

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 13, Novembre / Décembre 2020

ISSN : 2306 - 5184

Églises traditionnelles et africaines en Côte d'Ivoire : espaces de la promotion du tourisme religieux domestique.

Traditional and African churches in Ivory Coast: communication spaces for the promotion of domestic religious tourism.

94

ALLANGBA Yéboué
Enseignant-chercheur
Université Félix Houphouët-Boigny, Cote d'Ivoire.
Email : dr.allangba.yeboue@gmail.com

Résumé

Le tourisme domestique ivoirien connaît des difficultés parce que les nationaux n'ont pas de culture de la pratique touristique. Le tourisme religieux apparaît comme un produit innovant qui pourrait constituer une source de relance de l'activité. La naissance et l'accroissement du nombre de communautés chrétiennes traditionnelles et africaines devraient contribuer à l'essor du tourisme religieux. Malheureusement, la majorité qui s'y adonne le fait au niveau international et ; seules quelques-unes s'y adonnent au niveau domestique en mettant à contribution la communication persuasive. D'autres églises, la majorité, au contraire ignorent consciemment ou non le tourisme religieux domestique. Or, en ne pratiquant pas le tourisme religieux, les églises privent leurs fidèles, non seulement d'un instrument de consolidation de leur foi ; mais aussi des bienfaits en termes d'apport en santé mentale et psychique que procure cette activité. Il s'agit là d'un mauvais comportement des leaders religieux, par ignorance ou par négligence de cette activité, qu'il convient de corriger. Aussi, dans l'optique de les inciter à pratiquer et à développer le tourisme religieux domestique en leur sein, les autorités en charge des secteurs du culte religieux et du tourisme doivent recourir à la communication engageante. Cette dernière, incluse dans la grande théorie de la communication pour le changement de comportement, permet d'obtenir de façon radicale et durable un changement de comportement voulu, par un acte d'engagement écrit ou non que prend l'individu. Une fois l'adhésion des leaders et guides religieux est obtenue, grâce l'utilisation de la communication engageante et, que ces derniers ont adopté le nouveau comportement souhaité ; les fidèles pratiqueront à leur tour le tourisme religieux domestique du fait de la loi de l'imitation.

Mots-clés : Tourisme religieux Communautés religieuses, Communication engageante, Loi de l'imitation

Abstract

Ivorian domestic tourism is experiencing difficulties because nationals do not have a culture of tourism. Religious tourism appears to be an innovative product that could constitute a source of revival of activity. The birth and increase in the number of traditional and African Christian communities should contribute to the development of religious tourism. Unfortunately, the majority who do so do so

internationally and; only a few engage in it at the domestic level, involving persuasive communication. Other churches, the majority, on the contrary, consciously or unknowingly ignore domestic religious tourism. However, by not practicing religious tourism, churches deprive their faithful not only of an instrument of consolidation of faith; but also benefits in terms of mental and psychic health contribution provided by this activity. This is bad behavior by religious leaders, through ignorance or neglect of this activity, which should be corrected. Also, in order to encourage them to practice and develop domestic religious tourism within them, the authorities in charge of the religious worship and tourism sectors must resort to engaging communication. The latter, included in the great theory of communication for behavior change, makes it possible to achieve radical and lasting change in desired behavior, through an act of written or unwritten commitment that the individual takes. Once the buy-in of religious leaders and guides is obtained through the use of engaging communication and, they have adopted the desired new behavior; the faithful will in turn practice domestic religious tourism because of the law of imitation.

Keywords: Religious tourism, Religious communities, Engaging communication, Law of imitation.

Introduction

Le principal problème du tourisme domestique ou interne ivoirien réside dans le manque de culture touristique des nationaux (Allangba, 2007). L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme :

« les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »

(OMT, 1994, p.3).

Le tourisme intérieur ou domestique est un tourisme impliquant des résidents d'un pays voyageant uniquement dans ce pays. C'est la première industrie au niveau mondial en termes d'activités économiques et d'emplois. Selon l'OMT (2017), le bilan de la politique de développement du tourisme ivoirien tel que prévu dans le Plan National de Développement (PND)¹ 2012 révèle que la part du secteur touristique dans l'économie est moindre, seulement 1,6% en 2012 du produit Intérieur Brut (PIB). Avec toutefois une nette évolution en 2014 avec 4,8%. Les recettes sont passées de 51,8 milliards FCFA en 2012 à 300 milliards FCFA en 2014 selon le (PND 2016-2020). Mais, en réalité, il n'y a que 706 213 nationaux, sur les 22 067 331 habitants de la Côte d'Ivoire, qui ont fait du tourisme au niveau domestique en 2012 (PND 2016-2020) ; soit à peine 3,2% de la population.

L'objectif étant de porter les touristes domestiques à 22% de la population Ivoirienne en 2016 (Ministère du Tourisme, 2016), l'État doit faire preuve d'imagination pour remédier à cette faiblesse. Il s'agit pour l'État d'identifier de nouveaux types de tourisme et de nouveaux acteurs susceptibles de le pratiquer au niveau domestique. À ce niveau un créneau inexploité s'offre à lui : le tourisme religieux. Selon Noppen et Morisset (2003), le tourisme religieux se fonde sur la mémoire de lieux saints tels que la sépulture

¹ Le Plan National de Développement (PND) est un document de stratégie de développement quinquennal qui sert de boussole aux actions du gouvernement dans vision de l'émergence du pays à l'horizon 2020.

d'un saint, les lieux de naissance d'une tradition religieuse et/ ou d'apparition d'une figure légendaire de l'église. La chaire Canadienne du tourisme transat (2011) y ajoute la participation à des rassemblements ou conférence de congrégations et les voyages religieux à des fins de loisirs.

