

# **Les Relations Publiques Dans La Promotion Touristique De La Destination « Sublime Côte D’ivoire » À L’épreuve Des Menaces Sanitaires Et Securitaires**

**Kouakou Guillaume YAO**

*Enseignant-chercheur*

*Sciences du Langage et de la Communication*

*UFR : Communication-Milieu et Société*

*Université Alassane Ouattara-République de Côté d’Ivoire*

*yaoguillaume947@gmail.com*

---

**Résumé :** Cet article se propose d’analyser la contribution des relations publiques à la promotion de la destination « sublime Côte d’Ivoire ». A la question de savoir : comment les relations publiques contribuent-elles à la promotion de la destination « sublime Côte d’Ivoire » dans un contexte marqué par des menaces sanitaires et sécuritaires ? L’hypothèse principale de l’étude stipule que dans le cadre de la promotion de la destination « sublime Côte d’Ivoire », les relations publiques contribuent à influencer les opinions et attitudes du grand public sur les perceptions de la destination Côte d’Ivoire. Afin de vérifier cette hypothèse, une méthodologie fondée sur une démarche qualitative a été adoptée. Les techniques documentaire et d’observation non participante ont été nécessaires pour collecter les données. Les principaux résultats révèlent que pour influencer les publics, l’office national Côte d’Ivoire a recours à une rhétorique d’images fondées sur des valeurs identitaires pour construire son discours promotionnel. Les outils qui sous-tendent ce discours sont les relations médias, les éditions et les événements. Face aux menaces sanito-sécuritaires, une approche de résilience fondée sur la confiance est adoptée afin de rassurer les touristes et investisseurs.

**Mots clés :** Relations publiques, promotion, sublime Côte d’Ivoire, menace sanito-sécuritaire

**Abstract :** This article aims to analyze the contribution of public relations to the promotion of the “sublime Ivory Coast” destination. To the question of knowing: how do public relations contribute to the promotion of the “sublime Ivory Coast” destination in a context marked by health and security threats? The main hypothesis of the study states that as part of the promotion of the “sublime Ivory Coast” destination, public relations contribute to influencing the opinions and attitudes of the general public on perceptions of the Ivory Coast destination. . In order to verify this hypothesis, a methodology based on a qualitative approach was adopted. Documentary and non-participant observation techniques were necessary to collect the data. The main results reveal that to influence the public, the national office of Côte d’Ivoire uses a rhetoric of images based on identity values to construct its promotional discourse. The tools that underpin this discourse are media relations, editions and events. Faced with health and security threats, a resilience approach based on trust is adopted in order to reassure tourists and investors.

**Keywords:** Public relations, promotion, sublime Ivory Coast, health and safety threat.

---

## **I. Introduction**

À l’aune de la plus grande compétition sportive africaine qui est la CAN, la Côte d’Ivoire s’est engagée dans une nouvelle dynamique de promotion de son territoire baptisée « sublime Côte d’Ivoire ». Cette insolite vision de l’État ivoirien s’inscrit dans la continuité d’une réforme du secteur touristique engagée depuis 2012. Selon le bulletin d’information sur les statistiques du tourisme en Côte d’Ivoire pour l’année 2021, entre 2015 et 2021, 847,3 milliards ont été investis, 2634 agréments, licences, autorisations, hôtels et agences de voyages ont été délivrés. Pour la nouvelle stratégie, un investissement de « 3 200 milliards de FCFA » (Bulletin d’information sur les statistiques du tourisme en Côte d’Ivoire, 2021) est prévu par les autorités gouvernementales. Celui-ci vise à la réalisation de circuits d’attractivité, d’infrastructures routière, aérienne, de sécurité, de santé, de la restauration des réceptifs hôteliers, des restaurants, des salles de conférence et surtout de la promotion. L’objectif de l’État est de positionner la Côte d’Ivoire parmi le « top 5 des destinations

touristiques les plus prisées sur le continent africain » (CCI France-Côte d'Ivoire, 2022) à l'horizon 2025. Autrement dit, il s'agit de conférer une spécificité, à travers la communication, qui promeut l'attractivité du pays auprès des touristes et des investisseurs. Notons que le concept d'attractivité territoriale est diversement apprécié dans la littérature scientifique selon les champs. Ainsi, selon B. Mulkay (2006), l'attractivité d'un territoire se définit comme sa capacité à conserver ou à attirer des activités nouvelles et des emplois. Pour E. Olszak (2010), l'attractivité est la capacité d'un territoire à attirer l'implantation de nouveaux établissements, les capitaux ou la main-d'œuvre hautement qualifiée. De l'avis de ces deux auteurs, l'attractivité territoriale est la « capacité d'attraction d'un territoire en raison de l'attrait qu'il dégage » (M. Chaze, 2017, p. 3). Dans le cas du territoire ivoirien, les relations publiques sont fortement mises à contribution dans le management territorial stratégique. Selon A. Catellani et al. (2022, p.37), elles « travaillent pour construire une identité corporate capable d'influencer la production de sens (l'image corporate) des publics considérés comme importants, le tout en harmonie si possible avec l'identité organisationnelle ». Pour les auteurs, cette technique de communication envisage intervenir sur des variables susceptibles d'influencer la réputation qui est un véritable « actif immatériel ». S. Billiet (2009) soutient à cet effet que la réputation est source de confiance et d'attitude positive. Dans le cadre de la promotion de la destination « sublime Côte d'Ivoire », la recherche de la réputation a pour objectifs de donner l'envie aux touristes de dépenser leurs budgets vacances (Morgan et al., 2011) ; aux entrepreneurs de se développer et de s'implanter (Bourdeau-Lepage et al., 2015) ; aux habitants de rester et de s'installer grâce à un cadre de vie agréable (Kalandides et al., 2013) ; ou encore de mettre en valeur les productions locales afin d'en augmenter l'attrait (Aurier et Fort, 2005).

