

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 19, Juin / Juillet 2024

ISSN : 2306 - 5184

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne de la destination Côte d'Ivoire auprès des populations abobolaises de la ville d'Abidjan. Cas du Zoo d'Abidjan et du Parc du Banco.

136

Effectiveness of the communication campaign for the promotion of internal tourism of the Ivory Coast destination among the Abobolese populations of the city of Abidjan. Case of the Abidjan Zoo and Parc du Banco.

YAO Bégbin Hénoc

Doctorant en Sciences de l'information et de la communication (SIC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : ybhenoc@gmail.com

Résumé

Cette étude se propose d'analyser la pertinence de la politique d'information et de promotion des destinations touristiques animalières auprès du touriste abobolais. La majorité des habitants concernés, par cette recherche, a au moins une fois pratiqué le tourisme interne et a une connaissance du zoo d'Abidjan et du Parc National du Banco. Il s'agit des populations d'Abobo qui ont été exposées aux médias depuis quelques années pendant la promotion du tourisme interne faite par les responsables de ces sites pour leur visibilité. L'ancrage théorique de ce travail est la théorie de la hiérarchie des effets publicitaires. Les techniques de recherche mobilisées pour cette étude sont essentiellement l'enquête par questionnaire et l'étude documentaire. Les résultats ont montré que la majorité des enquêtés perçoivent le tourisme interne comme étant hors de portée de la plupart d'entre eux.

Mots-clés : Promotion touristique ; Tourisme interne, Destination Côte d'Ivoire ; Réception ; Commune d'Abobo.

Abstract

The main aim of this study is to analyze the relevance of the information and promotion policy of animal tourism destinations for Abobolese tourists. The majority of the residents concerned by this research have at least once practised domestic tourism and are familiar with Abidjan Zoo and Parc National du Banco. These are the people of Abobo, who have been exposed to the media in recent years as the managers of these sites have promoted internal tourism to increase their visibility. The theoretical anchor of this work is the theory of the hierarchy of advertising effects. The research techniques used for this study were essentially questionnaire surveys and documentary studies. The results showed that the majority of respondents perceive domestic tourism as being out of reach for most of them.

Keywords: Tourism promotion; Domestic tourism, Destination Côte d'Ivoire; Reception; Abobo commune.

1.- Contexte et justification

Le tourisme est un secteur d'activité qui accroît le rayonnement d'une destination, d'un pays. C'est pour cela que l'OMT (2011, p.15) le définit comme est « une activité de loisir qui consiste à voyager pour son agrément ». Pour le Centre national de documentation juridique (2023, p.12), le tourisme est perçu comme :

« les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs ».

Le touriste, quant à lui, est défini comme une personne qui quitte son environnement habituel pour une période bornée par la nuitée et l'année, et dont le motif principal n'est pas d'exercer une activité rémunérée sur le lieu de visite » (OMT, 2011, p. 20).

L'Afrique est une destination de choix qui attire de nombreux visiteurs chaque année avec 56,70 millions en 2022 selon Diop (2023). Ce chiffre représente seulement 37% des flux par rapport à 2019. L'Afrique a récupéré 92 % des arrivées d'avant la crise entre janvier et septembre 2023, contre 84 % pour la moyenne mondiale. Cela fait suite à une reprise de 67 % des arrivées en 2022 (OMT, 2023). L'Afrique était la deuxième région la plus performante après le Moyen-Orient au cours des neuf premiers mois de 2023 (OMT, 2023). Le tourisme international en Afrique est en pleine phase de récupération après la période de la crise de la Covid-19. Avec cette crise, les destinations touristiques se sont tournées vers le tourisme interne appelé également tourisme domestique. Au départ considéré comme le parent pauvre du secteur du tourisme (Scheyvens, 2007), le tourisme interne est désormais un véritable marché que les États africains comme la Côte d'Ivoire ont décidé de

consolider dans sa politique nationale de tourisme. Le tourisme interne se définit comme le tourisme pratiqué à l'intérieur d'un pays à l'intérieur de celui-ci. En d'autres termes, il s'agit du déplacement des résidents à l'intérieur du pays pour visiter les sites touristiques. C'est en 1980, à la Conférence de Manille, que le tourisme domestique prend naissance et apparaît comme une véritable stratégie pour le développement des destinations touristiques.

