



CONSEIL AFRICAIN ET MALGACHE POUR L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
01 BP 134 OUAGADOUGOU 01 (BURKINA FASO)
TEL (226) 25 36 81 46 - FAX (226) 25 36 85 73 - Email: comes@lecomes.org

REPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE



Union-Discipline-Travail



*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique*

UNIVERSITE DE SAN PEDRO



*UFR Logistique, Tourisme, Hôtellerie-Restaurant (LTHR)
Département de Tourisme, Espace et Société*

CAMES 2026

C.T.S. : Lettres et Sciences Humaines (LSH)

DISCIPLINE : Géographie Humaine

SPECIALITE : Géographie Du Tourisme

**Candidature à l'Inscription sur la Liste d'Aptitude
aux Fonctions de Maître-Assistant (LAFMA)**

THÈSE

KOUASSI Kouassi Noguès
Assistant



CONSEIL AFRICAIN ET MALGACHE POUR L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

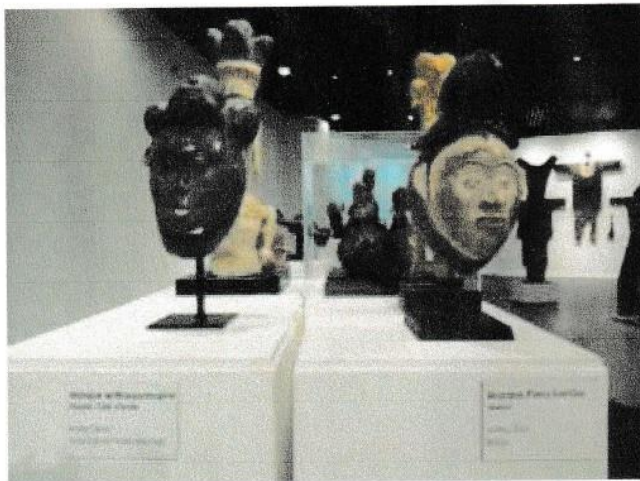
01 BP 134 OUAGADOUGOU 01 (BURKINA FASO)

Tél.: (+226) 25 36 81 46 - Email: comes@lecomes.org

SOMMAIRE

- I. Résumé de la thèse en français
- II. Thèse en espagnol

RÉSUMÉ DE LA THÈSE EN FRANÇAIS



BASES POUR PROMOUVOIR LE TOURISME
URBAIN DANS LA CAPITALE ÉCONOMIQUE DE
LA CÔTE D'IVOIRE: ABIDJAN

Dr DJANDUÉ Bi Drombé
Profesor Universitario / Traductor Independiente
Enseignant-Chercheur / Traducteur Indépendant
Tel : 07 57 56 41 16 / 01 41 44 61 44



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Doctorant : Kouassi Noguès KOUASSI

Directeur : Juan Carlos MAROTO
MARTOS

Granada, 2022

0. Résumé

Dans cette recherche, nous explorons les possibilités de promouvoir le tourisme dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Elle part du postulat qu'Abidjan dispose de ressources territoriales capables de faire de ce territoire une destination touristique de référence sur le continent africain, si ces dernières sont exploitées de manière durable. Ce qui améliorerait les conditions de vie des populations à travers la création d'emplois et de richesse, et contribuerait à atteindre les objectifs de développement durable de l'Agenda 2030.

D'entrée de jeu, nous avons fait une approche territoriale à travers l'analyse des dimensions sociales, économiques et environnementales considérées comme fondamentales pour le développement touristique. Ensuite, nous avons analysé l'importance du tourisme dans la structure productive du pays et du district d'Abidjan, ainsi que l'offre dont dispose notre zone d'étude et l'évolution de la demande. Cela a permis de déceler qu'Abidjan dispose d'une grande variété et diversité de ressources à même d'attirer les touristes, et réparties sur l'ensemble de son territoire.

Cependant, une grande partie de ce patrimoine touristique n'est pas valorisée ou pas suffisamment valorisée. De ce fait, dans notre zone d'étude il y a de nombreuses ressources, mais très peu de produits touristiques. En conséquence, la destination n'occupe pas une position de premier plan sur les marchés internationaux. En termes de demande, l'étude démontre qu'une grande partie des touristes internationaux qui visitent Abidjan sont des citoyens du continent africain. En dehors de l'Afrique, l'Europe, avec la France en tête, est le principal foyer émetteur de touristes à Abidjan.

L'étude révèle également que, bien que diverses actions soient menées par les autorités locales en vue du développement touristique, le secteur fait face à d'énormes et diverses difficultés pour lesquelles il est urgent de trouver des solutions concrètes et réalistes pour améliorer à la fois l'image touristique et le positionnement de la destination Abidjan sur les principaux marchés émetteurs de touristes au niveau national, régional et international. Sur la base de ces résultats, certaines lignes d'actions urgentes ont été proposées pour tenter de résoudre les problèmes détectés. Plus précisément, ce travail innove dans la proposition des bases d'un futur plan stratégique touristique pour Abidjan ; ainsi que dans la proposition d'itinéraires qui relient à la fois des éléments culturels et naturels.

Mots clés : Tourisme urbain, offre, diversification, Abidjan, Côte d'Ivoire

1- Introduction

Au fil des dernières décennies, les transformations socio-économiques mondiales ont permis une amélioration notable du pouvoir d'achat des populations, surtout dans les pays industrialisés. Cette évolution a favorisé la croissance des voyages et du tourisme, désormais considérés comme une source majeure de prospérité économique pour de nombreux pays (García, 2009). Reconnue comme une activité hétérogène et multiforme, il est difficile de cerner avec exactitude la part du tourisme dans l'économie mondiale ; mais c'est probablement l'un des secteurs d'activités économiques les plus dynamiques et les plus importants au monde. Par ailleurs, selon les données de l'OMT (2019), le tourisme représente le troisième plus grand secteur d'exportations au monde après les produits chimiques et les combustibles, en se positionnant devant l'industrie automobile et les produits agroalimentaires.

Dans le contexte contemporain du tourisme mondial, les villes apparaissent comme des lieux privilégiés d'attraction, d'échange et de développement. Le tourisme urbain s'est imposé comme l'un des segments les plus dynamiques du secteur, stimulé par l'expansion des métropoles, l'évolution des motivations des touristes et la recherche d'expériences de plus en plus tournées vers la culture, la gastronomie et une diversité d'activités récréatives. En Afrique de l'Ouest, et en particulier en Côte d'Ivoire, la ville d'Abidjan, capitale économique du pays et considérée comme la « perle des lagunes », représente un pôle stratégique pour le développement du tourisme urbain, grâce à sa position géographique, son dynamisme économique et sa diversité socioculturelle.

Malgré son potentiel, Abidjan reste confrontée à des contraintes qui entravent sa pleine valorisation en tant que destination touristique. Des problèmes liés à l'urbanisme, à la préservation du patrimoine culturel, à la mobilité, à la sécurité, à la gestion environnementale et à l'absence d'une offre touristique intégrée réduisent sa compétitivité. Toutefois, dans un contexte de modernisation urbaine et de politiques nationales axées sur le développement du tourisme durable, Abidjan dispose de bases solides pour se transformer en une destination moderne, attractive et inclusive.

Cette étude explore les possibilités de promouvoir le tourisme urbain dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Elle propose une analyse des bases structurelles, institutionnelles et stratégiques nécessaires pour renforcer le tourisme urbain à Abidjan. Elle s'appuie sur l'étude des facteurs clés de son développement, à savoir, infrastructures, patrimoine, identité culturelle, gouvernance et durabilité ; afin d'identifier les défis et les

opportunités auxquels est confrontée l'activité touristique dans la capitale économique ivoirienne. La finalité est de contribuer à la réflexion sur la planification touristique urbaine en Afrique, en soulignant le rôle d'Abidjan en tant que laboratoire d'innovation et modèle d'intégration entre tourisme, urbanisme et développement local.

2- Justification de l'étude

✚ Le manque d'informations sur le tourisme ivoirien en général et d'Abidjan en particulier. Au moment où nous réalisons cette thèse, très peu sont les travaux existants et accessibles sur le tourisme ivoirien en général et celui d'Abidjan en particulier. Si bien des thèses de doctorats existants et accessibles et certains articles scientifiques traitent du tourisme en Côte d'Ivoire et de façon exploratoire, du tourisme urbain à Abidjan, à ce jour, aucun de ces travaux n'est consacré à l'étude du tourisme urbain et culturel comme alternative de développement local, encore moins à l'analyse, de façon spécifique notre zone d'étude.

✚ Un thème d'actualité et d'une importance stratégique pour l'avenir. Avec la montée des nouvelles technologies et l'influence des réseaux sociaux, les villes sont devenues des acteurs majeurs du tourisme, dépassant progressivement l'attrait traditionnel des plages. Depuis les années 1980, les espaces urbains se positionnent comme de véritables attractions touristiques dont la promotion nourrit la croissance locale et améliore les conditions de vie des habitants (Milano, 2019). Dans ce contexte de révolution numérique, les villes et les entreprises jouent un rôle central dans le développement socio-économique (Kotler & Kotler, 2016). Ce travail s'inscrit dans cette dynamique en cherchant à mieux connaître le territoire d'Abidjan, afin de contribuer au développement socioéconomique régional et national.

✚ Nécessité de diversifier la structure productive du pays. L'importance socioéconomique du tourisme sur le plan international nous emmène à considérer cette activité comme l'une des alternatives les plus viables pour la diversification du système productif de la Côte d'Ivoire. D'ailleurs, le gouvernement ivoirien, depuis 2012 a inscrit le tourisme dans les Plans Nationaux de Développement (PND) comme secteur économique prioritaire. A travers cette thèse, nous souhaitons, sans prétention aucune, apporter notre grain de sel à cet élan de développement entrepris par le gouvernement ivoirien.

✚ Diversité de ressources. La Côte d'Ivoire en général et Abidjan en particulier dispose d'un grand nombre de ressources dont l'exploitation serait un grand atout pour la diversification de son offre touristique.

3- Hypothèse de l'étude

Le présent travail souhaite analyser le potentiel touristique de la ville et du district d'Abidjan pouvant favoriser le dynamisme touristique territorial, comme moyen de diversifier sa structure productive et de favoriser son développement économique, social et environnemental. L'hypothèse générale de ce travail est la suivante : la ville et district d'Abidjan, malgré ses multiples ressources et potentialités, ne dispose pas d'une nécessaire stratégie de développement durable du tourisme urbain et culturel, qui contribuerait à en faire une destination touristique culturelle de référence en Afrique, encore moins en un moteur nécessaire pour la valorisation de ce secteur et à l'amélioration des conditions de vie de la population.

4- Objectif de l'étude

L'objectif général de ce travail est : réaliser une analyse-diagnostic de la réalité du tourisme urbain de la ville et district d'Abidjan, à partir de laquelle faire des propositions réalistes pour valoriser et promouvoir ce segment touristique et le rendre complémentaire à celui de soleil et plage.

5- Méthodologie

Cette recherche adopte une approche multidisciplinaire typique des Sciences Sociales, mobilisant des sources historiques et actuelles, officielles et non officielles, ainsi que des données quantitatives et qualitatives rigoureusement analysées. Face au manque d'informations disponibles, une production de données originales a été réalisée à travers des enquêtes et des entretiens auprès d'experts locaux, d'opérateurs touristiques, de résidents, de touristes nationaux et internationaux. Au total, 2 350 questionnaires ont été collectés : 410 auprès des résidents, 725 auprès des touristes internationaux et 1 215 auprès des touristes nationaux.

La démarche repose d'abord sur une approche territoriale, analysant les dimensions économiques, sociopolitiques et environnementales du pays et de la ville étudiée. Ensuite, l'étude examine le tourisme en Côte d'Ivoire et à Abidjan, notamment l'évolution du secteur, son poids économique et le système touristique abidjanais (offre et demande). Une fiche d'inventaire des ressources a été utilisée afin d'identifier et de caractériser les

attractions existantes. L'analyse inclut également les difficultés du secteur et les initiatives locales pour y répondre. Enfin, sur la base de l'ensemble de ces résultats, des propositions de solutions et de diversification de l'offre touristique ont été formulées.

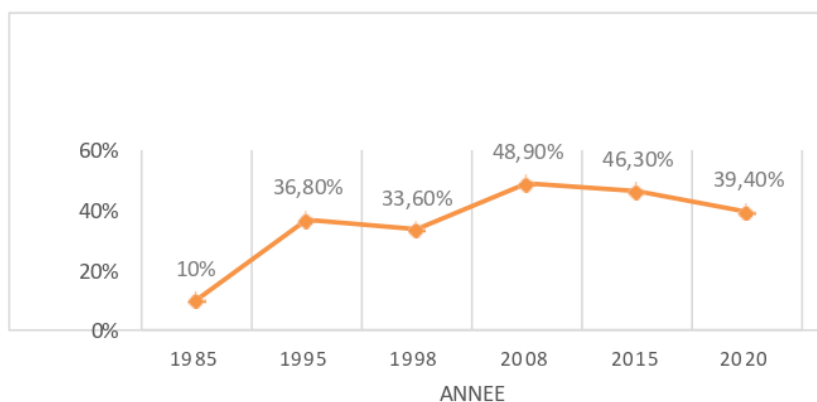
6- Résultats de l'étude



Situation économique, sociopolitique et environnementale

L'étude montre que depuis l'indépendance en 1960, l'économie ivoirienne repose principalement sur l'agriculture d'exportation, notamment le café et le cacao. Cette spécialisation a soutenu une forte croissance économique entre 1960 et 1980, période connue sous le nom de « miracle ivoirien », avec un taux de croissance avoisinant 8 % du PIB par an (Konan & Maroto, 2017). Toutefois, cette dépendance à des produits soumis aux fluctuations du marché international rend l'économie fragile. Dès la crise économique mondiale des années 1980, cette vulnérabilité se manifeste : le taux de pauvreté, estimé à 10 % en 1985, augmente fortement par la suite, aggravé par les crises sociopolitiques successives (multipartisme des années 1990, décès d'Houphouët-Boigny, coup d'État de 1999, guerre civile de 2002, crise post-électorale de 2010). Le graphique 1 nous montre comment en moins de 50 ans la pauvreté a évolué en Côte d'Ivoire avec des taux qui avoisinent parfois les 50%.

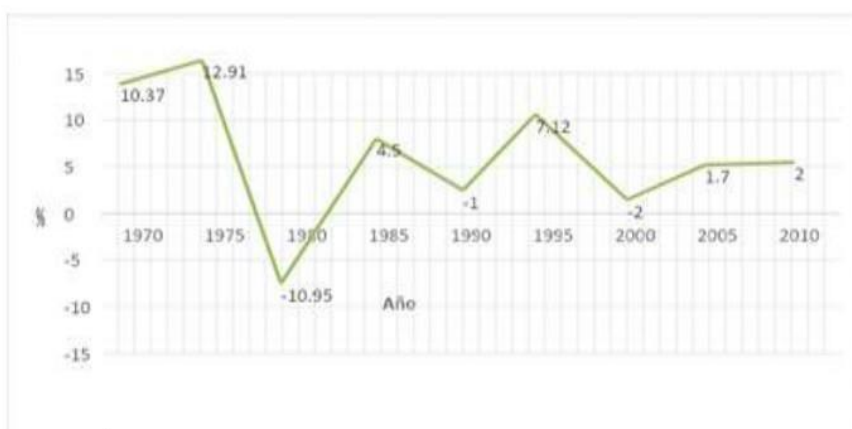
Graphique 1 : Évolution du taux de pauvreté en Côte d'Ivoire de 1985 à 2020



Source : Élaboration propre à partir des données de INS 2008, 2015 et Banque Mondiale 2021

Parallèlement au taux de pauvreté qui n'a cessé de croître, le PIB du pays a évolué d'une manière irrégulière entre 1970 et 2010 et est arrivé parfois à présenter des taux négatifs, comme l'on peut le constater sur le graphique 2

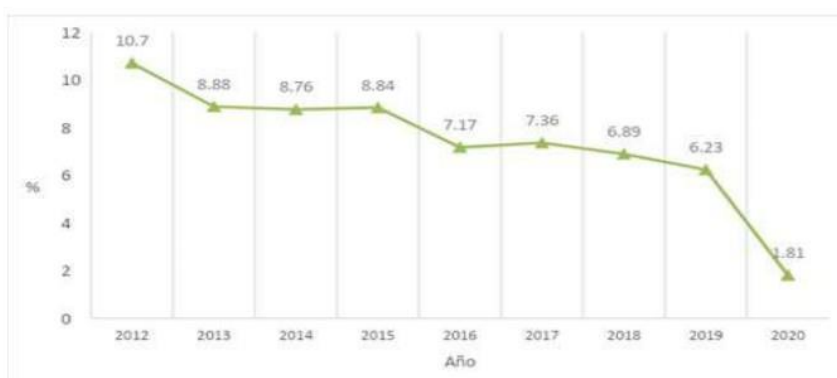
Graphique 2 : Évolution du PIB de la Côte d'Ivoire 1970 à 2010



Source: Élaboration propre basée sur les données de la Banque Mondiale, 2021

L'étude montre qu'entre 2012 et 2019, la Côte d'Ivoire a connu une forte reprise économique après la crise post-électorale. Grâce aux efforts de reconstruction engagés par le gouvernement, la croissance s'est stabilisée autour de 8 % du PIB par an, plaçant en 2019 le pays au premier rang de la zone UEMOA¹ en termes de performance économique, selon la Banque mondiale

Graphique 3 : Taux d'évolution du PIB de la Côte d'Ivoire de 2012 à 2020



Source: Élaboration propre à partir des données de la Banque Mondiale, 2021

La croissance économique ivoirienne, dynamique jusqu'en 2019, a chuté sous l'effet de la pandémie de COVID-19. Toutefois, les prévisions indiquent une reprise progressive à partir de 2021, soutenue par une forte demande interne. L'étude souligne également le rôle central d'Abidjan dans l'économie nationale. Grâce à ses infrastructures modernes (port autonome assurant 90 % des exportations, aéroport

¹ UEMOA : Union Économique des États de l'Afrique de l'Ouest, créée en 1994 et est formée par huit pays membres : Bénin, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Guinée Bissau, Mali, Niger, Togo et Sénégal

international, zones industrielles et activité commerciale, etc.) la ville constitue le poumon économique du pays. Selon les estimations, Abidjan représente entre 60 % et 80 % du PIB national, confirmant son statut de principal moteur économique de la Côte d'Ivoire.

Du point de vue social, la Côte d'Ivoire demeure marquée par les profondes crises sociopolitiques survenues après la fin du « miracle ivoirien ». La récession économique qui en a découlé a entraîné une dégradation des services sociaux et une hausse généralisée de la pauvreté, malgré des disparités régionales. Depuis 2012, l'État a engagé plusieurs réformes, notamment la revalorisation du SMIG, création de la Commission Dialogue, Vérité et Réconciliation, subvention des études universitaires, le programme PS-Gouv, etc. qui ont contribué à une baisse relative du taux de pauvreté qui est passé de 48,9% en 2008 à 39,40 % en 2020 (INS 2008, 2015 et Banque Mondiale, 2021).

Cependant, cette amélioration demeure limitée par le caractère faiblement inclusif de la croissance économique récente. Le sentiment d'exclusion ressenti par une partie de la population, combiné à d'autres facteurs internes, a favorisé l'émergence d'un climat d'insécurité, illustré notamment par le phénomène des « enfants microbes ». Ces jeunes, âgés de 10 à 18 ans, se livrent à des actes violents dans les rues d'Abidjan, invoquant une forme de revendication sociale. Ce phénomène met en lumière les fragilités sociales persistantes malgré les efforts de redressement engagés.

Image 1 : Photo d'illustration des enfants microbes



Source : *Agenzia Fids*, 31 Julio de 2018

Le phénomène d'insécurité urbaine en Côte d'Ivoire, notamment celui des « enfants microbes », s'inscrit dans ce que le Professeur Francis Akindès qualifie d'« apartheid économique et social² ». Malgré les initiatives gouvernementales en faveur de l'inclusion, le pays présente

² Tiré de l'entretien réalisé avec le professeur Francis Akindès, en Février 2021. Sociologue, il est Professeur Titulaire à l'Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire), Francis Akindès est l'un des pionniers de la recherche sur les enfants microbes en Côte d'Ivoire

encore un Indice de Développement Humain faible (0,538 en 2019), révélant la persistance d'importantes inégalités.

Abidjan, fortement marquée par les crises sociopolitiques nationales, subit une croissance démographique rapide liée à son attractivité socioéconomique. Cette dynamique a entraîné une urbanisation accélérée et mal maîtrisée, la formation de quartiers précaires exposés aux risques environnementaux, une insécurité croissante et un déficit d'infrastructures. La population, passée de 22 000 habitants en 1934 à environ 8 millions en 2021, fait face à une pauvreté croissante : le taux est passé de 11,1 % en 1998 à 22,7 % en 2015, avec de fortes disparités territoriales (de 15,9 % au Plateau à 90 % à Anyama). Ces évolutions soulignent les défis sociaux majeurs auxquels la capitale économique demeure confrontée.

Sur le plan environnemental, la Côte d'Ivoire fait face à une forte pression anthropique liée à une croissance démographique soutenue. Deux facteurs majeurs expliquent la dégradation actuelle : une politique économique historiquement centrée sur l'agriculture, qui a entraîné la disparition de 90 % du couvert forestier ; passant de 16 millions d'hectares au début du XX^e siècle à environ 2 millions aujourd'hui ; et une faible intégration de la gestion environnementale dans les pratiques socioculturelles.

Bien que l'État dispose depuis 1996 d'une loi environnementale définissant responsabilités et sanctions, son application demeure limitée en raison d'un manque de suivi institutionnel. Cette insuffisance de gouvernance, combinée aux pressions humaines croissantes, a conduit à une dégradation notable et à une pollution accrue de l'environnement.

Image 2 : Dépôt d'ordures en pleine ville dans la commune d'Adjamé



Source : Élaboration propre, 2019.

La problématique environnementale en Côte d'Ivoire est aggravée par l'absence de conscience écologique, le manque d'éducation environnementale et l'insuffisance

d'infrastructures de gestion des déchets, ce qui explique la prolifération des dépôts sauvages dans les villes. Malgré cela, l'État a entrepris plusieurs actions, notamment la ratification d'accords internationaux tels que les OMD et les ODD, la création de parcs nationaux gérés par l'OIPR, ainsi que divers programmes nationaux de protection de l'environnement.

À Abidjan, le principal défi reste la gestion des déchets solides : la ville produit en moyenne 288 tonnes de déchets par jour, dont seulement 5 % sont recyclés. Les 95 % restants finissent dans les canalisations ou les cours d'eau, en particulier la lagune Ébrié. Devenue un véritable dépotoir, cette lagune, pourtant une ressource naturelle majeure, voit son potentiel socioéconomique et touristique fortement compromis.