L'originalité de cette étude résulte d'une insuffisance d'études empiriques portant sur l'usage des relations publiques dans la promotion touristique des territoires en Afrique en général et en Côte d'Ivoire en particulier. Cependant, quelques auteurs ivoiriens ont traité la question de la promotion territoriale. C'est le cas de J. L.M Adhepeau et B. C. Kouassi (2022) qui ont proposé d'analyser la contribution des réseaux sociaux numériques à la promotion des destinations touristiques par les Organisations de Marketing des destinations (OMD) en Afrique subsaharienne. Selon ces auteurs, la promotion des destinations est aujourd'hui fortement liée aux usages des plateformes de participation favorisant l'augmentation de la demande sur les destinations et la consolidation des marques de destination. Pour O.M.K. Asseu (2019), un crédit semble accordé désormais à la communication par les autorités locales. Les collectivités territoriales communiquent de plus en plus pour promouvoir, se vendre ou se positionner sur l'échiquier régional et/ou national. Cette idée est partagée par R. K. Kra (2023) pour qui la communication des collectivités territoriales revêt une importance capitale dans la mesure où elle permet de faire connaître, de valoriser les territoires à destination des citoyens. Pour l'auteur, la communication territoriale attire les nouveaux habitants, les nouvelles entreprises et instaure la démocratie locale. Contrairement aux auteurs évoqués, notre étude se propose d'analyser la contribution des relations publiques à la construction et au positionnement de l'identité et de l'image de la destination « sublime Côte d'Ivoire ». De même, elle envisage d'étudier le processus d'instauration de la confiance résiliente vis-à-vis des touristes ou investisseurs dans un contexte marqué par des menaces sanitaires et sécuritaires. La question qui est au centre de cette recherche est la suivante : comment les relations publiques contribuent-elles à la promotion de la destination « sublime Côte d'Ivoire » dans un contexte marqué par des menaces sanitaires et sécuritaires ? Autrement dit, d'un point de vue discursif, quelle est la démarche argumentative mobilisée par l'Office National Côte d'Ivoire pour influencer les perceptions et les opinions des futurs voyageurs ? Quelle est la nature des outils qui sous-tendent le discours promotionnel pour marquer la rupture afin de valoriser la destination « sublime Côte d'Ivoire » ? Face aux menaces sanitaires et sécuritaires, quelle approche de relations publiques l'Office National Côte d'Ivoire tourisme adopte-t-il pour renforcer l'attractivité et le positionnement de la destination « sublime Côte d'Ivoire » ?

Comme hypothèses, nous stipulons que dans le cadre de la promotion de la destination « sublime Côte d'Ivoire », les relations publiques contribuent à influencer les opinions et attitudes du grand public sur les perceptions de la destination Côte d'Ivoire. Cette influence s'exerce grâce à une rhétorique d'images axée sur quatre (4) valeurs identitaires : nature et activités de plein air ; culture, patrimoine et art ; gastronomie et art de vivre ; soleil et plage. Les actions qui sous-tendent le discours promotionnel afin de marquer la rupture et créer une visibilité autour de la destination sont : les relations médias, les éditions et les événements. En outre, face aux menaces sanitaires et sécuritaires, l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme adopte une approche de confiance résiliente pour inciter respectivement les touristes à dépenser leurs budgets vacances en Côte d'Ivoire et les entrepreneurs à s'y installer. La présente étude s'articule autour de trois (3) points : un cadre théorique et méthodologique, la présentation des résultats et la discussion.

## **1. Cadre théorique et méthodologique**

### **1.1 Repère théorique**

D'un point de vue épistémologique, cette étude prend son ancrage dans l'approche intitulée l'analyse critique du discours. Ce courant, développé dans les années 90 dans le milieu anglo-saxon, fait partie des sciences sociales critiques. Il « [...] repose sur une synthèse des recherches critiques sur le changement social dans la société contemporaine, le discours fait partie intégrante du social, et en tant que tel, tout à la fois forme et est formé par celui-ci » (E. Le, 2000, p.490). Selon l'auteur, « tout discours est considéré comme utilisation de la langue, communication de croyances et interaction dans une situation sociale, chacune de ces trois dimensions étant reliée aux deux autres » (idem). Dans le domaine des relations publiques, l'analyse critique du discours est souvent utilisée « pour comprendre comment les professionnels de la communication construisent des discours pour changer la façon de penser, la perception de la réalité et, comme conséquence, la configuration des relations et des pouvoirs dans la société » (A. Catellani et al., 2022, p.60). Dans ce contexte, cette approche fait appel à des champs d'investigation comme la sémiotique, la science des signes et des formes de production de sens afin de faire une radioscopie des textes et images dans le but de dégager leurs effets de sens. Ainsi, dans le cadre de cette étude, l'analyse critique du discours est mobilisée dans l'optique de comprendre la chimie interne des discours et actions relatifs à la promotion touristique du territoire ivoirien dans un contexte de menace terroriste. Les trois (3) dimensions proposées par E. Le (op.cit) sous-tendent l'analyse critique du système de signes promotionnel. La première consiste à examiner l'utilisation de la langue c'est-à-dire le système de signe composant des dispositifs de signification : images, gestes, sons mélodiques, objets complexes. Suivant les propos des auteurs comme E. Le (2000) ; N. Fairclough (1992) ; B. Combettes (1983), plusieurs champs d'investigation tels que le lexique, la syntaxe, les voix, les perspectives fonctionnelles et les différentes expressions de modélisations sont nécessaires pour comprendre le processus d'influence ou de persuasion de l'opinion publique. La deuxième dimension interroge la communication de croyance c'est-à-dire les actions et approches communicationnelles adoptées par l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme en vue de construire, positionner et créer une visibilité autour de l'identité de la destination « sublime Côte d'Ivoire ». Les méthodes adoptées, ici, s'inspirent des stratégies de compréhension des discours de T. Van Dijk & W. Kintsch (1983) ; des relations de cohérence de J.R. Hobbs (1985). La troisième dimension, quant à elle, analyse le contexte, les interactions et le rôle des différents acteurs dans une vision systémique de la promotion. Cette évaluation mobilise le concept d'idéologie défini par Van Dijk (2006). Il s'agit d'explorer comment la nouvelle vision de la promotion du territoire ivoirien est appropriée par les différents acteurs dans un contexte de menaces sanitaires et sécuritaires.

