Cette publication annuelle est gratuite, car elle est disponible dans plusieurs Ambassades à l'étranger.



Image scannée du guide en papier © Edition Jaguar

Présentation : éditrices d'ouvrages culturels et éducatifs qui aident à découvrir l'Afrique et le monde, créées en 1967, les Éditions du Jaguar couvrent depuis plus de 40 ans les 5 continents à travers une centaine de titres.

Spécialisation : Du voyage à l'histoire, des sciences humaines à la vie de tous les jours, les Éditions du Jaguar ont une seule ambition : faire vivre une histoire affective entre des auteurs, des photographes et un ailleurs, aidé à comprendre les valeurs culturelles des pays du monde en privilégiant le continent africain, son histoire, son patrimoine et ses richesses.

Structure : il s'agit d'un guide en papier cartonné glacé, présentant en couverture la vie urbaine nocturne d'Abidjan, la capitale de la Côte d'Ivoire. Avec des buildings éclairés dont les couleurs dominantes sont l'orange et marron. C'est une volonté des pouvoirs publics de démontrer que la ville d'Abidjan reste un lieu sûr malgré la crise qui a perturbé le pays ces dernières années, et de montrer aussi la puissance économique du pays considéré comme la Suisse de l'Afrique.

Contenu : il se compose de 283 pages et est divisé en cinq rubriques :

Sommaire en fond bleu ciel constitue l'entrée en matière du guide.

Panorama la couleur des onglets est en bleu marine. Il informe sur la géographie, l'histoire et fait un état des lieux de la faune et de la flore ivoirienne. Illustré par de belles photographies en couleur et dans des tons naturels.

Site par site la couleur des onglets est en vert, cette partie contient le descriptif de chaque ville (situation géographique, population, histoire, monument, climat, etc.)

Le voyage la couleur des onglets est en violet, elle donne des informations sur les formalités douanières et sanitaires ainsi que des conseils pratiques et des informations sur les fêtes religieuses. Il y a aussi des rubriques destinées aux bonnes adresses et représentations diplomatiques de certains pays.

La Côte d'Ivoire en carte : est une carte de la Côte d'Ivoire dans une mosaïque de couleur. Cette carte, est délimitée par ses pays limitrophes et divisée en plusieurs grandes régions. Elle représente aussi les reliefs, les cours d'eau, la forêt et la savane.

Public visé : ce guide s'adresse aux voyageurs, étudiants, experts (historiens, anthropologues, chercheurs en sciences humaines), aux initiés et aux néophytes.

2.4.5 Analyse de la page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France

De plus en plus d'institutions disposent de leurs propres sites internet ou de leurs réseaux sociaux. Facebook est le deuxième site le plus visité au monde. Il est devenu un outil incontournable aussi bien pour les particuliers et pour les entreprises qui veulent accroître leur visibilité. Nous avons choisi d'analyser la page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France, voir quelle stratégie de communication elle utilise et quel est son public. Cela pourra nous aider à mettre une bonne **stratégie de médiation numérique** en place, pour accompagner et valoriser les projets culturels, touristiques et numériques des institutions ivoiriennes à travers ses Ambassades.



Capture écran page Facebook © Ambassade de Côte d'Ivoire en France

Présentation : Facebook est le réseau social le plus suivi dans le monde. Incontournable avec 1,55 milliard d'utilisateurs actifs par mois, il permet d'amplifier sa marque. « *Se rendre visible sur le réseau social n°1 est devenu primordial pour toute entreprise qui souhaite optimiser sa stratégie de communication* »

La page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire à Paris est un site institutionnel dont les contenus sont essentiellement destinés aux usagers des services publics qui souhaitent des informations sur les relations entre la Côte d'Ivoire et la France. Mais ce site permet aussi aux différentes communautés de se retrouver pour échanger et avoir de nombreuses informations sur la destination Côte d'Ivoire.

Spécialisation : l'Ambassade étant une Représentation Diplomatique d'un Etat au sein d'un autre, **sa communication sur les réseaux sociaux est purement institutionnelle**. La fonction de sa page Facebook est essentiellement d'informer et d'orienter ce n'est en aucun cas une page commerciale.

Contenus : la page d'accueil est très politisée et le ton est très solennel. Les commentaires et les images qui sont postés sont en général ceux des organismes gouvernementaux, des organisations non gouvernementales ou encore les événements liés à la Côte d'Ivoire et la France. On trouve aussi des appels d'offres et des appels à candidature. Les usagers ont la possibilité de « liker » les postes.

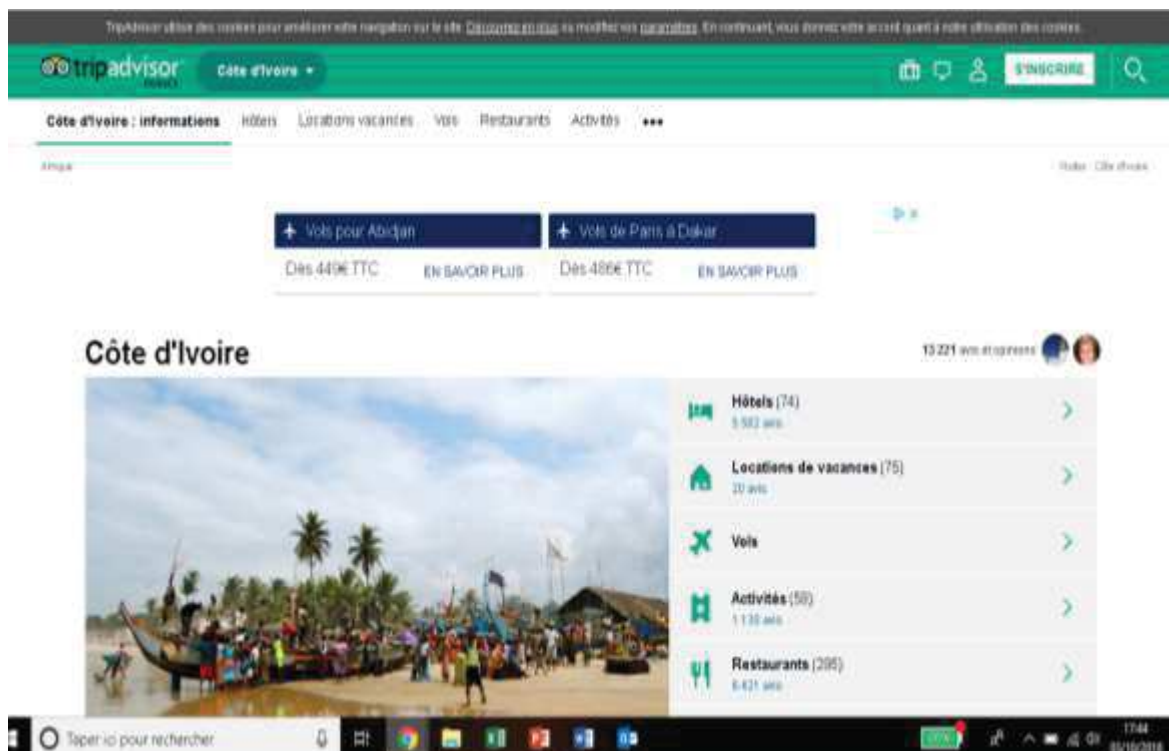
Public visé : les usagers à la recherche d'informations diverses, les entreprises, les groupes d'investisseurs, les partenaires sociaux et économiques désirant se rendre en Côte d'Ivoire, la diaspora. Mais aussi un public de particuliers sensibles à la culture numérique.

Réseaux sociaux : la page Facebook de l'Ambassade de Côte d'Ivoire est très dynamique et active. Les informations sont régulièrement mises à jour. Les communications sont sur les événements liés à la politique, la diplomatie et le social. Les articles sont publiés avec des

photos. La page d'accueil abrite des photos illustrant la diplomatie. Sur la page d'accueil en haut, nous constatons la figure symbolique de la France (la Marianne) et l'emblème de la Côte d'Ivoire (le sinople à la tête d'éléphant d'argent) qui prouvent que c'est un site institutionnel. Nous avons aussi des publications d'articles de presse. La page Facebook, compte 32 878 fans à la date du 27 octobre 2018 et 3 avis favorables sur une note de 5 et 6760 abonnés.

2.4.6 Analyse d'un site communautaire sur la Côte d'Ivoire : Tripadvisor

Nous choisissons d'analyser le site de Tripadvisor, car c'est la plus grande communauté de voyageurs au monde pour mieux s'informer, mieux comprendre et mieux réserver son voyage. C'est un puissant outil d'échange entre les voyageurs et compte plus de 500 millions d'avis. Ainsi, notre objectif est de comparer les avis de cette communauté sur la destination Côte d'Ivoire pour avoir le réel ressenti des « anciens » voyageurs. Aujourd'hui, les touristes accordent beaucoup d'importance à l'expérience et sont très sensibles aux avis et aux recommandations. Non trouvons intéressant que ce site soit un lieu où les clients peuvent exprimer leur mécontentement ou encore trouver une issue en cas de besoin d'aide.



Capture écran sur la Côte d'Ivoire © Tripadvisor

Présentation : c'est un site web américain qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs sur des hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc.,

à l'international¹⁴⁰. Par ailleurs, à travers ce site, les voyageurs peuvent réserver des logements, voitures ou vol etc., offrant la possibilité de comparer les prix pour faire les meilleurs profits.

Spécialisation : dans la communication d'influence notamment la E-réputation et dans le domaine des sites comparateurs des hôtels et restaurants.

Contenus : sur la page d'accueil nous apercevons une scène de la vie quotidienne des pêcheurs avec une foule, des photos sont postées par les membres de la communauté, ils ont également la possibilité d'échanger à travers un forum. Les internautes peuvent comparer et faire des réservations directement sur le site. Nous constatons qu'il y a des publicités d'agents de voyages.

Public visé : les voyageurs en quête d'informations ou qui désirent laisser des commentaires pour partager leurs expériences. Nous trouvons aussi des voyagistes, des restaurateurs et les agences de location de voitures qui publient des offres.

Réseaux sociaux : TripAdvisor étant un site communautaire, nous trouvons sur le site dédié à la Côte d'Ivoire à la date du 2 novembre 2018 : 13476 avis et opinion sur la Côte d'Ivoire,

CONCLUSION

Au travers de l'analyse de contenus et sémiologique de nos corpus nous avons voulu comprendre la place qu'occupent les médias dans la promotion de la destination Côte d'Ivoire. Notre examen des guides touristiques et des réseaux sociaux par des outils formalisés, nous apporte de nombreux résultats : elle a enrichi notre connaissance de la mise en images des territoires. Nous pensons que ces dispositifs de communication participent aux phénomènes touristiques et d'eux, dépendent de la notoriété d'une destination. Pour appuyer nos propositions l'article d'Anne-Cécile MARCHAT et Christèle CAMELIS¹⁴¹ « *L'image organique provient de l'exposition des consommateurs à des sources d'informations non touristiques telles que les journaux, articles de magazines, reportages télévisuels, films et opinions d'amis* ». En conséquence, un individu qui n'aura jamais voyagé vers une destination et qui n'aurait jamais considéré cette destination comme un choix touristique potentiel, en aura quand même une image. Nous pensons qu'il est primordial qu'un guide sur une destination soit bien élaboré pour que celle-ci soit reconnue, car ils participent à la mise en tourisme des lieux. En revanche la notoriété d'un site institutionnel, dépend de l'ensemble des valeurs et des informations qu'on y véhicule. Elle est très complexe et donc peut être difficile à capter par ses utilisateurs. Toutes les sources d'informations publiées sur les réseaux sociaux de

¹⁴⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

¹⁴¹ https://www.cairn.info/L'image_de_marque_de_la_destination_et_son_impact_sur_les_comportements_post-visite_des_touristes

façon complexe et indirecte aident à développer une harmonie et peut être une source de cohésion sociale.

Par ailleurs, une image de marque de destination forte, apporte un avantage concurrentiel au territoire sûr et bâtit un capital sur le long terme. Raisons pour laquelle, nous avons décidé d'explorer des pistes éditoriales et managériales à travers l'événementiel et le tourisme durable en valorisant la femme ivoirienne en Côte d'Ivoire, dans notre 3^e partie.

PARTIE 3 : PROPOSITIONS ÉDITORIALES ET MANAGÉRIALES

Introduction

L'objectif de cette 3^e partie est de voir comment la Côte d'Ivoire pourrait innover sa stratégie de communication actuelle, en introduisant d'autres formes de tourisme durable tel que le tourisme participatif ou créatif. Notre but sera de proposer des approches communicationnelles dynamiques et actuelles, dans le sillage des bonnes pratiques déjà mises en place par d'autres destinations. En impliquant davantage les femmes ivoiriennes parce que, nous estimons qu'elles ont des capacités à développer le tourisme durable. Elles sont très investies dans les industries créatives et dans l'agriculture.

3.1 REDYNAMISATION / OPTIMISATION DE L'OFFRE ÉDITORIALE ET TOURISTIQUE DE LA CÔTE D'IVOIRE À TRAVERS L'ÉVÉNEMENTIEL

3.1.1 Qu'entend-on par "innovation éditoriale" ?

L'innovation consiste à un développement technologique qui passe par un processus de transformation d'une idée à la réalité pour une entreprise et ses clients. À la base, une innovation est largement reconnue comme étant le résultat d'une nouvelle idée créative dont l'application apporte une valeur ajoutée (Sears et Baba, 2011 ; Yu et Han, 2010). Selon Carlsen et al. (2008 : 3), « *l'innovation peut ainsi être décrite comme « a catalytic development process that activates a number of processes according to a new situation »*. Elle peut prendre la forme d'un produit, d'un processus, d'une forme de gestion, de logistique ou d'innovation institutionnelle (Hjalager, 1996) et peut être perturbatrice ou progressive (Schaper et Volery, 2007). L'innovation se fait en trois étapes :

- **l'invention** : l'idée d'un nouveau modèle (produit, service, expérience...)
- **la diffusion** : le passage à la réalité par les phrases de design, d'ingénierie, de production, de marketing et de communication
- **l'installation** : son appropriation par les utilisateurs, l'intégration naturelle dans leur vie

Nous avons choisi de citer quelques exemples d'innovations réussies et voir comment cela peut être transposé au cas de la Côte d'Ivoire.

3.1.2 Quelques formes exemplaires d'innovations

Comme évoqué plus haut, pour innover, il n'est pas nécessaire de créer, on peut partir de ce qui existe déjà. Nous choisissons de donner quelques exemples. Nous pensons que ces exemples d'innovations répondent à une partie de nos préconisations. Ce sont des modèles de développement durable qui ont été créés à partir des éléments déjà existants. Dans le cadre du tourisme, l'innovation résulte souvent de facteurs externes tels que l'évolution démographique, la politique gouvernementale, les changements environnementaux ou les questions sociales. Elle peut aussi être artistique ou conceptuelle dans une perspective visant l'amélioration de la qualité du service ou de l'expérience des visiteurs. Dans ce dernier cas, on parlera d'innovations de valeur (Nankervis *et al.* 2005). A la base, une innovation est largement reconnue comme étant le résultat d'une nouvelle idée créative dont l'application apporte une valeur ajoutée (Sears et Baba, 2011 ; Yu et Han, 2010). Selon Carlsen *et al.* (2008 : 3), « *l'innovation peut ainsi être décrite comme « a catalytic development process that activates a number of processes according to a new situation »*. Elle peut prendre la forme d'un produit, d'un processus, d'une forme de gestion, de logistique ou d'innovation institutionnelle (Hjalager, 1996) et peut être perturbatrice ou progressive (Schaper et Volery, 2007).

Les Makers faire mouvement

Les Makers faire mouvement est une communauté qui regroupe toutes les catégories d'âge et toutes les couches sociales qui partagent leurs idées et leurs connaissances sans frontière. Les membres de la communauté expérimentent, réparent, inventent, fabriquent des robots, des vêtements, des drones, des machines insolites... Pour les *Makers faire*, « **chacun peut innover et il n'est pas nécessaire d'être un expert pour faire évoluer les choses**¹⁴² ».

Maker Faire est à la fois une fête de la science, une foire populaire et un événement de référence pour l'innovation qui est née en 2006 dans la Silicon Valley. Créé par Dale DOUGHERT, où les membres de la communauté se réunissent chaque année dans plus de 240 villes se donnent rendez-vous pour présenter leurs innovations et leurs créations insolites. Les Makers faire Paris festival d'innovation et de la créativité de cette ville, la 5^e édition a eu lieu du 23 novembre au 25 novembre 2018 à la Cité des sciences et de l'industrie, sur plus de 8000 m², 800 Makers qui ont présenté leurs projets hors du commun. Cette année, les membres de la communauté ont ouvert leurs portes gratuitement aux écoles (du CP à la terminale) et les enfants ont eu la possibilité de découvrir les objets qui les entourent et de

¹⁴² Christophe RAILLON : Directeur Maker Faire France

comprendre leurs fonctionnements. Les enfants ont eu la possibilité de créer, d'inventer leurs propres objets.



Exposition d'un maker 2018 © paris.makerfaire

Chumbe île de Zanzibar située en Tanzanie

La petite île de Chumbe, située dans l'océan Indien au large de la région semi-autonome de Zanzibar, en Tanzanie. C'est une île corallienne préhistorique non habitée d'environ 22 hectares, couverte d'une forêt corallienne et dont la côte ouest est bordée en lisière d'un récif corallien d'une biodiversité et d'une beauté exceptionnelle¹⁴³. Chumbe a connu le succès grâce au tourisme de masse. Cette situation a exercé une pression sur les ressources en eau douce et sur la pêche devenue illicite, nuisant au bien-être de la population locale ainsi qu'à l'industrie du tourisme (Gössling, 2001 ; Steck et al, 2010). Les populations ont dû faire face à d'énormes difficultés pour la gestion de conservation et du tourisme, entraînant ainsi, une réelle politique de gestion de la zone côtière et marine (McClanahan et al. 1999 ; Svensson et al. 2009 ; Riedmiller, 1998 ; Steck et al, 2010). Cette utilisation abusive des terres et des ressources naturelles a entraîné un appauvrissement de l'écosystème, une érosion et disparition quasi-totale de la biodiversité. C'est pour remédier à cela que la société privée Chumbe Island Coral Park Ltd (CHICOP) qui gère ce territoire a décidé d'innover en développant un **concept de luxe combiné à l'éducation environnementale**. Le site détient un centre d'accueil et une aire comptant sept éco-bungalows de base pour les voyageurs de passage. Les activités sont également proposées comme la randonnée d'interprétation de la nature, des promenades guidées aux sites historiques de l'île et de la plongée sous

¹⁴³<https://journals.openedition.org/teoros/1986>

surveillance dans la zone marine protégée de Chumbe. Pour réaliser ce projet, les agents ont utilisé des techniques et matériaux dignes des écotecnologies respectant l'environnement. L'installation de toilette à compostage a permis d'éviter les eaux usées¹⁴⁴. Des panneaux solaires et photovoltaïques sont utilisés pour les sources énergétiques et l'eau de pluie pour la douche, la vaisselle et les plantes.

LE WELCOM CITY LAB : plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur de tourisme au monde consacré à ce secteur. Il a été créé en juillet 2013 par Paris&Co avec le soutien de la Ville de Paris, de BPI France, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de la Direction Générale des Entreprises (DGE). Ses autres membres fondateurs sont Aéroports de Paris, Air France, la Caisse des Dépôts, les Galeries Lafayette, Compagnie des Alpes, Paris Inn Group, RATP, Skyboard, Sodexo et Viparis. Le welcom city lab est un modèle d'innovation économique très réussie il est non seulement un créateur d'emploi, accueille des investisseurs internationaux dans la métropole et favorise le rayonnement de l'écosystème francilien à travers l'incubation de jeunes entreprises innovantes.