En Côte d'Ivoire, les organismes de promotion du tourisme ont décidé de lancer une campagne de communication axée sur le tourisme interne. Il s'agit d'encourager les résidents ivoiriens à consommer le tourisme sur la destination Côte d'Ivoire. Cette étude s'intéresse à l'impact de la campagne de communication des sites touristiques du Zoo d'Abidjan et du Parc du Banco dont les visuels ont été diffusés dans la commune d'Abobo. Quant à l'attraction touristique, elle est l'élément de la destination touristique qui tire ou pousse le touriste en dehors de son environnement habituel. Ce sont les attractions touristiques qui génèrent le flux touristique (Cyprien, 2012).

Nous constatons qu'Abidjan, en matière de consommation des loisirs, les tendances peuvent changer très rapidement, ce qui oblige les principaux acteurs du tourisme ivoirien à comprendre et à avoir recours à une stratégie commerciale en mesure d'inciter les populations abobolaises à consommer la destination Côte d'Ivoire. Dans cette optique, il est important de soigner la communication commerciale qui est significative dans la réussite de la stratégie marketing sur le long terme. Nous précisons que le Zoo et le Parc National du Banco d'Abidjan sont les sites retenus par notre étude. Le pays étale un fort potentiel touristique en mesure d'éveiller et d'entretenir la curiosité des Ivoiriens mais notre choix est porté sur ces deux sites en fonction de leur proximité de ladite commune.

L'information touristique est l'élément déclencheur de l'attraction touristique chez le touriste. Selon Corne et Botti (2016, p.181), « l'attraction touristique est l'élément

de la destination qui attire ou pousse le touriste en dehors de son environnement habituel. Ce sont donc les attractions touristiques qui génèrent le flux touristique ». De 2019 à 2023, le gouvernement ivoirien à travers son organisme, Côte d'Ivoire Tourisme, a mené une campagne de promotion du tourisme domestique sur le territoire ivoirien. Il s'agit d'inciter les populations ivoiriennes à consommer le tourisme interne au regard des nombreuses offres sur la Destination Côte d'Ivoire. Ainsi, une campagne de communication a été lancée en direction des populations ivoiriennes pour faire la promotion de ladite destination.

Les populations abidjanaises et particulièrement celles d'Abobo ont été exposées pendant plus de trois ans à la campagne de promotion du tourisme domestique à travers des affiches publicitaires. Cette campagne de communication se décline sous une forme spécifique qui se décline en l'utilisation des affiches publicitaires. Ainsi, dans la perspective du modèle de communication de masse avec effets supposés (Lasswell, 1948), des coins des rues à Abobo placardés d'affiches publicitaires présentent des sites de la « Destination Sublime Côte d'Ivoire ». Il s'agit d'une campagne de communication publicitaire visant à inciter les abobolais à consommer les produits touristiques, concernant le tourisme animalier, d'une part, dont les slogans sont les suivants : « Visitez le Zoo d'Abidjan », « Tous au zoo pour voir ce qu'on n'a jamais vu », « Chez nous pays : le Zoo d'Abidjan a fait peau neuve ! », et d'autre part, le tourisme vert, avec les slogans suivants : « Respirez de l'air pur au parc du Banco ! » et « Découvrez la faune du Banco ! ».

Le Zoo National d'Abidjan (ZNA) a été créé en 1930 par une structure privée détenue par Yvan Chollet, puis est racheté par l'Etat de Côte d'Ivoire en 1965. Situé à l'intersection du quartier des II Plateaux dans la commune de Cocody et du quartier de Plateau-Dokoui dans la commune d'Abobo, juste en face de l'Hôpital Militaire d'Abidjan (HMA), le Zoo d'Abidjan est un gros parc où se retrouve cinquante (50) espèces animales avec

un effectif de trois cent (300) animaux. Le Parc a été nationalisé en 1972 et placé sous tutelle du ministère des Eaux et Forêts, son financement dépendant quant à lui du Ministère de l'environnement.

Le Parc du Banco, quant à lui, érigé en parc national par décret du 31 octobre 1953, est niché au cœur de la capitale économique ivoirienne, entre quatre (4) communes (Adjamé, Attécoubé, Abobo et Yopougon). Il couvre une superficie de 3 474 hectares. Qualifié de réservoir hydraulique et poumon vert de la ville d'Abidjan, cette aire protégée est un haut lieu d'éducation environnementale. Son enjeu majeur est de protéger la nappe phréatique du terminal continental pour l'approvisionnement en eau potable de la ville d'Abidjan. Ses atouts principaux sont : l'existence d'un potentiel de six cent (600) ha de forêts primaires ; l'existence d'un arboretum de plus de huit cents (800) espèces de plantes supérieures originaires des régions tropicales d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine ; existence d'étangs piscicoles situés au cœur du parc ; l'existence d'une piscine semi-naturelle et d'un restaurant, l'existence de la maison du Gouverneur Reste qui sert d'écomusée et la présence d'une famille de chimpanzés.

