

Volume 3, Issue 2

December 2025

e-ISSN: 2959-9407 (online)
p-ISSN: 3006-4392 (printed)



SINZANG

SCIENTIFIC JOURNAL OF LITERATURE, LANGUAGE,
COMMUNICATION AND EDUCATIONAL SCIENCES

Peleforo GON COULIBALY University

Côte d'Ivoire

www.revue-sinzang.net



SINZANG

**SCIENTIFIC JOURNAL OF LITERATURE, LANGUAGE,
COMMUNICATION AND EDUCATIONAL SCIENCES**

Volume 3, Issue 2

DECEMBER 2025

e-ISSN: 2959-9407 (online)

p-ISSN: 3006-4392 (printed)

Logotype Copyright© Affi Yacinthe N'GORAN

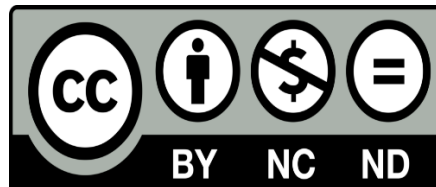
INDEXING AND REFERENCING

IMPACT FACTOR



TOGETHER WE REACH THE GOAL

SJIF 2024: 3.696



e-ISSN: 2959-9407 (online version)

P-ISSN: 3006-4392 (printed version)

INDEXING AND REFERENCING

AureHal : <https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/922726>

Mirabel : <https://reseau-mirabel.info/revue/21446/Revue-Sinzang>

ISSN: <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2959-9407>

SJIFACTOR: <https://sjifactor.com/passport.php?id=23525>

EDITORIAL

Among the Senufos from the north of Côte d'Ivoire, the sacred grove is called "Sinzang". The first of these would date from the time of the patriarch and leader of Korhogo SORO Zouakagnon (1840-1894). It is the tutelary space of the initiatory institute of the secret society: the Poro. These sacred forests exist in all the villages of the region and are highly protected and managed. The proof is that in their midst, adolescents perform the rite of passage leading them to the age of maturity. The "Sinzang" is also the centre of intergenerational knowledge transmission. Thus, the teaching of ancestral knowledge, ontology and cosmogony-contributing to the future spiritual, moral and social formation of the Senufo elite-is associated with this pantheon.

In line with this pedagogical and academic logic, the SINZANG Journal aims to promote African and Western humanities in Literature, Language, Communication and Education Sciences. To do this, it is part of a process of promoting the reflections and studies conducted by Teachers-Researchers and Researchers for the sustainable development of society.

As distinctive signs of "Sinzang", Jacqueline DELANGE, in *Arts et peuple Sénoufo de l'Afrique noire*, identifies among others the huts, earth cones and statues (masks). The visual identity of this magazine presents two masks, one symbolizing ancestral knowledge and the other Western science. The two facing the entrance of a sacred hut express the encounter of diverse knowledge put at the service of humanity. *In fine*, they export to other horizons, hence the idea of huts in perspective.

SINZANG is a pluridisciplinary and biannual peer-reviewed scientific journal. It is published in English and French but also accepts work written in German and Spanish. Moreover, depending on the requests made at the discretion of its review committee, it may issue special thematic publications and conference proceedings.

CONTACTS

Postal Address: BP 1328 Korhogo, Côte d'Ivoire

Email: revuesinzang@gmail.com

Telephone: +225 07 47 32 80 55 / +225 0709540314

Website: www.revue-sinzang.net

EDITORIAL BOARD

Director of Publication: Daouda COULIBALY, Full Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

Editor-in-Chief: Casimir KOMENAN, Associate Professor, Félix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire

Computer Graphics and Dissemination: Dr KOUAKOU Kouadio Sanguen,

Alassane OUATTARA University

Subeditors

Dr. Souleymane TUO, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Kouakou Antony ANDE, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Alama OUATTARA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Youssouf FOFANA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire

Drafting Board

Dr. Daouda COULIBALY, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Moussa OUATTARA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Evrard AMOI, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Adama SORO, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Dr. Dolourou SORO, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Dr. Yehan Landry PENAN, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Yao Katamatou KOUMA, University of Lomé, Togo
Dr. Oko Richard AJAH, University of Uyo, Nigeria
Dr. Boua Paulin AKREGBOU, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Jean-Paul ABENA, Teacher Training School of Bertoua, Cameroon
Dr. Resnais Ulrich KACOU, Jean Lorougnon GUEDE University, Côte d'Ivoire
Dr. Gervais-Xavier KOUADIO, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Le Patrice LE BI, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Issiaka DOUMBIA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Dr. Siaka FOFANA, Felix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire

REVIEW COMMITTEE

Philippe Toh ZOROB, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Honorine SARE-MARE, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso
Anthony AIZEBIOJE-COCKER, Associate Professor, Ambrose Alli University, Nigeria
André KABORE, Associate Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso
Aboubacar Sidiki COULIBALY, Associate Professor, University of Humanities of Bamako, Mali
Mariame Hady WANE, Associate Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal
Kandayinga Landry YAMEOGO, Associate Professor, Norbert Zongo University, Burkina Faso
Zouakouan Stéphane BEUGRE, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Eckra Lath TOPPE, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Sati Dorcas DIOMANDE, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Martin Armand SADIA, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

SCIENTIFIC COMMITTEE

Daouda COULIBALY, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Kasimi DJIMAN, Professor, Félix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire
Anne Claire GNIGNOUX, Professor, Jean Moulin University, Lyon 3, France
Désiré ANTANGANA KOUNA, Professor, University of Yaoundé I, Cameroon
Fallou MBOW, Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal
Mamadou DRAME, Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal
Georis Bertin MADEBE, Professor, Omar Bongo University, Gabon
Alain SISSAO, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso
Kodjo Ruben AFAGLA, Professor, University of Lomé, Togo
Honorine SARE-MARE, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso
Vamara KONE, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Kouamé ADOU, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire
Obou LOUIS, Professor, Felix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire
Kouadio Antoine ADOU, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire
Koffi Syntor KONAN, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

ÉDITORIAL

Chez les Sénoufos du nord de la Côte d'Ivoire, le bosquet sacré est communément appelé « Sinzang ». Les premiers du genre dateraient de l'époque du patriarche et chef de Korhogo SORO Zouakagnon (1840-1894). C'est l'espace tutélaire de l'institut initiatique de la société secrète : le Poro. Lieux fortement protégés et aménagés à l'envi, ces forêts sacrées existent dans tous les villages de la région. La preuve en est qu'en leur sein, les adolescents effectuent le rite de passage les amenant à l'âge de la maturité. Le « Sinzang » est aussi le haut lieu de la transmission de la connaissance intergénérationnelle. Ainsi, l'enseignement du savoir ancestral, de l'ontologie et la cosmogonie- contribuant à la formation spirituelle, morale et sociale de l'élite Sénoufo de demain-est associé à ce panthéon.

S'inscrivant dans cette logique pédagogique et académique, la Revue SINZANG ambitionne de faire la promotion des humanités tant africaine qu'occidentale dans le domaine de la Littérature, des Sciences du Langage, de la Communication et de l'Éducation. Pour ce faire, elle s'inscrit dans une démarche de vulgarisation des réflexions et des études menées par les Enseignants-Chercheurs et des Chercheurs pour le développement durable de la société.

Comme signes distinctifs du « Sinzang », Jacqueline DELANGE, dans *Arts et peuple Sénoufo de l'Afrique noire*, identifie entre autres les cases, les cônes en terre et les statues (masques). L'identité visuelle de cette revue présentant deux masques, l'un symbolisant le savoir ancestral et l'autre la science occidentale. Les deux se faisant face à l'entrée d'une case sacrée expriment la rencontre de connaissances diverses mis au service de l'humanité. In fine, elles s'exportent vers d'autres horizons ; d'où l'idée des cases en perspective.

SINZANG est une revue pluridisciplinaire à comité de lecture et scientifique. Elle est bilingue : éditée en anglais et en français. Mais elle accepte également les travaux écrits en allemand et en espagnol. C'est une revue semestrielle, tenant deux parutions l'an. Au demeurant, elle peut

procéder, selon les demandes ou les sollicitations formulées à l'appréciation de son comité de lecture, à des parutions spéciales thématiques et à la diffusion d'actes de colloque.