Le Tranquillien : une application mobile qui prédit le remplissage des trains. Mis en place par une start-up SNIPS en partenariat avec la SNCF dont l'objectif est de connaître le remplissage des trains permettant ainsi aux voyageurs de mieux s'organiser. Cet outil permet d'anticiper le taux de remplissage des trains grâce à un modèle prédictif. Cette information est ensuite transmise à travers l'application mobile, afin que les utilisateurs puissent trouver un train dans lequel s'asseoir. Les utilisateurs peuvent également communiquer le remplissage de leurs trains. Nous trouvons que cet outil est une véritable innovation dans les transports permettant d'étaler les flux grâce à un algorithme les prévisions sont établies sur trois jours et permet aussi aux personnes à mobilité réduite, de voyager plus sereinement.

Orientations possibles pour la Côte d'Ivoire

Nous pensons, **pour son innovation touristique, la Côte d'Ivoire doit développer de nouvelles idées et concepts de communication, en allant vers de nouveaux marchés, sans rompre avec le passé.** Selon Dominique PAGES¹⁴⁵ « *Les acteurs du tourisme peuvent faire le choix de défendre le statu quo et leur pré carré ou se réinventer (travailler en commun, se repositionner, ...* » La Côte d'Ivoire dispose suffisamment de conditions pour y arriver : la possibilité de se différencier des autres pays, une population talentueuse, créatrice et une

¹⁴⁴ <https://journals.openedition.org/teoros/1986>

¹⁴⁵ Enseignante-chercheur au CELSA cours d'avril 2016

culture d'entreprise. Elle peut donc adopter **la consommation collaborative pour innover (en termes d'expérience touristique c'est un changement important) qui est basée sur le partage et nécessite pas obligatoirement de moyens financiers.**



Tourisme Collaboratif © Tourmag

3.2 PRECONISATIONS

Nous suggérons une médiatisation culturelle et numérique impliquant la femme ivoirienne autour de son pagne. Avant cela, nous allons voir le contexte dans lequel elle évolue, analyser la société dans laquelle elle vit, comment est-elle perçue et comment fait-elle face aux difficultés ? A la suite de cette analyse, nous formulerons nos préconisations dans le domaine du tourisme durable. Les industries créatives, c'est cet ensemble composite qui décloisonne les secteurs artistiques, les industries culturelles et les industries de la connaissance, mettant la créativité au cœur de leur production. Avant notre proposition managériale, nous allons voir comment la femme ivoirienne est perçue dans la société et quel rôle elle joue ? « *La créativité est contagieuse, faites la tourner*¹⁴⁶ »

3.2.1 La femme ivoirienne : une actrice économique en devenir ?

L'Etat de Côte d'Ivoire a ratifié depuis 1995, un ensemble de dispositions et conventions Internationales relatives à l'élimination des discriminations à l'égard des femmes. Après de nombreuses années, le constat est toujours accablant : les conditions de la femme restent inchangées et se dégradent, car elles vivent sous le seuil de pauvreté. Plusieurs facteurs culturels, politiques et socio-économiques expliquent ces inégalités :

¹⁴⁶ Albert EINSTEIN : physicien théoricien allemand

3.2.1.1 Sur le plan sanitaire

Elles représentent 60% de la main d'œuvre agricole, 20% dans le secteur public et seulement 10% dans le secteur privé. Elles travaillent pour la plupart dans le secteur informel, à hauteur de 52%. Les Ivoiriennes ont des difficultés pour accéder à l'emploi, à l'éducation et à la formation professionnelle. Cela ne fait qu'accentuer leur marginalisation et les rend plus vulnérables par rapport aux hommes. « Dès le départ, on apprend à la femme à être soumise. En effet, lorsque l'on constate les disparités de genre dans les taux de scolarisation du primaire, les petites filles apparaissent déjà désavantagées par rapport aux garçons dans l'accès à l'éducation. Cette légitimation implicite de ces rapports de force peut être source de conflits entre les hommes et les femmes et favoriser l'absence de dialogue ».

3.2.1.2 Sur le plan professionnel

Elles représentent 60% de la main d'œuvre agricole, 20% dans le secteur public et seulement 10% dans le secteur privé¹⁴⁷. Elles travaillent pour la plupart dans le secteur informel, à hauteur de 52%. Les Ivoiriennes ont des difficultés pour accéder à l'emploi, à l'éducation et à la formation professionnelle. « Enfin, à diplôme égal, elles ne perçoivent toujours pas les mêmes rémunérations que leurs collègues hommes. L'inégalité salariale entre homme et femme demeure très importante. Selon une étude de l'observatoire mondial des inégalités, au niveau mondial, les femmes gagneraient en moyenne un salaire inférieur de 25% à celui des hommes. En Côte d'Ivoire, le revenu moyen de la femme ivoirienne est de 59% inférieur à celui de l'homme¹⁴⁸ ». Cela ne fait qu'accentuer leur marginalisation et les rend plus vulnérables par rapport aux hommes. « Dès le départ, on apprend à la femme à être soumise. En effet, lorsque l'on constate les disparités de genre dans les taux de scolarisation du primaire, les petites filles apparaissent déjà désavantagées par rapport aux garçons dans l'accès à l'éducation. Cette légitimation implicite de ces rapports de force peut être source de conflits entre les hommes et les femmes et favoriser l'absence de dialogue ». Par ailleurs, comme partout dans le monde, les femmes ne perçoivent pas la même rémunération que leurs collègues masculins.

¹⁴⁷ Ministère des affaires sociales ivoiriennes

¹⁴⁸ Noël BLE : <https://www.contrepoints.org/2016/04/06/245720-discrimination-des-femmes-en-cote->

3.2.1.3 Sur le plan socio-économique

La parité entre hommes et femmes n'existe pas en Côte d'Ivoire. Plusieurs jeunes filles ivoiriennes quittent l'école très tôt pour le mariage. Selon une étude de l'UNESCO, « 71% des analphabètes en Côte d'Ivoire sont des femmes », ainsi elles ont beaucoup plus de mal termes d'accès à l'emploi. La plupart des femmes analphabètes vivent dans le milieu rural et disposent de peu de terres pour cultiver. Selon la tradition de certains peuples ivoiriens, la femme n'a pas le droit d'hériter et d'avoir une propriété foncière, c'est le système patriarcal qui prévaut. En 2012, le Parlement ivoirien a voté une série de lois visant à réduire les inégalités dans les couples. Ces lois autorisent la femme mariée ivoirienne à bénéficier d'une réduction d'impôts sur le revenu et à être associée à toutes les décisions prises dans la gestion du foyer. La femme de ce fait devient Chef de famille au même titre que l'homme. Mais plusieurs guides religieux et chefs coutumiers ont contesté et dénoncé la décision du gouvernement. Les raisons de ces contestations évoquées selon eux : « en Afrique aucune tradition n'accepterait que la femme soit l'égale de l'homme, surtout pas dans la gestion du foyer ». Selon le Ministère ivoirien des affaires sociales.

3.2.1.4 Sur le plan politique

La Côte d'Ivoire manque d'une réelle volonté politique pour donner à la femme le statut « d'égal de l'homme ». Elles sont très peu nombreuses dans le gouvernement et à l'Assemblée Nationale. A ce jour, on compte dans le gouvernement 9 femmes sur 35 Ministres, et seulement 6 Députées sur les 252 qui siègent à l'Assemblée Nationale. Cette quasi absence des femmes ivoiriennes dans l'appareil politique constitue un véritable frein pour leur évolution et entraîne une absence de voix féminines pour défendre leurs droits et leurs intérêts. Ce pouvoir absolu que détient l'homme sur la femme crée parfois des rapports de force et de grands conflits. Certaines familles n'hésitent pas à pratiquer le lévirat qui permet à la famille du défunt de garder la veuve ou encore de pratiquer la polygamie qui est socialement acceptée, bien que non reconnue dans le code civil ivoirien. Certaines femmes, surtout issue du milieu rural, acceptent la polygamie. Selon elles, cette forme de mariage à plusieurs leur permet de partager les tâches domestiques et les travaux champêtres. Elles n'y voient aucun inconvénient. « Il ne faut d'ailleurs pas juger la polygamie uniquement comme une violence faite à la femme : elle conserve toujours un pouvoir d'arbitrage, sur le choix et l'acceptation de ses coépouses, sur la gestion en commun de la famille élargie. Et la possibilité de retourner dans son village ou au sein de sa famille, lorsqu'elle estime que sa situation n'est pas

satisfaisante. Sans parler des nombreux cas de sociétés matrilineaires, voire matrilocales, où la femme conserve un pouvoir essentiel¹⁴⁹».

Tous ces éléments constituent un obstacle au développement et à l'épanouissement des femmes ivoiriennes. Pour faire face à ces discriminations et injustices sociales, les femmes ivoiriennes ont adopté différents moyens de communication et d'expression qui passent par le « **pagne** ».



Pagne traditionnel ivoirien © Rien que le pagne

3.2.2 Le pagne : objet de médiation de la femme ivoirienne



Pagne wax fleur de mariage © defirstwears

Le pagne est un morceau de tissu de forme rectangulaire. L'origine de ce mot dérive de l'espagnol paño qui signifie « pan d'étoffe ». Aussi en latin, pannus qui se traduit par « morceau d'étoffe ». Le pagne peut être soit en coton, soit en fibre de raphia tissé ou encore en écorce battue. Le pagne s'utilise surtout en Afrique Subsaharienne et chez les Indiens pour se couvrir de différentes manières, soit de la ceinture aux genoux, soit du torse aux chevilles,

https://www.scienceshumaines.com/la-femme-africaine-bete-de-somme-ou-superwomen_fr_14398.html

et bien d'autres encore. « *Le pagne est une **pièce d'étoffe** assez grande pour être nouée autour de la taille et dont les bords peuvent descendre jusqu'aux chevilles. Avec la*



Marie-Cécile Zinsou
@McZinsou

Connaissez vous la symbolique des #pagnes ? Tissus hollandais mais légendes africaines... #waxisthenewblack

2:15 PM - Nov 1, 2017

Capture écran page tweeter © Marie-Cécile Zinsou

modernisation et l'évolution des habitudes vestimentaires, le pagne peut servir à confectionner des jupes, des tailleurs, des ensembles pantalon ou jupe¹⁵⁰ » Le pagne moderne en Afrique tire son origine de la rencontre de plusieurs cultures et savoir-faire. D'un côté les motifs javanais et les batiks indonésiens rapportés en 1836 par les mercenaires ashanti de l'actuel Ghana partis combattre à Bornéo et à Sumatra, et de l'autre l'Afrique traditionnelle à travers ses pagnes comme le kente ou le bogolan toujours

source d'inspiration pour le pagne moderne¹⁵¹. Il est ancré dans la vie quotidienne des africaines notamment des ivoiriennes qui l'utilisent pour transmettre un message. En effet, comme le soulignent Claude Fauque et Otto Wollenweber, « *chez les Dogons du Mali, par exemple, le même mot sert à dire parole et tissu. [...] Le mouvement du métier, le bruit de la poulie, le rythme de la navette, les chants du tisserand lors du travail même, sont le verbe du tissu* » (1991 : 37). Et Anquetil d'ajouter que « *le métier dogon devient ainsi un lieu sacré qui relie le tisserand directement à son dieu par la parole insérée dans le tissu qu'il tisse, trame après trame [...]* » (1990 : 29). En Côte d'Ivoire, les tisserands de l'ethnie baoulé, avant d'entreprendre leur activité de tissage, évoquent le nom de « Gnamien » (Dieu) qui, dans leur langue, fait de chaque artisan un initié. Cette présence d'un Dieu est également convoquée chez les Sénoufo, au nord de la Côte d'Ivoire, où les pagnes peints aux motifs bruns ou noirs, portés par les danseurs initiés au Poro, un culte qui régit encore aujourd'hui leur organisation sociale et religieuse, représentent un pouvoir protecteur magique et une fonction rituelle.¹⁵² Chaque **année plusieurs festivals sont dédiés aux pagnes ivoiriens comme la quinzaine du pagne pour la fête des mères**, à cette occasion, plusieurs marchés sont ouverts où les meilleurs distributeurs de pagne viennent exposer. Ou encore le festival Tchou Dan, lié au pagne traditionnel ivoirien. Pendant ces périodes de festivités, les visiteurs peuvent découvrir les techniques de tissage des pagnes ancestraux à travers des expositions et des

¹⁵⁰ Monique BAGAL et Massimo VITTORI : Rapport préliminaire sur les indications géographiques en Côte d'Ivoire, produits potentiels et cadre juridique pertinent

¹⁵¹ Modeste ALIMA

¹⁵² Raoul Germain Blé, « Le pagne », *Communication* [En ligne], Vol. 30/1 | 2012, mis en ligne le 29 novembre 2012

conférences. Le Tchou Dan vise à promouvoir l'artisanat ivoirien et à valoriser le travail des femmes tisserandes.

3.2.3 Le pagne exprime l'humeur du moment de qui le porte



Lagos Fashion designWeek © Myspace.tv

Le pagne peut être fait de manière artisanale ou industrielle, et un nom est apposé sur chaque modèle. Il parle, porte un message et est loin d'être une étoffe banale, il crée une identité dès qu'il est endossé par une femme, selon Marie-Cécile ZINSOU¹⁵³ « **De toutes manières, on ne saurait parler de pagne sans associer l'image de la femme. Elles sont celles qui savent le mieux en faire usage. La plupart des révolutions marquées par le port de pagne ont été conduites par des femmes car elles le maîtrisent le plus** ». S'il est vrai que de nos jours, les jeunes s'intéressent de moins en moins à la signification des pagnes, il reste toujours lié à un code d'expression.

Le wax initie à un langage du pagne dont les subtilités sont perpétuées de génération en génération et s'étendent jusqu'au champ amoureux. **Aussi la femme saura-t-elle faire de l'élégance une arme pour exprimer sans aucun éclat de voix**, ses sentiments ou ses doléances à son soupirent, son mari ou encore à une rivale. Selon l'anthropologue Anne GROSFILLEY « *Dans cette Afrique où les pratiques matrimoniales admettent la polygamie et la monogamie, la coépouse tendra à vouloir s'assurer le rang de son préféré, tandis que l'épouse unique soupçonnera peut-être un "deuxième bureau", c'est-à-dire une maîtresse, d'être source de conflits*¹⁵⁴ ». Sur le plan commercial, les fabricants et vendeurs de pagne ne manquent pas d'idées pour mieux vendre leurs produits. Chaque pagne sorti d'usine porte un nom, dans le but de tirer profit.

Il existe plusieurs qualités de pagne et de tissus en Côte d'Ivoire, mais quatre parmi elles sont rependues : le wax hollandais, anglais, ivoirien ou africain et chinois.

Avec le pagne, la femme ivoirienne a une liberté totale d'expression, à travers lui on peut savoir si elle va bien ou pas. Si elle est heureuse dans son couple ou pas. Car **chaque pagne porte**

¹⁵³ Présidente de la fondation Zinsou Bénin

¹⁵⁴ «Wax & co» : la saga du tissu imprimé qui a conquis l'Afrique

un nom. Donc le **pagne peut exprimer le mal-être ou le bien-être de la femme**, mais aussi celui de sa famille ou de son couple. Comme l'explique Anne Grosfilley : « *L'African print n'est pas qu'un style à la mode. L'appellation désigne des textiles dont on se pare, chargés d'émotions, de sens évoluant selon le moment, et qui ne sauraient être réduits à de simples "impressions d'Afrique* »

3.2.4 Pagne symbole et signification

Le pagne tissé ou imprimé est un moyen de dialogue dans la société ivoirienne, il invite à une communication au quotidien comme pour citer l'article de Modeste ALIMA « *Le pagne traduit la vie de ceux ou celles qui le portent et racontent leurs murmures secrets à travers ses nombreux motifs et diverses utilisations. Les pagnes occupent une place particulière dans la vie de la femme...noire. De par son importance, le port de pagne a marqué plusieurs révolutions en Afrique et partout où ses ressortissants sont présents. Mais pour y parvenir, il est important de bien les connaître et bien les comprendre* ». Dans certaines coutumes ivoiriennes, une femme qui revêt deux pagnes l'un sur l'autre est mariée, tandis qu'une femme célibataire enfilera un seul autour de sa taille. Comme le confirme Modeste ALIMA¹⁵⁵ « *De la même façon, quand un homme arrache le foulard d'une femme ou son "petit pagne", il se met dans la posture d'un courtisant ou alors cela reflète l'existence d'un fort lien affectif entre les deux. Les couleurs des pagnes sont très significatives : le blanc est symbole de paix, le bleu de pouvoir, le jaune de fertilité et le rouge d'honnêteté* ».



Patchwork de pagne ivoirien © Ambiance- africaine

Le pagne peut exprimer aussi le statut social et l'appartenance culturelle de la femme en fonction de sa qualité. Les prix varient entre 8 euros et 130 euros le yard « équivaut à 6 mètres

¹⁵⁵ monwaih.com/pagne-afrique-expression-esthetique/

en mesure », en fonction du temps passé pour sa confection, de sa fabrication ou encore de sa qualité (texture et couleur).

Voici quelques exemples de noms de pagnes en Côte d'Ivoire :

- ✓ **L'œil de ma rivale** : qui évoque la polygamie, la tension, le conflit entre les rivales, donc invite la belle-famille ou les amies à prendre position.
- ✓ **La conjoncture** : évoque les difficultés financières et matérielles de la femme, son manque de moyen. C'est une façon pour elle de demander de la compassion auprès de sa famille, amis ou son mari.
- ✓ **Tu sors, je sors** : évoque l'émancipation de la femme ivoirienne, qui revendique sa place de femme et prouve qu'elle existe en tant qu'être humain. C'est une façon pour elle, d'affirmer son évolution ou son indépendance vis-à-vis de son conjoint.
- ✓ **Mon mari est capable** : la femme veut prouver à son entourage que son mari s'occupe bien d'elle. Elle est heureuse et épanouie dans son couple.
- ✓ **Les jaloux vont maigrir** : s'adresse aux conquérantes en affaires, comme en amour. La femme ivoirienne veut prouver qu'elle détient le pouvoir absolu sur tous les plans. Les rivales doivent se tenir à l'écart au risque de se rendre malade de jalousie.
- ✓ **La main** : invite à l'unité entre tous les êtres de la terre, ce pagne invite au partage et à l'unité du monde. Car l'union fait la force.
- ✓ **Les fleurs de mariage** : offert à la mariée par son futur époux
- ✓ **Les hirondelles** : Les oiseaux sont un symbole de bonheur. Et l'oiseau est aussi un messager. Un pagne comme celui-ci avec des hirondelles peut servir à demander la main d'une jeune fille ou réconcilier un couple, ou une famille
- ✓ **L'Awoulaba** : reine de beauté ivoirienne à la forme généreuse (poitrine opulente, très cambrée et un beau visage). C'est un nom utilisé dans le langage familier ivoirien pour désigner les femmes corpulentes.

Synthèse

Le pagne ivoirien a toujours été un objet de médiation et Raoul Germain BLE affirme que c'est un *espace symbolique de vie*¹⁵⁶. Grâce à l'arrivée de réseaux sociaux et surtout la prolifération des blogs, le commence à faire son émergence dans les pays occidentaux. Nous constatons qu'il y a de plus en plus de chercheurs qui s'intéressent aux pagnes africains et à son évolution. Certaines stars Afro-américaines comme (Beyoncé, Chris Brown, Nicki Minaj) s'impliquent

¹⁵⁶ <https://journals.openedition.org/communication/3026>

dans ce mouvement pour le faire connaître à travers certains clips vidéo et en participant aux festivals dédiés au pagne.



Afro-américaines fans du pagne © Trace TV

Les industriels du pagne, ils ont bien compris que le rôle qu'il joue dans la société. Ils s'appuient sur cela pour adopter une stratégie de créativité, de marketing et parfaire la distribution de leurs produits.

Nous avons vu que les femmes ivoiriennes sont freinées dans leurs épanouissement par plusieurs fléaux. Mais elles arrivent à s'autofinancer en organisant des tontines, elles créent des systèmes de micro-crédit et avec ces fonds, produisent et vendent entre elles les produits vivriers ou des marchandises. Cela leur permet de créer leurs propres fonds de commerce et gérer leurs propres business, bien que celles-ci soient dans le secteur de l'informel. Nous pensons que pour être plus autonomes financièrement, elles peuvent intégrer le secteur du tourisme durable à travers la créativité ou l'agriculture.