Cette étude a pour question principale de recherche le problème suivant : quelle est l'efficacité de la campagne de communication pour la promotion du Zoo National d'Abidjan et du Parc National du Banco auprès des populations abobolaises. De cette question principale, nous avons dégagé les trois (3) questions secondaires suivantes : Les outils et dispositifs d'information sur les destinations animalières sont-ils efficaces pour le touriste abobolais ? Les stratégies de promotion des destinations animalières sont-elles correctement menées ? Le touriste abobolais a-t-il accès aux informations sur l'offre touristique des destinations animalières ?

Cette étude est structurée comme suit : d'abord, nous allons justifier le contexte de l'étude et formuler le problème de recherche. Ensuite, le positionnement

théorique est présenté et l'approche méthodologique mobilisé. Enfin, nous présentons et discutons les résultats.

2.- De la théorie de la hiérarchie des effets publicitaires

Cette étude convoque le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires (Smith, Chen and Yang, 2008). Ce modèle fait suite au premier modèle de persuasion publicitaire développé par St. Elmo Lewis et qui intègre le processus de l'attention, intérêt, désir et achat (AIDA). La réaction comportementale des individus est clairement liée à leur satisfaction. Développé par Lavidge et Steiner (1961), le modèle propose une hiérarchie des effets de la publicité passant par les phases cognitive, affective et comportementale (Kotler, Keller et Manceau, 2015, p.632). Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, ces réactions ont été modélisés selon le modèle AIDA, le modèle de la hiérarchie des effets, le modèle de l'adoption des innovations et le modèle de communication. Selon ces modèles, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental.

Au niveau « cognitif » ou le « faire connaître », la communication a pour but la prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée, d'une entreprise ou d'une destination touristique. À ce stade, la communication est avant tout informative. Au niveau « affectif » ou le « faire aimer », la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leurs intérêts, leurs désirs et leurs préférences. On souhaite donner une marque, à un produit, à une entreprise, une image correspond aux attentes des consommateurs. Au niveau « conatif » ou « comportemental » ou encore le « faire agir », le but est d'entamer une action se traduisant par un achat ou par l'adoption d'un comportement favorable à cette action entreprise.

Des campagnes de communication touristique par affichage pour la promotion du tourisme interne ont été lancées sur le territoire national et plus précisément dans la commune d'Abobo dans la capitale économique Abidjan. Elles avaient pour but de générer une attitude favorable des consommateurs abobolais à la pratique du tourisme interne. Ainsi, la théorie de la hiérarchie des effets publicitaires nous a permis de mesurer l'efficacité de la campagne de communication sur la réceptivité des populations abobolaises de la ville d'Abidjan sur les visites du Zoo d'Abidjan et du Parc National du Banco.

3.- Matériels et méthodes de recherche

Les techniques de recherche mobilisées pour cette étude sont essentiellement l'enquête par questionnaire et l'étude documentaire. En effet, la technique de l'enquête par questionnaire permet d'identifier les outils et les dispositifs d'information pertinents sur les destinations touristiques animalières pour le touriste abobolais, d'analyser les stratégies de promotion du zoo national d'Abidjan et du Parc National du Banco et d'examiner le niveau d'informations et de connaissance des populations de la commune d'Abobo pour les destinations du Zoo d'Abidjan et du Parc du Banco.

Le terrain de l'étude est situé dans la ville d'Abidjan, principalement la commune d'Abobo avec une population de 1 340 083 habitants avec 680 422 d'hommes (50,77%) et 659 661 (49,23%) de femmes (INS, 2021). C'est une importante commune (23,86%) (INS, 2021) de la ville d'Abidjan au regard du nombre de ses habitants qui pourraient constituer de grands consommateurs de la destination Côte d'Ivoire. La population de l'étude est constituée de tout individu vivant dans la commune d'Abobo dont l'âge est compris entre 18 ans et plus.

