

## Le Bilan à mi-parcours de la stratégie « Sublime Côte D'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025 pour la relance du tourisme en Côte D'ivoire

Lamine OUATTARA,

Conservateur Archiviste /Documentaliste à  
Africa Global Logistics Côte d'Ivoire  
Doctorant en Tourisme, Art culture et Développement  
à l'IRES-RDEC/INSAAC

[Lamineouattara1914rda@gmail.com](mailto:Lamineouattara1914rda@gmail.com)

**Résumé :** Longtemps resté dans la léthargie après les crises politico-militaires qui ont secoué la Côte d'Ivoire pendant plus d'une décennie (2000 à 2011), la destination ivoirienne était devenue infréquentable et méconnue de la scène internationale. Ces crises à répétitions ont impacté l'activité touristique au point où les potentialités touristiques naturelles et culturelles ont été menacées pour leur survie et leur protection. L'amélioration du climat politique depuis 2011, quoiqu'émaillé de petits soubresauts ont permis au tourisme de faire surface. En 2017, sous l'impulsion du Ministère du tourisme, le gouvernement ivoirien a entrepris une stratégie touristique dénommée « Sublime Côte d'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025. Alors que nous sommes à une année de la date d'échéance des résultats attendus de cette stratégie, il ne serait pas superflu de dresser un bilan pour en mesurer les forces et les faiblesses mais et éventuellement de dégager un plan d'amélioration.

**Mots clés:** Tourisme, stratégie, « sublime Côte d'Ivoire », bilan

**Abstract:** After being in a state of lethargy due to the political and military crises that shook Côte d'Ivoire for more than a decade (2000 to 2011), the country became an undesirable and largely forgotten destination on the international scene. These repeated crises had such an impact on tourism that the country's natural and cultural tourist assets were at risk of survival and protection. However, the improvement in the political climate since 2011, although occasionally marked by minor disruptions, has allowed tourism to resurface. In 2017, driven by the Ministry of Tourism, the Ivorian government launched a tourism strategy called "Sublime Côte d'Ivoire," the Ivorian Tourism Strategy 2025. With only one year left before the target date for the expected outcomes of this strategy, it would not be superfluous to assess its strengths and weaknesses and, if necessary, develop an improvement plan.

**Keywords :** Tourism, strategy, "Sublime Côte d'Ivoire," assessment.

### Introduction

Dans sa marche pour le développement économique, le gouvernement ivoirien a toujours accordé une place prépondérante au secteur agricole qui occupe une grande partie de sa population active. Par ailleurs, devant la variation des couts des matières premières agricoles qui se fait sur les marchés mondiaux, le gouvernement encourage de plus en plus une politique de transformation industrielle desdites matières pour assurer une meilleure dynamique économique. En dépit des

efforts consentis, l'on assiste à une paupérisation des ménages en Côte d'Ivoire. C'est ce constant qui ressort d'un rapport de l'European Union (2017, p.4) en ces termes:

Malgré la croissance générale de l'économie et celle du secteur agricole en particulier, la Côte d'Ivoire reste marquée par un niveau de pauvreté important. En dépit d'une légère embellie récente, plus de 50% de la population rurale se trouve toujours sous le seuil de pauvreté et 71% des ménages ruraux n'ont pas accès à l'électricité. La sécurité alimentaire et la malnutrition représentent toujours une préoccupation en Côte d'Ivoire.

Pour surmonter cette insuffisance, le gouvernement s'engage dans une diversification de son économie en mettant en exergue le secteur du tourisme comme alternative majeure, afin de ne pas la limiter au seul secteur agricole. A ce propos, Anthony S. (2019, p.7) définit le tourisme en ces termes :

le tourisme est le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, le tourisme désigne aussi l'ensemble des activités économiques qui sont liées aux pratiques touristiques, à savoir, des prestations variées dans le domaine des services qui portent tant sur l'accueil des visiteurs dans les zones réceptives (hébergement, restauration, animation ,etc.) que sur le transport et l'encadrement des de ces visiteurs, depuis les zones émettrices et la confection et la distribution des produits touristiques.