### **1.2 Méthodes et matériels**

Dans le cadre de la réalisation de l'étude, une exploration de terrain a été menée dans la période d'octobre à décembre 2023. Nous avons retenu comme champ d'investigation l'office national du tourisme dénommé Côte d'Ivoire Tourisme. Le choix de cette organisation publique se justifie par le fait qu'elle a pour mission principale de promouvoir et développer le potentiel touristique de la Côte d'Ivoire au niveau national et international. Pour la collecte des informations, deux techniques issues de l'approche qualitative ont été mobilisées. Le premier outil qui est la recherche documentaire a été utilisé pour collecter des matériaux de diverse nature relative à la promotion de la destination Côte d'Ivoire sur les espaces virtuels (site web, Facebook, Instagram, Twitter) de l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme. Ces matériaux se composent de documents écrits, audiovisuels et des photos. Une sélection de ces publications a permis de constituer un corpus composé de six (6) documents écrits (le rapport d'activité-2022, le plan stratégique-2022-2027, la synthèse des forums et séminaires-2022, le guide de voyage, le bulletin d'information sur les statistiques-2021, le guide des partenaires) et de 96 supports audiovisuels (playlists).

Le principal critère de choix des documents repose sur la date de production et de publication qui est de 2021, période à laquelle le projet de la promotion de la destination « sublime Côte d'Ivoire » a été lancé par le ministère du Tourisme. Afin de dégager l'effet de sens du corpus, une analyse de contenu a été réalisée. Parmi les différents types d'analyse de contenu, nous avons opté pour l'analyse de contenu d'exploration. Cette dernière se caractérise par une absence de catégories prévues. Cependant, plusieurs lectures minutieuses des publications couplées d'une analyse ont permis d'établir les charnières véritables entre les objectifs de l'étude et les résultats. Autrement dit, l'analyse de contenu d'exploration a permis de comprendre la pertinence et la logique des messages dans la construction et le positionnement de l'identité de la destination « sublime Côte d'Ivoire ». Aussi les actions évoquées par ces documents ont été analysées pour comprendre dans quelle mesure elles contribuent à la visibilité et à l'instauration de la confiance dans un contexte de menace sanito-sécuritaire. Outre la technique documentaire, nous avons eu recours à l'instrument d'observation non participante. Il s'agit de passer en revue les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram, Twitter et YouTube) de l'Office

National Côte d'Ivoire Tourisme durant la période d'enquête afin d'observer les opinions du public virtuel face à la diffusion des supports de promotion et d'évaluer le degré d'influence de ces derniers. Les adresses des plateformes visitées sont les suivantes :

<https://web.facebook.com/tourismecotedivoire.ci/>; <https://www.instagram.com/cotedivoiretourisme.ci/>;

<https://twitter.com/ivoiretourisme>;

<https://www.youtube.com/channel/UCd2Tuim6FtB8fKs>

## II. Résultats

### 1.3 Rhétorique d'images identitaires et construction de l'imaginaire territorial ivoirien

À l'ère du numérique, nombreux sont les touristes et voyageurs qui choisissent leurs destinations grâce à des photos et vidéos des retours d'expérience des anciens touristes et les avis des publics virtuels. Cette mutation dans le choix des destinations amène de nombreux territoires à prendre conscience, de plus en plus, de la nécessité de l'imaginaire dans leur politique de promotion. Selon D. Carrier (2022, p.23) « ils s'appuient sur des objets patrimoniaux ou des paysages spécifiques qui se trouvent sur leur territoire afin de renvoyer une image rassurante, positive, attractive ». Dans le cas du territoire ivoirien, deux types d'images identitaires constituent le socle du discours promotionnel. Le premier type d'image repose sur quatre (4) valeurs identitaires que sont : nature, biodiversité et activité de plein air ; soleil et plage ; culture, patrimoine, art ; art de vivre et gastronomie d'ici. Ces marqueurs symboliques déclinent une série d'expériences authentiques à vivre en Côte d'Ivoire. En outre, elles marquent une spécificité de la destination « sublime Côte d'Ivoire ». Ici, les images se matérialisent par des capsules et photos. Selon l'organisme Côte d'Ivoire Tourisme (2022, p.98), « le pouvoir de l'image animée dans un contexte de communication et de stratégies de contenus est un soft Power qui permet de capter l'attention d'une cible ». Ainsi, de 2021 jusqu'à la période de notre enquête, 96 vidéos touristiques ont été diffusées sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) et le site web de l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme. La publication de ces images sur Facebook a permis d'enregistrer de 2021 à décembre 2023 un nombre considérable de followers et d'avis positifs repartis dans le tableau ci-dessous :

Marqueurs identitaires	Nombre de playlists	Nombre d'avis positifs	Nombre de followers
Nature, biodiversité et activité de plein air	24	1264	39 231
Soleil et plage	19	3 167	346 367
Culture, patrimoine, art	47	128 350	999 691
Art de vivre et gastronomie d'ici	6	352	11 747
Total	96	133 133	1 397 036

Tableau 1 : Nombre de followers relatifs aux marqueurs identitaires

Le deuxième type d'image, quant à lui, renvoie aux identités visuelles et sonores de la destination sublime Côte d'Ivoire. Les éléments de l'identité visuelle sont : une nouvelle signature énoncée « Côte d'Ivoire, inspirante terre d'hospitalité » et deux nouveaux logotypes. Ces moyens d'identification visuelle se présentent comme suit :



Figure 1: Les moyens d'identification visuelle de la destination Côte d'Ivoire

Les présents éléments de l'identité visuelle évoquent de différentes valeurs identitaires. La signature prône l'hospitalité qui est une vertu du territoire ivoirien. Cette qualité du territoire permet d'attirer les voyageurs et de les rassurer d'un séjour de quiétude. En ce qui concerne le premier logotype, il est composé de deux systèmes de signe : le scriptural et l'iconique. Le scriptural est énoncé « Akwaba » qui est un lexème local qui renvoie en anglais à « safely » et en français « séjour sûr ». Cet énoncé est évoque l'idée de sympathie ou de bienveillance envers les voyageurs. Quant à l'iconique, il représente la carte de la Côte d'Ivoire. Le discours suscité par ce logotype traduit l'idée d'un séjour agréable en Côte d'Ivoire. Relativement au deuxième logotype, il est composé uniquement de signes iconiques. Ce logo renvoie au forum de Côte d'Ivoire destination touristique.

