



ENJEUX COMMUNICATIONNELS ET DÉFIS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE LOCALE DANS LE DISTRICT DE YAMOUSOUKRO EN CÔTE D'IVOIRE

SIKA Kouamé Prosper
Université Peleforo Gon Coulibaly

Résumé: Le district de Yamoussoukro, capitale politique de la Côte d'Ivoire, possède un potentiel touristique riche et diversifié, allant des monuments historiques aux paysages naturels. Cependant, son développement touristique est confronté à des enjeux communicationnels majeurs et à des défis structurels. Cet article fondée sur une méthode mixte analyse ces défis et propose des pistes de réflexion pour une stratégie de communication efficace, visant à valoriser le patrimoine touristique de Yamoussoukro, attirer les visiteurs et dynamiser l'économie locale à partir du marketing territorial. Enfin, l'étude propose des recommandations pour renforcer la communication touristique locale et améliorer la compétitivité de Yamoussoukro sur le plan national et international.

Mots-clés : Communication, défis, enjeu, industrie touristique, marketing territorial

Abstract

The district of Yamoussoukro, the political capital of Côte d'Ivoire, has a rich and diverse tourism potential, ranging from historical monuments to natural landscapes. However, its tourism development faces significant communication challenges and structural obstacles. This article, based on a mixed-method approach, analyzes these challenges and proposes reflections for an effective communication strategy aimed at enhancing the tourism heritage of Yamoussoukro, attracting visitors, and boosting the local economy through territorial marketing. Finally, the study offers recommendations to strengthen local tourism communication and improve Yamoussoukro's competitiveness on both national and international levels.

Keywords: Communication, challenges, stakes, tourism industry, territorial marketing.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15782023>

Introduction

La politique de développement initiée de nos jours par les autorités politiques ivoiriennes met l'accent sur la décentralisation d'où la valorisation des acquis locaux. Dans ce processus les gouvernances locales sont amenées à identifier les ressources dont elles disposent ; quelles soient humaines ou naturelles afin de les mettre à profit pour le bonheur des populations à charge. Parmi les ressources naturelles apparaissent celles dites touristiques qui peuvent être également mises à profit. Elles représentent un atout identitaire et culturel, un vivier, qui mieux organiser peut générer des fonds énormes pour impacter positivement et durablement le cadre de vie des citoyens et leur mieux être.

Dès lors, nous pouvons affirmer que le développement d'une industrie locale serait bienvenue pour nos localités afin de les hisser à un niveau de développement souhaité et capable de générer plusieurs ressources mais surtout de résoudre le problème de chômage auxquels elles sont confrontées pour la plupart Cette dynamique, loin d'être neutre, impactera profondément les politiques territoriales et les populations locales.

Le district de Yamoussoukro, situé au cœur de la Côte d'Ivoire, est une zone qui regorge de potentiels touristiques énormes, allant des sites historiques aux richesses culturelles en passant par une biodiversité exceptionnelle. Ces potentialités contribuent non seulement à la création d'emplois et à la génération de revenus, mais également à la promotion de la culture locale et à la préservation de l'environnement. Cependant, la mise en œuvre de cette dynamique présente des enjeux communicationnels complexes. Dès lors, il importe de savoir comment les stratégies de communication développées par les acteurs touristiques influencent-elles la perception



et l'appropriation du développement par les populations locales ? De quelle manière la communication, en tant que levier et outil, peut-elle contribuer à une croissance durable et inclusive, tout en minimisant les impacts négatifs potentiels sur le tissu social et environnemental ? L'objectif est d'explorer les défis et les opportunités de la communication touristique pour un développement local équitable et pérenne en Côte d'Ivoire.

Méthodologie

Cette recherche s'est déroulée dans le district de Yamoussoukro, située dans le centre de la Côte d'Ivoire pendant la période de Mi-Novembre 2022 et le Mois de Juillet 2023 à Attiegouakro et dans la ville de Yamoussoukro. Les données ont été collectées auprès des responsables locaux, des professionnels du tourisme, de l'hôtellerie, du marketing territorial, des associations et commerçants et des populations locales. Notamment auprès du ministère de tourisme, de professionnels du tourisme, de l'hôtellerie, de membres de la chambre des métiers, de propriétaires de maquis, des artisans et les organisateurs de spectacles auxquels s'ajoutent des personnes de la population locale. Le choix a été motivé par le fait que toutes les cibles de la population concernée y sont réunies.

Au total 187 personnes ont été concernées par cette recherche retenue sur la technique de choix raisonné et de boule de neige. Dans l'optique d'obtenir des données diversifiées, nous avons utilisé la méthode mixte qui a consisté à combiner des techniques et des outils des méthodes quantitative et qualitative des sciences sociales, notamment de l'histoire et de la socio-anthropologie (Corbière et Larivière, 2014). Cette approche plurielle nous a permis de retracer les opportunités touristiques existantes et les innovations pour la rendre industrielle ainsi que les effets de la participation locales.

Pour ce faire, des entretiens individuels avec comme outil un guide d'entretien semi-structuré, ont été organisés avec les responsables administratifs et locaux, les professionnels du tourisme, du métier de l'artisanat, de la culture, des restaurants et de l'hôtellerie. Cela afin de recueillir leurs opinions et perceptions sur l'implication des autorités dans le processus de professionnalisation du secteur et de son industrialisation.

L'univers de l'enquête par questionnaire a mobilisé 165 personnes et est constitué de l'ensemble des habitants du district de Yamoussoukro caractérisé par les quartiers 220 logements, 100 logements, Millionnaire, Habitat, Assabou, Kami, Morofé, Attiegouakro, que pensons représentatifs de notre échantillon.

En définitive, les données issues des enquêtes ont été analysées de manière inductive, et à l'aide du tableur Excel 2016 en utilisant des techniques telles que l'analyse thématique. Les observations sur le terrain, les questionnaires et les entretiens ont été transcrits et codés pour identifier les thèmes émergents relatifs aux défis et enjeux communicationnels de l'industrie touristique dans le développement territorial.