CONTACTS

Adresse Postale : BP 1328 Korhogo, Côte d'Ivoire

Email : revuesinzang@gmail.com et sinzangarticles@revue-sinzang.net

Téléphone : +225 07 47 32 80 55 / +225 0709540314

Site internet : www.revue-sinzang.net

COMITE ÉDITORIAL

Directeur de publication : Daouda COULIBALY, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Rédacteur en chef : Casimir KOMENAN, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

Infographie et Diffusion : Dr KOUAKOU Kouadio Sanguen, Université Alassane OUATTARA, Côte d'Ivoire

Secrétariat de rédaction

Dr. Souleymane TUO, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Kouakou Antony ANDE, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Alama OUATTARA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Youssouf FOFANA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Comité de Rédaction

Dr. Daouda COULIBALY, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Moussa OUATTARA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Evrard AMOI, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Adama SORO, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Dr. Dolourou SORO, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Dr. Yehan Landry PENAN, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Yao Katamatou KOUMA, Université de Lomé, Togo

Dr. Oko Richard AJAH, Université d'Uyo, Nigéria

Dr. Boua Paulin AKREGBOU, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Jean-Paul ABENA, École Normale Supérieure de Bertoua, Cameroun

Dr. Resnais Ulrich KACOU, Université Jean Lorougnon GUEDE, Côte d'Ivoire

Dr. Gervais-Xavier KOUADIO, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Le Patrice LE BI, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Issiaka DOUMBIA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Siaka FOFANA, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

Comité de Lecture

Philippe Toh ZOROB, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire
Honorine SARE-MARE, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso
Anthony AIZEBIOJE-COCKER, Maître de Conférences, Ambrose Alli University, Nigeria
André KABORE, Maître de Conférences, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso
Aboubacar Sidiki COULIBALY, Maître de Conférences, Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali
Mariame Hady WANE, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal
Kandayinga Landry YAMEOGO, Maître de Conférences, Université Norbert Zongo University, Burkina Faso
Zouakouan Stéphane BEUGRE, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire
Eckra Lath TOPPE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire
Sati Dorcas DIOMANDE, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire
Martin Armand SADIA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Comité Scientifique

Daouda COULIBALY, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire
Kasimi DJIMAN, Professeur Titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
Anne Claire GNIGNOUX, Professeur Titulaire, Université Jean Moulin, Lyon 3, France
Désiré ANTANGANA KOUNA, Professeur Titulaire, Université de Yaoundé I, Cameroun
Fallou MBOW, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal
Mamadou DRAME, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal
Georis Bertin MADEBE, Professeur Titulaire, Université Omar Bongo, Gabon
Alain SISSAO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina-Faso
Kodjo Ruben AFAGLA, Professeur Titulaire, Université de Lomé, Togo
Honorine SARE-MARE, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso
Vamara KONE, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire
Kouamé ADOU, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire
Obou LOUIS, Professeur Titulaire, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
Kouadio Antoine ADOU, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire
Koffi Syntor KONAN, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

TABLE OF CONTENTS
TABLE DES MATIERES

- 1. GASTRONOMIE, COMMUNICATION ET PRINCIPES DE MARQUAGE SYMBOLIQUE DANS LA PROMOTION DU TOURISME LOCAL IVOIRIEN**
..... Khan KOUAME (khankouame@gamil.com/
.....Sainghot SOUMAHORO (sainghotsoum777@gmail.com) (Côte d’Ivoire) _ P.1-24
- 2. EFFICACITÉ DU SPONSORING DES PARRAINEURS DE LA LIGUE DES CHAMPIONS UEFA 2025 EN TERMES D’ATTITUDE SUR LES POPULATIONS KORHOGOLAISES**
.....Katia OUATTARA (ouattarakatia@yahoo.com) (Côte d’Ivoire) _P.25-42
- 3. L’ORPAILLAGE ILLÉGAL, FACTEUR DE RISQUE SUR LA SANTÉ ET L’ENVIRONNEMENT NATUREL : CAS DE ZAGUINASSO EN CÔTE D’IVOIRE**
.....Doffou Brice Anicet YAVO (anicetyavo@upgc.ci) /
Francis Pacôme KOUAKOU (kouakoufp@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) _P.43-57
- 4. YA KOI DE CHARLES NOKAN : UNE DRAMATISATION DU TRAGIQUE**
.....Bangali DOUMBIA (bangalidoumbia.bd@gmail.com) (Côte d’Ivoire) _P.58-70
- 5. MODERNITY: A NECESSARY EVIL? A POSTCOLONIAL READING OF ISHMAEL BEAH’S *RADIANCE OF TOMORROW***
.....Kouakou Antony ANDE (andekouakou@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) _P.71-83
- 6. ORAL LEGACIES IN ANDRÉ BRINK’S *A CHAIN OF VOICES AND IMAGININGS OF SAND***
..Oumarou DIABAGATE (Oumaroudibagate75@gmail.com) (Côte d’Ivoire) _P.84-100
- 7. GENRE DES ENSEIGNANTS, TYPE D’ÉVALUATION ET PERFORMANCES SCOLAIRES DES ÉLÈVES DU SECONDAIRE**
.....Zakari MAHAMADOU (zakmohd4@yahoo.fr) (Niger) _P.101-116
- 8. STYLE IN SOME SELECTED POEMS BY ATUKWEI JOHN OKAI AND WYSTAN HUGH AUDEN**
.....Sansan SIB (sibsansan01@gmail.com) (Côte d’Ivoire) _P.117-136
- 9. LA PROBLÉMATIQUE DU DÉVELOPPEMENT D’UNE CONSCIENCE D’OPÉRATIONS MÉTALINGUISTIQUES DANS L’ENSEIGNEMENT DE LA GRAMMAIRE DES LANGUES ÉTRANGÈRES**
....Kouakou Yannick KONDRO (yannickkondro@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) _P.137-150
- 10. CHARACTERS AND DYSTOPIA IN THOMAS HARDY’S *THE RETURN OF THE NATIVE***
.....Julien Tanoé AFFI (affijulien@gmail.com) (Côte d’Ivoire) _P.151-161

11. CONTRIBUTION DE L'IRONIE AU STYLE DU ROMAN *LES SOLEILS DES INDÉPENDANCES* D'AHMADOU KOUROUMA

.....Abdoulaye SERE (lucasere2015@gmail.com) /
Tégawendé Donatien NANA (tegawendedonatienana@gmail.com) (Burkina Faso)
P_162-175

12. LESLIE SILKO MARMON'S CEREMONY: THE CARICATURE OF THE INDIANS' ALIENATION

.....Acho Patrice ADOUPO (adoupo_acho@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) _P.176-191

13. LECTURE INTERSECTIONNELLE DU FÉMINICIDE ET DES VIOLENCES ENVERS LES FEMMES DANS *SALVAGE THE BONES* ET *SING, UNBURIED, SING* DE JESMYN WARD

.....Selay Marius KOUASSI (lebonselay@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) _P.192-208

14. ANALYSE STYLOLINGUISTIQUE DE *BISTOURI DES LARMES* DE RAMONU SANUSI

Eiloghosa ENOGIOMWAN (Eiloghosa.enogiomwan@uniben.edu)
(Nigéria) _P.209-226

15. LE RYTHME NARRATIF DE LA SUBORDINATIVE RELATIVE DANS LES STRUCTURES PROVERBIALES

.....Kouadio Wilfried Cédric N'DRI (cedrickouadio@gmail.com)/
.....Mohamed CAMARA (mohcame@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) _P. 227-239

16. THE AMERICAN POLICE AS A TOOL OF WHITE SYSTEMIC OPPRESSION: A STUDY OF ANGIE THOMAS' *THE HATE U GIVE*

.....Ollo Désiré HIEN (hiendesire6@gmail.com) (Côte d'Ivoire) _P.240-250



SINZANG

SCIENTIFIC JOURNAL OF LITERATURE, LANGUAGE,
COMMUNICATION AND EDUCATIONAL SCIENCES

GASTRONOMIE, COMMUNICATION ET PRINCIPES DE MARQUAGE SYMBOLIQUE DANS LA PROMOTION DU TOURISME LOCAL IVOIRIEN

Khan KOUAME

Email: khankouame@gamil.com

Sainghot SOUMAHORO

Email: sainghotsoum777@gmail.com

RÉSUMÉ

Cet article examine la gastronomie locale comme un marqueur symbolique et un levier stratégique dans la promotion du tourisme ivoirien. Partant de ce que les mets locaux sont porteurs d'une identité culturelle forte, il envisage de montrer que la valorisation des savoirs culinaires locaux peut renforcer et rendre le tourisme attractif. Pour ce faire, une enquête mixte a été menée à Abidjan-Yopougon entre avril et juin 2024. Les instruments de collecte mobilisés sont l'entretien avec les restaurateurs, l'observation participante et le questionnaire auprès de consommateurs. Les résultats relèvent un déficit promotionnel et recommandent des stratégies de communication axées sur les récits culturels, l'authenticité et l'évènementiel pour un meilleur positionnement de la destination Côte d'Ivoire.