Outre les éléments de l'identité visuelle, l'hymne de la destination Côte d'Ivoire est une caractéristique identitaire du territoire. Il permet de consolider davantage les valeurs et l'esprit communautaire à l'intérieur du pays, tout en renforçant son image identitaire à l'extérieur. Cet hymne est intitulé « Côte d'Ivoire est Zo ». Cette musique a été composée en 2022 par trois (3) artistes musiciens (Elown , FIOR de BIOR et Mosty). La diffusion du clip de cet hymne sur YouTube a permis d'enregistrer jusqu'à la date de l'enquête 28 600 abonnés et 49 000 vues.

## 2.2 Les supports du discours promotionnel

### 2.2.1 Les relations médias

Les relations médias ou presse ont atteint, aujourd'hui, une dimension stratégique. Conscient de leurs enjeux cruciaux, l'Office national Côte d'Ivoire Tourisme les utilise comme un élément clé dans sa politique de promotion de la destination Côte d'Ivoire. Ainsi, pour partager la vision de réinvention du tourisme ivoirien à la presse, mais surtout les impliquer dans la promotion de la destination Côte d'Ivoire l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme a initié une grande rencontre d'échange dénommée « Côte d'Ivoire Tourisme Event » avec les influenceurs digitaux, la presse écrite et audiovisuelle le 18 janvier 2022 à Abidjan. À l'issue de cette rencontre, une tournée médiatique a été organisée afin de positionner la destination Côte d'Ivoire au niveau local et international. À cet effet, les quotidiens locaux, des magazines internationaux et des chaînes de télévision ivoiriennes ont été mis à contribution. Cette action a favorisé quatre (4) parutions consacrées à la destination Côte d'Ivoire dans quatre (4) quotidiens (Notre Voie, Intelligence d'Abidjan, Le Patriote, Fraternité Matin) au cours de l'année 2022. Ces parutions se présentent comme suit :



Figure 2 : La destination Côte d'Ivoire dans les quotidiens locaux durant l'année 2022

À l'observation de ces publications, l'on constate la présence de la signature de la destination Côte d'Ivoire et des images relatives aux marqueurs identitaires. Outre les quotidiens, quatre magazines internationaux (Sika Finance, Destination Côte d'Ivoire, Cêwa, Aéroport) ont consacré certains de leurs numéros à la promotion territoriale.



Figure 3: Destination Côte d'Ivoire dans des magazines internationaux

De même que dans les quotidiens, l'on observe ici la signature de la destination Côte d'Ivoire, le titre de l'hymne à destination Côte d'Ivoire, les images relatives aux quatre valeurs identitaires. Par ailleurs, la tournée médiatique a permis au directeur de l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme de bénéficier également de cinq (5) interviews dans quatre chaînes de télévision consignées dans le tableau ci-dessous :

Télévisions	Date de l'interview
7 INFO	02 février 2022
NCI	25 janvier 2022
RTI	16 mai 2022
LIFE TV	15 février 2022

*Tableau 2 : Les interviews réalisées avec les différentes chaînes de télévision*

### 2.2.2 Les éditions

La communication par l'objet se révèle indispensable dans la promotion du territoire ivoirien. Elle vise à renforcer la notoriété et surtout à valoriser l'image de la destination « sublime Côte d'Ivoire ». Deux types d'éditions sont utilisés comme support de promotion de l'offre de la destination : les brochures en format papier ou numérique et les gadgets. Au niveau des brochures, elles constituent, d'une part, des moyens de séduction susceptibles de déclencher des voyages et d'autre part, elles répondent aux besoins des clients en matière d'information durant la préparation et le séjour touristique. À cet effet, cinq (5) documents sont réalisés : les documents d'appel, le guide de voyage, le beau livre, les cartes postales et les dépliants.



*Figure 4 : Les brochures utilisées dans le cadre de la promotion de la destination Côte d'Ivoire*

Ces différentes brochures sont en version anglaise, espagnole et française. En ce qui concerne les cartes postales et les dépliants, il existe une diversité de formats. Ils sont conçus selon les atouts touristiques des régions. Relativement aux gadgets, ils constituent de véritables vecteurs de communication d'image. Dans le cadre de la promotion, les goodies utilisés sont : les tee-shirts, magnets, casquette, gourdes, sac à dos et tote bags.



*Figure 5 : Les gadgets promotionnels*

### 2.2.3 Les événements au prisme de la promotion territoriale

Dans le cadre de la promotion des territoires, les événements sont de plus en plus utilisés pour informer, valoriser et influencer les opinions des clients et des variables liées au choix de la destination. Le recours à cet outil des relations publiques dans le contexte du tourisme ivoirien a pour objectifs, d'augmenter la notoriété, de positionner l'image de la destination « sublime Côte d'Ivoire » et de développer des relations business to business auprès des investisseurs. Deux types d'événement sont utilisés à cette fin. Le premier type concerne les événements créés par l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme. Ce sont des rencontres scientifiques dénommées « Forum destination Côte d'Ivoire ». Le deuxième type renvoie aux événements auxquels l'image de la destination Côte d'Ivoire est associée. Ce sont : Festival International Climbe Beach du Royaume d'Assinie (FECBA) ; Wozo vacances, Marché des Arts du Spectacle d'Abidjan (MASA) ; Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA) ; Rallye et Paquinou.