Titre Cadre théorique

Dans une logique de compréhension et d'explication de ce travail, deux théories ont été convoquées. Ce sont la théorie des parties prenantes initiée par Edward Freeman et celle du marketing territorial abordée par Kotler et Dubois, suite à l'essor des politiques de développement local et régional.

La théorie des parties prenantes

De par son approche définitionnelle, "une partie prenante" est « tout individu ou groupes d'individus qui peuvent affecter ou qui peuvent être affectés par la mise en œuvre des objectifs de l'organisation » (Edward Freeman, 1984, p.25).

A travers cette idée, il ressort que la théorie des parties prenantes postule que le succès d'une entreprise ou d'une initiative, comme le développement de l'industrie touristique dans un territoire, dépend de la prise en compte des intérêts de divers acteurs concernés. Dès lors, au niveau du district de Yamoussoukro, cette approche s'avère capitale pour intégrer les attentes des différents acteurs locaux, tels que les autorités, les entreprises touristiques, les communautés résidentes et les visiteurs. En outre, en favorisant la participation de tous les acteurs autour des dialogues inclusifs entre ces parties, il est possible de créer des synergies qui renforcent l'attractivité de la région et une vision commune et des objectifs durables. Par exemple, impliquer les habitants dans la conception des offres touristiques permet de valoriser le patrimoine culturel et naturel et de garantir que le développement économique bénéficie à la communauté.

Ainsi, la théorie des parties prenantes souligne l'importance d'une approche collaborative et inclusive pour assurer un développement durable et équilibré de l'industrie touristique à Yamoussoukro. Ce modèle contribue non seulement à la prospérité économique, mais également à la préservation de l'identité locale. En fin de compte, cette approche vise à créer un écosystème industriel plus résilient et bénéfique pour tous à Yamoussoukro.

La théorie du marketing territorial

La théorie du marketing territorial se concentre sur l'utilisation des ressources locales pour attirer touristes et investisseurs, tout en renforçant l'identité d'un territoire (ville, région, pays). Elle s'appuie sur les principes du marketing traditionnel pour les adapter à la spécificité d'un territoire.

Dans le cas du district de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire, cette approche s'avère particulièrement pertinente pour le développement de l'industrie touristique en valorisant ses atouts (basilique, Fondation Félix Houphouët Boigny, hôtels, etc.). Car elle implique une analyse approfondie du territoire et de ses cibles potentielles. En mettant en avant ses atouts culturels, historiques et naturels, Yamoussoukro peut se positionner comme une destination incontournable. Par exemple, la basilique Notre-Dame de la Paix, l'une des plus grandes églises du monde, constitue un élément central de l'attractivité touristique. De plus, l'implication des acteurs locaux dans la stratégie de marketing permet de renforcer l'authenticité de l'expérience offerte aux visiteurs. Le développement d'infrastructures adéquates, la promotion des richesses locales et la mise en réseau des acteurs du tourisme sont des éléments clés pour dynamiser l'économie locale. En résumé, la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial à Yamoussoukro pourrait à la fois revitaliser le secteur touristique et contribuer au bien-être de ses habitants. Finalement nous disons que ces théories convoquées sont essentielles et efficaces, pour favoriser une bonne communication interculturelle, stimuler la croissance économique et la cohésion sociale à Yamoussoukro et contribue à une image positive du district

3. Résultats

3.1 Caractéristiques du tourisme acteurs et analyse situationnelle

3.1.1 Ressources touristique et produits touristiques.

Pour impulser le développement de l'activité touristique afin d'en faire une véritable industrie, il est important de noter que le tourisme vit par ses ressources et produits. En d'autres termes une ressource touristique est « *tout élément naturel, toute activité humaine ou tout résultat de cette activité humaine qui peut mouvoir et générer un déplacement pour des motifs essentiellement de loisir* » (Vera, 2011 :87). Cela représente la base sur laquelle se développe l'activité touristique étant donné que par leur capacité d'attraction qu'il soit un bien matériel ou immatériel. Contrairement à la ressource, le produit touristique est une combinaison de prestations et éléments tangibles et intangibles qui offrent des bénéfices au client comme réponse à des attentes et motivations déterminées. En clair il s'agit d'un « ensemble de biens, services et environnement que perçoit ou utilise le visiteur pendant son voyage et séjour dans les destinations où il accourt pour satisfaire leurs motivations de loisir et de vacances (Bosch, 1993). Pour clore cette présentation ; l'on retient que tout comme une ressource touristique est un bien matériel et immatériel potentiellement utilisable touristiquement, un produit touristique est un bien matériel ou immatériel qui est utilisé touristiquement (Konan, K. J., 2017).

En résumé, ces deux définitions et les résultats de notre enquête terrain ont révélé que le district de Yamoussoukro dispose d'un ensemble de ressources et de produits touristiques. Toutefois leur présentation est faite ici ensemble sans distinction. Un premier aperçu révèle

la Basilique Notre Dame de la Paix de Yamoussoukro, la Fondation Félix Houphouët Boigny, les lacs aux caïmans, la grande mosquée, le palais présidentiel et l'hôtel président. Il faut ajouter à cela d'autres ressources et produits que sont le nombre élevé d'infrastructures hôtelières, les maquis et bars, l'Institut National Polytechnique (l'INP-HB) et ses architectures, la maison de l'artisanat, les tisserands, le festival paquinou festival, le parc dabokouamékro et un axe, un axe routier accessible. Autant d'éléments qui méritent un regard sérieux pour en faire une professionnalisation de l'activité touristique au profit du développement des populations ou d'être

Il faut retenir que cette liste non exhaustive décrit un aperçu des principales ressources et produits touristiques que vous pouvez découvrir dans ce district. Ainsi, l'exploration et la découverte de ces attractions pourraient enrichir la visite de Yamoussoukro et inciter les voyageurs et touristes à la destination Yamoussoukro.

