



CONTRIBUTION DU GÉOMARKETING DANS LA PROMOTION DU TOURISME À TAABO (CÔTE D'IVOIRE)

OYOUA Tanguy Honorat

*Étudiant, Master de Géographie, Institut de Géographie Tropicale de l'Université Félix Houphouët-Boigny
(IGT- UFR_SHS - UFHB), Côte d'Ivoire*

YAO Kouassi Aimé,

*Enseignant-chercheur, Institut de Géographie Tropicale de l'Université Félix Houphouët-Boigny
(IGT- UFR_SHS - UFHB), Côte d'Ivoire*

Résumé

Le géomarketing, par sa capacité à intégrer les données spatialisées dans les stratégies de promotion et de planification, constitue aujourd'hui un levier majeur pour la valorisation du tourisme local en Côte d'Ivoire. À Taabo, département et commune de la région de l'Agnéby-Tiassa, cette approche s'avère essentielle pour pallier le manque de visibilité, et promouvoir l'attractivité autour de ses potentialités naturelles et culturelles locales. À travers des enquêtes de terrain, conduite avec les outils du SIG (Système d'Information Géographique), dont le logiciel QGIS et les applications numériques KoboToolbox et OSMTracker, il a été procédé au géoréférencement des atouts et curiosités touristiques sur le territoire communal. Les entretiens semi-directifs avec les acteurs locaux, couplés aux levées de géoréférencements des sites, ont permis également de recueillir et apprécier des indicateurs socio-économiques relativement au secteur touristique. Le traitement cartographique des résultats obtenus confirme l'existence de potentialités et le besoin de mise en visibilité des opérateurs. Une base de données géolocalisée des sites touristiques a été créée pour la mise en réseau des acteurs locaux et la diffusion sur les supports numériques des informations touristiques locales et actualisées, comme stratégie pour améliorer la visibilité de la destination touristique de la ville et Commune Taabo.

Mots-clés : Taabo, Tourisme, Géomarketing, Développement, Côte d'Ivoire.

Abstract:

Geomarketing, through its ability to integrate spatial data into promotional and planning strategies, has become a key driver for enhancing local tourism in Côte d'Ivoire. In Taabo—both a department and a commune in the Agnèby-Tiassa region—this approach is essential for addressing a lack of visibility and promoting the area's appeal by highlighting its natural and cultural assets. Field surveys conducted using GIS (Geographic Information System) tools—including QGIS software and digital applications such as KoboToolbox and OSMTracker—were used to georeference the commune's tourism assets and points of interest. Semi-structured interviews with local stakeholders, combined with site georeferencing, also made it possible to gather and evaluate socio-economic indicators related to the tourism sector. Cartographic analysis of the results confirms the area's potential and the need to increase the visibility of tourism operators. A geolocated database of tourist sites was created to facilitate networking among local stakeholders and to disseminate up-to-date local tourism information via digital platforms, serving as a strategy to boost the visibility of Taabo as a tourist destination.

Keywords: Taabo, Tourism, Geomarketing, Development, Côte d'Ivoire.

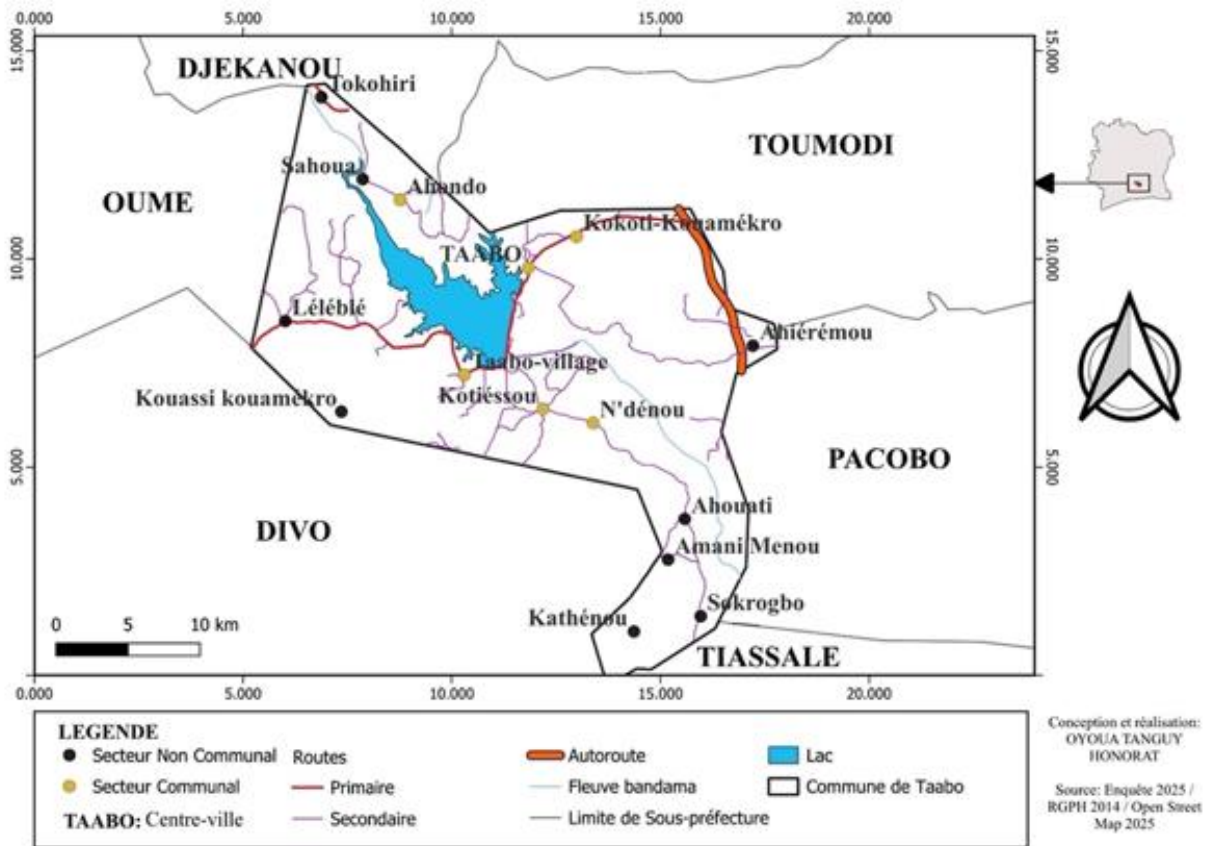
Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.23613409>