Image 3 : La pollution de la lagune Ébrié analysée par un journal local



Source : Élaboration propre à partir de Abidjan.net du 27/6/2019. Auteur de l'article Marcelle Aka

En définitive, malgré les efforts déjà entrepris par les autorités ivoiriennes pour améliorer les conditions de vie sur les plans économique, social et environnemental, d'importants défis persistent. La réalisation d'un développement socioéconomique durable à moyen et long terme exige ainsi des actions plus approfondies et mieux intégrées.



Le tourisme en Côte d'Ivoire

L'étude montre que la Côte d'Ivoire dispose d'un important potentiel touristique grâce à sa diversité climatique, culturelle, historique et naturelle. Les premières initiatives étatiques en faveur du tourisme datent de 1970 avec la création du Ministère du Tourisme, mais ce n'est véritablement qu'après la crise économique des années 1980 que le secteur est envisagé comme un levier de développement. Malgré les efforts entrepris, les limites structurelles du pays ont longtemps freiné son essor, si bien qu'en 2011 le tourisme ne représentait que 0,6 % du PIB.

La période 2012-2019 marque toutefois une forte progression : la contribution au PIB atteint 7,3 % et les arrivées touristiques culminent à plus de 2 millions en 2019. L'État ambitionne ainsi de faire de la Côte d'Ivoire une destination touristique majeure d'ici 2030. L'analyse de l'offre révèle qu'Abidjan, grâce à son environnement physique, son hospitalité (Akwaba) et sa concentration en infrastructures touristiques, capte à lui seul près de 40 % des touristes internationaux, consolidant son rôle de première destination du pays.

L'inventaire des ressources touristiques révèle qu'Abidjan possède une grande diversité d'atouts naturels, culturels et urbains susceptibles de faire de la ville une destination majeure en Afrique de l'Ouest. Toutefois, la majorité de ces ressources reste sous-exploitée ou non valorisée, si bien que peu d'entre elles sont transformées en véritables produits touristiques attractifs à l'échelle internationale. Cela limite la capacité d'Abidjan à s'imposer sur les grands marchés mondiaux.

Du côté de la demande, la fréquentation touristique connaît une croissance continue de 2012 à 2019, année où plus de 2 millions de visiteurs internationaux sont enregistrés avant la baisse liée à la pandémie. Le marché est dominé par les touristes africains, principalement issus de la CEDEAO, qui représentent 86 % de la demande internationale. En dehors du continent, l'Europe, surtout la France, constitue le principal bassin émetteur.

L'analyse des motifs de voyage montre que les touristes internationaux viennent principalement en Côte d'Ivoire pour des raisons professionnelles (affaires, commerce, congrès, séminaires) ou pour rendre visite à des proches. Leur profil est majoritairement constitué d'adultes âgés de 19 à 60 ans, avec une forte présence de la tranche 26-35 ans et une prédominance masculine (66 %). La demande nationale présente une structure d'âge similaire, dominée toutefois par les 19-25 ans. Sur le plan économique, l'étude révèle que les recettes touristiques du pays proviennent en grande majorité des visiteurs internationaux, qui génèrent 93 % des revenus du secteur.



Difficultés liées au développement touristique et actions locales.

Le développement du tourisme en Côte d'Ivoire, et particulièrement à Abidjan, demeure freiné par de multiples obstacles d'ordre technique, politique, infrastructurel et socioculturel. L'urbanisation rapide et non maîtrisée, caractérisée par l'occupation anarchique des espaces publics, rend difficile l'intégration d'une planification touristique cohérente. À cela s'ajoute l'insuffisance des infrastructures de transport, essentielles pour faciliter la mobilité des visiteurs.

Par ailleurs, le faible niveau de culture touristique et de conscience écologique limite la

fidélisation des touristes internationaux et entrave l'émergence d'un véritable marché touristique local. Enfin, l'instabilité politique, l'insécurité sociale et les menaces terroristes dans la sous-région affectent négativement l'image et l'attractivité d'Abidjan et de la Côte d'Ivoire, dans un contexte où la sécurité constitue un critère déterminant pour les voyageurs.

Quant aux actions menées, l'étude révèle que les autorités ivoiriennes ont fait du tourisme un secteur prioritaire dans les Plans Nationaux de Développement (PND), matérialisé par l'élaboration de deux stratégies majeures : *Vision 2015* et *Sublime Côte d'Ivoire (2018-2025)*, dont l'ambition est de positionner le pays parmi les cinq premières destinations africaines avec plus de 4 millions de touristes et une contribution au PIB de 7 à 8 % d'ici 2025.

Pour atteindre ces objectifs, d'importants efforts ont été réalisés : mise en place de partenariats public-privé ayant mobilisé près de 677 milliards de FCFA entre 2015 et 2020, octroi d'autorisations aux opérateurs touristiques, actions de coopération internationale (notamment avec l'Espagne et le Maroc), renforcement des capacités des acteurs, ainsi qu'un cadre juridique et institutionnel en amélioration.



Propositions

À la lumière des analyses et des résultats obtenus, nous faisons des propositions visant à renforcer le tourisme en Côte d'Ivoire, et particulièrement à Abidjan. Sur le plan sociopolitique, l'accent est mis sur la recherche de solutions adaptées aux problèmes identifiés.

Pour améliorer l'offre touristique, il est proposé de développer un modèle de tourisme culturel urbain, durable et complémentaire au tourisme soleil et plage, afin de diversifier l'offre, créer des emplois et améliorer les conditions de vie locales.

Enfin, un Plan Stratégique de Tourisme Culturel Urbain d'Abidjan (PSTCUA) est suggéré, fondé sur une analyse scientifique de la situation actuelle. Ce plan vise à transformer Abidjan en une destination touristique intelligente, intégrant les technologies pour une gestion efficace et durable des ressources.

7- Conclusion de l'étude

L'étude conclut que, depuis l'introduction du tourisme en Côte d'Ivoire, le discours politique a souvent primé sur la volonté réelle, limitant le développement effectif du secteur. Après plus de cinquante ans, le tourisme ivoirien, et notamment celui d'Abidjan, reste sous-exploité tant sur le plan économique que sur la scène internationale.

À Abidjan, malgré une offre touristique riche et diversifiée, l'absence de stratégies d'exploitation adéquates a freiné son potentiel. L'étude propose donc des actions concrètes visant à renforcer le contexte sociopolitique, à améliorer l'offre et à structurer une politique touristique efficace pour valoriser pleinement le secteur. Pour développer le tourisme urbain à Abidjan, il ne suffit pas de promouvoir les attractions touristiques ; il faut construire une vision urbaine durable et inclusive, alliant culture, innovation et bien-être des citoyens. Grâce à une stratégie bien articulée, Abidjan peut se positionner comme une capitale touristique de référence en Afrique de l'Ouest, générant des emplois, de la cohésion sociale et une fierté nationale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Banque Mondiale (2021). Côte d'Ivoire: présentation.

<https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview> . Consulté le 05 septembre 2021.

García M.G. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM- modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes. *Hèse de doctorat*. Universidad Politécnica de Valencia.

Institut National de la Statistique (2008). Enquête sur le niveau de vie des ménages (ENV 2008). Rapport définitif.

Institut National de la Statistique (INS, 2015). Enquête sur le niveau de vie des ménages en Côte d'Ivoire (ENV 2015).

Konan, K. J. y Maroto Blanco, J. M. (2017). Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXVII, núm. 1, pp. 113-132, 2017.

Kotler, P. y Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. LID Editorial. Madrid, España.

Milano, C. (2019). Ciudades y turismo urbano: ¿una relación indestructible? Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.

https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_turismo%20urbano.pdf

Consulté le 10 octobre 2021.

OMT (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. OMT. Madrid.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> . Consulté le

18 mars 2021.

Dr DJANDUÉ Bi Drombé

Profesor Universitario / Traductor independiente

Enseignant-Chercheur / Traducteur Indépendant

Tel : 07 57 56 41 16 / 01 41 44 61 44



UNIVERSITY OF GRANADA
INTERNATIONAL POSTGRADUATE SCHOOL
DOCTORAL PROGRAM IN CITY, TERRITORY AND SUSTAINABLE
PLANNING



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

PhD THESIS

Bases to promote urban tourism in the economic capital of Ivory Coast: Abidjan

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil:
Abidjan

Bases pour promouvoir le tourisme urbain dans la capitale économique de la Côte
d'Ivoire : Abidjan

Doctorando: Kouassi Nogues Kouassi

Director: Juan Carlos Maroto Martos

Granada, 2022

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Kouassi Nogues Kouassi
ISBN: 978-84-1117-569-2
URI: <https://hdl.handle.net/10481/77689>

MEDIOS Y FINANCIACIÓN

Financiación general.

Fue mi familia quien me ayudó a financiar los gastos necesarios para poder tener la estancia y los estudios en la Universidad de Granada.

Financiación de estancias de investigación en Costa de Marfil.

El Centro de Iniciativas de Cooperación al Desarrollo (CICODE), Vicerrectorado de Internacionalización, me financió dos viajes que supusieron un total de 11 meses a Costa de Marfil para realizar el trabajo de campo. Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todo el personal del CICODE, pero de manera especial a su Director, Dr. D. Domingo Barrera Rosillo y al Coordinador del Programa “International Credit Mobility” el Dr. D. José Antonio Martínez Aroza, por las facilidades que siempre me han dado.

Dedicatoria

A mi familia y a todas las personas que me apoyaron durante la realización de esta tesis.

A mi hermanito Jeans Daniel, me dijiste que quieres estudiar medicina. Sé que tienes las capacidades intelectuales para llegar a este fin. Al mismo tiempo, soy consciente de que no solo basta con tener las capacidades intelectuales para realizar los estudios. Son importantes la motivación, la paciencia y el amor por lo que uno haga. Procura hacer con amor y cariño todo lo que te toque hacer y las fuerzas de la naturaleza te ayudarán a conseguir tus objetivos. Con todo el cariño, deseo que esta tesis doctoral, la primera de nuestra familia, sea para ti una de las mayores motivaciones.

*Cuando sueñas solo, sólo es un sueño; cuando sueñas con
otros, es el comienzo de la realidad*

Helder Cámara

Agradecimientos

El reconocimiento de los esfuerzos de otras personas es una práctica que, además de nutrir las relaciones interpersonales, fomenta la humildad en uno mismo. Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo y la paciencia de varias personas e instituciones a las que quisiera mostrar mi agradecimiento.

Antes que nada, permítanme expresar mi más sincera gratitud al Reino de España, que a través del permiso de residencia por estudios que me concedió, me abrió el camino hacia una formación de calidad y seguramente unas oportunidades de futuro distintas de las de mis conciudadanos estudiantes de las universidades nacionales marfileñas.

Realmente, me es imposible citar aquí a todas las personas que me ayudaron o que me apoyaron durante este proceso, por lo que pido indulgencia a aquellas que no vean su nombre. Que sepan que su aportación ha sido de gran valor para mí.

Para empezar, me gustaría atestiguar mi reconocimiento a mi profesor y director de tesis Dr. D. Juan Carlos Maroto Martos por su disponibilidad, su paciencia y la prontitud con la que me ha respondido cada vez que le he solicitado ayuda. Durante esos cuatro años que han supuesto el máster de geografía y la tesis doctoral, ha sido para mí un mentor y un referente, no solo en el mundo académico, sino también profesional y social. Me ha transmitido valores que me marcan de por vida. Más que un profesor, es mi familia.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a la Universidad de Granada, que, a través del departamento de Geografía Humana, me dio la oportunidad de realizar un máster y posteriormente una tesis doctoral en esta universidad tan prestigiosa de Europa. Agradezco al personal administrativo, especialmente a los coordinadores tanto del máster como del programa de doctorado por sus orientaciones. Agradezco también a los profesores por su paciencia, sus consejos y sus orientaciones que me han sido muy útiles para la realización de este trabajo.

Igualmente, mis agradecimientos van dirigidos al Centro de Iniciativas de Cooperación al Desarrollo (CICODE). Sin las becas de movilidad que me concedió, no hubiese sido posible realizar los dos viajes a Costa de Marfil para realizar el trabajo de campo.

Agradezco sinceramente su disponibilidad, su apoyo y sus consejos al doctor Konan Joseph de la Universidad Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo; al Profesor Méké Meité de la

Universidad de San Pedro le agradezco su disponibilidad y su prontitud cada vez que ha sido necesario. También a los doctores Karidjatou Diallo de la Universidad Alassane Ouattara de Bouaké, Kanga Agnès y Djandué Bi Drombé de la Universidad Félix Houphouët Boigny de Abidjan, agradezco sus consejos y su gran corazón.

De manera especial, quisiera darle la gracia a mi familia, que con los medios modestos de los que dispone, hizo todo lo humanamente posible para que pudiera realizar esta estancia y estudios en la Universidad de Granada. También como miembro de mi familia, quisiera agradecerle a mi novia Elodie Goua por su paciencia y comprensión durante esos años. No puedo acabar esta parte sin mencionar a mi hermano José Manuel Maroto Blanco, a mi mamá Doña M.^a Purificación Blanco, a mi hermanito Juan Carlos y a mi amigo y hermano Mathieu Kouassi. Muchas gracias por vuestro amor y por todo, no tengo las palabras adecuadas para expresaros mi gratitud. Os estaré agradecido toda la vida

Estoy agradecido a todos mis compañeros del Máster de Geografía Humana de la Universidad de Granada (2018-2019). No olvido a mis amigos Jesús Pérez, Cesar López, Marina Martín, Sonia Martínez, Doña Lea y su familia cuya hospitalidad me facilitó la integración en la sociedad española en general y granadina en particular.

Quisiera aprovechar la ocasión para darle las gracias a mi maestro de primero de primaria por su paciencia y por guiar mis primeros pasos.

Quisiera terminar este apartado agradeciendo a la Universidad Félix Houphouët Boigny de Abidjan a través del Departamento de Estudios Ibéricos y Latinoamericanos (DEILA) donde hice mis primeros pasos como investigador. También a todas las administraciones marfileñas que nos proporcionaron informaciones de vital importancia y la colaboración de las poblaciones residentes de la zona de estudio. Quisiera agradecer también a las Señoras Gauze, Peko, Charlotte de la embajada de España en Abidjan por sus consejos, sus ánimos. Agradezco a todos los compañeros con los que he trabajado en la embajada, especialmente a Nadia Djadji y a Sandre Lauhe.

¡A todos/as, muchas gracias!

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil:
Abidjan

Bases to promote urban tourism in the economic capital of Ivory Coast: Abidjan

Bases pour promouvoir le tourisme urbain dans la capitale économique de la Côte
d'Ivoire : Abidjan

Resumen

En esta investigación, se exploran las posibilidades para potenciar el turismo en la capital económica de Costa de Marfil. Se parte de la premisa de que Abidjan dispone de recursos territoriales capaces de hacer de este territorio un destino turístico de referencia en el continente africano, siempre que se pongan en valor de manera sostenible. Tratar este tema es importante ya que podría favorecer la mejora de las condiciones de vida de la población y podría colaborar en el necesario avance en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

Este trabajo supone un acercamiento al conocimiento del territorio, mediante el análisis de las dimensiones social, económica y ambiental, por considerarlas fundamentales para favorecer el desarrollo turístico. Asimismo, se analiza la importancia del turismo en la estructura productiva del país y del distrito de Abidjan, las características de la oferta con la que cuenta la zona de estudio y las tendencias de la demanda.

Lo anterior ha permitido detectar que Abidjan dispone de una gran variedad y diversidad de recursos con capacidad de atracción turística, que se distribuyen por todo su territorio. Sin embargo, gran parte de este patrimonio turístico no está puesto en valor o no está suficientemente valorado. Lo anterior favorece que en nuestra zona de estudio existan numerosos recursos, pero muy pocos productos turísticos. Como consecuencia, el destino no tiene una posición destacada en los mercados internacionales. En cuanto a la demanda, se ha descubierto que gran parte de los turistas internacionales que visitan la zona son ciudadanos del continente africano. Fuera de África, Europa, encabezada por Francia es el principal foco emisor de turistas a Abidjan.

El estudio revela que, si bien se están llevando a cabo desde las administraciones locales, diversas acciones para favorecer el desarrollo turístico, el sector se enfrenta con dificultades a las que urge encontrar soluciones para tratar de mejorar tanto la imagen turística, como el posicionamiento del destino Abidjan en los principales mercados emisores de turistas a distintas escalas espaciales.

Finalmente, se han propuesto algunas líneas de acción, que se considera que deberían aplicarse urgentemente para tratar de solucionar los problemas detectados. Este trabajo ha tratado de ir un poco más allá, presentando unas bases para un futuro plan estratégico de turismo para Abidjan; así como realizando una propuesta de rutas turísticas que conecten tanto recursos culturales como naturales, para incrementar de esta manera su capacidad de atracción turística.

Palabras clave: Turismo urbano, oferta, diversificación, Abidjan, Costa de Marfil.

Abstract

In this research, we explore the possibilities to promote tourism in the economic capital of Côte d'Ivoire. It is based on the premise that Abidjan has territorial resources capable of making this territory a tourist destination of reference on the African continent, if they are exploited in a sustainable manner. This would improve people's living conditions and help achieve the sustainable development goals of the 2030 Agenda.

We approach the territory through the analysis of the social, economic and environmental dimensions, as fundamental for tourism development. Likewise, we analyze the importance of tourism in the productive structure of the country and the district of Abidjan, as well as the offer that our study area has and the demand trend.

The foregoing has made it possible to detect that Abidjan has a great variety and diversity of resources capable of attracting tourists, and distributed throughout its territory. However, a large part of this tourist heritage is not valued or is not sufficiently valued. This favors the fact that in our study area there are numerous resources, but very few tourist products. As a consequence, the destination does not have a prominent position in international markets. In terms of demand, it has been discovered that a large part of the international tourists who visit the area are citizens of the African continent. Outside of Africa, Europe, led by France, is the main source of tourists to Abidjan.

The study also reveals that, although various actions are being carried out by local administrations with a view to tourism development, the sector faces various difficulties for which it is urgent to find concrete and realistic solutions to improve both the tourist image and the positioning of the Abidjan destination in the main national and international tourist issuing markets. Based on these results, certain lines of urgent action have been proposed to try to solve the problems detected. Specifically, this work innovates in the proposal of bases for a future strategic tourism plan for Abidjan; as well as in the proposal of tourist routes that connect both cultural and natural elements.

Keywords: Urban tourism, supply, diversification, Abidjan, Ivory Coast.

Résumé

Dans cette recherche, nous explorons les possibilités de promouvoir le tourisme dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Elle part du postulat qu'Abidjan dispose de ressources territoriales capables de faire de ce territoire une destination touristique de référence sur le continent africain, si ces dernières sont exploitées de manière durable. Ce qui améliorerait les conditions de vie des populations à travers la création d'emplois et de richesse, et contribuerait à atteindre les objectifs de développement durable de l'Agenda 2030.

D'entrée de jeu, nous avons fait une approche territoriale à travers l'analyse des dimensions sociales, économiques et environnementales considérées comme fondamentales pour le développement touristique. De même, nous avons analysé l'importance du tourisme dans la structure productive du pays et du district d'Abidjan, ainsi que l'offre dont dispose notre zone d'étude et l'évolution de la demande.

L'étude précédente a permis de déceler qu'Abidjan dispose d'une grande variété et diversité de ressources à même d'attirer les touristes, et réparties sur l'ensemble de son territoire. Cependant, une grande partie de ce patrimoine touristique n'est pas valorisée ou pas suffisamment valorisée. Ceci favorise le fait que dans notre zone d'étude il y a de nombreuses ressources, mais très peu de produits touristiques. En conséquence, la destination n'occupe pas une position de premier plan sur les marchés internationaux. En termes de demande, l'étude démontre qu'une grande partie des touristes internationaux qui visitent Abidjan sont des citoyens du continent africain. En dehors de l'Afrique, l'Europe, avec la France en tête, est le principal foyer émetteur de touristes à Abidjan.

L'étude révèle également que, bien que diverses actions soient menées par les autorités locales en vue du développement touristique, le secteur fait face à diverses difficultés pour lesquelles il est urgent de trouver des solutions concrètes et réalistes pour améliorer à la fois l'image touristique et le positionnement de la destination Abidjan sur les principaux marchés émetteurs de touristes au niveau national, régional et international. Sur la base de ces résultats, certaines lignes d'actions urgentes ont été proposées pour tenter de résoudre les problèmes détectés. Plus précisément, ce travail innove dans la proposition des bases d'un futur plan stratégique touristique pour Abidjan ; ainsi que dans la proposition d'itinéraires qui relient à la fois des éléments culturels et naturels.

Mots clés : Tourisme urbain, offre, diversification, Abidjan, Côte d'Ivoire.