En 2014, sur population de 22 671 331 habitants. (RGPH, 2014), les chrétiens constituaient 34% de cette population. Dans cette dernière, les catholiques viennent en première position avec 18,2% ; suivi des protestants et évangéliques avec 12,8%, soit 2.9 million de personnes. À côté de ces églises traditionnelles naît le phénomène de prophétisme (Fancello et Mary, 2010). Les églises prophétiques, africaines, sont assimilées à des sectes par les églises traditionnelles concurrencées (Blé, 2013). Sectes, prise dans un sens péjoratif parce qu'elles ont adapté leur liturgie à des pratiques africaines. Le nombre de fidèles ou adeptes et celui de ces églises sont inconnus du service Statistique de la Direction Générale des Cultes. Selon Blé (2013), le principe de la laïcité de l'État commandant, le Ministère de tutelle autorise toutes les demandes de création d'Église. Ceci explique sans doute cela.

98

Toutes les églises traditionnelles et africaines ont chacune une histoire, des lieux symboliques et des rencontres de grandes envergures annuelles pour enseigner et renforcer la foi des fidèles ou pour en accueillir de nouveaux. C'est l'occasion pour elles de faire du tourisme religieux. Tourisme de la foi, le tourisme religieux domestique permet, non seulement de sortir du lieu de culte habituel, de renforcer la foi du fidèle, mais de profiter des bienfaits habituels du tourisme que sont la découverte, la santé par l'atténuation du stress quotidien. Le mauvais comportement des leaders religieux à ne pas se déplacer pour visiter leurs lieux « saints », leurs lieux de mémoires ; à ne pas organiser des conférences ou des rassemblements hors du lieu habituel de cultes, prive les fidèles des bienfaits du tourisme religieux. Par une politique de communication appropriée, l'État peut amener ces leaders religieux à changer de comportement afin d'adopter le tourisme religieux domestique dans leurs églises. Une fois ce changement de comportement obtenu des leaders religieux, la pratique du tourisme religieux domestique se généralisera. La loi de l'imitation aidant, les fidèles emboîteront certainement leur pas. Le

développement du tourisme domestique en Côte d'Ivoire s'en trouvera impacté.

Comment la communication pour le développement, à travers la communication engageante, peut-elle amener les leaders des communautés religieuses à adopter un nouveau comportement favorable à la pratique touristique religieuse domestique au sein des églises? Comment l'imitation des leaders religieux peut-elle amener les fidèles à la pratique du tourisme religieux domestique ?

Nos hypothèses sont les suivantes :

1. Les églises ne pratiquent pas le tourisme religieux domestique parce qu'elles méconnaissent les bienfaits du tourisme.
2. Le mauvais comportement des églises en matière de pratique du tourisme religieux domestique est dû à une absence d'engagement de leur part
3. les fidèles pratiquent le tourisme religieux domestique en masse car ils imitent leurs leaders.

L'objectif de ce travail est de montrer la capacité de la communication à développer l'activité touristique et à amener un changement social de comportement au sein des communautés religieuses afin qu'elles adoptent et pratiquent le tourisme religieux domestique. L'étude s'inscrit dans le paradigme de la communication et de la pour le changement de comportement, à travers la communication engageante. Il s'agit d'amener les églises à se départir d'une pratique néfaste pour elles-mêmes afin d'adopter une autre plus bénéfique. Un engagement écrit ou non des leaders et guides religieux dans ce sens serait salvateur.

1.- Cadre de référence théorique

Dans le paradigme de la communication trois théories ont été convoquées : la théorie de la Lasswell, citée par Blanquet (2010), la théorie de la communication engageante (Girondola et Joule, 2012) et la théorie de l'imitation (Tarde, 1890).

1.1.- La théorie de Lasswell

Blanquet (2010) présente la théorie de Lasswell (1948) sous l'apparence d'une formule didactique qui rappelle les concepts de

Quintilien et Aristote : Qui dit quoi, à qui, au travers de quel medium, avec quel résultat ?. Elle suppose que le processus d'influence et de persuasion qu'est la communication est linéaire, via la transmission unidirectionnelle de messages (Blanquet, 2010) Pour la réussite des activités assimilables au tourisme religieux, le Qui ? identifie les émetteurs, les leaders et guides religieux, les acteurs du tourisme; dit quoi ?, fait référence aux messages délivrés pour persuader et motiver les fidèles (à qui ?) à prendre part à l'activité, au travers de quel medium, renvoie aux médias et supports de communication utilisés, avec quel effet ? fait état de la participation effective ou non des fidèles aux activités touristiques religieuses promues. Il s'agit ici d'identifier les éléments de communication persuasive utilisée pour inciter les leaders religieux et leurs fidèles à la pratique du tourisme religieux.

1.2.- La communication engageante

À l'instar de la majorité de la population ivoirienne, le fait pour les leaders religieux de ne pas pratiquer et/ou inciter leurs fidèles à pratiquer le tourisme religieux est un mauvais comportement. Ce dernier est préjudiciable à tous : église et économie touristique ivoirienne. Il convient, par la communication engageante, de faire adopter le bon comportement qui consiste pour les leaders religieux et leurs fidèles à pratiquer le tourisme religieux domestique. La communication engageante entre dans la grande théorie de la communication pour le changement de comportement, car dans un premier temps, en amont, l'individu dont on attend le changement prend un engagement ferme, sous forme écrite ou solennelle, marqué par une trace, de faire ou de ne plus faire quelque chose jugée acceptable ou non ; d'adopter un comportement souhaité, face à une situation donnée. Cet engagement est l'acte préparatoire.