Introduction

La mondialisation et la révolution numérique ont profondément transformé la manière dont les territoires se positionnent sur le marché touristique. Dans ce contexte, le **géomarketing**, discipline alliant géographie, marketing et technologie émerge comme un instrument stratégique d'aide à la décision et de valorisation territoriale. En Côte d'Ivoire, le rapport du ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL, 2021 : 4), indique que le tourisme ivoirien s'est positionné comme une composante socio-économique dynamique, par la création de richesse et d'emplois. Le pays propose une gamme variée d'activités touristiques qui répondent aux attentes des visiteurs locaux et internationaux : le Balnéaire, le Culturel et le tourisme d'Affaires, sans oublier l'Écotourisme,

fondé sur sa dualité bivalente Forêt-Savane et Mer-Terre (N. O. Konan, 2016 : 9). Cette riche diversité culturelle, patrimoniale, naturelle et biologique, permet à chaque région d'avoir une spécificité propre à elle (O. W. Séka, 2015 : 18). Cependant, nombreux avantages et attraits touristiques des localités à l'intérieur du pays, comme Taabo, sont encore peu connus et mis en valeur. En effet, la ville de Taabo située sur l'autoroute du nord, à 180 Km d'Abidjan (la capitale économique), et à 90 Km de Yamoussoukro (la capitale politique) est très facile d'accès par une voie de bifurcation de 12 Kilomètre bitumée et très praticable, depuis l'autoroute du nord (figure 1).

Figure 1 : Carte de localisation de la ville de Taabo



Pour autant, elle souffre d'un manque de visibilité numérique, avec des modèles de promotion touristiques efficaces. Rattachée à la région de l'Agnéby-Tiassa depuis 2011, la Commune de Taabo couvre une superficie de 591 Km², avec une population estimée à 10 485 habitants (INS, RGPH, 2021). Majoritairement peuplée par une variante du peuple Baoulé que sont les Souamlin, on trouve également dans la sous-préfecture de Taabo, les Elomwen, les N'Gban et d'autres communautés de diverses origines dont un fort contingent d'étrangers venus de la sous-région. L'agriculture et la pêche constituent les principales activités économiques et les produits locaux de spéculation sont dominés par le binôme café et cacao, avec une capitalisation récente sur l'hévéa, le palmier à huile et l'anacarde. La pêche s'y est développée depuis la construction du barrage hydroélectrique éponyme de la cité (A. Kangah, 2022 : 106). Ces potentialités locales qui peuvent donner lieu à un écotourisme, sont méconnues, peu valorisées et les fonds d'investissement très limités. Selon O. W. Séka (2015, *op. cit.*) : « *c'est parce que les autorités orientent leur regard plus vers le littoral qu'à l'intérieur des terres, dans l'hinterland* ». Du coup, tout comme la plupart des villes de l'intérieur, la Commune de Taabo accuse aussi le développement et la promotion disproportionnés des lieux et attraits touristiques sur le territoire national. Résultat, une faible attractivité de la ville malgré ses potentialités et ces attraits touristiques indéniables. À cet effet, le Géomarketing comme outils et moyen de promotion du tourisme (local), est perçu comme une approche innovante et une opportunité de valorisation de la destination, au service des collectivités territoriales décentraliser. Dès lors, comment la contribution du géomarketing peut aider à construire la visibilité numérique de la commune de Taabo afin de booster la promotion du tourisme local ?

Cette étude a pour objectif de formaliser la visibilité par la création d'une base de données des potentialités et attraits touristiques, repérés et géoréférencés à travers la ville et la commune. Il s'agit de fournir des arguments de poids aux acteurs (investisseurs, promoteurs, autorités politiques et élus locaux), et de constituer une banque de données informationnelle, utiles et accessible pour les potentiels visiteurs.

1. Méthodologie

Pour la collecte d'informations pertinentes au sujet de l'étude, nous nous sommes référés à la recherche documentaire ou bibliographique pour construire le cadre logique de cette étude, puis opéré à un travail pointilleux de collecte de données informationnelles sur le terrain, avec des outils spécifiques.

La documentation écrite nous a permis d'explorer des ouvrages, articles scientifiques et rapports d'études, trouvés en ligne ou à travers des centres de documentation. Elles traitaient de la thématique liée à notre sujet d'étude, et des facteurs liés au tourisme, à la promotion touristique et au géomarketing. Outre, la consultation d'ouvrages, nous avons également utilisé des moteurs de recherche en ligne tels que Google, pour explorer les concepts de la géographie, du tourisme et du géomarketing du tourisme. Nous nous sommes orientés sur des travaux scientifiques tels que les thèses, mémoires, articles, résumé, séminaire et rapports d'activités.

La phase de terrain nous a conduit sur le site de Taabo ville et Commune, pour obtenir d'avantages d'informations et procéder au repérage des atouts, sites et potentialités disséminées, afin de constituer la base de données géoréférencées de ces informations.

L'enquête de terrain pour la collecte des données s'est effectuée en trois temps, et a permis de rencontrer 152 répondants dont des résidents, des touristes, des élus locaux, des fonctionnaires en poste, des leaders communautaires et des acteurs économiques à Taabo.

Tableau 1 : Nombres de personnes enquêter par différents groupes cibles ou strates

Cible	Nbre de personnes à interroger	Nbre de personnes interrogées	Nbre de refus
Résidents	80	80	0
Touristes	36	36	0
Total	116	116	0
Autorités locales	10	6	4
Leaders communautaires	20	20	0
Acteurs économiques	18	10	8
Total	48	36	12

Source : T. H. Oyoua, 2025

Les outils spécifiques de collecte et de traitement de données utilisés sont les applications numériques KoboToolbox ou KoboCollect pour le questionnaire, les logiciels QGIS, OSM et OSMTracker pour l'analyse spatiale, le géoréférencement et la cartographie puis, SPSS et Excel pour les opérations statistiques.