Cette définition d'Anthony Simon montre que le tourisme est une activité économique majeure. Alors, fort de ses potentialités et attraits touristiques, le gouvernement ivoirien accorde à ce secteur d'activités économiques une attention particulière. Cependant certaines critiques ont observé que le tourisme ivoirien ne favorise qu'une minorité de la population et que les réformes menées n'ont pas apporté des résultats probants. C'est le cas de la revue RIGES, (2018, p.8) du Département de Géographie de l'Université Alassane OUATTARA de Bouaké qui écrit :

Le tourisme ivoirien va mal. C'est le constat que ne cessent d'établir les gouvernements successifs qu'a connus la Côte d'Ivoire. Le tourisme a, pourtant, bénéficié d'un important soutien des pouvoirs publics, déjà, à partir de 1960. Ainsi, de 1963 à 1969, l'Etat procède à la construction de divers réceptifs hôteliers à Abidjan et dans les villes importantes du pays. Outre le plan quinquennal de développement touristique élaboré et mis en place, à partir de 1970, un plan de développement touristique visant à mieux structurer le secteur a été réalisé en 1989. Mais toutes ces réformes entreprises n'ont pas produit les résultats escomptés. Eu égard à cette contreperformance, l'exécutif s'est engagé dans plusieurs programmes de relance de l'activité touristique, à partir de 1992. Malgré tous ces efforts, le tourisme demeure une activité marginale en Côte d'Ivoire. (BNETD, 2014). Ce constat est plus alarmant dans les localités de l'intérieur du pays, à l'instar du département de Korhogo.

Ce rapport montre que l'État ivoirien joue un rôle de premier plan dans le développement du tourisme en Côte d'Ivoire par les différentes réformes touristiques engagées. Toutefois, il y a une

insuffisance d'application des actions menées pour booster les différents programmes élaborés. En effet, s'il est vrai que les changements escomptés ne sont pas automatiques, force est de reconnaître le mérite de la dynamique qui anime le gouvernement ivoirien pour changer la donne. Ainsi, une amélioration des activités touristiques est à noter sur la période de 2012 à 2019. Selon les statistiques du Ministère du Tourisme (2021, p.4), l'on observe : « Le Produit Intérieur Brut Touristique (PIT) a triplé passant de 2,4% à 7,3%, tandis que les flux de touristes internationaux sont passés de 289 000 à 2 070 189 voyageurs internationaux, soit un taux de croissance moyen annuel de 27,91% sur la période ». Ces chiffres dépeignent un changement de cap dans la gestion du tourisme ivoirien.

Dans cette perspective, un code de tourisme a été mis sur pied en 2014. Le cadre juridique du secteur du tourisme a été matérialisé par le législateur ivoirien à travers l'adoption du code du tourisme le 24 mars 2014. Il faut préciser qu'avant l'année 2014, la Côte d'Ivoire ne disposait pas de code de tourisme établi. Ce code a la particularité de mettre à la disposition de tous les acteurs du tourisme, un ensemble structuré d'informations, et de définitions à caractère pédagogique sur les différents segments qui composent les métiers du tourisme et de l'hôtellerie.

Depuis 2017, une autre stratégie de grande ampleur est en cours. Elle est dénommée « Sublime Côte d'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025. Elle a pour ambition de faire de la Côte d'Ivoire un pays à vocation touristique et reconnu de tous à travers le monde. Dans un entretien avec l'hebdomadaire *Jeune Afrique économie* du 5 mars 2019, le Ministre du tourisme ivoirien a présenté les grands axes de cette stratégie comme suit :

La stratégie ambitionne à l'horizon 2025 d'accueillir 5 millions de visiteurs internationaux. Et ainsi, de devenir la cinquième puissance du continent. Formalisée dans le plan, Sublime Côte d'Ivoire requiert un investissement de 3200 milliards de FCFA (4,9 milliards d'euros), dont 1500 milliards seront mobilisés par l'État. Selon lui d'ici à 2025, cette stratégie ambitionne de classer la Côte d'Ivoire dans le top 5 touristique africain, avec un nombre de touristes compris entre 4,2 et 5 millions de touristes. Pour élaborer sa feuille de route, le ministre, qui s'est inspiré du modèle marocain, a débloqué 800 000 euros afin de commander une étude au cabinet McKinsey. Les acteurs du secteur ont été associés à la réflexion à travers la fédération nationale de l'industrie touristique et la Fédération de l'industrie hôtelière de Côte d'Ivoire » (<https://www.jeuneafrique.com/mag/743345/economie/sublime-cote-divoire-la-feuille-de-route-du-gouvernement-pour-relancer-le-tourisme/>, consulté le 20/01/22 à 20H)

