

# La promotion de l'écotourisme dans la réserve de biosphère de Taï à l'épreuve des représentations linguistiques et sociales

**Bi Tié Benjamin, IRIE**

*Maître-Assistant,*

*Département des sciences du langage et de la communication*

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire*

*iriebi.benjamin@uao.edu.ci*

**Kouakou Guillaume, YAO**

*Assistant,*

*Département des sciences du langage et de la communication*

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire*

*yaoguillaume947@gmail.com*

## Résumé

*Cet article se propose d'analyser l'influence des représentations linguistiques et sociales sur la fréquentation de la réserve de biosphère de Taï par des populations ivoiriennes. Nonobstant les nombreuses actions de promotion menées par les organisations en charge de la promotion de l'écotourisme dans cette aire protégée, le taux de visite des nationaux reste très faible. Partant de ce constat, il est opportun de savoir comment les représentations sociales influencent la fréquentation du PNT en dépit des actions de promotion. Cette étude a pour objectif de montrer l'influence des représentations de l'écotourisme au niveau local sur la fréquence des visites dans la réserve de biosphère de Taï. D'un point de vue méthodologique, nous avons adopté une démarche quantitative. Comme outil d'investigation, nous avons procédé à une enquête sous forme de recensement par un questionnaire auprès des individus repartis sur l'ensemble du territoire. Les résultats obtenus de cette enquête révèlent que ni l'acceptation de la notion chez la population, ni les opinions qu'elle se forge sur l'écotourisme ne constituent un obstacle à la fréquentation de la réserve de biosphères de Taï. Face à la faible fréquentation de la réserve de biosphère de Taï, l'étude propose une approche de communication d'influence afin de stimuler la demande touristique dans cette aire protégée.*

*Mots clés : écotourisme, représentations sociales, promotion, fréquentation, réserve de biosphère de Taï*

---

## Abstract

*The aim of this article is to analyse the influence of linguistic and social representations on visits to the Taï Biosphere Reserve by the Ivorian population. Despite the numerous promotional actions carried out by the organisations in charge of promoting ecotourism in this protected area, the rate of visits by nationals remains very low. With this in mind, the question arises as to how social representations influence the number of visitors to the TNP, despite the promotional activities carried out. The aim of this study is to show the influence of local representations of ecotourism on the frequency of visits to the Taï Biosphere Reserve. From a methodological point of view, we adopted a quantitative approach. As an investigation tool, we carried out a survey in the form of a questionnaire sent to individuals throughout the territory. The results of this survey show that neither the population's understanding of the concept, nor the opinions they have formed about ecotourism, constitute an obstacle to visiting the Taï Biosphere Reserve. In view of the low numbers of visitors to the Taï Biosphere Reserve, the study proposes an influential communication approach to stimulate demand for tourism in this protected area.*

*Key words: ecotourism, social representations, promotion, visitor numbers, Taï biosphere reserve*

---

## Introduction

Situé au sud-ouest de la Côte d'Ivoire, dans l'interfluve Cavally-Sassandra, la réserve de biosphère de Taï est une composante de toute la stratégie mondiale en matière de conservation. En effet, avec une superficie « d'environ 5.340 km<sup>2</sup> » (OIPR, 2006, p.1), la réserve de biosphère est la plus grande forêt tropicale primaire sous protection de toute la zone ouest-africaine. En raison de sa grande étendue et de la spécificité de sa biodiversité, cette aire protégée est inscrite sur la liste du réseau international des Réserves de la Biosphère en 1978 et du Patrimoine Mondial en 1982 dans le cadre du programme MAB-UNESCO. La promotion de l'écotourisme dans cette aire protégée apparaît comme l'un des moyens de conservation durable susceptibles de susciter une attitude responsable de l'homme envers la nature. M. Lequin (2002, p.51) fait montre de lucidité à cet égard lorsqu'elle déclare que « l'écotourisme est une approche du développement qui favorise la conservation et la préservation des ressources naturelles pour les générations futures (développement durable), tout en contribuant à l'amélioration des conditions et de qualités de vie des populations locales (développement régional) ». Pour l'auteure, le