2. Résultats et Discussions

2.1. Diagnostic de l'état actuel du tourisme à Taabo

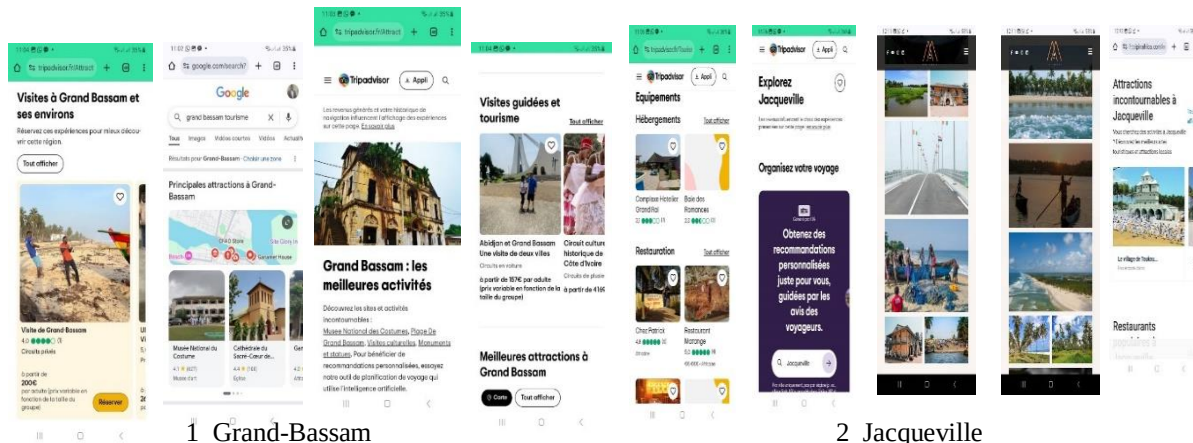
Malgré un patrimoine riche - l'usine et le lac de barrage hydroélectrique, les lieux culturels et de loisirs, - le tourisme à Taabo peine à s'affirmer. Il manque une visibilité et une signalisation claire des sites et atouts, sur un site et des supports de cartographie touristique d'orientation. Malgré son statut de chef-lieu de département, il manque toujours une certaines représentations administrative décentralisées, comme c'est le cas du ministère du Tourisme et des Loisirs. On observe ainsi, une faible coordination des activités entre les acteurs locaux.

Dans la Ville et Commune de Taabo, l'accès à internet reste assez limité. L'absence de promotion digitale pour la destination (manque de site internet officiel d'espace sur les médias sociaux ou d'inscription sur les sites touristiques), représente un obstacle significatif à la notoriété de la Commune, dans les parcours touristiques connus. À ce jour, la cité de Taabo ne possède pas de site internet officiel dédié, ni de portail touristique organisé, à l'instar des villes comme Grand-Bassam, Yamoussoukro ou Jacqueville. Cette lacune représente une faiblesse

majeure dans la visibilité et la mise en valeur digitalisée du territoire touristique, à l'instar de Grand-Bassam et Jacqueville qui possèdent leur site web officiel.

Ces sites web officiels (photo 1 et 2), centralisent les informations sur les lieux à découvrir, les manifestations culturelles, les logements disponibles et les informations locales, comme c'est le cas à Grand-Bassam (photo 1). La ville de Jacqueville met également à profit son site web, pour promouvoir ses plages, ses hôtels et ses festivals (photo 2).

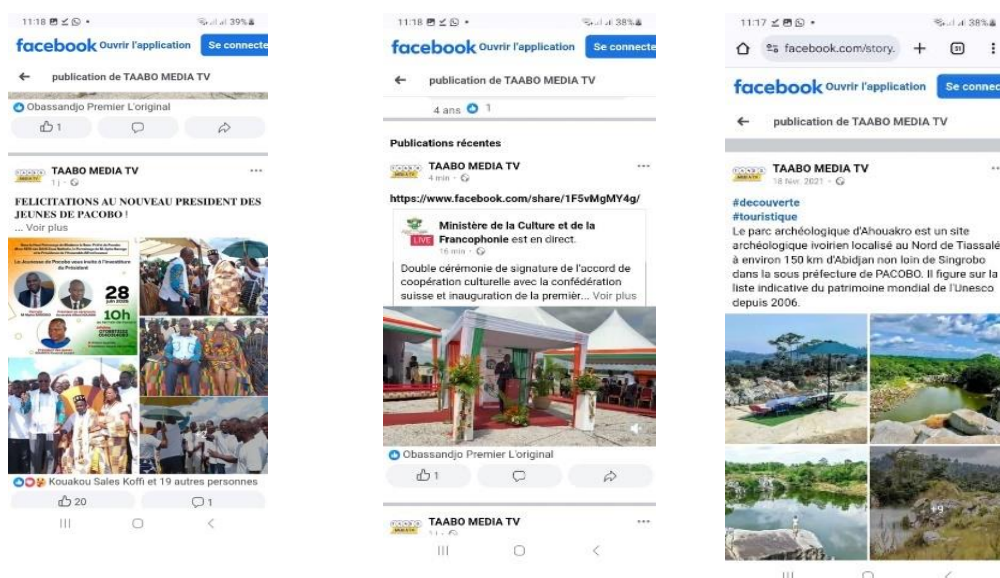
Planche photographique 1 : Exploration des sites Web des villes de Grand-Bassam et de Jacqueville



Source : Captures d'écran google, mai 2025

Pour ce qui est de la Ville et Commune de Taabo, une consultation rapide des plateformes numériques révèle de nombreuses actions locales, isolées, sur des pages *Facebook*, de groupes communautaires, des associations de jeunes, ou encore des publications d'individus concernant la vie locale et des projets d'expansion. Ces initiatives fragmentées témoignent d'une faiblesse dans la dynamique de digitalisation. La présence et la visibilité est morcelée, individualiste, et n'est pas alignée sur une stratégie définie, de promotion du tourisme local (photo 3). Il est donc de besoin que Taabo soit présente dans l'univers digital.