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	9
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
RÉSUMÉ.....	14
BLOQUE I.....	1
INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, METODOLOGÍA, FUENTES, FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y CARACTERIZACIÓN TERRITORIAL	1
CAPÍTULO 1º. LO QUE SE HA PRETENDIDO HACER Y CÓMO.	2
1.2- UNAS NECESARIAS ACLARACIONES CONCEPTUALES.....	9
1.3- ESTADO DEL ARTE SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO EN COSTA DE MARFIL.	20
1.4- HIPÓTESIS	39
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	40
1.5. OBJETIVOS	40
EL OBJETIVO GENERAL	40
LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
1.6. METODOLOGÍA, FUENTES Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
CAPÍTULO 2º. EL TERRITORIO. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DE COSTA DE MARFIL Y DE MANERA ESPECÍFICA DEL DISTRITO Y CIUDAD DE ABIDJAN.	47
2.1- APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO DEL PAÍS DONDE SE ENCUENTRA LA ZONA DE ESTUDIO.....	47
2.1.1 PRESENTACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO	53
2.2- SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DE COSTA DE MARFIL	61
2.2.1- LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE COSTA DE MARFIL.....	61
2.2.2- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIAL DE COSTA DE MARFIL	70
2.2.3- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL EN COSTA DE MARFIL	81
2.3- SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DEL DISTRITO DE ABIDJAN	88
2.3.1- LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ABIDJAN	88
2.3.2- LA SITUACIÓN SOCIAL DE ABIDJAN	89
2.3.3- LA SITUACIÓN AMBIENTAL DE ABIDJAN	95
2.4- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	102
BLOQUE II.	104
EL TURISMO EN COSTA DE MARFIL Y EN ABIDJAN	104
CAPÍTULO 3º. APROXIMACIÓN AL TURISMO EN COSTA DE MARFIL	105
3.1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO DE COSTA DE MARFIL.....	105
3.2. APROXIMACIÓN A LAS PRINCIPALES TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS DEL PAÍS.	106
3.3. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN COSTA DE MARFIL.....	117
3.3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE COSTA DE MARFIL.....	117
3.3.2. VISIÓN ACTUAL DE LAS AUTORIDADES DE CARA AL DESARROLLO TURÍSTICO	126
3.3.2.1- EJES ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS	127
3.3.2.2- EL MARCO JURÍDICO-INSTITUCIONAL	129
3.3. SITUACIÓN E IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 SOBRE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE COSTA DE MARFIL.	133
3.4- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	140
CAPÍTULO 4º. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE ABIDJAN	142
4.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO	142
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ABIDJAN.....	145
4.2.1. EL ESPACIO GEOGRÁFICO COMO RECURSO TURÍSTICO.	146
4.2.2- EL CLIMA COMO FACTOR DE LOCALIZACIÓN TURÍSTICA.	147
4.2.3. LA HOSPITALIDAD COMO VALOR AÑADIDO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ABIDJAN.....	150
4.2.4- LA PLANTA TURÍSTICA DE ABIDJAN.....	153

4.2.5. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ABIDJAN. (VÉASE ANEXO 1).	155
4.2.5.1- COMENTARIO DE LA FICHA INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS.	157
4.3. LA DEMANDA TURÍSTICA.	163
4.3.1- ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE ABIDJAN	165
4.3.2- PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS A COSTA DE MARFIL	166
4.3.3- LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES DE VIAJE A COSTA DE MARFIL	171
4.3.4. PERFIL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES Y NACIONALES.	173
4.3.5- VALORACIÓN MONETARIA DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE ABIDJAN	179
4.3.6. LA TASA DE OCUPACIÓN	185
4.3.7. SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS.	185
4.4. ANÁLISIS DAFO DE LA REALIDAD DEL TURISMO DE ABIDJAN	186
4.4- CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.	189
CAPÍTULO 5°. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES RECURSOS NO PUESTOS EN VALOR Y SUS POTENCIALIDADES PARA CONVERTIRSE EN PRODUCTOS TURÍSTICOS.	192
5.1. BASES DE PARTIDA	192
5.2. LOS RECURSOS NATURALES E INSTALACIONES TURÍSTICAS	194
5.3. LES RECURSOS CULTURALES	206
5.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.	213
CAPÍTULO 6°. LAS CUESTIONES ACTUALES QUE DIFICULTAN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN	214
6.1. EL CONTEXTO PARA ENTENDER LAS LIMITACIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO	214
6.2. LA CUESTIÓN URBANÍSTICA Y LAS OCUPACIONES ANÁRQUICAS EN LA CAPITAL MARFILEÑA	214
6.3. EL PROBLEMA DEL TRANSPORTE Y DE MOVILIDAD URBANA EN ABIDJAN.	218
6.4. LA FALTA DE CONCIENCIA Y DE CULTURA TURÍSTICA	226
6.5. LA INSALUBRIDAD URBANA COMO FRENO AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ABIDJAN.	237
6.6. LA INESTABILIDAD POLÍTICA Y LA INSEGURIDAD SOCIAL.	241
6.7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	250
CAPÍTULO 7°. VALORACIÓN DE LAS ACCIONES DESDE LA ADMINISTRACIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN	252
7.1. INTRODUCCIÓN	252
7.2. ESTRATEGIAS TURÍSTICAS.	253
7.3. LOS PROYECTOS PRIORITARIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO	255
7.4. INVERSIONES Y AUTORIZACIONES PARA OPERAR EN EL SECTOR TURÍSTICO DE COSTA DE MARFIL.	258
7.5. COOPERACIÓN EN EL MARCO DEL FOMENTO DEL TURISMO Y DE TRANSFERENCIA DE EXPERIENCIAS.	260
7.6. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	261
7.7. LA MEJORA DEL MARCO JURÍDICO-INSTITUCIONAL	264
BLOQUE III.	268
PROPUESTAS.	268
Y	268
CONCLUSIONES	268
CAPÍTULO 8° PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACION PARA POTENCIAR Y DIVERSIFICAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN	269
8.1. ACCIONES PRIORITARIAS A REALIZAR PARA MEJORAR EL TURISMO DE ABIDJAN, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOPOLÍTICO	269
8.1.1- PROPUESTAS PARA EL SISTEMA URBANÍSTICO	269
8.1.2- PROPUESTA PARA EL PROBLEMA AMBIENTAL.	275
8.1.3- PROPUESTA PARA EL SECTOR DEL TRANSPORTE URBANO EN ABIDJAN.	279
8.1.4- PROPUESTA PARA MEJORAR LA SEGURIDAD DE LA POBLACIÓN Y DE LOS TURISTAS.	282
8.1.5- COLABORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES LOCALES	286
8.1.6- CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.	288

8.1.7. FOMENTO DE UNA CULTURA Y UNA CONCIENCIA TURÍSTICA	289
8.2. ACCIONES PRIORITARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA	291
8.2.1. CONSIDERACIONES PREVIAS PARA FORMULAR UNAS BASES PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE ABIDJAN	291
8.2.1.1. EL TURISMO CULTURAL	291
8.2.1.2. LOS RECURSOS DEL TURISMO CULTURAL	300
8.2.1.3- LAS MODALIDADES DEL TURISMO CULTURAL	301
8.2.1.4. EL TURISMO CULTURAL URBANO	305
TAL Y COMO OCURRIÓ CON EL CONCEPTO DE TURISMO, EL TURISMO CULTURAL URBANO HA TENIDO TAMBIÉN INTENTOS PARA TRATAR DE ALCANZAR UNA DEFINICIÓN CONSENSUADA Y ACEPTABLE POR TODOS. ESTO NO SE HA CONSEGUIDO, COEXISTIENDO EN LA ACTUALIDAD UNA GRAN CANTIDAD DE DEFINICIONES DEL MISMO. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, BASÁNDOSE EN TRABAJOS DE ATLAS (S. F) CONSIDERA QUE “EL TURISMO CULTURAL CON DESTINO EN CIUDADES, ES EL MOVIMIENTO DE PERSONAS QUE BUSCAN ATRACTIVOS CULTURALES UBICADOS EN CIUDADES DE PAÍSES QUE NO SON SU LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA, SIENDO SU OBJETO ADQUIRIR NUEVA INFORMACIÓN Y EXPERIENCIAS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES CULTURALES” (OMT, 2005, 3). CALIFICADA ESTA PRIMERA DEFINICIÓN DE CONCEPTUAL POR LA PROPIA INSTITUCIÓN, NOS PROPONE OTRA, QUE CONSIDERA MÁS OPERATIVA. “EL TURISMO CULTURAL CON DESTINO EN CIUDADES LO CONSTITUYEN TODOS LOS MOVIMIENTOS DE PERSONAS CON DESTINO A ATRACTIVOS CULTURALES CONCRETOS, COMO SITIOS DE INTERÉS PATRIMONIAL, MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES, EXPOSICIONES DE ARTE Y TEATRO, EN CIUDADES UBICADAS EN PAÍSES QUE NO SON SU LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA”. (P.3).	309
8.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE UNAS BASES PARA EL TURISMO CULTURAL URBANO DE ABIDJAN.	313
8.3. ACCIONES PRIORITARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA	322
8.3.1- BASES PARA UN NECESARIO PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO CULTURAL URBANO DE ABIDJAN (PETCUA)	322
8.3.1.1. INTRODUCCIÓN	322
8.3.1.2- VALORES FUNDAMENTALES QUE DEBERÍAN DEFINIR EL FUTURO PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CULTURAL URBANO DE ABIDJAN.	326
8.3.1.3. VISIÓN DE FUTURO	336
8.3.1.4- OBJETIVOS	336
8.3.1.4.1- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	337
8.3.1.4.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR OBJETIVO ESTRATÉGICO	341
8.3.2- ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	346
8.3.3- RESULTADOS ESPERADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	353
8.3.4- FASES DE EJECUCIÓN DEL PLAN	355
8.3.5- FUENTES DE FINANCIACIÓN	358
8.4- PROPUESTAS DE RUTAS TURÍSTICAS EN ABIDJAN	360
8.4.1-RUTA GASTRONÓMICA “SAVEUR DE MON PAYS”.....	362
8.4.2- RUTA DE RECURSOS AMBIENTALES (ESTANCIA MEDIA DE ENTRE 3 Y 4 DÍAS)	373
8.4.3- RUTA HISTÓRICO-CULTURAL: “CONOCER A LOS EBRIÉS DEL DISTRITO DE ABIDJAN.”	389
CAPÍTULO 9°. CONCLUSIONES GENERALES DERIVADAS DEL ESTUDIO.....	390
10- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	409
RESUMEN EXTENSO DE LA TESIS EN FRANCÉS.	451
11- ANEXOS	468

BLOQUE I.

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, METODOLOGÍA, FUENTES, FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y CARACTERIZACIÓN TERRITORIAL

CAPÍTULO 1º. LO QUE SE HA PRETENDIDO HACER Y CÓMO.

1.1- ¿Por qué este estudio?

El mundo ha sido testigo, en las últimas décadas de profundas transformaciones socioeconómicas que, en gran medida, han contribuido a aumentar el poder adquisitivo de las personas, principalmente de los países industrializados. Como consecuencia de estos cambios, los viajes y el turismo se han convertido en una fuente importante de prosperidad económica para países de muchas regiones del mundo (García, 2009), aunque sus impactos y su implantación espacial son muy desiguales.

El turismo está presente en el continente africano en general y en Costa de Marfil en particular. No obstante, su peso en el conjunto del mundo es muy pequeño cuando se analizan los datos que sobre África y Costa de Marfil ofrece el Panorama del Turismo Internacional en 2020 (UNWTO 2021) y comparan con lo que suponían desde el punto de vista superficial y poblacional, antes de la pandemia.

Si bien la COVID 19 hundi6 el turismo internacional, no es menos cierto que se trata de un sector con una gran capacidad de recuperaci6n y los 6ltimos datos disponibles evidencian que ha ganado impulso experimentando un aumento interanual del 182% en enero-marzo de 2022 (UNWTO 2022a). No obstante, los recientes acontecimientos, viruela s6mica (viruela del mono), y sobre todo la invasi6n de Ucrania por parte de la Federaci6n de Rusia, abren nuevas incertidumbres al afectar a la seguridad y econom6a de Europa, principal destino tur6stico del mundo. Sobre esta 6ltima, todav6a no tenemos datos sobre su incidencia, pero todo parece indicar que puede tener impactos muy negativos. “La invasi6n rusa de Ucrania est6 impactando en el turismo en la regi6n (europea) y m6s all6. La guerra amenaza con da6ar la confianza en el turismo en Europa, especialmente en los mercados asi6tico y americano”, asegur6 Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT en la 67ª reuni6n de la comisi6n de la OMT para las Am6ricas, celebrada en Uruguay en mayo de 2022 (UNWTO, 2022b).

A pesar de su enorme importancia internacional, el turismo es un fen6meno bastante nuevo, poco conocido y explotado en un gran n6mero de pa6ses, especialmente africanos.

El interés que tiene estudiar el turismo y de manera específica el turismo urbano y cultural en Abidjan (Costa de Marfil), se justifica al menos por las siguientes razones.

- La sorprendente escasez de información sobre esta temática para la zona de estudio. Como tendremos la ocasión de comentar más adelante, muy pocos son los trabajos existentes sobre turismo en el país. Ninguno se dedica al análisis específico de la zona de estudio que hemos elegido, tampoco existe alguno que trate del turismo urbano y cultural como alternativa para favorecer el desarrollo local. En la actualidad, solo existen tres tesis doctorales publicadas y accesibles. La primera es de Aphing-Kouassi (2001), la segunda de Konan (2012) y la última de Bissou (2016). De estos trabajos, el más cercano a nuestra temática es el de Konan titulado: “Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil”. En él, se abordan las problemáticas de la planificación y la ordenación en el desarrollo de la actividad turística en Costa de Marfil, centrándose de manera concreta en el desarrollo del turismo de sol y playa del sector oriental de la zona costera del país. Por lo tanto, la cuestión del turismo urbano, especialmente orientado a la promoción cultural en la ciudad de Abidjan que pretendemos abordar aquí es un campo inédito.

- Es un tema de actualidad y de importancia estratégica de cara al futuro. Si durante mucho tiempo las playas han sido las principales motivaciones de los turistas, desde la introducción de las nuevas tecnologías, especialmente presentes en las grandes ciudades, las redes sociales han contribuido enormemente a hacer publicidad de las mismas, convirtiéndolas en uno de los mayores protagonistas de la actividad turística. El rol protagónico que las ciudades y espacios urbanos han venido desempeñando desde los 80 (Milano, 2019), los convierte en verdaderos atractivos turísticos cuya promoción atrae cada vez más a turistas, condición que puede contribuir en el desarrollo local y la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones residentes. En un mundo cada vez más digitalizado, las ciudades y las empresas se han convertido en los nuevos *drivers* del crecimiento socioeconómico de las naciones (Kotler y Kotler, 2016).

- A todo lo anterior se une el convencimiento que tenemos de que existe en Costa de Marfil una gran cantidad de recursos que podrían generar productos turísticos, que

podrían facilitar la diversificación de su estructura productiva, y por ella incrementar el empleo, la calidad de vida de la población y mejorar la realidad territorial del país.

- Por otro lado, es imprescindible afrontar los nuevos retos globales y para ello el concurso de las poblaciones de las ciudades y de actividades como el turismo en ellas, consideramos que están llamados a desempeñar un importante papel para intentar avanzar en su consecución. Nos referimos a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, que lamentablemente, los indicadores disponibles no permiten ser nada optimistas. Efectivamente, es altísimamente improbable que se logren, aunque ello no debe desanimarnos a seguir intentándolo, favoreciendo la inclusión social y económica de toda la población mundial.

- En este sentido este trabajo pretende contribuir al conocimiento de los territorios del país, y de manera específica del distrito y ciudad de Abidjan, para colaborar en avanzar en el cumplimiento del ODS 11, que invita a que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles de aquí a 2030.

Justificación espacial.

Hemos elegido Costa de Marfil porque es mi país, y deseo contribuir a su mejora a través de la investigación. En cuanto a la elección del distrito y Ciudad de Abidjan como espacio de estudio, las motivaciones son de carácter tanto científico como afectivo. Tal y como señalamos más arriba, ninguno de los trabajos publicados en la zona trata el turismo urbano y cultural. Pretendemos analizar el turismo en la ciudad de Abidjan desde una perspectiva distinta de las usuales en el país, caracterizadas en general por ser muy descriptivas, poco explicativas y/o comprensivas y frecuentemente carentes de rigor.

Abordar el estudio del turismo en Abidjan no es una tarea fácil. Se trata de un espacio muy singular, pues además de tener una gran diversidad ambiental, está bordeada por una costa marítima y por una costa lagunera que le ofrecen playas bellas, que propician el desarrollo del turismo de sol y playa, que parecen anular el desarrollo de otros segmentos turísticos. En este caso, se suele olvidar que Abidjan constituye el mayor centro histórico y cultural del país, producto de aceleradas e intensas actuaciones de personas, llegadas de otros territorios y caracterizadas por su gran diversidad cultural.

A lo anterior se une que en Abidjan, se ubican las mejores infraestructuras socioeconómicas, así como de comunicaciones del país (único aeropuerto internacional, carreteras, puerto, el mayor número de hoteles y restaurantes, etc.). También, Abidjan alberga la mayoría de las empresas de Costa de Marfil, las principales sedes administrativas, las representaciones diplomáticas, cuestiones todas, que consideramos que pueden ser importantes para el desarrollo de otros tipos de turismo aquí. Que constituya la principal puerta de entrada y salida del país, además de una variedad y calidad de recursos nos han animado a estudiar las posibilidades para desarrollar el turismo cultural.

Tras más de cinco años de residencia permanente en la ciudad de Abidjan, he de confesar que ha nacido en mí, cierto afecto sintiéndome parte de esa ciudad y con la obligación ética de tratar de colaborar en la mejora de la calidad de vida de la población que allí reside. Haber sido testigo de los múltiples problemas que padecen sus habitantes, me ha llevado a tratar de colaborar, a través de este proyecto, en la mejora de la gestión de la misma; máxime cuando se constata que la Administración Central le concedió la posición de capital económica del país y distrito Autónomo.

En definitiva, la elección del distrito de Abidjan como espacio objeto de este estudio se justifica no sólo por el hecho de que, además de la afección que tenemos por ella, constituye la ciudad que más potencialidades turísticas tiene.

Justificación temporal.

Desde el punto de vista temporal, este trabajo se centra en el momento actual. Como consecuencia de que entendemos el territorio como un producto histórico, hemos recurrido a realizar análisis diacrónicos que nos permitan conocer la dinámica de diversas variables, a fin de entender adecuadamente el presente.

Justificación de la necesidad de diversificar la estructura productiva del país.

Este trabajo surge en un contexto de extrema necesidad de diversificación de la estructura productiva del país. Nuestra economía actual es una economía tradicional basada principalmente en la agricultura de exportación. Por esa razón, padece fuertemente

las fluctuaciones internacionales de los precios de sus materias primas, lo que hace que sea una economía muy frágil. Los efectos negativos producidos por la caída de los precios del café y del cacao en los años 80 sobre la economía marfileña dejan entrever la inestabilidad de la misma y la necesidad que tiene de diversificar su sistema productivo. La importancia de la diversificación del sistema productivo ha sido bastante tratada por diversos investigadores. Reig y Picazo (1997) explican que las regiones con una estructura económica más diversificada son más resilientes y presentan una mayor estabilidad en cuanto a empleo y producción.

Según Castro (2010), diversificar el sistema productivo permite aminorar los riesgos de cambios en las fluctuaciones de la demanda y contribuye a una cohesión social al reducir las desigualdades, puesto que las nuevas actividades creadas traen consigo posibilidades de crear empleos de calidad. Kreimerman (2011) recalca la necesidad de diversificar la producción a través de una política económica equilibrada a fin de estar algo más a salvo de vulnerabilidades. Resaltando la importancia de crear el conocimiento para un desarrollo económico a largo plazo, Peres (2005) señala que, en el centro de una política de cara a estimular el crecimiento económico, se encuentran la acumulación del conocimiento y la diversificación de la estructura productiva. Siendo la primera generadora de posibilidades y la segunda la que concreta estas posibilidades.

De lo anterior puede afirmarse que la innovación y la diversificación de la estructura productiva son, como tendremos ocasión de demostrar, imprescindibles para que Costa de Marfil tenga una economía más resiliente a largo plazo, y para que puedan mejorar las condiciones de vida de sus poblaciones. En este contexto, el turismo podría, teniendo en cuenta la experiencia de otros destinos turísticos como es el español, constituir una de las oportunidades más prometedoras.

Esta idea se justifica por tres razones. Por un lado, por la importancia que tiene el turismo en la economía mundial, por su enorme capacidad de generar empleos y por las potencialidades que posee para ordenar el territorio, base para intentar restaurar los equilibrios ecológicos, hoy bastante deteriorados.

Prueba lo anterior es que, en 2018, antes de la pandemia, el turismo a escala internacional se estimó que contribuyó con el 10,4% en el PIB mundial creando 313 millones de trabajos¹. Estas cifras muestran claramente el impacto positivo que puede tener esta actividad tanto en la economía, como en la vida sociolaboral de la población del territorio donde se desarrolla.

A diferencia de otros sectores, el turismo ofrece a la población la posibilidad de ser la mayor protagonista de los ingresos ya que en la mayoría de los casos, existen pocos intermediarios entre los turistas y las poblaciones. Esto quiere decir que una parte del gasto de los turistas puede terminar beneficiando directamente a la población. Por otro lado, trataremos de justificar que implantar el turismo en Abidjan y mejorar las condiciones de vida de las poblaciones es, desde nuestro punto de vista, un paso necesario para tratar de avanzar en los objetivos de desarrollo sostenible en que se han comprometido la inmensa mayoría de las naciones del mundo, de entre los que destacamos la apuesta por poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo de aquí a 2030.

A lo anterior se une, la necesidad de proteger el territorio, limitar sus usos y lograr consensuar los que se consideren óptimos para afrontar el futuro. Como veremos, hay una delimitación de espacios basados en su interés ambiental, sin embargo, queda mucho por hacer para lograr que los impactos que se producen en ellos, no superen la capacidad de carga y no alteren los equilibrios que permiten su permanencia en el tiempo.

En definitiva, pretendemos con este trabajo, por un lado, aportar conocimiento a la comunidad científica en el debate sobre las posibilidades que tiene el país para desarrollar el turismo cultural como producto turístico innovador, proporcionando las claves sobre el turismo de Costa de Marfil en general y de la ciudad y distrito de Abidjan en concreto.

Por otro lado, este trabajo desea ser una herramienta que facilite la toma de decisiones a la Administración, a fin de favorecer a través de la diversificación de la oferta turística, tradicionalmente basada en el segmento de sol y playa, la estructura productiva

¹ [Unwto](https://www.unwto.org/es)

del país, a fin de contribuir a generar empleos y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, todo con criterios de sostenibilidad.

El trabajo se divide en tres bloques que contienen en total ocho capítulos, a los que se suma otro con las conclusiones generales, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos.

El primer bloque: “Introducción, justificación, objetivos, metodología y reconocimiento territorial”, consiste en un primer acercamiento tanto al tema objeto de estudio, como al territorio donde se ha decidido analizarlo. En él se muestran las motivaciones de realizar este trabajo, el objetivo general y específicos que persiguen y los pasos seguidos para tratar de lograrlos. Asimismo, este primer bloque hace un acercamiento a los principales factores económicos, sociales y ambientales que influyen en el desarrollo del país y de Abidjan, como condiciones previas al desarrollo del turismo.

El segundo bloque titulado: “El turismo en Costa de Marfil y en Abidjan” abarca los capítulos 3º a 7º. En él, se realiza una aproximación al turismo de Costa de Marfil, se caracteriza el sistema turístico de Abidjan, se identifican los recursos no puestos en valor, se analizan las principales dificultades que existen para su desarrollo en Abidjan y finalmente se valoran, de forma crítica, las acciones impulsadas por la Administración para fomentarlo en la capital económica del país.

El en el tercer bloque titulado: “Propuestas y conclusiones generales”, se concretan las que hemos considerado como principales líneas de actuaciones necesarias para afrontar las dificultades, aprovechando las oportunidades que ofrece el territorio, a fin de diversificar su oferta turística y mejorar su posicionamiento en los mercados tanto nacional como internacional.

Finalmente, en las conclusiones, se hace una valoración general del grado de consecución de los objetivos que nos propusimos en el inicio del trabajo y presentamos algunas líneas futuras de investigación, que derivado del estudio se considera necesario abordar.