3.1.2 Les Acteurs du tourisme

Un acteur du tourisme désigne toute personne, organisation ou entité qui joue un rôle dans l'industrie touristique. Cette précision permet d'identifier tous acteurs impliqués, voire toutes les parties prenantes de cette activité. Ce qui sous-entend que nous sommes en face d'un système au niveau des acteurs du tourisme et qu'au-delà de la simple responsabilité d'un petit nombre d'individus il est question en définitive de sa répercussion sur l'activité économique d'un territoire. L'information récoltée pendant les enquêtes nous a révélé deux groupes d'acteurs. Les acteurs internes et externes tels que révélés dans le tableau suivant.

Tableau 1. Tableau récapitulatif des acteurs internes et externes du tourisme à Yamoussoukro

Acteurs Internes	Acteurs Externes
Direction de tourisme de yamoussoukro	Ministère du Tourisme de Côte d'Ivoire (Organismes de promotion touristique)
Autorités et Communautés locale	Investisseurs étrangers des projets touristiques
Hôtels et hébergements	Agences de voyages national et International
Restaurants, maquis, bars, Night club	Opérateurs touristiques qui organisent des excursions
Artisans et producteurs locaux (tisserands, vendeurs des produits culturels...)	Médias et journalistes (spécialisés en tourisme)
Sociétés de transport local	Organisations non gouvernementales (ONG)

Source : Enquête de terrain, novembre 2022

Les données de ce tableau illustre la diversité des acteurs impliqués dans le développement et la promotion du tourisme à Yamoussoukro, qu'ils soient directement basés dans la ville ou intervenant de l'extérieur. Ensemble, ces acteurs forment un écosystème dynamique qui soutient et enrichit le tourisme à Yamoussoukro

3.1.3 Analyse Swot du tourisme à Yamoussoukro

L'observation des réponses issues de notre analyse de terrain nous a permis de produire un tableau d'une analyse situationnelle des potentialités touristiques afin d'en faire une activité industrielle. A l'image

Tableau 2: Analyse SWOT du tourisme à Yamoussoukro

Voici un tableau SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) concernant le tourisme à Yamoussoukro réalisé au sein de l'analyse de notre enquête de terrain

Facteurs Internes	
Points Forts	Points Faibles
-Attractions majeurs: La Basilique Notre-Dame de la Paix, la Fondation Houphouët-Boigny, Hôtels et Infrastructures, Lac aux Caïmans, le Palais Présidentiel attirent les visiteurs. -Position géographique stratégique : Située au centre du pays, Yamoussoukro est accessible depuis plusieurs grandes villes, facilitant l'accès pour les visiteurs. Cadre calme et propice au tourisme d'affaires et au repos -Potentiel de développement: La ville a été conçue pour être une capitale, avec une infrastructure planifiée, offrant un potentiel de développement touristique important Hospitalité des habitants : Les résidents sont généralement accueillants et prêts à partager leur culture	Infrastructures limitées: Manque d'infrastructures touristiques développées (hôtels, transports) Infrastructures parfois vieillissantes dans certains établissements moyens ou bas de gamme. Services touristiques inégaux : Qualité variable des services offerts par les acteurs locaux Manque de personnel formé dans certains établissements : Accueil, restauration et gestion parfois approximatifs. Manque de promotion touristique: Absence d'une stratégie de communication et de promotion efficace au niveau local et international Saisonnalité du tourisme : Faible occupation en dehors des événements spéciaux ou officiels selon la période de l'année
Facteurs externes	
Opportunités	Menaces
Développement durable : Potentiel pour le tourisme éco-responsable et durable, Développer des activités de plein air, des circuits de randonnée, des visites des plantations, etc., en mettant en valeur la faune et la flore locales.	Concurrence: La concurrence des autres destinations touristiques en Côte d'Ivoire et dans la région qui attirent plus facilement les touristes et les événements. Instabilité politique: Risques liés à des tensions politiques pouvant affecter l'afflux de

• Développement d'attractions culturelles et historiques: Mettre en valeur les sites historiques, les musées, les traditions locales, l'artisanat, etc. • Événements et festivals: Organiser des événements culturels, des festivals, des concerts, des compétitions sportives, etc., pour attirer les visiteurs. • Partenariats public-privé: Collaborer avec des investisseurs privés pour développer des infrastructures touristiques (hôtels, restaurants, activités). Promotion touristique: Mettre en place des campagnes de promotion ciblées sur les marchés nationaux et internationaux, en utilisant les médias sociaux, les agences de voyages, faire du (Marketing Territorial)	touristes. Image négative: Une perception négative de la ville (par exemple, en matière de propreté, de sécurité) peut décourager les touristes. Changement climatique: Impact potentiel des conditions climatiques sur l'attractivité des destinations Manque de personnel qualifié: Le manque de personnel qualifié dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration peut nuire à la qualité des services Infrastructure inadéquate: Les problèmes d'infrastructures (routes, transports en commun, etc.) peuvent rendre la ville moins accessible et moins attractive.
---	---

Source : Enquête de terrain, Juin 2023

Le district de Yamoussoukro possède un potentiel touristique significatif, notamment grâce à ses infrastructures. Cependant, pour développer le tourisme durablement, il est essentiel de diversifier l'offre, d'améliorer ses infrastructures, de promouvoir la ville, et de gérer les menaces potentielles. L'implication de tous les acteurs (gouvernement, secteur privé, communauté locale) est capitale pour le succès de l'industrie touristique à Yamoussoukro. Une stratégie de développement touristique claire et efficace pourrait transformer ces défis en leviers de croissance pour le territoire

3.2. Les défis du tourisme

3.2.1. Défis organisationnels

Les réponses issues de notre enquête nous a livré les réponses suivantes. De prime a bord apparait l'importance de l'organisation du secteur. A cet effet, les répondants affirment que l'organisation et la planification du secteur touristique à Yamoussoukro, représentent environ **70%** de la réussite d'une destination touristique. Également, une coordination efficace entre les acteurs (hôtels, restaurants, transport) améliore la qualité des services, ce qui peut augmenter la satisfaction des visiteurs De plus, une bonne planification permet d'attirer des investissements, contribuant à un développement économique durable, évalué à **65%** des retombées économiques pour la région. Comme le souligne un restaurateur :,

"Sans une planification claire, nous risquons de perdre des opportunités précieuses pour attirer des touristes."