S'agissant de l'enquête par questionnaire, la technique d'échantillonnage par quotas a été choisie sur la base de la population de la commune d'Abobo qui compte environ 51% d'hommes et 49% de femmes. Sur les critères

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

de sélection de l'échantillon, le choix des sujets se justifie par les critères de sexe, d'âge et de catégorie socioprofessionnelle. La taille de l'échantillon est de 200 sujets répartis comme suit 102 hommes (51%) et 98 femmes (49%) selon les statistiques fournies par l'INS lors du Recensement Général de l'Habitat et de la Population (RGHP 2021). L'instrument de recueil des données sur l'échantillon est le questionnaire. Les questions ont porté sur la connaissance, les attitudes et le comportement dans la consommation de la destination Côte d'Ivoire.

S'agissant de l'étude documentaire, cette technique est matérialisée par une analyse de contenu de type sémiologique des messages publicitaires de la campagne de communication sur la promotion du Zoo d'Abidjan et du parc du Banco. Notre corpus est composé par un ensemble de cinq (5) affiches promotionnelles sur le Zoo et le Parc du Banco qui ont été diffusées entre 2015 et 2024.

144

Image 1.

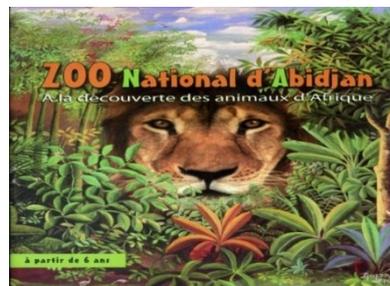
Promotion pour la visite du zoo d'Abidjan



Source : Affiche publicitaire, Zoo d'Abidjan, 2022

Image 2.

Promotion pour la découverte des animaux au Zoo d'Abidjan



Source : Les zoos du monde (2015)

Image 3.

Affiche de célébration de la Fête du travail au zoo d'Abidjan

Image 4.

Affiche de promotion du Parc National du Banco



Source : Compte Facebook du Zoo d'Abidjan (2024)



Source : myplace-events.com/fr (2021)



La lecture des images s'est basée sur la grille d'analyse d'image de Gervereau (2000) représentée dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Grille d'analyse

Libellé	Analyse	Compréhension
1. Description	Technique	Émetteurs, date de production, type de support et technique, format, localisation
	Stylistique	Nombre de couleurs, volume et intentionnalité du volume, organisation iconique
	Thématique	Titre et rapport texte-image, inventaire des éléments représentés,

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

		thématiques d'ensemble (sens premier)
2. Étude de contexte	Contexte en amont	Pourquoi cette image-là est-elle apparue ?
	Contexte en aval	L'impact que cette image a eue, l'analyse se fait selon le type d'image.
3. Interprétation	Significations initiales, signification ultérieures	Rechercher ce qui a été préféré sur l'image considérée, Quelles analyses postérieures
	Bilan et appréciation personnelle	En fonction des éléments forts relevés dans la description, l'étude du contexte, l'inventaire d'interprétations étagées dans le temps, quel bilan général en déduisons-nous ?

Source : Gervereau (2000)

4.- Résultats et discussion

Cette étude, qui a pour thème : « Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne de la destination Côte d'Ivoire auprès des populations abobolaises de la ville d'Abidjan. Cas du Zoo d'Abidjan et du Parc du Banco », s'est organisée autour de ces questions de recherche : Les outils et dispositifs d'information sur les destinations animalières sont-ils efficaces pour le touriste abobolais ? Les stratégies de promotion des destinations animalières sont-elles correctement menées ? Le touriste abobolais a-t-il accès aux informations sur l'offre touristique des destinations animalières ?

Ainsi, l'organisation des résultats et la discussion se fera en fonction des axes suivants :

- Outils et dispositifs d'information ;
- Pertinence des stratégies de promotion des destinations ;

- Accès aux informations touristiques des Abobolais.

4.1.- Outils et dispositifs d'information des touristes abobolais

4.1.1.- Les canaux d'information

Le tableau ci-dessous présentera les différents médias auxquels ont recours les habitants d'Abobo pour s'informer sur le tourisme interne.