Cette stratégie ambitieuse et novatrice a pour objectif de faire du secteur touristique national un haut contributeur à la croissance nationale et de positionner la Côte d'Ivoire au rang de 5ème puissance touristique de l'Afrique. Le comité interministériel qui a travaillé sur ce projet le 31 janvier 2018 a montré que la stratégie de développement du tourisme est au service d'une triple finalité stratégique pour le pays. Il s'agit notamment de développer un moteur du PIB et de démultiplier les recettes fiscales; de créer un réservoir d'emplois qualifiés et non qualifiés; de favoriser le développement territorial hors Abidjan.

Face à cette volonté politique qui se veut innovante, les hypothèses de cette spécificité touristique méritent d'être clarifiées et analysées.

Par ailleurs, alors que nous nous acheminons vers l'année 2025, l'opinion nationale et internationale qui observe le déroulement de cette stratégie est en droit de se demander si les résultats des enjeux de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025 ont permis la relance du tourisme en Côte d'Ivoire, ou du moins quelles actions méritent plus d'attention.

Pour mieux appréhender le bilan de cette stratégie, il convient de cerner la spécificité de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025, les difficultés endogènes et exogènes qui l'entravent et de proposer des solutions pour une amélioration.

## **1/ La stratégie « sublime Côte d'ivoire » : spécificité et résultats a mi chemins**

### **1.1. La spécificité de la stratégies « Sublime Côte d'Ivoire »**

De prime abord, l'on pourrait être porté à croire que la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire » est une stratégie de trop dans la mesure où au regard des actions précédentes du gouvernement ivoirien, l'embellie recherchée de faire de la Côte d'Ivoire une terre touristique a été soldée par un résultat mitigé. Ce résultat mitigé est notamment lié à une vision du gouvernement qui au lendemain de l'indépendance de la Côte d'Ivoire (1960) était porté vers des activités économiques autres que le tourisme. HUGUETTE FLATTERS – Mury explique cette déconvenue politique en ces termes :

L'origine de la politique touristique de la Côte d'Ivoire est toute récente. De 1960 à 1970, les Ivoiriens avaient à faire face à des préoccupations urgentes, à résoudre des problèmes économiques immédiates du fait de l'indépendance. L'activité touristique considérée comme accessoire, voire inutile en tout cas inopportune n'avait pas de place dans l'économie ivoirienne. (1972 : p.437-448)

Cette analyse permet de comprendre certainement une politique touristique mal ficelée qui a impacté probablement les mentalités des populations souvent nonchalantes et indolentes vis-à-vis du développement touristique.

Cependant pour rompre avec cette approche qui ne participait pas à son développement touristique, le Gouvernement ivoirien a élaboré une nouvelle stratégie qui constitue une nouvelle vision de valorisation touristique qui est dénommée « Sublime Côte d'Ivoire ». Elle s'appuie sur les richesses des potentialités qu'offrent la destination ivoirienne. Cela implique l'objectif de rendre opérationnel les potentialités touristiques balnéaires (550 Km de côtes qui présentent des plages aussi belles les unes que les autres); culturelles (diversité culturelle grâce à l'apport de sa mosaïques d'ethnies); de son tourisme religieux, de son écotourisme (qui met l'accent sur l'équilibre de la biodiversité avec 2000000 hectares d'aires protégés); de l'agrotourisme ( avec des plantations de cacao dont la Côte d'ivoire est le premier producteur); du tourisme d'affaires (avec l'organisation de congrès , de grandes rencontres internationales); du tourisme de loisirs (tout confort avec des espaces de détente) ; de son tourisme sportif .

Le Ministère du Tourisme par le comité interministériel présente comme suit les axes de « Sublime Côte d'Ivoire » à travers son rapport: « Une stratégie reposant sur quatre (4) piliers de croissance déclinés en neuf (9) projets phares structurants; un écosystème touristique à refonder autour de neuf (9) réformes phares; une mise en œuvre immédiate et rigoureuse » (Ministère du Tourisme, « Sublime Côte d'Ivoire » Stratégie touristique ivoirienne 2025, 2018). Ce rapport dénote un diagnostic de l'écosystème touristique dont le but est de parvenir à un développement de la croissance du PIB.