### 2. 3 Les approches de résilience face aux menaces sanitaire et sécuritaire

Face aux menaces de la covid-19 et des attaques terroristes, l'État ivoirien a adopté une approche de confiance résiliente dans la promotion de son territoire. En effet, au niveau sanitaire, de nouvelles dispositions pour les voyageurs sont mises en place. Ces nouvelles mesures stipulent que :

Tout voyageur au départ ou à l'arrivée de Côte d'Ivoire n'ayant pas suivi un parcours vaccinal complet (2 injections au minimum pour les vaccins à 2 doses, ou 1 injection au minimum pour les vaccins à dose unique) doit se munir d'une attestation de test PCR Covid-19 négatif datant de 3 jours au plus à partir de la date de prélèvement ». En cas de non-présentation de ce document, le voyageur peut s'exposer à un refus d'embarquer de la part de la compagnie aérienne, auprès de laquelle il est recommandé de se rapprocher pour tout complément d'information. Par ailleurs, tout passager au départ, à l'arrivée et en transit à Abidjan doit remplir le formulaire de déclaration de déplacement disponible en ligne, l'imprimer et le présenter à l'enregistrement. Le port du masque est obligatoire dans les transports en commun, les services publics et privés et tous les espaces publics. Le non-respect des gestes barrières peut être passible d'amende. (Rapport d'activité 2022, p.29).

Au niveau sécuritaire, une cartographie des zones à risques a été élaborée afin d'assurer la sécurité des touristes. Cette carte se présente comme suit :



Figure 6: La destination Côte d'Ivoire en zone de vigilance

Sur la carte, la couleur rouge signifie « formellement déconseillé », la couleur orange « déconseillé sauf en raison impérative », la couleur jaune renvoie à « vigilance renforcée » et le vert « vigilance normale ». Au regard de la carte, trois (3) zones sont formellement déconseillées aux touristes : le district du Zanzan, l'intégralité de la zone frontalière de la Côte d'Ivoire avec le Mali et le Burkina Faso. Notons que l'un des sites les plus prisés en écotourisme (parc national de la Comoé) se trouve dans la zone formellement déconseillée. En ce qui concerne les zones déconseillées sauf en raison impérative, elles concernent également l'intégralité de la frontière de la destination avec le Libéria. La communication sur ces différentes zones à risques permet d'établir la confiance entre les prospects et la destination Côte d'Ivoire.

### III. Discussion

#### 3.1 De la rhétorique des images identitaires au positionnement de l'identité territoriale de la destination Côte d'Ivoire

Les États ont de plus en plus recours aux outils de management stratégique pour promouvoir l'identité ou l'image de leurs territoires afin d'acquérir une différenciation et un positionnement durable. Parmi ces moyens, le recours aux relations publiques se révèle judicieux. Celles-ci sont utilisées pour construire des discours afin de « changer la façon de penser, la perception de la réalité et, comme conséquence, la configuration des relations et des pouvoirs dans la société » (A. Catellani et al., 2022). La rhétorique est donc au cœur de cette activité. Dans le cadre de la promotion de la destination « sublime Côte d'Ivoire », une rhétorique d'image fondée sur des valeurs identitaires constitue le fondement du discours promotionnel. L'objectif de ce type de rhétorique est de positionner l'identité territoriale. Ce concept « est souvent associé à la diffusion de l'image de marque, constituant le socle d'une réflexion stratégique à travers laquelle [un territoire] se médiatise moyennant la communication territoriale » (M. Aderdour et M. El Haddad, 2021, p. 3). Il résulte d'une interaction systémique « entre l'individuel et le collectif, entre le physique et le non-physique, entre le fonctionnel et l'émotionnel, entre l'intérieur et l'extérieur, et entre l'organisé et l'aléatoire » (H. El Bayed et D. Sedra, 2020, p. 4). De l'avis des auteurs, l'identité territoriale est un construit social et une réalité qui est spécifique à chaque territoire. Sa construction et son positionnement dans le cas du territoire ivoirien mobilisent l'usage des vidéos touristiques et des photos. En effet, dans un monde hyperconnecté, le recours aux contenus visuels numériques pour le positionnement de l'identité territoriale ivoirienne présente un enjeu capital qui est la construction de l'imaginaire touristique. Ce dernier représente « une façon d'entrer en relation avec l'espace et la matière qui génère du sens, sans pour autant déterminer strictement des comportements et des configurations » (M. Gravari-Barbas et N. Graburn, 2012, p.2). Il permet aux touristes de se représenter une

destination appréhendable et de formuler un projet de voyage. Dans notre cas, sa construction à travers les contenus visuels numériques s'arc-boute à une stratégie de storytelling.

En effet, cette approche des relations publiques issue de « la catégorie rhétorique très ancienne de la narratio, consiste à utiliser le récit et l'anecdote pour rendre le discours plus persuasif » (Catellani et C. Sauvajol-Rialland, 2015, p.41). Depuis les années 90, cette méthode est utilisée dans les différents champs de management comme un moyen efficace de communication susceptible de favoriser l'adhésion des publics à des projets. Dans notre cas, la mise en récit de l'identité du territoire permet de créer un profil de la personnalité de la destination Côte d'Ivoire de manière à la distinguer des autres destinations africaines afin d'impulser sa découverte. Le storytelling suscite à cet effet des images inspirantes susceptibles de déclencher chez les touristes un désir de découverte du territoire. Le philosophe Paul Ricœur soutient cette idée lorsqu'il affirme qu'il « est une façon importante pour exprimer le sens de la réalité et du vécu à côté d'autres formes expressives » (A. Catellani et C. Sauvajol-Rialland, 2015, p.41). Selon l'auteur, il permet de développer un lien émotionnel avec les publics. Pour y parvenir dans notre contexte, deux approches sont mobilisées. Il s'agit des approches analytique et praxéologique. Dans la première mission, la rhétorique des images constitue une source de données ou d'information relative aux attraits touristiques de la destination Côte d'Ivoire. En outre, elle permet de mettre en évidence les caractères distinctifs des valeurs identitaires du territoire tels que les patrimoines culinaire (foutou, garba, placali, etc.), culturel (masques, les ponts de liane, etc.) et naturel (aires protégées, espèces fauniques endémiques, plages, sites archéologiques, etc.). Dans l'approche praxéologique, le storytelling consiste à instrumentaliser les contenus visuels afin d'influencer les attitudes des différents publics. A. Djamchid (2009, p.30) soutient, à ce propos, que « du fait de l'interagissement entre l'attitude et l'action, la narration [(storytelling)] peut influencer positivement la subjectivité attitudinale de l'auditeur à l'égard de la vision, des valeurs et de la collectivité de l'entreprise ; de même elle peut faire adhérer l'auditeur à l'action du changement stratégique ». Pour l'auteur, le storytelling permet de valoriser la réputation et la mémorisation. Trois éléments de l'attitude humaine sont donc nécessaires dans le cas de la promotion du territoire ivoirien. Le premier élément est l'attitude cognitive. Cette dernière est caractérisée, d'une part, par une rhétorique visuelle fondée sur la vulgarisation des éléments de l'identité visuelle et sonore (signature, logotypes et hymne) de la destination Côte d'Ivoire. Le deuxième élément est l'attitude affective. Cet item renvoie, d'une part, à la publication des photos relatives aux marqueurs identitaires et d'autre part, à la diffusion des playlists appelée communication par liste. Ici, les images permettent de susciter une émotion et créer un lien affectif entre les futurs voyageurs et le territoire. Le dernier élément qui est l'attitude conative, quant à lui, permet de susciter une interaction avec le public. Dans ce cas, l'appropriation des contenus visuels numériques passe par la participation proactive des publics à travers les avis positifs ou leur abonnement à des sites de promotion.

