

COMMUNICATION DES MANIFESTATIONS SOCIOCULTURELLES ET ÉDUCATION AU TOURISME DOMESTIQUE EN CÔTE D'IVOIRE

Yéboué ALLANGBA

Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire)

Laboratoire des Sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC)

dr.allangba.yeboue@gmail.com

Résumé

Le tourisme est trop souvent vu à partir de sa finalité économique alors qu'il recèle des dimensions humaines et sociales. « Communication des manifestations socioculturelles et éducation au tourisme domestique en Côte d'Ivoire » a pour objectifs, après avoir fait l'inventaire des manifestations socioculturelles à caractère touristique, de montrer que la communication éduque les Ivoiriens à la pratique du tourisme domestique. La méthode qualitative a permis le recueil et la consultation d'ouvrages généraux, méthodologiques, d'écrits scientifiques et statistiques issus d'institutions publiques et privées nationales et internationales a été généré par le moteur de recherche Google à l'aide de mots-clés. L'entretien semi-directif et le focus-group ont permis de déceler les attitudes et les comportements des Ivoiriens sur la pratique du tourisme domestique. Deux résultats ressortent : la Côte d'Ivoire dispose de nombreuses manifestations socioculturelles à caractère touristique ; la communication éduque les Ivoiriens sur les bienfaits psychique et sanitaire du tourisme domestique.

Mots clés : *Manifestations socioculturelles ; communication ; éducation ; tourisme domestique.*

Summary

Tourism is too often seen from its economic purpose while its conceals human and social dimensions. "communication of socio-cultural events and education in domestic tourism in Côte d'Ivoire" aims to show that communication educates Ivorians in the practice of domestic tourism and to make an inventory of socio-cultural events of a tourist nature. The qualitative method allowed the collection and consultation of general, methodological works, scientific and statistical writings from national and international public and private institutions was generated by the Google search engine using keywords. The semi-directive interview and the focus-group made it possible to detect the attitudes and behaviors of Ivorians on the practice of domestic tourism. Two results stand out: Communication educates Ivorians on the benefits of domestic tourism; Côte d'Ivoire has many socio-cultural attractions that encourage the practice of tourism.

Keywords : *Socio-cultural manifestations ; communication ; education; domestic tourism*

Introduction

Le tourisme est trop souvent vu simplement à partir de sa finalité économique, c'est-à-dire l'industrie touristique (Proulx, 2003, p 1). La plupart des statistiques du tourisme mettent le plus souvent l'accent sur les recettes générées par cette activité au plan international. Le tourisme interne ou domestique est très peu connu et souvent négligé dans de nombreux pays en voie de développement (PVD).

Outre la dimension économique, qu'il soit international ou domestique ; selon Proulx (2003, p1) « le tourisme recèle des dimensions humaines et sociales importantes. D'ailleurs, [...] c'est par ses bienfaits sur les individus que l'on justifiait les déplacements qu'il suppose ».

La Côte d'Ivoire se doit de développer son tourisme domestique, pour des raisons économiques (croissance du PIB par les revenus) et surtout sociales (amélioration de la santé mentale et psychique ; cohésion sociale par le brassage de sa population). Sur une population de plus de 28 millions d'habitants (RGPH, 2021), « en 2021, le nombre de touristes internes est estimé à 1 240 567 » (MTL, 2022, p 2) ; soit moins de 5% de la population. Et pourtant, de nombreuses activités et manifestations socioculturelles attrayantes sont organisées dans le pays et à toutes les périodes de l'année. (Ministère du commerce et de l'Industrie 2020). En vue d'y développer le tourisme domestique ; il y a lieu de faire « l'éducation [au tourisme] [afin] de développer des attitudes favorables [...] et l'adoption d'un comportement [touristique] responsable et [régulier] chez les [Ivoiriens] » (Boudreau, 2013, p. 1). La communication touristique joue un rôle majeur. Non seulement elle informe les Ivoiriens de la tenue des manifestations socioculturelles ; mais elle les éduque à l'acquisition d'une culture du tourisme domestique en particulier.

Comment la communication des manifestations culturelles contribue à l'éducation au tourisme domestique des Ivoiriens ?

L'étude vise à montrer que la communication touristique des manifestations socioculturelles éduque les Ivoiriens à la pratique du tourisme domestique. La réflexion est fondée sur l'hypothèse suivante : la communication touristique des manifestations socioculturelles contribue à l'éducation au tourisme domestique des Ivoiriens.