3.3 L'ENJEU ACTUEL DU TOURISME MONDIAL : LE TOURISME DURABLE.

Le tourisme durable ou le tourisme responsable englobe le tourisme participatif, le tourisme solidaire, le tourisme équitable, l'agrotourisme, l'écotourisme etc. Il possède un nombre incalculable de variantes. La similarité entre toutes ces formes de tourisme est le respect des principes du **développement durable**. *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins* (Brundtland, 1987). Nous questionnons : comment concilier l'essor du tourisme dans le monde et la protection de l'environnement ?

Comment les acteurs publics et privés du tourisme s'approprient les contraintes et opportunités du DD ¹⁵⁷? Comment peut-on traduire concrètement la prise de conscience de l'impact du tourisme dans les dégradations de la planète ? Dans quelle mesure le tourisme est-il compatible avec l'environnement et les patrimoines locaux ? Pour répondre à toutes ces questions, nous devons définir la notion du tourisme durable et qui va nous servir d'une partie de nos préconisations dans notre troisième partie.

3.3.1 *Tourisme durable : définitions croisées et critiques*

Notons que l'objectif du tourisme durable est de trouver une alternative au tourisme de masse, qui a un effet dévastateur sur l'environnement et les communautés d'accueil. La distinction entre les différentes formes du tourisme durable est parfois difficile à cerner et l'on se perd souvent dans ses définitions. Nous avons choisi d'éclaircir certains de ces concepts. L'OMT¹⁵⁸ définit le tourisme durable comme « **Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.** » La notion de tourisme durable évolue d'année en année comme si elle évoluait avec le temps. Car nous avons trouvé plusieurs définitions de ce concept « *On entend par développement du tourisme durable toute forme de développement de cette attractivité touristique qui respecte, préserve et mette en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire* » (OMT, 1999). Selon Dominique Pagès¹⁵⁹ c'est « **Un tourisme qui doit permettre le développement économique harmonieux d'un territoire, dans le respect de l'environnement écologique du lieu et de la culture et du bien-être de ses habitants** ». Défini comme un tourisme respectueux de la qualité des sites, de l'équilibre des activités économiques, sociales et de loisirs ainsi que des communautés d'intérêt des CT agrégées dans des projets d'équipement ou d'aménagement touristiques, « *le tourisme durable reste un mot valise* » - Jean Viard, 2008.

Quelques différentes formes de tourisme durable non exhaustives¹⁶⁰ :

Tourisme responsable : il est une démarche volontaire du voyageur ou du voyageur. Voyager responsable, c'est minimiser au maximum son impact sur l'environnement et sur le mode de vie local.

Tourisme durable : il s'agit d'une philosophie directement inspirée du développement durable. Il englobe toutes les formes de tourisme respectueuses de l'environnement et soucieuse du bien-être des populations hôtes.

¹⁵⁷ Développement Durable

¹⁵⁸ L'Organisation Mondiale du Tourisme

¹⁵⁹ Enseignante-chercheur au CELSA

¹⁶⁰ <http://passionterre.com/tourisme-durable-responsable>

Tourisme communautaire : forme de tourisme dans lequel l'accueil est intégralement géré par les populations locales.

Slow tourisme : il consiste à découvrir une destination à son propre rythme. Plus qu'une forme de tourisme, ce mouvement est un véritable mode de vie qui va à la rencontre des populations locales et sort des sentiers battus.

Tourisme équitable : concept directement inspiré du commerce équitable, le tourisme équitable permet une rémunération plus juste des communautés locales.

Tourisme participatif : il a pour but de construire des relations entre les populations d'accueil et le voyageur. Le voyageur participe activement à la vie locale, dans une réinvention de l'hospitalité.

Écotourisme : forme de tourisme respectueuse de l'environnement et du bien-être des populations. Il se pratique exclusivement en milieu naturel et doit être une source financière viable pour les communautés d'accueil.

Tourisme solidaire : le tourisme solidaire permet la création d'un lien de solidarité entre le voyageur et les populations. Une participation financière du voyageur ou du voyageur est reversée à des projets de développement locaux. Les communautés locales sont parties prenantes de ces projets dont la finalité est l'amélioration de leurs conditions de vie.

Agrotourisme : l'agrotourisme est une forme de tourisme durable dans les milieux agricoles. Il se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visite de la propriété, dégustation des produits du terroir. Son but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur activité en leur permettant de se diversifier.

Tourisme humanitaire : séjour éthique et durable, le tourisme humanitaire participe à l'amélioration des conditions de vie des populations locales. Transmettre son savoir et aider au développement local sont autant de tâches auxquelles les touristes sont amenés à participer. Ce tourisme est en pleine expansion avec la création de plusieurs agences spécialisées, au-delà des questions éthiques.



Les objectifs du tourisme et du développement durable © UNWTO

3.3.2 Pourquoi pratiquer le tourisme durable en Côte d'Ivoire ?

Lors de la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, connue sous le nom de Sommet de Rio, qui a eu lieu au Brésil entre le 5 juin et le 30 juin 1992 et qui a réuni 110 chefs d'États et 178 pays, il a été voté la "Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement". Ce texte fondateur définit 27 principes et précise la notion de développement durable¹⁶¹. Cette conférence a notamment été l'occasion d'adopter un programme d'action pour le XXI^e siècle, appelé Action 21 (Agenda 21 en anglais)¹⁶² et a été le point de départ de la prise de conscience de la nécessité d'un développement durable, et du rôle que doit y jouer le secteur touristique.

Les effets du tourisme de masse en question

Questionner concrètement les effets du tourisme sur les territoires et des destinations (sur leur écosystème, sur leur géographie, sur leur identité culturelle et sociale, sur leur économie...) Interroger les pratiques et usages des touristes et leurs incidences sur les équilibres locaux et planétaires.

Pollutions physiques : Érosion des côtes, destruction des récifs de corail, bétonnage des côtes, dégradation des écosystèmes, risque d'épuisement des ressources...

Pollutions relationnelles : comportement d'occupant, irrespect des espaces publics, asservissement des populations locales, perte des références, instrumentalisation de l'autre, tourisme sexuel

Pollutions culturelles et éthiques : irrespect des mœurs et des rites locaux, Irrespect des rythmes et des croyances...

La question des transports, au cœur des débats sur le tourisme de demain. La pratique d'un tourisme durable ou responsable passe par une remise en question du temps que l'on s'accorde. « *Aussi prendre le temps de s'organiser et de profiter pleinement de bonnes vacances, pourquoi ne pas rendre au temps libre la place qu'il mérite*¹⁶³? »

En revanche, toutes les personnes qui cherchent une alternative au tourisme de masse, ne souhaitent pas pour autant s'engager dans le tourisme durable qui exige énormément de sacrifices aussi bien pour les acteurs du tourisme que pour les populations locales. Il n'empêche que chaque année des milliers de voyageurs font du tourisme un outil de protection de l'environnement et du patrimoine, mais aussi un levier de développement, dans les régions pauvres qui en ont besoin¹⁶⁴. Selon une étude TNS Sofres réalisée en mars 2008, le concept de tourisme responsable serait déjà connu par 59% des Français. Un chiffre en forte progression, puisqu'il a gagné 32 points en seulement un an. Cette même étude annonce que

¹⁶¹ <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>

¹⁶² https://fr.wikipedia.org/wiki/Conf%C3%A9rence_des_Nations_unies_sur_l%27environnement_et_le_d%C3%A9veloppement

¹⁶³ Lionel Astruc Ecotourisme Voyages écologique et équitables éd Glénart

¹⁶⁴ Lionel Astruc Ecotourisme Voyages écologique et équitables éd Glénart

seules 2% des personnes interrogées disent avoir effectué ce type de voyage¹⁶⁵. Si les professionnels du tourisme et les pouvoirs publics de certains pays ne communiquent pas aux populations sur les effets néfastes du tourisme de masse sur la planète, il n'y aura pas de réelle prise de conscience à ce sujet. **Certaines populations ignorent qu'elles peuvent participer au développement durable de leurs territoires en respectant leur environnement, leurs coutumes et en améliorant leurs conditions de vie** (réduction de la pauvreté).

La Côte d'Ivoire s'est engagée dans le développement durable et la protection de l'environnement. C'est ainsi qu'en juin 2011, elle s'est engagée dans le mécanisme international de Réduction des Émissions de gaz à effet de serre issues de la Déforestation et de la Dégradation des forêts (REDD+) pour contribuer à la lutte mondiale contre le changement climatique et pour restaurer sa couverture forestière.

3.3.2.1 Les réseaux d'aires protégées et remarquables ivoiriens

Sur l'ensemble du territoire ivoirien, qui couvre un large échantillonnage des différents écosystèmes. Ce réseau est composé de huit parcs nationaux d'une superficie totale de 1 732 100 hectares, et de six réserves naturelles, d'une superficie de 339 630 ha. Il héberge près de 90 % des espèces de mammifères et oiseaux connues dans la région (dont plusieurs endémiques). Cet ensemble, couvrant 6,5 % du territoire ivoirien, le place au premier rang des pays africains francophones en termes de superficies protégées¹⁶⁶. Trois sont inscrites sur la liste des Sites du Patrimoine Mondial de l'UNESCO (Parcs nationaux de la Comoé, le Parc de Taï et la Réserve Intégrale des Monts Nimba), les deux premières appartenant également au réseau des Réserves de la Biosphère du Programme MAB (Man and Biosphère) de l'UNESCO. Deux aires protégées sont sur la liste du Ramsar (les Parcs nationaux d'Azagny et des Îles Ehotilés). La Côte d'Ivoire a entrepris d'élargir le réseau d'aires protégées avec la création de Réserves Naturelles Volontaires et d'Aires Marines Protégées (**Mécanisme climatique REDD+**). Des négociations sont en cours avec les partenaires techniques et financiers dont la FAO pour d'une part, consolider les acquis en matière d'aires protégées et d'autre part, réussir le processus de leur élargissement.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Idem

¹⁶⁶ Source Ministère de l'agriculture de Côte d'Ivoire

¹⁶⁷ Source Fonds des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO)

3.3.2.2 L'agriculture

La Côte d'Ivoire, appelée aussi le grenier de l'Afrique de l'Ouest, a son économie basée essentiellement sur l'agriculture. Ce secteur a contribué à la formation du PIB à hauteur de 28% en 2016 et représente 48% des recettes d'exportation¹⁶⁸. Les deux tiers de la population active (68%) travaillent dans les secteurs agricoles et agro-industriels. En 2015, la production agricole a atteint 6 069 375 tonnes de cultures de rente et 17 267 596 tonnes de produits vivriers. Ces performances ont permis à la Côte d'Ivoire d'occuper le premier rang sur le plan mondial et africain le rang dans certaines cultures.

La majeure partie de la production ivoirienne est exportée dans la sous-région ouest africaine, surtout dans les pays limitrophes. **Le plus grand pays forestier de l'Afrique de l'ouest francophone, la Côte d'Ivoire** possède une vaste diversité écologique (forêt semi-décidue, forêt de montagnes, savane arbustive et arborée). Forte d'une expérience en matière de gestion forestière, avec la création de l'école forestière du Banco en 1946 la Société de Développement des forêts (SODEFOR), détient une forte expérience dans l'aménagement forestier et le reboisement (dont s'inspire bons nombres de pays africains) avec une superficie de 340.000 hectares de plantations. Pour la promotion du reboisement, la Côte d'Ivoire dispose de deux centres de bouturage des essences forestières et de deux centres de conservation des graines. **Le pays dispose de 243 forêts classées, 8 parcs nationaux, 6 réserves et six sites RAMSAR¹⁶⁹**. Elle fait également partie des trois pays choisis par l'Organisation Internationale des Bois Tropicaux (OIBT) pour la mise en œuvre de son projet régional sur le « Développement du commerce des bois tropicaux et produits dérivés de leur valorisation industrielle dans un cadre intra Africain »¹⁷⁰. Elle alimente l'Afrique du nord et la sous-région en produits bois, car elle dispose du plus grand tissu industriel de bois de l'Afrique de l'ouest.

La Côte d'Ivoire également dotée d'un important dispositif de financement de la recherche et du conseil agricole dont la plupart des pays africains viennent s'inspirer. Il s'agit du Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricole (FIRCA) que la Banque Mondiale a décidé de diffuser auprès des pays bénéficiaires du Programme de Productivité Agricole en Afrique de l'Ouest (PPAO/WAAPP).¹⁷¹

La Côte d'Ivoire possède également des ressources halieutiques et animales, en effet, le pays dispose d'immenses potentialités hydrauliques, climatiques, humaines et physiques favorables pour le développement de la pêche, de la pisciculture et de l'élevage qui sont sous-exploités.

¹⁶⁸ Source Ministère de l'agriculture de Côte d'Ivoire

¹⁶⁹ Source Ministère de l'Agriculture Ivoirienne

¹⁷⁰ Source Ministère des Eaux et Forêt de Côte d'Ivoire

¹⁷¹ Source Ministère de l'agriculture Ivoirienne

Suite à notre présentation des différentes modalités du tourisme durable, celle qui apparaît la mieux adaptée pour la Côte d'Ivoire est l'agrotourisme.

3.3.2.3 L'agrotourisme

L'agrotourisme est une forme de tourisme durable dans les milieux agricoles. Il se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visite de la propriété, dégustation des produits du terroir. Son but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur activité en leur permettant de se diversifier.

Comme dans tous les domaines, il y a des avantages et des inconvénients à l'agrotourisme.

3.3.2.4 Un frein à l'agrotourisme ivoirien : le travail des enfants

Comme dans la plupart des pays sous-développés, la Côte d'Ivoire est confrontée à un problème majeur : celui des enfants travaillant dans les champs de café-cacao.

La traite des enfants dans les exploitations agricoles est un véritable fléau national. Certaines familles n'hésitent pas à déscolariser leurs enfants, afin que ces derniers les aident dans leurs plantations notamment dans la culture du cacao. Selon le Bureau international du travail (BIT), environ 1,5 million d'enfants de 5 à 7 ans sont impliqués dans les activités économiques en Côte d'Ivoire, dont plus de 5.000 dans les plantations de cacao, une culture dont le pays est le premier producteur mondial.¹⁷² Ces pratiques ont été plusieurs fois dénoncées par des organisations internationales et nationales. Au vu de l'ampleur des dégâts, les autorités ivoiriennes ont décidé d'adopter de nouvelles lois afin de redonner le sourire à ses enfants en instaurant leur dignité et leurs droits. L'école a été rendue obligatoire entre 6 et 16 ans. De même, l'Etat a mis en place un comité national de surveillance des actions de lutte contre la traite, l'exploitation et le travail des enfants, qui vient renforcer le comité interministériel de lutte contre la traite des enfants qui existait auparavant.

3.3.3 Le tourisme durable en Côte d'Ivoire

Le Tardi (2003) affirme que l'écotourisme est vu comme une solution miracle capable de concilier le développement économique, la protection de l'environnement et le bien-être des communautés. L'écotourisme est défini comme « *un voyage responsable dans des zones naturelles préservant l'environnement et améliorant le bien-être de la population locale* ».

¹⁷² <http://www.connectionivoirienne.net/67524/cacaco-la-cote-divoire-intensifie-la-lutte-contre-le-travail-des-enfants>

(TIES¹⁷³, 1990). Il a pour but de faire voyager autrement en respectant l'environnement et les populations locales. Pour faire face aux exigences de l'offre touristique mondiale actuelle, la Côte d'Ivoire s'est dotée d'une charte pour le tourisme durable, déclinée en 19 articles, celle-ci s'appuie sur la Charte Mondiale du Tourisme Durable et le Code Mondial de l'éthique du tourisme. « *La charte ivoirienne du tourisme durable stipule que le développement tourisme doit reposer sur des critères de durabilité ; supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales*¹⁷⁴ ». C'est dans ce contexte que plusieurs projets de coopération entre les communautés rurales et l'état ont vu le jour comme pour citer comme exemple la société Jovago (un grand acteur du tourisme africain), pour adopter une stratégie de développement durable qui associe les élus et les populations villageoises. Des agents sont en cours de formation, selon le Ministère du tourisme ivoirien « *Autant d'efforts qui permettent au pays d'accueillir aujourd'hui plusieurs ONG internationales de protection de l'environnement telles que la Wild Chimpanzé Foundation à travers laquelle sera ouvert dans les mois à venir un circuit éco-touristique dans le Parc de Taï* ». Pour aller plus loin dans ses actions de développement durables, un projet « **Sublime Côte d'Ivoire** » a vu le jour le 3 juillet 2017, signé entre la Côte d'Ivoire et le groupe Marocain Diana Holding, il vise à faire d'Abidjan une **smart city**, et de la Côte d'Ivoire une destination du **smart tourism**.

Voyons à présent comment les femmes ivoiriennes peuvent assurer des activités génératrices de revenus économiques et viables, sur de long terme en offrant leur savoir-faire pour exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement à travers le tourisme durable.

3.3.3.1 La place de la femme ivoirienne dans l'agrotourisme

Comme évoqué dans le chapitre1, la Côte d'Ivoire est un pays dont l'économie est basée en partie sur l'agriculture. Les femmes détiennent plus de 75% du secteur vivrier. Nous trouvons que les impliquer dans le processus de développement du tourisme durable ivoirien, pourrait favoriser leur autonomisation par des activités génératrices de revenus. La femme ivoirienne a une fonction sociale très importante dans la société. En Afrique, notamment en Côte d'Ivoire, ce sont les femmes qui accueillent les visiteurs, elles sont capables de créer des maisons d'hôtes où elles peuvent accueillir des touristes durant des jours. « *La place de la femme dans le développement de l'Afrique ne doit plus être un sujet de discussion. La femme est meilleure dans tout ce qu'elle fait et les chiffres de le démontre. Les entreprises dirigées par les femmes*

¹⁷³ The International Ecotourism Society

¹⁷⁴ <http://echosmedias.ci/?p=articles&id=77>

ont très souvent un CA réalisés supérieurs à ceux dirigé par les hommes¹⁷⁵ ». Citons les propos de Khady SY SAVANE lors d'un échange que nous avons eu avec elle, « Je pense que la femme africaine est un atout majeur et incontournable pour le développement économique de l'Afrique. Elles n'ont pas peur d'entreprendre, elles sont dynamiques et débordent d'ingéniosité. Le manque de moyen n'est pas un frein, même si ça reste difficile pour elles. Concilier vie familiale et vie professionnelle reste difficile. Cependant je rencontre de plus en plus de femmes qui lancent leurs activités avec leurs époux ».

Les femmes peuvent associer le tourisme dans leurs activités agricoles par exemple, faire visiter leurs plantations de café, cacao ou des cultures vivrières, ou encore faire participer les touristes à la transformation de certaines graines en huiles comme la noix de karité.

3.3.3.2 Du tourisme de masse au tourisme participatif

Les touristes rejettent de plus en plus le tourisme de masse, de par sa nature passive et peu attractive. Ils sont désormais à la recherche d'expérience personnelle et intense de visite, dans laquelle ils sont impliqués et peuvent montrer, partager avec leurs proches. Selon Laurent QUEIGE¹⁷⁶ « *Le touriste devient plus en plus exigeant. Il demande aujourd'hui de pouvoir prendre part à sa propre visite lui-même, en tant qu'acteur, avec si possible la possibilité d'échanger avec des interlocuteurs locaux : habitants, artistes, artisans, commerçants, étudiants, etc., bref avec tous ceux qui façonnent la ville d'aujourd'hui, par opposition à ceux qui l'ont façonné hier, avec lesquels on ne peut plus interagir* ». C'est ainsi qu'est né le tourisme participatif depuis une quinzaine d'années, mise en avant par des **Greeters**. Des habitants qui accueillent bénévolement des visiteurs avec passion, en partageant avec eux leurs modes de vie, mettant en avant leur quotidien et leur environnement. Ce sont les new yorkais qui sont à l'initiative de ce mouvement, mais c'est en France que le mouvement des Greeters a pris de l'ampleur et a évolué. Pour appuyer nos propos, citons l'article de Laurent QUEIGE « *C'est en France où il trouve aujourd'hui l'écho le plus fort puisque notre pays compte le plus grand nombre de Greeters au monde* ». Nous assistons à une montée en puissance du tourisme participatif dans le monde aujourd'hui. Le touriste créatif est en quête d'expériences qui ne se résument pas à un simple savoir-faire. Les expériences recherchées peuvent correspondre à une quête de connaissances complémentaires, qui vont au-delà du simple divertissement, mais aussi d'un enrichissement personnel.