tourisme vert est une stratégie du développement durable. Sa pratique génère de nombreux impacts positifs sur la biodiversité, l'économie locale, les communautés riveraines et les touristes. Le développement de cette approche de conservation implique principalement une visibilité et un cadre institutionnel incitatif, surtout au niveau local. Dans le cas de la réserve de biosphère de Taï, une communication agressive ou audacieuse autour des attraits touristiques est adoptée par l'Etat ivoirien en vue d'impulser le développement du tourisme vert. Ainsi, des conventions sont signées entre l'Office Ivoirien des Parcs et Réserves (OIPR), principal gestionnaire des parcs et réserves en Côte d'Ivoire, l'Office Ivoirien Côte d'Ivoire Tourisme, dont la mission principale est de promouvoir le tourisme ivoirien, l'ONG Wild Chimpanzee Foundation (WCF) en vue de créer une visibilité autour des potentialités touristiques du parc et surtout d'influencer les attitudes. Grâce aux efforts conjugués des organisations, de nombreuses actions de promotion ont été menées avant l'avènement de la covid-19. Pour preuve, en 2019, « 12 activités majeures du PNT » ont été couvertes par les médias et organes de presse ; « 118 contenus » ont été publiés sur [www.oipr.ci](http://www.oipr.ci) et les réseaux sociaux ; « plus de 5500 supports promotionnels produits » ont été distribués ; « 1 panneau lumineux sur les potentialités touristiques du PNT » a été affiché dans le hall de l'Aéroport FHB ; « 1 lien promotionnel du PNT a été diffusé sur [www.abidjan.net](http://www.abidjan.net) ; « 94 séances de sensibilisation dont 14 ayant associé des autorités administratives » ont été réalisées ; 11 visites guidées avec 289 élèves au centre de documentation et à l'Ecomusée de Taï ; 29 séances de sensibilisation de proximité ; 4 journées de sensibilisation thématique organisées (Eléphant, Céphalophe de Jentink, Chimpanzé et Panthère) ; 16 représentations théâtrales tenues ; 21 séances d'éducation environnementales animées ; 2 Eductours réalisés ; 1 visite du Ministre du Tourisme au PNT dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie nationale de développement du tourisme appelée « Sublime Côte d'Ivoire » (Fondation des Parcs et Réserves, 2019, p.34). Avant la fermeture du parc en 2020 en raison de la covid-19, « trois bulletins d'information ont été envoyés, 1 000 dépliants ont été imprimés et distribués dans différents lieux d'Abidjan (tels que des restaurants, des hôtels, des magasins, etc.). Les pages des réseaux sociaux et le site web du projet d'écotourisme ont également été gérés et constamment mis à jour »

(WCF, 2020, p.15). Après l'ouverture du parc aux touristes en mai 2021, « la communication en ligne du site a été renforcée par l'intensification des messages sur les réseaux sociaux » (WCF, 2022, p.9). Les nombreuses actions de promotion ont permis d'enregistrer en 2019 « 140 touristes dont 6 % d'ivoiriens et 94 % d'étrangers » (Fondation des Parcs et Réserves, 2019, p.34) contre « 104 touristes » (WCF, 2021, p.11) en 2021. Sur cet effectif, les « Européens représentent 76%, suivis des Africains 15%, principalement des touristes ivoiriens et des visiteurs liés à un atelier. Les Américains représentent 4% des visiteurs [et] les 5% restants ne sont pas déclarés » (idem). En 2022, le parc national de Taï a enregistré « 178 touristes ».

Au regard du nombre de visites durant ces dernières années, l'on constate un faible taux de fréquentation dans l'ensemble. Cependant, le taux de visiteurs ivoirien reste encore très faible. Cette faible fréquentation des nationaux justifie les propos de B. Gloglo (2022) qui soutient que « comparativement aux autres régions du monde, la demande intérieure et intra régionale en termes de tourisme sur le continent africain est la plus faible ». Cette situation résulte de plusieurs facteurs parmi lesquels les représentations linguistiques et sociales occupent une place de choix. Selon une revue de littérature sur la question, le regard, les perceptions, les images, les expériences, les sentiments et les attitudes sont des éléments des représentations linguistiques ou sociales qui conditionnent ou influencent les pratiques du tourisme (A. M. F. Poncela, 2016 ; M. Gravari-Barbas et N. Graburn, 2012 ; N. Belkaied, 2022 ; N. Monte). Suivant la position des auteurs qui précèdent, cette étude vise à montrer l'influence des représentations de l'écotourisme au niveau local sur la fréquence des visites dans la réserve de biosphère de Taï. La question qui est au centre de l'étude est : Comment les représentations linguistiques et sociales influencent-elles la fréquentation du PNT en dépit des actions de promotion ? De cette question centrale découlent les questions subsidiaires suivantes : quelle est la perception de l'écotourisme par la population ivoirienne ? Quelle importance revêt la fréquentation de la réserve de biosphère de Taï pour la population ? Ces différentes questions conduisent aux hypothèses qui stipulent que les représentations linguistiques et sociales que les populations ivoiriennes se font de l'écotourisme conditionnent leur demande de

visites dans la réserve de biosphère de Taï. Leur perception du tourisme vert est approximative. Cependant, cette population trouve nécessaire de pratiquer de l'écotourisme dans la réserve de biosphère de Taï.

L'étude s'articule autour de trois grands points : cadre méthodologique et théorique, résultats et discussion des résultats.