1.2- Unas necesarias aclaraciones conceptuales

Con este apartado pretendemos mostrar las grandes dificultades que existen para lograr una definición de turismo universalmente aceptada, cuestión clave para poder estudiarlo adecuadamente, así como para establecer comparaciones que nos permitan hacer no sólo análisis sincrónicos comparativos entre territorios, sino también diacrónicos que nos ayuden a conocer su dinámica y tendencias dentro del mismo territorio.

Con esta revisión bibliográfica en torno al concepto de turismo, pretendemos también comprobar como desde las diferentes disciplinas científicas ha habido un intento de profundizar en su enorme complejidad y cómo desde la visión geográfica, consideramos que se puede conseguir una comprensión más global, holística e integradora, que ayude a desterrar las visiones sectoriales, enormemente parciales.

Finalmente, con este apartado, queremos dar a conocer cuál es la particular visión del turismo por la población de Costa de Marfil, cuestión básica de la que debemos partir si queremos que se convierta en una actividad, en la que participe toda la población, para favorecer el desarrollo de este territorio.

El turismo como campo de investigación es relativamente reciente, si se compara con campos como la medicina, la química o las matemáticas (Bejarano Martínez, 2015). La investigación turística empezó a tener importancia en el mundo académico, con interesantes excepciones puntuales, durante el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales (1919-1938), cuando economistas europeos como Glucksmann, Schwinck o Bormann, de la destacada escuela berlinesa, comenzaron a publicar los primeros trabajos (Organización Mundial de Turismo, en adelante OMT, 1994). Son muchas las definiciones o los intentos de definiciones que han surgido a lo largo de la historia, en torno al concepto de turismo.

Si bien todas ellas hacen referencia al desplazamiento voluntario de personas de un lugar a otro determinado, cabe destacar que sigue habiendo muchas controversias sobre su definición, debidas entre otras razones a la gran complejidad que caracteriza al sector. García (2009) explica esta complejidad, por un lado, porque la delimitación del

área que comprende es confusa debido a que las actividades que forman parte del mismo son heterogéneas y, por otro, porque existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

Para Acerenza (2006), estas controversias se explican por las múltiples y variadas interpretaciones brindadas al turismo, las cuales se originan, las unas en las definiciones y conceptos utilizados por las diferentes disciplinas que tienen el turismo como campo de investigación, y otras, basadas en los puntos de vistas de ciertas corrientes que lo definen según los principios ideológicos en los cuales se sustentan.

Investigadores como Sousa Santos (2002) señalan que, tal vez la primera dificultad con la que se enfrenta cualquiera que investigue el campo del turismo es tratar de delimitar el concepto de turismo. Figuerola Paloma (1999), si bien precisa la importancia de establecer unos límites a partir de una idea general que facilite su definición, reconoce que, establecer un concepto único del turismo no es posible.

Bull (1996) afirma que es muy difícil definir el turismo como actividad e incluso más difícil aún definirlo como sector de actividad económica. Con la misma perspectiva, Mora Sánchez y Córdoba Leiva (2000) explican que, por su propia naturaleza, identificar los bienes y servicios que pueden ser denominados turísticos es difícil. Lo anterior deja entrever que, dado el carácter complejo de las relaciones de los elementos que lo conforman, el turismo como concepto y como actividad puede ser estudiado y entendido desde diversas perspectivas.

Desde la economía, disciplina que hasta hoy se supone que dispone de más bibliografía sobre turismo, se ha estudiado el turismo a partir de la oferta y de la demanda. Considerando que el crecimiento de las rentas en los países industrializados, los gastos de los desplazamientos y los gastos realizados en el lugar de visita son fenómenos esencialmente económicos, se han analizado entre otros aspectos, las relaciones económicas que intervienen en la producción, distribución, así como el consumo de productos y servicios turísticos necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Tal y como señala Acerenza (2006, 12), los primeros economistas que se interesaron por el turismo lo definieron como “la actividad que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”.

Desde entonces, se ha intentado establecer sin éxito, una definición de carácter económico del turismo que pudiese ser universalmente aceptada. Ante la dificultad generada, la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), dejó claro que, si bien no puede elaborarse un concepto formal del sector turístico, puede concebirse en líneas generales como “el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales” (Naciones Unidas, 1971, citada por Gallegos, 2020, 26). Esta precisión puede considerarse claramente economista en la medida en que no hace más que resaltar indicadores que faciliten en mayor medida la medición de los flujos y la incidencia de los mismos sobre el comercio y las actividades económicas del lugar visitado.

Desde la Geografía, se estima que los intereses por estudiar el turismo son bastante antiguos. Tal y como señala Soneiro (2011), al menos desde 1841, se ha llamado la atención sobre la fuerza transformadora del medio que tenían los desplazamientos de personas. Lozato-Giotart (1987) defiende que desde que se acabó la segunda guerra mundial, si bien la expansión del turismo ha venido creando interés en los sociólogos, no lo fue menos para los geógrafos, a causa de las consecuencias espaciales que tiene esta actividad; y explica que la geografía del turismo, se justifica por el creciente desarrollo de las actividades turísticas en el espacio.

Los estudios realizados desde este enfoque se centraron más en analizar y comprender las relaciones creadas entre el espacio y las actividades turísticas, así como las repercusiones de dichas relaciones en el territorio, que, en formular una teoría que explicara el fenómeno turístico desde la óptica geográfica (Acerenza, 2006).

El profesor López Palomeque (2001) explica que el turismo tiene cuatro componentes esenciales que son la demanda, la oferta, los operadores de mercado y el destino turístico, siendo este último el soporte físico para su desarrollo. De lo anterior se puede inferir la condición geográfica del turismo en tanto que se evidencia la importancia del territorio, del medioambiente y del paisaje como lugar de producción y consumo. La actividad turística tiene la particularidad de que el consumidor es quien se desplaza hacia el recurso, lo que convierte al propio territorio en el primer recurso sin el cual no pueden cumplirse los deseos y satisfacciones del turista. En esta misma perspectiva, Lozato-

Giotart (1987) afirma que, de cualquier forma, que sea, la referencia geográfica viene siempre más o menos mencionada en la publicidad de los sitios turísticos.

Sin embargo, tal y como se ha comentado para el campo de la economía, tampoco se ha establecido una definición geográfica del turismo que sea universalmente aceptada. Pese a algunos intentos de conceptualización, no puede contemplarse todavía una geografía del turismo, que se dedique exclusivamente a esta actividad (Soneiro 2011). Si bien debe reconocerse que los trabajos realizados desde la geografía han permitido conocer otros aspectos del fenómeno turístico que van más allá de los puramente económicos, no dejan de ser conceptos parciales, que no han llegado a explicar lo que es el turismo en su total magnitud.

De la misma manera, los trabajos sobre turismo en el campo de la sociología empezaron tras la segunda guerra mundial para intensificarse a partir de la década de los sesenta. Fundamentalmente, la sociología del turismo ha tratado temas relacionados con la tipología de turistas, interacciones entre los turistas y sus anfitriones, impactos del turismo en la sociedad y su relación con las teorías de la alienación, inautenticidad de la vida real que se presenta a los turistas, etc. De manera general, se estima que los estudios sociológicos no se han orientado a la búsqueda de una teoría científica del turismo, sino que, se han dedicado en la mayoría de los casos a describir situaciones concretas de lugares y grupos poblacionales determinados que no pueden ser representativos del comportamiento turístico como un todo. Cohen (1984) defiende de hecho que ninguno aguanta una evaluación empírica, muchos padecen de una orientación teórica y, poco aportan a una construcción teórica de la disciplina. Méndez (2003) afirmó por su parte que:

Debido a la falta general de una teoría base, de metodología sofisticada/tratamiento estadístico de los datos turísticos y una adecuada contextualización en campos aplicados más amplios, la sociología del turismo, como una especialidad sociológica formal, todavía no se ha establecido dentro de la disciplina de la Sociología. Como consecuencia, ninguna simple perspectiva sociológica reclama razonablemente el monopolio del entendimiento del turismo (p. 66).

Por esta razón, se considera que la Sociología no ha desarrollado ni divulgado una teoría propia del turismo que haya sido reconocida y aceptada, incluso dentro de su propia área de estudio. Tal y como apunta Méndez (2003) la ausencia de la academia, como soporte de la sociología del turismo, ha sido uno de los elementos para no contar con una base teórica. La situación descrita no significa que la sociología no haya hecho

aportaciones a la investigación turística. Por el contrario, además de resaltar los aspectos sociológicos de esta actividad, abre el debate sobre la comprensión del tiempo libre y el ocio, en cuyos marcos tiene lugar el turismo.

Desde la perspectiva psicológica, se estima que el turismo resulta, en última instancia, de las motivaciones de los individuos y de una serie de factores que influyen en dichas motivaciones. Por esta razón, su estudio y la comprensión de los factores que lo componen no pueden obviar a la psicología. La psicología del turismo, analiza las relaciones de las personas en el proceso de ocio, y las motivaciones asociadas con el viaje y los servicios conocidos como turísticos. El turismo es, al fin y al cabo, una manifestación social de la conducta humana cuyo estudio necesita una aproximación de base psicológica-social.

El turismo es desde luego un fenómeno psicosocial, puesto que la Psicología Social ha permitido identificar dificultades que escapan al campo de la sociología, para entender la actividad turística. La psicología social ha permitido entender entre otros factores, por qué las personas viajan, determinando los factores psicológicos individuales y sociales que influyen en las motivaciones y las decisiones de viajes, así como del comportamiento de los turistas (Gallegos 2020).

No puede entenderse el turismo tanto como actividad y como concepto en su totalidad si su estudio se realiza única y exclusivamente desde una perspectiva sociológica. El turismo es en realidad una forma de manifestación psicosocial cuyo estudio, tal y como explica Munné (1980), corresponde a la psicología social.

Urry (1996) explica que, encontrar un sentido teórico a la diversión, el placer y el entretenimiento, ha resultado una tarea difícil para los científicos sociales. Hasta la fecha, se considera que la psicología no ha definido conceptualmente al turismo, de manera que tenga una aceptación general. No obstante, ha permitido entender el porqué de los viajes, los factores individuales y sociales que influyen en las motivaciones y decisiones de viajes y también el comportamiento de los turistas para con el territorio visitado.

Como ya se ha mencionado, desde las ciencias sociales ha existido e incluso sigue existiendo el debate sobre ¿qué es turismo?, ¿quién debe ser considerado turista y quién no?, ¿cuáles son los servicios y bienes propios a la actividad turística?, etc., ante estas cuestiones, la OMT (1994) declaró lo siguiente:

Existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo. Sin embargo, es necesario crear un marco conceptual que actúe como punto de referencia para, entre otras cosas, poder elaborar buenas estadísticas turísticas internacionales ya que, con la gran pluralidad de sistemas estadísticos que existen actualmente, resulta difícil plasmar la importancia de la actividad turística en toda su amplitud (p.43).

A lo largo de la historia, ha aparecido un sinnúmero de definiciones derivadas de las disciplinas de las ciencias sociales, que tienen el turismo como campo de investigación. Fernández Fúster (1991) destaca algunas de las definiciones más aceptadas del concepto a lo largo del tiempo.

- Glucksmann (1929) definió el turismo como un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.
- Bormann (1930) afirmó que el turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.
- Roscher y Stadner (1932) afirmaban que turismo es el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con el objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.
- Glucksmann (1935) explicó que quien interpreta el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. Según afirmó, el turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar de hospedaje. El tráfico de viajeros conduce al turismo. Sin embargo, no es el turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte. A partir de ahí, define el turismo como la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajera y momentáneamente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar.
- Benschmidt (1938) definió por su parte el turismo como el conjunto de las relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas no domiciliadas allí y los naturales de esa región.
- Para Krapf y Hunziker (1942) *“el turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su*

lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (pp. 23-25)

El propio Fúster (1991, 26-27) define a los turistas como *todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual con intención de regresar*”. Y, estima que *turismo es, por un lado, “el conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por el otro, los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes”*. Turismo por tanto *“es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, etcétera, que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden - y que no promovería si no las recibiese*.

Turismo lo constituyen las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir, la creación de Oficinas de Información, la creación de escuelas para la enseñanza del Turismo; el estudio del Turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir; la promoción del Turismo social. También es Turismo los efectos negativos o positivos que se producen en las poblaciones receptoras.

A parte de esas definiciones consideradas significativas por Fúster, destaca entre otras, las de (Burkart y Medlik, 1981) que consideran el turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Mathieson y Wall (1982) lo definieron como el movimiento temporal de personas con destino fuera del lugar normal de trabajo y residencia, las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos y las instalaciones creadas para atender sus necesidades.

El geógrafo francés Michaud (1983, 18) afirma que “el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud (termalismo, talasoterapia) o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”.

Para Hiernaux-Nicolas (2002), el turismo, es, ante todo, un proceso societario, propio del desarrollo de las sociedades capitalistas que tiene fuertes implicaciones en las relaciones sociales entre los turistas y las poblaciones receptoras. En definitiva, lo definió de la siguiente manera:

Un proceso societario que se originó en el mundo occidental a partir del siglo XIX y en forma masiva durante la segunda mitad del siglo XX. Este proceso partió de una redefinición de los tiempos sociales, de tal suerte que las poblaciones desarrolladas tienen ahora la oportunidad, en su gran mayoría, de emprender viajes fuera de su sitio de residencia e inclusive de pernoctar en sitios de su agrado, donde pueden ejercer actividades recreativas que les satisfacen y recrean sus energías y su desgastada fuerza de trabajo. Este proceso societario se caracteriza, además, por sus profundos impactos en la economía a escala macro y microeconómica, así como a escala macro y micro espacial. Induce también cambios sociales en los lugares de destino, tanto como en los lugares que emiten los turistas. Partiendo de imaginarios construidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo, este proceso societario es también responsable de profundas mutaciones en las sociedades del mundo entero, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva, tanto en el mundo desarrollado donde se originó, como en países subdesarrollados que se han vuelto tantos emisores como receptores de turistas, participando así, en forma decisiva, a la evolución de este proceso societario (p. 27).

Finalmente, la OMT (2008) destaca la definición adoptada a mitad de la década de los noventa del S.XX, que contempla todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. A este efecto, define el turismo como “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios y otros motivos*” (OMT, 2008, 46).

Como ya se ha mencionado, todas las definiciones son correctas en la medida en que aportan, cada una desde una disciplina específica, informaciones para seguir profundizando en el estudio del turismo. No obstante, en el presente trabajo, seguiremos la definición brindada por la OMT (2008).

Esta decisión se explica porque se ha recogido casi todos los puntos abordados por las definiciones anteriores, por un lado, y por otro, porque a nuestro juicio, simplifica las características más importantes del turismo. Entre otras cosas, recalca los posibles elementos que motivan el viaje, en su caso, pueden ser motivados por el ocio, por negocios o por cualquier otro; hace referencia al periodo de tiempo, que no debe de ser inferior a un día ni superar un año; y, por último, establece que deben de ser actividades

realizadas fuera del entorno habitual. A este propósito, citando a OMT (1995), expone que el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.

El análisis de la conceptualización del fenómeno turístico permite destacar que contemplan tanto la oferta como la demanda. Desde el punto de vista de la demanda, se considera que la industria turística comprende las actividades no lucrativas que las personas realizan durante sus viajes a lugares situados fuera de su entorno habitual y en donde permanecen durante un periodo de tiempo inferior a un año por motivos de ocio, negocios u otros. Desde esta perspectiva, el turismo surge de un movimiento voluntario de personas hacia un destino distinto a su entorno habitual donde permanecen al menos 24 horas. El turismo consta, de esta forma de dos elementos básicos, por un lado, el viaje hasta el destino, y por otro, la estancia y las actividades realizadas, que en ningún caso pueden ser búsqueda de residencia permanente o de empleo.

Desde la perspectiva de la oferta, la industria turística enfatiza en que está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y deseos de los turistas. Desde esta concepción, el turismo es posible a partir del momento en que el destino tenga los bienes e infraestructuras necesarios para atender a la demanda del mercado turístico.

De cualquier modo, casi todas las definiciones de turismo contemplan elementos que son comunes.

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son aquellos que se desplazan fuera de su lugar de residencia y de trabajo habitual.
- La estancia en el destino debe estar comprendida en un periodo de tiempo determinado, no puede ser permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Partiendo de las consideraciones anteriores y de la naturaleza compleja del turismo, pueden distinguirse cuatro elementos básicos en el concepto de la actividad turística, interrelacionados entre sí que constituyen el sistema turístico.

→ La demanda turística, constituida por los consumidores o posibles consumidores de los bienes y servicios creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

→ La oferta turística, conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística. La CIUAT² (1993), citada por Sousa Santos (2002, 22), explica que, desde la perspectiva de la oferta, las actividades características del turismo son:

- *Hostelería*
 - *Hoteles*
 - *Campings*
 - *Restaurantes*
 - *Establecimientos de bebidas*
 - *Comedores colectivos.*
- *Transporte terrestre*
 - *Transporte por ferrocarril*
 - *Otros tipos de transporte*
- *Transporte marítimo, de cabotaje y por vías interiores*
 - *Transporte marítimo*
 - *Transporte por vías de navegación interiores.*
- *Transporte aéreo y espacial*
 - *Transporte aéreo regular*
 - *Transporte aéreo discrecional*
- *Actividades anexas a los transportes*
 - Actividades de las agencias de viaje y otras actividades de apoyo turístico*
- *Actividades recreativas, culturales y deportivas*
 - *Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales*
 - *Actividades deportivas*

² Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas

Es importante destacar que si bien algunos investigadores consideran a las agencias de viajes como parte integrante de la oferta turística según cómo actúen, la OMT precisa que, en realidad, son operadores del mercado cuyo papel es la comercialización turística, es decir, poner en contacto la oferta y la demanda. Pese a que formen parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, puesto que no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

→ El espacio geográfico, es el soporte físico donde se realiza el encuentro entre la oferta y la demanda. Según Bull (1994), es un país, una región o una ciudad donde se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo.

→ Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Son considerados operadores del mercado turístico las agencias de viajes, las compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, hacen la promoción del turismo.

En definitiva, deriva de las diferentes definiciones la importancia de la variable espacial en la actividad turística. Los elementos constitutivos y las relaciones se producen dentro de un espacio turístico, como lugar donde se desarrolla la actividad. En primera instancia, se considera el turismo como desplazamiento, para posteriormente hacer referencia a una práctica socioeconómica. En cualquier caso, la relación del turismo con el espacio es la variable clave para entender este fenómeno y también para lograr que deje de ser un sector que genere impactos negativos en el medio. En definitiva, turismo y espacio están indisolublemente unidos.

De lo anterior, puede inferirse que el turismo es una actividad eminentemente geográfica en tanto que su desarrollo exige un desplazamiento por el territorio desde el lugar de residencia actual a otro con pernoctación. Eso evidencia que se producen impactos tanto en el lugar de origen de los turistas, en el territorio por donde transitan al realizar el viaje y en el lugar de destino, al que se dirigen por la existencia de recursos que consideran de interés para tener su experiencia turística. Además, en el territorio se encuentran los recursos en los que se basa el turismo, y esta actividad tiene impactos muy diversos en él.

En Costa de Marfil, la población considera hacer turismo un juego, un juego fundamentalmente de blancos que se pasean con sus cámaras fotográficas por el país. Esta visión del turismo es importante tenerla presente, ya que evidencia que no es considerada una actividad que pueda reportarse beneficios de muy diverso tipo.

1.3- Estado del arte sobre el conocimiento del turismo en Costa de Marfil.

Si bien los movimientos turísticos existen hace siglos, la investigación sobre los mismos como actividad económica a nivel global es todavía reciente. Como referencia, las primeras tesis doctorales sobre turismo en Francia se fechan en los años 1960 (Bissou, 2016). Sin embargo, resulta extraordinario constatar cómo en Europa de forma general, se ha llegado a producir en medio siglo una literatura muy abundante que abarca casi todos los aspectos del turismo. Se ha estudiado entre otros aspectos, la sociología, la antropología, la historia, la geografía, etc. del turismo. En África en general y Costa de Marfil en particular la realidad es otra.

El turismo no está presente en la conciencia general de las poblaciones de los diferentes países como actividad económica capaz de acompañar la agricultura en su intento de desarrollo económico. En la conciencia general de la población, el turismo es *“cuando los blancos vienen a pasearse en nuestro país”*, por lo cual, no aporta nada a nuestros países *“dado que cuando vienen los blancos se pasean en las calles, van a sus hoteles y se bañan en el mar en el caso de los destinos costeros, sacan fotos y vuelven a su país, dejándonos sus malas costumbres”* (Konan, 2012; Konan & Maroto, 2017, 122). Como consecuencia de esta errónea consideración del turismo, África es hoy en día una de las regiones del mundo más rezagadas en cuanto a desarrollo del sector y en cuanto a número de llegadas de turistas internacionales. Como ejemplo pragmático, pese a ser el tercer continente en cuanto a extensión después de Asia y América y, de ser el segundo más poblado después de Asia, en 2019, de los 1.400 millones de turistas internacionales, el continente recibió 67 millones, acogió tan solo un 5% del total de llegadas internacionales de turistas en el mundo (OMT, 2019).

Esta realidad puede explicarse fundamentalmente por tradicional dependencia del exterior (descolonización relativamente reciente), su escasa importancia económica, baja diversificación productiva, su fuerte dependencia tecnológica, , el carácter reciente de sus democracias, etc. que ha propiciado una ausencia de infraestructuras adecuadas para un

desarrollo efectivo de la actividad turística e incluso, la falta de compromiso por parte de los diferentes gobiernos que ignoran en su mayoría, la importancia del turismo como motor de desarrollo. Por esas razones, y muchas más; si bien hoy gracias a las TICs, la apertura cada vez de África hacia el mundo occidental (turísticamente más desarrollado) y la creciente necesidad de diversificación de las economías, se están realizando estudios sobre las posibilidades que brinda el turismo como alternativa económica, la información disponible y fiable es muy escasa.

En cuanto a Costa de Marfil en concreto, la escasa literatura existente apunta que ya desde los años 1970, las autoridades marfileñas hicieron pública su intención de fomentar el turismo. Pero, el peso cada vez más importante de la agricultura como principal fuente de ingresos del país hizo que al turismo se le concediera muy poco interés. Sin embargo, como consecuencia de la necesidad de diversificar la estructura productiva, algunos investigadores, realmente muy pocos, se interesaron por estudiar el sector del turismo. En más de medio siglo de historia, los trabajos científicos accesibles sobre turismo de Costa de Marfil se reducen a tres tesis doctorales y unos pocos artículos.