Ce travail s'articule autour de trois grandes parties. La première partie indique le cadre théorique, conceptuel et méthodologique. La deuxième

partie révèle les résultats obtenus. La troisième partie donne lieu à la discussion

1 -cadre théorique conceptuel et méthodologie

1-1 Cadre théorique

Ce travail s'inscrit dans le champ de la communication pour le changement de comportement des populations en relation avec le tourisme domestique. Il convoque la théorie de changement de comportement par l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1967) cités par Boudreau (2013, p 7) : « les humains [sont] habituellement rationnels et logiques, et ils utilisent de façon systématique l'information disponible » avant d'agir. Le changement de comportement passe donc par une attitude raisonnable basée sur l'information et l'éducation disponible et reçue. La communication joue, à ce titre, un rôle déterminant dans l'information et l'éducation ; et de ce fait, entre dans le processus de changement voulu.

1-2- Clarification des concepts

Le tourisme interne ou domestique est l'ensemble des activités d'un visiteur résident à l'intérieur du pays de référence, qui accomplies dans le cadre d'un voyage de tourisme interne. OMT' (2008, para. 2.39). Elle nécessite la promotion de la culture du tourisme

L'éducation au tourisme, selon Moulin (2016, p 1) est l'ensemble des processus qui consiste « à préparer au voyage en acquérant une connaissance de soi, de ses propres motivations au voyage, de ses attentes ainsi que des connaissances multiples sur les régions ou les pays visités ».

Le changement de comportement quant à lui est défini par Ajzen et Fishbein, cités par Boudreau (2013, p 1) comme : « le fait de changer ou par le passage d'un état à un autre, et il est synonyme de modification et de transformation. Le changement de comportement d'un individu est donc caractérisé par la modification d'une action et d'une façon de se comporter » Dans ce processus, la communication consiste à inciter le public ou des couches précises de la population à changer leurs habitudes.

La communication touristique est, selon Viallon (2013), l'ensemble des pratiques et activités de communication appliqué à l'industrie touristique. L'activité de communication en rapport avec le tourisme est spécifique à chaque acteur. Les institutions étatiques (ministère, office national du

tourisme) utilisent la communication publique ; les institutions privées (agence de voyage, hôteliers, tour opérateur ; hôteliers, restaurateurs, transporteurs...) usent de la communication marketing. Touristes et populations réceptrices font recours à la communication interpersonnelle ou bilatérale. La communication est analysée ici sous le prisme des manifestations culturelles

1-3 Méthodologie

Cette étude se déroule en deux phases et recourt à la méthode qualitative. La première phase, essentiellement documentaire, a consisté à procéder au recueil et à la consultation d'ouvrages généraux, méthodologiques, d'écrits scientifiques et statistiques. Ces documents sont issus d'institutions ou administrations publiques et privées nationales et internationales. Les sources nationales publiques sont : les ministères de l'Économie et des Finances, du Tourisme, de la Culture et de l'Artisanat, l'Office national du Tourisme. Au niveau du privé : les organisateurs de foires et de festivals, des hôteliers, des restaurateurs. Les sources internationales sont ; l'organisation des nations unies (ONU) ; l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) ; la Conférence des Nations unies sur le Commerce et le Développement (CNCED). Ces documents essentiellement électroniques ont été générés grâce au moteur de recherche Google search, à l'aide de mots-clés.

Nous avons procédé par la méta-analyse afin d'en tirer des informations de données qualitative et quantitative ; en fonction de notre objectif de recherche et de notre hypothèse. Ces documents, en rapports avec notre objectif et question de recherche, ont permis de cerner notre problématique et de mieux appréhender le thème et les concepts.

La seconde phase s'est faite par le recourt à l'entretien semi-directif et au focus-group. L'entretien a été mobilisé afin de recueillir les avis et opinions des organisateurs de manifestations culturelles, des hôteliers et des restaurateurs présents. Le focus-group a pour objectif de déceler les attitudes, les comportements, les motivations et les opinions des Ivoiriens sur la pratique ou non du tourisme domestique. Chaque focus-group a réuni huit (8) personnes.