## 1. Cadre théorique et méthodologique

Le cadre théorique et méthodologique vise à exposer le substrat théorique de l'étude et la méthode d'enquête adoptée pour collecter les données.

### 1.1. Repère théorique

D'un point de vue épistémologique, notre étude s'arc-boute sur la théorie des représentations sociales. Cette théorie a été élaborée en 1961 par Moscovici. Le concept de représentation sociale peut se définir comme des « systèmes d'opinions, de connaissances et de croyances propres à une culture, une catégorie ou un groupe social et relatifs à des objets de l'environnement social » (P. Rateau et G. L. Monaco, 2023, p.3). Selon cette définition, il existe une différence entre les notions d'opinion, de connaissances et de croyances sociales. Alors que les opinions relèvent du domaine de la prise de position, les connaissances résultent du champ cognitif et de l'expérience. Quant aux croyances, elles proviennent du domaine de la conviction. Ces trois notions formant un système, sont à l'origine des représentations qu'un individu se fait d'un objet ou d'un évènement. Cependant, cette perception n'est pas « individuelle mais sociale, c'est-à-dire qu'elle fait référence à des modèles collectifs de pensée, des façons d'appréhender le monde collectivement » (E. Michel-Guillou, op.cit, p.653). Selon P. Moliner, 2015, p.22), il existe quatre postures théoriques dans l'approche de la question des représentations sociales. Alors que la première approche appelée sociogénétique décrit les conditions et les processus impliqués dans l'émergence des représentations, la deuxième connue sous le nom de l'approche structurale (Abric, 1976) met en évidence les contenus, l'organisation et la dynamique des représentations sociales. Quant à la troisième approche intitulée l'approche *sociodynamique* (Doise, 1990), elle

repose sur les liens entre rapports sociaux et représentations sociales. Relativement à la dernière posture théorique appelé approche *dialogique* (Markova, 2007), elle met l'accent sur le rôle du langage et de la communication dans l'élaboration des représentations. Notre étude s'inscrit dans cette dernière orientation théorique. En effet, Selon ce modèle théorique, deux erreurs sont induites par la mécompréhension du concept de représentations sociales. La première est qu'on « exige que les représentations sociales manifestent certaines caractéristiques de l'épistémologie positiviste cependant elles sont construites sur l'épistémologie dialogique » (E. Lianawati et E. Pou, 2019, p.46). La deuxième erreur est qu'« on étudie les représentations sociales toujours à travers l'épistémologie positiviste » (idem). Face à ces erreurs, Markova développe un vif intérêt sur la pensée et le langage. Elle s'inspire du dialogisme de Mikhaïl Bakhtine pour établir un lien entre les représentations sociales et le dialogisme. « La première focalisation qui semble évidente pour elle est que les deux donnent la priorité à l'étude du langage dans et à travers des discours et de la communication » (E. Lianawati et E. Pou, op.cit, p.47). Moscovici partage d'ailleurs cette idée lorsqu'il soutient que « l'une des spécificités des représentations sociales est qu'elles génèrent les langages spécifiques » (2008, p.162). Selon l'auteur, les individus, les groupes sociaux et les professionnels utilisent des langages différents pour parler d'un même problème. Dans le cadre de l'étude sur l'écotourisme, il s'agit dans l'optique théorique de comprendre comment le langage et la communication utilisés par les organisations OIPR, l'Office national Côte d'Ivoire Tourisme et l'ONG WCF dans le cadre de la promotion de l'écotourisme conduisent à des représentations sociales.

### **1.2. Méthodologie**

La méthodologie adoptée dans cette étude repose sur la démarche hypothético-déductive. Cette méthode a consisté, à partir d'un constat, à formuler des questions et des réponses provisoires tout en s'appuyant sur des conjonctures théoriques. Afin de vérifier la véracité des hypothèses, des tests empiriques ont été soumis à des individus grâce à l'approche quantitative. L'instrument de collecte de données utilisé à cette fin est l'analyse statistique ou l'enquête sous forme de recensement par un questionnaire auprès de 100 individus repartis sur

l'ensemble du territoire. L'échantillon de la population d'enquête est composé de salariés des secteurs publics et privés, des individus du secteur informel, des étudiants et des sans-emplois. La constitution de la taille de cet échantillon a été réalisée grâce à la technique de l'échantillonnage non probabiliste, plus précisément l'échantillon par convenance ou de commodité. En effet, cet instrument d'échantillonnage implique de collecter des échantillons de la population qui est plus proche du chercheur. Dans notre cas, nous avons utilisé comme critère de sélection des enquêtés la proximité virtuelle. Dans ce sens, Google Forms a été le principal outil utilisé. Nous avons choisi comme mode d'administration du questionnaire les réseaux sociaux en l'occurrence WhatsApp, Facebook et Messenger. L'enquête s'est déroulée du 25 octobre au 30 novembre 2023. Sur l'effectif total de l'échantillon, nous avons pu recueillir 79 répondants.