¹⁷⁵ Yann Cédric LOHORE : panel 2018 L'impact des femmes dans les Infrastructure/.LinkedIn.com

¹⁷⁶<http://www.etourisme.info/tourisme-creatif-tendance-durable-opportunites-saisir/>

3.3.4 Le tourisme créatif un genre nouveau de développement durable ?



Lagos Fashion designWeek © Myspace.tv

Toujours dans la recherche d'expériences personnelles, un nouveau concept du tourisme participatif est né : le tourisme créatif.

Le tourisme créatif. Qu'entend-on par-là ? Il s'agit de l'ensemble des pratiques touristiques fondées sur des pratiques amateurs, dans les univers de l'art, de l'artisanat et des savoir-faire : ateliers de cuisine, stages de photographie, cours de danse, ateliers d'art numérique etc. Il existe une immense palette de domaines qui permet à un visiteur d'enrichir sa pratique ou sa maîtrise d'une discipline. Un rapport de L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) du 26 septembre 2014 indique que « *Le tourisme créatif se distingue des modèles classiques de tourisme culturel par son socle même : les compétences*

immatérielles et actifs intellectuels(...) Il apparaît que ces nouveaux modèles du tourisme créatif peuvent apporter une valeur ajoutée considérable, accroître la demande touristique et diversifier l'offre¹⁷⁷ ». Notons aussi que le touriste créatif est en quête d'expériences qui ne se résument pas à un simple savoir-faire. Les expériences recherchées peuvent correspondre à une quête de connaissances complémentaires, qui vont au-delà du simple divertissement, mais aussi d'un enrichissement personnel. Cette notion interdisciplinaire d'expérience (de la philosophie à l'anthropologie culturelle, des sciences de l'éducation à la sociologie du travail, etc.) désigne une connaissance acquise par la pratique, mais résultant d'une élaboration nécessitant attention, concentration, maîtrise de soi. En cela, elle est transformation, processus temporel éducatif, instructif et constructif (par l'interprétation notamment), mais elle se veut aussi sensible, subjective, reconnaissant la force de l'intuition, de l'émotion et du vécu, d'un vécu traversé par les sens et les affects. Les activités créatives offrent la possibilité aux touristes de vivre des expériences en pleine immersion, donc nous pouvons affirmer que le touriste souhaite créer son propre souvenir, plutôt que d'acheter un souvenir qui n'aura aucune valeur sentimentale pour lui. Face à ce changement de comportement touristiques,

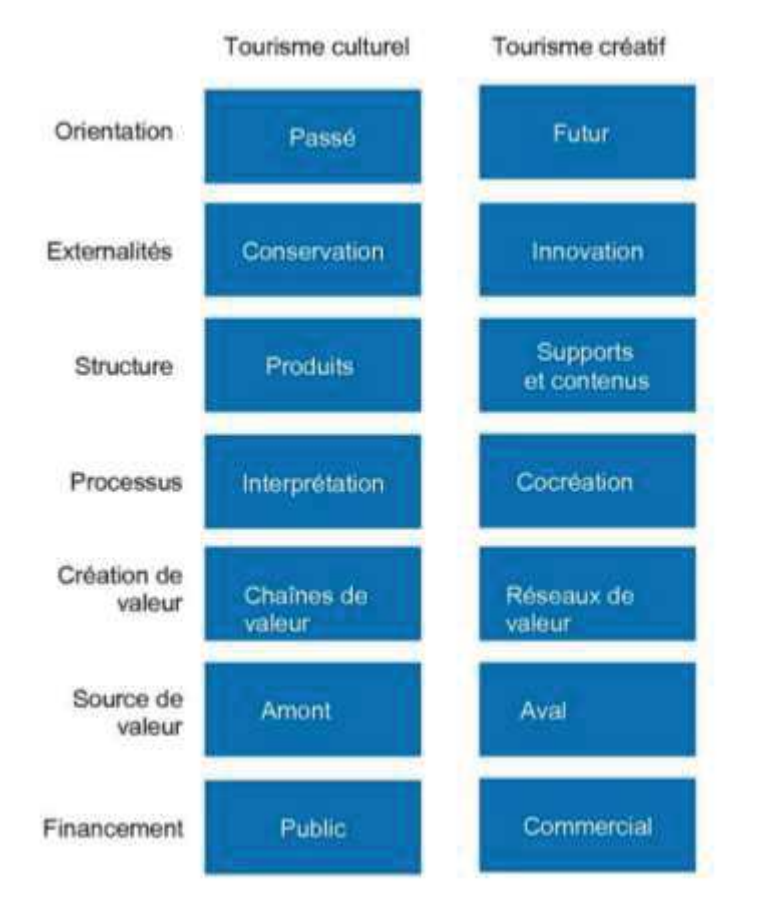
¹⁷⁷ <http://www.oecd.org/fr/publications/le-tourisme-et-l-economie-creative-9789264222175-fr.htm>

plusieurs plateformes ont vu le jour comme : le *Creative Tourism Network*, créé en 2010, à l'initiative de Paris, puis, ont suivi celle de Rome et de Barcelone. Ce réseau a pour objectif principal d'échanger sur les bonnes pratiques et d'inviter de nouvelles destinations à soutenir et à structurer leur tourisme créatif.

Nous avons aussi *Creative Tourism Austria*, qui fut l'un des premiers sites à recenser une offre d'ateliers d'artisanat et de stages artistiques à l'échelle d'un pays (Autriche).

Citons le site de Paris www.creativeparis.info qui recense plus de mille ateliers et stages dans huit familles : arts plastiques et artisanat d'art / arts vivants et musique / photo, cinéma, multimédia / art du jardin et art floral / art culinaire / mode, design / sciences et techniques / écriture et philosophie.

Le chercheur et consultant Greg RICHARDS, qui fut l'un des premiers à donner une définition au tourisme créatif. A la lumière de l'essor de ces nouvelles pratiques, Greg Richards a exhorté les destinations touristiques à « *ne plus se reposer uniquement sur la promotion de leurs richesses patrimoniales et matérielles, mais à miser à fond sur la valorisation de leurs richesses immatérielles* » lors d'une conférence internationale sur ces sujets s'est tenue l'Hôtel de Ville de Paris en décembre 2012.



Graphisme du tourisme culturel au tourisme créatif © etourisme.info

Malgré tous les efforts fournis aussi bien par les professionnels du tourisme, que les collectivités territoriales et certaines start-up, le tourisme créatif manque de structuration à l'échelle mondiale. Bien qu'il existe plusieurs structures dans ce domaine, cette pratique n'est pas encore ancrée dans les imaginaires de la plus part des touristes et des habitants.

3.3.5 Vers de nouvelles médiations du tourisme participatif au tourisme créatif

Wikipédia définit **la médiation** comme étant : *une pratique ou une discipline qui vise à définir l'intervention d'un tiers pour faciliter la circulation d'information, éclaircir ou rétablir des relations*¹⁷⁸. La médiation s'inscrit surtout dans un contexte de crise et d'engrenage de contrôle social, citons l'article de Jean BONAFE-SCHMITT « La médiation traduit l'émergence d'un nouveau mode de régulation sociale, un nouveau modèle d'action régissant les rapports entre les individus, mais aussi plus généralement les relations entre l'État et la société civile¹⁷⁹ ». Mais la médiation ne se résume pas seulement à la gestion des conflits, c'est aussi un instrument de communication et des gestions sociales. En Côte d'Ivoire, le phénomène de médiation n'est pas un fait nouveau, car il existait depuis des siècles dans les sociétés tribales pour régler les conflits sociaux par exemple.



Défilé de mode wax ivoirien © Woodin

¹⁷⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diation>

¹⁷⁹ <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1914#tocto1n6>

3.3.5.1 La place de la femme ivoirienne dans le tourisme participatif et créatif

Le tourisme créatif s'installe progressivement mais timidement dans le programme des destinations et des territoires à l'instar des autres formes de tourisme durable en Côte d'Ivoire. Comme indiqué plus haut, le tourisme créatif qui regroupe par exemple les arts visuels et le spectacle vivant, mais aussi le patrimoine, les industries culturelles (la musique, le cinéma, le livre), les industries qui intègrent dans leur production cette créativité artistique (comme l'architecture, le design, la mode, la publicité, la création de logiciels), mais encore l'artisanat, les industries du tourisme et des sports¹⁸⁰. **L'avantage du tourisme créatif est l'échange et le partage entre les touristes et les habitants.** Un autre avantage du tourisme créatif est l'échange entre visiteurs, leur permettant de découvrir des personnes qui partagent la même passion et de faire le lien entre les savoir-faire d'une destination et leurs propres centres d'intérêt. Comme le confirme Dominique PAGES « *Chaque territoire se construit sa philosophie, ses axes de développement, affine ses logiques symboliques, en réhabilitant, requalifiant ou créant de nouveaux lieux, de nouveaux projets d'aménagement... pour une plus grande porosité entre les acteurs, secteurs, filières, cultures...*¹⁸¹ »

3.3.6 La valorisation d'un patrimoine matériel : le pagne

Nous souhaitons mettre en avant le tourisme créatif en Côte d'Ivoire à travers le pagne en mettant la créativité de la femme ivoirienne. Ce projet s'inscrit dans la professionnalisation croissante des médiatisations et médiations du tourisme créatif et plus avant, des tourisms dits alternatifs. Envisager le tourisme comme industrie créative, c'est de revenir sur la notion même d'industries créatives.

« *Le tourisme créatif place en effet la notion d'expérience et d'apprentissage du visiteur au cœur de sa proposition en misant sur la rencontre avec l'altérité et la relation développée avec la culture locale dans une démarche active : il ne s'agit plus simplement de voir, mais de participer* » (Gombault, 2014, in Argod, 2014). Dans le cadre du projet du Grand Paris, le musée du quai Branly-Jacques CHIRAC a initié en 2013, un programme de deux ans d'actions hors les murs sur ses agglomérations (six villes sont choisies chaque année), sollicitant également la RATP. Son **but est de sensibiliser des publics nouveaux qui résident souvent loin des équipements culturels parisiens.** Ces ateliers s'inscrivent dans une démarche innovante de démocratisation culturelle du Grand Paris. Le musée a créé un

¹⁸⁰ Dominique PAGES cours d'avril 2016

¹⁸¹ Dominique PAGES, CTC ppt : Métropole créative

partenariat avec des villes du Grand Paris Sud, exemple (Evry dans le département de l'Essonne). **Car les partenaires peuvent être mis à contribution par des institutions ou acteurs pour participer au rayonnement d'un territoire pour conquérir une clientèle.**

Présentation des acteurs

Le musée du quai Branly-Jacques CHIRAC

Inauguré depuis juin 2006, le musée du quai Branly est un musée des arts et civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques est situé au quai Branly dans le 7^e arrondissement de Paris. Sur le long du quai de la Seine qui lui donne son nom, au pied de la tour Eiffel¹⁸². Ce musée a entamé une démarche culturelle en allant à la rencontre des publics éloignés des musées à travers des associations, des écoles, des structures d'insertions, des collectivités territoriales et des acteurs locaux.

Le projet du Grand Paris

A l'initiative du Président Nicolas SARKOZY (2012-2017), le Grand Paris a pour objectif la transformation de l'agglomération de Paris, en une grande métropole du XXI^{ème} siècle, la plaçant ainsi au même niveau que les mégalo-poles internationales (comme la ville de New York). Ce programme vise l'amélioration de cadre de vie des habitants, la construction d'une ville durable et la suppression des inégalités territoriales *« Il s'appuie sur la création d'un réseau de transports publics dont le but est d'être à la fois une armature reliant les grands pôles économiques de la région, mais aussi un support de développement local¹⁸³ »*. Plus de 35 milliards d'euros seront engagés pour mener à bien ce projet qui vise plusieurs secteurs : les transports, le logement, l'innovation et la valorisation industrielle, l'enseignement supérieure qui est une vitrine de l'excellence universitaire française, la culture, le sport, l'environnement, la gastronomie. C'est un projet de grande envergure, plusieurs acteurs y participent *« le projet du Grand Paris est un projet global qui mobilise et rassemble de très nombreux acteurs institutionnels (Etat, Région, Collectivités territoriales, Paris Métropole, AIGP, AMIF, DRIEA), socio-économiques (Chambres de Commerce, ARD) et des transports (Ile-De-France MOBILITES, RATP, SNCF, RFF, ADP, GART) »*. **Associer son image à ce projet ne pourra qu'accroître la notoriété de la Côte d'Ivoire à travers son Ambassade, en créant un partenariat avec certains acteurs institutionnels comme la Région Paris Île-de-France.**

¹⁸² Site du Musée du quai Branly - Jacques-Chirac

¹⁸³ <http://www.grand-paris.jll.fr/fr/projet-grand-paris/presentation-generale>

La RATP : la Régie Autonome des Transports Parisiens est une régie assurant l'exploitation d'une partie des transports en commun de Paris et de sa banlieue. *Elle exploite les seize lignes du métro de Paris (quatorze actuellement et deux en devenir), huit des dix lignes du tramway d'Île-de-France, une partie des lignes de bus d'Île-de-France*¹⁸⁴. La RATP met des navettes gratuites à disposition des habitants du Grand Paris Sud. Qui peuvent profiter pleinement de la programmation du musée du quai Branly – Jacques Chirac, avec un accès gratuit à l'ensemble de l'institution. Les habitants de ces villes peuvent découvrir ou redécouvrir le musée accompagnés par des conférenciers. La RATP est également engagée dans plusieurs événements culturels et organise elle-même des événements comme sur la ligne 13 du métro, où elle soutient le projet des œuvres murales.

Nous allons évoquer maintenant quelques exemples d'événements culturels sur les ateliers hors les murs dans plusieurs banlieues parisiennes. Ces éléments pourraient nous **servir de modèle pour une innovation dans la stratégie de communication de la destination Côte d'Ivoire, ainsi faire sa promotion auprès des publics français**. Ces exemples nous serviront de trame pour reformuler nos préconisations.

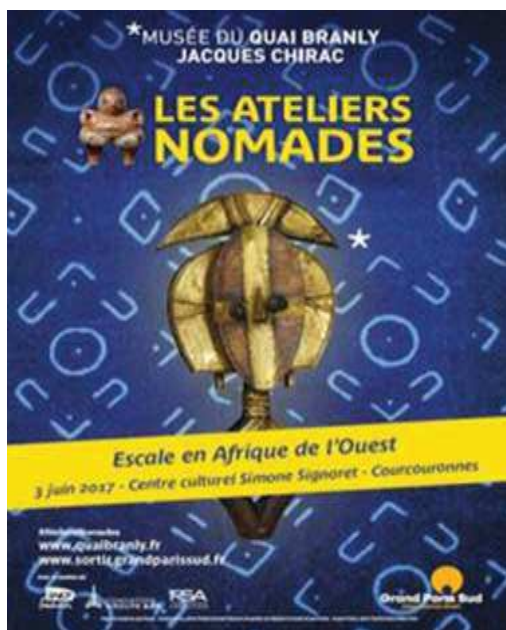
Avec le dispositif « Les Ateliers nomades », le musée du quai Branly se projette **hors-les-murs** et part à la rencontre de tous les publics. Ces parcours éphémères dont le premier s'est déroulé en 2011 à Montreuil, avec ses expositions hors les murs du peuple dogon (Mali). En effet, c'est dans cette ville de la banlieue parisienne que vit la plus forte communauté malienne de France. Ainsi, cette dernière s'est sentie valorisée durant plusieurs semaines. Fort de ce succès, le musée a décidé de créer des ateliers dans toutes les agglomérations du Grand Paris. Ainsi, chaque année elle choisit six villes pour ses ateliers nomades durant des semaines.

3.3.7 Analyse d'un dispositif hors les murs : les ateliers nomades du quai Branly

Durant le festival qui dure deux ans, le musée organise environ 180 activités et événements autour de la culture (exposition des œuvres d'art, conférences, visites guidées, spectacles, conte, découverte musicale, cuisine...). L'Ambassade de Côte d'Ivoire en France pourrait envisager un événement similaire. **L'organisation de cet événement ne serait pas seulement une stratégie de communication marketing sur la destination Côte d'Ivoire mais, une valorisation de sa culture en France et capter des touristes potentiels**

¹⁸⁴ Wikipédia RATP

souhaitant découvrir cette destination. Nous faisons le choix d'analyser trois ateliers nomades de ce musée qui pourrait nous servir d'exemples pour notre événement :



Les Ateliers Nomades © Musée du quai Branly

Les Ateliers d'Arts Plastiques : ils sont à thème et associent les cours scolaires et ateliers amateurs autour d'un pays en lien avec les équipes du musée. Durant ces ateliers, les services des six villes et les associations de ces communes proposent des animations auprès des familles, organisent des rencontres avec les parents. Des journées de formations sont dédiées aux personnels des structures municipales et associatives. Les médiathèques des communes concernées sont mises à contribution pour proposer la destination qui est cœur des ateliers et ceux durant des mois. Ainsi, d'autres populations peuvent découvrir une culture

qui n'est pas la leur. **Le fait d'exposer dans des lieux de savoir permet de favoriser l'accès à la démocratisation de la culture aux publics éloignés.**

2018, année du patrimoine japonais en France (**Japonisme 2018**). Le musée a rendu hommage à la culture japonaise qui a investi le théâtre de l'Agora d'Evry. Différents aspects de la culture et de la tradition japonaise ont été présentés au public de l'Essonne à travers des projets de danses kabuki, kendo, manga, calligraphie, origami, jeu de go et cérémonie du thé...Durant huit mois, de juillet 2018 à février 2019, plusieurs événements culturels seront organisés partout en France. Par exemple, « *Les Âmes en Résonance* » qui se déroule à Paris. Ou, encore le Centre Pompidou qui a consacré une importante rétrospective à l'architecte contemporaine japonaise¹⁸⁵. Cette consécration du pays au soleil levant est le fruit de 160 années d'échanges et de coopération entre la France et le Japon. De nombreuses manifestations sont prévues dans de multiples lieux célébrant cette amitié. **Ce dispositif de médiation culturelle et d'échanges entre les deux pays a révélé toute notre attention et nous aidera dans l'élaboration de notre projet.**

Atelier Wax création de bracelets et porte-clés tout en découvrant l'histoire de ce tissu africain emblématique, fruit de métissages, le but de cet atelier est d'enseigner d'autres cultures au

¹⁸⁵ www.batiactu.com

public français. Ainsi, le visiteur devient son propre acteur et entre dans un processus d'échange, d'expérience. Nous trouvons que c'est un exemple pertinent en faisant intervenir des acteurs locaux tels que les artistes, artisans ; Nous pourrions mettre en place cet exemple de dispositif de médiation en mettant en lumière ceux qui façonnent le savoir-faire, permettant que le visiteur se retrouve dans une totale immersion, une transmission en choisissant de mettre avant toute l'interaction et l'expérience personnelle.

Synthèse :

Nous trouvons la démarche du musée très pertinente, car ses ateliers nomades permettent aux publics éloignés d'accéder aux lieux culturels, tiers-lieux dans la périphérie du Grand Paris. Ces dispositifs de médiation culturelle « hors les murs » peuvent devenir un outil de communication et un atout touristique pour la découverte ou la redécouverte d'un territoire éloigné. **Les publics éloignés vivants dans les banlieues représentent une réelle problématique que les institutions culturelles et les pouvoirs publics tentent de résoudre avec la politique territoriale du Grand Paris.** Participant à ces ateliers les publics se rencontrent et mènent un travail collectif et pratique sur un thème.