Contrairement aux politiques gouvernementales qui n'ont pas permis l'éclosion touristique, « Sublime Côte d'Ivoire » se singularise dans plusieurs domaines dont l'analyse des sites touristiques cibles du pays qui ont fait l'objet de visites de terrain et d'études, de l'intérêt de rentabiliser le tourisme d'affaires dont la Côte d'Ivoire occupe la troisième place africaine. Fort de cette politique qui se veut novatrice, voire révolutionnaire, quels sont les résultats observables ?

## **1.2. Les résultats réalisés**

Les résultats réalisés à mi-chemin méritent d'être relevés afin d'éclairer l'opinion nationale et internationale sur l'état d'avancement des activités. Il s'observe au plan national et international

Pour donner une forte audience à sa nouvelle stratégie de développement touristique « Sublime Côte d'Ivoire », le gouvernement ivoirien par son Ministère du tourisme a entrepris des actions de médiatisation tant au plan national qu'international pour faire connaître son plan d'action. Un rôle de premier plan dans la gouvernance du tourisme mondial. S'il y a bel et bien un acquis indéniable dans la mise en œuvre de « Sublime Côte d'Ivoire », c'est son accession au premier plan dans la gouvernance du tourisme mondial.

Ainsi, selon le journal *Fraternité Matin du 02 février 2022*, (p.1-2) :

Le leadership de la destination touristique ivoirienne a, notamment, été réaffirmé, au plan international, par l'élection du ministre du Tourisme et des Loisirs, Siandou Fofana, à la présidence de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), en décembre dernier, au terme de sa 24e Assemblée générale à Madrid en Espagne. Et ce, après avoir permis l'élection de la Côte d'Ivoire au sein dudit Conseil en 2020. Mondiale du tourisme (CAF /OMT). Au surplus, le ministre ivoirien a réussi avec brio, la tenue en terre ivoirienne, le 27 septembre 2021, les festivités officielles de la Journée mondiale du tourisme (JMT) .

Ce chapelet d'activités a permis à la Côte d'Ivoire de faire connaître sa destination et son attractivité au plan international. Cette médiation a aussi été l'opportunité de faire connaître la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », stratégie touristique ivoirienne 2025 comme la vision de développement touristique à laquelle tous devaient adhérer. Cette avancée internationale a été menée en adéquation avec des activités au niveau interne.

### **1.3 L'avancée des travaux au niveau interne**

Au niveau interne et structurel, l'écosystème touristique a démarré avec le lancement de la « Quinzaine touristique ivoirienne » à la découverte de la « Sublime Côte d'Ivoire » dont l'objectif était de faire connaître la richesse et la diversité de l'offre culturelle et touristique sur l'ensemble du territoire. Afin de mesurer un bilan de la stratégie touristique « Sublime- Côte-d'Ivoire », le livre, *le bilan programme du Gouvernement de 2022* en donne de plus amples informations. Il aborde un récapitulatif des réformes de classements en rapport avec l'application obligatoire des normes des hôtels et des restaurants dits maquis (décret n°2022-55 du 19 janvier 2022 portant application de la norme de classement des hôtels et de la norme de classement des restaurants dits maquis de Côte d'Ivoire).

Au nombre des projets exécutés en 2022, les actions d'amélioration de l'offre touristique ainsi que le nombre d'emplois dans ce secteur sont légion. Cela se perçoit dans le cas pratique de

rénovation du Sofitel Hôtel Ivoire Abidjan qui a enregistré une main d'œuvre phénoménale. Pour le cas du développement territorial hors Abidjan, l'on pourrait citer :

« -la construction du Centre d'Application aux Métiers de Tourisme, des Loisirs et d'Hôtellerie de Daoukro ;

-la valorisation touristique du Parc National du Banco (équipements, restauration, loisirs) ;

-la réhabilitation du site touristique des tisserands de Katia (Korhogo) ;

-l'aménagement du site des poissons sacrés d'Oussougoula (Séguéla) ;

-la réhabilitation du site touristique de la peinture sur toile de Fakaha (Korhogo) ;

-la réhabilitation du site des singes sacrés de Gbétitapéa (Daloa) ;

-la maturation, l'exploitation des circuits touristiques de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire » (La Route des Rois, La Route de l'Esclave, Au paradis entre mer et nature) et la création des circuits touristiques régionaux.