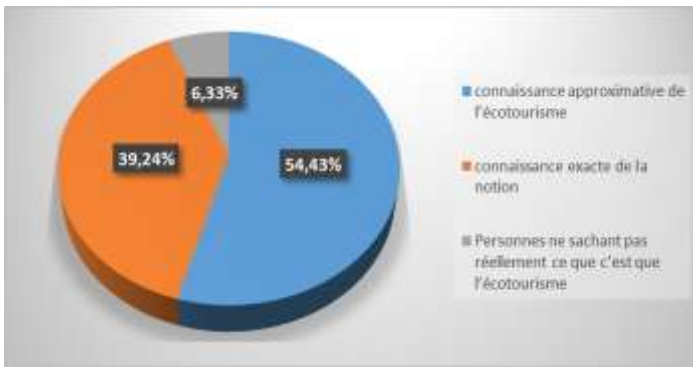
## 2. De l'acceptation de l'écotourisme par la population ivoirienne

En nous basant sur la définition de l'écotourisme donnée par M. Lequin (2002, p.51) qui met en avant une pratique visant à contribuer d'une part à *la conservation et la préservation des ressources naturelles* et de l'autre à *l'amélioration des conditions et de qualités de vie des populations locales*, nous remarquons que parmi les individus interrogés dans le cadre de la réalisation de ce travail, trois tendances se dégagent quant à l'acceptation de la notion d'écotourisme. Une proportion importante, représentant 54,43% de la population interrogée, a une connaissance approximative du tourisme vert (2. 1.). Le second prorata (39,24%) à une connaissance exacte de la notion (2. 2.). Seule une part infime ne sait pas réellement ce que c'est que l'écotourisme (2.3.) et elle ne fait que 6,33% des personnes questionnées. Le graphique ci-dessous permet d'avoir la représentation synoptique de cette réalité.

### Graphique 1 : Statistiques de la perception sémantique de l'écotourisme chez les Ivoiriens

Eu égard du graphique, les personnes n'ayant pas une connaissance de l'écotourisme représentent la plus petite proportion des enquêtés. Celles qui ont une compréhension exacte de la notion correspondent moins de la moitié, tandis que la population ayant un savoir

approximatif constitue la plus grande partie. Ces observations appellent les explications et commentaires dans les paragraphes qui suivent.



### 2.1. Une perception approximative de la sémantique d'écotourisme

Le nombre de personnes ayant une perception approximative de la sémantique de l'écotourisme s'élève à 43 sur les 79 répondants. C'est une proportion au-dessus de la moyenne, car elle représente 54,43% de l'échantillon. Les catégories sémantiques énoncées par les enquêtés en guise de définition de l'écotourisme font référence à la découverte, la nature, la culture, la tradition, l'environnement et surtout à l'écologie.

À la question de savoir, à quoi renvoie l'écotourisme, 8 personnes sur les 43 évoquent la notion d'écologie pour définir l'écotourisme comme un tourisme en rapport avec l'*écologie* (1 personne), ou un *milieu écologique naturel* (2 personnes). Pour l'une des 4 individus restants, la perception est plus qu'ambiguë : « *L'écotourisme est le tourisme centré sur la nature ou l'écologie urbaine (vert) qui regroupe la flore et la faune* ». Cette personne fait visiblement l'amalgame entre la flore et la faune sauvage du milieu naturel et celle de l'écologie urbaine qui relève de la domestication de la nature par l'homme. Quant aux 3 autres, c'est tout simplement un *tourisme écologique*, sans plus de détails. Les notions qui sont revenues le plus dans les différentes définitions recueillies, en rapport avec l'écologie, sont celles de *nature* (42 enquêtés), de *découverte* (25 individus) et d'*environnement* (8



personnes). Lorsqu'on recoupe toutes les définitions qui utilisent ces trois notions, il en ressort que l'écotourisme est une visite de découverte d'un site ou d'un environnement naturel. À cette acception, deux autres personnes ajoutent qu'il s'agit également d'une visite qui se fait à l'intérieur des parcs et forêts classées dans le respect de la culture et tradition des populations en présence. Enfin, une petite proportion de l'échantillon estime que l'écotourisme rentre dans la dynamique de détente, de divertissement et d'éducation du touriste.

En somme, les différentes définitions traduisant la représentation linguistique des personnes interrogées, ici, font ressortir plusieurs caractéristiques liées à la sémantique de l'écotourisme, mais ces définitions restent approximatives pour le fait qu'elles n'intègrent pas la notion de préservation ou de conservation de la biodiversité et du bien-être de la population. De cette perception approximative, se démarque la catégorie ci-dessous.