Dans un second temps, en aval, suite à l'engagement ou l'acte préparatoire, le même individu est soumis à un message persuasif ou de persuasion diffusé à son endroit par des médias classiques afin de le conforter dans l'adoption du nouveau comportement qu'il a librement choisi ou sur lequel il a posé un acte préparatoire en amont. Le message diffusé par les médias choisis vient consolider

son engagement car, en concordance avec ses choix, ses idées ou son opinion.

Une fois, le changement de comportement adopté et mis en pratique par les leaders religieux ; par imitation, tous les fidèles pratiqueront le tourisme religieux. D'où l'intérêt de la convocation de la théorie de l'imitation selon Gabriel Tarde.

1.3.- La théorie de l'imitation

Pour Lalagüe (2014, p 22.), « *l'imitation est toute reproduction consciente ou inconsciente d'un modèle ou d'un phénomène quelconque, tel que le geste, les actes, les sons, etc.* ». Tarde estime que l'imitation est d'ordre social ; la société évolue parce que les individus répètent sans cesse les comportements et/ou les innovations des uns et des autres. « *La société se forme dès lors que des individus, interagissant les uns avec les autres, adoptent finalement les mêmes idées, sentiments ou comportements* ». (Tarde cité par Djellal et Gallouz, 2017, p.2). Pour eux, la société est la résultante de l'imitation des autres. L'éducation, outil de changement, est identifiée comme l'un des instruments de l'imitation. Les médias, dont l'une des fonctions est d'éduquer, constituent de ce fait un des instruments majeurs de l'imitation. Selon Tarde (1993), la loi de l'imitation obéit au processus de naissance d'un comportement ; suivi de sa propagation dans la société par le phénomène de contagion.

2.- Cadre méthodologique

Pour mener à bien cette recherche, les méthodes de l'étude documentaire, l'enquête par guide d'entretien et l'observation participative ont été mises à contribution. La méthode documentaire nous a permis, de tirer des informations à partir de nombreux ouvrages, documents écrits et filmés, notamment des vidéos, relatifs aux confessions religieuses : leurs patrimoines bâtis, leurs symboles, leurs activités susceptibles de servir de cadres touristiques, etc. L'enquête par guide d'entretien a recueilli les opinions des leaders et guides religieux, des acteurs en charge du développement du tourisme, notamment Côte d'Ivoire Tourisme (CIT) et de ceux chargés de l'encadrement des cultes en Côte Ivoire, à savoir la Direction Générale des Cultes (DGC). Les entretiens

ont été utiles pour avoir des informations sur la politique du tourisme, du tourisme religieux ivoirien. De même, il a été possible d'appréhender la typologie des églises et leur nombre, d'avoir leur perception et leurs pratiques en matière de tourisme religieux. La direction de la télévision et radio nationale (RTI) et l'organisme chargé de l'attribution des fréquences audiovisuelles (Agence Ivoirienne de Gestion des Fréquences radioélectrique - AIGF) ont également été sollicités pour faire connaître la place de la communication dans les églises. Le guide d'entretien utilisé a abordé avec ces responsables les points relatifs aux nombres de programmes et d'émissions accordés aux églises et à la promotion du tourisme religieux. Le nombre de fréquences radio et télévisées y a été élucidé.

L'observation-participative a été menée dans deux églises, respectivement du 19 Août et du 31 octobre au 2 novembre 2018, pour rendre compte de l'effectivité de certaines pratiques s'apparentant au tourisme religieux. Il s'agit d'une observation structurée dans une grille de façon à recueillir le nombre de fidèles regroupés, leur lieu de provenance, leurs lieux de restauration, les moyens de déplacement, les sites visités autres que celui où a lieu l'évènement. L'observation de l'Église Protestante Baptiste œuvres et Missions Internationales et de l'Église harriste s'est faite pendant leur grand rassemblement et a duré trois jours pour chacune.

Tableau 1 : Caractéristiques et sujets des entretiens

Structures ou Organisations	Sujet interrogé	Fonction	Sujets abordés
-FEECI -CONFECI -UNEBAM- CI -Harriste -Papa Nouveau	-Pasteur -Pasteur -Pasteur -Prédicateur -Prédicateur	-Membre du secrétariat de la faitière - Responsable d'une église locale	-Lieux de mémoire -patrimoine -Conférence de congrégation -Activités susceptibles de servir de motifs de tourisme religieux
CIT	-Responsable	-Sous-directeur chargé du tourisme intérieur	-statistiques sur le tourisme domestiques et le tourisme religieux -Répartition par religion -sites de tourisme religieux existants

Églises traditionnelles et africaines en Côte d'Ivoire : espaces de la promotion du tourisme religieux domestique.