Armure de Samourai : exposée au théâtre de l'Agora d'Evry © Musée du quai Branly

3.4 PROPOSITIONS DE MÉDIATION AUTOUR DU PAGNE IVOIRIEN.

Nous pensons qu'après l'analyse de la place de la femme dans la société ivoirienne, il est souhaitable de proposer une médiation : un **atelier nomade au tour du pagne ivoirien**. Cet atelier sera un pont entre la Côte d'Ivoire et la France. Ce projet impliquera *l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France, la ville de Paris, la ville de Clichy la Garenne* dans le département des Hauts de Seine, *Centre des cultures d'Afrique (CCA)* et la *RATP*¹⁸⁶. Notre projet s'inscrit dans la continuité de celui du Grand Paris. Le choix du pavillon Vendôme de Clichy la Garenne est dû au fait que nous souhaitons, faire **participer l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France dans le processus de démocratisation de la culture, la décentralisation de la politique culturelle du Grand Paris afin de valoriser ses nouveaux territoires**. Comme le confirme Jean BONAFE-SCHMITT « *De nombreux acteurs, professionnels ou non, exercent quotidiennement une activité de médiation dans la mesure où ils interviennent comme des tiers dans la gestion d'un conflit ou pour ré-établir une communication*¹⁸⁷ ».

Le 20 novembre 2018, la ville de Clichy s'est vu décerner le titre UNICEF¹⁸⁸ « **Ville amie des enfants 2018 - 2020** ». En recevant ce prix, cette commune est entrée dans un réseau dont la dynamique repose sur le partage et la valorisation des bonnes pratiques et des innovations sociales. Depuis 2015, la ville de Clichy s'est engagée à placer l'innovation sociale au cœur de sa politique petite enfance, enfance et jeunesse. Cette distinction de l'Unicef récompense les actions menées par la ville dans l'accompagnement de ses 14 000 enfants et jeunes.

La deuxième raison de notre choix est que la ville de Clichy la Garenne est devenue un pôle économique très puissant et compte plus de 5000 entreprises.¹⁸⁹ Ainsi, de grands noms de la grande distribution y ont leur siège (L'Oréal, Bic, Monoprix, Trace Partners, la Société parisienne de canalisations, Etam, G7, Amazon France...). Il nous semble opportun, d'introduire cette ville dans notre projet de tourisme créatif « *les lieux sont aujourd'hui dotés de vertus culturelles, sociales, économiques que valorisent parfois de manière plus militante qu'académique nombre de recherches actuelles sur les lieux dits off (friches, squats, lieux artisanaux requalifiés, makerspaces, voire hackerspaces), valorisant tant leurs aspects culturels et artistiques innovants que leurs dynamiques urbaines créatives*¹⁹⁰ ». Car cela correspond à une partie de notre problématique. La ville de Clichy fait également partie **du territoire du grand Paris et forte de diversité culturelle**. Enfin, cette agglomération a également signé en 2002 un partenariat avec deux villes du Sénégal : Saint-Louis et de

¹⁸⁶ La Régie autonome des transports parisiens

¹⁸⁷ <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1914>

¹⁸⁸ Fonds des Nations unies pour l'enfance

¹⁸⁹ Ville de Clichy

¹⁹⁰ Dominique PAGES Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences : revue.org

Ouakam. Nous souhaitons partager avec ses habitants, ses entreprises et ses visiteurs la culture et le tourisme ivoirien.

Pourquoi avoir choisi Le Grand Paris

Le regroupement de villes qui constitue le Grand Paris accueille chaque année des millions de touristes. Son attractivité culturelle et touristique est indéniable, mais la concurrence entre les villes s'intensifie. Paris abrite une offre culturelle abondante, mais en dehors de la capitale intra-muros les territoires sont moins bien desservis par les transports et les grands éléments culturels se font plus rares. **Un des objectifs du Grand Paris est de faciliter l'accès à la culture à tous les habitants de l'Île-de-France et de passer de la stigmatisation des populations de la banlieue à la réparation de ses territoires.** Pour ça, la stratégie de développement culturel sera multiple et portera sur deux axes fondamentaux : une meilleure accessibilité des grands équipements culturels symboliques, et la réhabilitation de lieux culturels plus excentrés.

Pourquoi avoir choisi le pavillon Vendôme de Clichy : centre d'art contemporain

Pour notre atelier créatif, nous choisissons le Pavillon de Vendôme qui est une ancienne demeure d'agrément datant du XVII^e siècle située à Clichy dans le département des Hauts-de-Seine, au numéro 7 de la rue du Landy. Il est classé monument historique depuis le 27 juin 1983¹⁹¹. C'est un centre d'art contemporain qui accueille des expositions et abrite les collections patrimoniales de la ville de Clichy, qui a ouvert ses portes en 2013. Il est un témoignage de l'architecture classique française et le bâtiment offre aux visiteurs un voyage à travers le temps, oscillant entre le XVII^e et le XXI^e siècle¹⁹². C'est un lieu ouvert sur la ville accueillant régulièrement des expositions en tant que centre d'art contemporain depuis 2016. Il héberge également l'Office de Tourisme de Clichy. L'établissement propose désormais un service de restauration sur place ainsi qu'un jardin paysager ouvert à tous.

Nous choisissons de faire participer le Centre des cultures d'Afrique car c'est un deuxième lieu culturel situé dans Paris et qui pourrait nous servir d'exemple de lieu en tant que facteur d'attractivité culturelle et touristique.

¹⁹¹ .Wikipédia Pavillon Vendôme de Clichy

¹⁹² <https://www.tourisme92.com/pavillon-vendome-clichy.html>

Pourquoi avoir choisi le Centre des cultures d’Afrique (CCA) : ce centre est un incubateur de croissance des entrepreneurs des industries créatives et une plateforme de promotion, de ressources et d’accompagnement au service des communautés créatives. Ce centre participe à la construction de nouvelles représentations culturelles. Il œuvre également à la reconnaissance de la valeur artistique et économique des modes de création issue du patrimoine africain.¹⁹³ **L’un des premiers objectifs de cette plateforme, est d’installer dans le Grand Paris, un lieu dédié à la création et la diffusion de toutes les expressions artistiques contemporaines, un lieu de ressources pour les élèves et les étudiants et un cluster pour le soutien à l’entrepreneuriat culturel.**

Le CCA, est une vraie passerelle entre l’Afrique, la France et le reste du monde qui met en réseau plusieurs acteurs de l’industrie créative et la culture africaine. Ce centre répond à une partie de notre problématique, il se veut « Le moteur politique du Centre des cultures d’Afrique et de franchir les obstacles du racisme en luttant contre la toxicité de discours et de comportements mus par l’ignorance¹⁹⁴ ». Il participe ainsi à la **mise en valeur d’un des objectifs du Grand Paris le mieux vivre ensemble.**



Danse contemporaine africaine © centre des cultures d’Afrique

3.4.1 Organisation de l’atelier

Pour notre atelier, nous nous positionnons en tant que consultant du Ministère du Tourisme de Côte d’Ivoire en proposant un événement lié à l’innovation suscitée par les industries créatives. Ce festival se déroulera dans le territoire du Grand Paris et sera piloté par l’Ambassade de Côte d’Ivoire en France, nous avons décidé de nous focaliser sur certains

¹⁹³ Centre des cultures d’Afrique

¹⁹⁴ Idem

aspects de dispositifs de médiation, notamment avec la mise en place d'atelier dédié au savoir-faire créatif. Pour cela, nous proposons un atelier pagne ivoirien qui consistera à créer des petits objets comme des porte-clefs, bracelets, porte-monnaie, étui de lunette...Que les visiteurs pourront emporter chez eux. Cet atelier sera ouvert à tout public et gratuit pour une durée de 1 heure et 30 minutes par séance. La stratégie mise en place est la valorisation de l'expérience personnelle du visiteur avant tout.



Objets en wax ivoirien © www.pinterest.fr

3.4.1.1 Atelier numérique

Durant le festival, nous préconisons l'installation d'un dispositif de médiation numérique tel qu'un grand écran tactile qui sera installé dans un espace public du pavillon Vendôme pour rendre cet événement plus ludique, afin d'attirer des publics plus jeunes. Nous ferons un partenariat avec Samsung qui est devenu un acteur incontournable dans la fabrication des très grandes surfaces tactiles. Le concept de Samsung est de proposer un mur tactile autoportant qui peut être déplacé. Les publics pourront créer ses motifs en pagne ivoirien et pourront les imprimer. Cette activité sera un échange des expressions, des talents individuels. Cette d'expérience personnelle dans la créativité est un moyen de découvrir une ville, une région ou d'un pays par le biais de la culture. Comme le confirme Dominique Pagès « *La destination qui se dit créative serait donc celle qui témoignerait plus que les autres d'une capacité à imaginer et mettre en œuvre des idées, une offre et des approches inédites ou renouvelées*¹⁹⁵ ». Les destinations créatives sont celles qui se démarquent à travers leurs idées, leurs imaginations, leurs œuvres et leur capacité à proposer de nouvelles attractions.

¹⁹⁵ Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences



Grand écran tactile © BLIWE

3.4.1.2 La gamification ou la ludofication

La gamification prend de plus en plus de place dans le secteur du tourisme, une sélection de jeux traditionnels ivoiriens sera mise à la disposition des publics pour promouvoir l'image de marque territoriale de la Côte d'Ivoire afin d'en assurer la pérennisation et la transmission aux visiteurs. Selon une étude de marché de la société GFK « les Français passent plus de 12h par semaine sur des jeux-vidéos depuis leurs mobiles ou leurs consoles¹⁹⁶ », **l'intégration des jeux dans des évènements, devient un levier marketing pour se démarquer des autres concurrents**. Nous organiserons des jeux vidéo intégrés à des tablettes autour de (l'Awalé, le Mancala, le dao ou le Braoudou). Pour cela nous ferons un partenariat avec **la Fabrique à jeux et à Buzz** qui a déjà développé un jeu pour le groupe Accord/Ibis, uniquement sur le réseau social Facebook. Dans la volonté de promouvoir un nouveau service de carte d'abonnement tout en animant sa communauté Facebook, la chaîne hôtelière a réussi à capter de nouveaux clients grâce aux applications de **la Fabrique à jeux et à Buzz**. Notre activité sera proposée en continu de 10 heures à 18 heures.

3.4.1.3 Goûter-dégustation autour du chocolat

Comme évoqué dans notre état des lieux, la Côte d'Ivoire est le premier producteur mondial de cacao, c'est pourquoi il est indispensable d'organiser des médiations autour du tourisme gastronomique, notamment en mettant l'accent sur l'un des trésors de la Côte d'Ivoire : le chocolat. Le patrimoine gastronomique prend de plus en plus de place dans le secteur

¹⁹⁶ https://www.tourmag.com/Le-tourisme-un-secteur-voue-a-la-gamification_a67790.html

touristique. Curieux de découvrir de nouvelles recettes, d'autres modes alimentaires et pratiques culinaires les touristes fréquentent des régions qui ont un savoir-faire gastronomique.

En effet « *Le patrimoine suscite de nouvelles attractivités, favorisant parfois la fréquentation de régions jusque-là peu visitées. On peut désormais parler d'un "nouveau" tourisme gastronomique visant à découvrir toutes les facettes du patrimoine alimentaire, culinaire d'une destination* ¹⁹⁷ ». C'est pourquoi l'élaboration d'un atelier de découverte, partage et échange autour d'une dégustation de chocolat et de café de Côte d'Ivoire. Des boissons locales comme le jus de bissap, de gingembre et de d'ananas seront également proposer pour avoir des moments de convivialités, d'échange et d'expérience personnelle à travers les senteurs et saveurs.

3.4.1.4 Animation, conte et voyage musical

Le patrimoine, la culture et l'art sont investis aussi bien par l'univers sonore impliquant un voyage musical. Aujourd'hui nous trouvons l'installation de nouveaux dispositifs tel que des installations éphémères impliquant une réalité augmentée, c'est pourquoi nous proposons un atelier invitant au voyage et conte musical : petits et grands se rassembleront dans la salle de spectacle pour écouter les contes et légendes d'Afrique de l'Ouest. Sur l'histoire, la signification des pagnes ivoiriens et leurs symboles. La thématique sera basée sur l'écoute, l'observation, le jeu...Exemple de thème : Partir à la rencontre de la culture ivoirienne par le chemin des sons. En effet la création d'atelier dédiée à **l'univers sonore favorisera le marketing territorial**, en vue d'une revalorisation de la destination Côte d'Ivoire.

L'enjeu de l'étude des publics favorisera leurs connaissances et leurs attentes. Cette analyse permettra la création ou l'évolution de nouveaux services ou d'activités dans le but de satisfaire les publics, cela sera aussi l'accomplissement de notre mission.

3.4.2 Évaluation des publics

Tout événement culturel, touristique, artistique ou patrimonial d'une destination ou d'un territoire de nos jours, implique plusieurs acteurs (institutionnels, privés, associations locales, les publics...). Pour évaluer notre projet, il est nécessaire de créer une interaction entre les publics et les acteurs sous forme de dispositif d'expression. Selon Sabrina Leyendecker¹⁹⁸ il existe trois formes de public : le public citoyen, le public usager et le public consommateur.

¹⁹⁷ Revue espace n° 320 septembre 2014 page 68 : le nouveau tourisme gastronomique

¹⁹⁸ L'étude du public d'un établissement culturel ou la production d'événements et d'espace de discussion de la qualité culturelle d'un lieu : <https://journals.openedition.org/leportique/747>

Le public citoyen : est conçu par une construction statistique, en mettant à jour sa composition par professions et catégories socioprofessionnelles, sa répartition par âge et par sexe ainsi que sa distribution spatiale ;

Le public usager : se mesure par la satisfaction du service proposé ;

Le public consommateur : se forme à travers la manière dont les visiteurs participent physiquement à la construction de l'offre culturelle (achat de billets, les dépenses financières liées à l'événement...)

Notre évaluation de publics, s'attellera à recueillir, analyser, interpréter et à exploiter la valeur des sens des données en créant des outils d'observation pour eux.

3.4.2.1 Les statistiques des publics

Pour réaliser cette enquête, nous aurons deux approches :

La **méthode quantitative** qui repose sur la collecte et le traitement de données chiffrées en vue d'ajuster et orienter nos décisions. Cela passera par des tris à plat, tris croisés et l'analyse de la segmentation ;

La **méthode qualitative** qui porte sur des échantillons moins importants, mais en communiquant des données plus précises et plus personnelles. Pour cela, nous pourrons analyser en profondeur le discours et les attitudes du public, comme le public éloigné. Pour faire émerger des axes de progression et de réflexion pertinente.

Nous ferons également appel à des personnes bénévoles et à l'utilisation de logiciels d'enquêtes gratuits tels que **Google Forms**, **Online Survey** etc.

Pour que notre échantillon à recueillir soit fiable, nous créerons un tableau avec un seuil de confiance de 95%, avec un risque d'erreur à 5%.

3.4.2.2 La fidélisation des publics

En vue de fidéliser les publics, un questionnaire de satisfaction sera élaboré à la fin de chaque atelier, ainsi qu'une enquête en ligne via des adresses mails recueillis sur place. Cette base de participants sera un **élément de notre stratégie de développement et d'amélioration**, pour assurer la pérennité des futurs ateliers. Sabrina Leyendecker affirme que « *La qualification du lieu et du public du site pour être pérenne nécessite, en effet, d'être approuvée par l'ensemble des protagonistes de l'expertise. Aussi l'adoption des mesures mises en place à travers le questionnaire et l'adhésion des protagonistes de l'expertise au fonctionnement du*

*dispositif lui-même sont autant de conditions de création d'un espace public de diffusion de l'expertise en cours, et par là même, de la qualité du lieu*¹⁹⁹ ».

Conclusion

Dans notre troisième et dernière partie, nous avons démontré que la Côte d'Ivoire pour améliorer son offre touristique doit opter pour un tourisme durable, en innovant. Hors, ce pays, à travers son Ambassade en France, depuis quelques années semble axer sa communication culturelle et touristique uniquement sur ses atouts. Malgré la volonté des pouvoirs publics de s'ouvrir à d'autres formes de tourisme, les acteurs de ce secteur peinent à adhérer à cette nouvelle tendance. Selon Taleb RIFAI « **Un tourisme géré de manière durable peut aider à conserver et préserver des zones sensibles riches en biodiversité. Le tourisme peut également attirer l'attention dans le monde entier sur la valeur cruciale des zones protégées, de la préservation et de la conservation**²⁰⁰ ». Nous avons pu prouver qu'elle dispose de toutes les conditions nécessaires pour s'approprier le tourisme durable. Nous pensons qu'en tissant des liens solides entre les femmes, l'agriculture, l'écotourisme, le secteur culturel et le secteur médial cette destination, pourra se diversifier et créer ainsi une bonne répartition de ses rendements. Elle doit aussi adopter une bonne stratégie de communication événementielle et éditoriale en France, à travers son Ambassade. En participant à des projets de grande envergure comme celui du Grand Paris. Ainsi, la Côte d'Ivoire peut accroître sa notoriété et pourra créer un sentiment d'appartenance avec le public français. **La communication événementielle est un outil par lequel les institutions et les entreprises passent pour toucher et influencer les populations.**

¹⁹⁹ Idem

²⁰⁰ <https://news.un.org/fr/story/2017/05/357892-un-tourisme-durable-peut-protoger-la-biodiversite-et-contribuer-atteindre-les>

CONCLUSION GENERALE

Nous avons fait le choix d'étudier l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France de sa communication dans la valorisation touristiques et culturelles pour promouvoir son image territoriale parce que nous éprouvons une sensibilité personnelle pour cette destination : c'est notre pays d'origine, qui entretient des relations privilégiées avec la France notre pays d'adoption. La Côte d'Ivoire malgré sa diversité culturelle et ses atouts touristiques reste une destination méconnue du public français par l'absence d'une réelle stratégie de communication et des politiques touristiques.

Ce mémoire de fin d'études avait pour objectif de répondre à la question de recherche « **Pourquoi l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France doit être un intermédiaire privilégié dans le repositionnement de la promotion culturelle et touristique de cette destination auprès des publics français ? Comment peut-elle procéder pour y arriver ? Et quelles sont ses limites ?** ».

Notre première hypothèse est la suivante : **l'influence touristico-culturel de la Côte d'Ivoire est très importante en Afrique subsaharienne. En effet, Abidjan est devenue un carrefour incontournable de la culture et un véritable pôle d'attraction touristique. Cette ville accueille de plus en plus de grands évènements internationaux : salons, rencontres d'affaires, festivals, concerts d'artistes, forums, foires....** Nous avons pu vérifier puis **valider cette hypothèse**. Dans cette première partie nous avons voulu démontrer que la Côte d'Ivoire, de par sa situation géographique, possède une grande diversité tel que la forêt, la montagne, la mer et la savane. A cela il faut ajouter sa diversité ethnique, religieuse, folklorique, artisanale et ses infrastructures (routières, sanitaires, hôtelières etc.). Tous ces éléments prédisposent ce pays à améliorer son offre touristique et culturelle à l'échelle internationale. Cela doit se faire avec le Ministère du tourisme ivoirien en impliquant davantage toutes les parties prenantes et en travaillant en étroite collaboration avec plusieurs pays notamment la France, l'Italie, le Sénégal, le Maroc et l'Afrique du Sud qui sont expérimentés en matière de tourisme.

Enfin, il ne faut pas oublier un autre aspect fondamental pour le touriste : la sécurité. La Côte d'Ivoire doit adopter une bonne stratégie de communication et créer une cellule de gestion de crises, pour rassurer les touristes et sa population en cas d'attaque terroriste ou de guerre.

Notre deuxième hypothèse qui confirme que l’Ambassade de Côte d’Ivoire est la base de toute bonne vulgarisation du secteur touristique et culturel ivoirien à l’étranger. Elle joue un rôle d’information et de promotion importante. Elle assure les échanges culturels, économiques et scientifiques entre la France et la Côte d’Ivoire. Si l’Ambassade est une représentation diplomatique d’un Etat à l’étranger, elle peut aussi jouer un rôle dans la promotion territoriale de son pays d’origine. Nous avons pu constater que l’Ambassade de Côte d’Ivoire en France participe à plusieurs salons, forums, et communique sur les réseaux sociaux notamment Facebook. Cette présence active dans les événements en France ne fait qu’accroître sa notoriété. Par conséquent, elle devient plus visible auprès du public français, mais également dans le monde. La France étant mondialement connue pour sa culture, sa gastronomie, ses produits de luxe et ses événements, lui associer son image est un grand avantage. Paris a abrité la 21ème conférence internationale pour le climat en novembre 2016. Cela démontre que la France est fortement engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique et le développement durable. C’est l’une des premières destinations à avoir adopté le tourisme durable.