Mots-clés : *Tourisme, sémantique culinaire, ethnomarketing, communication touristique, identité culturelle.*

GASTRONOMY, COMMUNICATION AND PRINCIPLES OF SYMBOLIC MARKING IN THE PROMOTION OF IVORIAN LOCAL TOURISM

ABSTRACT

This article examines local gastronomy as a symbolic marker and strategic lever in promoting Ivorian tourism. Building on the idea that local dishes carry a strong cultural identity, it aims to show that enhancing local culinary knowledge can strengthen and make tourism more attractive. To achieve this, a mixed-method survey was conducted in Abidjan–Yopougon between April and June 2024. Data collection tools included interviews with restaurant owners, participant observation, and questionnaires administered to consumers. The findings reveal a promotional deficit and recommend communication strategies focused on cultural storytelling, authenticity, and event-based promotion to better position Côte d'Ivoire as a tourist destination.

Keywords: Tourism, culinary semantics, ethnomarketing, tourism communication, cultural identity

INTRODUCTION

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)¹ définit le tourisme comme un phénomène social, culturel et économique qui renvoie au déplacement des personnes vers des destinations de leurs cadres inhabituelles. En effet, l'idée de tourisme s'inscrit aujourd'hui dans un cadre plus large, au-delà du simple fait de voyager. Elle englobe d'autres dimensions, culturelles, sociales et économiques. Socialement, le tourisme est un vecteur de cohésion, car il favorise les rencontres interculturelles et des échanges. Culturellement, il offre l'opportunité de découvrir de nouvelles cultures, traditions et modes de vie. L'année 2024 a marqué le rétablissement du tourisme international après la crise liée à la COVID 19, avec 1 400 000 000 d'arrivées de touristes dans le monde². Les destinations touristiques ont accueilli un plus grand nombre de touristes internationaux, et les dépenses des visiteurs ont également continué d'augmenter fortement. Le secteur touristique représentait environ 7,3 % du PIB avant la pandémie, mais ce chiffre a légèrement régressé pour atteindre près de 7 % avec la reprise post-Covid-19 (Siandou Fofana, Gouv'Talk, 9 janvier 2023). Sur le plan continental, la Côte d'Ivoire est la 8^e destination touristique en Afrique, selon le ministère du Tourisme et des Loisirs. Elle possède d'énormes sites touristiques, parmi lesquels on trouve des monuments tels que la Basique Notre-Dame de la Paix de Yamoussoukro, le Palais de la Monin Bia d'Aboisso, la maison du Gouverneur de Sassandra, la Mosquée de Samory Touré de Bondoukou et des sites historiques, dont la ville de Grand-Bassam, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO pour les vestiges de la colonisation. Outre ses sites historiques, la Côte d'Ivoire offre également des paysages naturels exceptionnels, notamment les plages de Monogaga, les forêts du Banco et de Taï, le parc national des Iles Ehotilés, les cascades de Man, etc.

La richesse touristique de la Côte d'Ivoire ne saurait se réduire aux sites touristiques, aux paysages naturels et aux monuments, elle est complétée par une diversité gastronomique issue d'un brassage de culture. Le pays est une véritable mosaïque culturelle reposant principalement sur sa diversité d'ethnique. Il compte plus de 60 ethnies réparties harmonieusement sur le territoire national en quatre

¹ https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/39152/glossaryfirev.pdf

² <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-international-en-2024-retrouve-ses-niveaux-d-avant-la-pandemie>

groupes principaux : les Akans (Baoulé, Agni, Ebrié, etc.), les Krous (Bété, Dida, etc.), les Mandés (Gouro, Yacouba, Bambara, etc.) et les Gours (Koulango, Lobi, etc.).

Cette diversité ethnique est indissociable de la richesse et de la variété de la gastronomie ivoirienne qui comporte plusieurs plats issus des différents groupes ethniques du pays.

Allant de l'attieké à l'alloco en passant par le foutou, le fougou, l'apkessi, le kabato, le garba, le placali, à ses différentes sauces (arachide, graine, kplé, bieukosseu, etc.) et boissons traditionnelles comme le bissap, gnamankoudji, le bandji, etc. Les mets ivoiriens ne représentent pas seulement des plats gustatifs, mais ils vont au-delà. Ils sont le reflet de leur identité culturelle et ethnique. Par exemple, on ne peut pas parler des Agnis sans parler de foutou, des Attiés sans parler de Bieukosseu, des Malinkés sans parler du Kabato. Derrière chaque plat se cachent une histoire, des coutumes parfois même des rituels ancestraux, comme chez les Akan avec la fête des ignames qui représente leurs histoires depuis leurs origines. Or, il est avéré que les expériences gastronomiques ont une influence réelle sur la satisfaction et la fidélité des touristes, ce qui en fait un outil essentiel pour le marketing des destinations (M. Garofalo, et al., 2024, pp. 133-151). Par exemple, la région basque espagnole tire parti de son identité culinaire pour créer une marque distinctive, améliorant ainsi l'identité régionale et les expériences des visiteurs (J. Vitro., et A. Arróspide, 2024, pp. 289 à 297).

Dès lors, ce potentiel culinaire, considéré comme faisant partie du patrimoine ivoirien, devrait être mieux exploité pour promouvoir le tourisme local. Plusieurs études soulignent l'importance d'intégrer la cuisine locale au produit touristique. Par exemple, dans le village touristique de Tista (à Bali en Indonésie), la stratégie consiste à faire de la cuisine locale une offre centrale, en s'appuyant sur des récits culturels et historiques (I. K. A. Wijaya et al., 2023, pp. 624–629.). Cette approche permet non seulement de préserver le patrimoine culturel, mais aussi d'améliorer l'expérience touristique.

Les festivals gastronomiques annuels, les visites culinaires et les événements gastronomiques sont des moyens efficaces de mettre en valeur l'identité culinaire locale. Le lac Toba³, par exemple, propose des plats et des boissons traditionnels batak,

³ Le lac Toba est situé au nord de l'île de Sumatra en Indonésie, dans la province de Sumatra du Nord. Sa particularité est d'être le plus grand lac volcanique du monde.

qui sont promus par le biais d'événements structurés pour attirer les touristes (C. U. Rakhman et al, 2024, pp. 127–144). De même, le mouvement Slow Food dans le village de Germiyan, à Çeşme (île grecque de Chios) a renforcé les activités agricoles locales et responsabilisé les producteurs, démontrant ainsi l'impact positif des pratiques gastronomiques durables (Z. C Çavdırlı. et Ö. Gök Adan, 2024, p. 18 – 37). Le tourisme gastronomique a de profondes implications pour les communautés locales, car il contribue au développement économique, social et culturel. Dans le nord du Portugal à Mirandela, les parties prenantes soulignent l'importance de la qualité alimentaire, de l'identité et du patrimoine pour revitaliser le tourisme. La diversification des plats traditionnels, les événements gastronomiques et le marketing numérique sont des stratégies clés pour stimuler le tourisme local (C. V. Mota et al., 2024, pp. 480–499.). En Irlande, le tourisme gastronomique a contribué à préserver les traditions culturelles et à promouvoir le développement durable. L'intégration de produits locaux dans l'expérience touristique soutient non seulement les entreprises locales, mais crée également des expériences mémorables pour les touristes, favorisant ainsi un sentiment d'authenticité et de connexion culturelle (L. O'Riordan et A. Ward, Volume 9, Numéro 1, 2014, Article 4).

De plus, la narration et l'authenticité sont essentielles pour créer des expériences gastronomiques mémorables. Les récits qui relient la nourriture à son contexte culturel et historique renforcent l'engagement et la satisfaction des touristes, contribuant à l'identité de marque de la destination. La Côte d'Ivoire dans sa dynamique culturelle et gastronomique n'est pas en marge de ces mouvements identitaires observés ailleurs dans le monde. Plusieurs événements culinaires tentent ça et là de se créer sans réellement réussir durablement à constituer une référence.

Toutefois, selon le Ministère du Tourisme (2021), le tourisme interne a enregistré 1 240 567 de touristes internes en 2021 pour une dépense touristique globale de 27 059 000 000 milliards de FCFA. Entrevoir la gastronomie comme un signe, conduit à transcender sa simple fonction d'ingestion pour considérer sa symbolique culturelle, sociale, voire émotionnelle. L'aliment apparaît alors comme sujet, mais également comme objet d'étude (W. Belasco, 2008) et constitue un outil de communication qui permet aux destinations touristiques de raconter leur histoire à travers la gastronomie, instituant ainsi des liens émotionnels avec les visiteurs (E. Cohen et N. Avieli, 2004).

Malgré la richesse gastronomique et culturelle ivoirienne, celle-ci demeure insuffisamment exploitée en tant que levier stratégique dans la communication touristique. Or, plusieurs expériences internationales montrent que l'intégration de la gastronomie à l'offre touristique renforce à la fois l'authenticité, la satisfaction et la fidélité des visiteurs. Malheureusement cette dimension n'est pas assez valorisée dans la promotion du tourisme ivoirien. Dès lors, comment la communication, dans sa dimension constructive, peut porter le sens et la signification de la gastronomie ivoirienne afin d'en faire un puissant levier touristique local, voire international ?