Direction Générale des Cultes	-Responsable	-Sous-directeur chargé des cultes -chargé des statistiques	-les pratiques touristiques religieuses -nombres d'églises protestantes, évangéliques, africaines -les pratiques touristiques religieuses par communauté
- RTI - AIGF	-Journaliste -Ingénieur des médias	-Sous-directeur des programmes -Sous-directeur chargé de l'attribution des fréquences radio et télévisions	-Nombre d'émissions religieuses -Nombre d'heures de diffusion -Nombre de Programmes de promotion du tourisme religieux domestique -Nombre de chaînes de radios et télévisions religieuses

Source : Données de l'étude

103

3.- Résultats de l'étude

Les résultats s'articulent en quatre points, ressortant chacun de l'étude documentaire, de l'observation, de l'entretien d'une part et de la communication dans le tourisme religieux domestique ivoirien, d'autre part.

3.1.- De l'étude documentaire

Généralement, l'importance du tourisme religieux dans l'économie mondiale est soulignée. Mais, il est de moindre importance dans l'économie ivoirienne. *Et pourtant en Côte d'Ivoire*, de nombreuses communautés chrétiennes existent. La direction Générale des Cultes² chargée de leur suivie ne dispose pas de chiffres officiels. Toutefois, certaines sont des succursales d'églises étrangères, tandis que d'autres sont nées en Côte d'Ivoire. Les premières ont une implantation nationale, tandis que les secondes, d'origine locale, sont disséminées sur quelques régions du pays.

² Structure administrative chargée d'encadrer les différents cultes et religion en Côte d'Ivoire, sous la tutelle du Ministère de l'Intérieur et de la sécurité.

Les églises d'origine étrangère sont les églises traditionnelles catholiques, protestantes et évangéliques. Celles nées localement mais revendiquant leurs émanations des églises traditionnelles sont : l'Église Protestante Baptiste œuvres et Missions, UESSO, etc. À côté d'elles, d'autres affichent leur origine africaine et prophétique : Églises étiquetées d'africaines. Le père fondateur est un Prophète « envoyé de Dieu » pour évangéliser et sauver les âmes Africaines. On peut citer les églises : Harriste, Déhima, Papa Nouveau....

Les églises traditionnelles protestante et évangélique, regroupées en fédération pour « défendre » leurs intérêts, sont au nombre de six (6) : Fédération des Églises Évangéliques de Côte d'Ivoire (FEECI), Confédération des Églises Évangéliques de Côte d'Ivoire (CONFECI), Conseil National des Églises Protestantes de Côte d'Ivoire (CNEPCI), Conférence des Églises Protestantes et Missions de Côte d'Ivoire (CEPMCI) et le Conseil Évangélique de Côte d'Ivoire (CECI). Ces regroupements en faîtière facilitent les échanges entre elles et avec les acteurs en charge du tourisme.

L'église Catholique, qui a très tôt compris l'intérêt du tourisme et l'a adopté lors de sa pastorale en 1969 à travers le Directoire Peregrinans in terra (Hamao, 2001), fait du tourisme religieux dans leurs lieux saints, tant à l'extérieur du pays qu'au niveau domestique. La forme la plus répandue de ce tourisme religieux est le pèlerinage (OMT, 2007).

Pour la plupart des églises africaines,

« Le tourisme religieux est intimement lié [à des] sites. L'existence d'un leader religieux, spirituel ou mystique [décédé] dans leur destination religieuse facilite l'exercice d'élaboration de leur histoire... L'aura de la personnalité décédée cristallise davantage le lien dans les mémoires et donne plus d'ampleur, de véracité et d'authenticité »

(Noppen et Morisset, 2003, p.1).

Les visites de cimetières ravivent des souvenirs d'un passé glorieux qui renforcent leur foi. A l'inverse, certaines églises traditionnelles, les évangéliques en particulier, répugnent la notion de lieu sacré. Pour elles, *selon Lehmann (2015), seuls des lieux de mémoire collectif sont admis et visités. « Le cimetière est le gardien de la richesse d'une mémoire collective »* (Uqam, 2011, p 21). La majorité des églises traditionnelles occupent l'espace médiatique que sont la télévision,

la radio ou les chaînes câblées. Elles y disposent soit de temps d'antenne, soit elles en sont propriétaire. Elles conçoivent des programmes et émissions qu'elles diffusent en direction des fidèles (Uqam, 2011). Il y a un embryon de tourisme religieux à revitaliser et à encadrer dans les églises de Côte d'Ivoire.

3.2.- De l'observation-participative

Membre actif de l'Église baptiste « œuvres et missions » depuis plusieurs années, nous avons assisté à des conférences annuelles de la congrégation appelées CIAMEL. Elle est organisée de façon tournante dans chaque grande ville de l'intérieur : Yamoussoukro, Daloa, etc. Arrivés la veille sur le lieu en convoi de cars et d'autobus de location, les milliers de fidèles ne dorment pas dans les hôtels mais plutôt sur le lieu de l'évènement. Les restaurants sont peu sollicités par les fidèles, ils se contentent de repas froids. Généralement, à la fin du rassemblement, tous retournent à leur lieu de provenance sans prendre le temps de visiter la ville hôte.

L'église africaine Harris organise un grand rassemblement annuel de prière avec prédicateurs et fidèles au « suprémat ». Les fidèles et les invités convergent de toutes les régions du pays vers Bingerville, siège mondial, en convoi par cars et autobus loués. Des abris servent d'hôtels pour l'hébergement et de lieu de restauration payante. La cérémonie s'achève par un pèlerinage à Brebo, village natal d'un des leurs, décédé : le Prophète Atcho Albert. Dans les deux églises, il y a des prémices d'un tourisme religieux à formaliser et à exploiter de façon professionnelle. Le changement de comportement des autres églises en matière de rassemblement ou autres contribuerait au développement du tourisme religieux domestique ivoirien. L'observation participative ne pouvant pas résoudre toutes les questions de la recherche, nous avons recouru à une série d'entretiens.