## ***2.2. D'une connaissance approximative à la représentation linguistique de l'écotourisme***

Trente et une personnes sur soixante-dix-neuf (31/79) ont une représentation linguistique assez exacte de l'écotourisme. Ce chiffre qui fait 39,24% des enquêtés représente, tout de même, plus du tiers de l'échantillon. Pour les personnes de cette proportion, l'écotourisme est étroitement lié à un *tourisme responsable* dont la finalité est de contribuer à la protection de la biodiversité et de l'espace naturel visité. Dans leurs récits, ils évoquent *l'importance de préserver l'environnement dans le respect des écosystèmes locaux et de veiller au bien-être des populations locales*. Certains utilisent la formulation « *tourisme durable* » pour signifier ce qu'ils entendent par *écotourisme*.

Bien qu'il s'y trouve, dans la population ivoirienne interrogée, une proportion très importante de personnes qui a une connaissance soit approximative, soit exacte de l'écotourisme, une infime proportion semble ne pas savoir ce que c'est que représente le tourisme vert. Qu'est-ce qui peut expliquer cette méconnaissance ?

## ***2.3. La méconnaissance de l'écotourisme***

La raison principale de la méconnaissance de l'écotourisme, chez les personnes interrogées se classant dans cette proportion, est

liée à la nature du désignatif utilisé pour parler de cette approche sociale. En effet, *écotourisme* est un mot-valise. Selon André Dugas (1990 : 26), un mot-valise est « *un mot composé de mots autonomes dont l'un au moins perd une de ses syllabes par troncation* »<sup>71</sup>. Pour ce qui est du désignatif *écotourisme*, il provient de la troncation d'écologie, en éco- qui devient donc un affixe préfixé au mot *tourisme*. Mais, cette particule, éco autant évoquée économie qu'écologie ou encore école. La nuance à faire ou l'équivoque à lever afin de saisir le contenu sémantique exacte du désignatif néologique *écotourisme* n'est pas aussi évident, d'autant plus que cela conduit à une confusion sémantique chez l'un des enquêtés interrogés, pour qui l'écotourisme est « *Un tourisme économique* ». Outre cela, la dénomination *écotourisme* paraît savante pour qui n'a pas l'habitude de rencontrer ce mot dans ses différentes interactions avec les autres. Aussi, deux autres personnes s'inscrivant dans cette même acception sémantique de l'écotourisme, pensent-ils qu'il est question uniquement d'un type de tourisme qui se fait dans son propre pays. En effet, pour l'un « *C'est le fait de faire du tourisme chez soi-même, disons dans son pays* » et pour l'autre « *C'est le tourisme national* ». Ce qui fait le lien implicite entre ces deux acceptions, c'est l'idée de faire des économies en faisant du tourisme. Rester sur place, dans son pays, pour faire du tourisme, demande moins de frais liés au voyage et au séjour que ceux qu'occasionnerait un déplacement hors de son pays pour la même activité. Enfin, les deux dernières personnes classées dans cette catégorie semblent tout ignorer de l'écotourisme, puisque l'une d'entre elles dit n'avoir « *pas d'information* », tandis que l'autre en donne une définition tout à fait contraire, car pour elle, l'écotourisme « *C'est lorsqu' une personne décide de faire la découverte d'un environnement sans toutefois respecter la nature et les ses habitants* ».

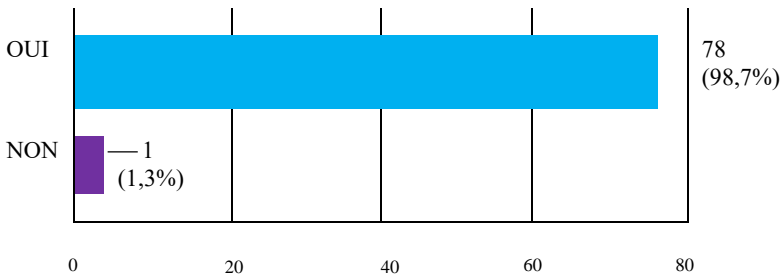
Telle que perçue dans les récits ci-dessus, une partie de la population interrogée a une représentation linguistique tout à fait fautive ou erronée de l'écotourisme. Toutefois, l'analyse des résultats de notre enquête concernant la représentation linguistique de l'écotourisme, prise dans son ensemble, montre bien que la population ivoirienne en a une perception plus ou moins bonne de la notion.

<sup>71</sup>Un mot-valise est un mot composé de mots autonomes dont l'un au moins perd une de ses syllabes par troncation. Les exemples extraits de A. Dugas (1990 : 26) donnent les illustrations suivantes : les mots-valises suivants proviennent pour Nescafé de Nestlé + café ; défilichoc de délice + chocolat et spagheroni de spaghetti + maccharoni.