Deux types de focus-group ont été organisé. Le premier a réuni des non résidents, touristes domestiques, qui se sont déplacés pour participer à l'une des quatre manifestations et leur lieu de l'étude : Tonkpi Nihidaley Festival à Man, à l'Ouest, Popo Carnaval à Bonoua au Sud et le Festival

International des Arts et Cultures de Daoukro (FICAD) à Daoukro dans le Centre, la sortie du bois sacré des initiés Tchogolo de la tradition Niarafolo à Ferkessédougou, au Nord. Le second a convoqué des personnes habitant Abidjan, Bouaké, Korhogo et Bongouanou, qui ne se déplacent pas pour participer à une manifestation socioculturelle hors de leur région d'habitation ou de naissance, des non touristes ou de potentiels touristes domestiques.

Les résultats suivants ont été obtenus.

2- Résultats

2-1 Etat des lieux des manifestations socioculturelles attractives en Côte d'Ivoire

Afin de susciter un intérêt et un engouement pour l'économie ivoirienne en général, et pour le tourisme en particulier ; de nombreuses manifestations socio-culturelles sont organisées par différents acteurs du secteur culturel, artisanal, sportif, touristique... Sur plus de 220 manifestations, 129 considérées comme dynamiques, ont été consignées dans l'agenda 2021 du « Salons, foires, expositions et manifestations promotionnelles en Côte d'Ivoire ». Édité sous forme papier et en version électronique disponible sur le site web du Ministère du Commerce et de l'Industrie (www.commerce.gouv.ci) et sur le portail officiel du Gouvernement de Côte d'Ivoire (www.gouv.ci) ; ce document peut être consulté gratuitement. (Ministère du Commerce et de l'Industrie, 2020).

Ces manifestations et évènements socioculturels pluridisciplinaires répertoriés sont sensés attirer les visiteurs étrangers et Ivoiriens dans leurs différents lieux de déroulement dissimilés sur tout le territoire national.

Tableau 1 : *Agenda et répertoire de quelques manifestations socioculturelles en Côte d'Ivoire*

Dates	Nom de la manifestation	Lieu	Promoteur
10 Février au 05 mars	Séguéla expo	Séguéla	Ivoire promo
20 février au 12m ars	Foire régionale de Man (expo Tonkpi)	Man	Antilope Promovision
25 mars au 18 avril	Ferké expo	Ferké	Ivoire promo
Fin Février début Mars	Festival commercial et touristique (Toukpai ivoire Bouake	Bouaké	Becogroupe et Légende Ivoire group
24 Mars au 04 Avril	Foire internationale d'Abidjan (fia)	Abidjan	Ivoire Nobala
Du 26 Mars au 04 Avril	Festival commercial et touristique (Toukpai ivoire Dimbokro	Dimbokro	Becogroupe et Légende Ivoire group
Avril	Popo carnaval	Bonoua	Ministère de la culture
Avril	Festival international des arts et cultures de Daoukro (ficad)	Daoukro	Olivier Akoto
Novembre	Abissa	Grand-Bassam	Ministère de la culture

Source : Ministère du Commerce et de l'Industrie, 2020

Outre ces manifestations du tableau 1 ; on peut citer : la fête du Dipri, ou *Kpon* qui commémore le sacrifice pour sauver le peuple Abidji, dans la région de Sikensi, de la famine, aussi appelée « Fête du sang ». Le Festival des Arts et de la Culture Dan, Tonkpi Nihidaley Festival, à l'Ouest du pays, qui propose des danses de masques et une découverte de leur culture sacrée. La Fête des ignames est célébrée chaque début d'année par les ethnies Akan dans les villes de l'Est du pays en décembre et à Abengourou en janvier. Elle rend hommage au tubercule nourricier qui sauva le peuple ashanti lors de son exode de l'ancien Ghana vers la Côte d'Ivoire. La sortie du bois sacré des initiés Tchogolo de la tradition Niarafolo se déroule fin mars ; très en vogue dans le Nord du pays avec le Poro en pays sénoufo. L'Initiation des hommes-panthères, commune aux ethnies Wobé, Guéré et Niaboua, dure quatre jours, avec des repas de fête et des danses de toute la région de l'Ouest de la Côte d'Ivoire. Fakwé chez les Ghwa est une célébration du passé, une remémoration

des actes posés par les aînés et ancêtres des Ghwa une ethnie du sud-ouest. Le Fatché, chez les Ebrié appelés Tchaman ou Atchan et le Fokué des Attiés, une autre ethnie du Sud de la Côte d'Ivoire dans la région d'Abidjan, sont des fêtes de générations. La diversité et le nombre des manifestations socioculturelles en Côte d'Ivoire touche au moins la soixantaine d'ethnies du pays (Allangba, 2008). Cela offre, donc des opportunités de voyage de découverte à chacun.