3.3.- Des entretiens

En Côte d'Ivoire, selon le prélat chargé des pèlerinages catholiques (2019), chaque année, on a des pèlerinages sur des lieux saints comme les sanctuaires et les grottes mariales disséminés sur

toute l'étendue du territoire national. Les plus visitées sont ceux de la cité Fairmont à Abidjan ; d'Issia ; la basilique de Yamoussoukro, la cathédrale de plateau.

À l'instar des catholiques, nombreuses sont les églises chrétiennes protestantes qui intègrent le pèlerinage dans leur pratique. « Malheureusement, elles le font à l'extérieur du pays, les églises des Mormons, Les Saints du Royaume de Dieu en sont des exemples, et très peu au niveau domestique. » affirme le sous-directeur du tourisme intérieur de Côte d'Ivoire Tourisme (2019).

Selon le sous-directeur chargé du culte chrétien à la Direction Générale des Cultes (DGC) :

« Certaines églises africaines ont une bonne tradition du tourisme religieux domestique ; par exemple les églises Harriste, Papa Nouveau qui ont des hauts lieux de pèlerinage : Gbrebo dans la sous-préfecture de Bingerville et Toukouzou-Hozalem dans le département de Jacquerville ».

106

Le Sous-directeur du tourisme intérieur (2019), le confirme et souligne que: « *cela vaut autant pour les églises traditionnelles et qu'africaines* » Mais, « elles n'en sont pas suffisamment consciente pour mieux organiser leurs activités! » ajoute -t-il avec regret. Ces localités, à l'image d'autres églises, sont devenues des destinations de pèlerinage annuel pour leurs fidèles. « *L'église Papa Nouveau possède un centre hôtelier sur son site. De nombreuses activités commerciales s'y créent et se développent lors de nos pèlerinages* » affirme avec fierté un prédicateur de l'église et d'ajouter « *si cela relève du tourisme religieux, tant mieux !* ». Le sous-Directeur de Côte d'Ivoire Tourisme³ est formel : « *en Côte d'Ivoire, la perception et surtout, la pratique du tourisme par les religions évangéliques est étriquée ; quand bien même qu'elles pratiquent le tourisme religieux sans le savoir !* »

« *Nos rassemblements, nos congrès à caractère religieux sont l'occasion de migration temporaire des chrétiens. Ceux-ci donnent parfois lieux à des fêtes religieuses rassemblant ou attirant des centaines de milliers de participants, touristes, résidents, pèlerins* » affirme un pasteur membre du secrétariat

³ Côte d'Ivoire Tourisme (CIT) est l'office chargée de la promotion du tourisme en Côte d'Ivoire

de la CONFECI. « *Cela s'inscrit-il dans le tourisme religieux ou non ?* » s'interroge-t-il.

Il apparaît clairement ici que certains leaders religieux n'ont clairement pas conscience de ce que certaines de leurs activités relèvent du tourisme religieux.

Outre la CLAMEL⁴ de l'église protestante Baptiste Œuvres et missions ; la fête des moissons des Méthodistes, des églises CMA⁵, etc., en Côte d'Ivoire, la majorité des églises traditionnelles organisent chaque année, dans différentes villes du pays, des grands rassemblements tels que les conférences, les congrès, les meetings et les conventions sans se rendre compte qu'elle fait du tourisme religieux. Les leaders religieux rencontrés aimeraient être convaincus que leurs activités entrent bel et bien dans le tourisme religieux pour en tirer plus de profits.

Pour la réussite de tout événement religieux, pèlerinage ou rassemblement de diverses natures, la communication occupe une place importante. Selon le Sous-directeur chargé de l'attribution des fréquences radio et télévisions de AIGF « grâce aux TICs, chaque communauté religieuse traditionnelle et locale possède sa propre radio et télévision ». Actuellement on en dénombre plus d'une dizaine sur les chaînes câblées. « *La radio-télévision nationale joue sa partition en leur attribuant une plage horaire chaque dimanche* » dit le responsable de la RTI des programmes.

3.4.- L'apport de la communication dans le tourisme religieux en Côte d'Ivoire

Pour informer et promouvoir leurs activités, assimilables au tourisme religieux, les types, les moyens et supports de communication traditionnelle et les TIC sont utilisés par les églises de Côte d'Ivoire.

La communication interne est utilisée au sein de la communauté. Par des échanges verbaux interpersonnels, chaque membre du directoire apporte ses observations et ses propositions en vue de la réussite de l'activité. Les différentes modalités arrêtées, la communication de groupe est actionnée. Les fidèles sont informés verbalement par annonces pendant des messes ou cultes, dans toutes les paroisses ou églises locales. Les fidèles se motivent

⁴ Conférence Internationale et Action Missionnaire des Églises Locales

⁵ Church Missionary in Africa (CMA)

mutuellement afin de participer effectivement à ladite activité. Divers supports non verbaux de communication sont utilisés, notamment des pagnes, des tee-shirts, des foulards, des casquettes et d'autres gadgets imprimés et frappés de l'effigie de Jésus-Christ, leur « Sauveur », ou encore de celle du fondateur. Des prospectus, feuillet d'une ou deux pages, nommés « Journal de l'église », « Paroissial » ou autre appellation, sont vendus aux fidèles.