### **3.2 La construction de la marque identitaire de la destination Côte d'Ivoire : entre approche de visibilité et démarche de proximité relationnelle avec le territoire**

La promotion des territoires par l'entremise du tourisme est entrée dans une phase de concurrence frontale. Selon M. Aquilina et al. (2018, p.59) « la question centrale devient alors celle de l'attractivité du territoire, c'est-à-dire sa capacité à attirer et à retenir les ressources humaines, financières et économiques ». Dans cette optique les relations publiques contribuent à la création d'une visibilité autour de la destination touristique et surtout à instaurer une proximité relationnelle entre les voyageurs et le territoire à travers la construction des marques identitaires. En effet, la marque identitaire est une approche du marketing de la destination qui « consiste en la construction d'une marque s'appuyant sur une vision commune et partagée du territoire » (idem, p.62). La vision commune, ici, repose à la fois sur des valeurs émotionnelles et fonctionnelles. Dans le cadre de la promotion du territoire ivoirien, afin de créer une vision systémique autour de ces valeurs, l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme adopte la démarche du portrait identitaire. Cette méthode proposée par l'entreprise Co-Managing au début des années 2000 repose sur trois (3) approches que sont l'exploitation de données relatives à un territoire; des entretiens avec des experts du territoire ; la visite du territoire et le dialogue avec les publics. Dans la première approche, trois catégories de signe sont utilisées pour révéler la spécificité de la destination Côte d'Ivoire. La première catégorie se compose de signes visibles et sensibles tels que les éléments de l'identité visuelle (signature, logotypes, l'hymne de la destination Côte d'Ivoire), les marqueurs identitaires (la biodiversité, la nature, le soleil, les plages, le patrimoine culinaire), le relief, les habitats et urbanisme, les langues, etc. Ces signes inscrivent la destination Côte d'Ivoire dans un univers imaginaire marqué par un ressenti physique et émotionnel. I. Chassillan (2018, p. 7) est d'avis avec cette idée lorsqu'il affirme que l'imaginaire « prend toute sa valeur dans l'agir, dans le ressentir, dans le mouvement, dans un surplus de réalisation (rendre plus réel) ». À travers ces signes matériels, les individus s'approprient mentalement la destination Côte d'Ivoire et se représentent un territoire agréable à découvrir. En ce qui concerne la deuxième catégorie de signes, elle comprend des signes psychologiques comme l'art de vivre, les religions, la diversité culturelle, les activités de plein air, l'art. Ces signes traduisent le



capital social de la destination Côte d'Ivoire. En effet, dans la construction de la marque identitaire, les valeurs sociales permettent d'informer et d'influencer les individus. Elles instaurent dans l'univers imaginaire une dynamique de développement social et culturel, par ricochet, un développement économique et environnemental du territoire ivoirien. La troisième catégorie, quant à elle, concerne les signes symboliques tels que les cartes postales : l'éléphant, la basilique, notre dame de la paix de Yamoussoukro, la mosquée historique de Kong de type néo-soudanais, les singes sacrés de Koro (Bondoukou), de Gbepieu (Man), les cascades de Man, les ponts de liane de Man, les vestiges historiques, les masques goly, Zaouli, poro, etc. Ces signes constituent des codes naturels et culturels de la destination Côte d'Ivoire. En somme, l'ensemble des signes visibles, psychologiques et symboliques constituent des énoncés du discours promotionnel des relations publiques. Ils contribuent à renforcer le sens et l'intérêt de découvrir la destination Côte d'Ivoire. Ils constituent les éléments de l'univers du territoire qui marquent les traits de sa personnalité. Fabry et Zeghni nous confortent dans cette position lorsqu'ils affirment que « le territoire est ainsi appréhendé comme une personne avec son apparence physique (paysage, économie, savoir-faire, etc.), sa dimension psychologique (traits de caractères des habitants, rapport au temps, au sacré, etc.), mais aussi ses signes symboliques. Le portrait identitaire « permet alors d'identifier des critères transversaux qui constituent en quelque sorte l'ADN du territoire » (Fabry et Zeghni, 2013, p. 4). Pour I. Chassillan (op.cit, p. 14), ces « valeurs [...], au-delà de la mise en application dans les actes, peuvent nourrir l'image » du territoire. Dans ce contexte, les outils d'édition ( brochures, tee-shirts, magnets, casquette, gourdes, sac à dos, tote bags) sont utilisés pour affirmer la personnalité de la destination et projeter une image valorisante d'elle.