En ce qui concerne les loisirs, l'on dénombre plusieurs activités comme l'organisation de la Journée Mondiale des Loisirs en Avril 2022 au Parc National du Banco ; l'organisation de la première édition du concours national des jeux traditionnels en août dans les districts et bien d'autres. »

Toutes ces actions appréciables dénotent l'engagement du gouvernement de faire aboutir la stratégie nationale « Sublime Côte d'Ivoire ». Il faut ajouter à cela les nombreuses infrastructures routières et hôtelières qui ont contribué à faire de la CAN 2023, une opportunité de tester la capacité du pays à développer le tourisme interne et récepteur afin de faire découvrir la destination ivoirienne. Les nombreuses constructions de stades (à Yamoussoukro, à Abidjan, à Bouaké, à Korhogo et à San Pedro) ainsi que de réceptifs hôteliers ont donné à la Côte d'Ivoire les coudées franches pour faire du pays une vitrine touristique pour l'Afrique et le reste du monde pendant ce temps où des millions de téléspectateurs étaient focalisés sur la CAN 2023 en terre ivoirienne. Cela dit, de nombreux projets en rapport avec la stratégie risquent de ne pas aboutir avant l'échéance arrêtée par le gouvernement en 2025.

#### **1.4 Les travaux en cours de réalisation**

À l'analyse du macro- planning de la mise en œuvre des travaux de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », l'on constate que selon le chronogramme du Ministère du tourisme, des activités des phases (1, 2) à la page 97, accusent du retard dans leur réalisation. Ces activités portent sur les zones phares touristiques, les autres projets phares, et les réformes phares. Cela concerne (Abidjan Business city, Abidjan Médical city, belle plage pour tous, Akwaba Park, Accélérateur de développement territorial).

Pour ce qui concerne la phase (2) et (3) mentionnée dans le Macro planning, le temps écourté de 2025 comme date butoir de la mise en œuvre des travaux laisse dubitatif vu l'énormité des tâches à réaliser. Dans ce contexte, l'on est en droit de se demander ce qui pourrait être les causes de ce retard

### **2. Les difficultés endogènes et exogènes de la stratégie « Sublime Cote d'Ivoire »**

Abordant les raisons qui conduisent souvent à un échec des projets, Maurice Pillet évoque les hypothèses suivantes dans son article sur les conditions nécessaires pour la réussite d'un projet: « Les principes de la cible mal ancrés dans les esprits, la sous-estimation du problème de la mesure, la mauvaise formation des opérateurs, la sous-utilisation des capacités » (Pillet 2000), Cette observation de l'auteur décrit l'analyse de principes qui rentrent en ligne de compte pour la réussite des projets. Cette analyse est fondée sur des facteurs endogènes et exogènes qui peuvent échapper à l'attention de tout organisme qui élabore une stratégie. Dans le cas de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », force est de reconnaître que cette stratégie a été murement analysée par le cabinet McChesney et les autorités ivoiriennes. C'est un projet qui connaît des avancées remarquables. Toutefois, des points d'observations sont à relever pour sa construction. D'où, l'analyse des difficultés.

#### **2.1. Les difficultés endogènes**

En nous référant au rapport « Sublime Côte d'Ivoire » du Ministère du tourisme, on observe à la page (10) que l'ensemble des sites touristiques ont fait l'objet de visites de terrains. Néanmoins, l'on ne dispose pas de façon pratique d'un chronogramme détaillé des actions de mises à niveau de ces sites. Ce constat est d'autant plus vrai que l'objectif principal est d'élaborer des produits de consommation autour de ces sites afin de rendre la destination attractive.



Au niveau du tourisme international, les études ont révélé qu'il offre des opportunités limitées. À l'exception de la France, le volume de touristes provenant des pays hors Afrique est faible. Par ailleurs, la cherté des billets d'avions ne permet pas à l'Ivoirien moyen d'effectuer des séjours appropriés vers des sites éloignés. A ce tableau peu reluisant, le professionnalisme des opérateurs du tourisme (agences de voyages, hôteliers, restaurateurs) n'est pas toujours de qualité. Enfin le manque de réactivité de certains opérateurs pour un suivi de la politique du gouvernement en matière de régularisation d'agrément et de licence est à déplorer.