Photo 1 : Page Facebook de la Commune de Taabo



Source : Capture d'écran google, mai 2025

Cette page *Facebook* divulgue quelques activités dans la Commune (opération d'assainissement, compétition scolaire, distribution de matériel scolaire), principalement axées sur l'administration locale, et n'est pas conçue pour les touristes ou visiteurs. Aucune informations touristiques (activités de divertissement, parcours

de visites naturelles ou culturelles), n'est mis en avant. Pas de circuits de visite proposés, pas de proposition d'hébergement, ou de restauration listée, ni même d'images professionnelles de lieux touristiques.

À l'inverse des villes de Grand-Bassam et Jacqueville qui utilisent des contenues spécialement élaborer pour séduire les visiteurs (valorisation du patrimoine, promotion d'évènement culturel et d'aménagements touristiques), les actions de visibilité de Taabo restent actuellement limitées à des faits divers. L'absence de contenu touristique structurée et une stratégie géomarketing pensée, fait que Taabo, malgré ses atouts est laissé de côté dans les parcours touristiques numérisés, mettant en avant les lieux touristiques en Côte d'Ivoire. La Commune de Taabo n'est pas visible sur les principales plateformes de voyage comme indiqué dans le tableau 4 qui suit.

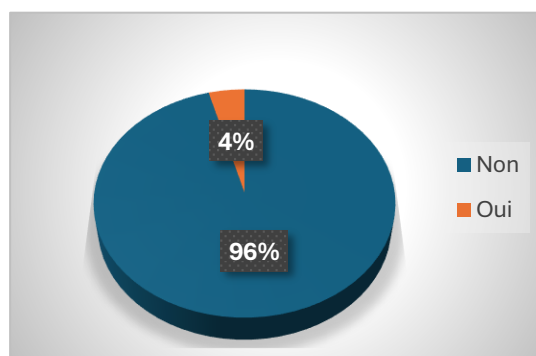
Tableau 2 : Visibilité de la Commune de Taabo sur quelques plateformes touristiques

Plateforme	Visibilité de Taabo	Exemple
TripAdvisor	Non recensé	Pas d'hôtel, de restaurant ou attraction listés
Booking.com	Pas de logement disponible	Les plus proches sont Abidjan et Yamoussoukro
Google Travel	Pas de résultat pertinent	Aucune attraction, ni circuit particulier n'est mise en avant
Côte d'Ivoire Tourisme	Non recensé	Aucune information sur la commune

Source : T. H. Oyoua, mai 2025

En appui au tableau 4, le diagramme de la figure 2, illustre la perception des touristes rencontrés, sur leur expérience de la visibilité des actions publicitaires ou promotionnelles de la ville et Commune de Taabo sur les réseaux, avant leur arrivée.

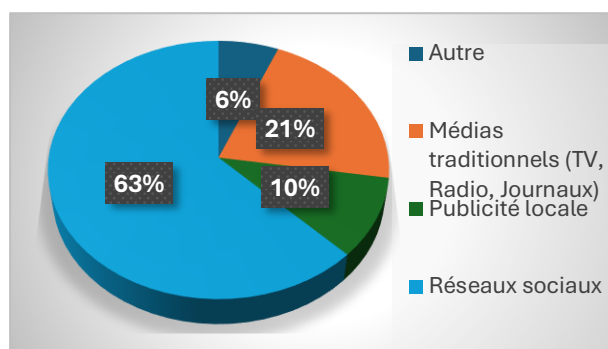
Figure 2 : Perception des touristes sur la visibilité des actions publicitaires de Taabo



Source : T. H. Oyoua, mai 2025

On observe que 96% des touristes interrogés, affirment n'avoir aperçu aucune publicité ou promotion en lien avec Taabo sur la toile, sauf du "Bouches à oreilles". Seulement une très faible proportion de 4%, prétendent avoir eu un aperçu vague. Cela souligne véritablement le manque de visibilité et la carence d'information, minimisant du coup son attractivité auprès des potentiels touristes. Ceux-ci suggèrent que, les canaux de communication ci-après désignées et représentés selon les choix, par la figure 3, soient privilégiés pour l'information et la promotion de destination Taabo.

Figure 3 : Propositions de canaux de communication pour la visibilité de la destination de Taabo



Source : T. H. Oyoua, mai 2025

Les visiteurs rencontrés suggèrent une gamme variée de support médiatique dont, une préférence exprimée en majorité de 63%, pour l'utilisation des réseaux sociaux (*Site web, Facebook, Twitter, Instagram*). Ils les trouvent plus pratiques et plus accessibles en tous lieux, pour se renseigner. Cette tendance met en évidence une prépondérance du digital et de la communication en ligne dans la valorisation actuelle du secteur touristique. Les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et les journaux occupent la deuxième place avec 21%, suivi de près par la publicité locale à 10% et d'autres canaux moins répondus à 6%. Ces résultats indiquent que toute approche de promotion touristique pour la commune devrait mettre l'accent principalement sur les médias sociaux, sans toutefois sous-estimer d'autres canaux pour atteindre une audience plus vaste. Par ailleurs, une exploration de l'environnement d'exercice de l'activité touristique à Taabo, a permis de faire l'analyse SWOT du tourisme dans la Commune (tableau 3). Il met l'accent bien évidemment, sur les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, liées à ce secteur.

Tableau 3 : Analyse SWOT du Tourisme dans la Commune de Taabo

Forces (S)	Faiblesses (W)
Atouts naturels : lac de Taabo, réserve de Lamto, forêt, colline	Infrastructures d'accueil peu développées (logements, restaurations etc.)
Accessibilité géographique facile	Présence en ligne limitée et absence d'outils de communication dans le domaine du tourisme
Une population locale pleine de vie et dynamique	Insuffisance de formation des intervenants dans le domaine du tourisme
Cadre paisible favorisant le tourisme naturel et le bien-être	Inexistence de circuit touristique préétabli
Engagement institutionnel sur le plan local	Rareté d'événements d'activités touristiques d'envergure
Opportunités (O)	Menaces (T)
Le géomarketing et la cartographie interactive	Compétition ou proximité avec d'autres destinations touristiques plus réputées.
L'écotourisme en nature et le tourisme éducatif autour du barrage hydroélectrique	Risque de détérioration de l'environnement (pollutions, déboisement, etc.)
Soutien à la promotion du tourisme intérieur en Côte d'Ivoire	Désintérêt des jeunes, pour le secteur du tourisme
Possibilité de collaboration avec des ONG présentes, des Institutions et des chercheurs.	Rareté et/ou insuffisance de fonds d'investissement dans le tourisme local.