2- 2 L'impact de la communication touristique sur les Ivoiriens

Dans le cadre de ce travail, seul l'aspect social, composant du bien-être individuel et familial, sera au centre de notre préoccupation. Selon Proulx (2010, p 10) « La santé et le bien-être sont des préoccupations très présentes dans notre société actuelle. L'individu postmoderne recherche une meilleure qualité de vie, il s'occupe de sa santé, de celle de son corps et de son esprit. Les vacances et le départ touristique font partie des besoins qu'il doit satisfaire pour voir à sa santé et à son bien-être. »

En ne pratiquant pas le tourisme, au niveau domestique, la majorité des Ivoiriens qui en ont les moyens se privent du bien-être individuel, familial multiple et varié selon la nature du voyage et les types d'activités pratiquées (Proulx, 2010, p.5). Il est de notoriété que le touriste profite de son temps libre pour se plonger dans un environnement physique, intellectuel, social, ... différent du sien, qui le met dans une situation d'« acquisition culturelle effective » (Haulot, 2006, p. 47).

Selon les statistiques du Ministère du Tourisme et des Loisirs (2021), à peine 5% des Ivoiriens pratique plus ou moins régulièrement le tourisme domestique. Les motifs du tourisme domestique sont : les visites familiales viennent en première position avec 42% ; suivi des colloques, conférences et séminaire : 35% ; les vacances et loisirs, avec 12% ; la santé et la religion, respectivement 2% chacune ; et le sport : 1 %.

Le souhait est que la majorité d'Ivoiriens change de comportement et s'adonne au tourisme domestique pour en acquérir les bienfaits sanitaires. Pour ce faire, la communication des nombreuses manifestations touristiques nationales organisées à travers tout le pays a pour objectif, non seulement d'informer et de faire connaître la manifestation, mais d'éduquer les Ivoiriens pour qu'ils opèrent un changement de comportement. L'élément le plus important de la stratégie de communication des manifestations culturelles demeure le choix de la stratégie idoine. C'est par elle que l'objectif, la cible et le

message seront traduits et véhiculés par les médias pour induire le changement de comportement.

Selon le statut de l'organisateur de la manifestation culturelle ; la communication touristique et sa stratégie varient. Si, la manifestation est le fait d'une structure étatique publique ; la communication utilisée relève de l'information d'utilité publique visant au maintien du lien social. La stratégie de la communication publique englobe des objectifs au nombre de quatre : (informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir) ; écouter (les attentes, les interrogations et le débat public) ; contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur),) « accompagnent les changements tant comportementaux que d'organisation sociale » (Zémor cité par Bessières, 2009, p.18). Avant la date choisie de l'activités socioculturelle, un communiqué de presse est inséré dans les médias audiovisuels et écrits. Une conférence de presse dont le contenu sera publié en avant-papiers ou en un article explicite avec des encadrés et commentaires est organisée. La gratuité caractérise la communication publique véhiculée par les médias publics et/ou privés ayant un lien ou pas avec le tourisme.

Si l'organisation est le fait d'une structure privée, la communication mise en œuvre est de type publicitaire. Dans la stratégie, les objectifs, au nombre de trois : « faire connaître (cognitif) ; faire aimer (affectif) ; faire agir (conatif) » (Fauchou citée par Pruja, 2021, p 19) sont utilisés. Le message et le choix des médias sont étudiés et retenus pour cadrer avec l'objectif et les cibles retenus (touristes et potentiel touristes ivoiriens). Ainsi, le contenu du message, informatif puis démonstratif, comporte des scènes ou des séquences théâtralisées de la manifestation. Il est inséré sous forme de spots dans différents supports médias spécialisés et/ou généralistes. Les médias sont rémunérés.