Tableau 2 : Canaux d'information des populations sur le tourisme

Médias	Effectifs	Proportion %
Affiches	23	12
Radio	33	17
Télévision	41	21
Presse écrite	5	2,5
Bouche-à-oreille	67	34
Internet	31	15,5
Total	200	100

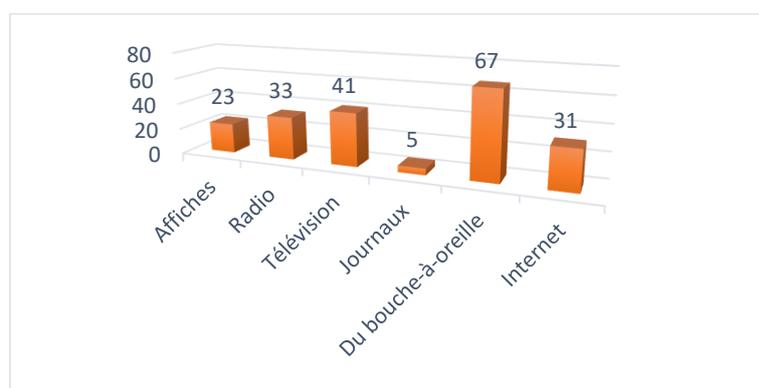
Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Les habitants d'Abobo utilisent le plus la communication interpersonnelle ou le "bouche à oreille" pour s'informer. La proportion la plus importante fait recours à ce canal pour s'informer sur le tourisme interne en promotion. Dans l'ensemble, les populations sont informées concernant le tourisme interne. La figure 2 insistera sur ce fait.

4.1.2.- L'importance de médias à Abobo

Figure 2. Diagramme présentant l'importance de médias à Abobo.

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).



Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Les conversations interpersonnelles (du bouche-à-oreille), formes de communication liées à la tradition orale africaine, demeurent prisées dans les communes d'Abobo. Au-delà des canaux de communication, l'enquête révèle les pratiques touristiques des habitants d'Abobo. Nous essaierons de donner, dans les lignes qui suivent quelques éléments de connaissance sur cette situation.

148

4.2.- Pratiques touristiques des habitants d'Abobo

4.2.1.- En fonction du niveau d'études

Tableau 3 : Sites touristiques déjà visités en fonction du niveau d'étude

	Primaire	Secondaire	Supérieur	Aucun niveau	Total	%
Zoo d'Abidjan	17	29	49	14	109	54,5
Parc du banco	5	19	38	5	67	33,5
Non visité	3	7	8	6	24	12
Total	25	55	95	25	200	100

Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

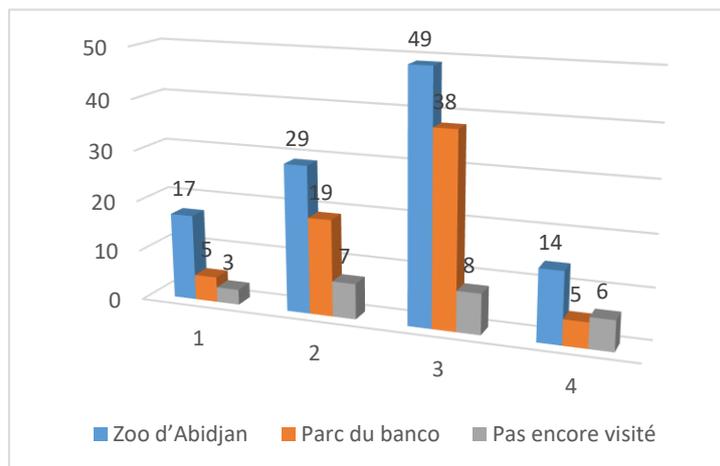
Les résultats présentent des chiffres contrastés. Mais les répondants dont le niveau d'étude est élevé (supérieur) pratiquent le plus le tourisme interne (91,58%).

Le site touristique le moins visité est le Parc du Banco (33,5%). Aux dires des enquêtés, les sites sont attrayants mais des facteurs n'incitent pas à les pratiquer. Des raisons seront données dans la discussion des résultats. La figure 3 mettra en exergue l'attractivité de ces sites.

4.2.2.- En fonction des pratiques touristiques

Les pratiques touristiques chez les habitants d'Abobo laissent entrevoir un marché de consommateurs des produits touristiques à conquérir. Mais il convient de connaître les facteurs qui influencent les choix de ces populations dans leurs pratiques touristiques.