Source : T. H. Oyoua, mai 2025

La commune de Taabo possède indéniablement un potentiel touristique considérable qui est largement méconnu et sous-exploité. Pour le positionnement de Taabo comme une destination attrayante, il est essentiel d'organiser le secteur, par la promotion digitalisée. La visibilité doit être planifiée, choisie et construite autour d'informations réelles, pertinentes et d'actualité. C'est alors qu'intervient le géomarketing comme outil d'appui aux initiatives locales, pour intégrer l'analyse des données géoréférencées sur la toile. Le géomarketing est vu comme « toute action de promotion visant à stimuler l'achat, accompagner des avantages spécifiques, même pour un temps restreint, liés à ces produits ou une gamme de produits et cherchant à booster les ventes » CCI. Landes (2016 :1). Appliqué au tourisme, il combine analyse géographique, visualisation cartographique et données comportementales, pour cibler, informer et attirer les visiteurs. La prise en compte de l'analyse des données

géographiques dans le mécanisme de décision, permet aux entreprises, non seulement d'améliorer leur marketing, mais aussi de renforcer leurs relations avec la clientèle (Benjelloun F. Z. et *al.*, 2015 : 5). La géolocalisation sera au service de la visibilité et de la gestion des destinations, en intégrant des outils tels que les Systèmes d'Information Géographique (SIG), les réseaux sociaux numériques et les plateformes de données. Il devra être un levier de la stratégie du « Push », prônée par CCI. Landes (*op. cit.*), citant les spécialistes du marketing comme Kotler et Dubois (2016) ; Lendrevie J. et Lévy J., (2021), pour « pousser » le produit vers le consommateur par le biais de promotions incitatives. Pour eux, « *La promotion regroupe toutes pratiques qui tend, à inciter à l'achat, à accompagner ces produits de certains avantages, [...] visant à booster les ventes* » CCI. Landes (*op. cit.*).

En Afrique subsaharienne, Adhepeau J. L. M et Kouassi B. C. (2022 : 81), attestant que les deux destinations les plus visitées sont la Côte d'Ivoire et le Sénégal, ont trouvé pertinent de s'interroger sur la place des outils de marketing digitalisé dans les politiques de promotion desdites destinations. Ces spécialistes en communication ont montré que les deux pays ont bien intégré les trois (3) principaux Réseaux Sociaux Nationaux -Facebook, Twitter et Instagram-, dans leur stratégie promotionnelle. Ils disposent chacun d'un compte actif qui diffusent du contenu sur leur destination.

Pour le besoin, les données considérées et collectées, sont soit des chiffres, des images ou autres formats informationnels, susceptibles d'être rassemblées, quantifiées et examinées. Ce sont des éléments dont on peut extraire des informations pour mieux comprendre le comportement et les préférences des touristes, afin d'améliorer les services associés. En l'occurrence, procédé à la constitution d'une base de données géoréférencées des atouts et sites touristiques, telle que présenté dans la suite du travail, au tableau 6.

2.2 Processus de géoréférencement des potentialités et sites touristiques

Le géoréférencement représente une phase cruciale pour la mise en valeur et l'organisation du géomarketing du tourisme dans une région donnée. Il permet d'identifier précisément les divers lieux d'intérêt, de réaliser des cartes thématiques et d'accroître la visibilité du territoire auprès des visiteurs, des décideurs et des investisseurs. Pour ce travail, une démarche de géoréférencement systématique des lieux touristiques à Taabo ville et commune a été appliquée. Cela nous a permis de répertorier et d'élaborer une base de données géoréférencées.

La première phase a impliqué l'identification des lieux ayant un potentiel touristique. Ce travail de terrain s'est construit autour des parcours de prélèvements de coordonnées, couplé avec des entretiens avec les gestionnaires, responsables locaux, résidents et des touristes, pour s'informer sur d'éventuelles sites encore anonymes. Les principaux atouts, potentialités et sites identifiés, qui invitent à la visite sont du domaine infrastructurel, naturel et culturel (tableau 6).

2.2.1 Relevées de coordonnées géographiques de quelques sites et établissements

Les relevées de coordonnées géographiques exactes des lieux a été fait avec un GPS (OSMTracker), ainsi que des applications telles que KoboCollect et Open Street Map, plus accessibles et flexibles à l'usage. Chaque emplacement géolocalisé a été assorti d'une courte description (Nom du lieu, Coordonnées GPS (latitude et longitude), Intérêt touristique, accessibilité-contraintes), et contenu dans le tableau 6 suivant.

Tableau 4 : Base de données des sites potentiels géoréférencés

Site Potentiel	Coordonnées GPS	Intérêt touristique	Accessibilité - Contraintes
▪ Barrage hydroélectrique	6° 12' 37'' N 5° 4' 57'' W	- Tourisme Industriel et Educatif	- Situé à environ 9 km du centre-ville en 15 min de route ; - Lieu sécurisé, propre et bien gérer, préparer pour l'accueil des touristes
▪ Site écologique LAMTO	6° 22' 44'' N 5° 02' 78'' W	- Centre de recherche ; - Ouvert à l'Ecotourisme	- Accessible par piste depuis Taabo ; - Peu de visibilité ; - Dispose de logement et de laboratoire
▪ Complexe de la CIE	6° 16' 26'' N 5° 4' 13'' W	- Hébergement ; - Loisirs ; - Détente ;	- Chambres ; standards ; - Club house et Night-club ; - Piscine.