En efecto, durante la realización de este trabajo, hemos tenido conocimiento de la existencia de 5 tesis doctorales sobre turismo de Costa de Marfil, la mayoría de ellas producidas por marfileños. La primera es la de (Hauhouot A., 1978) sobre *Turismo, desarrollo y ordenación en Costa de Marfil*, seguida de la de Dienot J., 1981 sobre *El impacto del complejo turístico de Assinie (Costa de Marfil) sobre el medio local, regional y nacional*³, ambas citadas por trabajos recientes. Desgraciadamente, hasta la fecha, esos trabajos que deberían desde nuestro juicio considerarse el punto de partida de las investigaciones sobre turismo de Costa de Marfil, nos ha resultado imposible de localizar, a pesar de los constantes esfuerzos que hemos realizado para tratar de poderlas consultar.

Derivado de lo anterior, solo hemos podido localizar 3 de las 5 tesis mencionadas que consideramos como los trabajos base de la investigación sobre turismo en nuestro país.

La primera tesis fue la de Aphing-Kouassi, en el año 2001, que tuvo como título: *“Le Tourisme littoral dans le Sud-Ouest ivoirien”*. Partió de la idea de que el atraso del turismo costero en el Sudoeste de Costa de Marfil no se debe a la falta de potencial, sino

³ Las traducciones son nuestras

a la ausencia de una explotación sistemática. Aphing-Kouassi trató de evidenciar las fortalezas y las debilidades del turismo en su zona de estudio, que según afirma no carece de importantes recursos. Señaló que, las políticas elitistas adoptadas por las autoridades, que no implicaban a todos, hicieron que el despegue de la actividad turística en el suroeste fuese lento, por lo cual, concluía que quedaba mucho por hacer en términos de planificación espacial y de organización.

Destaca en sus conclusiones que, el espacio objeto de estudio de su tesis dispone de buenos recursos que podrían erigirse en motores para el desarrollo del turismo. Destacó las playas de arena fina que ofrece el litoral del suroeste marfileño como recurso principal, mostrando la necesidad de crear las condiciones adecuadas para su fomento.

Destacó como principal problema el aislamiento de la zona de estudio y las dificultades de acceso debidas al mal estado en el que se encuentran las infraestructuras. A esta limitación, añadió la carencia de servicios básicos como comercio, animación, hospitales, transporte, etc., por lo que evidenció en las objetivas dificultades existentes para impulsar el desarrollo turístico. Finalmente, destacó que, a pesar de las enormes potencialidades existentes, el turismo no ha contribuido de forma efectiva en el desarrollo socioeconómico del país hasta esa fecha.

Compartimos las ideas y conclusiones obtenidas por Aphing-Kouassi, en tanto que, nuestro conocimiento directo del territorio, nos permite afirmar que reflejó fielmente la imagen del turismo de Costa de Marfil y la importancia que tenía entonces. Todos los problemas mencionados son reales y para tratar de solucionarlos sería importante impulsar políticas de desarrollo no solo turísticas sino también socioeconómicas y territoriales.

Otra obra destacada es la tesis doctoral de Konan que en 2012 concluyó denominándola: “*Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil*”. Constituye hasta el día de hoy, la única tesis doctoral en castellano sobre el turismo de Costa de Marfil. Convencido de que el fracaso de las políticas turísticas del país se debe a la falta de planificación y ordenación, su trabajo tuvo como fin la implantación del turismo de sol y playa en el litoral oriental de Costa de Marfil, mediante el diseño de una estrategia de planificación y desarrollo turístico que permitiese mejorar las condiciones de vida de las poblaciones.

A través de herramientas como Google Earth, encuestas, etc., hizo un reconocimiento territorial que le permitió revelar una gran variedad de recursos. Identificó como principales recursos las playas, las lagunas, los parques naturales, el parque arqueológico de las Islas Ehoutilés, los ríos, los monumentos históricos y religiosos, las explotaciones agrícolas, las manifestaciones socioculturales; y, el clima como factor de atracción turística de la zona. Admitió sin embargo que, a pesar de los factores favorables y de los recursos arriba mencionados y muchos más que posee su zona de estudio, el turismo de sol y playa no está desarrollado a causa de la falta de planificación y/u ordenación, la falta de mantenimiento de los recursos y su insuficiente o inexistente promoción tanto al nivel local como internacional y la recurrente cuestión de la escasez de recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios al respecto.

Gran conocedor del terreno y de la realidad de turismo nacional, Konan reseña en su trabajo la degradación que caracteriza las instalaciones turísticas del país en general y del litoral oriental en concreto, insiste en el abandono de las autoridades en cuanto a la gestión de las mismas y su falta de compromiso. Como consecuencia, se observan ocupaciones anárquicas de las playas, su gestión por personas sin calificación, la falta de cuidado de los equipamientos turísticos que en gran parte han pasado de moda, etc.

Más allá de la exploración de los recursos, el estudio territorial le permitió afirmar que el sistema productivo del país en su conjunto precisaba diversificarse y modernizarse para adaptarse a las nuevas exigencias. Asimismo, evidenció a lo largo de su trabajo que, la estructura productiva actual del país no es más que la herencia de la economía colonial que estaba basada en la producción hacia la exportación sin contemplar, en gran medida, políticas de consumo interno. Esta situación ha mostrado con el tiempo sus límites y carencias, lo que invita a explorar nuevas estrategias de desarrollo socioeconómico. De ahí la necesidad de impulsar el turismo, en su caso del segmento de sol y playa en la costa oriental del país.

Konan en sus análisis muestra que el turismo marfileño en su historia ha tenido dos limitaciones muy importantes: la falta de interés por parte de los gobernantes y la inestabilidad sociopolítica. Ante esta realidad, sostiene que hace falta un firme compromiso estatal y una voluntad política ambiciosa que contemple el turismo como un sector clave para el desarrollo del país.

En las conclusiones de su trabajo puede inferirse que, a pesar de las oportunidades naturales y culturales, quedan muchos retos que afrontar en Costa de Marfil, si es que realmente se desea convertir al país en un destino turístico. Sintetiza el plan de acción a seguir en 10 propuestas, que van desde las más generales a las más concretas. Konan (2012) llama la atención sobre la importancia de crear infraestructuras turísticas modernas, la necesidad de formar al personal, de fomentar una conciencia de responsabilidad de cara al desarrollo socio-económico tanto por parte de las autoridades como de los propios ciudadanos, etc. La realización del conjunto de sus propuestas considera que permitirá dinamizar el sector turismo y, por ende, la economía del país y mejorar las condiciones de vida de su población.

Su tesis doctoral se centra en el desarrollo del turismo de sol y playa como motor de la actividad, basado en las condiciones naturales del país en general y de la parte costera en particular. Si consideramos la importancia que ha tenido el turismo de sol y playa a nivel mundial a lo largo de la historia, entendemos perfectamente la importancia que le otorga a ese tipo de turismo en Costa de Marfil. Sin embargo, el turismo de sol y playa es un turismo esencialmente costero, que se centra en una estrecha franja de territorio caracterizada por su gran fragilidad y por una sobrepoblación que precisa de actuaciones para evitar el deterioro de los recursos y favorecer la sostenibilidad ambiental, sin duda una de las principales limitaciones que muestra en los destinos donde se ha implantado.

En este contexto, se hace preciso avanzar en el conocimiento y establecimiento de nuevas propuestas turísticas para Costa de Marfil y de manera específica a través de la ciudad y distrito de Abijan, territorio estratégico también para propiciar un desarrollo socioeconómico más diversificado y sostenible.

La última tesis doctoral localizada es la de Bissou, leída en 2016 en la Universidad Félix Houphouët Boigny de Abidjan y que tiene como título: *“Tourisme et structuration de l'espace rural dans la région du sud Comoé”*⁴.

Centrando su estudio en la región del Sud Comoé, Bissou (2016) analizó una modalidad del turismo que muy pocas veces ha llamado la atención de los actores locales del sector: el turismo rural. En su trabajo, analiza la relación entre la ordenación del

⁴ Turismo y ordenación del espacio rural en la región del Sud Comoé.

espacio y el turismo, en este caso rural. El objetivo de su trabajo fue analizar las razones por las cuales el turismo no logra organizar el espacio rural en la región del Sud Comoé a pesar de su desarrollo. Bissou parte de la idea de que, la falta de ordenación del espacio turístico rural de su zona de estudio se debe a la inexistencia de políticas de planificación turística destinadas al espacio rural.

Utilizando SIG, Bissou hizo un análisis territorial que reveló que la zona rural del *Sud Comoé* presenta una enorme potencialidad turística basada en la diversidad de recursos que existen en sus espacios naturales, así como por el ambiente socioeconómico favorable que existe en la región. Explicó sin embargo que, la mayoría de los recursos no se están explotando como se debería y, de hecho, son desconocidos por los turistas. Además, denuncia la falta de una política de desarrollo y promoción turística en las zonas rurales en general y de la zona de estudio en particular, debido fundamentalmente al poco interés que ha tenido el turismo en las políticas económicas del país y la falta de sinergia en las pocas políticas dedicadas a esta actividad.

Como consecuencia de la falta de política de ordenación, explica que la zona rural se caracteriza por un tipo de ocupación turística difusa que se traduce en una dispersión en el espacio de los equipamientos que carecen de una adecuada armonización. Reveló igualmente, a través de sus resultados que las poblaciones locales, que en su mayoría viven de la agricultura y de la pesca, no se sienten parte de las políticas turísticas, e incluso ignoran el turismo como actividad económica en su zona; para ellas, no es más que un “juego”.

Evidencia también que, el resultado tanto de la falta de política turística como de la no implicación de las poblaciones locales, es a pesar de las potencialidades de la región, un escaso impacto económico en la vida de la población rural. En sus conclusiones, invita a los actores a tomar conciencia de la necesidad de poner en marcha estudios coordinados que contemplen la posibilidad de impulsar el turismo de las plantaciones en el mundo rural. Insiste en la implantación de un sistema de gestión que ponga en el centro del debate, la participación de todos los actores locales, a fin de que los beneficios generados por la actividad turística puedan llegar a todos.

Bissou reabre el debate sobre los temas de planificación, ordenación y gestión de la actividad turística y va más allá, tocando al aspecto de ordenación del espacio rural, demandando más compromiso por parte de las administraciones con competencias.

En este trabajo, el turismo, es considerado ante todo una actividad social que debe poner en el centro a las personas que viven en la localidad donde se desarrolle. Derivado de lo anterior, es necesario un acuerdo entre todos los actores implicados para conseguir objetivos colectivos. Denuncia que la mala gestión favorece que las poblaciones, se sientan siempre olvidadas tanto en la organización de la actividad turística, como en la redistribución de los beneficios que genera. En consecuencia, no se consideran parte de ella.

La situación que describe Bissou es una realidad que caracteriza a la mayoría de los países del continente africano. Muchas veces, las políticas de desarrollo se diseñan sin tener en cuenta los intereses de las poblaciones que éstas afectan directa e indirectamente. En Costa de Marfil, la realidad del turismo no es más que una mínima descripción del fracaso de la política nacional de desarrollo desde el punto de vista social. La conciliación turismo-actividad agrícola que propone el autor es un paso interesante no solo para que las poblaciones rurales se vean implicadas en la gestión de la actividad turística en su región, sino también y sobre todo para que noten su capacidad para la mejora de sus rentas y por ella, de sus niveles de vida.

Dicho esto, si bien compartimos las ideas de Bissou, sobre todo por la novedad que aporta al conocimiento del turismo rural en Costa de Marfil y de la necesidad de incluirlo en la planificación que plantea para estos territorios, su trabajo, al centrarse en el espacio rural, si bien es complementario al urbano, apenas aporta conocimientos sobre este último, como planteamos en esta investigación. Además, de manera reiterada hace referencia al potencial turístico de la zona rural del *Sud Comoé*, sin caracterizar los recursos que dispone. Factor que, desde nuestro punto de vista es importante para intentar conocer la capacidad de atracción turística de los mismos. Pensamos que es fundamental categorizar los recursos según su poder de atracción a fin de poder determinar el público objetivo, según sea local o internacional.

Consideramos que los recursos turísticos son en la mayoría de los casos, recursos territoriales con un importante valor patrimonial, y como tales, deberían aprovecharse especialmente por las poblaciones locales. Por esta razón, uno de los puntos que

estimamos que es fundamental realizar es lograr su caracterización y un diagnóstico que nos permita orientar una parte de su promoción hacia la población. Nuestra tesis trata de analizar las posibilidades de las que dispone la ciudad y distrito de Abidjan para poder ofrecer otro segmento turístico que sea complementario al sol y playa. En concreto, el turismo urbano; que pensamos, puede considerarse un elemento clave para conseguir la tan deseada sostenibilidad económica y resiliencia de las ciudades y asentamientos humanos promovida por las Naciones Unidas a través de los ODS.

Junto a esas tres tesis doctorales, existen unos artículos que describen la realidad del turismo marfileño. Hemos tratado de analizar esos trabajos en función de los elementos que describen y de la manera en que lo hacen. Para seguir esta lógica, el análisis de los artículos sobre turismo de Costa de Marfil que hacemos aquí, no sigue un orden cronológico, sino el orden de las ideas desarrolladas en ellos.

En 1972 Flatrès-Mury publicó en la revista *Cahiers d'outre-mer* su artículo titulado *Le tourisme en Côte d'Ivoire*, en el cual reseña la situación de esta actividad que recientemente había sido introducida en las políticas económicas del país. Su artículo es, que sepamos, el primer trabajo científico que aparecía en una revista sobre turismo de Costa de Marfil. Señaló en él que, el turismo surgió en la década 1960-1970 con motivo de hacer frente a las preocupaciones socioeconómicas del país en un nuevo ambiente determinado por la independencia. En efecto, para poder consolidar esta independencia, hacía falta crear un mecanismo capaz de reorientar la economía de forma a asumir las nuevas exigencias. Entre otras cosas, el turismo fue considerado por el gobierno de aquel entonces como una de las actividades idóneas para acompañar al sector agrícola, heredado de la administración colonial.

Indicó en su investigación que el turismo local era considerado casi inexistente, por lo cual, el objetivo fundamental fue posicionar turísticamente al país a nivel internacional para poder atraer a turistas de otros países, mayoritariamente europeos y americanos. Sin embargo, si bien con las potencialidades del país y los esfuerzos realizados, se podía afirmar en su momento que Costa de Marfil pretendía entrar en las competiciones internacionales en lo que se refería al turismo, no fueron pocos los problemas a los que debería enfrentarse. La autora señala que, las exigencias de los turistas internacionales constituían problemas para los actores del sector, que tenían muy

poca experiencia. A ello añade la incertidumbre del número de turistas a la hora de hacer planificaciones, debido a la coyuntura general.

Además, aborda la cuestión relativa a la orientación de la promoción turística, a la captación de turistas de nivel económico alto. Denuncia la política turística elitista puesta en marcha en aquel entonces, que traía como consecuencia la exclusión de la gran mayoría de la población, caracterizada por no disponer de rentas suficientes para participar en esta actividad.

La autora explica también que, este tipo de turismo tenía como consecuencia el choque cultural entre los turistas, esencialmente europeos, y las poblaciones locales que siguen teniendo presente el pasado colonial.

En efecto, la bienvenida, si bien puede ser cálida, a veces se traduce en una desconfianza hacia el turista y su cámara fotográfica. Debe admitirse que los intereses del nativo y del turista pueden chocar: el turista suele buscar el rastro del paso de los europeos, que, según entendemos, puede plantear un problema en el entorno nativo donde se considera este pasado como un periodo doloroso difícilmente aceptado. Las tradiciones locales en sí mismas, incluso sin espíritu de animosidad pueden constituir un freno durante el encuentro de las dos culturas. Los nativos que participan en formas de vidas antiguas, ceremonias tradicionales y ritos ancestrales, considerarán una violación la intrusión del turista europeo, quien, a pesar de su buena fe, corre el riesgo de molestar a sus interlocutores por errores inconscientes.

El artículo señala, por último, una de las debilidades de las políticas turísticas que el país ha desarrollado desde la introducción del turismo como fuente de ingreso. Casi todos los esfuerzos de promoción y de comercialización se centran en atraer a turistas extranjeros sin intentar introducir en las acciones una política de fomento del turismo interno. Aquí se resalta una vez más el problema de la dependencia al que hemos estado confrontados con el café y el cacao.

Su trabajo es importante en la medida en que permite entender la forma en que se han enfocado las políticas turísticas desde el inicio. Además, considerando la poca información existente en su momento en cuanto al turismo de Costa de Marfil, Flatrès-Mury nos ha llevado a la génesis de una actividad que todavía no ha logrado imponerse como actividad económica en un contexto de absoluta necesidad.

No obstante, desde nuestra perspectiva, el trabajo se ha limitado a una descripción de la situación sin proponer acciones concretas para tratar de solucionar los problemas descritos. Como consecuencia, más de 30 años después de la publicación de su trabajo, las estrategias turísticas siguen basándose casi exclusivamente en el turismo internacional sin plantear en mayor medida un posible fomento del turismo interno, cuando se sabe que es un aspecto muy importante. Derivado de lo anterior, su enfoque no refleja todos los aspectos que creemos importantes para el desarrollo del turismo en Costa de Marfil en general y del distrito de Abidjan en concreto. Era necesario describir las situaciones ligadas al turismo para una toma de conciencia general, pero pensamos que, es aún muy importante proponer líneas de acción de cara a cambiar la situación, ya que únicamente de esta forma llegaremos no solo a solucionar los problemas, sino y sobre todo a lograr los objetivos que se plantearon desde los años 1970, pero que nunca se han logrado.

En la misma lógica de denuncia de las dificultades del turismo de Costa de Marfil, Gnamba (2014) enfatiza en la fuerte dependencia del turismo de los países en desarrollo mercado internacional. Hace un estudio del caso del turismo de balneario y su incidencia en el desarrollo de Costa de Marfil, y se centra precisamente en las zonas de Assinie y Assouindé.

Aludiendo al turismo africano, reveló que el 90% de la demanda es internacional, lo que, en cierto modo, dificulta la independencia económica de dichos países en la medida en que siguen fuertemente necesitando las divisas de los países industrializados del norte para su funcionamiento.

Señala además que, aunque no se puede afirmar que no existe un turismo interno en esos países, este se encuentra limitado, debido a las condiciones de vida precarias en la que se encuentran la mayoría de esas poblaciones. En la mayoría de los casos, los movimientos de personas son de emigrantes en busca de unas condiciones relativamente mejores de vida. Los segmentos de la población que tienen posibilidad de hacer turismo por disponer de ingresos suficientes para sus necesidades, optan por destinos como Europa o América. Derivado de lo anterior, el turismo interno se encuentra marginado en las políticas de desarrollo y, el turismo africano está fuertemente condicionado por la demanda internacional.

Además, mostró que la organización, la planificación y la gestión en el sector del turismo se basan en datos y previsiones muchas veces demasiado optimistas y poco fiables debido a los métodos de recolección de los mismos. Pone como ejemplo el caso de Costa de Marfil, que, en los años 1980, las previsiones estimaron la llegada de más de 300.000 turistas cuando al acabar la temporada, el país recibió unos 200.000 turistas. Concluye enfatizando en que, a pesar de los efectos negativos que pueda tener el turismo, como actividad económica puede contribuir eficazmente en el desarrollo de un país. No obstante, merece ser repensado en los países en desarrollo y Costa de Marfil particularmente, para su mejor adaptación a las realidades locales y aprovechar los beneficios que pudiera generar.

Gnamba (2014) describe adecuadamente situaciones que afectan al turismo africano en general y de Costa de Marfil en concreto. La huida de divisas por la preferencia de las clases altas de destinos fuera del continente, y la incertidumbre que caracteriza a los datos sobre turismo son hechos que no podemos negar. No obstante, está demostrado en estudios importantes como los de la OMT, que el crecimiento de las llegadas observado últimamente en África también se debe a la movilidad dentro del mismo continente, y que es un hecho que se está incrementando cada vez más. Además, su estudio al centrarse esencialmente en el turismo de sol y playa no refleja adecuadamente la realidad del turismo urbano que pretendemos analizar, ya que, a nuestro juicio, son segmentos turísticos con características distintas.

Dienot (1985) cuestionaba ya la incidencia de los ingresos provenientes del turismo en la economía marfileña. Al respecto, se preguntaba si las aportaciones del turismo en divisas le beneficiaban al país o si eran una ilusión. Explica en efecto que, en el año 1976, los empleados y altos funcionarios del complejo turístico de Assinie, uno de los más importantes del país eran europeos. Eran personas alimentadas y alojadas en el citado complejo turístico, por lo que gastaban muy poco dinero en el ámbito local. Por consiguiente, la casi totalidad de los salarios eran repatriados a Europa, ocasionando una fuga de divisas que cifra para ese mismo año a 154 millones de CFA, o sea 234.771,49 euros.

Dienot invitó en sus reflexiones a una toma de conciencia en cuanto a la formación del personal local para evitar ese tipo de situaciones en las que las poblaciones padecen los efectos perversos del turismo sin lograr tener acceso a sus beneficios inmediatos. En

sus conclusiones, enfatiza en que, si se quiere que el turismo sea una alternativa para intentar cambiar las condiciones de vida de las poblaciones de los países en desarrollo, no solo hay que promocionarlo, sino que hay que analizar detenidamente la forma como se gestionan los beneficios del mismo.

Aunque hoy en día podemos afirmar que esta situación ha mejorado, y aunque no se puede generalizar, existen establecimientos turísticos en los que las funciones más importantes las asumen personas de origen extranjero, por lo que buena parte de los beneficios que se obtienen salen del país. Sin embargo, pensamos que esta situación no puede justificar el fracaso de nuestras políticas turísticas. Al contrario, como naciones recién entradas en las competencias internacionales, hacen falta personas con experiencia en el sector. Lo que sí, creemos que hace falta es una buena organización del sector para un mayor control de los impactos económicos.

Konan y Maroto Blanco (2017) siguiendo la misma lógica, cuestionan en su artículo titulado *Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil*, la relación entre la educación, la capacitación y el turismo. Tras mostrar el estado de la educación turística de Costa de Marfil, señalan los problemas a los que se enfrenta y las potencialidades con las que cuenta. En este trabajo, enfatizan, por un lado, en la importancia de la educación como herramienta clave para el desarrollo de un turismo social y ambientalmente responsable; y por otro, en la necesidad de implicar a todos los agentes y hacer de los valores tradicionales una clave para la promoción turística y la lucha contra la pobreza. Tal y como se ha explicado en otros trabajos, apuestan por una conciencia turística general como vía más segura para el cuidado y la preservación del patrimonio cultural y de los recursos naturales.