Pourtant, les statistiques montrent un très faible taux de fréquentation de la réserve de biosphère de Taï, un lieu mondialement reconnu comme l'environnement indiqué pour l'écotourisme en Côte d'Ivoire. Cette faiblesse serait-elle due à la représentation sociale du tourisme vert par la population ivoirienne ? Pour le savoir, nous nous proposons d'examiner les récits en lien avec l'idée que se font les personnes interrogées sur la question.

### 3. Le degré d'adhésion à l'écotourisme au sein de la population interrogée

Trois questions en rapport avec les représentations sociales de la population sur la fréquentation de la réserve de biosphère de Taï ont meublé notre enquête. La première était de savoir si un Ivoirien peut faire du tourisme dans son propre pays. Les statistiques relatives à cette interrogation se présentent sous la forme du graphique ci-dessous.

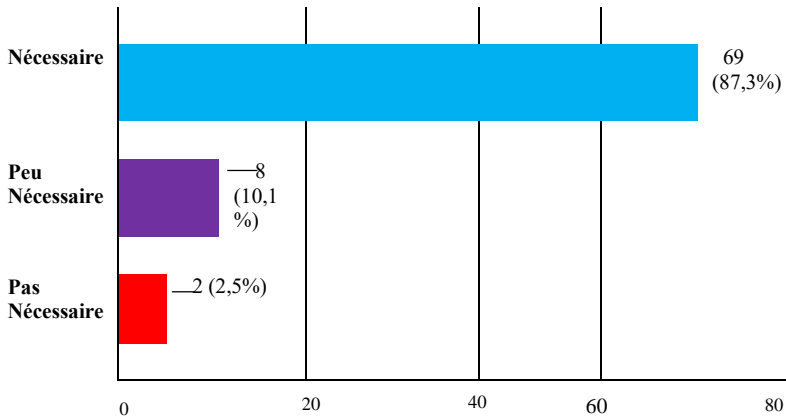


#### Graphique N°2 : Graphique représentant les statistiques de la question N°2

« Pensez-vous qu'un ivoirien peut-il faire du tourisme dans son propre pays ? »

La majorité de réponses, sinon la quasi-totalité de celles-ci sont affirmatives puisque, des 79 individus interrogés, seule une personne (représentant 1,3%) pense qu'un Ivoirien ne peut pas faire du tourisme dans son propre pays. 98,7% des personnes, en répondant par "oui", pensent qu'un Ivoirien peut bien faire du tourisme dans son propre pays. Ces statistiques montrent que l'opinion des Ivoiriens sur le tourisme n'est pas liée uniquement aux expatriés mieux, que le tourisme n'est pas une activité qui se fait uniquement en dehors de son

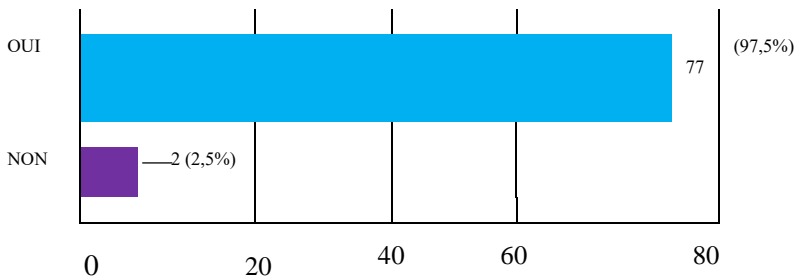
pays d'origine. Si tel est le cas, seraient-ils tentés de fréquenter un parc national, en l'occurrence, celui de Taï ? À cette troisième question, de nature ouverte, les enquêtés étaient invités à s'exprimer sur la nécessité ou non de visiter cette réserve de biosphère. Les statistiques des réponses sont présentées sur le graphique suivant.



**Graphique N°2 : Graphique représentant les statistiques de la question N°3**

Que pensez-vous de la fréquentation d'un parc national en l'occurrence celui de Taï ?

Tout comme pour la question précédente, relative à la possibilité de faire du tourisme dans son propre pays, les opinions sont également favorables à la nécessité de fréquenter le parc national de Taï. En effet, 87,3% des personnes interrogées trouvent qu'il est nécessaire de fréquenter un parc national comme la réserve de biosphère de Taï, quand seulement 2,5% pensent que cela n'est pas nécessaire. À l'intersection des deux positions, 10,1% de la population interrogée estime qu'il est peu nécessaire de faire de l'écotourisme dans un parc national tel que celui de Taï. Aussi, pour terminer, nous leur avons également posé la question de savoir s'ils rêvaient de visiter ce parc si l'occasion se présentait. Les statistiques des réponses peuvent être observées ci-dessous.



### Graphique N°3 : Graphique représentant les statistiques de la question N°4

Rêvez-vous de visiter le parc national de Taï ?

Les pourcentages d'opinions contenus dans le graphique 3 montrent que la majorité des Ivoiriens interrogés ont bien l'envie de visiter le parc national de Taï si l'occasion leur était donnée. En répondant à 97,5% par l'affirmative à cette question contre 2,5%, ils confirment leur rêve de faire de l'écotourisme dans cette biosphère.