		- Séminaires	
▪ La ferme LE LEVANT	6° 18' 17'' N 5° 3' 31'' W	- Agro - Ecotourisme	- A 4 km de la ville ; - Accès par piste ; - Ecolodge opérationnelle
▪ Résidences meublées la COLOMBE	6° 16' 17'' N 5° 4' 45'' W	- Filiale de la ferme <i>LE LEVANT</i> ; - Tous les comforts ; - Parfait pour séjour.	- Au nouveau quartier ; - Accès pratique ; - Sécurisé.
▪ Restaurant l'UNIVERS DES SAVEURS	6° 16' 57'' N 5° 4' 22'' W	- Filiale de la ferme <i>LE LEVANT</i> ; - Cuisine Bio (<i>Africaine / Européenne</i>) ; - + Allocodrome.	- A proximité du grand marché et de la Gare routière
▪ Complexe Hôtelier LEGRAND	6° 16' 0'' N 5° 4' 11'' W	- Hébergement et restauration ; - Evènementiels.	- Au centre - ville ; - Dispose d'un Night-Club et une piscine.
▪ EXCELLENCE résidence hôtel	6° 16' 41'' N 5° 4' 20'' W	- Accueil des visiteurs et des personnes de passage ; - Prestation d'hébergement et restauration ; - Espace de détente	- Au centre-ville, en bordure de la route principale.
▪ Complexe hôtelier maquis le VILLAGE	6° 16' 40'' N 5° 4' 15'' W	- Hébergement et restauration - Atmosphère très locale	- A la cité, en bordure de route.
▪ NAYA HOTEL	6° 16' 14'' N 5° 4' 22'' W	- Parfait pour séjour de courte durée ; - Visites de circuits à la demande.	- Au quartier administratif ; - Capacité limitée, - Service de base.

Source : Enquête de terrain, mai 2025

2.2.2 Intégration dans un Système d'Information Géographique (SIG)

L'emploi d'un SIG a été déterminant dans le processus de géolocalisation pour la mise en valeur des sites et potentialités touristiques répertoriés. La plateforme SIG tourisme construite sur la base de données géolocalisée regroupera sites, hôtels, routes et activités. Nous avons combiné des informations géographiques (coordonnées, accessibilité,) des données descriptives (typologie, intérêt touristique, nom du site et son état). L'objectif du SIG est d'offrir des informations précises, à travers une cartographie numérique participative, interactive et analytique de tout le patrimoine touristique local.

2.2.3 Résultats cartographiques

Le traitement des données collectées avec le logiciel QGIS, a permis de concevoir trois (3) sortes de couches dont : une couche des lieux d'intérêt touristiques localisés ; une couche des voies de communication et des voies d'accès et, une couche des infrastructures (hôtel, restaurant).

Les figures 4 et 5 à la page suivante, sont issues de ce traitement. Elles présentent successivement les infrastructures et les espaces de loisirs, dans la ville de Taabo ; ainsi que des sites touristiques dans l'espace communal. Chaque élément a été positionné grâce aux coordonnées GPS exactes enregistrées, puis incorporé dans une base de données géospatiale. Ces points ont été complétés par des attributs tels que l'appellation du lieu (Ex : Barrage hydroélectrique, station écologique de Lamto), l'accessibilité (route bitumée, piste, accès restreint), l'état actuel du site (optimal, moyen, détérioré), et le degré d'exploitation (exploité, partiellement exploité, non exploité).

Figure 4 : Infrastructures et espaces de loisirs dans la ville de Taabo

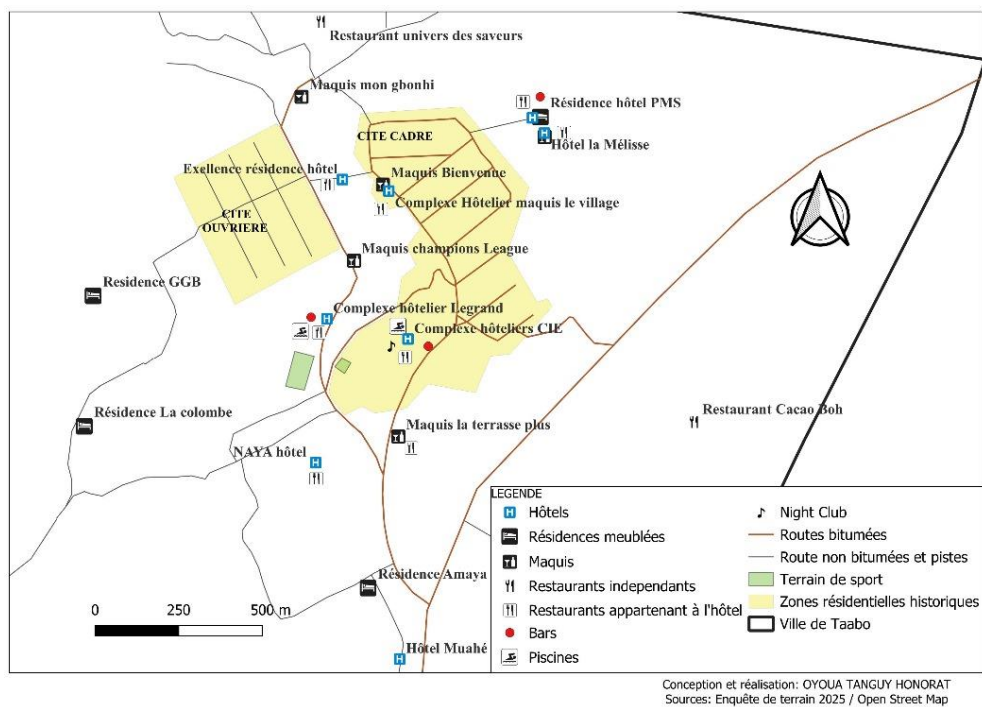
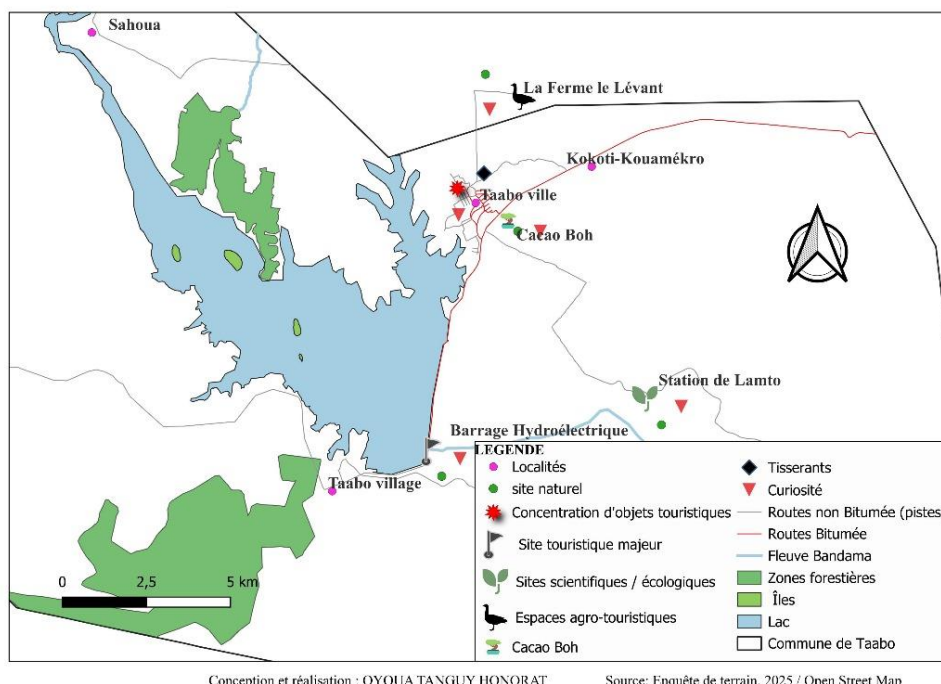