En cuanto a la educación turística del país, evidencian de que existe tan solo una escuela pública secundaria y una superior, el Instituto Profesional Hotelero de Cocody-Abidjan, que se encarga de formar a profesionales de turismo. A ello, se añaden unos establecimientos privados que forman para la obtención del título de Técnico Superior de Turismo; el Instituto Nacional Politécnico Houphouët- Boigny (INPHB) de Yamoussoukro, que forma a ingenieros de técnicas de turismo. En las cinco universidades públicas, sólo se imparte formación de turismo en el máster de Geografía Humana y Económica. Además de ser muy pocos los centros de formación en turismo, los

contenidos de las enseñanzas son escasos e inadaptados al mercado de trabajo. Realidad que en la práctica constituye un gran freno a la conciencia turística en cuestión.

En sus conclusiones, demandan a los responsables del sector a impulsar una capacitación y una conciencia turística como instrumento capaz de ayudar a una mejor defensa de la imagen de marca del destino Costa de Marfil, a partir del reconocimiento de la actividad turística como asunto de todos y para todos.

No cabe duda que la educación es un factor muy importante para lograr objetivos cuando un país apuesta por una actividad tan sensible y a la vez compleja como es el turismo. Como bien indican, los contenidos de las formaciones de los centros existentes precisan modernizarse para que los futuros actores tengan la calificación necesaria para la competitividad tanto a nivel regional como internacional. Pudiendo considerarse este aspecto como una de las cuestiones urgentes pendientes a tratar, siendo imprescindible superar la mera descripción de la situación educativa para a partir del diagnóstico específico, tratar de proponer medidas concretas que se consideran fundamentales para impulsar el turismo urbano.

N'goran, Aphing-Kouassi & Assi Kaudhjis (2018) tratan de las perspectivas de desarrollo del turismo en el departamento de Korhogo, localidad situada en el norte del país. En los inicios de su trabajo, afirman: *Le tourisme ivoirien va mal*⁵. Se constata que esa es una realidad no solo conocida por los diferentes gobiernos, sino también que a pesar de que ha habido una cierta mejora en el número de llegadas internacionales, que tiene su reflejo en el PIB nacional, podemos afirmar que, falta mucho por hacer para que el turismo se posicione tanto en la economía como en la conciencia general de la población, como una actividad capaz de contribuir eficazmente en el desarrollo socio-económico y socio-laboral del país.

Su trabajo se centra en el departamento de Korhogo, en el norte del país. En los análisis, señalan la fuerte dependencia del turismo marfileño a divisas extranjeras como un freno a su desarrollo. Sostienen que, dado que los países del Sur están expuestos con mayor frecuencia a diversas crisis sociopolíticas, solo un mercado interno dinámico puede garantizar la supervivencia y la rápida recuperación de la actividad turística, antes del regreso de los turistas internacionales. Por lo tanto, ¿cómo inscribir de manera sostenible

⁵ El turismo marfileño va mal

el turismo en las mentes y en el corazón de la población de Costa de Marfil para garantizar no solo la aparición de un mercado turístico local dinámico, sino también el apoyo de su población para un renacimiento de la actividad turística en el departamento de Korhogo y en Costa de Marfil?

Esa es la cuestión central de su investigación. Reconocen que la respuesta es muy compleja, dadas las condiciones socioeconómicas que caracterizan a la mayoría de la población marfileña. Además, se preguntan ¿cómo una población puede tomar conciencia de la necesidad de contribuir a la preservación, promoción y desarrollo de una actividad cuya manifestación le es ajena? Como respuesta a esta última interrogante, propusieron que se integrasen de forma obligatoria visitas a zonas turísticas en los programas de educación nacional. De esta forma, desde los centros educativos, se estaría fomentando una conciencia turística, necesaria para su gestión y su desarrollo a nivel local.

Derivado de lo anterior, concluyen que los países del Sur, en particular Costa de Marfil, no pueden garantizar un verdadero auge del sector turístico sin estimular la emergencia de un mercado turístico nacional y subregional. Invitar a las poblaciones a participar activamente en la gestión del turismo en su localidad es, desde su punto de vista un compromiso real para su mayor implicación en la acción de promoción turística.

En cuanto a Monsan (2012), trata de las potencialidades turísticas del departamento de Jacqueville, zona costera situada a 60 km de Abidjan. En su trabajo explica que, a pesar de las potencialidades turísticas que presenta ese destino, el turismo es una actividad desconocida o muy poca aprovechada social y económicamente. Entre otras razones, evoca la escasa explotación de los recursos de su zona de estudio, la falta de infraestructuras adecuadas y las dificultades de acceso debidas al mal estado de las carreteras del departamento. A ello añade la crisis socioeconómica que viene sacudiendo al país desde los 90, y que se concluyó poco antes (2010-2011) por una crisis postelectoral, que no garantiza a los turistas la seguridad necesaria.

Como solución, propone una ordenación tanto de los lugares turísticos como de las infraestructuras de acceso. Según el investigador, eso pasa primero por una sensibilización de las poblaciones sobre los beneficios de una buena ordenación de los sitios turísticos. Luego, por una estrategia de promoción tanto en el interior del país como en el exterior, a través de la participación en ferias, salones de promoción turística y la

inscripción de los productos turísticos de Jacqueville en los catálogos de las Agencias de viajes. Por último, como la turistificación de Jacqueville está condicionada, como la propia situación del país, se hace imprescindible volver a la normalidad de la situación sociopolítica, la participación ciudadana en la gestión del turismo de la zona y el respeto de la normativa relativa a la ordenación y ocupación del litoral.

Tapé (1999) describe la situación del turismo en el litoral de Grand-Bassam y su impacto sobre este delicado espacio. Según explica, el turismo implantado en esta zona ha generado muchos beneficios para los actores locales. Esta realidad trajo consigo a un número cada vez mayor de personas que se han instalado en este territorio, que reconoce que es frágil por sus propias características naturales. Como resultado de estos movimientos humanos, las ocupaciones ilegales y las construcciones anárquicas están destruyendo el litoral. Por lo que, si bien reconoce que la actividad turística ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones de su zona de estudio, admite que estas nuevas implantaciones de las personas han creado un desequilibrio natural, debido fundamentalmente a la masificación y a las instalaciones anárquicas, que no respetan ningún plan de ordenación. El contraste entre las construcciones crea un conflicto paisajístico que desfigura y rompe la armonía del paisaje original. Los asentamientos humanos en esta zona dan lugar a una fuerte contaminación tanto del litoral como del agua del mar. Es muy frecuente la presencia de basuras no recogidas a lo largo del litoral, que puede afectar a la salud de los turistas y de las personas que allí viven. Según él, el problema de contaminación marina proviene de los residuos industriales, provocados en gran parte por la desgasificación de los petroleros en las costas de Liberia y de la actividad industrial portuaria de Abidjan.

La situación descrita por Tapé (1999) y posteriormente por Konan (2012) constituye un freno al desarrollo del turismo en nuestro país, y al mismo tiempo traduce la incapacidad de los diferentes gobiernos a respetar y hacer respetar sus propias leyes. Desde 1996, en efecto, se aprobó Ley N° 96-766 del 3 de octubre de 1996 sobre el Código Ambiental⁶ que determina las responsabilidades del Estado, como autoridad reguladora, y de los ciudadanos. Como tendremos la oportunidad de demostrarlo más adelante, la citada ley estipula en su artículo 63 que el Estado es responsable de la formación e información ambiental de la población; y, que “tomará las medidas adecuadas para

⁶ droit-afrique.com

introducir la educación, capacitación y sensibilización ambiental en los programas de enseñanza a todos los niveles” (Loi n° 96-766 du 3 octobre 1996 portant Code de l’Environnement, Art. 63.). Más de 20 años después, la formación ambiental no es una prioridad ni en los manuales de formación ni en los programas de enseñanza pública en Costa de Marfil. Podemos aventurar, ante esta situación que las autoridades marfileñas, por falta de voluntad política, huyen de sus responsabilidades de cara a una gestión eficaz del medioambiente. Por esta razón, pensamos que es una situación que merece una particular atención, si es que, se quiere apostar verdaderamente por el turismo para mejorar los niveles de vida de los ciudadanos.

Akmel (2013) analiza la situación del turismo en Yamoussoukro, capital política del país. Aborda las cuestiones de la falta de liderazgo por parte de la administración y la falta de colaboración de los actores, cuestiones que, lamentablemente caracterizan el sector del turismo en nuestro país. Destaca en sus análisis que, si el turismo no se considera como actividad desarrollada en la región de Yamoussoukro, es en gran parte porque su gestión escapa a las autoridades. Las empresas turísticas son pequeñas o medianas, gestionadas por personas o grupos, que impulsan actuaciones muy individualistas. En este caso, en vez de instaurar una colaboración, actúan más bien como competidores. Termina proponiendo la creación de una Red de Información Económica del Turismo (RIET) que sirva de instrumento para compartir información turística tanto entre los actores del sector como entre los actores y las poblaciones residentes.

Degui, Kouadio, Essan & Aloko-N’guessan (2019), hacen un diagnóstico de la oferta turística en los departamentos de Grand-Bassam y Adiaké. Sus resultados revelan que, esos dos departamentos disponen de una gran oferta turística que se podría aprovechar para mejorar las condiciones de vida de sus poblaciones. Sin embargo, esta se encuentra en una situación de deterioro debido a la erosión costera y a la presión antrópica. Explican entre otras cosas que, los factores que determinan esta situación son de orden legislativo o estructural, socioeconómico y medioambiental. En efecto, el sector del turismo no ha sido regido en los primeros momentos por un código de inversión que invitase a cierto compromiso ético por parte de los actores. Asimismo, la ordenación del espacio litoral no fue acompañada por un plan urbanístico que evitara las instalaciones ilegales y precarias en el mismo.

A ello añaden una verdadera falta de política turística. Declaran que no existe una colaboración entre los diferentes actores del sector. Además, los empleados tienen empleos precarios con un tratamiento salarial inseguro. Como consecuencia, asistimos a una falta de profesionales en el sector que se traduce muchas veces por la presencia de muchos guías turísticos no capacitados.

Por último, Konan & Maroto Blanco (2016), tratan sobre las posibilidades para potenciar el turismo de Costa de Marfil a partir de su patrimonio cultural inmaterial. Al respecto, presentan la rica diversidad cultural del país, como consecuencia de sus 63 etnias organizadas en cinco grandes grupos étnicos, y explican que, si bien existen valores comunes como la fraternidad, la solidaridad y el respeto a la cohesión social, la diversidad de manifestaciones culturales dentro de esos grupos es enorme. Estas manifestaciones podrían de alguna manera ser de interés para el turista extranjero en busca de manifestaciones exóticas. Sin embargo, el problema según explican, es la no coincidencia de las fechas de buena parte de esas celebraciones con las vacaciones de los países emisores, fundamentalmente europeos.

Derivado de lo anterior, proponen una posibilidad de modificación de las fechas de dichas manifestaciones para que se adapten al verano europeo. Aunque esta puede resultar ser una solución capaz de potenciar el turismo, el estudio no contempla la posibilidad de fomentar un turismo interno que haga que la actividad turística no dependa exclusivamente de divisas extranjeras. Además, cambiar las fechas de las manifestaciones para que coincidan todas con el verano europeo pretextando una falta de conciencia turística local, conlleva problemas de estacionalidad del turismo y de sobrecarga de los recursos, lo que puede causar la degradación de los mismos.

Para terminar, pensamos que, adaptar todas las celebraciones al calendario vacacional de los países europeos, es quitarles a esas celebraciones sus esencias y su autenticidad. En la planificación turística, es importante hacer un estudio previo para saber cuáles son los productos susceptibles de promocionarse a nivel local, y los que, por sus características pueden ser promocionados a nivel internacional. Al fin y al cabo, el patrimonio debe servir para el disfrute, en primer lugar, de la población local.

Como puede notarse, el estudio ha revelado que, de todos los trabajos disponibles, ninguno se dedica a estudiar detenidamente la situación del turismo en Abidjan. Aunque en algunos, como es el caso de Konan (2012), se abordan ciertos aspectos de gran interés,

al tratarse de estudio que persigue otros objetivos, no abarca el conjunto de esta zona ni tampoco se interesa por esta particular temática. Derivado de lo anterior no se ocupa de los componentes fundamentales de esta tipología turística. En algunas ocasiones, los autores describen la situación turística de otras ciudades del país, que si bien coinciden en determinados aspectos; por su peculiaridad, la ciudad y distrito de Abidjan presenta características mucho más complejas que el resto.

A causa de esta escasez de trabajos centrados en la ciudad de Abidjan, se ha hecho un recorrido por las principales obras dedicadas al turismo en el país que nos permiten tener una primera aproximación de la evolución y realidad actual del sector. Asimismo, nos ha interesado conocer la concepción que tiene la población de esta actividad y la forma en que se plantea su gestión.

Los investigadores analizados describen la situación del turismo en Costa de Marfil desde sus inicios hasta la actualidad. Aunque, analizan segmentos diferentes, reconocen, las potencialidades turísticas que caracterizan a sus zonas de estudio, y en mayor medida, las dificultades a las que se enfrenta el sector del turismo en el país. Este potencial turístico se singulariza por la gran diversidad de recursos, que en su gran mayoría se encuentran inexplorados o poco explotados. Situación que permite afirmar que hay recursos se siguen sin ser conocidos tanto por el público residente como por los turistas.

Aunque en su conjunto reconocen las potencialidades turísticas del país y las oportunidades económicas que ello brinda, reconocen que falta mucho por hacer. Entre otros aspectos, denuncian la falta de servicios mínimos en algunas zonas, la fuerte dependencia del turismo de la demanda internacional, la falta de compromiso por parte de los actores implicados, la actitud irrespetuosa ante el medioambiente, la mala gestión del sector y la poca fiabilidad de los datos existentes, etc.

Ante esos problemas, que pasan por la falta de infraestructuras, e incluso por una mala organización del sector, se precisa crear infraestructuras modernas, formar al personal y en algunos casos adaptar las manifestaciones a los calendarios vacacionales de los países emisores de turistas.

Pese a que coincidan en algunos aspectos, el debate nace a la hora de situar las causas del fracaso de las políticas turísticas para la consecución de los objetivos que se

han planteado a lo largo del tiempo. Mientras que un grupo de investigadores las centran en el abandono del turismo local, otros las encuentran en la falta de capacidad para favorecer la llegada de turismo internacional. Los primeros piensan que el verdadero problema del turismo tanto en África como en Costa de Marfil reside en su gran dependencia de la demanda internacional, que en la mayoría de los casos se caracteriza por su condición aleatoria. El segundo grupo, consciente de una participación local muy débil, piensa que el problema se sitúa en la falta de infraestructuras modernas capaces de atraer a turistas internacionales.

Conociendo particularmente la realidad del terreno, reconocemos la validez de ambas posiciones defendidas, en la medida en que, si bien es difícil contar con una demanda local, no lo es menos basar las estrategias exclusivamente en el turismo internacional, debido a factores arriba mencionados. Una buena política turística no debe excluir una u otra forma del mismo, sino conseguir que se complementen. Comentado esto, hay que reconocer la importancia de las diferentes aportaciones teniendo presente la casi inexistencia de fuentes de información y la dificultad de encontrar y utilizar adecuadamente las pocas disponibles sobre turismo de Costa de Marfil.

No obstante, ninguno de estos trabajos termina analizando las posibilidades que tiene el país de desarrollar el segmento del turismo urbano y cultural a fin de diversificar la oferta. Ninguno de ellos acaba analizando de manera mínimamente detallada, la situación del turismo en Abidjan y las oportunidades que existen para convertirse en un destino turístico de referencia en la subregión africana. Pese a que algunos de ellos hablen de manera indirecta de la potencialidad turística del distrito de Abidjan, ninguno se dedica a estudiar su oferta turística en profundidad, el estado actual en que se encuentra y las posibilidades de mejora de la misma. Asimismo, los trabajos citados se han centrado en su gran mayoría a hacer una descripción de la de la cantidad y diversidad de los recursos con potencialidad turística, sin analizar realmente la capacidad de atracción turística potencial de los mismos. Por lo que, resulta difícil conocer el poder de atracción de los recursos de los que se refieren a la hora de hablar de estrategia turística.

En definitiva, puede afirmarse que, a pesar del valor científico que tienen los trabajos mencionados, ninguno termina centrándose en el turismo urbano en Abidjan y su importancia socioeconómica para las poblaciones que allí residen. Además, dos de las tesis doctorales, pese a ocuparse de espacios alejados geográficamente, coinciden en

centrarse en zonas costeras del país cuyo turismo se caracteriza exclusivamente por basarse en el segmento de sol y playa.

El análisis tanto de los trabajos como de las estadísticas muestra que el turismo cultural no tiene relevancia en la promoción del destino Costa de Marfil. Según datos del Ministerio de Turismo, el turismo cultural no ha sido motivo de viaje de los turistas internacionales los últimos tres años. Esta realidad puede explicarse, como ya se ha mencionado, por la falta de promoción de este segmento turístico, debido en gran parte por desconocimiento del potencial cultural del país. Nuestra tesis pretende, a partir del caso del distrito de Abidjan, resaltar la riqueza cultural del país y proponerla como producto turístico para que complemente los segmentos ya desarrollados, aunque nos centremos en el turismo urbano.

1.4- Hipótesis

El presente trabajo desea conocer la existencia de recursos que puedan favorecer el dinamismo turístico en la ciudad y distrito de Abidjan, como medio para diversificar su estructura productiva y propiciar su desarrollo económico, social y ambiental.

Para conseguirlo, se estudiará la posición estratégica de esta ciudad y su importancia en la subregión africana, las características físicas que posee su ubicación y las actividades económicas que en ella se realizan tanto por los propios ciudadanos marfileños como por personas que llegan de fuera para hacer negocios. La función de capital económica que asume, la modernización de su administración e infraestructuras en comparación con las demás ciudades del país, permite aventurar que allí deben existir una enorme cantidad de recursos con grandes potencialidades para el turismo en general y el cultural en particular.

La hipótesis general de partida del presente trabajo es la siguiente: la ciudad y distrito de Abidjan, a pesar de disponer de múltiples recursos y potencialidades, no dispone de una necesaria estrategia de desarrollo turístico cultural sostenible, que ayude a convertirla en un destino turístico cultural de referencia en África, así como en un necesario motor, que colabore por la valorización de este sector, en la mejora de las condiciones de vida de la población.

Hipótesis específicas

- 1- La situación geográfica de Abidjan puede favorecer su desarrollo turístico
- 2- En el medio físico de Abidjan existen recursos inexplorados que podrían favorecer el desarrollo turístico.
- 3- En la evolución histórica de Abidjan, pueden encontrarse recursos territoriales turísticos que podrían ponerse en valor.
- 4- En la estructura económica existente en Abidjan, pueden encontrarse oportunidades para impulsar el turismo en general y el cultural en particular
- 5- Aunque deben existir múltiples dificultades que impiden el desarrollo del turismo en Costa de Marfil, se hace necesario caracterizarlas y jerarquizarlas en función de su importancia.
- 6- No son suficientes las actuaciones que se están implementando desde la Administración, para potenciar el turismo cultural.
- 7- Las estrategias de desarrollo turístico, precisan basarse en informaciones más fiables y actualizadas para lograr estrategias eficientes y sostenibles.

1.5. Objetivos

Esas hipótesis sobre la realidad del tema y espacio objeto de estudio, vamos a tratar de comprobarlas concretando tanto el objetivo general que perseguiremos, como los específicos en que consideramos que podría descomponerse el general

El objetivo general

El objetivo general del trabajo es: realizar un análisis-diagnóstico de la realidad del turismo urbano en la ciudad y distrito de Abidjan, en que sustentar el diseño de unas bases que contengan propuestas realistas para potenciarlo y hacerlo complementario al de sol y playa.

Los objetivos específicos

Del general, se destacan como objetivos específicos los siguientes:

- 1- Caracterizar la situación económica, social y ambiental de Costa de Marfil y de manera específica del distrito y ciudad de Abidjan a fin de conocer su posición en el contexto internacional. Este objetivo pretende, por el conocimiento de la realidad del país, determinar la necesidad de realizar investigaciones para mejorarla.
- 2- Determinar el peso del turismo en la economía del país y la importancia que tiene en el distrito y ciudad de Abidjan. Con este objetivo se pretende conocer el grado de diversificación de las actividades productivas en el espacio objeto de estudio y si existe o no una objetiva necesidad de diversificarla más a través del turismo.
- 3- Establecer las principales características tanto de la oferta como de la demanda del turismo de la ciudad de Abidjan, así como de los productos turísticos en que se basa. Con este objetivo pretendemos realizar una aproximación a la estructura del turismo en la zona objeto de estudio, a fin de por su caracterización, realizar un diagnóstico de su situación.
- 4- Detectar los recursos potenciales no puestos en valor en la ciudad de Abidjan y analizar las potencialidades que tienen para convertirse en productos turísticos. Con este objetivo se pretende encontrar nuevos productos turísticos que puedan diversificar la oferta turística de la zona objeto de estudio.
- 5- Identificar las principales dificultades que existen en la actualidad para impulsar el turismo en la ciudad y distrito de Abidjan. Con este objetivo se pretende no sólo inventariar los principales problemas que afectan al turismo en el territorio estudiado, sino también jerarquizarlos.
- 6- Valorar las actuaciones que desde la Administración se están impulsando para potenciar el turismo en la ciudad de Abidjan. Con este objetivo queremos conocer la visión que tiene la Administración sobre el turismo en la zona de estudio y compararla con la que se ha obtenido de los análisis por nosotros realizados.
- 7- Presentar las principales líneas de actuación que, a la luz de los análisis anteriores, se hace necesario implantar para propiciar el desarrollo del turismo

cultural en la ciudad de Abidjan. Con este objetivo queremos contribuir a la mejora de la política turística de nuestro país, en la zona objeto de estudio.

1.6. Metodología, fuentes y fases de la investigación

En este apartado detallaremos los diferentes pasos que hemos seguido para intentar lograr comprobar los objetivos específicos planteados y por ellos el objetivo general formulado en nuestra investigación.

La metodología de esta investigación, se caracteriza como la mayoría de los estudios de Ciencias Sociales y Humanidades por un acercamiento al tema objeto de estudio pluridisciplinar, la utilización de fuentes históricas y actuales, de carácter oficial y no oficial, pero de contrastado rigor, que se han derivado de una muy amplia información tanto cuantitativa como cualitativa. La escasez de fuentes oficiales rigurosas donde poder obtener datos o al menos indicios que nos permitieran acercarnos a los objetivos planteados, nos ha obligado en ocasiones a crearlas; se han realizado encuestas, entrevistas a expertos locales, empresarios, a la población local, siempre acompañadas de la observación y captación de información de manera directa, gracias al uso de diversas herramientas que se pudieron utilizar en las diversas visitas que realizamos al país durante el tiempo en que se ha confeccionado la tesis.