L'objectif de cette étude est donc de montrer comment la communication autour de la gastronomie ivoirienne pourrait être un marqueur symbolique dans la promotion du tourisme local. Cette recherche entend démontrer comment l'authenticité culinaire peut servir de levier à une meilleure visibilité du tourisme local en Côte d'Ivoire.

1. CADRE THEORIQUE

Le cadre théorique s'articule autour de trois concepts principaux : la sémantique culinaire, le tourisme local et le marketing ethnique (ethnomarketing). L'interconnexion de ces concepts permet de comprendre comment la gastronomie ivoirienne, en tant que signe culturel et symbolique, peut être utilisée dans la stratégie de promotion touristique.

1.1. Tourisme local, sémantique culinaire et signification culturelle

Le tourisme culturel, selon G. Richards (1996, p. 24,) et repris par K. Mouhibi et al. (2025, pp. 1-15), occupe une place de choix dans l'offre économique des destinations touristiques. Pour ces auteurs, la valorisation de l'image d'une destination représente un levier important pour la promotion de l'offre touristique, et ce, par la mise en avant du patrimoine culinaire. Cette approche cadre avec la tendance actuelle du marketing expérientiel où la demande pour des expériences authentiques et immersives est en progression, faisant ainsi des traditions locales un facteur d'attractivité. Dans ce cadre, la gastronomie peut être considérée comme un élément constitutif du patrimoine culturel mais aussi comme un vecteur qui favorise la connexion avec la culture locale. Consommer des mets traditionnels ne répond pas uniquement au besoin alimentaire : cela devient également une expérience culturelle pour permettre au voyageur de plonger dans l'univers symbolique de la destination touristique. Les événements culinaires tels les festivals, visites gastronomiques, concours de cuisine et autres,

apparaissent pour C. M. Hall et L. Sharples (2003, p. 1 et fig. 1.1 p. 11), comme des instruments puissants pour mettre en valeur la diversité et l'authenticité d'une cuisine locale. Cependant, pour être efficace il faut les intégrer dans une stratégie de communication qui met en avant les dimensions symboliques et culturelles.

La théorie de la sémantique culinaire de W. Belasco, (2008, p. 27) ; E. Cohen et N. Avieli, (2004, p. 759) soutient que les aliments ne sont pas que des objets de consommation, mais elles portent des significations sociales, culturelles et historiques. Ils reflètent en outre, des récits collectifs, des traditions ainsi que des identités, jouant un rôle de médiation culturelle. Dans ce contexte, la gastronomie locale ivoirienne, riche de sa diversité résultant de plus de soixante ethnies, peut être analysée sous le prisme du signe culturel pour délivrer doublement une expérience sensorielle et un message identitaire. A cet effet notre travail mobilise la théorie de la sémantique culinaire pour analyser comment la gastronomie ivoirienne, vue comme système de signes et de significations peut être intégrée dans le marketing touristique pour construire une image authentique et émotionnelle de la Côte d'Ivoire. L'objectif est de montrer que la mise en récit de la cuisine locale, en s'appuyant sur ses dimensions symboliques, peut devenir un outil stratégique pour le développement du tourisme local.

1.2. L'ethnomarketing comme instrument de marketing touristique

« L'ethnomarketing est une approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souches ethniques. » (B. Cova et O. Badot, 1995, pp. 5–18). Il s'inspire de l'ethnographie, qui analyse les peuples et leurs coutumes, et du marketing traditionnel, qui cherche à répondre aux besoins des clients. Ce concept repose sur plusieurs idées clés : l'adaptation aux valeurs et croyances des consommateurs, la segmentation ethnique pour cibler des groupes culturels précis, et l'utilisation de symboles et éléments culturels (langue, musique ou gastronomie) pour enrichir l'expérience client. Selon P. Kotler et K. L. Keller (2012, p. 105), personnaliser les stratégies marketing est essentiel. De plus, G. Hofstede (1991, p. 11) démontre que les différences culturelles influencent profondément les comportements d'achat. Dans le secteur touristique, l'ethnomarketing cherche à créer

des expériences sur mesure pour les visiteurs, en tenant compte de leur culture. Par exemple, (A. Pizam et Y. Mansfeld, 1999, p. 205) affirment que des offres touristiques adaptées culturellement augmentent la satisfaction des touristes. S. S. Q. Gu Huang et S. H. Hung (2019, p. 210) soulignent quant à eux, la nécessité d'adapter les stratégies promotionnelles selon les spécificités culturelles et les comportements des segments touristiques ciblés. En résumé, l'ethnomarketing est une stratégie clé pour offrir un tourisme plus immersif et respectueux des identités culturelles locales (G. Richards 2011, p. 16).

2. MÉTHODOLOGIE

L'enquête s'est faite du 1er avril au 30 juin 2024 dans la commune de Yopougon à Abidjan. Ce choix se justifie par le fait que la capitale économique de la Côte d'Ivoire constitue un véritable pôle majeur du tourisme interne et international et concentre un grand nombre d'espaces gastronomiques (appelés maquis) qui incarnent la diversité culinaire ivoirienne. La commune de Yopougon a été retenue comme terrain principal en raison de son fort potentiel culturel et gastronomique et de la densité de ses établissements de restauration aux mets traditionnellement ancrés. Nous avons eu recours à trois techniques de collecte des données à savoir :

- l'observation directe, pour relever et saisir les aspects non verbalisés de l'expérience culinaire et touristique.
- l'entretien semi-directif, mené auprès de 30 opérateurs sélectionnés par un échantillonnage raisonné. Le nombre a été déterminé en fonction du principe de saturation des données, atteint à partir du 27e entretien, les trois derniers servant à confirmer la stabilité des informations.
- le questionnaire, a été administré à 200 consommateurs et usagers des espaces de restauration selon la technique de l'échantillonnage aléatoire simple.

Les données qualitatives issues des entretiens ont été soumises à une analyse de contenu thématique inspirée de L. Bardin (2013, p. 50). Le guide d'entretien s'est structuré autour de trois axes principaux : la perception de la gastronomie locale, les pratiques et stratégies de promotion culinaire, les contraintes et opportunités pour le développement du tourisme culinaire. Quant au questionnaire, il s'est organisé autour de quatre sections : le profil sociodémographique du répondant, les habitudes de consommation des plats traditionnels, la perception de l'authenticité culinaire et les opinions sur le lien entre gastronomie et attractivité touristique.

Les données quantitatives ont fait l'objet d'une analyse descriptive simplifiée via Excel. Cette méthodologie croisant approches qualitative et quantitative permet ainsi une analyse approfondie de la relation entre sémantique culinaire et promotion du tourisme local en Côte d'Ivoire.

3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les points suivants résultent des thèmes saillants découlant de l'analyse de contenu et ayant un lien direct avec notre question de recherche qui vise à comprendre comment la gastronomie ivoirienne peut constituer un levier de promotion du tourisme local.

3.1. Perspectives des restaurateurs sur la gastronomie comme levier du tourisme local

Cette section a concerné un échantillon de 30 tenanciers et tenancières d'espaces de restauration situés dans quatre sous-quartiers de Yopougon : Yopougon-Maroc Antenne, Yopougon-Carrefour Oasis, Yopougon Sapeurs-Pompiers et Yopougon Terminus 40. Ces espaces de restauration variés proposent une diversité de menus ivoiriens tels que l'attiéké-poisson, le foutou sauce graine, le fougou, le garba, le placali, la sauce kplé entre autres. Les tenanciers/tenancières interrogés cumulent en moyenne 5 à 10 ans d'expérience dans les activités de restauration.

Les entretiens ont révélé plusieurs axes thématiques sur la relation entre la gastronomie et la promotion du tourisme local. Les résultats sont présentés sous forme de tableau :

Tableau N 1 : synthèse des entretiens menés avec les tenanciers/tenancières d'espaces de restauration

Variables interrogées	Extrait de verbatim
Importance de la gastronomie dans l'attractivité touristique	« Beaucoup d'étrangers et d'Ivoiriens de passage viennent spécialement déguster nos plats locaux. »
Identité culturelle et gastronomie	« Chaque plat ivoirien a son histoire et représente un peuple. »
Manque de visibilité et de promotion	« On ne parle pas assez de notre cuisine à l'international, il faut plus de communication. »
Rôle des restaurateurs dans la transmission culturelle	« Nous expliquons aux clients la signification des plats et leurs origines. »

Source : nos recherches, 2025

Les entretiens laissent entrevoir que la gastronomie est un véritable levier pour le tourisme local ivoirien. Une majorité de restaurateurs reconnaissent l'impact des plats traditionnels sur l'attractivité et le flux de consommateurs, même si leur valorisation reste encore insuffisante. Cela rejoint les travaux de E. Cohen et N. Avieli, (2004, op.cit), qui soulignent que la gastronomie permet aux visiteurs de se connecter à la culture locale. Cependant, l'étude montre aussi qu'il est nécessaire de mieux promouvoir la cuisine ivoirienne. En effet, bien que la gastronomie soit au cœur de l'identité culturelle, son potentiel touristique est limité par un manque de visibilité et d'initiatives. Pour l'ensemble des restaurateurs interrogés, les plats les plus demandés sont ceux construits autour des fondamentaux comme les sauces autour desquelles sont associés des accompagnements comme le foutou, le riz et l'attiéké. Cela se perçoit à travers des verbatims comme : « Il y a sauce gouagouassou, djoumblé, arachides, graines avec foutou, riz, etc.) À côté des menus classiques constitués de mets typiques des régions ivoiriennes, la culture ivoirienne a réussi à se créer des classiques comme le poisson et le poulet braisés, l'alloco, le porc au four, etc.