En définitive, qu'ils soient publics ou privés, les objectifs de communication sont sensiblement les mêmes ; ils se recoupent pour informer afin d'obtenir le changement de comportement souhaité. La communication touristique en Côte d'Ivoire utilise les mêmes médias traditionnels : la télévision (RTI, NCI...) ; la radio nationales (Radio Côte d'Ivoire, les radios communautaires, et confessionnelles) ; la presse (Fraternité Matin, Ivoire- Soir, les journaux à obédience politiques ; les magazines spécialisés (Echo tourisme...) ; les affiches, affichettes, brochures, dépliant, banderoles ; les médias modernes (Tics,

Internet, réseaux sociaux via les téléphones intelligents connectés ...) et le hors- médias (promotion, conférence de presse, visite...).

Au total, à l'instar de « l'éducation relative à l'environnement [qui] vise le développement d'attitudes favorables à l'environnement et [à] l'adoption d'un comportement environnemental responsable chez les individus » (Boudreau, 2013, p.1) ; l'éducation au tourisme vise à donner aux Ivoiriens des aptitudes à développer des attitudes et compétences favorables à l'adoption d'un comportement de pratique touristique domestique régulier. De 1 675 000 de touristes domestiques en 2015 on est passé à 2 011 784 en 2019

Tableau 2 : *Evolution du nombre de touristes domestiques avant la COVID 19*

2015	2016	2017	2018	2019
1 675 000	1 774 758	1 874 515	1 974 273	2 011 784

Source : Bilan officiel du gouvernement 2011-2020. Tourisme et loisirs.

On constate, à travers le tableau 2, une évolution du nombre de touristes domestique. La communication touristique est –t-elle à la base de cette croissance ? Les différents focus-group nous permettent de répondre à cette question.

Pour les Ivoiriens, touristes domestiques, rencontrés sur le lieu des quatre différentes manifestations socioculturelles (TNF ; PCB ; FICAD et TNF) choisies, « la communication touristique m'a informé de la tenue du TNFM, le message m'a convaincu pour que je fasse ce premier voyage touristique » dit L.O. de Katiola. De nombreux participants, touristes domestiques, abondent dans le même sens : la communication touristique les a éduqués à la pratique du tourisme domestique par des messages incitatifs. En outre, à l'instar de K.T. (de Divo, rencontré au TNF) : « la diversité des manifestations culturelles contribue à diversifier l'offre de produits touristiques domestiques ». Pour B. C. (de Abidjan, rencontré au FICAD) « j'en suis à mon troisième voyage pour assister à des manifestations culturelles » En termes de gains : P.K. (de Bouaké rencontré au PCB) et plusieurs autres participants confirment que les manifestations culturelles « donnent l'occasion de mieux connaître le pays ». Les « déplacements vers les différentes manifestations nous permettent de changer d'air, de fuir le stress » déclarent en Chœur, plusieurs participants venus de Katiola, Abengourou, San-Pedro, Abidjan, Divo, Bouaké ...au TNFM ; PCB ; FICAD et TNF.

Il ressort que les Ivoiriens non touristes domestiques interrogés (focus groups à Abidjan, Bouaké, Korhogo et Bongouanou), reconnaissent « avoir lu, vu ou écouté la communication touristique de manifestations culturelles » dans la presse, à la télé, à la radio ou sur Internet. « C'est la preuve du dynamisme et de la diversité culturelle de mon pays » s'émerveille A. T. de Bouaké. G. J. de Bouaké ; V.G. d'Abidjan, T. N. de Korhogo et K. A. de Bongouanou sont « disposés à faire du tourisme domestique pour découvrir la culture de leurs frères ivoiriens ». Mais, S. K. de Bouaké et A. D. de Korhogo n'ont « pas le temps pour le faire ». Malheureusement, pour K.K.P. d'Abidjan, H. O. de Korhogo et K. B. de Bongouanou, ils n'en ont pas envie car « des émissions et/ou reportages de la radio et de la télévision nationale (RTI) telles que "connais tu mon beau pays" et autres leur ont permis de connaître suffisamment de nombreuses manifestations socioculturelles » ; par conséquent ils n'en « voient pas la nécessité de se déplacer pour ça » (H. O. de Korhogo, K. A de Bongouanou et plusieurs participants). A la question relative « aux gains personnels tels que de santé, de bien-être qu'ils pourraient en tirer du tourisme domestique » ; les non-touristes domestiques sont en majorité dubitatifs : « on peut mieux se sentir à la maison les week-ends devant la télévision avec la famille » (T.L. d'Abidjan ; M.T. de Bouaké).