Un guide touristique ajoute :

"Une organisation solide est le fondement sur lequel repose l'avenir touristique de Yamoussoukro."

Ainsi, il apparait clairement dans ces propos que la mise en place d'une stratégie bien définie est essentielle pour optimiser le potentiel touristique du district de Yamoussoukro.

3.2.2 Défis Structurels et infrastructurels

Les résultats récoltés auprès de nos répondants a révélé que les d'infrastructures de base existants sont un frein majeur. en effet, Certains guides touristiques ont donné le point de des touristes sur l'état des route estimant que **65%** jugent l'état des routes d'accès à Yamoussoukro "mauvais" ou "très mauvais". De même les touristiques interrogés ont souligné à 75% les difficultés liés au niveau de la qualité des services publics. A savoir le manque d'eau courante et d'électricité fiable dans certaines zones touristiques pose un problème. C'est propos sont appuyés par **45%** des hôteliers qui se plaignent de coupures de courant fréquentes. Dans le même ordre d'idée **M. Kouassi, (43 ans, Hôtelier)** affirme ceci:

"Les coupures d'électricité nous coûtent cher. On est obligé d'utiliser des groupes électrogènes, ce qui augmente nos charges et nos prix."

Par ailleurs, les enquêtés ont révélés que l'absence de transports en commun efficaces entrave la mobilité des touristes et l'accessibilité aux sites. A ce niveau, **M.Nathon**, touriste affirme :"

C'est difficile de se déplacer sans voiture. Il n'y a pas de taxis facilement disponibles et les routes sont vraiment en mauvais état."

Enfin dans le même ordre d'idée les études ont démontré le manque d'infrastructures touristiques complémentaires comme l'absence de signalisation claire et d'informations touristiques adéquates, ce qui rend difficile l'orientation des visiteurs. Dans cette même vision, les touristes interrogés trouvent les offres de loisirs limitées, insuffisantes et peu diversifiées. Exemple d'offre de loisirs (restaurants, bars, activités culturelles). Ainsi **70%** des touristes se disent déçus par le manque d'options de divertissement.

De ce qui précède, il est essentiel d'investir dans le développement des infrastructures. Ce qui inclure des partenariats public-privé pour améliorer et développer des services d'un tourisme durable.

3.2.3 Défis liés à la promotion Marketing et à la commercialisation

Pour cette section de notre travail, l'impression générale des opinions laisse transparaître que Yamoussoukro est encore peu connue comme destination touristique car il semble que les budgets consacrés à la promotion touristique sont limités. De même, il n'existe pas de stratégie marketing globale et cohérente pour attirer les touristes. Le manque de promotion, et l'absence d'une stratégie marketing cohérente entravent la croissance du tourisme. A ce niveau **70%** des touristes interrogés déclarent avoir découvert Yamoussoukro par des sites web ou des guides de voyage peu actualisés; **30%** ont été influencés par des campagnes de publicité (principalement locales). A cela s'ajoutent ces différents propos des répondants :

M. Kassi, Hôtelier:

"Nous avons des infrastructures magnifiques, mais personne ne le sait ! Il faut une véritable campagne de promotion pour attirer les touristes et faire connaître nos atouts."

M. Djire, Guide Touristique:

"Les informations disponibles en ligne sont souvent obsolètes. Il est crucial d'avoir un site web officiel, des brochures attractives et une présence active sur les réseaux sociaux."

M. Konin, Responsable du Tourisme Local:

"Nous manquons de ressources et de compétences en marketing touristique. Il faut former nos agents et collaborer avec des professionnels pour développer une stratégie efficace."

Par ailleurs le manque de diversification de l'offre touristique a été souligné par les enquêtes car disent-ils l'absence d'autres attractions touristiques empêche les touristes de rester plus longtemps et de dépenser davantage. A cet effet, les propos de personnes suivantes peuvent l'attester :

M. Coulibaly, Guide touristique:

"On manque de brochures, de cartes, de supports promotionnels. On a du mal à attirer les touristes, surtout les étrangers."

Mme Agny, commerçante: "

'Il y a peu de touristes, et quand ils viennent, ils ne restent pas longtemps. On a besoin de plus de publicité pour attirer plus de monde."

Dans ce même chapitre, la dépendance excessive de la Basilique comme offre touristique a été dénoncée. Cela s'explique par **80%** des touristes qui visitent uniquement la Basilique, d'où une concentration des flux touristiques. Cette situation a suscité ce propos de **M.H Professionnel de l'hôtellerie**.

"La Basilique Notre-Dame de la Paix est l'attraction principale, mais elle ne suffit pas à stimuler l'économie touristique'.

En somme, le manque de visibilité et de notoriété représente environ **90%** des opinions des répondants ce qui suscite un impact négatif. Par ailleurs, le marketing digital est peu développé. L'absence de sites web multilingues, de présence active sur les réseaux sociaux et de campagnes publicitaires en ligne limite également la portée de la promotion pour atteindre un public plus large et promouvoir les attractions de Yamoussoukro.