Dans l'ensemble, les opinions sont favorables à l'idée de faire de l'écotourisme, en l'occurrence dans la réserve de biosphère de Taï. Les représentations sociales de cette activité dans la population interrogée sont favorables. Premièrement, les enquêtés ne lient pas le fait de faire l'écotourisme à la l'origine du touriste. C'est-à-dire que même dans son propre pays, on peut participer à cette approche. Ensuite, ils pensent même qu'il est nécessaire de le faire d'autant plus qu'ils en rêvent si l'occasion se présentait. Le recoupement de ces représentations sociales avec le sens linguistique que la population donne de l'écotourisme corrobore la disposition des Ivoiriens à l'écotourisme dans la réserve de biosphère de Taï. D'où vient donc que malgré une connaissance du sens de l'écotourisme, d'une part et de l'autre, une opinion favorable à la pratique de cette approche sociale dans la réserve de Taï, les ivoiriens fréquentent très peu ce lieu touristique ? Doit-on incriminer les promotions qui sont faites à cet égard ? Le débat autour de ces deux questions ouvre le champ à notre discussion.

#### 4. Discussion des résultats

En analysant les raisons du désintérêt des activités écotouristiques dans la réserve de biosphère de Taï par les populations ivoiriennes, l'on constate que les représentations linguistiques et sociales ne sont pas les principaux facteurs. Selon les résultats de l'enquête, la population ivoirienne (54.43%) connaît exactement la notion d'écotourisme. Ces nationaux, conscients qu'ils peuvent pratiquer le tourisme intérieur (98.7%), trouvent nécessaire de visiter la réserve de biosphère de Taï (87.3%). Ces premiers rêvent de visiter la réserve (97.5%). Ces résultats sont sensiblement similaires à ceux d'une recherche empirique conduite par K. G. Yao (2019) traitant de la contribution des relations publiques à la promotion de l'écotourisme en Côte d'Ivoire. Selon cette étude, les parcs nationaux du Banco, d'Azagny et de Taï jouissent d'une bonne notoriété et un grand nombre de populations locales est informé qu'ils peuvent être visités. Cependant l'auteur souligne que l'absence d'image attractive des aires protégées ainsi que le manque d'information sur leurs potentialités touristiques sont à l'origine des faibles fréquentations. C. Doumenge et al., (2021, p.312), soutiennent également cette idée lorsqu'ils affirment que la faible demande du tourisme domestique ou intérieur au niveau de l'Afrique est due « à la fois au déficit de réputation et de produits touristiques, de culture touristique, d'infrastructures et de capacités d'accueil ». Dans le cas de la réserve de biosphère de Taï, les facteurs évoqués par les deux auteurs semblent imputer la faible fréquentation du parc par des populations locales. Ces facteurs impliquent de repenser les approches communicationnelles adoptées dans le cadre de la promotion de l'écotourisme. Pour que les nationaux envisagent effectuer des visites dans la réserve, ils doivent se projeter dans un espace-temps qui est différent de leur quotidien. Une approche de communication d'influence est nécessaire pour « stimuler l'imaginaire du voyage en faisant rêver au départ, en rebondissant sur des envies de partir, en aidant l'aspirant voyageur à définir vers quels types de lieux et pour quels types de vacances il souhaite partir » (C. Petr, 2015, p.11). Des actions de promotion issues de cette approche telles que l'animation touristique, les vidéos touristiques et des campagnes publicitaires doivent être privilégiées pour raviver la demande de visite dans l'aire protégée. Au niveau de l'animation

touristique, notons que selon l'OIPR (2009, p.16), un manque « est régulièrement cité comme l'une des raisons de la décroissance des fréquentations ». L'organisation d'événements émouvants sur les produits touristiques de la réserve peut inverser l'image d'immobilité et impulser une forte fréquentation. En ce qui concerne les vidéos touristiques, elles ont « un fort pouvoir d'influence » (L. Larzul, 2022, p.19). En effet, à l'ère du numérique, les vidéos touristiques jouent un rôle crucial dans l'attractivité des territoires. Elles disposent de trois pouvoirs d'influence. D'abord, elles permettent de susciter l'imaginaire touristique susceptible d'éperonner un sentiment de projection. Dans le cadre de la promotion de la réserve de biosphère de Taï, elles peuvent jouer un rôle d'éveil de sens ou d'émotion et inspirer une visite dans le parc. Ensuite, les vidéos touristiques ont un pouvoir de persuasion informationnelle. Elles peuvent contribuer à transmettre des informations précises et concises sur les potentialités touristiques de la réserve et le dispositif sécuritaire mis en place pour assurer la sécurité des visiteurs. Enfin, les vidéos touristiques ont un pouvoir de prescription c'est-à-dire que leur partage par des personnalités influentes peut susciter une communication virale sur la réserve. Relativement à la publicité, elle est susceptible de stimuler le désir d'effectuer des visites dans le parc. En fait, des campagnes publicitaires reposant sur des approches persuasives peuvent exploiter « l'idéalisation de l'expérience des vacances et la symbolique des utopies vacancières » (C. Petr, op.cit, p.11). Cependant, pour une efficacité communicationnelle, la construction des discours de promotion touristique doit faire appel aux différentes langues locales. Sans métaphore ni métalangage savant, mais un registre de langue courant, accessible à la population, pourrait faciliter l'accès à l'information et créer une proximité avec les gestionnaires du parc.