La investigación partió de una profunda revisión bibliográfica en inglés, francés y español sobre el tema objeto de estudio y su implantación a distintas escalas espaciales; procurando en todo momento reflexionar sobre las teorías y métodos y técnicas utilizadas por otros investigadores y cuidando la claridad y precisión conceptual.

Para dar una conexión lógica a todo el proceso de realización del presente trabajo, se parte de un planteamiento teórico donde se hace un acercamiento al espacio objeto de estudio desde una cuádruple dimensión: política, económica, social y ambiental. Este acercamiento consideramos que debe permitirnos detectar la objetiva necesidad que tiene el territorio de desarrollar nuevos sectores de actividad a fin de diversificar su sistema productivo, con criterios de sostenibilidad socio-ambiental. Para ello, se precisa poner en valor recursos no utilizados o infrautilizados para diversificar la estructura productiva y facilitar el empleo y la mejora cultural de la población. Para llevar a cabo este análisis, hemos recurrido a los datos de organismos internacionales como son el Banco Mundial, el PNUMA, el Banco Africano de desarrollo (BAD), etc. y datos oficiales publicados por organismos del país. Estas informaciones, junto con el trabajo de campo, permiten hacer una aproximación al conocimiento de la situación actual del país.

Del mismo modo, herramientas como Google Maps, Google Earth, el uso de SIG y otra cartografía publicada, nos han servido no solo para completar el reconocimiento territorial, sino también para localizar, delimitar e interpretar lo que contiene el territorio. Hay que reconocer también, que la experiencia y el conocimiento que tenemos del territorio, al haberlo vivido durante años, así como por las estancias que hemos disfrutado recientemente para completar la investigación, han sido de gran importancia. Esto ha sido complementado con el análisis crítico de los trabajos existentes sobre el turismo de la zona, que nos han facilitado conocer diversas visiones, desde diferentes perspectivas científicas, sobre la situación actual del mismo, tanto a escala nacional como regional.

El análisis e intento de comprobación de los datos e informes del Ministerio del Turismo de Costa de Marfil, nos han permitido realizar una aproximación a la evolución del turismo tanto en el tiempo como dentro de la economía del país. Las conclusiones obtenidas de este análisis permitieron comprobar los objetivos específicos 1 y 2, que consisten en disponer de una visión de la dimensión socioeconómica y ambiental del país, así como la importancia del turismo y de Abidjan en su economía.

Una vez presentado el territorio, se consideró necesario hacer un diagnóstico de los recursos turísticos disponibles en la zona para tratar de conocer su grado de puesta en valor e indagar acerca de su demanda potencial. En otras palabras, se analizó el sistema turístico de la zona de estudio. La falta de información oficial sobre cuestiones claves para tratar de lograr el objetivo general perseguido, nos ha llevado a realizar una ficha inventario de los recursos existentes, basada en las propuestas de Navarro (2015), del Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos (CICATUR-OEA, 1974), de las orientaciones de la OMT y especialmente de los trabajos de Diego López Olivares, que permiten identificar los recursos turísticos, caracterizarlos y valorarlos, cuestiones todas clave para posteriormente hacer propuestas sobre ellos

La ficha inventario de recursos turísticos derivada, nos ha permitido a partir de un acercamiento directo que se evidencia en un material fotográfico en gran medida propio, no solo localizar los recursos, sino también caracterizar su estado actual, valorarlos e indicar los posibles usos deseables, de cara a su conversión en productos turísticos.

Del inventario, se desprende que el distrito de Abidjan dispone de una variedad de recursos, tanto naturales o paisajísticos, históricos, monumentales, técnicos,

etnológicos y artísticos, artesanales y gastronómicos y derivados de fiestas y acontecimientos programados, de gran interés para el desarrollo de la actividad turística, con diferentes potencialidades de atracción de visitantes (internacional, nacional, regional, local, o sin capacidad).

Gracias a sus recursos tangibles e intangibles, Abidjan se posiciona en la estructura turística del país como una ciudad muy rica desde el punto de vista de la oferta.

Otro tema que nos ha ocupado y que se debe destacar, es que nos hemos esforzado en determinar entre esos recursos, los que no han sido objeto de las actuaciones necesarias para convertirse en productos turísticos. En gran medida, el potencial turístico de Abidjan queda por explotar. Ello no hace más que dar crédito a nuestro proyecto, que pretende, a partir de la creación de nuevos productos, diversificar la oferta turística del distrito.

Para profundizar en el conocimiento de la situación actual del turismo de Abidjan y de la percepción que tienen los diferentes colectivos de esta actividad, hemos realizado 410 encuestas entre la población residente, 725 encuestas entre los turistas internacionales y 1215 encuestas entre los turistas nacionales que visitaron Abidjan durante el periodo de realización de la tesis. Estos números son superiores al número mínimo estadísticamente necesario (384 encuestas para un universo superior a 100.000); asegurando un nivel de confianza del 95%, desviación media de 1,96, y margen de error del 5% (<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>).

Las encuestas se testaron previamente con una muestra, para comprobar su confiabilidad, la consistencia interna del cuestionario. Se utilizó para el cálculo la hoja de cálculo de Excel⁷. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,82 (alto).

En total, se han realizado 2.350 encuestas repartidas entre turistas internacionales, nacionales y población residente de la zona de estudio. Estas encuestas se elaboraron con miras a tener datos tanto cuantitativos como cualitativos que permitan valorar de la forma la más objetiva posible la situación del turismo, que las fuentes oficiales no nos permiten conocer; por lo que se hicieron a partir de preguntas tanto abiertas como cerradas.

Asimismo, hemos realizado entrevistas presenciales y vía telefónica con responsables políticos, empresarios turísticos, gestores, etc. a los que queremos dar la

⁷ Se siguieron los pasos explicados en <https://www.youtube.com/watch?v=dcNJ5ZhVJJM>

gracias por sus aportaciones. Entre otros hemos entrevistado a D. Joseph Konan del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil, a los señores Abré y Coulibaly de Côte d'Ivoire Tourisme, a Dña. Emma Kouakou, Directora regional de turismo de Yamoussoukro y su asistente Dña. N'gatta Generosa, a Dña. Mónica Dezcallar de la embajada de España en Costa de Marfil y a numerosas otras personas que por cuestiones personales, prefieren el anonimato; a fin de tener una visión global del sector turístico en Costa de Marfil de manera general y Abidjan específicamente. Por último, hemos participado durante las estancias que realizamos en Abidjan, en varias clases impartidas por expertos en turismo de Costa de Marfil con los que hemos tenido constantemente conversaciones en profundidad sobre el tema, hemos conversado de manera informal con jóvenes de asociaciones que trabajan en las playas y con jefes tradicionales de la zona de estudio.

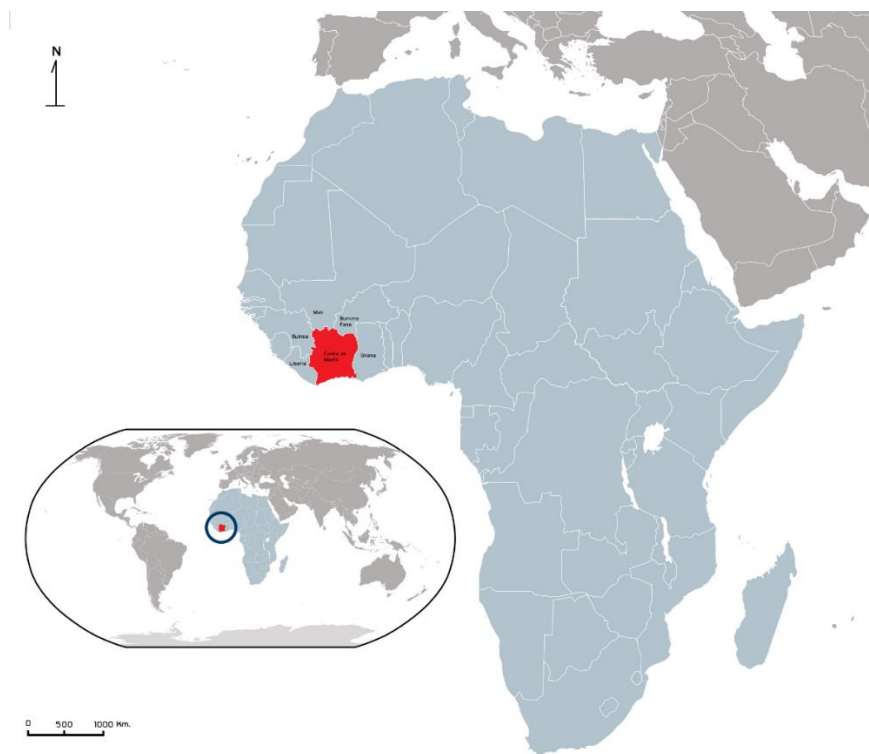
Ha sido nuestra intención disponer diferentes visiones del turismo de Costa de Marfil, aunque debe reconocerse que no ha sido siempre fácil, lograr conversar con personas cuyos trabajos se relacionan de una forma u otra con la actividad turística.

CAPÍTULO 2°. EL TERRITORIO. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DE COSTA DE MARFIL Y DE MANERA ESPECÍFICA DEL DISTRITO Y CIUDAD DE ABIDJAN.

2.1- Aproximación al conocimiento del país donde se encuentra la zona de estudio

Costa de Marfil es un país situado en África del Oeste (véase mapa 1), con una superficie de 322.462 Km² y una población estimada de 26.378.275 habitantes (Banco Mundial 2021). El nombre refleja el importante comercio de marfil que tuvo lugar en la región entre los siglos XV y XVII. En el conjunto del continente africano, el país ocupa respectivamente las posiciones 28⁸ a nivel superficial y 17⁹ desde el punto de vista poblacional.

Mapa 1: Situación geográfica de Costa de Marfil en el mundo y en África



Fuente: Elaboración propia.

⁸ Planificateur.

⁹ Planificateur

Se estima que tiene una densidad de población de 83,7 habitantes/km², con un crecimiento medio anual del 2,55%. La tasa de pobreza del país evolucionó de una forma muy rápida pasando del 10% en 1985 al 39,4% en 2020, sin olvidar el año 2008 cuando la población que vivía bajo el umbral de la pobreza alcanzó el 48,9% (INS 2008, 2015 y Banco Mundial 2021). Es evidente que esta situación de pobreza tiene una influencia negativa sobre la esperanza de vida que se sitúa alrededor de 61,8 años, representando 59,62 años para el hombre y 64,05 para la mujer, consecuencia, entre otras variables por una tasa de mortalidad general del 7,75 por mil, que se acompaña por una tasa bruta de natalidad del 28,67 por mil y una mortalidad infantil que se eleva al 57,36 por mil (The World Factbook, 2021).

Las últimas cifras permiten aproximarnos a las malas condiciones de vida que tiene una buena parte de la población marfileña. Según la misma fuente, la tasa de fertilidad se sitúa en torno a 3,6 hijos por mujer, y se estima que, para la misma fecha de referencia, 617 de cada 100.000 mujeres murieron durante el parto. Situación que puede explicarse, por un lado, por las difíciles condiciones de vida de las poblaciones que no les permiten, en gran medida tener acceso a la medicina prenatal tal y como se aconseja. Así como la no efectividad de la sanidad pública gratuita para los ciudadanos.

Desde 2012 en efecto, las autoridades marfileñas decidieron reducir la mortalidad materna a través de la atención médica gratuita. Teóricamente, se supone que, desde este mismo año en Costa de Marfil, las consultas prenatales son gratuitas, así como los exámenes de ecografía y otros de laboratorio necesarios durante el embarazo. Se supone también que tanto el parto como las complicaciones eventuales derivados, incluyendo cesárea son gratuitos para todas las mujeres de Costa de Marfil, sin distinción de su religión, raza, color o lugar de procedencia.

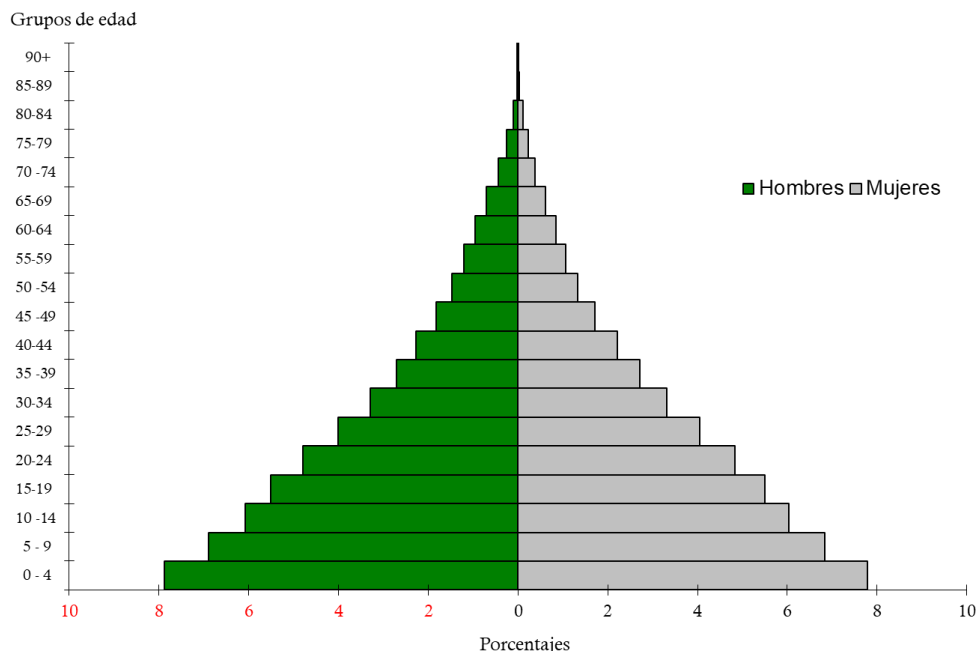
Como en la mayoría de los casos, esta acción no tuvo ninguna medida de seguimiento, y estos servicios que, en la teoría son gratuitos, cuestan mucho dinero en la práctica a las poblaciones, e incluso a veces resultan mucho más caros que antes de la decisión de la gratuidad. Como consecuencia de esta triste realidad, numerosas son las mujeres que se automedican de manera tradicional durante el embarazo. Por otro lado, se

puede también explicar por la poca disponibilidad de infraestructuras sanitarias de calidad en el país y el estado precario en el que se encuentran las pocas disponibles.

Para el año 2018, el país tenía una tasa de alfabetización del 47%. Desde el punto de vista religioso, la población está dividida principalmente entre el islam: 42%, el cristianismo: 34%, el animismo: 4%, sin religión: 19% y otra religión: 1% (Oficina de Información Diplomática, 2021).

Tal y como puede verse en el gráfico 1, la población marfileña se caracteriza por ser mayoritariamente joven. Utilizando los datos de *The World Factbook* (2021), las personas de 0-14 años representan el 38,53%, las de 15-24 años suponen el 20,21%, de 25-54 años se acaparan el 34,88%, las de 55-64 años, el 3,53% y, por último, las personas de 65 años y más sólo representan un 2,85%¹⁰ de la población del país. Para 2020, se estima que la edad media fue de 20,30 años.

Gráfico 1: Pirámide de la población marfileña en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

¹⁰ [factbook](#)

Se estima que, a partir del año 2021, el 52,2% de la población marfileña vivirá en zonas urbanas, contra el 47,8% en zonas rurales. Desde 2017, la población con acceso a agua potable representa el 79,2% de la población total. El 90% de las poblaciones urbanas tienen acceso a este recurso vital, contra el 67,8% en las poblaciones rurales. En el mismo periodo, el acceso a infraestructuras sanitarias se situó en torno a un 54,5% de la población, de este porcentaje, el 75,9% vive en las ciudades contra tan solo el 32,7% para las zonas rurales (The World Factbook, 2021). Según la misma fuente, en el año 2019, la población con acceso a la electricidad se situó alrededor del 76%, y se estima que, en las zonas urbanas, el 99% de los hogares tienen electricidad, frente al 51% en el medio rural. Costa de Marfil tiene fronteras terrestres en el norte con Malí y Burkina faso, en el oeste con Guinea Conakry y Liberia, en el este con Ghana y tiene una amplia apertura sobre el mar con el Golfo de Guinea, que constituye su frontera sur de más de 500 km. El país se independizó de Francia el 7 de agosto de 1960 con Félix Houphouët Boigny como primer presidente. Debido a la colonización francesa, la lengua oficial del país es el francés. A este nivel, conviene precisar que, culturalmente, Costa de Marfil consta de más de sesenta etnias locales, pero, por cuestiones políticas, ninguna de ellas es oficial.

Desde el punto de vista político-administrativo, Costa de Marfil es una república presidencial multipartidista, donde el presidente es el jefe de estado. Desde el 11 de abril de 2011, el presidente de la República de Costa de Marfil es Alassane Dramane Ouattara, elegido por tercera vez consecutiva el 30 de octubre de 2020. En cuanto a política exterior, el país mantiene relaciones bilaterales y multilaterales con países de los cinco continentes, principalmente con Europa, siendo Francia uno de los principales socios.

El país tiene dos capitales: Yamoussoukro, la política con 281.735 habitantes (censo 2014), y Abidjan la capital económica y ciudad más importante del país. La población de la ciudad de Abidjan se estima de 4.395.243 habitantes y la del distrito autónomo de Abidjan de 4 707 404 habitantes (censo 2014) acaparando el 20%¹¹ de la población nacional. La administración marfileña se organiza en distritos como primer nivel territorial, seguido de las Regiones y los Departamentos como segundo y tercer nivel. Está dividido en 14 distritos (Véase mapa 2) de los que Abidjan y Yamoussoukro

¹¹ Abidjan.net

son autónomos¹², 31 regiones y 108 departamentos, distribuidos en lo que se suele denominar el Norte, el Sur, el Oeste, el Este y el Centro.

Mapa 2: Representación de los 14 distritos de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia

Como tendremos la ocasión de comentar, puede afirmarse de manera genérica que su estructura productiva se caracteriza por tener un sector primario que supone el 22% del PIB, el sector secundario el 25% y el sector terciario al que pertenece el turismo ocupa el 53% (Oficina de Información Diplomática, 2021). Costa de Marfil se apoya fuertemente en actividades agrícolas y en las actividades que están relacionadas con ellas, pudiendo decirse que dos tercios de la población marfileña se dedican a ello. Costa de Marfil es el primer productor mundial de cacao, el segundo de anacardo y el sexto de café, así como el primer exportador de aceite de palma y el primer productor africano de caucho.

Consecuentemente, la economía del país es altamente sensible en cuanto a las posibles fluctuaciones en los precios internacionales en esos productos y a las condiciones climatológicas. Cabe indicar también que Costa de Marfil tiene industria extractiva de oro, petróleo y gas en expansión.

¹² Contrariamente a los demás distritos que dependen exclusivamente del poder central, los distritos autónomos tienen competencia para elaborar sus propias políticas de desarrollo siempre y cuando respeten la visión global del Estado

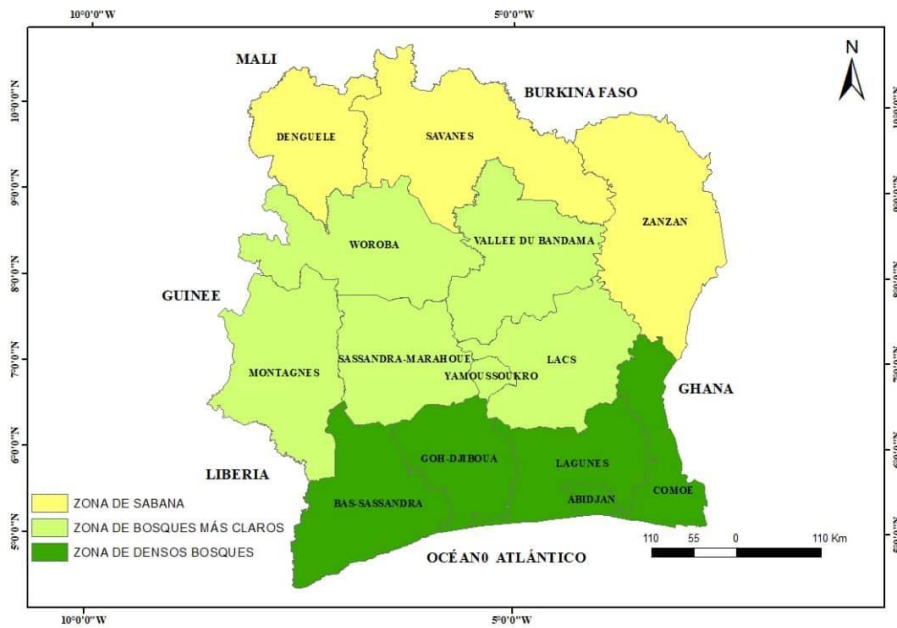
Esto se completa indicando que, pese a esta condición de fragilidad, la dinámica económica es muy positiva, como lo demuestra que ha tenido en los últimos años un crecimiento anual muy elevado, en torno a los 8%. La renta per cápita se sitúa a 2,271 dólares USD. La moneda local es el franco CFA¹³ y tiene una paridad fija al euro a través del banco de Francia. 1 franco CFA equivale a 0,0015 euros y 0,0018 dólares, o sea 1 euro corresponde a 655,96 CFA y 1 dólar a 561 CFA.

Por último, cabe indicar que el país tiene una vegetación natural excepcional como consecuencia de su climatología y suelos. Costa de Marfil es un país muy variado en cuanto a que ofrece una diversa gama de paisajes; desde la sabana desértica al norte del país hasta la selva virgen del sur (Véase mapa 3). El límite sur lo marcan más de 500 kilómetros de costa que se extienden a lo largo del Atlántico. Esta zona, más lluviosa, se caracteriza por las grandes plantaciones de productos de exportación tales como el café, el cacao y el plátano. En el norte, el paisaje se ve conformado por una meseta granítica recubierta de sabana. En esta área, pequeños propietarios cultivan sorgo, maíz y cacahuete.

El paisaje es, en términos generales llano, aunque se pueden encontrar relieves ondulados. Las zonas orográficas más importantes se sitúan en el noroeste del país, donde el Monte Nimba se corona como el pico más alto, con sus 1.752 metros sobre el nivel del mar.

¹³ El franco CFA nació el 26 de diciembre de 1945, el día en que Francia ratificó los acuerdos de Bretton Woods e hizo su primera declaración de paridad al Fondo Monetario Internacional (FMI). Entonces significó "franco de las Colonias Francesas de África". Es la denominación de la moneda común de 14 países africanos miembros de la Zona del franco. Los países integrantes del franco CFA son: Benín, Burkina, Costa de Marfil, Guinea-Bissau, Malí, Níger, Senegal y Togo, que constituyen la Unión Económica y Monetaria de África Occidental (UEMOA), cuya institución financiera emisora es el BCEAO; y, Camerún, República Centroafricana, Congo, Gabón, Guinea Ecuatorial y Chad, que constituyen la Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC), cuya institución financiera emisora es el Banco de los Estados de África Central (BEAC). En la actualidad, CFA significa Comunidad Financiera Africana.