Figure 3 : Diagramme des pratiques touristiques des répondants



Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

On peut remarquer que la catégorie 3, qui correspond au niveau d'étude « Supérieur », est celui qui fréquente le plus les zones touristiques avec les scores les plus élevés (Zoo 51,58% et Parc 40%). Elle est suivie par la catégorie 2 (niveau d'étude secondaire) qui cumule également des scores relativement élevés (zoo 52,73% et Parc 34,55%). En revanche, les catégories 1 et 4 qui sont respectivement les niveaux d'étude « primaire » et « Aucun

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

niveau » représentent les habitants d'Abobo qui pratiquent le moins le tourisme animalier au zoo d'Abidjan et au parc national du Banco.

4.3.- Les facteurs qui influencent les pratiques touristiques chez les habitants d'Abobo.

4.3.1.- Influence de la profession sur les comportements des répondants à Abobo

La profession est une variable qui a une influence sur les comportements des répondants dans leurs décisions de faire du tourisme.

Tableau 4 : L'influence de la profession sur les comportements des répondants à Abobo

Profession	Effectif	Fréquences
Étudiant	44	22
Fonctionnaire	55	27,5
Travailleur du privé	38	19
Sans emploi	23	11,5
Commerçant	40	20
Total	200	100

Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Les fonctionnaires et les travailleurs du privé ont des proportions élevées respectivement (27,50% et 19%) parmi les répondants. Les étudiants et les sans-emplois sont les moins intéressés par le tourisme interne. Il faut dire que les répondants issus de ces deux catégories de profession connaissent des privations en matière de loisirs du fait de leurs conditions économiques faibles. La figure 4 reviendra sur les effets de la profession sur la pratique touristique chez les répondants. Les revenus jouent un rôle important chez les répondants à Abobo. Les fonctionnaires et les commerçants dont les revenus sont relativement stables pratiquent le tourisme. Donc, l'argent favorise les loisirs. Mais la profession n'est pas le seul facteur qui influence les comportements des répondants.

Le tableau suivant indiquera le niveau d'étude comme une variable ayant de l'influence sur le choix touristique.

4.3.2.- Impact du niveau d'études

Les répondants issus du niveau d'étude supérieur sont les plus nombreux à pratiquer le tourisme. Ceux issus du cycle primaire sont les moins nombreux. Au fur et à mesure qu'on passe d'un niveau inférieur à un niveau supérieur, l'intérêt des répondants pour le tourisme grandit.

Tableau 5 : Impact du niveau d'étude sur la pratique touristique chez les habitants d'Abobo.

	Effectifs	Fréquence
Primaire	25	12,5
Secondaire	55	27,5
Supérieur	95	47,5
Aucun niveau	25	12,5
Total	200	100

Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Mais la réceptivité du tourisme interne chez les répondants d'Abobo constitue des facteurs inhibiteurs à leurs pratiques touristiques.

4.3.3.- Impact du sexe

Tableau 6 : Le genre sur la pratique touristique chez les habitants d'Abobo.

	Hommes	Femmes	Proportion
Zoo d'Abidjan	50	59	54,5
Parc du Banco	43	24	33,5
Pas encore visité	9	15	12
Total	102	98	100

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Les résultats montrent que 49% des hommes ont déjà visité le Zoo d'Abidjan contre 42,2% pour le Parc du Banco. Par contre, les femmes visitent le Zoo représentent 60,2% ; 24,4% pour celles qui pratiquent le Parc du Banco. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les femmes visitent plus le zoo que les hommes dans la mesure où ce sont elles qui accompagnent les enfants pour la découverte des animaux, contrairement aux hommes qui eux, pratiquent les randonnées et le sport au parc du Banco. Par ailleurs, les prix des prestations sur les lieux touristiques peuvent être un frein à la découverte du Parc car pour ces deux (2) variables, le zoo demeure le site le plus visité. Aussi, les femmes qui ne visitent aucun des sites sont supérieures aux hommes. Cependant, de façon globale, les abobolais fréquentent beaucoup plus le Zoo d'Abidjan certainement pour la proximité avec leur commune et également pour sa facilité d'accès.

152

4.3.4.- Impacts négatifs des représentations sociales sur le tourisme interne

Tableau 7 : Le niveau d'étude et l'âge sur les comportements des populations d'Abobo.