3.2.4 Défis liés à la Gestion et à la Durabilité

Le développement de l'industrie touristique locale nécessite également une adaptation aux attentes des visiteurs, avec une valorisation du patrimoine culturel et naturel. Cette initiative doit s'inscrire dans une initiative de gestion durable. Les résultats obtenus présentent que l'activité touristique à Yamoussoukro manque de

coordination et de collaboration Ce qui sous entend que les différents acteurs du tourisme (autorités locales, administratives, hôteliers, guides, commerçants) ne collaborent pas suffisamment. Cette situation peut venir d'une absence d'une politique touristique claire c'est-à-dire qu'il n'y a pas de politique touristique locale définie et partagée par tous les acteurs.

En conséquence, apparait le manque de formation et de professionnalisation. Le personnel des hôtels et des services touristiques manque souvent de formation. Ainsi, 60% des hôteliers estiment que la qualité du service est perfectible. Ce qui se traduit par les propos suivants :

M. Kouassi, Responsable d'hôtel:

"On a besoin de plus de formation pour le personnel. Il faut améliorer la qualité de l'accueil et du service."

A sa suite, **Mme Kouassi, commerçante affirme ceci:**

"Il faudrait que tout le monde travaille ensemble. Il faut que les autorités nous aident à promouvoir nos produits."

Ces propos attestent d'une intégration des différents acteurs ; mieux d'une organisation véritable de ce secteur afin qu'il soit bénéfique aux populations locales à long terme. D'où la perception d'un enjeu de durabilité. Le développement touristique doit être respectueux de l'environnement et des communautés locales alors que 86% des enquêtés trouvent que l'absence de gestion des déchets et de protection de l'environnement pose des problèmes.

Finalement, il ressort dans cette rubrique que l'implication des communautés locales dans le développement touristique est souvent insuffisante car les habitants n'ont pas toujours conscience des bénéfices du tourisme. Alors que sans une réelle participation, il est difficile de créer une culture d'accueil et d'appropriation du projet touristique. Cela peut également entraîner des tensions entre les visiteurs et les résidents, si les bénéfices du tourisme ne sont pas perçus comme équitables.

De même, les résultats des enquêtes **montrent que** les retombées économiques du tourisme ne bénéficient pas suffisamment à la population locale. Car, seulement **25%** des emplois liés au tourisme sont occupés par des habitants de Yamoussoukro.

Toutes ces difficultés ne favorisent pas l'engagement communautaire à travers des initiatives participatives et ne permettent pas à court terme au district de Yamoussoukro d'optimiser son tourisme et de le soumettre à une concurrence forte des autres villes du pays telles que Abidjan, Korhogo et Bassam. Ce qui suscite un regard sur les enjeux communicationnels de développement de l'industrie touristique locale, lequel nécessite également une adaptation aux attentes des visiteurs, avec une valorisation des patrimoines culturel et naturel.

3.4. Enjeux communicationnels

L'étude des enjeux communicationnels de l'industrie touristique dans le développement du district de Yamoussoukro révèle plusieurs aspects clés, illustrés par des données auprès des acteurs locaux et des visiteurs.

3.4.1 Perception, Visibilité et image de marque

La perception de Yamoussoukro comme destination touristique est faible. Car l'étude menée auprès des personnes (locaux, touristes, agents touristiques), a révélé que pour 65 % d'entre elles l'image de Yamoussoukro est encore peu connue ou mal perçue à l'international. En outre 35% d'es touristes n'avaient jamais entendu parler de Yamoussoukro avant de planifier leur voyage. Enfin parmi ces répondants, 70 % pensent que l'absence d'une communication efficace limite la visibilité des atouts touristiques. Ce manque de visibilité entrave l'attractivité du district. En témoignent les propos suivants :

"Nous avons tant à offrir, la visibilité de notre localité dépend beaucoup de notre capacité à communiquer efficacement sur nos richesses culturelles et naturelles." **M. T. Coulibaly, Professionnel du tourisme.**

A sa suite,

M. Koné **Jean-Claude**, gestionnaire d'un hôtel à Yamoussoukro, ajoute :

" Nous devons moderniser notre communication, utiliser davantage les réseaux sociaux pour toucher une clientèle plus jeune et internationale. "

De même que **M.T.Manassé** promoteur de spectacle qui déclare :

"Nous avons tant de ressources à valoriser, mais personne ne le sait ! Une campagne de marketing solide est essentielle pour attirer l'attention sur nos atouts."

Cette section de l'analyse montre qu'il faut une bonne perception de l'image du tourisme, ce qui nécessite d'investir dans des campagnes de communication ciblées qui mettent en avant les atouts uniques de

Yamoussoukro. En outre la communication doit également permettre de gérer la perception négative éventuelle ou les malentendus, en diffusant des informations précises et attractives.

3.4.2. Engagement de la Communauté Locale, Sensibilisation et durabilité

L'implication des habitants dans le développement touristique est essentielle pour créer une expérience authentique. Ce qui facilitera l'engagement des communautés à adhérer aux projets et à se les approprier. Cependant l'enquête a révélé que 20 % seulement des habitants se sentent impliqués dans les initiatives touristiques locales. Comme le mentionne ces réponses :

"Si nous n'avons pas notre mot à dire, comment pouvons-nous montrer notre culture aux visiteurs?" K.Hervé, Artisan local ;

K. Samuel, un leader communautaire, affirme : "Si les habitants ne sont pas impliqués, comment peuvent-ils accueillir chaleureusement les visiteurs ? Nous devons les sensibiliser sur l'importance du tourisme. "...

A la lumière des propos, la communication doit donc inclure les voix des habitants pour favoriser un développement durable et inclusif. Car les informations disent que 70 % des visiteurs potentiels sont sensibles à la durabilité et cherchent des destinations qui adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement. En communiquant efficacement sur les initiatives écologiques, Yamoussoukro peut non seulement attirer une clientèle soucieuse de l'environnement, mais aussi renforcer le lien entre les visiteurs et la communauté. Ainsi, une stratégie de communication axée sur la durabilité peut devenir un levier puissant pour le développement touristique. Cette idée rejoint les réponses des enquêtés.