Parallèlement au volet interne, la communication externe utilisée vise à donner une envergure nationale et internationale à l'activité. La télévision, la radio nationale et communautaire, l'affichage, la presse et Internet sont sollicités. Ici, deux objectifs spécifiques sont visés : premièrement, faire la publicité et la promotion de l'activité afin d'obtenir des couvertures médiatiques ; deuxièmement, utiliser ces médias comme moyen d'évangélisation grâce aux reportages et comptes rendus presse et radiotélévisés. L'image et l'aura de l'église s'en trouvent décuplés au sein de la grande communauté chrétienne dont elle se réclame. C'est dans cet esprit que la majorité d'entre elles s'inscrit : disposer ou aspirer à disposer en propre une chaîne de radio et/ou de télévision confessionnelle⁶. L'Église catholique possède sa Radio Nationale Catholique (RNC), tout comme d'autres églises traditionnelles.

Internet est incontournable dans la promotion des églises et de leurs activités. Avec Internet, les communautés religieuses disposent d'un site web, d'une adresse mail et d'un compte Facebook et autres qui leur permettent de communiquer. Le téléphone mobile connecté permet aux fidèles d'avoir accès à ces différents services—de même que d'accéder à Internet. À titre d'illustration, nous pouvons citer le site officiel de l'Église Protestante Baptiste Œuvres, <http://www.epbomi-officiel.org> et celui des Missions Internationales de l'église CMA, www.eglisecma.ci

En outre, les communautés religieuses s'attachent les services de communicateurs bénévoles pour la promotion de leurs activités et la gestion de leur site Internet. « *Nous ne disposons pas de statistiques fiables sur le tourisme religieux domestique. Mais il peut être un atout pour le tourisme ivoirien* » affirme le sous-directeur chargé du

⁶ Les Catholiques et les protestants se partagent alternativement la plage horaire du dimanche concédée par la radio et la télévision nationale (RTI)

tourisme interne à CIT, qui dit être souvent sollicité par les églises en vue de déplacements dans les pays voisins.

Les églises, de par leurs activités de pèlerinage, de grands rassemblements...font du tourisme religieux domestique, sans en être suffisamment consciente, en recourant à la communication persuasive. L'État doit les amener à franchir le pas par une communication engageante. « *Ceci passe nécessairement par d'autres messages et d'autres actions de communication pour changement de comportement. Il faut une nouvelle perception de cette activité par les églises* » affirme le Sous-directeur en charge du tourisme interne.

4.- Discussion et proposition de stratégie de communication

4.1.- Discussion

Il apparaît que de nombreuses églises font du tourisme religieux sans en avoir conscience. En effet, les leaders se donnent pour objectif principal d'évangéliser et de conduire leurs fidèles à Dieu en suivant les préceptes de l'évangiles selon Christ ou le Gourou. Tout ce qui ne cadre pas avec cet objectif est rejeté. Or, la perception du tourisme par certains leaders religieux évangéliques est qu'il est synonyme de « péché » voire « d'hérésie » car ludique et divertissant.

Aux évangéliques, parler ou simplement assimiler leurs activités au « tourisme » peut leur paraître offensant. Dès lors, l'autorité en charge du tourisme doit avoir une approche novatrice en la matière. À cette grande communauté chrétienne, et à d'autres, le tourisme religieux peut être présenté sous ses trois grandes approches complémentaires tels que ressorti par l'Esg Uqam (2011). Du point de vue spirituel, le tourisme religieux sera présenté comme un rapprochement de Dieu par le voyage et la visite de lieu de mémoire. Par l'approche sociologique, le tourisme religieux s'apparentera à des cours d'histoire religieuse de l'église. Enfin d'un point de vue culturel, le tourisme religieux participera de la connaissance générale des religions

Ainsi, sur la base de ces différentes approches, l'État peut mener une nouvelle politique de communication basée sur le changement de comportement des *leaders chrétiens*. *Cette politique s'appuiera sur une nouvelle stratégie de communication visant à faire intégrer*

des activités religieuses comme pouvant contribuer à l'épanouissement spirituel, psychique voire économique de l'église. En définitive, il s'agit d'amener les communautés chrétiennes à « interpréter les sites, les monuments et les œuvres d'art religieux à la lumière de leur doctrine [religieuse] ... dans le but avoué d'évangéliser » (Noppen et Morriset, 2003, p.4).

Au total, il s'agit d'amener les églises à changer leur (mauvaise) perception du tourisme et de les amener à en avoir (une nouvelle) qui les conduira à avoir un comportement nouveau. En n'intégrant pas le tourisme religieux à leurs activités, les églises se privent des bienfaits du tourisme.

Dans ce contexte, comment la communication engageante peut-elle amener les leaders religieux à un changement de comportement dans une perspective d'intégration et de développement du tourisme religieux domestique dans leurs églises ? La communication engageante est la plus appropriée d'autant plus que selon Bernard (2007), c'est une épreuve théorique et pratique visant à créer des conditions optimales d'actions concrètes, argumentées en vue d'obtenir de l'interlocuteur un changement de comportement sans aucunes contraintes, ni de promesses. Et que Girondola et Jouve (2012, p. 25) arrivent à la conclusion que *« prises globalement... s'agissant de la promotion de comportements effectifs, les démarches relevant de la communication engageante doivent être tenues pour plus efficaces que celles relevant de la communication persuasive »*.