Pour KG, tenancière de maquis, « Les consommateurs aiment découvrir la vraie cuisine ivoirienne, mais l'attiéké-poisson braisé est le plat le plus demandé. »

3.2. Tourisme et gastronomie : examen des retours des consommateurs

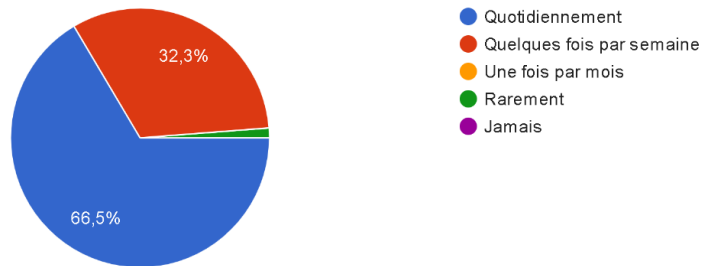
Cette section s'articule autour de l'analyse des perceptions des consommateurs.

➤ Compréhension des motivations des consommateurs et fréquence de consommation des plats traditionnels

Les consommateurs ivoiriens expriment des motivations profondes particulières dans leur quête d'authenticité et de réassurance à travers des expériences culturelles et gastronomiques.

À quelle fréquence consommez-vous des plats traditionnels ivoiriens ?

164 réponses

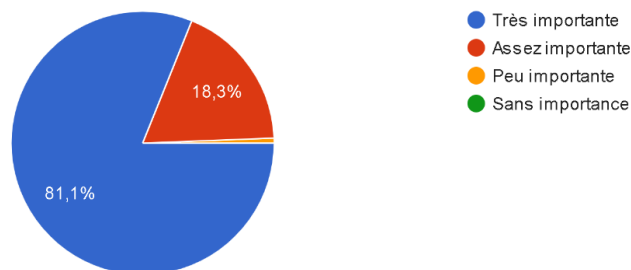


66,5 % des répondants consomment des plats traditionnels ivoiriens quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Cela montre que la cuisine locale est profondément ancrée dans les habitudes de consommation et répond à un besoin d'authenticité et de continuité culturelle (B. Cova et V. Cova, 2001, p. 418). Par ailleurs, Fischler (1990) introduit le concept d'« homme omnivore » pour expliquer cette quête de nouveauté ancrée dans un cadre culturel dans *L'Homnivore* (C. Fischler, 1990, p. 27).

➤ Importance de la cuisine ivoirienne dans l'identité culturelle

Quelle importance accordez-vous à la cuisine ivoirienne dans votre identité culturelle ou personnelle ?

164 réponses

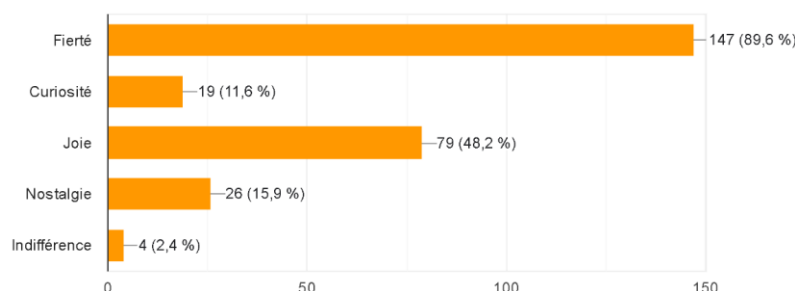


81,1 % des répondants considèrent la cuisine ivoirienne comme très importante ou assez importante pour leur identité culturelle ou personnelle. Ce pourcentage révèle

une forte connexion émotionnelle et identitaire entre les Ivoiriens et leur gastronomie, démontrant ainsi que la cuisine va bien au-delà de sa fonction alimentaire. La nourriture apparaît comme un « marqueur identitaire », un moyen par lequel les individus expriment leurs racines culturelles et leur appartenance à une communauté (C. Fischler, 1999 op.cit).

➤ **Émotions ressenties lors de la consommation de plats ivoiriens**

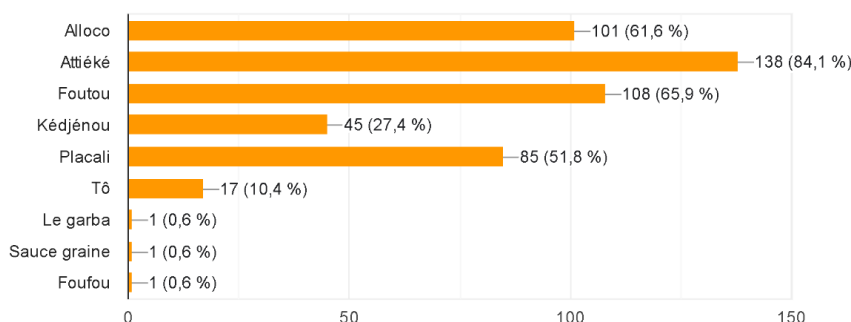
Quelles émotions ressentez-vous lorsque vous voyez ou consommez des plats ivoiriens ? (cochez tout ce qui s'applique)
164 réponses



L'émotion dominante de fierté ressentie par 89,6 % des répondants illustre le rôle central de la cuisine dans l'affirmation de l'identité personnelle et collective des Ivoiriens. Les aliments peuvent jouer un rôle de « réassurance identitaire » (J. Salvador-Perignon, 2012, p. 112), permettant aux individus de se reconnecter à leurs racines, de valoriser leur héritage et de renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté.

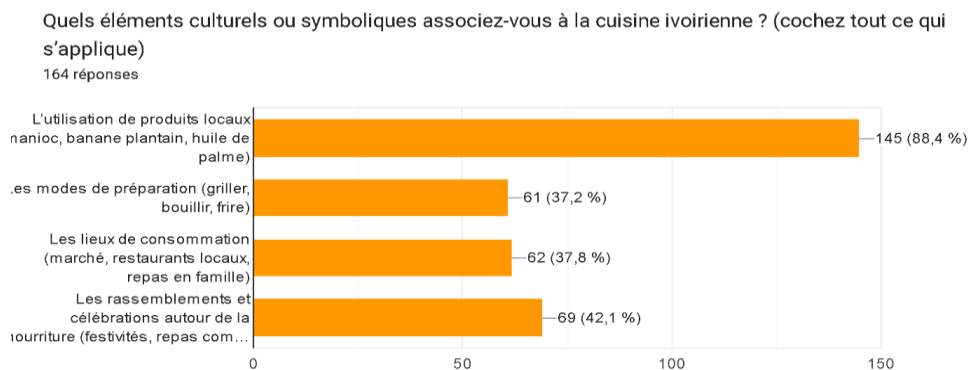
➤ **Identité culinaire**

Quels plats ou produits typiques associés à la Côte d'Ivoire considérez-vous comme les plus représentatifs ? (Cochez tout ce qui s'applique)
164 réponses



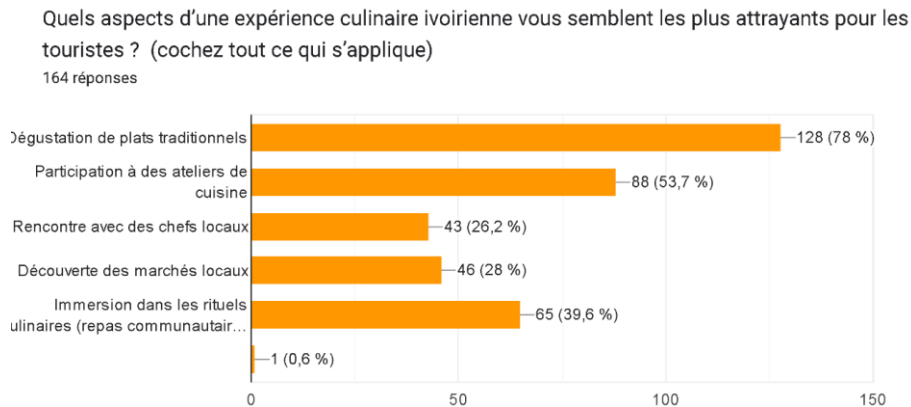
L'attiéké (84,1 %) et le foutou (65,9 %) sont les plats les plus emblématiques de la cuisine ivoirienne. Ces mets sont perçus comme des symboles forts de l'identité culturelle, souvent associés aux repas en famille et aux célébrations. L'attiéké, surnommé le « couscous ivoirien », a récemment obtenu l'Indication Géographique Protégée (IGP), un signe important pour la préservation de ce produit traditionnel (Jeune Afrique, 2023). Cette démarche a débuté en 2019 au Salon des Ressources Agricoles et Animales (SARA) à Abidjan, avec l'objectif de garantir la provenance et la qualité de l'attiéké des Lagunes (CapMAD, 2019). En 2023, l'attiéké a été reconnu comme marque collective, protégeant ainsi son authenticité contre les imitations (Oceans News, 2023).