Pour notre troisième hypothèse, nous pensions que la Côte d’Ivoire devrait s’ouvrir à d’autres formes de tourisme beaucoup plus innovantes et plus responsables, notamment le tourisme participatif ou créatif. Pour cela, nous avons essayé en tant que consultant, de mettre en place une stratégie de communication événementielle qui permettra de développer la créativité ivoirienne dans le territoire du Grand Paris. Les tendances touristiques au niveau mondial ont changé, l’innovation devient de plus en plus nécessaire face à la concurrence. Tout pays qui tient à attirer de plus en plus de touristes doit adapter son offre en fonction de son climat, son environnement et sa population locale. Cette **hypothèse est validée**, car la Côte d’Ivoire dispose d’un environnement propice à l’agrotourisme. Ce pays est aussi le premier producteur agricole mondial dans plusieurs cultures, c’est également “le grenier de l’Afrique” et son économie est basée en majeure partie sur l’agriculture. La Côte d’Ivoire dispose d’installations hôtelières pour accueillir les touristes. Pour être compétitive sur le marché mondial du tourisme, elle doit se démarquer en mettant en avant ses atouts, en innovant dans le tourisme durable et responsable. Elle pourrait devenir une destination beaucoup plus attractive.

Nos analyses d’hypothèses nous ont permis de répondre à notre problématique de départ et de déduire que la Côte d’Ivoire est dans une bonne dynamique de développement touristique et culturelle. Cependant, elle doit adapter son offre en fonction de son environnement et impliquer sa population locale, surtout les femmes. Toutes les parties prenantes du secteur culturel et touristique doivent collaborer afin de définir une offre réellement lisible. Cela doit

aussi passer par son Ambassade en France qui constitue le lieu approprié pour repositionner son image à l'échelle internationale. Elle doit faire un travail de veille de tourisme. Comme la France, en créant des cahiers de tendance du **Welcom City Lab** qui est un vrai observatoire du tourisme de demain. L'évaluation d'une étude des publics des lieux culturels et touristiques seront des facteurs d'amélioration de ces secteurs. Nous encourageons la création des offices de tourisme dans les grandes villes ivoiriennes, qui pourront aussi intégrer des **dispositifs de médiations numériques** dans leurs centres et dans les musées. Cette digitalisation aura pour objectif d'informer et d'orienter les touristes dans un seul et même espace. Ces offices joueront ainsi un rôle dans leur expérience pendant leurs séjours. Par exemple **l'installation de borne d'accès à internet équipée d'écran tactile d'information ou des mobiliers interactifs pour la promotion du patrimoine...**

Pendant nos recherches, nous avons été confrontés à certaines limites. Nous regrettons le manque d'informations et de documentations, suite à un incendie qui a détruit une partie des documents importants à l'Ambassade de Côte d'Ivoire. Nous n'avons pas pu nous entretenir avec le Directeur Général de Côte d'Ivoire Tourisme en Côte d'Ivoire Jean-Marie SOMET, pour mieux comprendre son approche du tourisme durable et qui aurait pu, nous apporter un autre regard sur les nouvelles perspectives du tourisme en Côte d'Ivoire. Par conséquent, nous sommes restés focalisés sur nos recherches personnelles pour pouvoir avancer dans notre étude de cas.

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de nos interviews au salon IFTM Top Resa. Certains visiteurs n'avaient pas le temps pour les interviews et d'autres étaient réticents par rapport aux enregistrements sonores. Nous devons argumenter que c'était dans un but de recherches universitaires.

Une autre limite s'est dressée lorsque nous avons besoin d'informations au Ministère du tourisme en Côte d'Ivoire, nous l'avons sollicité à plusieurs reprises sans obtenir de suite favorable. Donc, nous n'avons pas pu obtenir les derniers chiffres du flux touristique ivoirien. Pour des contraintes personnelles, nous n'avons pas pu faire le déplacement en Côte d'Ivoire. Au demeurant, nous sommes optimistes, sur le fait que la Côte d'Ivoire puisse atteindre l'émergence à l'horizon 2020, si elle respecte et réunit toutes les conditions citées en amont.

Notre dernière limite est la difficulté technique pour réaliser notre projet, mais aussi le budget nécessaire pour y parvenir. Nous savons que notre mémoire est une première étape d'une approche communicationnelle, éditoriale d'un événement lié au tourisme durable. Mais nous

restons confiants que cette forme de tourisme, s'inscrira dans le temps et que les futurs touristes de la destination Côte d'Ivoire y adhéreront.

Notre but à travers ce travail de recherche était de faire une analyse d'une Représentation Diplomatique d'un pays à l'étranger et voir comment celle-ci se met en scène pour valoriser son image et son patrimoine, dans son pays d'accueil. Nous sommes conscients que notre travail offre plusieurs champs d'investigations qui pourraient faire l'objet d'une future réflexion. Cela pourrait être un début de recherche orientée sur d'autres formes de tourisme durable pour la destination Côte d'Ivoire, comme le **tourisme gastronomique**. Nous pouvons prendre l'exemple de la **Cité de la Gastronomie** du Paris Rungis qui ouvrira ses portes en 2024. Cette plateforme sera un marché d'intérêt national, un lieu d'échange et de rencontres. Ayant pour but de valoriser une **alimentation durable** et une **gastronomie responsable**, pour les professionnels souhaitant se développer dans le domaine de la gastronomie mais, également aux touristes et habitants à la recherche de nouvelles expériences culinaires partagées. « *La Cité de la gastronomie Paris-Rungis est pensée comme un ensemble culturel et éducatif qui mobilisera les différents publics autour de l'alimentation de demain. L'expérience pratique et sensorielle, pédagogique ou artistique sera au cœur du projet*²⁰¹ ».

Nous espérons que ce mémoire permettra aux professionnels du tourisme ivoirien d'avoir un réel positionnement en matière de tourisme, notamment le tourisme durable, et que les Ambassades ivoiriennes s'en inspireront pour faire la promotion de la destination Côte d'Ivoire.

²⁰¹ <https://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/cite-gastronomie.html>

BIBLIOGRAPHIE

Analyse de contenu et de discours

AMOSSY (Ruth), HERSCHBERG-PIERROT (Anne), - Stéréotypes et clichés -, Paris : Armand Colin, coll. 128, 2007

JOLY (Martine), - Introduction à l'analyse de l'image -, Paris : Armand Colin, coll. 159, 2015

MAINGUENEAU (Dominique), - Discours et analyse du discours -, Paris : Armand Colin, coll. 216, 2014

Cultures, tourisimes

AMIROU (Rachid), - Imaginaire du Tourisme culturel - Paris : PUF, rééd. 2000.

CACCOMO (Jean Louis), - SOLONANDRASANA (Bernardin). - L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies - Paris : éd. L'Harmattan, Collection « Tourisme et Société », 2002

CORBIN (Alain), - L'avènement des loisirs - Paris : Aubier, 1995

COUSIN S., REAU B, Sociologie du tourisme, La Découverte, Paris, (2009)

FUMEY Gilles, La planète touriste, CELSA, Paris-Sorbonne, Paris, (2016)

LAURENT (Alain), - Tourisme responsable - Clé d'entrée du développement territorial durable, édition comprendre la société

PAGES (Dominique), - Culture, le guide touristique : un objet culturel et un genre littéraire à part entière, séance de cours au Celsa (Master 2 Tourisme, cultures et Communication) avril 2016

PAGES (Dominique), - Les imaginaires de la métropole créative : des lieux et des temps", Les Cahiers de la métropole, Mairie de Paris, n° 3, novembre 2013.

PAGES (Dominique), - Les Imaginaires de la métropole créative, hors-série Les Cahiers de la Métropole, Mairie de Paris, avril 2014.

Droit international et relation internationale

KISSINGER (Henry), - Diplomatie, édition Fayard

Mondialisation culturelle et sociologie de la culture

BOURDIN (Alain), Le patrimoine réinventé. PUF, pp.239, 1984,

CAUNE (Jean), La démocratisation culturelle, une médiation à bout de Souffle, Presses Universitaires de Grenoble, coll. Art, Culture, Public, 2006.

LATOUCHE (Gilles), L'occidentalisation du Monde,

TARDIF (Jean) et FARCHY (Joëlle), les enjeux de la mondialisation culturelle, Paris, éditions Hors Commerce, coll. Hors texte, 2006

Imaginaires et consommation

GRASSI (Valentina). - Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne -, Erès, collection Sociologie de l'imaginaire et du quotidien, 2005

GROSFILLEY (Anne), - WAX & Co., - Anthologie des tissus imprimés d'Afrique édition de la Martinière, p 253, 2017

Marketing et recherches

BEAL (Jean-Pierre), FROMMER (Franck) et LESTOCART (Pierre-André), - Entre management et marketing : la communication interne, les éditions Démos

FROCHOT (Isabelle) et LEGOHEREI (Patrick), - Marketing du tourisme 3ème édition Dunod

JOLIBERT (Alain) et JOURDAN (Philippe), Marketing research.

Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, Dunod, coll. Gestion sup, 2006

Management et supports numériques

CORBEL (Jean-Claude), Management de Projet, Fondamentaux – Méthodes – Outils, 2ème édition actualisée et augmentée, édition d'Organisation

GERMAIN (Michel), Management des nouvelles technologies et e-transformation. Regard systémique sur les TIC dans les organisations du travail, Paris, Economica, coll. Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication, 2006.

LENDREVIE Jacques et LEVY Julien : Mercator 11e édition tout le marketing à l'ère du numérique éd Dunod

Revue spécialisée

Espaces, Tourisme et Loisirs

Espace et Société

Téoros

Revue.org

WEBOGRAPHIE

Communication, Cultures, Tourismes

<http://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/>

<http://veilletourisme.ca>

http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/2016-05-4p56-tourisme-e-reputation_1464592495546-pdf

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-2.htm>

<http://www.rfi.fr/mfi/20140905-tourisme-maroc-seconde-destination-africaine-tunisie-egypte-senegal>

<https://communication.revues.org/3026#tocto1n2>

http://afrique.lepoint.fr/economie/tourisme-les-pays-africains-les-plus-visites-03-04-2016-2029674_2258.php

<http://tomorrowmag.net/journee-mondiale-du-tourisme-etat-des-lieux-en-cote-divoire-2/>

<https://travel.jumia.com/fr-fr/hospitality-report-ivory-coast>

<http://www.espacestemp.net/articles/la-geopolitique-au-risque-du-tourisme>

<http://www.artisanat->

[africain.com/masques_africains/masque_cote_d%27ivoire/masquesci.htm](http://www.artisanat-africain.com/masques_africains/masque_cote_d%27ivoire/masquesci.htm)

<http://www.linfodrome.com/societe-culture/2357-la-gastronomie-comme-produit-dappel-de-la-destination-cote-divoire>

<http://www.groupechronos.org/les-activites-de-chronos/etudes-pluridisciplinaires/la-recomposition-alimentaire-face-a-de-nouvelles-organisations-du-travail-un-rapport-d-etude-kantar-media-et-chronos>

La Côte d'Ivoire

<http://www.cotedivoiretourisme.ci>

<http://www.gouv.ci/doc/dossier%20de%20presse%20RELANCE%20TOURISME.pdf>

<http://www.cotedivoiretourisme.ci/images/pdf/ORGANISATION-CIT.pdf>

http://www.tourmag.com/La-Cote-d-Ivoire-professionnalise-son-tourisme-et-vise-7-du-PIB-en-2020_a82950.html

http://afrique.lepoint.fr/culture/salimata-diop-la-cote-des-artistes-africains-est-en-train-de-monter-page-2-10-11-2017-2171249_2256.php

<http://donnees.banquemondiale.org/pays/cote-d'ivoire>

<http://www.bedouk.fr/article/communiquer-par-l-evenement.110308>

http://www.tourmag.com/La-Cote-d-Ivoire-professionnalise-son-tourisme-et-vise-7-du-PIB-en-2020_a82950.html

<https://sg.ambafrance.org/Les-echanges-culturels-entre-la-France-et-Singapour>

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/soutenir-les-entreprises-francaises-a-l-etranger/un-plan-d-action-pour-l-ensembl>

Diplomatie

http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/attentat-en-cote-d-ivoire-derriere-grand-bassam-les-interets-de-la-france-vises_1772972.html

<https://pro.parisinfo.com/actualites/actualite-professionnelle/communication-attentats>

<https://www.diploweb.com/Cote-d-Ivoire-la-securite-humaine.html>

<http://www.iris-france.org/65460-elections-presidentielles-en-cote-divoire-quels-enjeux/>

<http://www.france.diplomatie.gouv.ci/actu-ambassade.php?type=3>

Les guides

<http://www.routard.com/guided'ivoiretourisme.ci/index.php/fr/evenements/special-sita-2016/presentation-dua>

<https://www.petitfute.com/p105-cote-d-ivoire/>

<https://www.lonelyplanet.fr/forums/cote-divoire>

Sciences humaines et sociales

http://www.scienceshumaines.com/la-femme-africaine-bete-de-somme-ou-superwomen_fr_14398.html

http://www.tresor.economie.gouv.fr/13023_Situation-economique-et-financiere

http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/23/en-cote-d-ivoire-le-dynamisme-retrouve-de-l-economie-attire-les-grands-groupes_4888410_3234.html

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/cote-divoire/situation-economique-et-financiere>

http://www.preventionweb.net/files/9891_CotedIvoire.pdf

<http://mlle.cotedivoire.news/business-woman/femmes-actives-cote->

[divoirhttp://mlle.cotedivoire.news/business-woman/femmes-actives-cote-divoire-6-modeles-de-reussite-a-suivre-4760/e-6-modeles-de-reussite-a-suivre-4760/](http://mlle.cotedivoire.news/business-woman/femmes-actives-cote-divoire-6-modeles-de-reussite-a-suivre-4760/e-6-modeles-de-reussite-a-suivre-4760/)

<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2014-1-page->

[149.htm?1=1&DocId=49894&hits=5526+5525+5331+5330+4884+4874+4864+4861+4825+482](https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2014-1-page-149.htm?1=1&DocId=49894&hits=5526+5525+5331+5330+4884+4874+4864+4861+4825+482)

<http://benavent.fr/alimentation-et-digital-le-travail-du-consommation-l'experience-et-son-gouvernement/>

Médias et médias sociaux

<https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

<http://escales.enfa.fr/ressources-du-gap-esc/image-et-communication-mediatisee/mdiatisation/>

<https://www.cairn.info/les-medias--9782130595144.htm>

<https://www.cairn.info/l-economie-des-medias--9782130586111.htm>

[https://www.cairn.info/le-management-des_medias--9782707153364.htm](https://www.cairn.info/le-management-des-medias--9782707153364.htm)

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-2-p-43.htm>

https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux

<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-osser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-5.htm>

<http://www.mediassociaux.fr/>

Médiatisation

<http://enssibal.enssib.fr/bibliotheque/documents/dea/dussart.pdf>

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-84.htm>

http://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2004_num_3_1_1189

http://montreal.mediationculturelle.org/wp-content/uploads/2010/04/mediation_pourquoi_pourquoi_lacerte.pdf

http://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2004_num_3_1_1188

<http://aaar.fr/revue/article/super-multi-mediateur-quest-ce-la-meditation-innovante-en-art-contemporain/>

<https://artcompublishes.wordpress.com/2009/06/10/mediation-et-art-contemporain-des-specificites/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diatisation_%28m%C3%A9dia%29

<https://books.google.fr/books?id=FFBnRwfnBewC&pg=PA411&lpg=PA411&dq=m%C3%A9diatisation+d%C3%A9finition&source=bl&ots=veHO2bPD0d&sig=zUssD9CIPKRmgnx2UGoB1tA5nvQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwil3OSzyLHLAhUGChoKHegjCYo4ChDoAQhPMAk#v=onepage&q=m%C3%A9diatisation%20d%C3%A9finition&f=false>

Cultures et médiations numériques

<http://www.rencontres-numeriques.org/2015/>

<http://www.economie.gouv.fr/consultation-label-qualite-promotion-meditation-numerique>

<http://www.dedale.info/projet/services-numeriques-urbains-meditation-urbaine-tourisme-patrimoine-81.html>

<http://www.assises-meditation-numerique.fr/pratique/d%C3%A9couvrir-une-r%C3%A9gion-num%C3%A9rique/tourisme-culture/>

ANNEXES

ANNEXE 1

Paris, le 27 septembre 2016

Monsieur Vacaba Diaby, Premier Conseiller de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France.

Bonjour Monsieur le Premier Conseiller, merci de nous accorder cet entretien que nous démarrons en sollicitant une brève présentation de votre parcours !

IL y a deux étapes dans la carrière d'un fonctionnaire. Avant d'être Diplomate, il y a un concours pour passer à l'ENA (Ecole Normale Supérieure). C'est un concours d'admission et la formation à l'ENA se fait sur deux ans. Pendant que nous y sommes, nous sommes des élèves fonctionnaires. Après les deux années de formations théoriques et de stages pratiques, nous avons une année probatoire, qui va confirmer pas la fonction mais plutôt la carrière que vous allez embrasser les trente ou trente-cinq années de votre vie. Le cycle dans lequel j'ai été admis à l'ENA est le cycle supérieur ; il nous permet de faire valoir nos droits à la retraite à soixante-cinq ans. Mais c'est un statut global de tous les admis dans cette école à partir du cycle supérieur.

Concernant la fonction de Diplomate, il y a trois grandes écoles à Abidjan qui sont : l'Ecole de la Magistrature Supérieure, l'Ecole des Gestions Economiques et Financières et l'Ecole de l'Administration Publique et de la Diplomatie. Tous les admis aux concours en tronc commun, doivent choisir en fonction de leur rang d'admission entre les deux (l'Ecole des Gestions Economiques et Financières et l'Ecole de l'Administration Publique et de Diplomatie). Car l'Ecole de la Magistrature fait l'objet d'un concours type organisé pour les magistrats.

Dès notre admission à l'ENA, nous faisons trois mois de cours en tronc commun avec tous les étudiants, ensuite nous intégrons nos filaires respectives.

Pourquoi avoir choisi la diplomatie ? Quelle était votre motivation personnelle au départ, celle qui vous a donné envie d'évoluer vers les relations internationales ?

Disons que je suis le premier fonctionnaire de la famille, car avant moi mes aînés étaient plutôt dans le secteur privé. Donc c'était une première expérience pour la famille, ce n'était pas un suivi d'un parent. C'était une vraie découverte pour moi. Au regard de mon rang d'admission, j'avais la possibilité de choisir les finances générales, l'administration générale, la diplomatie, les affaires maritimes et portuaires. Après m'être informé auprès de différents ministères dont les filières étaient plus réceptrices auprès des auditeurs, je pense avoir eu plus d'écoutes au ministère des affaires étrangères. Cela a fait pencher mon choix vers la Diplomatie.

À votre arrivée sur le terrain, avez-vous ressenti un décalage entre la réalité du métier et vos attentes ?

Mes attentes ont plutôt été nourries au niveau de l'ENA. Pendant notre formation, les diplomates, qui faisaient office de formateurs, nous donnaient des informations sur la carrière, les attentes que nous pourrions avoir et tout cela était basé sur des expériences personnelles, il y avait des bonnes et des mauvaises comme dans toute fonction. Certains de ces diplomates nous les relatent avec plus d'aisance, de patience d'amour. En revanche d'autres nous mettent face à la dure réalité qui va se produire pendant notre carrière. S'il est vrai que nous venons de parcours différents avec des niveaux d'éducation et de cursus scolaires différents, les caractères personnels et les encadrements que nous recevons peuvent influencer ou influencer le regard de chacun dans l'exercice de ses fonctions.