Figure 5 : Sites touristiques dans la commune de Taabo

Ces couches de données facilitent l'analyse spatiale permettant de repérer facilement les zones où le tourisme est



particulièrement dense (par exemple : centre-ville, route menant à Lamto), les zones à fort potentiel mais insuffisamment desservies, et d'évaluer la distance entre les lieux et les installations existantes, pour suggérer des parcours logiques et optimisés.

Un exercice plus poussé, combiné à l'exercice de planification stratégique, permettra d'identifier les Zones Prioritaires d'Investissement (ZPI), pour hébergement, routes, signalétique et modélisation des flux touristiques potentiels. Ce sont autant d'informations et outils qui peuvent servir d'analyse, pour une prise de décision et la mise en valeur des espaces dans une planification intégrée, organisée, pour un tourisme durable dans la cité de Taabo.

Le géoréférencement facilite la localisation et l'organisation précise des informations relatives au patrimoine touristique. Il rend plus aisé la représentation spatiale, l'évaluation du potentiel touristique et l'organisation des initiatives promotionnelle et de mise en valeur. Par conséquent, cet outil se révèle être un instrument important pour une gestion efficace et durable des destinations touristiques.

3-3 Processus pour une optimisation de la stratégies géomarketing du tourisme

3.3.1 Du géoréférencement des sites et potentialités, à la page cartographique interactive

Les informations tirées de la cartographie, des études sur le terrain, et de l'analyse des mouvements locaux, ont permis de formaliser certaines opérations de base telles que la création d'un inventaire géolocalisé des ressources touristiques. Cette phase assure une vue d'ensemble totale du territoire et facilite l'identification des secteurs peu exploités ou difficile à atteindre. Ensuite, il faut satisfaire à une présentation approfondie des lieux et la fiche technique rattachées, incluant des documents iconographiques (images et vidéos) ; des renseignements sur l'accessibilité (route, piste, moyen de transport disponible) ; l'état d'aménagement (existence de sentier, panneaux explicatif, zone de repos) ; les offres de services et activités ludiques à faire sur le site. Mis en aplat cartographique, ces données aident les acteurs du secteur touristique à optimiser la conception de leurs propositions et aux touristes, de prévoir leur expérience, tout en simplifiant la mise en avant des lieux spécifiques. Cette opération s'associe éventuellement à la classification et la catégorisation des ressources et lieux (Naturel, Culturel ou Historique). Le potentiel d'attractivité, de l'accessibilité, et le degré d'aménagement seront mis en avant dans l'élaboration de cartes touristiques numériques, sur papiers et/ou interactives, utilisable sur les applications mobiles. Ces cartes digitalisées et faciles d'accès, proposent la possibilité de filtrage par catégorie de lieux ; des options de trajet et de distance pour organiser les visites et surtout une prévisualisation incorporée de médias (images, vidéos,

descriptions) afin d'attirer et de faciliter le choix du client. Ces cartes interactives régulièrement mises à jour, actualisent la communication dans le domaine du tourisme et proposent une expérience sur mesure des visiteurs, tout en permettant de suivre plus facilement les mouvements touristiques et les tendances de fréquentation.

3.3.2 Développement d'une identité touristique propre à Taabo

Afin de se distinguer des autres municipalités et d'autres régions, Taabo doit développer une marque territoriale puissante en mettant l'accent sur ses particularités : le barrage hydroélectrique, ouvrages de référence et éponyme de la cité ; son lac et ses contours ; la diversité biologique et la culture des *Souamlin*. À la base, tout peut partir d'un slogan typique à Taabo, mettant en avant sa singularité et son ambition touristique. Moyen de communication rapide sur l'identité d'un territoire et une empreinte mémorable. Pour exemple, le slogan **“Taabo, la cité lumière”**, informe sur l'existence du barrage hydroélectrique éponyme et l'origine de la création de la cité, comme le premier produit d'appel touristique de la ville.