4.2.- Proposition de stratégie de communication pour un changement de comportement des membres du clergé ivoirien

La stratégie de communication engageante proposée ici s'inspire en grande partie des résultats d'une recherche-action conduite sur le thème de l'écocitoyenneté (Bernard, 2006). S'appuyant sur *« l'apport du paradigme du « pied dans la porte »* (Bernard, 2006, p.24), cette recherche montre que lorsqu'un individu a été amené par des circonstances engageantes (sentiment de liberté, caractère public de l'acte, etc.) à poser un acte peu coûteux ; *« cet acte prépare le sujet à la réalisation d'autres actes plus coûteux et l'inscrit dans un cours d'action associé à de nouvelles cognitions »* (Bernard, 2006, p.25).

Selon Bernard (2006), la démarche de communication engageante s'appuiera sur les objets conçus et utilisés dans la démarche de communication classique informative. Dans le cadre du tourisme religieux, des images de chrétiens heureux et les photos des sites religieux et/ou rassemblements religieux sur des affiches, des autocollants, des casquettes, des teeshirts, un quiz, une grande affiche et une brochure ; bref tous les moyens de communication habituelle seront utilisés. Mais, « elle intègre une nouvelle dimension, celle d'une « communication de proximité » en développant des formes de médiations complexes dont le but est de mettre en place les premiers actes : le soubassement comportemental engageant recherché » (Bernard, 2006, p.31).

La campagne de « communication de proximité », reposera sur l'implication de deux catégories de médiateurs : les experts du tourisme et des leaders et personnalités religieuses. Les experts du tourisme animeront le collectif des personnes ressources issues des communautés religieuses. Ce collectif composé de leaders et de fidèles dont la position professionnelle, institutionnelle ou associative confère un pouvoir de relais et de diffusion des messages de sensibilisation choisira, puis fera la promotion et coordonnera le plus d'actions possibles en faveur d'une pratique touristique religieuse au sein de la communauté. Ces actions, préparées dans l'église, mais aussi dans les diverses associations internes s'étant portées volontaires telles que la jeunesse, les femmes, le service d'ordre, le groupe musical, la chorale... seront rendues visibles lors d'une journée de « portes ouvertes ». Cette journée, programmée un dimanche, durant le dernier mois de la campagne, sera l'occasion de diverses manifestations (exposition, théâtre, cinéma, retraite spirituelle, etc.) au sein de la communauté religieuse montrant les bienfaits du tourisme religieux. L'objectif de cette « journée porte ouverte » est d'inscrire dans la sphère publique les actions locales de tourisme conduites par des collectifs diversifiés (jeunesse, femmes, groupe musical...) et de contribuer « au caractère public de l'acte susceptible de pérenniser le changement ». (Bernard, 2006, p.33)

Cette journée sera surtout l'occasion d'obtenir des engagements concrets de la part des leaders ou guides des différentes communautés religieuses. En effet, ceux-ci seraient invités à signer, dans leur église, un bulletin d'engagement de format A4 plié en deux, avec deux parties séparables. L'une destinée à témoigner de l'engagement privé dans la sphère publique (mémoire

collective, mémoire de l'église) et l'autre destinée à être conservée par le leader ou guide religieux l'ayant remplie. Sur la première page, est écrite en gros caractères : « je m'engage ». On y retrouverait les visuels ainsi que le slogan figurant sur les 4 pages du bulletin. (Bernard, 2006)

Le bulletin rassemblerait, en pages intérieures, des items. Ces items renvoient à des gestes plus ou moins simples tels que : un déplacement court hors du lieu d'implantation de son église, organisation de pèlerinage ou de grands rassemblements à caractère religieux avec utilisation des infrastructures du tourisme. Selon Bernard (2006) liberté est laissée aux parties prenantes que sont leaders de signer ou non leur engagement. Chaque engagement individuel serait symbolisé par un soleil, symbole du tourisme, et de Christ ou du gourou. Aussi, chaque leader ou guide religieux ayant signé un bulletin d'engagement serait invité à inscrire son nom et son prénom sur le soleil avant de l'accrocher sur un grand filet tendu sur la place de l'église. En regardant le filet, chacun pourrait donc suivre la progression du nombre d'engagements pris tout au long de la journée par ses homologues leaders de la communauté.

112

La quatrième page, dos de la feuille à conserver, donnerait des informations sur les bénéfices spirituels et personnels résultant de l'adoption d'une pratique touristique religieuse domestique. Enfin cette page se terminerait par deux exemples susceptibles d'inscrire l'engagement individuel dans une ambition collective, en l'occurrence la communauté religieuse. En définitive, il s'agit d'amener les leaders religieux à la signature d'une pétition en faveur d'une cause à laquelle ils croient. En effet, selon Girandola et Jouve (2012) prendre un engagement écrit comme acte préparatoire a plus d'impact sur le changement de comportement des individus. Une fois l'engagement de promotion du tourisme religieux est obtenu des leaders et inscrit dans les pratiques de l'église ; la loi de l'imitation fera son travail au niveau de toutes les Églises.

4.3.- L'apport de la loi de l'imitation

Lorsqu'un individu non-pratiquant de la religion appelé « païen » adhère à une religion, il suit une éducation religieuse où il apprend les lois et les préceptes de sa nouvelle religion. Dans ce processus d'adoption du nouveau comportement, les leaders ou les

anciens fidèles de l'église lui servent de modèle qu'il imite. En matière de tourisme religieux domestique, la non-pratique ou l'insuffisance de la pratique touristique religieuse domestique par les leaders est un comportement négatif à ne pas imiter par les fidèles.