➤ **Éléments culturels ou symboliques associés à la cuisine ivoirienne**



88,4 % des répondants associent la cuisine ivoirienne à l'utilisation de produits locaux (manioc, banane plantain, huile de palme). Cela révèle une attente forte pour des produits authentiques et traditionnels, qui renforcent le lien entre la gastronomie et le terroir (D. Pasquier, 1990, p. 52).

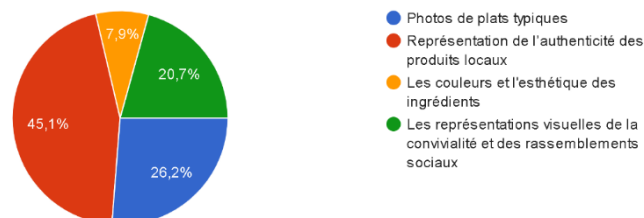
➤ **Ambiance conviviale des repas partagés**



29,6 % des répondants considèrent l'ambiance conviviale des repas partagés comme un aspect attractif de la gastronomie ivoirienne. La dimension sociale et communautaire de la cuisine est un élément clé pour les consommateurs (M. S. Granovetter, 1973, p. 1362).

➤ **Signes ou symboles culinaires les plus efficaces pour promouvoir le tourisme**

Quels signes ou symboles culinaires vous semblent les plus efficaces pour promouvoir le tourisme en Côte d'Ivoire ?
164 réponses

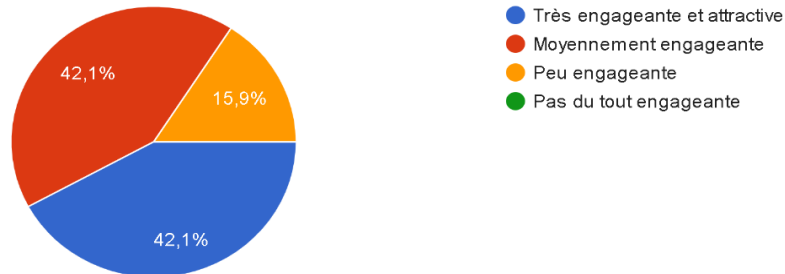


45,1 % des répondants estiment que les représentations visuelles de la convivialité et des rassemblements sociaux sont les plus efficaces pour promouvoir le tourisme. Les consommateurs valorisent les récits qui mettent en avant l'aspect communautaire et festif de la cuisine (Pasquier, 1990 op.cit).

➤ Perception de la Communication autour des produits alimentaires locaux

Comment percevez-vous la communication autour des produits alimentaires locaux dans les médias (publicités, réseaux sociaux, affiches, etc.) ?

164 réponses

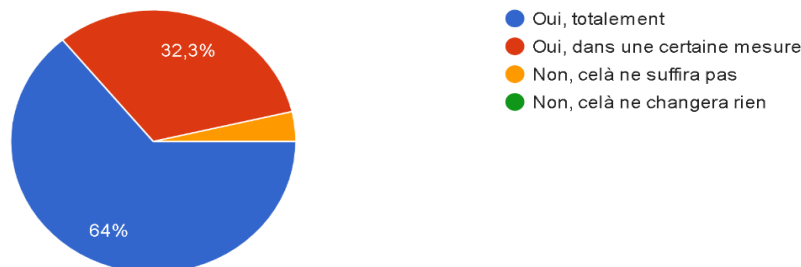


La perception mitigée de la communication autour des produits alimentaires locaux, avec 42,1 % des répondants la jugeant très engageante et 42,1 % la trouvant moyennement engageante, révèle un double défi pour les responsables de la promotion de ces produits. L'inefficacité perçue par près de la moitié des répondants souligne une zone d'amélioration pour mieux capter et maintenir l'attention de l'audience cible. « L'engagement des consommateurs est un processus continu qui repose sur des messages clairs, pertinents et émotionnellement connectés à leurs valeurs et besoins » (P. Kotler. et K. L. Keller, 2012, p. 160). La communication doit à la fois informer et émouvoir.

➤ Impact potentiel de la gastronomie sur le tourisme

Pensez-vous que la gastronomie ivoirienne, communiquée de manière appropriée, peut attirer davantage de touristes locaux et internationaux ?

164 réponses

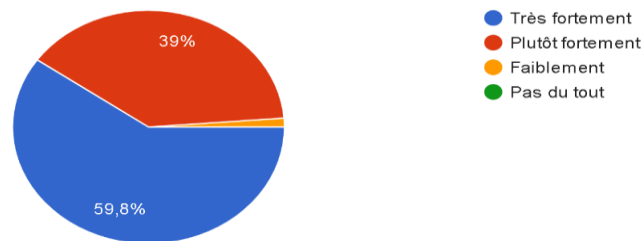


64% pensent que la gastronomie ivoirienne, bien communiquée, peut attirer davantage de touristes. La majorité des répondants croient en l'impact positif potentiel de la gastronomie sur le tourisme, soulignant l'importance de la communication dans ce domaine. La gastronomie est clairement perçue comme un atout majeur pour le tourisme local. Elle offre une expérience authentique et peut créer des liens émotionnels avec les visiteurs. Cependant, ce potentiel pourrait rester en grande partie inexploité en l'absence d'une stratégie de communication adéquate.

➤ Rôle des festivals culinaires et événements gastronomiques

Dans quelle mesure pensez-vous que les festivals culinaires et les événements gastronomiques peuvent aider à promouvoir le tourisme local en Côte d'Ivoire?

164 réponses

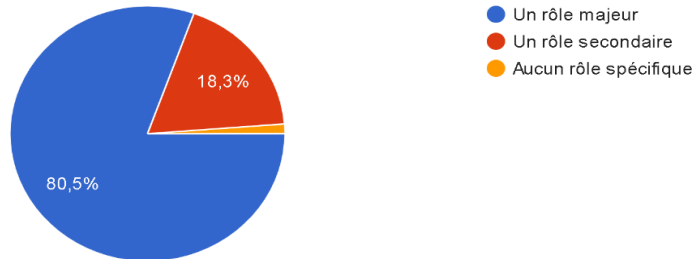


59,8% pensent que les festivals culinaires et les événements peuvent fortement promouvoir le tourisme local. Les festivals et événements gastronomiques sont perçus comme des outils puissants pour la promotion touristique. On constate néanmoins un manque de participation à ces événements, ce qui pourrait être dû à un manque de visibilité ou de promotion. Selon D. Getz (2008, p. 407), « la réussite d'un événement gastronomique dépend largement de la manière dont il est promu et de sa capacité à capter l'attention d'un large public ». En d'autres termes, même si les festivals culinaires sont un excellent moyen de promouvoir la cuisine ivoirienne, sans un investissement dans leur visibilité et leur promotion, leur impact sur le tourisme risque d'être limité. C'est donc à juste titre que I. S. Lee et C. Arcodia (2011, p. 355-367), montrent que les festivals gastronomiques constituent des leviers puissants pour mettre en lumière la culture d'une région et engager activement les visiteurs dans l'expérience culinaire locale. Il est donc crucial de renforcer la promotion et de rendre ces événements plus visibles à travers des campagnes de communication ciblées et des partenariats stratégiques avec des acteurs locaux, des influenceurs et des médias.

➤ Différenciation touristique par la gastronomie

Quel rôle la gastronomie peut-elle jouer dans la différenciation touristique en Côte d'Ivoire par rapport aux autres pays Africains ?

164 réponses



La gastronomie, en tant qu'élément distinctif, occupe une place centrale dans la différenciation touristique de la Côte d'Ivoire. 80,5 % des répondants estiment en effet que la cuisine ivoirienne peut jouer un rôle majeur dans la différenciation du pays par rapport à d'autres destinations africaines. Cette perception souligne la puissance de la gastronomie comme un vecteur de singularité culturelle et une véritable identité touristique.