## Conclusion

Notre étude sur la promotion de l'écotourisme dans son rapport avec les représentations linguistiques et sociales de la population ivoirienne a nécessité une enquête. Les résultats de cette enquête analysés à la lumière de la théorie des représentations sociales révèlent que ni l'acceptation de la notion chez la population, ni les opinions qu'elle se forge sur l'écotourisme ne constituent un obstacle

à la fréquentation de la réserve de biosphères de Taï. Relevant tout de même qu'une proportion importante manque d'une perception claire de ce que représente cette approche, même si elle l'estime nécessaire, la promotion de l'écotourisme dans la réserve de biosphère de Taï gagnerait en vitalité et en dynamisme si elle adoptait une approche de communication d'influence. À travers des actions comme l'animation touristique, les vidéos touristiques et des campagnes de publicité persuasives sur les attraits touristiques de la réserve de biosphère de Taï, les organisations en charge de la promotion de l'écotourisme dans l'aire protégée peuvent inverser l'image d'immobilité et impulser une forte fréquentation du parc. Cependant, le recours aux langues locales dans la promotion de l'écotourisme pourrait faciliter l'accès à l'information et créer une proximité relationnelle avec les gestionnaires de la réserve.

### Références bibliographiques

Poncela Anna María Fernández (2016), « Représentations du tourisme chez les jeunes dans leurs dessins et leurs commentaires » [en ligne], <http://journals.openedition.org/viatourism/1439>, consulté le 13 décembre 2023.

Gloglo Beringer (2021), « Tribune Économie du Tourisme : L'urgence du tourisme domestique en Afrique » [en ligne], <https://www.financialafrik.com/2021/>, consulté le 10/12/2023.

Doumenge Charles., Palla Florence., Itsoua Madzous Gervais-Ludovic (Eds.) (2021), *Aires protégées d'Afrique centrale – État 2020*, OFAC-COMIFAC, Yaoundé, Cameroun & UICN, Gland, Suisse.

Dugas André (1990), « La création lexicale et les dictionnaires électroniques », *Langue française*, n°87, PP.23-29, Dictionnaires électroniques du français, sous la direction de Blandine Courtois et Max Silberztein.

Ester Lianawati Elisabeth Pou ☐

1

Ester Lianawati Elisabeth Pou ☐

1

Ester Lianawati Elisabeth Pou ☐

1



Lianawati Ester et Pou Elisabeth (2019), « Représentations sociales : une introduction » [en ligne], <https://www.researchgate.net/publication/340887730>, consulté le 05/12/2023.

Michel-Gillou Elisabeth (2014), « La représentation sociale du changement climatique : enquête du sens commun, auprès des gestionnaires de l'eau », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Vol.4, n° 104, PP.647-669.

Fondation pour les Parcs et Réserves de Côte D'Ivoire (2019), rapport d'activité annuel 2019.

Ester Lianawati Elisabeth Pou □

1

Larzul Louanne (2022), *le contenu vidéo : nouveau guide de voyage*, mémoire de master, Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, Université Toulouse Jean Jaurès.

OIPR (2009), Document de *Stratégies de relance de l'écotourisme dans les parcs nationaux et réserves de Côte d'Ivoire*.

Rateau Patrick et Lo Monaco Gregory (2013), « La Théorie des Représentations Sociales : orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes ». *Revista CES Psicología*, Vol.6, n°1, PP.1-21.

Petr Christine (2015), « Donner envie de partir : la communication touristique », *Marketing du tourisme* [en ligne], <https://www.cairn.info/le-marketing-du-tourisme>

Wild Chimpanzee Foundation (WCF) (2022), *Rapport annuel 2022*.

Wild Chimpanzee Foundation (WCF) (2021), *Rapport annuel 2021*.

Wild Chimpanzee Foundation (WCF), 2020, *Rapport annuel 2020*.

Yao Kouakou Guillaume (2019), *Relations publiques et promotion de l'écotourisme en Côte d'Ivoire : analyse des dispositifs de sensibilisation de l'OIPR*, Thèse en communication, UFR/CMS, Université Alassane Ouattara-Côte d'Ivoire.