Tous les non-touristes domestiques sont unanimes : « la communication touristique les informe et les éduque au tourisme domestique » ; par conséquent, « elle peut les amener à un changement de comportement en vue de la pratique du tourisme domestique ». Le manque de temps et surtout « le contexte politique instable du pays » les en empêchent (K. T. de Bongouanou)

3- Discussion

Généralement, quand on parle de tourisme, dans les Pays en Voie de Développement (PVD), et en Côte d'Ivoire, seuls deux de ses aspects sont mis en avant : l'international et l'économie. L'aspect international rattache le tourisme à l'étranger qui vient en visite dans un pays d'accueil. Ceci confirme l'assertion de Bélanger et *al* (2007, p. 26) affirmant que : « les gouvernements des PVD [...] ont orienté le développement [du tourisme] dans une perspective internationale, prenant en considération que les touristes étrangers ». L'aspect économique consiste à privilégier l'impact du tourisme sur la croissance économique du pays récepteur et confirme les écrits de l'OMT (2015, p 1) : « le tourisme est un moteur

économique puissant dans la plupart des pays ». Par contre, deux autres aspects du tourisme sont négligés par les PVD et la Côte d'Ivoire en particulier : l'aspect domestique et l'impact sanitaire et psychologique. A l'inverse des pays développés (P.D) où plus de 80% de touristes voyagent près de chez eux comme l'affirme l'OMT (2019) ; le tourisme domestique n'est pas encore une priorité dans les PVD et en Côte d'Ivoire en particulier où la politique touristique est plus orientée sur l'étranger (Ministère du tourisme et des loisirs, 2022). Les effets sanitaire et psychologique du tourisme sur l'individu sont connus et identifiés comme l'atteste Proulx (2005, p 10) « l'essence du tourisme [est] la détente, le divertissement, la découverte, socialisation, le thérapeutique et le symbolisme que procurent la rupture et la liberté ». Mais cet aspect est peu connu des Ivoiriens. Les PVD ont intérêt à développer le tourisme domestique pour engranger les bienfaits sanitaires.

En Côte d'Ivoire, la communication touristique joue un rôle majeur dans le changement de comportement en vue du développement du tourisme domestique. Selon les résultats de l'étude ; elle informe les personnes qui font régulièrement le tourisme et elle éduque ceux qui n'ont pas encore la culture du tourisme. Il apparaît donc que le choix de la théorie du changement de comportement par l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen utilisée pour expliquer et obtenir le changement de comportement des Ivoiriens est judicieux. La communication y joue un rôle primordial. Par la communication des manifestations socioculturelles ; des informations, des conseils et des pratiques innovants éduquent sur les bienfaits du tourisme. À terme, le changement de comportement en matière de pratique du tourisme domestique est effectif. Les résultats de l'étude le confirment et vont dans le sens de Boudreau (2013, p. 1) pour qui « l'éducation [au tourisme] développe des attitudes favorables [...] et l'adoption d'un comportement [touristique] responsable et [régulier] chez les [populations (Ivoiriens)] ». La croissance du tourisme domestique, en passant de 1 675 000 en 2015 à 2 011 784 en 2019 (MTL, 2021), est la preuve que la communication des manifestations socioculturelles a contribué à l'éducation des Ivoiriens à la pratique du tourisme domestique.

Notre hypothèse selon laquelle « la communication des manifestations socioculturelles contribue à l'éducation au tourisme domestique des Ivoiriens » est confirmée. Cette confirmation est conforme à la thèse de Bélanger (1999, p 47) selon laquelle la communication touristique « en plongeant le visiteur potentiel dans un environnement physique,

intellectuel, social, ... différent du sien ... met l'homme dans une situation d'acquisition culturelle effective ». On peut, en définitive, affirmer que la culture touristique s'installe progressivement chez de nombreux Ivoiriens. Ces derniers capitalisent de plus en plus les bienfaits sanitaires et psychologiques individuels du tourisme domestique.

Il n'en demeure pas moins que plusieurs autres Ivoiriens ne sont pas encore disposés à pratiquer le tourisme domestique pour diverses raisons. Le contexte sociopolitique délétère ne milite pas en faveur du tourisme domestique.