: "Pour réussir, nous devons montrer notre engagement envers la préservation de notre environnement." K.Tiédé, Acteur local

Et d'ajouter :

: "Si nous voulons attirer les bonnes personnes, nous devons être transparents sur nos efforts pour préserver notre environnement." Un acteur local a déclaré."

K.Tiédé, Acteur local

3.4.3 Les canaux de communication utilisés :

Pour ce qui concerne uniquement les canaux de communication utilisés dans le tourisme à Yamoussoukro, les résultats récoltés auprès de nos répondants sont ainsi présentés

Les acteurs locaux privilégient principalement la communication orale (bouche-à-oreille, échanges directs) à hauteur de 55 %, suivie par les médias traditionnels (radio, télévision...) avec 30 %. Les réseaux sociaux sont encore peu exploités, avec seulement 15 % d'utilisation régulière, indiquant une marge d'amélioration pour atteindre un public plus large, notamment les jeunes.

En effet, l'utilisation des outils numériques dans la promotion touristique est un enjeu majeur. Alors que de nos jours, les touristes potentiels privilégient les réseaux sociaux pour trouver des informations sur les destinations. Comme le souligne un spécialiste du marketing digital : "Les plateformes en ligne sont essentielles pour toucher une audience plus large. Yamoussoukro doit être présent là où se trouvent les touristes." Ce qui suggère une formation des acteurs locaux à la communication digitale et aux techniques de marketing touristique pour mieux valoriser les atouts du district.

De même, la majorité des intervenants (80 %) considèrent que pour attirer plus de touristes, il faut améliorer la stratégie de communication, notamment par des campagnes ciblées et la promotion des événements culturels et religieux.

En somme, la communication devra s'appuyer sur la satisfaction des visiteurs car elle est directement liée à la qualité des informations fournies. Selon cette étude, 80 % des visiteurs ont indiqué qu'un bon niveau d'information sur les activités et services disponibles améliorerait leur expérience. Ce point de vue est partagé par un touriste qui a déclaré ceci:

"Une meilleure communication sur ce qui est offert changerait tout. Nous venons pour découvrir, mais nous devons d'abord savoir ce qui existe."

Pasteur. M.J.J.

L'analyse des enjeux communicationnels de l'industrie touristique à Yamoussoukro révèle des défis importants, qui pourraient être comblés par des stratégies de communication ciblées. Elle doit se saisir d'améliorer la visibilité de la destination, d'engager les communautés locales et de former les acteurs du secteur en adoptant une approche collaborative et stratégique. Comme le souligne **M. Koffi**, un consultant en marketing.

"Nous devons segmenter notre public et créer des messages spécifiques pour chaque groupe. Cela permettra de maximiser l'impact de nos efforts."

De ce qui précède, les données montrent que le principal enjeu communicationnel réside dans la capacité à valoriser l'image du district à travers des stratégies modernes et adaptées, notamment numériques, pour accroître sa notoriété et attirer davantage de touristes. Ce qui souligne d'un rôle essentiel que pourrait jouer le marketing territorial. Par ailleurs il importe d'intégrer des outils innovants et de former les acteurs locaux pour une communication plus cohérente et impactante.

4. Discussion

4.1 Favoriser la Promotion du Marketing Territorial dans les Politiques de Développement local à Yamoussoukro

Le marketing territorial est devenu un enjeu central dans le développement des régions, et son application pourrait transformer la dynamique économique et touristique des villes. En ce sens que l'un des principaux objectifs du marketing territorial est de créer une image positive d'une région et surtout le développement d'une identité territoriale forte peut favoriser l'attractivité de la ville et transformer l'expérience des visiteurs. Selon **P. Kotler**, "le marketing territorial est un ensemble d'actions qui visent à promouvoir une région, lui conférant une identité forte et attirant investisseurs et visiteurs" (**Kotler**, 1999). Cette approche qui confère l'importance d'une stratégie de communication ciblée dans le processus de valorisation d'un territoire ne peut être sous-estimée. En effet, telle que perçue, l'image d'une destination joue un rôle crucial dans la décision de voyage" (**Govers & Go**, 2009). Et « le marketing territorial vise à repositionner une région comme destination attractive en valorisant ses atouts spécifiques »' (**Goor**, 2004, p. 45).

Dans le cas de Yamoussoukro, cette stratégie peut contribuer à renforcer son attractivité touristique et contribuer à la valorisation de son patrimoine culturel unique. De même, cette politique pourrait donner une représentation adéquate de ses atouts à attirer des touristes nationaux et internationaux, stimulant ainsi l'économie locale. Comme le souligne

C.E. Houllier-Guibert (2019), "l'attractivité d'un territoire dépend en grande partie de sa capacité à se positionner sur la scène nationale et internationale".

Dès lors, il est essentiel de développer une image positive qui reflète ses atouts et ses spécificités. Cela pourrait également inclure des campagnes de branding qui mettent en avant ses ressources naturelles et culturelles, attirant ainsi un public diversifié.

L'efficacité du marketing territorial repose sur une compréhension approfondie des atouts et faiblesses du territoire, **M. Porter (1990)**, dans son analyse de la compétitivité des nations, met l'accent sur l'importance des clusters et de l'environnement local pour stimuler l'innovation et la croissance. Les politiques de marketing territorial doivent également s'appuyer sur une compréhension fine des acteurs locaux et des spécificités culturelles. Selon **L. Gauchon (2014)**, "la réussite du marketing territorial repose sur l'implication des acteurs locaux et une stratégie cohérente". Il est donc bien d'adopter une approche intégrée, combinant valorisation du patrimoine, développement d'infrastructures et communication ciblée.