Cette étude démontre de manière explicite que le potentiel touristique de la commune de Taabo est freiné par le faible niveau de visibilité et de sensibilisation des acteurs locaux. Selon Bengue N. O. (2016 : 60), cela entrave la croissance du secteur, car les ressources sont utilisées de façon primitive, sans véritable plan d'exploitation. Ces avantages ne sont pas encore reconnus par les résidents eux même, ainsi que les acteurs locaux, comme facteur d'attractivité. Ce qui entrave les initiatives locales et l'organisation de l'offre. Le travail souligne l'importance grandissante des instruments numériques et des SIG pour la mise en valeur touristique et des territoires. D'après Gallego J. G. (2017 : 13-14), « les données géospatiales et géolocalisées sont indispensable pour concevoir et réaliser les projets de développement territorial ». Il explique pour dire que c'est grâce au géomarketing et à l'utilisation du SIG que les communautés peuvent efficacement rassembler, administrer et utiliser les informations tout en proposant des instruments de géo-visualisation, comme les cartes interactives. Grâce à l'accès à Internet, des réseaux mobiles, des smartphones ou des ordinateurs, l'accès à cette technologie facilite la propagation de l'information dédiée. Ces outils offrent au public la possibilité d'explorer, et de saisir de manière interactive, les ressources patrimoniales. De plus, comme le notent Cabrespine J. L. et Wagnier R. (2017 : 20), « le numérique est un outil stratégique pour la promotion touristique, car il permet d'atteindre des clients dispersés dans divers pays et donc d'améliorer la visibilité et l'attractivité des destinations ».

Dans le cadre de Taabo, l'incorporation du géomarketing et des instruments numériques peuvent approfondir la connaissance des sites touristiques et leurs fréquentations, mais aussi, intensifier leur valorisation auprès des touristes nationaux et étranger. Ils permettront ainsi un développement plus organisé et réfléchi. L'emploi du numérique implique cependant, d'avoir une multitude de compétences. Bien que les objectifs soient souvent similaires (promotion, commercialisation), les plateformes numériques comme les réseaux sociaux, les sites web ou les plateformes de vente, ont des mécanismes distincts qui requièrent une expertise particulière. Selon Carron P. (2020 : 29), « cette variété complique leur gestion par les intervenants du secteur touristique, en particulier pour les petites entités locales ». Beaucoup de pays doivent admettre l'importance d'accroître les compétences de leurs fournisseurs de services touristiques, plus spécifiquement les agences de voyages. L'OCDE (2017 : 8) met l'accent sur la nécessité d'avoir des employés possédant une gamme de compétence numérique requises. A Taabo, la faible adoption de ces instruments entrave l'efficacité des initiatives de géomarketing pour une promotion de la destination.

Conclusion

Malgré ses nombreux atouts naturels, culturels, historiques et humains, la Commune de Taabo reste en dehors des grandes routes touristiques du pays. En grande partie, ce paradoxe découle du manque de visibilité et d'une sous-évaluation de ses ressources, par des acteurs locaux peu organisés. L'examen de la pertinence du potentiel touristique local, nous fonde à croire que l'application du géomarketing comme outil de promotion de la destination, aidera à booster le secteur du tourisme dans **“la cité lumière”** de Taabo. Alors que le tourisme représente un phénomène social, culturel et économique, impliquant le déplacement de personnes vers des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, le géomarketing, appliqué au tourisme, combine analyse géographique, visualisation cartographique et données comportementales pour cibler, informer et attirer les visiteurs. Ainsi, il met la géolocalisation au service de la visibilité et de la gestion des destinations, en intégrant des outils tels que les SIG, les réseaux sociaux numériques et les plateformes de données. Le géomarketing du tourisme à Taabo apparaît comme un outil d'aménagement et de gouvernance territoriale capable de stimuler le développement du tourisme local. Il offre une approche intégrée entre analyse spatiale, marketing territorial et

participation communautaire, favorisant une gestion durable et intelligente du patrimoine, dans un environnement réputé compétitif et sensible.

Références bibliographiques

- [1] ADHEPEAU Julien Laurent Michel et KOUASSI Brice Clément, 2022, « Réseaux socio numériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD) en Afrique subsaharienne ». Une étude de Cote d'Ivoire Tourisme et de l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme (ASPT), Revue Communication en Question, n° 16, Novembre, pp 63-83.
- [2] BAAKIL Drissa, 2013, « Le géomarketing, entre géographie et marketing : un outil d'analyse spatiale des marchés », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°8, Juillet-Décembre, pp 89-106.
- [3] BENGUE Ngar-Odjilo, 2016, « Le développement en Afrique centrale : Une région aux marges du tourisme », l'Harmattan, Cameroun, 346p.
- [4] Wargnier R. (2017 : 20), BENJELLOUN Fatima-Zahra, AITLAHCEN Ayoub et BELFKIH Samir, 2015, « Big data : Le quoi, le pourquoi et le comment », Université Ibn Tofail et Université Mohammed V, Maroc, 14p.
- [5] En ligne : <https://www.researchgate.net> consulté le 25 octobre 2024 CARRON Pierre, 2020, « La place du numérique dans les stratégies de l'offre des offices de tourisme : l'exemple de la vallée du Tarn », France, 38p.
- [6] CICG (Centre d'Information et de Communication Gouvernementale), 2022, *L'ambition d'une industrie touristique au cœur du développement économique*, Gouv'Actu, Dossier spécial Stratégie Sublime Côte d'Ivoire, No 07. 15p.
- [7] GALLEGO Jose Granero, 2017, « Système d'information géographique pour la diffusion et la promotion d'itinéraire touristique-environnementaux dans l'environnement de la réserve de la biosphère Sierra del Rincón », Université polytechnique de Madrid, Espagne, 111p.
- [8] KANGAH Armand, 2022, « Population rurales et changements dans l'occupation des terres : Cas de la Sous-préfecture de Taabo (Côte d'Ivoire) », Institut de Géographie Tropicale, Abidjan Côte d'Ivoire, pp 101-122.
- [9] En ligne : <https://revues.acaref.net>, consulté le 10 novembre 2025.
- [10] LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien, 2021, *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 11^e éd. Dunod, 3768p
- [11] KONAN N'Guessan Olivier, 2016, « Les activités touristiques et le développement de la ville de Yamoussoukro », Thèse de Doctorat, UFHB Abidjan, 299p.
- [12] OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique), 2010, « Tour d'horizon des politiques efficaces pour la croissance du tourisme », France, 68p
- [13] ONU et OMT (Organisation des Nations Unies et Organisation Mondiale du Tourisme), 2008, « Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme », Études méthodologiques Série M N° 83/Rev.1, 165p.
- [14] SEKA Odilon Wilfried, 2015, « Les Aspects Géographiques du Tourisme dans le département d'Adzopé », Mémoire de Master II, Université Felix Houphouët Boigny, Abidjan, 110p.