Un changement de comportement des leaders, traduit désormais par l'intégration du tourisme religieux domestique dans les principes, dogmes et pratiques de leur église, est bénéfique pour tous ; en particulier pour les fidèles. Ces derniers, face au changement de comportement des leaders, seront entraînés dans un nouvel élan de pratique touristique religieuse par le phénomène dit de contagion. Le mécanisme des ondes jouant, les fidèles imiteront le nouveau comportement acquis et/ou adopté par leur Église ; à savoir la pratique du tourisme religieux domestique. Ainsi, le tourisme religieux, initialement considéré comme une activité de divertissement par la majorité des églises traditionnelles protestantes, évangéliques et africaines entrerait dans un nouvel élan de dynamisme et d'essor certains en Côte d'Ivoire.

Conclusion

La difficulté du tourisme domestique en Côte d'Ivoire réside dans le manque de culture touristique des nationaux (Allangba, 2007). Le tourisme religieux est une bouée de sauvetage du secteur. L'étude révèle qu'il est pratiqué par certaines églises traditionnelles et africaines, à l'aide de la communication persuasive. Par contre, d'autres, les plus nombreuses, ne veulent pas en entendre parler ; du moins, pas sous la forme d'activité habituelle connue telle que le pèlerinage. Heureusement, les résultats de l'étude font ressortir qu'ils existent d'autres activités à caractère touristique religieux domestiques telles que les grands rassemblements et autres lieux de mémoires qui sont pratiqués et que l'on peut promouvoir dans tout le milieu des églises traditionnelles et africaines. En effet, le fait de se priver de la pratique du tourisme religieux au niveau domestique est un mauvais comportement de la part des leaders religieux. Cela est lié à l'inculture des bienfaits du tourisme. On peut y remédier avec la communication engageante. Celle-ci utilisée à bon escient peut susciter une prise de conscience et un changement de comportement approprié des guides religieux. L'étude révèle que ces derniers sont disposés à s'engager et à pratiquer le tourisme

religieux domestique dans leurs églises pourvu qu'ils en soient convaincus de ses bienfaits. En outre, la loi de l'imitation aidant, la majorité des fidèles se disent prêts à emboîter les pas de leurs leaders. Le tourisme domestique se généraliserait alors en Côte d'Ivoire.

Bibliographie

Allangba Y. (2007). *Communication et développement du tourisme domestique en Côte d'Ivoire de 1975 à 2000*. (Thèse de Doctorat Unique en Sciences de l'Information et de la Communication). Université de Cocody, Abidjan.

Bernard, F. (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante. *Communication et organisation*, 29, 64-83.

Bernard, F. (2006). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication et organisation*, 31, 26-41.

114

Blanquet M. F. (2010). Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Réseau Canopé Repéré à : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-linformation/le-monde-du-livre-et-de-la-presse/histoire-du-livre-et-de-la-documentation/biographies/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>

Blé, R. G. (2013). La prolifération des sectes en Côte d'Ivoire : l'expression d'une réalité sociale. *Revue des sciences religieuses*, 27(1), 77-92.

Djellal, F. et Galloul, F. (2017). Les lois de l'imitation et de l'invention : Gabriel Tarde et l'économie évolutionniste de l'innovation. *Cairininfo*, 4, 643 - 671.

Esg Uqam (2011). *Le tourisme religieux : portrait et profil du voyageur et potentiel de développement*. Québec, Canada : UQAM.

Fancello, S. et Mary, A. (2010). Transnationalisation religieuse des suds : entre ethnicisation et universalisation : Côte d'Ivoire.

Relitrans. Numéro 358. 1 p. Récupéré du site :

<https://www.ird.fr/relitrans/?Cote-d-Ivoire>

Girandola F. et Joule R. V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année psychologique*, 1, 115-143.

Hamao S. F. et Gioia F. (Mgr). (2001). Orientations pour la pastorale du tourisme. *Conseil Pontifical pour la Pastorale des Migrants et des Personnes en déplacement*. Repéré à

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/migrants/documents/rc_pc_migrants_doc_2001071_pastorale-turismo

Institut National de la Statistique (2015). *Recensement générale de la population et de l'Habitat de Cote d'Ivoire 2014*. Abidjan, Côte d'Ivoire, Ministère du plan et du développement.

Lalagüe A. (2014). *Imiter l'autre pour devenir soi. L'imitation comme support de l'identité. Son apport dans la pratique psychomotrice*. (Mémoire de Maitrise de Psychomotricien), Université de Bordeaux.

115

Lehmann, C., (2015). Les protestants ont-ils des lieux de pèlerinage ? *Regard protestant*. Repéré à

<https://regardsprotestants.com/vie-protestante/les-protestants-ont-ils-des-lieux-de-pelerinage/>

Michelik, F. (2011). *La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales*. (Thèse de doctorat en psychologie), Université de Besançon.

Ministère du Développement et du développement (2016). *Plan National de Développement (PND) 2016-2020. Orientations stratégiques* (Tome 2). Abidjan, Côte d'Ivoire MDD.

Noppen, L. et Morisset L. K. (2003). Le tourisme religieux et le patrimoine. *Téoros*, 22(2), 69-70.

Organisation Mondiale du Tourisme (1994). *Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO*, 83 (Série M) ; 27 p. Récupéré à <https://unstats.un.org/unsd/statcom/31st-session/documents/m83note-F.pdf>

Tarde, G. (1993). Les lois de l'imitation. *Les classiques des sciences sociales*, 398. Repéré à <http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.tag.loi1>