En ce qui concerne la deuxième approche du portrait identitaire (des entretiens avec des experts du territoire), elle repose sur une démarche participative. Cette dernière vise à fédérer l'ensemble des chercheurs issus de diverses disciplines (communication, sociologie, économie, histoire, anthropologie, biologie, etc.), les organisations en charge de la promotion du tourisme (Office National Côte d'Ivoire, Tourisme, le ministère du Tourisme), les professionnels du tourisme (Fédération nationale de l'industrie touristique de Côte d'Ivoire, Fédération nationale de l'industrie hôtelière de Côte d'Ivoire, Association des professionnels du voyage de Côte d'Ivoire, établissements de tourisme) et les médias autour d'une réflexion commune sur la destination Côte d'Ivoire. À cet effet, deux types d'action de relations publiques sont menés par l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme. Le premier type concerne les relations médias. En effet, ces dernières revêtent d'une nécessité dans la construction de la marque identitaire. Selon P. Morel (2009, p.52) « elles ont une forte influence dans la mesure où elles ont annoncé l'arrivée du produit en faisant ressortir ses caractéristiques, son aspect novateur, ses performances, sa fiabilité et ses divers avantages ». Pour l'auteur, les relations presse permettent de créer une notoriété autour du produit, mais surtout créer une visibilité autour de ses caractéristiques intrinsèques du produit. Contrairement à Morel, dans le cas de la promotion du territoire ivoirien, les rencontres avec les médias visent d'une part à inculquer la nouvelle vision de la promotion du tourisme aux journalistes et d'autre part à inciter ces derniers à renforcer la visibilité autour des valeurs identitaires. Le deuxième type d'action, quant à lui, est relatif à l'organisation d'un événement dénommé « forum Côte d'Ivoire destination touristique ». Deux éditions de ce forum ont été organisées de 2021 à 2022. Alors que le premier, qui s'est tenu du 8 au 10 décembre 2021 à Yamoussoukro, a traité du thème « Se réinventer pour une relance durable de l'économie touristique dès 2022 » (RAPPORT 2ème FORUM 2022 CDT- SAN-PEDRO, p.4), le deuxième, quant à lui, a eu lieu du 30 novembre au 4 décembre 2022 à l'Université de San-Pedro. Celui-ci dans une formule interrogatoire a traité la question de « la qualité totale des produits touristiques pour la destination Côte d'Ivoire : à quelles conditions ? » (Idem). Ces rencontres d'échanges entre les experts du territoire ont favorisé l'éclosion d'une vision systémique de la construction de l'imaginaire du territoire ivoirien. La marque identitaire s'élabore, ici, dans une posture systémique en mettant en avant la notoriété et l'image de la destination. M. Aquilina et al. (op.cit, p.63) soutiennent à cet effet que « la construction des codes de la marque (codes visuels, graphiques, labels) doit prendre appui sur cette démarche collective et non l'inverse ». Deux valeurs clés importantes contribuent dans cette optique à l'élaboration de la marque identitaire. La première est « l'engagement et le contrat qui sous-tendent une promesse de fiabilité et de confiance » et la seconde « la solidarité, qui scelle le collectif, un marqueur fort de l'identité du territoire, et implique des valeurs morales d'honnêteté et de droiture, auxquelles les acteurs sont attachés » (I. Chassillan, op.cit, p. 13).

La troisième approche du portrait consiste à organiser une visite du territoire et établir un dialogue avec les publics. Cette approche se perçoit à travers les événements comme Paquinou, Festival International Climbe Beach du Royaume d'Assinie (FECBA), Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA) et Rallye, etc. En effet, dans le processus de construction de la marque identitaire, les événements touristiques créent une proximité relationnelle entre le public et la destination. L'on entend par ce concept « la localisation des interactions entre les agents au sein d'un espace précis. Elle rend compte de leur éloignement, et se mesure en termes de distance exprimée en fonction du temps et/ ou des coûts à supporter pour la franchir » (V. Angeon et

al., 2006, p.8). Selon cette définition, la proximité relationnelle est un support et un construit dialogique. Elle est permissive dans la mesure où elle favorise les interactions entre les touristes et les acteurs du tourisme ivoirien. Ces échanges génèrent une confiance relationnelle, ce qui permet de créer un lien de proximité entre les individus et le territoire. Ils permettent dans cette optique un partage de connaissance et surtout de faire comprendre les valeurs identitaires du patrimoine touristique. Outre le partage et la compréhension, selon V. Angeon, P. Caron et S. Lardon (op.cit, p.8-9), la proximité relationnelle est « un lieu commun de représentations au sein duquel on identifie des aspects tels que la culture, les traditions, les valeurs, etc. »

### **3.3 La dynamique de la confiance résiliente dans la promotion du territoire face aux défis sanitaires**

En dépit des menaces sanitaire et djihadiste sur l'intégralité des frontières du Mali et du Burkina Faso, les acteurs du tourisme ont décidé de promouvoir la destination Côte d'Ivoire en adoptant une approche de confiance résiliente. Selon S. Ladib et M. Khariss (2022, p.229) « si le succès du tourisme est étroitement lié à la diversité et à la richesse des ressources dont disposent ces destinations (ressources naturelles et climatiques, architecturales, culturelles, etc.), à la qualité de leurs équipements et infrastructures, ceux-ci ne suffisent pas à pérenniser les destinations affectées par de tels risques ». Pour les auteurs, les attraits touristiques d'un territoire ne garantissent pas son attractivité surtout en contexte de crise. Dans cette optique, la confiance résiliente contribue inéluctablement à l'influence du choix des destinations par les prospects ou clients. En effet, la notion de confiance résiliente résulte des travaux de Ring (1996) et Luhman (1998). Ce type de « confiance serait le moteur des échanges et collaborations au sein de ces communautés » (V. Morindol, 2021, p.186). Il s'oppose à « la confiance dite « fragile », dont la source principale est le calcul et les intérêts personnels, et que l'on retrouve dans l'analyse du marché et de la firme » (idem). L'instauration de la confiance résiliente fait appel à trois dimensions : « les interactions répétées, le calcul rationnel et les intérêts personnels, ainsi que le partage de valeurs telles que l'ouverture, la réciprocité et la bienveillance » (ibidem). Dans le cadre de la promotion de la destination Côte d'Ivoire, elle se construit à partir des relations de confiance que les acteurs touristiques développent avec les prospects. L'objet de la confiance est ici la sécurité du touriste. Pour Ring (1996) et Nooteboom (2006), « cette confiance crée de la valeur ajoutée parce qu'elle intègre et dépasse le seul calcul d'intérêt » (V. Morindol, 2021, p.186). Les valeurs de réciprocité induites par la communication sur les mesures préventives de la covid-19 et les attaques terroristes contribuent à renforcer l'attractivité et le positionnement de la destination Côte d'Ivoire. Cohendet et Diani, (2003) soutiennent cette idée lorsqu'ils affirment que la confiance résiliente permet l'existence en quelque sorte « naturellement » des échanges et de collaborations. La confiance résiliente inscrit la promotion du territoire ivoirien dans une approche relationnelle plutôt que strictement informationnelle.