Pour ce qui est du tourisme de loisir, il existe d'importants écarts avec la concurrence internationale. Cette insuffisance s'observe au niveau de la qualité de l'offre balnéaire, des infrastructures touristiques, d'un écosystème inférieur aux grands parcs africains (p.22). Au total, au regard de ces insuffisances, la stratégie peine à réaliser ses objectifs. D'autres difficultés indépendantes de l'action du gouvernement ivoirien enlèvent la bonne marche de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire ». Il s'agit des difficultés exogènes.

### **2.3. Les difficultés exogènes**

S'il y a un facteur qui a gravement impacté la marche de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », c'est bien l'avènement de la crise sanitaire de la covid-19. La pandémie a provoqué une crise sanitaire, sociale et économique sans précédent à l'échelle mondiale et particulièrement sur le secteur des voyages et du tourisme. Cela s'est traduit par l'immobilisation des avions, cloués au sol, la fermeture des hôtels, les restrictions sur les voyages instaurées dans pratiquement tous les pays du monde. Dans son article sur les conséquences de la covid-19 sur le tourisme, Saskia Cousin (2021, p.1), fait allusion à un rapport de l'OMT sur l'impact de la covid-19 en ces termes : « L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) annonce ainsi, pour 2020, une diminution brutale des arrivées internationales : -70 % à l'échelle mondiale et jusqu'à -90 % dans certains pays. Ces restrictions sont présentées comme catastrophiques pour l'industrie du tourisme ».

Cette observation montre l'impact négatif de la pandémie sur les activités économiques mondiales et particulièrement sur le tourisme. Au plan national, la stratégie ivoirienne s'est ainsi embourbée en accusant du retard. Ce retard couvre la période de 2020 à 2022. Le chronogramme arrêté par le gouvernement a été chamboulé par une situation inattendue. Décrivant la covid-19 comme un cataclysme qui a bouleversé la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », le bulletin

d'information sur les statistiques du tourisme en Côte d'Ivoire cite: « Cette embellie du secteur du tourisme a été fortement contrariée en 2020 par la pandémie de la covid-19, laquelle a occasionné des flux de touristes à hauteur de 67,72% par rapport à 2019 » Ministère du tourisme (2020).

Ce rapport sans équivoque décrit le malaise que la Covid a provoqué comme un coup de massue pour une activité qui était en pleine marche.

Cependant, dans l'orientation de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », il n'y a pas que la covid-19 qui apparaît comme une embûche. Il y a d'autres facteurs susceptibles d'entraîner des problèmes. Il s'agit des tumultes et des contestations autour des élections. En Côte d'Ivoire, le vent des élections présidentielles et législatives de 2025 se profile à l'horizon. Il y a la peur que le pays ne renoue avec les vieux démons. Même si la classe politique se veut rassurante et sans crainte, l'on se rappelle avec tristesse les crises électorales de 2002, 2010, 2015 et de 2020 où certaines populations ont versé dans la violence au point d'entraîner des pertes en vie humaine. Ce n'est pas exagéré d'évoquer ces faits. Il faut identifier les germes qui peuvent les faire naître afin de chercher à les anticiper. Le PND 2021, 2025 décrit les risques en ces termes: « Les principales causes des conflits, sont : (i) les crises socioéconomiques ; (ii) les litiges fonciers ruraux ; (iii) l'incivisme et la faillite morale ; (iv) la persistance des comportements inciviques chez des individus et au sein des groupes sociaux, économiques et politiques ; (iv) la partialité des médias ; (v) l'extrémisme politique et ; (vi) le repli communautaire ».

La crainte de l'escalade des conflits comme il ressort du PND est à prendre en compte pour appréhender les états de crainte de peur qu'ils ne soient un nouvel obstacle à la stratégie touristique ivoirienne « Sublime Côte d'Ivoire ». Dans ce contexte de balbutiement et d'incertitude, il convient de prendre des mesures draconiennes pour assurer la constance et la pérennité de l'action gouvernementale.