	Prim	Second	Sup	Sans éducation	Proportion	Total
Accès aux sites difficiles	8	11	12	3	17%	34
Cherté du tourisme interne	7	14	19	6	23%	46
Prestations satisfaisantes	3	6	25	2	18%	36
Pas d'informations	4	17	31	8	30%	60
Pas encore visité	3	7	8	6	12%	24
Total	25	55	95	25	100%	200

Source : Données tirées de notre enquête, Yao, 2023

Les opinions des répondants sont révélatrices de leurs attitudes envers le tourisme interne. Le niveau d'étude et l'âge ont des incidences sur les représentations des populations d'Abobo. Les enquêtés issus des niveaux d'études du primaire et du secondaire estiment que le tourisme interne tel que pratiqué est "hors de portée des bourses" et "ne tient pas compte des pauvres". Dans l'ensemble, les populations d'Abobo perçoivent négativement la manière dont les produits touristiques sont proposés aux ivoiriens.

5.- Discussion des résultats

5.1.- Les facteurs sociodémographiques et le processus de réception de l'information touristique

Les variables niveau d'étude et profession influencent négativement les comportements des populations d'Abobo. Les représentations sociales du tourisme interne chez les habitants à Abobo dénotent d'une vision simpliste et populaire propre à leur terroir et à leur manière de vivre. La non-prise en compte de leurs attentes et besoins dans le processus de promotion du tourisme interne par l'Etat découle d'une méconnaissance de leurs "réalités".

Les caractéristiques sociodémographiques tels que le niveau d'étude et la profession constituent des facteurs qui impactent négativement les populations à Abobo. La majorité issue du cycle de l'enseignement primaire est à la limite, illettrée. Ces enquêtés estiment que le tourisme en Côte d'Ivoire est réservé à des classes sociales aisées financièrement. Issus de couches sociales défavorisées économiquement, ces enquêtés éprouvent des difficultés pour assurer les dépenses quotidiennes de leurs familles. Par conséquent, leur refus de faire du tourisme interne se justifie par son coût

relativement élevé. Ainsi, l'illettrisme et la pauvreté sont des facteurs entravant la sensibilisation des populations à Abobo à la pratique touristique. Face aux représentations sociales négatives, la communication devient un instrument indispensable dans l'information, la sensibilisation et l'éducation des populations à Abobo.

5.2. Les résultats et la théorie

À ce stade de la réflexion, il faut confronter les résultats de la recherche à l'hypothèse de départ qui stipule *Des facteurs sociodémographiques incitent les populations d'Abobo à avoir une perception négative du tourisme interne*. Les résultats montrent que la majorité des enquêtés perçoivent le tourisme interne comme quelque chose hors de leur portée. Les enquêtés de l'échantillon ont fourni des réponses négatives qui révèlent leurs attitudes. L'obstacle à la réception de l'information touristique réside dans le fait qu'ils pensent que le tourisme interne est "fait pour les riches". A la lumière de l'approche théorique, les résultats confirment l'hypothèse puisque (Blumer et Kartz, 1974) cité par Bensadoun-Medioni (2010) :

154

« Les utilisateurs des médias sont actifs dans leurs sélections des médias qu'ils consomment. Les utilisateurs sont conscients de leur raison de choisir différentes options des médias. Ils s'appuient sur la connaissance de leurs motivations pour faire des choix médiatiques qui les aideront à répondre à leurs désirs et besoins spécifiques ».

Leurs attitudes sont donc à la base de leur perception du tourisme interne qui constitue l'un des obstacles à l'adhésion à la cause du tourisme ivoirien. Etant actifs et conscients, les habitants à Abobo n'ont pas trouvé d'informations touristiques correspondre à leurs désirs et besoins.

6. Conclusion

Les résultats de l'enquête quantitative ont montré que les difficultés liées à la réception des informations touristiques par les habitants à Abobo émanent de leurs caractéristiques sociodémographiques comme le niveau d'instruction et la profession qui ne leur permettent pas d'avoir des attitudes positives. La majorité des habitants concernés par l'étude a au moins une fois pratiqué le tourisme interne et a une connaissance des sites touristiques spécifiques. 60,5% des répondants ont des représentations sociales négatives du tourisme interne que la promotion n'a pas pu modifier ou corriger. L'approche théorique a permis d'expliquer cet état de fait en précisant que les habitants d'Abobo sont actifs et conscients dans leur consommation de la "Destination Côte d'Ivoire". La pleine conscience de leurs attentes et besoins constitue des obstacles à la réception des messages touristiques se trouvant aux antipodes de ce qu'ils recherchent. En définitive, la promotion du tourisme interne auprès des habitants d'Abobo n'a pas atteint les résultats escomptés. Cependant, la préférence à la communication interpersonnelle (du bouche-à-oreille) suggère une forme de communication autre que la forme classique reposant sur les médias. Il serait intéressant d'utiliser des réseaux communautaires de communication qui existent au sein des ethniques à Abobo.