Cette intégration des communautés locales dans les stratégies de marketing est également primordiale parce qu'elle favorise "l'adhésion des habitants au développement touristique et minimise les conflits d'intérêts" (Ooi, 2005). Ainsi, en mobilisant les acteurs locaux, les politiques de développement peuvent non seulement améliorer la satisfaction des visiteurs, mais aussi renforcer le sentiment d'appartenance des résidents à la valorisation de leur atouts touristiques et culturels.

Parallèlement, la collaboration entre les acteurs publics et privés est primordiale. **R. Camagni (2002)** insiste sur l'importance de la gouvernance territoriale et de la coordination des politiques pour assurer le succès du marketing territorial. Cette vision est partagée par **A. M. P. van Langenhove**, pour qui "les synergies entre le secteur public et le secteur privé peuvent catalyser le développement touristique.

Un autre aspect à considérer est, l'évaluation des résultats qui est essentielle. C'est pourquoi Ashworth et Voogd (1990) mettent en garde contre les stratégies de marketing territorial basées uniquement sur l'image, soulignant l'importance de mesurer l'impact réel sur le développement local. Car la réussite du marketing territorial peut favoriser une croissance du tourisme en créant un effet d'entraînement, qui permette d'attirer une clientèle spécifique et de stimuler l'économie locale Hall (2005)

De ce qui précède, favoriser le marketing territorial dans les politiques de développement représente non seulement une opportunité, mais un impératif. En effet, en valorisant ses atouts, en modernisant ses infrastructures et en impliquant les communautés locales, le district de Yamoussoukro peut renforcer son attractivité et sa compétitivité. Comme l'affirme Kotler, "la clé du succès réside dans la capacité à transmettre un message cohérent et engageant" (Kotler, 1999). En fin de compte, en adoptant une approche intégrée et durable, Yamoussoukro peut non seulement renforcer son attractivité touristique, mais également garantir un développement économique favorable à long terme pour ses habitants.

4.2 Impliquer la population locale dans la promotion et le développement de l'industrie touristique durable

L'implication de la population locale dans la promotion et le développement de l'industrie touristique est un élément clé pour assurer la durabilité et le succès des destinations. Comme l'indique **J. R. Smith (2018)**, "la participation communautaire est fondamentale pour créer une expérience authentique et enrichissante pour les touristes." Cette idée met en lumière le rôle actif que peuvent jouer les résidents dans la valorisation de leur environnement et de leur culture. De même, cela souligne l'importance pour les communautés d'être actrices de leur propre développement, plutôt que de simples observateurs.

En effet, les populations locales jouent un rôle central dans la transmission de la culture et des traditions d'autant plus qu'elles constituent des ambassadeurs de leur patrimoine culturel, et leur engagement est fondamental pour la transmission des traditions ; et permet de préserver et de valoriser les spécificités locales, tout en enrichissant ainsi l'expérience des visiteurs souvent en quête d'authenticité. Comme l'affirment D. F. Ritchie et G. Crouch (2003), "les habitants d'une destination sont les véritables gardiens de leur culture et de leur patrimoine". Un autre aspect essentiel de cette implication est la création d'une acceptation et d'une appropriation sociale du tourisme. Car lorsque les citoyens se sentent intégrés et bénéficient directement des retombées économiques du tourisme, ils sont plus enclins à soutenir les initiatives touristiques. Et cela peut se manifester par des projets communautaires qui visent à améliorer les infrastructures locales ou à organiser des événements culturels. Ce point de vue est partagé par **O. Birgitta (2011)** qui affirme que "*l'adhésion des habitants au développement touristique est cruciale pour minimiser les conflits d'intérêts et maximiser les bénéfices*". Par exemple à travers des initiatives comme des ateliers et salons d'artisanat ou des spectacles culturels, les résidents peuvent partager leur savoir-faire et leurs traditions, créant ainsi une synergie entre tourisme et culture.

De plus, l'intégration des populations locales et leur implication dans le développement touristique peut renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance et stimuler l'innovation. Selon **P. Cohen**, "*un tourisme inclusif qui valorise la voix des habitants peut créer une communauté plus résiliente et unie*." dans le même ordre d'idée **L. Sayarh, K Bennis (2020)** affirment que, "les idées novatrices émergent souvent des besoins et des aspirations des communautés locales." Cette créativité peut se traduire par le développement de nouveaux produits touristiques, tels que des circuits écoresponsables ou des expériences culturelles pouvant contribuer à renforcer le tissu social, et de rassembler les résidents autour d'initiatives communes et de célébrer leur identité culturelle.

Par ailleurs, la formation, l'éducation et la sensibilisation jouent un rôle primordial dans l'implication des populations locales. Car en investissant dans la formation des habitants aux métiers du tourisme (l'hôtellerie, la restauration ou l'accueil), on renforce leurs compétences et on améliore l'expérience des visiteurs. Une main-d'œuvre locale qualifiée est essentielle pour la satisfaction des touristes et la pérennité de l'industrie. Cette pensée trouve son sens dans les propos suivants ***la formation des acteurs locaux est indispensable pour garantir un service de qualité.*** En outre, l'importance accordée à la communication digitale reste essentielle pour promouvoir Yamoussoukro en tant que destination touristique durable, en augmentant sa visibilité et en facilitant l'accès à l'information pour les visiteurs.

Cependant, il est aussi nécessaire de gérer les attentes et les impacts du tourisme sur les communautés locales. C'est à dire qu'il faut établir une consultation régulière avec les résidents lors de la planification touristique afin de minimiser les effets indésirables et garantir que les bénéfices du tourisme soient partagés équitablement en vue de préserver leur qualité de vie et leur environnement. Comme l'indique l'Organisation Mondiale du Tourisme, "le développement touristique doit se faire de manière équilibrée pour éviter les effets négatifs sur les populations locales." (**OMT, 2024**).