## **IV. Conclusion**

Le positionnement touristique de la destination Côte d'Ivoire comme une référence en Afrique est une priorité pour l'État ivoirien. Dans un contexte hyperconcurrentiel et surtout marqué par les menaces sanitaires et sécuritaires, l'État a adopté une nouvelle stratégie pour la promotion du territoire. Les relations publiques constituent l'un des piliers de cette stratégie. Elles ont pour rôle d'influencer les opinions et attitudes du grand public sur les perceptions de la destination Côte d'Ivoire. Cette influence s'exerce à travers une rhétorique d'image axée sur les quatre (4) valeurs identitaires : nature et activités de plein air ; culture, patrimoine et art ; gastronomie et art de vivre ; soleil et plage. Outre le discours, les actions de relations publiques telles que les relations médias, les éditions et les événements contribuent à créer une visibilité autour du territoire. Face aux menaces sanitaires et sécuritaires, la confiance résiliente est utilisée comme une approche pour renforcer l'attractivité et positionner le territoire ivoirien.

## **REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE**

- [1]. Aderdour Meryam et El Haddad Mohammed (2021), « L'Image de marque territoriale au carrefour des différentes conceptions théoriques en revue de littérature : Cas de la ville de Rabat », *Moroccan Journal of Business Studies*, Vol.3, n°1, pp.1-14.
- [2]. Angeon Valérie, Caron Patrick et Lardon Sylvie (2006), « Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable : quel rôle de la proximité dans ce processus ? », *Développement durable et territoire*, n° 7, pp.1-23.
- [3]. Bourkiza Oussama (2022), « Branding territorial : L'élaboration d'une marque territoriale : puissant instrument pour la promotion et le développement des territoires », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol.3, n°5, pp.1378-1404.

- [4]. Catellani Andrea , Sauvajol-Rialland Caroline et Allard-Huver François (2022), *Les relations publiques*, Malakoff, Dunod, 2<sup>e</sup> éd.
- [5]. CCI France-Côte d'Ivoire ( 2022), « Promotion du tourisme : « sublime Côte d'Ivoire vise à faire figurer le pays dans le top 5 des destinations d'Afrique » disponible sur <http://https://www.ccifci.org/actualites/n/news/promotion-du-tourisme-sublime-cote-divoire-vise-a-faire-figurer-le-pays-dans-le-top-5-des-desti.html#>:
- [6]. Djamchid Assadi (2009), *Le storytelling*, Paris, Le Génie Editeur.
- [7]. El Bayed Hicham et Sedra Dounia (2020), « L'instrumentalisation de l'identité territoriale au service de l'attractivité », *Revue Organisation et Territoires*, n°5, pp.1-15.
- [8]. Fabry Nathalie et Zeghni Sylvain (2012), « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en Développement*, n°157, pp. 97-110.
- [9]. Gravari-Barbas Maria et Graburn Nelson (2012), « Imaginaires touristiques », *Via tourism review*, n°1, pp.2-10.
- [10]. Guyot Sylvain, Guinard Pauline (2015), « L'art de (ré)imaginer l'Afrique du Sud », *L'Information géographique*, vol. 79, n° 4, pp.70-96.
- [11]. Ladib Souad et Khariss Mohamed (2022), «Les facteurs de résilience de l'activité touristique contre le coronavirus : Étude comparative entre l'Asie et le Maroc», *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Vol. 3, n° 4, pp.221-244.
- [12]. Le Elisabeth (2000), « Pour une analyse critique du discours dans l'étude des relations internationales. Exemple d'application à des éditoriaux américains sur la guerre en Tchétchénie », *Études internationales*, vol. 31, n°3, pp.489-515.
- [13]. Milhan Chaze (2017), « L'attractivité territoriale : éléments de définition », Rapport de recherche, UMR Territoires.
- [14]. Mérindol Valérie, Aubouin Nicolas et Capdevila Ignasi (2021) « Combiner confiance résiliente et réflexive, hiérarchie formelle et prix au sein des communautés : le cas des open labs », *Management international-Mi*, Vol.25 (hors-série), pp.184-205.
- [15]. Morel Philippe (2008), *Pratique des relations presse*, Paris, Dunod (4<sup>ème</sup> ).
- [16]. Mulkay Benoît (2006), « La compétitivité d'un territoire ». Colloque du CRIES.
- [17]. Olszak, Eric (2010), « Développement durable et attractivité des territoires dans l'Union Européenne, opposition ou convergence ? », *Géographie, économie, société*, vol.12, n°3, pp.279-305.
- [18]. Société canadienne des relations publiques (SCRIP) (2018), *Manuel d'agrément*, disponible sur : [https://www.cprs.ca/getattachment/Certifications/Mid-Level-Practitioner-\(5-20-years\)](https://www.cprs.ca/getattachment/Certifications/Mid-Level-Practitioner-(5-20-years)), consulté le 12 novembre 2023.
- [19]. Versailles Guy (2019), *Le temps des relations publiques*, Québec, Presse Universitaire du Québec.