Conclusion

Le thème de ce travail « Communication des manifestations socioculturelles et éducation au tourisme domestique en Côte d'Ivoire » a pour objectifs : de montrer que la communication touristique des manifestations socioculturelles éduque les Ivoiriens à la pratique du tourisme domestique. L'hypothèse est que la communication touristique des manifestations socioculturelles contribue à l'éducation au tourisme domestique des Ivoiriens. Deux résultats émergent de ce travail : la Côte d'Ivoire dispose de nombreuses et diverses attractions touristiques, au nombre desquelles figurent diverses manifestations socioculturelles. Le tourisme domestique connaît un essor grâce à la communication qui contribue à l'éducation touristique domestique. Mais, comparativement aux pays développés, le développement du tourisme domestique dans nos contrées, demeure insuffisant. Outre le rôle de la communication touristique ; il importe d'y adjoindre des mesures d'encouragement et d'incitation telles que la réduction du coût des nuitées d'hôtels et des titres de transport. Bref, le marketing touristique devrait être plus dynamique.

Bibliographie

ALLANGBA Yéboué (2007), *Communication et développement du tourisme domestique en Côte d'Ivoire de 1975 à 2000*, Thèse Unique de doctorat en communication. Université de Cocody, Abidjan.

BÉLANGER Charles-Étienne (1999), *Le tourisme social Bilans, enjeux et perspectives*, URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071854ar>, consulté le 22 juin 2023.

BÉLANGER Charles-Étienne, JOLIN Louis et MIGNON Jean-Marc (2007), *Les concepts et les réalités du tourisme social et du tourisme solidaire en Afrique* ». <https://journals.openedition.org/teoros/999>, consulté le 12 juin 2023.

BESSIERES Dominique (2009), *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels* », <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/686>, consulté le 15 février 2023.

BOUDREAU Gaston (2013), *Le changement de comportement en général*. <https://g3nutritiondiabete.org/site/wp-content/uploads/E.-Lect-Boudreau-G-Changement-comportement.pdf>, consulté le 15 février 2023.

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2017), *Le développement économique en Afrique : Le tourisme au service d'une croissance transformatrice et inclusive* .

https://unctad.org/system/files/official-document/tdb64d2_fr.pdf, consulté le 2 juin 2023.

HAULOT Arthur (2006), *Tourisme et sociétés mutations, enjeux et défi+*, <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/37388/9782800413631.pdf>, consulté le 15 février 2023

Ministère du commerce et de l'Industrie (2020), *Agenda 2021 des Salons, foires, expositions et manifestations promotionnelles en Côte d'Ivoire*, <https://www.commerce.gouv.ci/wp-content/uploads/2023/01/Agenda-des-foires-et-salons-editions-2023-V4-1.pdf>, consulté le 12 mai 2023.

Ministère du tourisme et des loisirs (2022), *Le tourisme en chiffres, in Le bulletin d'information sur les statistiques du Tourisme en Côte d'Ivoire – année 2021*, https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/06/Bulletin-2019-Bulletin-des-statistiques_2022_MTL_23-Mars-2220.pdf, consulté le 9 Juin 2023.

MOULIN Claude (2016), *Éducation, tourisme, Tiers Monde*, <https://doi.org/10.1080/02255189.1987.9670189>, consulté le 20 mai 2023.

Organisation Mondiale du Tourisme (2008), *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme, paragraphe 2.39* , https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1f.pdf , consulté le 25 février 2023.

Organisation Mondiale du Tourisme (2008), *Tourisme intérieur, Glossaire*, <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, consulté le 2 mai 2023.

Organisation Mondiale du Tourisme (2015), *Le tourisme de plus près : mesure et analyse à l'échelon infranational – Vers un ensemble de directives de l'OMT*, OMT, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417049>, consulté le 15 avril 2023.

Organisation Mondiale du Tourisme (2019), *Faits saillants du tourisme international*, <https://www.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-du-tourisme-2019>, consulté le 15 avril 2023.

PROULX Luce (2005), *Tourisme, santé et bien-être*, <http://journals.openedition.org/teoros/224>, consulté le 5 juillet 2023.

PRUJA Éloïse (2021), *La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle*. Mémoire l'Université Toulouse - Jean Jaurès ». <https://dante.univlse2.fr/access/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pdf> consulté le 12 juin 2023.

VIALON Philippe (2013), *La communication touristique, une triple invention*, <https://journals.openedition.org/tourisme/171?lang=en>, consulté le 15 mai 2023.