### **3. Les propositions de solution pour réaliser la stratégie « Sublime Cote d'Ivoire »**

Alors que nous avançons allégrement vers l'année 2025 qui est la date butoir pour apprécier tous les résultats de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire », il apparaît au regard du chronogramme du Ministère du tourisme et des loisirs que de grandes actions planifiées n'aboutiront pas. Que ce retard soit dû à des facteurs endogènes ou exogènes, il y a une

préoccupation qui se dégage. Que faire pour y remédier? Ainsi, des solutions à court et moyens termes s'imposent.

### **3.1. Les solutions à court terme pour réaliser « sublime Côte d'Ivoire »**

Afin d'apporter des solutions immédiates, il convient de reconnaître que le calendrier arrêté par le ministère du tourisme n'est plus tenable pour réaliser tous les axes du projet. Les équipes qui ont participé à son élaboration doivent faire un audit de l'état d'avancement (SWORT) et dégager des pistes de solutions. Cet audit doit permettre d'analyser à chaque niveau de l'échelon, l'état d'avancement, les difficultés et les actions d'amélioration. Cela implique les 4 piliers de croissance pour le développement qui sont (A) Faire de la Côte d'Ivoire le co-leader africain du tourisme d'affaires (Abidjan Business City, Abidjan Médical City) ; (B ) Devenir la base domestique et de la sous-région (Belles plages pour tous, AkwabaPark); (C) Captiver un tourisme international avide de dépaysement authentique (Au paradis : entre mer et nature, Routes des Trésors Africains, la Route des Esclaves) ; D (Accélérateur de TPE touristiques, Accélérateur projets touristiques territoriaux).

En outre une réflexion mérite d'être posée ; Il s'agit de savoir si les opérateurs économiques du tourisme ivoirien mesurent l'enjeu de la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire ». En effet, les enquêtes menées dans le cadre de cette réflexion ont révélé que plus de 70% des agences de voyages ne travaillent pas à valoriser la destination ivoirienne qui est au cœur de la politique du gouvernement. Elles se contentent de vendre des billets d'avion sans associer des produits attractifs comme les circuits touristiques et les loisirs.

Au niveau des statistiques de licences d'agrément, aussi bien les hôtels, les restaurants, que les agences de voyages, le Ministère du tourisme doit faire un éclairage trimestriel connu de tous les acteurs de l'écosystème touristique afin d'assainir ce milieu où chacun a tendance à faire ce qui lui plaît. Le magazine du Ministère du tourisme « *Sublime Côte d'Ivoire* » N° 3 de juin 2023, dans sa rubrique économie touristique ivoirienne doit donner plus d'informations pertinentes en termes de statistiques pour mesurer la portée des actions ministérielles car seules des données statistiques contribueront à évaluer les faits et à prendre des décisions pour des actions correctives.

### 3.2. Les solutions à moyen terme pour réaliser « sublime Côte d'Ivoire »

Des actions à moyens termes doivent être exécutées pour permettre à la stratégie d'atteindre les objectifs assignés. Il s'agit notamment d'avoir recours à la qualité dans la gestion des affaires. Comme le souligne Corbel (2003, p.88) dans *Management de projet* : « Manager un projet, c'est gérer les risques pour réduire au maximum le niveau d'incertitude, sachant que, comme le dit Victor Hugo : on sait à tout moment que demain, la seule certitude, c'est l'incertitude ». L'incertitude, c'est un chronogramme qui n'a pas atteint tous ces objectifs à mi-parcours. En clair, le Macro planning de la mise en œuvre (p.97), et le développement phrasé des 9 projets (p.98) doivent être rééchelonnés sur une période additionnelle de trois ans. Cette période que nous proposons s'achèvera en 2028. En effet, on estime qu'après les élections, il y aura une accalmie de travail car les tensions auront baissé. Ce serait le moment de s'acquitter des tâches administratives laissées en suspens et de réfléchir à un plan de convergence pour une validation.

C'est pourquoi la vision du gouvernement ivoirien de faire du secteur du tourisme une priorité pour l'économie doit se faire en impliquant de façon dynamique les écosystèmes, régionaux, les collectivités, les professionnels du tourisme, les habitants des zones touristiques afin de construire une culture d'appartenance touristique.