« Le tourisme culinaire ne se limite pas à la nourriture consommée, mais constitue une participation intentionnelle et exploratoire aux pratiques alimentaires d'autrui (...) considéré comme appartenant à un système culinaire autre que le sien. » (L. M. Long, 2004, p. 21). Autrement dit, la gastronomie en tant qu'outil stratégique, peut contribuer à positionner la destination Côte d'Ivoire pour attirer des visiteurs en quête d'une expérience immersive. C'est l'argument développé par Richards (2002) qui qualifie cette facette essentielle du « tourisme de niche » (Richards G., 2002, p. 4). En Côte d'Ivoire, des plats comme l'attiéké et le placali représentent des symboles de l'identité culinaire ivoirienne.

➤ Stratégies de communication efficaces

Quelles stratégies de communication vous paraissent les plus efficaces pour valoriser la cuisine ivoirienne dans le cadre touristique ?

164 réponses



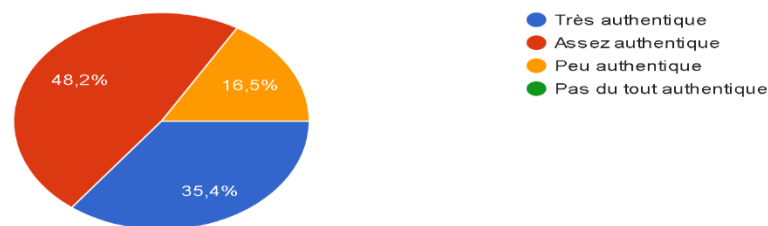
Les répondants favorisent des vidéos et documentaires sur la préparation des mets traditionnels (40,2%) et relèguent bien qu'étant significatifs (26,2%) les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux au second plan. Cette stratégie met en avant que l'authenticité et l'expérience locale sont essentielles pour attirer les touristes.

Les vidéos, documentaires, et campagnes sur les réseaux sociaux sont des moyens efficaces pour valoriser la cuisine ivoirienne. Ces stratégies peuvent aider à attirer les touristes en mettant en avant l'authenticité et la diversité de la gastronomie locale.

➤ Authenticité de la communication actuelle

Selon vous, comment la communication actuelle représente-t-elle l'authenticité de la cuisine ivoirienne ?

164 réponses

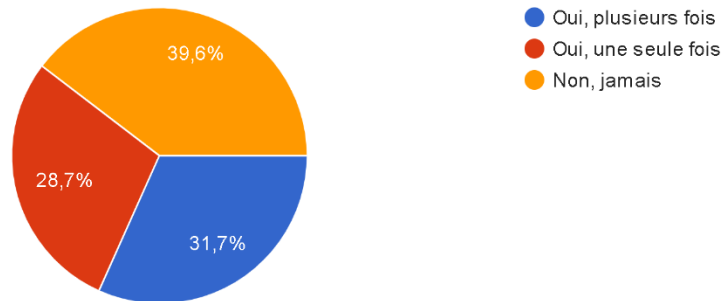


48% de répondants trouvent la communication touristique actuelle authentique. Une partie significative (35%) des répondants trouve la communication actuelle très authentique. Bien que la communication actuelle soit perçue comme telle par une partie des répondants, cela indique un besoin d'améliorer l'authenticité. Les stratégies de communication doivent se concentrer sur la mise en avant des aspects culturels et traditionnels de la cuisine ivoirienne.

➤ Participation à des événements culinaires

Avez-vous déjà participé à des événements ou des activités touristiques mettant en avant la cuisine ivoirienne ?

164 réponses

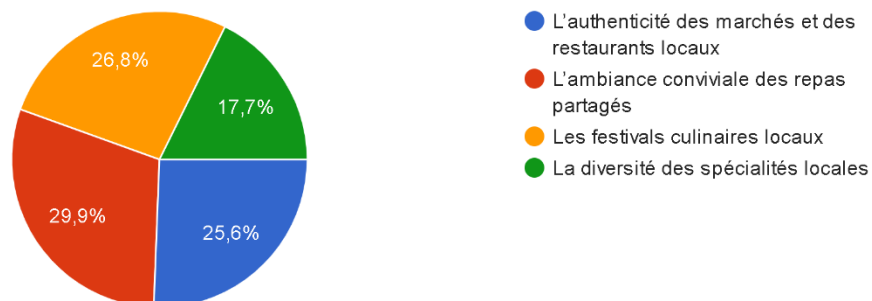


Une proportion significative de répondants (39 %) indique n'avoir jamais participé à des événements culinaires, ce qui met en lumière un manque de visibilité et d'engagement autour de ces activités. Ce faible taux de participation peut être attribué à plusieurs facteurs, notamment une communication insuffisante ou une absence de promotion efficace des événements gastronomiques. Cette faible participation à des événements culinaires peut indiquer un besoin urgent d'améliorer la visibilité et l'engagement autour de ces initiatives par l'utilisation de canaux adaptés et en créant des expériences plus attractives et interactives pour le public (G. Richards et J. Wilson, 2004, p. 1937)

➤ Caractéristiques attractives pour les touristes

Quelles caractéristiques pourraient attirer les touristes à travers sa gastronomie ivoirienne?

164 réponses



L'ambiance conviviale des repas partagés (29,9 %), les festivals culinaires (26,8 %) et l'authenticité des marchés et restaurants locaux (25,6 %) sont les principales

attractions, bien qu'à des degrés divers. Il apparaît ainsi l'importance d'une expérience immersive, dans laquelle la nourriture va au-delà de la simple consommation pour devenir un moyen d'échange social et culturel.

➤ **Valeur et conséquences des données d'entretien avec les consommateurs**

- Impact des expériences gastronomiques sur le tourisme

La gastronomie ivoirienne revêt un énorme potentiel attractif pour les touristes. 64 % des enquêtés pensent que la gastronomie ivoirienne, bien communiquée, peut attirer davantage de touristes locaux et internationaux. À cet effet, 59,8 % des répondants estiment que les festivals culinaires peuvent fortement ou très fortement aider à promouvoir le tourisme local. Ces événements sont perçus comme des occasions de vivre des expériences authentiques et immersives (A. Nurwitasari, et al., 2024, p. 945). C'est pourquoi les aspects les plus attrayants de l'expérience culinaire ivoirienne tels, la dégustation de plats traditionnels (78 %) et l'immersion dans les rituels culinaires (53,7 %), sont les plus mis en lumière par les résultats.

- Gestion de la tension entre commercialisation et authenticité

L'étude montre, par ailleurs, l'importance de préserver l'authenticité culturelle tout en répondant aux attentes du marché du tourisme ivoirien. Pour 46,3 % des enquêtés, la cuisine ivoirienne n'est pas assez représentée dans les campagnes de promotion du tourisme local. Ainsi, il apparaît une tension entre la commercialisation de la gastronomie et la préservation de son authenticité (Pasquier, 1990). Même si l'authenticité des marchés et des restaurants locaux (26,8 %) ainsi que la diversité des spécialités locales (25,6 %) sont considérées comme des aspects attractifs pour les touristes, il est indéniable que les consommateurs valorisent les expériences qui reflètent la réalité culturelle et culinaire du pays (Salvador-Perignon, 2012).

- **Stratégies de communication**

Les résultats révèlent aussi que, pour maximiser l'impact de la gastronomie sur le tourisme, il est essentiel de mettre en place des stratégies de communication ciblées et percutantes. Selon G. Richards (2002) « la promotion de la gastronomie locale à travers des supports visuels, comme les vidéos et les documentaires, offre une manière

efficace de transmettre l'authenticité culturelle d'une destination » (G. Richards, 2002, p. 663) ; ils constituent des outils puissants pour mettre en valeur la cuisine ivoirienne. Il est fondamental que ces stratégies reposent sur l'authenticité et l'expérience locale afin de capter l'attention des touristes, en offrant une immersion dans les richesses culturelles locales.

4. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Les résultats de l'étude s'articulent autour d'axes majeurs qui traduisent les perceptions et pratiques observées sur le terrain. Ils sont organisés selon les principaux thèmes émergents de l'enquête afin d'en faciliter la lecture.

4.1. Transmission de l'identité culturelle par la gastronomie

Les restaurateurs de la commune de Yopougon sont un maillon clé dans la transmission de l'identité culturelle à travers leurs pratiques culinaires. Les mets comme l'attiéké ou le foutou sont certes consommés pour leur valeur nutritive, mais aussi pour leur ancrage symbolique et historique. Cette observation va dans le sens de celle de C. Fischler (1999, p. 37), pour qui les habitudes alimentaires reflètent l'identité culturelle et sociale d'un groupe. Ainsi, 22 des 30 restaurateurs sondés valorisent systématiquement l'origine et la symbolique des mets auprès de leur clientèle. C'est également ce que B. Cova et V. Cova (2001, p. 45), soulignent en affirmant que l'ethnomarketing repose sur la recherche d'expériences authentiques par la consommation de produits locaux.