Bibliographie

Adhepeau, J. & Kouassi, B. (2022). Réseaux socionumériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD) en Afrique subsaharienne. Une étude de Côte d'Ivoire Tourisme et de l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme (ASPT). *Communication en Question*, 16, 63 – 83.

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

Akoun, A. (1997). *Sociologie de la Communication de masse*. Paris, France : Hachette.

Atchoua, N. J. (2014). Analyse du discours politique à travers les affiches de campagne électorale de 2010 en Côte d'Ivoire. *Communication en Question*, Numéro Spécial, 1-19

Balle, F. (2001). *Médias et Sociétés*. Paris, France : Montchrestien.

Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Bellenger, L. (2000). *Du bon usage des Médias*. Paris, France : Stratégie.

156

Bensadoun-Medioni, S. (2010) : Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive. *Cahier de Recherche de DRM*, 3, 1-11.
<https://www.drm.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/centres/drm/pdf/2010-03DRM.pdf>

BIT (2011). *Réduction de la pauvreté par le tourisme dans les pays en développement*. Repéré à <https://www.ilo.org/fr/media/350051/download>

Blumler, J. et Katz, E. (1974). *Uses and gratifications*. New York, USA: Harper & Brothers

Cazeneuve, J. (1982). *La Société de l'Ubiquité*. Paris, France: P.U.F.

Centre national de documentation juridique (2023). *Code du tourisme*. Abidjan, Côte d'Ivoire : CNDJ

Corne A. & Botti L. (2016) : Benchmarking, attraction et valeur touristique du territoire : une analyse par le secteur hôtelier français. *Management Prospective*, 84(2), 179-196. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-2-page-179.htm>

Cyprien, K. (2022) : *Tourisme ivoirien: les acteurs décidés à vendre mieux la destination Côte d'Ivoire à partir de 2022*. Repéré à <https://news.abidjan.net/articles/703217/tourisme-ivoirien-les-acteurs-decides-a-vendre-mieux-la-destination-cote-divoire-a-partir-de-2022>

Diop, M. (2023). *Le tourisme africain en 2022 : les 4 champions et leurs réalisations*. <https://afrique.le360.ma/economie/le-tourisme-africain-en-2022-les-4-champions-et-leurs-realizations>

Gervereau, L. (2020). *Voir, comprendre, analyser les images* (5e édition) Paris, France : La Découverte.

157

Habermas, J. (1981). *Theory of Communication*. Paris, France: Hachette.

How2go (2023) : *Tourisme en Côte d'Ivoire : un secteur à grandes opportunités*. Repéré à <https://h2gconsulting.com/west-africa-fr/tourisme-en-cote-divoire/?lang=fr>

INS (2021) : *RGPH-2021 résultats globaux*. Abidjan : Côte d'Ivoire. Repéré à <https://plan.gouv.ci/assets/fichier/rgph2021-resultats-globaux-vf.pdf>

Lazar, J. (2008). *Sociologie de la Communication de masse*. Paris, France : Hachette.

Lazarsfeld, P. F. (1949). *Communications Research*. New York, USA: Harper & Brothers.

Efficacité de la campagne de communication pour la promotion du tourisme interne (...).

Luhan, M. Mc (1964). *Pour comprendre les médias*. New York, USA : Harpers & Brothers.

Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée*. Montréal, Canada : Presses Universitaires Québec.

Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*. Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

N'da, P. (2015). *Méthodologie de la Recherche : de la Problématique à la discussion des résultats*. Paris, France : Hachette.

Organisation Mondiale du Tourisme (2011) : *Tourisme en Afrique : en plein rebond*. Repéré à <https://www.unwto.org/fr/africa/africa-news-issue-22>

158

Scheyvens R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.

Sheldon, A. F. (1911). *The Art of Selling*. Chicago, USA: The Sheldon School

Smith, R., Chen, J. and Yang, X. (2008). *The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects*. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/237781945_the_impact_of_advertising_creativity_on_the_hierarchy_of_effects/link/59483db8aca272f02e0afabd/download?tp=eyJjb250zXh0ijp7imzpcnn0ugfnzsi6inb1ymxpy2f0aw9uiiwicgfnzsi6inb1ymxpy2f0aw9uin19

OMT (2011). *Glossaire-unwto-tourisme*. Repéré à <https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/>