Me concernant, j'ai toujours accueilli les épreuves comme de bonnes épreuves car, je suis toujours dans la découverte de ce métier. Toutes les difficultés que je vis, sont des expériences à surmonter. Depuis l'ENA, je m'étais préparé à ne pas toujours être dans les salons feutrés ou de grands voyages avec une grande aventure humaine, de belles rencontres avec une mondanité, les cocktails qu'on ne peut pas rencontrer dans d'autres filaires. Avoir aussi à affronter des patrons et des collègues très difficiles et tout cela fait partir de la vie de l'être humain. Comme dans tout parcours, il y a ceux qui vous soutiennent et ceux qui ne vous comprennent pas et vous créent des difficultés.

Brièvement, comment décririez-vous la journée type d'un diplomate ? Que ce soit votre routine professionnelle ou la vie d'expatrié dans de nouvelles contrées ?

Au niveau d'Abidjan c'est-à-dire au niveau du Ministère des Affaires Etrangères, nous sommes tous soumis au même régime comme tous les fonctionnaires de la Côte d'Ivoire qu'on soit diplomate ou agent du trésor, de la douane ou enseignant. Il existe un calendrier qui est dressé par le Ministère de la Fonction Publique avec des critères de ponctualité, de conscience professionnelle, d'assiduité, de loyauté, d'engagement vis-à-vis de ses concitoyens et de l'administration de l'Etat. C'est le guide de tout serviteur de l'Etat, car nous sommes dans un service public et nous agissons pour l'intérêt public. Quel que soit la fonction que l'on occupe, c'est le même objectif qui doit toujours nous guider. C'est dans ce cadre, que nous commençons tous les matins avec des instructions types, fixées déjà à la veille par les supérieurs hiérarchiques que nous avons et accompagnons dans leurs missions. Car ce sont eux qui sont désignés par le Chef de l'État pour assumer les hautes fonctions de l'Etat. Je veux parler des Ministres, des Secrétaires Généraux des Ministères et des Directeurs de Cabinet.

Il y a aussi des situations dans lesquelles nous pouvons être confrontés venant des usagers directement. Il y a des instructions qui sont données par les patrons et que vous recevez comme des ordres. Certains cas remontent au niveau des collaborateurs concernant les usagers, nous faisant part des problèmes délicats face auxquels nous devons réagir en urgence.

La mission type, est un problème qui va être posé. Vous, en tant qu'agent de conception ou d'exécution ou agent d'implication, vous devez rédiger un projet de réponse à ce problème que vous devez soumettre au chef en vue de sa décision. Mais le Premier Conseiller l'oriente dans ce sens pour que la décision qu'il prend soit conforme à la réglementation, et qui va aussi dans le sens du règlement de cet usager. En somme, il faut satisfaire la requête tout en respectant la loi.

En second lieu, en tant que diplomate à l'étranger, notre mission principale est de défendre l'intérêt de notre pays, protéger les concitoyens ainsi que leurs biens ou leurs activités. Nous informons aussi les autorités locales de ce qui se passe sur le plan politique, économique, social et culturel en Côte d'Ivoire pour que leurs visions ne soient pas erronées par peut-être les médias ou d'autres sources. Mais également transmettre aux autorités ivoiriennes ce qui se passe dans notre pays d'accueil pour qu'elles aient une bonne lecture de sa situation politique, économique, sociale etc.

Quelles sont d'après vous les difficultés du métier ainsi que ses limites ? Que ce soit par rapport à l'individu en exercice ou bien l'emploi en lui-même ?

Les difficultés qui sont liées à la mission donnée, il y a deux types de moyen. Par exemple, on vous demande des résultats et vous devez atteindre un objectif. Pour l'atteindre, il ne vous pas que les moyens qui manquent, donc vous devez vous investir humainement, matériellement, financièrement pour mener à bien cette mission. Mais lorsqu'il y a un élément de cette mission qui manque, l'atteindre ou la satisfaire devient d'autant plus compliqué. Dans une telle situation, nous remontons l'information aux supérieurs hiérarchiques pour que des mesures urgentes soient prises afin que nous réussissions cette mission dans les délais.

Nous sommes également soumis aux obligations de moyen. Une obligation de moyens, c'est de mettre en place tous les moyens possibles en notre possession pour réussir la mission. C'est-à-dire, un imprévu qui ne fait pas parti de nos missions ou nos objectifs et qui survient brusquement, mais, par rapport à votre statut de diplomate ou de fonctionnaire régler ce problème. Ce cas peut faire une exception, et ensuite de nombreux collègues peuvent s'y référée et devient comme une jurisprudence. Dans une telle situation, il faut recevoir l'usager, l'écouter. Ensuite, établir un diagnostic de la situation pour pouvoir répercuter l'information dans l'immédiat au niveau de la hiérarchie pour que des éléments de réponse soient donnés. Il est obligatoire de communiquer l'information à l'usager même c'est une réponse négative.

Il peut aussi avoir des divergences d'idées dans l'exercice de notre fonction, mais nous essayons de les surmonter car nous œuvrons tous pour l'intérêt de notre nation.

Quelles ont été les dispositions prises par l'Ambassade, pour redynamiser les relations dans l'intérêt des deux pays après la crise traversée par votre pays ?

Notre diplomatie, - depuis le Président Houphouët Boigny - est que la Côte d'Ivoire est l'ami de tous les pays du monde. Nous n'avons jamais fait de distinction entre pays lusophones, anglophones ou francophones etc. Car il a été un des pionniers de la Vème république avec le Président Charles De Gaulle. Jusqu'à ce jour, tous les Présidents ivoiriens ont toujours pris en compte les relations historiques très fortes entre la France et l'Afrique et en particulier la Côte d'Ivoire. Et ce depuis 1893, date d'arrivée des premiers colons en Côte d'Ivoire.

Comme disait souvent le Président Charles De Gaulle « *les Etats ont des intérêts* » ! Donc les premières relations entre les deux pays sont tout d'abord les éléments économiques et financiers. C'est pour vous démontrer que les intérêts sont forts. Il y avait une forte communauté française implantée en Côte d'Ivoire, qui exerçait à la fois les fonctions de coopérant, mais également d'industrielle, de service notamment dans la téléphonie et dans les banques. A ce stade, il fallait toujours maintenir les mêmes intérêts. Il est vrai que de nos jours il y a une diversification des nationalités dans l'économie ivoirienne, mais les français occupent toujours la première place. En cas de besoin, l'Etat ivoirien se tourne toujours vers la France pour les exprimer que ce soit en termes de dettes, de capitalisation de flux financiers. Sur la scène internationale, la Côte d'Ivoire a toujours eu besoin de la France que ce soit au sein des Nations-Unis ou au sein de d'autres structures. Il y a 660 entreprises françaises inscrites sur le registre de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Côte d'Ivoire. Ce chiffre n'est pas négligeable ! Pour être au Nations-Unis comme membre non permanent, pour être à l'UNESCO, au niveau de la CEDEAO, pour organiser les 8^{ème} jeux de la Francophonie, pour pouvoir organiser le sommet UAUE, pour pouvoir abriter la conférence ICASSA, j'en passe « nous avons toujours eu besoin du soutien de la France même sur le plan linguistique ! » Le résultat est plus important que les tractions que nous vivons au quotidien.

Les relations entre la Côte d'Ivoire et la France datent d'une soixantaine d'années. Quel bilan en faites-vous aujourd'hui ?

Les deux pays ont toujours eu à gagner. La France a toujours été soutenue chaque fois par la Côte d'Ivoire lorsqu'elle vote une loi, car la France est membre permanent du Conseil de Sécurité des Nations-Unis a toujours voulu que la Côte d'Ivoire soit un allié pour elle. Après, sur tous les autres plans, que ce soit militaire avec l'opération Licorne, avec la résolution, la sortie de crise, le DDR, le renforcement des institutions, la stabilité du pays et la sécurité, la lutte contre le terrorisme dans les régions ou à l'intérieur de nos frontières. Tous ces éléments

profitent aux deux pays dans la mesure où la France profite de cette aide pour conforter sa place de leadership dans les pays francophones.

La France a aussi intérêt que les pays d'Afrique francophone parviennent au développement, dans le cas contraire ces pays se tourneront vers elle. Toutes les délégations françaises qui ont séjourné en Côte d'Ivoire, ont toujours été bien reçues.

Selon vous, l'Ambassade peut-être un acteur intermédiaire pour la promotion de l'identité patrimoniale touristique et culturelle de la Côte d'Ivoire ?

J'affirme que l'Ambassade l'est déjà, puisque nous n'avons pas d'autres antennes de tourisme en France qu'elle. Donc chaque fois qu'on a besoin d'une information sur la Côte d'Ivoire, on se rend à l'Ambassade. Donc, cette institution représente la vitrine de la Côte d'Ivoire à l'extérieur sur tous les plans touristiques, culturels, politiques et économiques. En termes de ressources humaines, nous n'avons pas de bureau représentant l'office du tourisme qui a été fermé par manque de moyens de promotion. Il y aura très prochainement l'ouverture de locaux appelés les SPE, qui sont les Services de Promotion Economique dont feront partie le bureau du tourisme qui sera basé à Paris mais qui couvrira toute l'Europe. Il représentera le Ministère du tourisme, de l'économie, de l'agriculture et des infrastructures.

Est-ce que l'Ambassade organise des journées portes ouvertes pour que le public français découvre la culture ou le tourisme ivoirien ?

Nous n'organisons pas de journée porte ouverte, mais nous accompagnons plusieurs événements dans l'année. Par exemple la journée Akwaba Day est la journée d'insertion des jeunes étudiants qui viennent d'arriver ou qui sont en fin de cycle. C'est une journée dédiée à la Côte d'Ivoire où nous parlons de notre pays, du système éducatif des voies et moyens que les étudiants peuvent avoir pour financer les cursus scolaires en France avec des professionnels pour partager leurs expériences, les anciens auditeurs, élèves ou étudiants que ce soit des ivoiriens ou d'autres nationalités vivant en France.

Il y a aussi le salon international du tourisme où nous avons des portes ouvertes sur le tourisme et la culture. Nous avons le Marathon d'Abidjan, le salon du chocolat, le lancement de la campagne sur le cacao. Nous avons plusieurs opportunités au cours desquels nous parlons de la Côte d'Ivoire sur différents plans économiques, agricoles ou touristiques.

Comment vous informer le public de tous ces événements ?

Nous avons, au sein notre Ambassade, un service de communication avec des attachés de presse. Ce service est très présent sur les réseaux sociaux et y véhicule toutes les informations. L'Ambassade possède sa propre chaîne de radio sur laquelle tous les professionnels qui organisent les événements interviennent. Nous avons notre site internet,

ou la communication hors média pour ceux qui s’y rendent ou passent aussi devant la bastide peuvent voir des panneaux d’affichage sur la façade. Nous avons aussi des écrans relais au sein l’Ambassade dans la salle d’attente pour les usagers, cela permet de faire passer aussi des messages.

Votre mot de fin ?

Je vous remercie pour cet entretien, sachez que l’Ambassade est ouverte à toute personne désireuse de découvrir la Côte d’Ivoire, surtout aux étudiants.

Nous vous remercions Monsieur Diaby pour cet entretien !

ANNEXE 2

Paris, le 4 avril 2018

Monsieur Oumar Kambé, consultant en organisation et management des entreprises et institutions africaines

Présentez-vous-en quelques phrases :

Je suis Monsieur Oumar Kambé, j'ai 49 ans et je suis consultant en organisation et management des entreprises. Je travaille avec les organisations gouvernementales et les entreprises privées africaines.

Selon vous qu'est-ce que le métier de consultant en organisation et management des institutions ou des entreprises ?

Le métier de consultant consiste à analyser une entreprise ou une institution dans son mode de fonctionnement et d'identifier son dysfonctionnement ce qui permet de mettre en place des actes de progression possibles. Aussi, il est mis en place des plans d'actions nécessaires pour corriger le dysfonctionnement, accompagner et faire le suivi des entreprises dans l'application de ses plans d'actions. En gros, le consultant accompagne les dirigeants d'une entreprise dans l'élaboration d'une stratégie de transformation, d'adaptation et de conduite de changement. Il met en place un processus de changement organisationnel et managérial (sur le plan humain, technologique, sécuritaire, financier et de qualité).

Comment aidez-vous les entreprises à orienter leurs stratégies ?

Au début du consulting, je demande d'abord quel est le besoin du client à travers un manager que l'entreprise délègue. En fait, c'est l'intermédiaire entre l'entreprise et moi, car j'arrive sans a priori. Ensuite, je pose des questions sur l'entreprise, je récupère certains documents qui vont me permettre d'analyser (tel que l'organigramme, l'organisation interne de l'entreprise, je peux aussi demander ses résultats comptables). Cela me permet de faire un point sur les dysfonctionnements constatés. Je fais beaucoup d'entretiens avec les responsables de l'entreprise avec la pyramide des âges pour une idée sur son mode de gestion et de fonctionnement.

Quelles sont les qualités primordiales requises pour exercer ce métier ?

La capacité d'analyse, la maîtrise de l'organisation, la qualité d'écoute, l'ouverture d'esprit, une bonne maîtrise de la gestion d'entreprise. L'humilité est la clé de réussite dans ce métier.

Que vous apporte ce métier sur le plan personnel ?

La possibilité de ne pas faire la même chose, la diversité des missions, de travailler dans plusieurs secteurs. Accompagner le client dans la mise en œuvre des solutions que nous avons trouvées pour lui, créer de la valeur dans les entreprises. Travailler en équipe, permet une bonne cohésion sociale. Voyager à travers le monde, pour découvrir d'autres cultures.

Décrivez-nous brièvement votre parcours professionnel ?

Après mes études, j'ai travaillé chez Mac Donald en tant que manager. Ensuite, j'ai racheté 6 restaurants en parallèle. Puis, je suis rentré chez Carrefour, comme directeur des opérations de la branche hard discount et je gérais 115 magasins avec 4 000 collaborateurs, avec sous ma responsabilité des directeurs régionaux, des chefs de magasins y compris toutes les équipes qu'on y retrouve.

Après cette expérience j'ai été débauché par Lidl, où j'ai été directeur des ventes et avais sous ma responsabilité des chefs de secteur. Je m'occupais de 90 magasins sur Paris et sa banlieue et avais 2 000 collaborateurs, avec toujours ce côté managérial des résultats pour le développement.

Toujours en quête d'évolution, j'ai intégré l'entreprise NOZ (environ 200 magasins), comme directeur des opérations un discounteur dans tous les domaines (alimentaire, textile, électroménager etc.... implanté dans toute la France. C'est de là qu'est venue mon envie de me mettre à mon compte devenir consultant, du fait que j'avais restructuré bons nombres d'entreprises y compris les méthodologies de travail. J'ai mis en place des processus et des résultats probants.

J'ai commencé d'abord par recruter des consultants dans le domaine de la communication, dans la gestion pour pouvoir exercer sur l'Afrique. Étant d'origine africaine, j'ai estimé qu'il était plus important de mettre mon savoir et mes expériences au service du continent africain qu'au reste du monde. L'Europe a du potentiel humain dans ce sens pour avancer pour participer à son développement.

Quels sont les avantages et inconvénients de ce métier ?

Les avantages, la liberté d'entreprendre, de pouvoir choisir ses clients ; on a la capacité de voir les résultats du travail, de pouvoir les évaluer et trouver les axes de progression. Aider les entreprises dans leur processus de développement durable.

L'inconvénient, le temps passé au travail, passer plus de temps au travail au détriment de la famille. Intervenir en recherches, en innovation et en prospection.

Quelles difficultés pouvez-vous rencontrer dans ce métier ?

Les contraintes de temps, arriver à fédérer l'ensemble de l'entreprise vers des orientations nouvelles, faire évoluer les mentalités vers des nouveaux projets. Définir des axes de priorités

de développement commercial. Surtout comment marier les compétences diverses. Il faut beaucoup d'humilité pour pratiquer ce métier!

Les touristes ont une image assez ambiguë du tourisme en Côte d'Ivoire, est-ce la réalité ?

Oui, parce que tous les pays qui réussissent à faire de leur territoire une destination touristique, investissent suffisamment en temps, en aspect financier et avec une mobilisation politique importante, où tous les politiques se sentent impliqués dans cette stratégie. Que ce soit en infrastructure, les voies de communication, dans le domaine du transport, les populations sont souvent impliquées. Il est important que certains pays se mobilisent pour pouvoir faire de leur destination une plateforme touristique.

Le problème que nous avons en Côte d'Ivoire, est que la promotion ne dispose pas suffisamment de fond pour pouvoir mettre en place une communication à la hauteur des ambitions. Les politiques ne sont pas suffisamment impliquées pour mettre en place les actions nécessaires à l'amélioration des infrastructures telles que les télécommunications, les transports.

Le Ministère doit peut-être réguler tous les opérateurs et acteurs du tourisme, pour les mettre à niveau et les obliger à respecter les normes importantes, pour que la Côte d'Ivoire soit une référence mondiale dans le domaine du tourisme.

Quelles sont vos perspectives pour le tourisme en Côte d'Ivoire ?

La prise en main des opérateurs économiques par des formations, par une étude de veille avec de l'anticipation sur l'orientation des lois du tourisme dans les années à venir. Le comportement des touristes à évoluer, la circulation de l'information reste très essentielle. Internet joue un rôle majeur dans le circuit touristique. Il faut que les opérateurs puissent être formés et être accompagnés dans ces évolutions.

Il faut également permettre à ceux qui s'occupent de la promotion du tourisme de pouvoir s'auto gérer en lançant des communications ciblées à l'international.

Développer les infrastructures de communication, le transport et le réceptif, pour que la Côte d'Ivoire soit plus visible.

Quels conseils pouvez-vous donner à une personne qui souhaite devenir consultant ?

Je pense que si elle a des capacités à avoir le sens de l'organisation, le goût du détail, la capacité managériale pour coordonner ses équipes, elle peut se lancer dans ce métier.

Etes-vous optimiste pour le développement du tourisme en Côte d'Ivoire ?

Bien sûr car la côte d'ivoire a des atouts indéniables de par sa culture, son climat, sa situation géographique. Pour se faire connaître, elle doit tout communiquer massivement à l'échelle internationale en participant par exemple aux salons du tourisme. Il faut surtout qu'elle adopte le tourisme durable.

Nous remercions notre consultant d'avoir pris le temps de répondre à nos questions.

ANNEXE 3

GRILLE D'ENTRETIEN

Thème	Question
INTRODUCTION	Nous sommes étudiants au Celsa et nous réalisons une enquête auprès du public français, pour connaître sa perception de la destination Côte d'Ivoire. Nous garantissons l'anonymat de cette interview.
POUR COMMENCER ET MIEUX VOUS CONNAÎTRE...	Êtes-vous déjà allé en Afrique, précisément en Côte d'Ivoire ?
	Si oui ou non, pour quelles raisons ?
	Avez-vous fait des excursions, des découvertes ou pris contact avec la population locale ?
ORGANISATION DU VOYAGE (DOCUMENTATION, VISITE DE SITE WEB, GUIDE TOURISTIQUE)	Comment avez-vous organisé votre voyage ?
	Avez-vous choisi votre programme en consultant un guide, Internet, ou auprès du bureau du tourisme de Côte d'Ivoire en France ?
COMMENT IMAGINEZ-VOUS LA CÔTE D'IVOIRE ?	Y avez-vous trouvé les clichés que vous aviez avant votre départ ?
	Comment avez-vous trouvé l'accueil ?
LEVIERS DE DÉCISION POUR VISITER LA CÔTE D'IVOIRE (DURÉE, TARIF)	Pourquoi avoir choisi la Côte d'Ivoire et pas un autre pays ?
SOUHAITEZ-VOUS VISITER LA CÔTE D'IVOIRE ?	Si vous avez l'occasion d'y aller, le ferez-vous ?
CSP	Puis-je vous demander quelle profession vous exercez, ainsi que votre âge et votre provenance ?

ANNEXE 4

Acronymes

JANSPA =Jamais allé mais ne souhaite pas y aller

DASR = Déjà allé et souhaite retourner

DANSPR =Déjà allé mais ne souhaite pas retourner

JASA=Jamais allé et souhaite y aller.