4.2. Attente des consommateurs et importance des récits culturels

Les consommateurs-touristes enquêtés ont exprimé un intérêt pour des récits culturels liés à l'expérience culinaire ; ce qui confirme que la dimension narrative est importante dans la communication touristique. Dans ce cadre, Richards G. (2011, p. 1226), pense que la communication doit renforcer l'authenticité et l'immersion afin de positionner la destination touristique de manière distinctive. Ainsi, le fort potentiel identitaire de la gastronomie ivoirienne nécessite une mise en scène plus stratégique dans l'optique de séduire le visiteur.

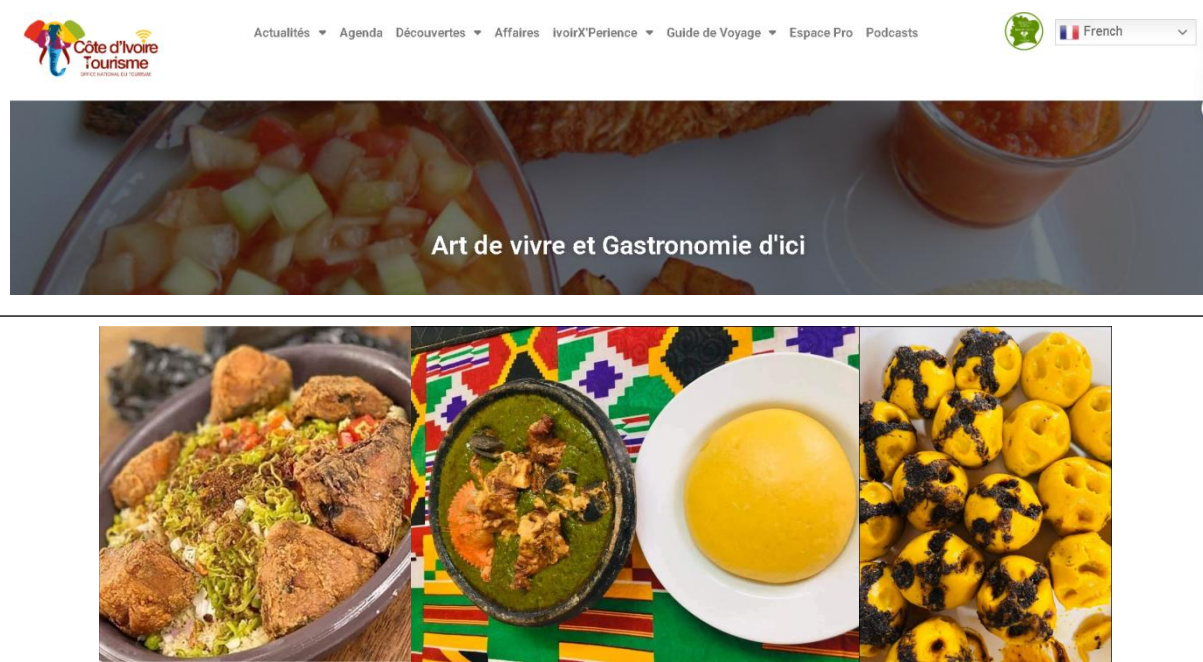
4.3. Faible visibilité et déficit promotionnel

Le manque de campagnes de communication structurées autour de la cuisine ivoirienne est un constat majeur. Restaurateurs et consommateurs évoquent la faible visibilité des initiatives en la matière. Cela confirme les observations de B. Salvadorperignon (2012, p. 112) sur la tension entre commercialisation et authenticité, estimant que valoriser les pratiques culinaires ne signifie pas leur folklorisation. Les dispositifs promotionnels doivent être adaptés. Le développement de festivals culinaires à grande échelle en Côte d'Ivoire apparaît comme une solution concrète pouvant améliorer la notoriété des mets locaux.

4.4. Rôle des événements gastronomiques dans l'attractivité touristique

Les conclusions de A. Nurwitasari et al. (2024, p. 88) sur l'impact des événements gastronomiques trouvent un écho direct dans cette étude.

Image N1 : captures issues de la campagne *Tourisme et gastronomie d'ici*



Source : Art de vivre et Gastronomie d'ici - Site officiel de Côte d'Ivoire Tourisme

La campagne *Tourisme et Gastronomie d'ici*, initiée par Côte d'Ivoire Tourisme, illustre une dynamique prometteuse. Les images de cette campagne montrent une volonté de mettre en avant les spécialités locales comme vecteurs d'attractivité.

Cependant les résultats de notre enquête suggèrent qu'une narration plus immersive et une mobilisation accrue des acteurs locaux renforceraient son efficacité.

En somme, nos résultats démontrent que la gastronomie ivoirienne possède un fort potentiel touristique, mais sa mise en valeur nécessite une approche plus structurée et une meilleure synergie entre les restaurateurs, les autorités touristiques et les médias. Une communication adaptée et des événements bien organisés pourraient renforcer l'image de la Côte d'Ivoire en tant que destination gastronomique incontournable en Afrique de l'Ouest.

CONCLUSION

En s'inscrivant dans les approches théoriques de l'ethnomarketing, cette étude a mis en évidence que la gastronomie ivoirienne est un levier pour l'affirmation de l'identité culturelle et la valorisation personnelle des populations locales. Selon C. M. Hall et al. (2003, p. 10), la gastronomie joue un rôle crucial dans la construction de l'identité d'une destination touristique, en contribuant à la différenciation de celle-ci sur le marché mondial. Les consommateurs, à la recherche d'expériences authentiques, privilégient les pratiques locales et communautaires, telles que les repas partagés et la préparation traditionnelle des plats, qui créent des liens émotionnels avec le territoire. Les récits visuels et narratifs, renforcés par des supports comme les vidéos et les documentaires, ainsi que les événements gastronomiques, constituent des outils puissants de promotion de la cuisine ivoirienne tout en attirant un public touristique international. Ainsi, l'ethnomarketing en tant qu'approche basée sur la culture et l'identité locale, peut générer un tourisme plus responsable et durable en valorisant l'authenticité sans compromettre les traditions. Toutefois, il est crucial de trouver un équilibre entre la commercialisation de l'expérience gastronomique et la préservation de son authenticité. Comme l'indiquent A. Pizam, et Y. Mansfeld (1999, p. 205), « une trop grande commercialisation peut diluer les caractéristiques culturelles uniques qui rendent la gastronomie distinctive et attrayante pour les touristes ». En définitive, la gestion de cette tension entre marketing et authenticité doit se faire dans le respect des valeurs culturelles, afin d'assurer une expérience touristique enrichissante et fidèle aux traditions locales tout en répondant aux attentes d'un marché touristique globalisé.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Belasco, W. (2008). *Food: The key concepts*. Berg Publishers.
- Çavdırılı, Z. C., & Gök, Ö. A. (2024). Slow food movement and local empowerment in Germiyan village. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 18-37.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and implications. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.003>
- Cova, B., & Badot, O. (1995). L'ethnomarketing : une nouvelle approche du découpage du marché. *Revue Française du Marketing*, (151-152), 5-18.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 509-524. <https://doi.org/10.1108/03090560110695958>
- Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Odile Jacob.
- Fischler, C. (1999). Food, self and identity. *Social Research*, 66(2), 467-485.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.12.010>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gu, Q., Huang, S. S., & Hung, S. H. (2019). Cultural adaptation in tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 58(2), 210-225.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Jeune Afrique. (2023, 10 janvier). L'attiéké obtient l'indication géographique protégée. <https://www.jeuneafrique.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14e éd.). Pearson Education.
- Lee, I. S., & Arcodia, C. (2011). The role of food festivals in regional branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

- Nurwitasari, D., Rahman, M., & Wijaya, A. (2024). Tourism, gastronomy and destination marketing: A conceptual framework. *Journal of Tourism Research*, 20(3), 45-58.
- Oceans News. (2023, 15 mars). L'attiéké reconnu comme marque collective. <https://www.oceansnews.com>
- Pasquier, D. (1990). Gastronomie et tourisme : une relation dynamique. *Tourism Economics*, 1(2), 45-60.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press.
- Rakhman, C. U., Pratama, Y., & Siregar, R. (2024). Culinary events and tourism development at Lake Toba. *Journal of Tourism Studies*, 18(2), 127-144.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism and regional development. In *Tourism, cultural heritage and regional development* (pp. 51-69). Routledge.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*. Channel View Publications.
- Salvador-Perignon, J. (2012). Gastronomic tourism and local food systems: Understanding their economic, cultural and social impact. *Food, Culture & Society*, 15(2), 205-222. <https://doi.org/10.2752/175174412X13340727122107>
- Siandou Fofana. (2023, 9 janvier). Gouv'Talk. CPTICG-Côte d'Ivoire.
- Vitro, J., & Arróspide, A. (2024). Basque culinary identity and regional branding. *Journal of Regional Studies*, 22(3), 289-297.
- Wijaya, I. K. A., Putra, A. P., & Suryani, N. M. (2023). Cultural narratives and culinary tourism in Tista Village. *Journal of Heritage Tourism*, 19(4), 624-629.