En somme, l'implication de la population locale dans la promotion et le développement de l'industrie touristique est non seulement bénéfique, mais indispensable. En valorisant le savoir-faire local et en intégrant les résidents dans le processus décisionnel, on favorise une approche durable qui profite aux visiteurs tout en respectant les aspirations des communautés. Pour ainsi dire nous partageons le point de vue de **R. Gérard (2013)**, "un tourisme durable place les habitants au cœur de l'expérience. Ainsi donc pour maximiser les bénéfices du tourisme, il est essentiel de reconnaître et de renforcer le rôle des communautés locales dans cette dynamique, garantissant ainsi un développement équilibré et respectueux des réalités et des besoins des populations.

Conclusion

Le district de Yamoussoukro, capitale politique de la Côte d'Ivoire, possède un potentiel touristique important grâce à son patrimoine historique et ses paysages naturels. Cependant, son développement est freiné par des enjeux communicationnels et structurels qui doivent être pris en compte. Une stratégie de communication efficace est essentielle pour valoriser le patrimoine local et renforcer l'identité de la ville en tant que destination incontournable.

Le marketing territorial adapté est crucial pour attirer des visiteurs et dynamiser l'économie locale en utilisant les atouts culturels et naturels de la région. L'implication des communautés locales est également primordiale pour garantir une expérience authentique et durable. La coopération entre les acteurs publics, privés et la population peut favoriser le développement d'offres touristiques répondant aux attentes des visiteurs tout en préservant le patrimoine.

Les recommandations de l'étude suggèrent d'améliorer la communication touristique et de créer des synergies entre les acteurs du secteur. L'utilisation d'outils numériques et de campagnes de sensibilisation peut accroître la visibilité de Yamoussoukro. La sensibilisation à la durabilité doit être centrale dans cette communication, en tenant compte des préoccupations environnementales des touristes.

Pour conclure, le développement touristique à Yamoussoukro nécessite une approche intégrée axée sur la communication, la collaboration et la durabilité, permettant de conjuguer richesse culturelle et respect de l'environnement tout en assurant un avenir prospère pour la région.

REFERENCES

- [1] **Altés Machín Carmen.** (1995). *Marketing y turismo*. Madrid. Editorial Síntesis. 287 pages.
- [2] **Anassé Anassé,** (2011, 11 septembre). Tourisme- La Côte d'Ivoire vise 500.000 touristes à l'horizon 2015.Consultable sur <http://www.connectionivoirienne.net/?p=60216>.
- [3] **Antoine Marsac, Anne-Marie Lebrun et Patrick Bouchet** (1992), *Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme*. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural. pp 134-153
- [4] **Birgitta Orfali** (2011), *l'Adhésion, Militer, s'engager, rêver*, De Boeck Supérieur, Belgique, 176 pages
- [5] **Chamard Camille**(2014), *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* (sous la direction) Préface de Rousset A., avec la collaboration de Gayet J. et Alaux C., et la participation de Gollain V. et Boisvert Y203 pages, ISBN 978-2-8041-8472-8
- [6] **Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire** (2010, 28 de avril). Côte d'Ivoire 2040. Le défi du meilleur. Plan stratégique de développement de la Côte d'Ivoire- Vision par et pour le secteur privé, Yamoussoukro 26, 27 et 28 avril 2010. En Rapport des Travaux de l'Atelier d'étape de Yamoussoukro, Version finale provisoire. consultable sur http://www.cgeci.org/ci2040/pdf/rapport_final_ci2040.pdf
- [7] **Debernady M. et Debardieux B.** (2003.) *Le territoire en sciences sociales, approches interdisciplinaires*, Grenoble : Editions de la Maison des sciences de l'homme
- [8] **Gérard Ruiz** (2013), *Le tourisme durable: un nouveau modèle de développement touristique?* Pages 97 à 105, Date de mise en ligne: 21/06/2013
- [9] Consultable sur <https://shs.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2?lang=fr>, [Revue internationale et stratégique](http://www.revue-irsi.com) 2013/2 n° 90
- [10] **Houllier-Guibert, Charles-Edouard.** (2019), « L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. p.153-175
- [11] **Iham Sayarh, Karim Bennis**(2020), *L'innovation sociale et l'entrepreneuriat : évolution et principales approches..* *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, HAL Id: hal-03350524 <https://hal.science/hal-03350524v1> Submitted on 21 Sep 2021
- [12] **Isabelle Frochot, Patrick Legohérel**(2018) *Marketing du tourisme Construire une stratégie efficace*, - 4e édition Dunod
- [13] **Konan, Kouassi. Joseph.** (2017). *Côte d'Ivoire : Contraintes et défis du développement*
- [14] **Kotler Philippe, Keller Kevin Manceau D** (2015) *Marketing Management*. Broché Éducation, Paris, 800 p.
- [15] **Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein**(2002), *Marketing Places*, édition Free Press, 400 pages

- [16] **(OMT)** (2020), Recommandations de l'OMT sur le tourisme et le développement rural, Guide pour faire du tourisme un instrument efficace au service du développement rural. Consultable sur www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422197
- [17] **Malaval Philipe, Decaudin Jean Marc**, (2012) PENTACOM, Edition Parson, 3^e édition, , 663 pages.
- [18] **Menage Pierre** (2011) Mise en réseau des acteurs locaux et compétitivité territoriale. Thèse en Aménagement à l'université de Tours, 509 p
- [19] **Mulkay B, Rousseau C** (2006) Attractivité économique et compétitivité des territoires, Document de travail, Insee, janvier.
- [20] **Pailliant Isabelle**, "Territoires urbains et communication", in : Cinem Action, n° 63, mars 1992, Corlet, Telerama, Conde-sur-Noireau, 254 p. (p.177-183)
- [21] **Pecqueur, Bernard** (2001), Le développement local: Pour une économie des territoires. Flammarion.