Protocole de l'entretien

Consignes pratiques :

- Type d'entretien semi-directif
- Une enquêtrice avec des zones à répartir durant la journée.
- 10 minutes d'entretien par interview
- Questions ouvertes
- 8 entretiens au total, nous en avons retranscrit 4

La problématique :

Comment la destination Côte d'Ivoire est perçue par le public français, après la crise postélectorale qu'elle a vécue ?

Lieu et date d'interview :

Le bureau au stand de la Côte d'Ivoire au salon ITFM TOP RESA, à Paris Porte de Versailles le 22 septembre 2017.

Qui sont les interviewés ?

Des visiteurs français du stand de la Côte d'Ivoire, sans distinction d'âge et de sexe.

Dans le sac à dos :

- Smartphone (pour la prise de son)
- Stylo
- Calepin à couverture rigide

ANNEXE 5

Retranscription des interviews

ANNEXE 1 : INTERVIEW DASR

Êtes-vous déjà allé en Afrique, précisément en Côte d'Ivoire ?

Oui

Pour quelles raisons ? Je suis allé plusieurs fois. La première fois, j'ai suivi mon papa qui était militaire et après je suis retourné deux fois parce que mes amis y étaient. Je suis allé les voir et cela m'a permis de revoir des endroits de jeunesse et découvrir autres choses.

Avez-vous visité des lieux, faire des excursions à l'intérieur du pays ? Oui j'ai été dans la brousse vraiment dans la brousse.

Comment avez-vous organisé votre voyage ? C'était simple car j'allais chez des amis, donc j'avais qu'un billet d'avion à prendre. J'étais hébergé chez l'habitant.

Comment imaginiez-vous la Côte d'Ivoire avant votre voyage ?

J'avais une idée de la Côte d'Ivoire enfant, et c'est sûr qu'en y retournant 30 ans après, je n'ai pas trouvé la même chose !

Pourquoi avoir choisi la Côte d'Ivoire et pas un autre pays d'Afrique ?

Je voulais retrouver des endroits de mon enfance pour la première fois. Pour ma seconde visite, je voulais découvrir aussi d'autres lieux. Car, je ne connaissais pas certains endroits de ce pays, comme les cascade de Man.

Avez-vous retrouvé les images véhiculées par les médias quand vous êtes y allé ?

Et non, parce que j'ai trouvé beaucoup plus de pauvreté, beaucoup plus d'immédiateté. J'ai trouvé que les gens vivent au jour le jour et je ne m'attendais pas complètement à cela. C'était un choc !

Et si l'occasion s'offre à vous, souhaitez-vous-y retourner ?

Evidemment, j'adore l'Afrique je suis un africain blanc. J'adore la cuisine africaine, la culture africaine, je suis surtout frappé par la gentillesse et l'accueil de la population.

CSP : responsable éditorial web

Âge : 62 ans

Situation : Marié

Nationalité : Française

Neuilly sur Seine

ANNEXE 6 : INTERVIEW JASA

Êtes-vous déjà allé en Afrique, plus précisément en Côte d'Ivoire ?

Non jamais

Pour quelle raison ?

Je pense que c'est plutôt un aspect financier qu'autre chose. C'est vrai que je suis curieux des voyages, mais ce n'est pas une destination que j'ai retenue jusqu'à présent et éventuellement du coût par rapport au voyage. Peut-être aussi une crainte excessive de la chaleur et aussi une certaine méconnaissance de la façon de vivre ?

Qu'attendez-vous de la façon de vivre ?

Je parle de la façon de vivre car je suis allé une fois en Afrique du Nord, précisément à Marrakech, par rapport à cela j'attendais autre chose. Enfin, je ne sais pas, je crois que je ne me suis pas vraiment intéressé à l'Afrique. En soit pour m'étendre sur le sujet pour me dire je pars là-bas en vacances, ce n'est pas une destination qui me soit abordable financièrement.

Avez-vous l'habitude de voyager ? Si oui quelles sont vos destinations de prédilection ?

Oui l'habitude étant plus jeune, je voyageais davantage, maintenant marié avec des enfants c'est un petit peu moins facile. Et toujours pareil, je vais revenir sur le point précédent, c'est surtout l'aspect financier qui me restreint dans mes déplacements en termes de congés. En règle générale, on se déplace plus en famille. Je pense voyager davantage un peu plus tard.

Sur quelles destinations souhaiteriez-vous partir plus tard ?

Je suis assez partant pour l'Amérique du Sud comme le Chili, l'Argentine, le Pérou ou le Mexique. Je pense que je partirai en priorité sur ce type de destination.

Et la Côte d'Ivoire ?

La Côte d'Ivoire pourquoi pas, mais dans un deuxième temps et cela dépendra du désidérata de mon épouse certainement.

Comment imaginez-vous la Côte d'Ivoire avant votre voyage ?

Je ne m'imagine pas beaucoup du fait que je ne connais pas, je pense que c'est un pays accueillant, généreux, assez famille, ensoleillé voilà comment je me l'imagine.

Comment imaginez-vous la population ivoirienne ?

Franchement je n'en ai aucune idée.

Que pensez-vous des images véhiculées par les médias ?

Je n'ai pas cette curiosité, je suis très passionné notamment dans le domaine sportif ce n'est pas pour cela que je n'ai pas un regard à travers ce qui se passe à travers le monde, mais en soit sur la population africaine, ivoirienne ou camerounaise, il y a tellement de pays en Afrique. Maintenant en termes de culture c'est très riche, il y a beaucoup d'ethnies je suppose. Réellement, franchement je ne connais pas la Côte d'Ivoire et je ne peux pas décrire la population en tant que telle, sa façon de voir les choses, sa manière de vivre, le sens du

partage etc. Donc pour moi, le mieux pour la connaître est d'y aller. Non seulement d'y aller et de vivre chez l'habitant. De voyager par soi-même afin de voir comment tout cela se passe.

Et si l'occasion s'offre à vous, souhaitez-vous y aller ?

Maintenant que vous m'en parlez, j'ai envie d'y aller, de découvrir.

CSP : Comptable

Âge : 49 ans

Situation : Marié

Nationalité : Française

Saint Brice dép. 95

ANNEXE 7 : INTERVIEW DANS PR

Êtes-vous déjà allée en Afrique, plus précisément en Côte d'Ivoire ?

Oui

Pour quelle raison ?

Je suis y allée enfant car mon père travaillait en Afrique à Djibouti pendant trois ans. Du coup, nous en avons profité pour visiter plusieurs pays africains dont la Côte d'Ivoire.

Avez-vous visité des lieux, fait des excursions à l'intérieur du pays ?

Oui, j'étais enfant mais j'ai des souvenirs de campements où nous avons séjourné. Visité aussi des parcs naturels. C'était agréable.

Comment avez-vous organisé votre voyage ?

Je n'ai pas la moindre idée, car ce sont mes parents qui ont tout planifié, tout ce que je sais nous avons voyagé en avion et étions logés à l'hôtel. Je crois que les séjours étaient aussi gérés par l'entreprise où travaillait mon père.

Comment imaginiez-vous la Côte d'Ivoire avant votre voyage ?

Etant enfant j'imaginai la Côte d'Ivoire avec des animaux un peu partout, des cases, la population un peu dénudée.

Avez-vous retrouvé les images véhiculées par les médias quand vous êtes y allée ?

Mais c'était avant mon départ et j'ai été agréablement surprise par l'architecture, les infrastructures et le niveau de vie de la population.

Maintenant, je m'imagine la Côte d'Ivoire avec une population un peu jeune, dynamique et je pense qui a beaucoup de potentiel pour la création d'entreprise, mais politiquement un peu instable. Je pense à une instabilité politique, en revanche, je crois qu'il y a un réel potentiel surtout pour les jeunes. La population est jeune et dynamique, mais pour l'instant c'est l'instabilité qui fait peur.

Avez-vous l'habitude de voyager ? Si oui quelles sont vos destinations de prédilection ?

Oui, je pars surtout en Amérique du Nord, Moyen Orient et l'Afrique du Nord et l'Afrique de l'Est pour sa faune et sa flore.

Et si l'occasion s'offre à vous, souhaitez-vous-y retourner ?

Non je ne crois pas pour l'instant, trop d'instabilité politique et d'insécurité. Et ce sentiment anti-Français me fait peur.

CSP : Responsable RH

Âge : 58 ans

Situation : Mariée

Nationalité : Française

Paris 15ème

ANNEXE 8 : INTERVIEW JANSPA

Êtes-vous déjà allée en Afrique, plus précisément en Côte d'Ivoire ?

Non, je ne suis jamais allée en Afrique

Pour quelle raison ?

La peur, le terrorisme, il faut faire des vaccins et s'il m'arrive quelque chose, soit un accident ou un malaise là-bas, je ne sais pas s'il y a des structures adaptées pour une prise en charge. Je ne sais si on pourra me soigner en cas d'hospitalisation.

Comment imaginez-vous la Côte d'Ivoire ?

Je vois la Côte d'Ivoire comme un pays sous développé, beaucoup de manque d'infrastructures. J'aurais l'impression d'aller dans les stations balnéaires dédiées aux touristes, donc pour moi je ne vois pas d'intérêt d'y aller. Moi je veux être au contact des habitants, être en contact avec la population locale. Je veux découvrir les endroits où il y a moins de touristes.

Savez-vous qu'il existe des Tours Opérateurs qui organisent des voyages dans le cadre du développement durable ? En Côte d'Ivoire cela existe.

Oui j'entends bien, mais je vous ai expliqué mes freins au niveau de la sécurité et aussi des maladies. J'ai suivi un reportage sur l'Ethiopie qui a énormément de difficultés à encadrer les touristes qui faisaient une excursion sur un volcan, qui étaient accompagnés de militaires armés jusqu'aux dents à cause des enlèvements. Je sais qu'il y a des touristes qui y vont pour l'adrénaline, mais je n'irai pas en tant que mère de famille, je ne prendrai pas ce risque.

Vous savez que la Côte d'Ivoire n'est pas l'Ethiopie ?

Oui mais c'est tout de même une terre inconnue, en plus je suis allergique aux piqûres d'insecte. Et j'ai besoin d'une prise en charge immédiate.

Avez-vous effectué des recherches au niveau de l'Organisation Mondiale de la Santé, pour voir s'il existe une prise en charge en Côte d'Ivoire ?

Non, je n'ai jamais fait de recherche, c'est vrai que ce sont des images, des stéréotypes qui sont ancrés en moi. Je vois qu'il y a des soucis au niveau des codes de la famille.

Et si l'occasion s'offre à vous, souhaitez-vous y aller ?

Non, j'ai voulu aller au Kenya il y a deux ans car, j'ai un ami qui a pour père un Diplomate qui a une maison là-bas. J'ai dû annuler mon séjour quelques jours avant à cause d'un attentat. Je ne suis pas attirée par la Côte d'Ivoire, ce n'est pas une destination qui me fait vraiment rêver.

Vous savez qu'aucun pays dans le monde n'est épargné par des attentats de nos jours ?

Oui malheureusement, je sais que cela peut arriver partout et à n'importe quel moment. C'est pour cette raison que je ne veux pas aller en Côte d'Ivoire.

CSP : Graphiste en free-lance

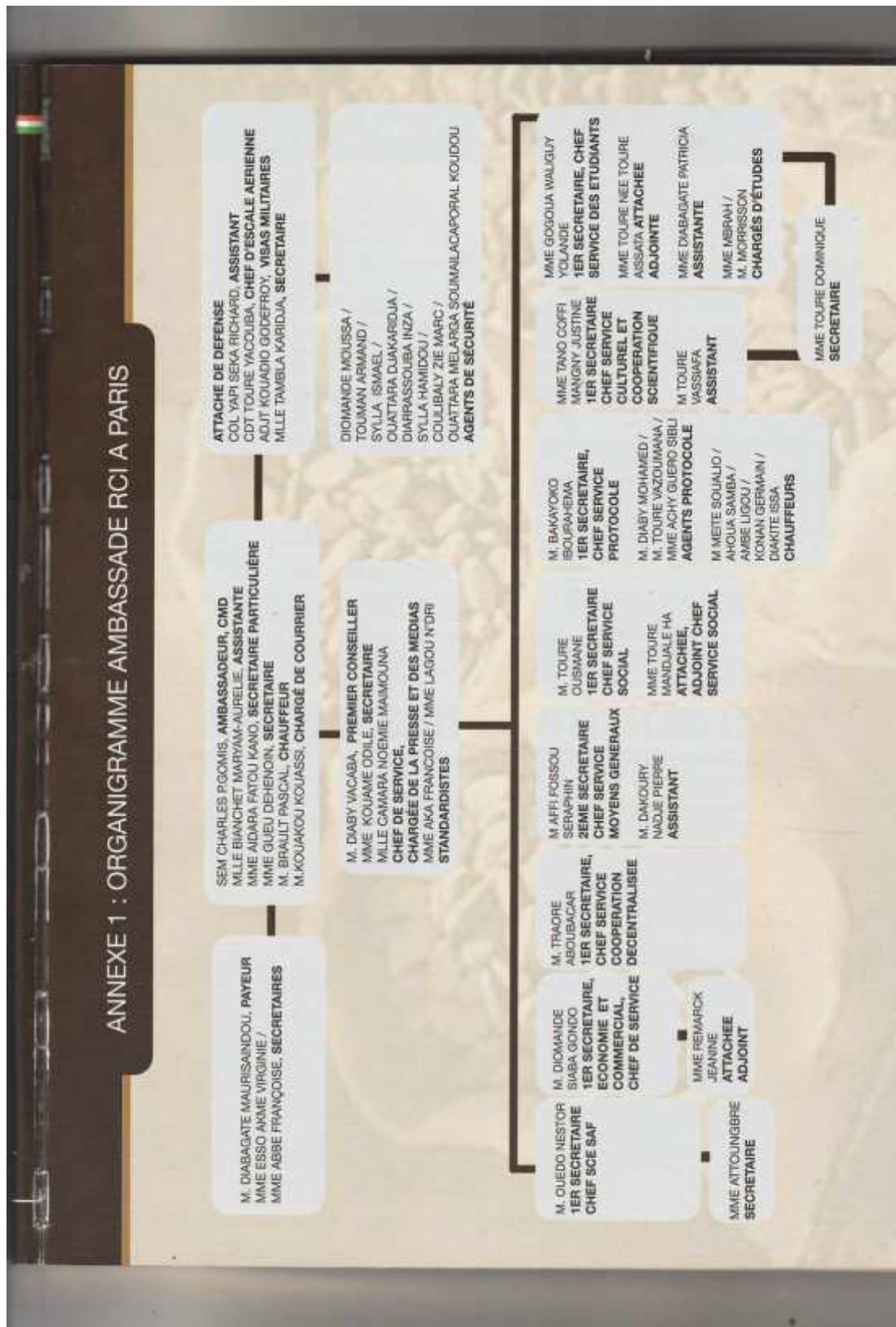
Âge : 34 ans

Situation : vie en couple

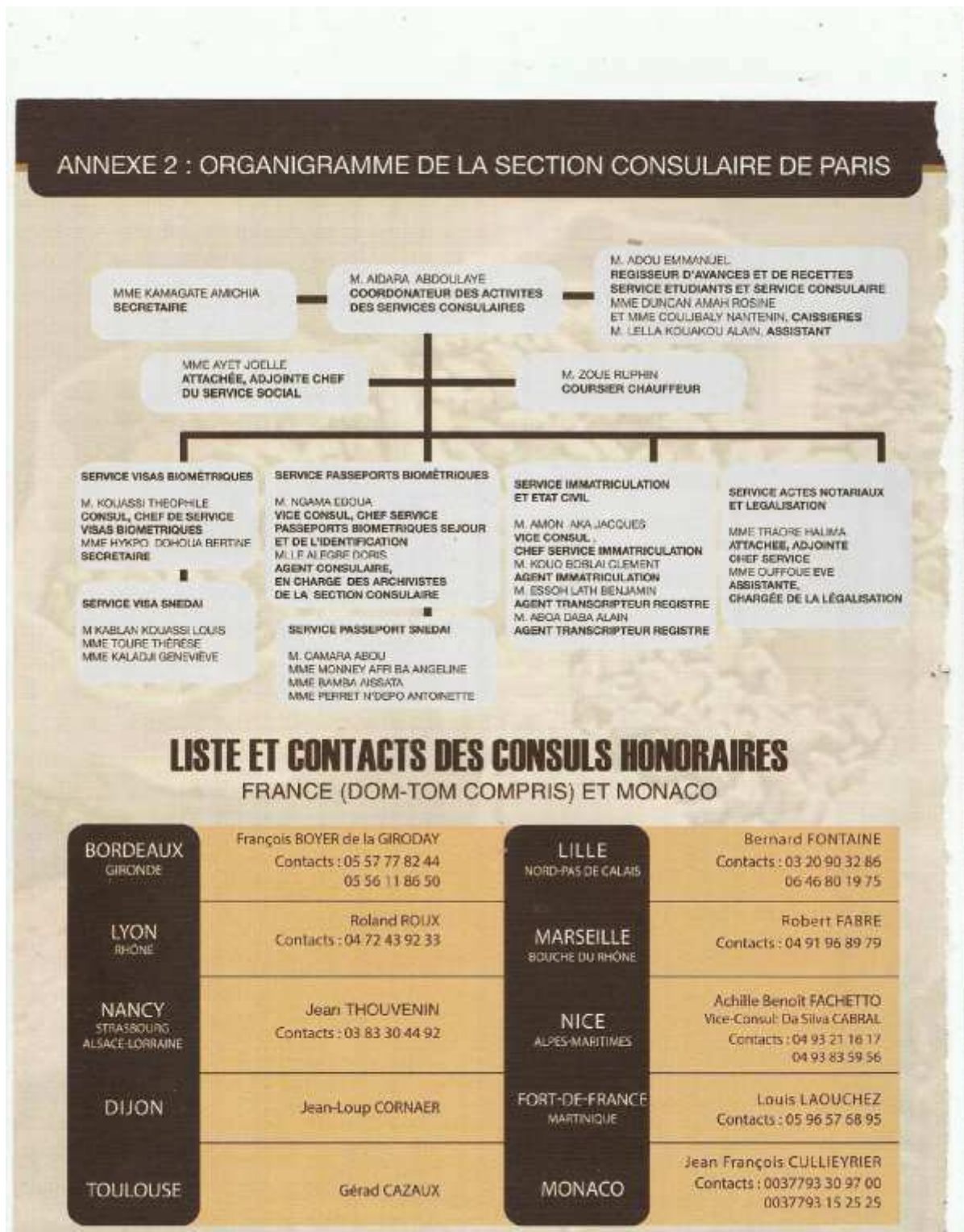
Nationalité : Française

Paris 18ème

ANNEXE 9 : ORGANIGRAMME DE L'AMBASSADE DE CÔTE D'IVOIRE EN FRANCE



ANNEXE 10 : ORGANIGRAMME DU CONSULAT DE CÔTE D'IVOIRE EN FRANCE



MOTS-CLES

Afrique subsaharienne ; Ambassade ; Communication ; Côte d'Ivoire ; Culturel ; Destination ; Développement Durable ; Dispositif de médiation et de médiatisation ; Événementiel ; Patrimonialisation ; Publics ; Tourisme ; Tourisme durable.

RÉSUMÉ

A travers ce mémoire professionnel, nous analysons la communication touristique et culturelle de la Côte d'Ivoire. Mais, également le rôle que peut jouer son Ambassade en France pour redynamiser et revaloriser cette destination auprès du public français. En effet, suite aux différentes crises politiques, militaires et sociales de ces vingt dernières années, elle a vu son image ternie, la baisse de l'activité touristique. Cette régression est due à l'absence d'une réelle politique de développement touristique, à l'insécurité, à l'absence d'expertise des acteurs du tourisme et au manque d'infrastructures. C'est ainsi que ce pays tente, tant bien que mal d'atteindre l'émergence à l'horizon 2020. C'est ainsi que les pouvoirs publics mettent en place des nouveaux dispositifs de médiation culturelle, en s'orientant vers le tourisme durable.