Pour les populations ivoiriennes qui sont en activités et qui ont un pouvoir d'achat, une politique d'approche clientèle doit être élaborée afin de consommer les produits de la destination ivoirienne. En outre, une politique de prix doit être homologuée comme le fait le Ministère du commerce, afin de rendre les prix accessibles. Il faut changer le concept que le tourisme c'est pour « les riches ».

Au niveau international, le Gouvernement doit continuer sa médiation très active afin de ramener des bailleurs de fonds devenus indécis et frileux à cause de la menace terroriste qui secoue les pays de l'Afrique de l'ouest. En outre, il doit déployer des forces de sécurité et de maintien de l'ordre afin d'assurer un séjour meilleur de la destination ivoirienne pour relancer « Sublime Côte d'Ivoire ».

## Conclusion

La stratégie de développement touristique ivoirienne « Sublime Côte » est désormais le fer de lance de la politique touristique ivoirienne. Elle a connu en 2018 jusqu'à 2019 une vitesse de développement très appréciable au regard de la qualité d'exécution des missions qui ont permis au pays de booster son économie touristique avec un PIB de 7,5%. Toutefois, l'avènement de la pandémie de Covid-19 et les autres difficultés survenues n'ont pas permis d'exécuter à la lettre de grands axes la stratégie touristique. Par ailleurs, il apparaît aussi que l'éclairage de cette stratégie n'est pas totalement bien perçu par certains acteurs de l'écosystème touristique qui n'en font pas la boussole de leurs activités. Néanmoins la résilience gouvernementale observée démontre une volonté de corriger à terme les insuffisances. Un audit à mi-parcours a été proposé en tenant compte des difficultés endogènes et exogènes relevées. Une proposition de rééchelonner le calendrier de trois ans est souhaitable pour épurer les insuffisances. C'est certes un coût financier additionnel mais un mal nécessaire pour atteindre les objectifs. Le rôle régalien de l'État sur l'issue de la stratégie est attendue. Comme le rappelle si bien Anthony Simon (2019, p.120) : « Un arsenal législatif et réglementaire est à la disposition des États pour les grandes orientations de la politique touristique ».

L'État de Côte d'Ivoire doit utiliser les méthodes de sensibilisation mais aussi de répression au besoin pour faire appliquer les normes touristiques de qualité. En outre, le gouvernement doit reprendre sa médiation nationale et internationale de façon intensive afin de persuader les partenaires économiques internationaux à investir dans le développement du tourisme ivoirien. C'est à ces prix de résilience que la stratégie « Sublime Côte d'Ivoire » connaîtra des lendemains meilleurs.

## **Bibliographie**

ANTHONY Simon, 2019, *Tourisme fondamentaux et techniques*, Paris Donald.

CABINET du premier ministre, 2022, République de Côte d'Ivoire : bilan programme du gouvernement,

CORBEL Jean- Claude, 2003, *Management de projet*, Paris, éditions Organisations

DÉCRET, N° 2022 -55 du 19 janvier 2014, Normes hôtelières

HUGUETTE Flaters-Mury, 1972, « Le tourisme en Côte d'Ivoire », Paris, *les cahiers d'outre-mer*

MINISTÈRE DU PLAN, 2019, *Plan National de Développement 2021-2025*

MINISTÈRE DU TOURISME, 2019, « le tourisme en chiffres, bulletin d'information », Ministère du tourisme, 2019, p 12-13.

MINISTÈRE DU TOURISME, 31 janvier 2018 « Rapport, « Sublime-Côte-d 'Ivoire », stratégie ivoirienne 2025 », p.7-8

N'GORAN Kouamé, 2018, « Perspectives de développement du tourisme dans le département de Korhogo », *Riges*, 2018, p.8-9

FRATERNITÉ MATIN, 2022, « Radioscopie d'une stratégie pertinente à mi-parcours ! », Fraternité Matin, Abidjan, éditions-*Fraternité Matin*, p.1-2

PILLET Maurice, 2020 « Les conditions nécessaires pour la réussite d'un projet de maîtrise des procédés dans les entreprises », p.3-4

SASKIA Cousin ,2021, *Tourisme et pandémie*, « Ce que la pandémie fait au tourisme, ce que le tourisme fait de la pandémie », <https://www.jeuneafrique.com/mag/743345/economie/sublime-cote-divoire-la-feuille-de-route-du-gouvernement-pour-relancer-le-tourisme/>, consulté le 20/01/22