Mapa 3: Vegetación de Costa de Marfil por región



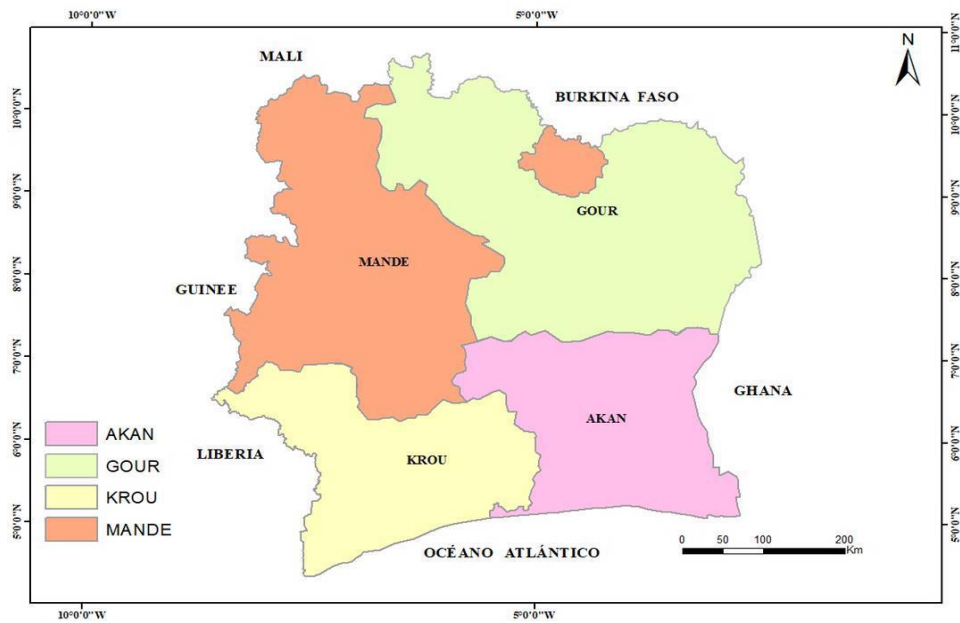
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al clima, en las zonas costeras el clima es tropical mientras que en el extremo norte es semiárido. Por otra parte, podemos apreciar tres estaciones durante el año, caluroso con algunas lluvias desde noviembre hasta marzo, caluroso-seco desde marzo hasta mayo y caluroso-lluvioso desde junio hasta octubre. En el norte se reduce a dos, la estación seca y la estación de lluvia que se extiende de marzo a julio (Oficina de Información Diplomática, 2021).

2.1.1 Presentación y delimitación de la zona de estudio

Para este trabajo, el espacio objeto de estudio es la ciudad y distrito autónomo de Abidjan. La ciudad se encuentra situada en la parte sur al borde del océano atlántico precisamente en el Golfo de Guinea. Es importante precisar que en Costa de Marfil existe una importante diversidad de grupos étnicos que tienen unas dinámicas demográficas e influencias en el país, que se manifiestan espacialmente. Abidjan es un nombre dado por los *Ebriés*, grupo étnico perteneciente al gran grupo de los *Akan* (Véase mapa 4), y los primeros en instalarse en este territorio en torno a una laguna que acabará llamándose *Lagune Ébrié*. Abidjan es una ciudad particular desde el punto de vista de su estructura administrativa actual.

Mapa 4: Localización de los 4 grandes grupos étnicos de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia

La ciudad que hoy conocemos como Abidjan, era al principio núcleos de poblaciones formados por pequeños grupos de personas. Conforme iba creciendo el territorio y conforme iba tomando el aspecto de ciudad, esos núcleos se convirtieron en barrios. La extensión y el crecimiento, debidos a factores socioeconómicos fundamentalmente, han sido tan importantes que se ha llegado a crear unidades administrativas para la gestión de esos antiguos barrios. Hoy en día, esos barrios y otros más creados, en función de las necesidades y los contextos, se han constituido en municipios.

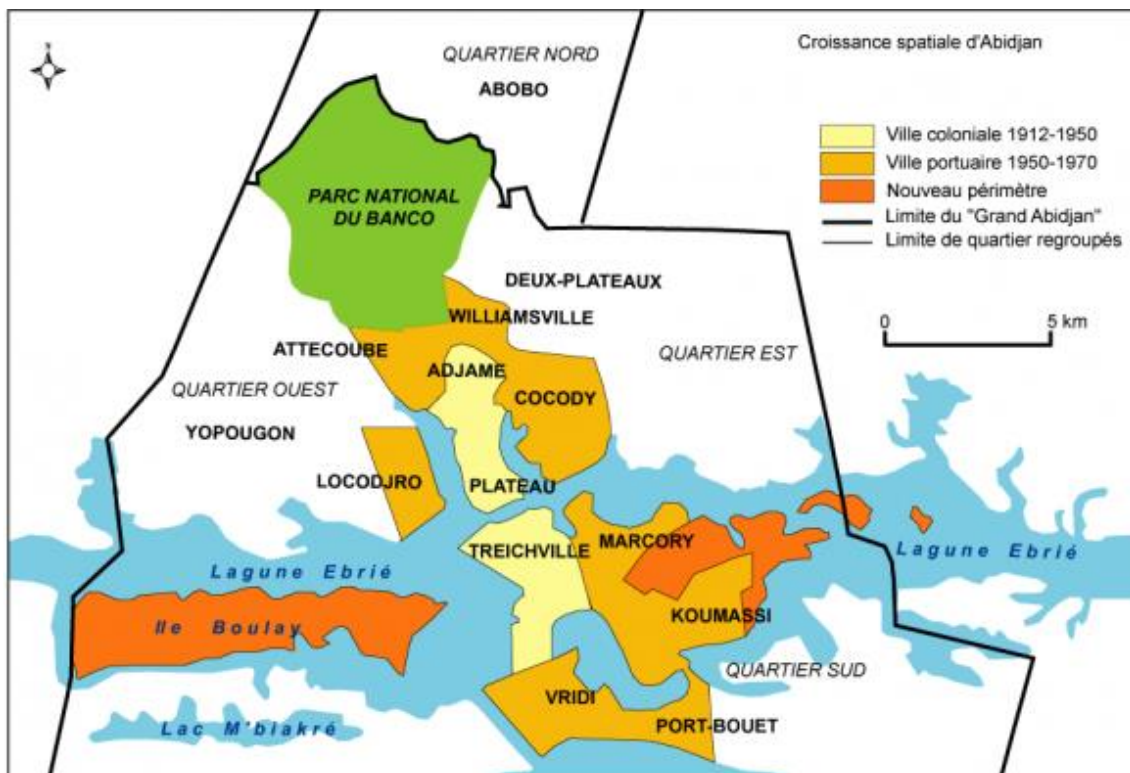
Abidjan se conforma internamente de 10 municipios como administraciones locales con un alcalde en cada uno de ellos. Su estructura se parece a lo que en España se conoce como área metropolitana. La diferencia es que no hay una unidad territorial central en torno a la cual están constituidas las demás, sino que es un conjunto que conforma en su totalidad Abidjan.

En forma de síntesis, Abidjan es una ciudad polinuclear formada por un conjunto de núcleos de población, básicamente instalados en torno a la laguna y que, con el tiempo y el crecimiento de la ciudad, ha ido ganando peso en lo que es la administración marfileña. Este crecimiento ha sido tan importante que ha dado lugar a una

descentralización de la gestión territorial creando administraciones locales al estilo de los municipios.

En 1934, Abidjan se constituye por decreto como la tercera capital del país después de Grand-Bassam y Bingerville. Gracias a la construcción del puerto y las numerosas actividades económicas que se desarrollaban en la ciudad, Abidjan se configura como la capital económica del país con tan solo 22.000 habitantes¹⁴. Esta decisión, su posición geográfica y la apuesta por concentrar aquí infraestructuras ocasionó el crecimiento de la ciudad hasta convertirse hoy en la más importante del país. Asimismo, es la más poblada de la zona oeste africana de habla francesa y segunda ciudad más grande de la francofonía.

Mapa 5: Evolución espacial de Abidjan desde 1912



Fuente: Oura, 2012.

Desde la independencia del país en 1960, varias Leyes y Decretos han sido aprobados con el transcurso del tiempo para la gestión y la organización de las administraciones locales. En 2001, con motivo de descentralizar la administración

¹⁴ District Autonome d'Abidjan

marfileña, se crearon a través de la Ley n°2001-478 del 09 agosto de 2001 el distrito de Abidjan y la Ley n°2002-44 del 21 de enero de 2002 (Manso, 2003), el de Yamoussoukro como primer nivel de organización de la administración seguidos de las Regiones y los Departamentos como segundo y tercer nivel.

En 2014, con la promulgación de Ley n° 2014-453 del 05 de agosto de 2014¹⁵, por la que se sustituyó la Ley n° 2011-263 del 28 de septiembre de 2011, Abidjan adquirió la categoría de distrito autónomo. Esta Ley concede a Abidjan el estatuto de entidad territorial particular dotada de una personalidad jurídica y una autonomía financiera (Art.1). El distrito autónomo de Abidjan se extiende a una superficie de 2119 km² de los que la parte costera representa el 15%¹⁶.

Esta superficie comprende la ciudad de Abidjan y las demás localidades que constituyen el distrito. Existe en efecto, un matiz entre la ciudad de Abidjan y el distrito de Abidjan. La ciudad de Abidjan es una ciudad dentro del distrito de Abidjan que está conformada por 10 municipios (Véase mapa 6) divididos en dos zonas conocidas como Abidjan norte y Abidjan sur. Esta división se debe a la laguna Ebrié que casi cruza la ciudad. Las dos Abidjan (norte y sur) están conectadas por el puente General De Gaulle construido sobre la laguna Ebrié entre los años 1964 y 1967. De esta manera, la ciudad de Abidjan se compone de los municipios Abobo; Adjamé; Attécoubé; Cocody; Plateau y Yopougon que representan Abidjan norte; los municipios de *Koumassi; Marcory; Port-Bouët y Treichville* que representan Abidjan Sur.

¹⁵ gouv.ci

¹⁶ [Observatoire](#)

Mapa 6: Representación de los 10 municipios de la ciudad de Abidjan



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al distrito de Abidjan, cubre los 10 municipios de la ciudad, a los que se suman las subprefecturas de Anyama, Bingerville y Songon (Véase mapa 7). Aunque ciertos informes incluyen la subprefectura de Brofodoumé como parte del distrito, no está incluida por los datos oficiales del distrito de Abidjan. Por lo anterior, nos centraremos solo en las 13 localidades anteriormente citadas en la realización de este trabajo. La diferencia fundamental entre la ciudad de Abidjan y el distrito de Abidjan, más allá de la superficie, es la competencia administrativa de cada entidad.

Aunque esté formada por municipios, si limitamos Abidjan a lo que es la ciudad, su organización y gestión depende del poder central. Esto significa que los municipios son entidades creadas para la gestión local de la administración bajo la vigilancia del poder central. No tienen poder institucional independiente del Estado. Al contrario, cuando hablamos del distrito de Abidjan, estamos hablando de una entidad con competencia autónoma. El distrito autónomo de Abidjan (DAA) funciona más o menos como lo que serían en España las Comunidades Autónomas. La diferencia es que Abidjan, aunque autónomo, no tiene su propia ley autónoma como es el caso en España.

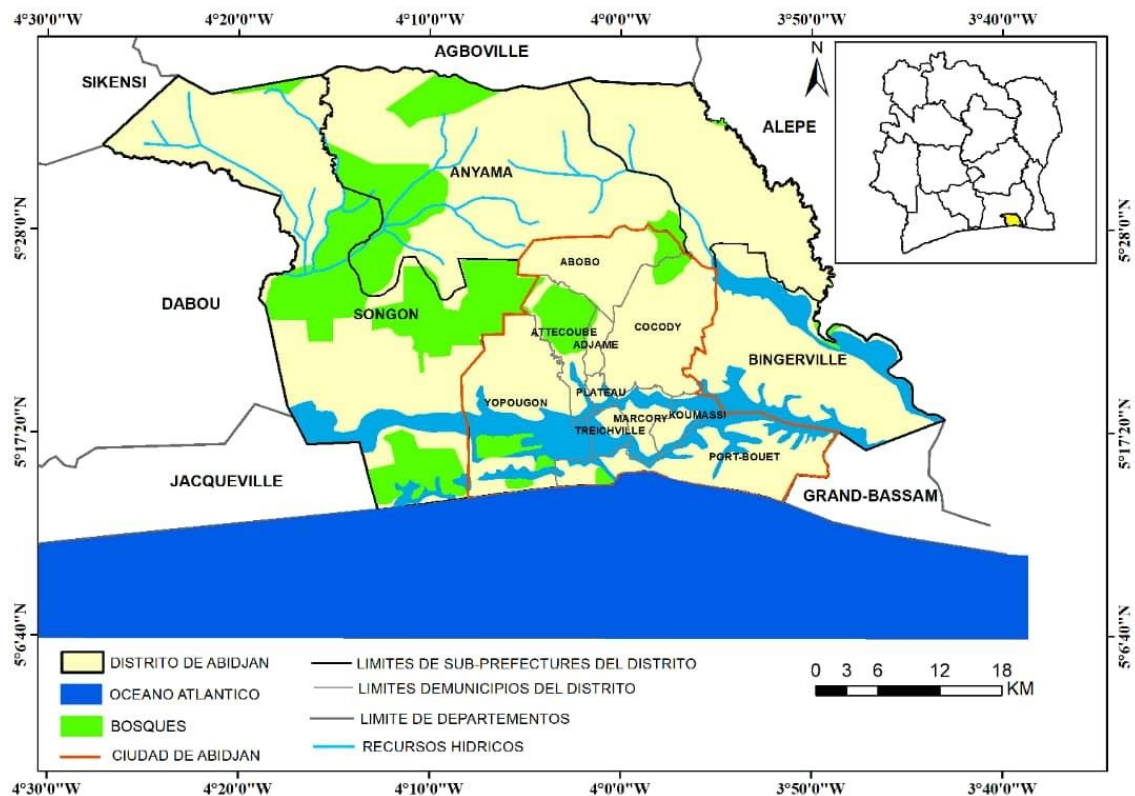
Mapa 7: Estructura administrativa del distrito de Abidjan



Fuente: Elaboración propia e INS, 2015.

El distrito de Abidjan está limitado al sur por el océano atlántico que le ofrece una costa espectacular. Al norte, está limitado por el departamento de *Agboville*, conocido por sus atractivos naturales, las celebraciones culturales, etc.; al este por los departamentos de Alepe y de Grand-Bassam caracterizados respectivamente por una rica cultura de bailes populares, de una cultura culinaria excepcional; y de museos culturales, playas, artesanía, etc. La ciudad de Grand-Bassam es reconocida Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y es uno de los enclaves turísticos más importantes del país. Por último, tiene límites al oeste con los departamentos de *Jacqueville*, una localidad especialmente turística gracias a sus hermosas playas de arena fina, su paisaje típico dominado por las plantaciones de coco, etc.; y, por el departamento de *Dabou*, conocido por sus construcciones coloniales, sus monumentos, sus infraestructuras arquitectónicas que no dejan a nadie indiferente.

Mapa 8: Límites territoriales del distrito de Abidjan



Fuente: Elaboración propia.

Además de estar bordeada por el mar y la laguna, su clima tropical con una temperatura media anual situada entre 24° y 31° es favorable al desarrollo y la práctica de actividades económicas como por ejemplo el turismo de sol y playa. A nivel administrativo, el distrito está gestionado por una junta de ocho miembros entre los cuales el Gobernador General Robert Beugré MAMBE y cinco vicegobernadores; la Secretaría de la junta compuesta por el secretario general y el vicesecretario. Según la Asamblea de las Regiones y distritos de Costa de Marfil (ARDCI), la población de Abidjan es una mezcla de 160 nacionalidades que conviven a imagen de la propia ciudad que se ha construido por una unión Tierra, Laguna y Mar.

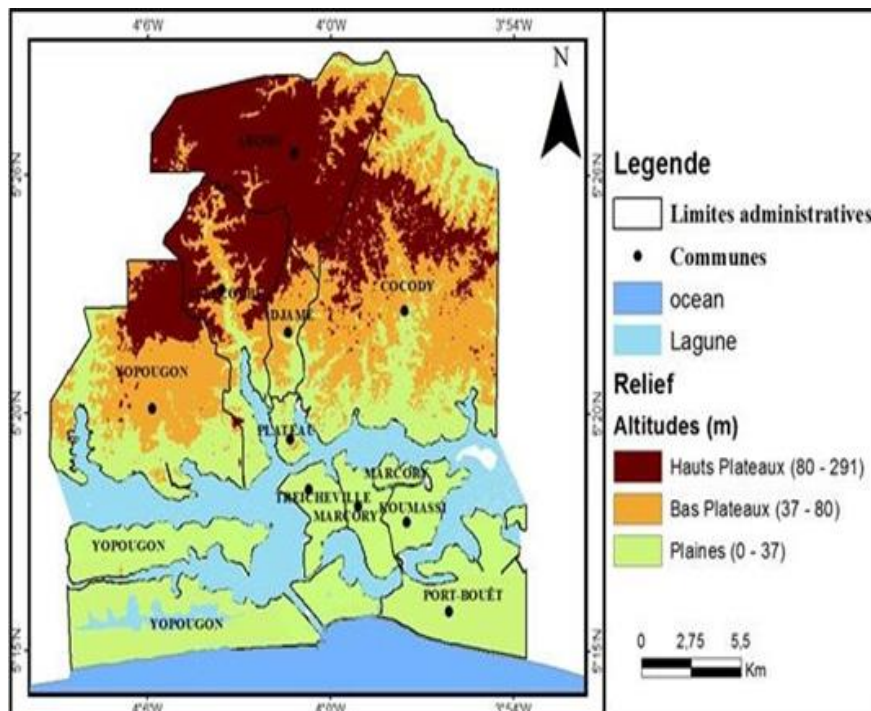
En cuanto al relieve de Abidjan, se caracteriza por presentar muy pocos contrastes puesto que es principalmente llano. Las altitudes más elevadas rondan los 291 metros sobre el nivel del mar. Se observan, sin embargo, tres conjuntos morfológicos distintos (Mobio, 2017). El primero de ellos corresponde a un relieve de llanuras. Las altitudes varían entre 0 y 37 m y representan alrededor del 39% de la superficie total. Esta, en general, es la zona costera de Abidjan e incluye los municipios de *Port-Bouet*, *Marcory*,

Koumassi, Treichville y Plateau. También comprende las zonas del sur de *Yopougon*, *Attécoubé* y *Adjamé*; el sur y el extremo noreste de *Cocody*.

El segundo conjunto morfológico es una zona dominada por mesetas bajas. Las altitudes varían de 37 a 80 m y cubren el 31% de la ciudad de Abidjan. Aquí se incluye el Centro de *Yopougon*, el Sur de *Attécoubé* (alrededor de la laguna), *Adjamé* y el Centro y Norte de *Cocody*.

El último conjunto morfológico representa el 30% y se caracteriza por sus algo más elevadas altitudes, entre 80 y 291 m sobre el nivel del mar. Es un altiplano que incluye casi todo Abobo, el bosque de Banco al norte de *Attécoubé*, el norte de *Yopougon* y el centro-oeste de *Cocody*. En resumen, el relieve de la ciudad de Abidjan aumenta gradualmente de sur a norte. Cuanto más lejos de la costa, más elevadas son las altitudes.

Mapa 9: Relieve de la ciudad de Abidjan



Fuente: Mobio, 2017.

2.2- Situación económica, social y ambiental de Costa de Marfil

2.2.1- La situación económica de Costa de Marfil

La posición económica internacional de un país está estrechamente relacionada con factores socioeconómicos tanto internos como externos, que, en mayor o menor medida ayudan a entender tanto su descenso o su ascenso en los diferentes rankings. El sistema económico de Costa de Marfil, como es el caso en la mayoría de los países del África Subsahariana, es una de las mayores herencias que se han conservado de la administración colonial. Es un sistema basado en la producción y en la exportación de materias primas. En el caso concreto de Costa de Marfil, se ha apoyado en la explotación agrícola. Si bien últimamente están siendo de interés cultivos como el caucho, el anacardo, el algodón, etc., ha tenido siempre como productos estrellas el café, el cacao y en algunas ocasiones la madera.

En 1960 cuando el país consiguió su independencia, las autoridades de aquel entonces decidieron mantener la misma estructura productiva. Este acontecimiento trajo consigo unos años de prosperidad entre 1960 y 1980 conocidos como *Le miracle Ivoirien*¹⁷, situándose el crecimiento anual medio del PIB en torno al 8% (Konan y Maroto Blanco, 2017). El *Miracle Ivoirien* se basó en el desarrollo del sector agrícola como principal motor económico, posicionando al país como primer productor mundial del café y del cacao. Aunque hoy sigue manteniendo esa destacada posición en producción de cacao con una aportación de más del 40%¹⁸ de la producción mundial, no es el caso del café, que, si bien es el tercer productor africano, ha quedado relegado, a escala mundial, al sexto puesto.

Evidentemente, una economía basada en la agricultura orientada al mercado internacional resultaba muy frágil, sensible y dependiente a las fluctuaciones internacionales de los precios de sus productos de comercialización. Como consecuencia

¹⁷ El término “Miracle Ivoirien” o Milagro Marfileño corresponde a un periodo de prosperidad económica que conoció Costa de Marfil desde su independencia en 1960 hasta 1980, caracterizado por un crecimiento anual medio del PIB cercano a los 8%. El país se convirtió durante la década de 1970, en un país de Ingresos Medios y disfrutó del nivel de vida más alto de África occidental. Este crecimiento es impulsado por el sector primario a través de la explotación de café, cacao y madera. Durante el mismo período, estos principales productos (café, cacao) constituyeron el 82% de las exportaciones en 1965 y el 74% en 1972. (Véase Programme des Nations Unies pour le Développement (2004) : *Cohésion sociale et reconstruction sociale, rapport national sur le Développement humain en Côte d’Ivoire, PNUD*)

¹⁸ Ministère français de l’Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique

de esta fragilidad, después del periodo de relativo crecimiento y prosperidad, la economía del país entró en una fase de recesión, que se vio acentuada por las agitaciones sociopolíticas de la década de 1990. El crecimiento económico, después de la devaluación de 1994, cayó del 5,7% en 1997 al -2,7% en 2000 con previsiones negativas los siguientes años.

Esta recesión económica, y las tensiones sociopolíticas existentes, se tradujo en la vida de las poblaciones con el aumento de la tasa de pobreza que pasó del 10% en 1985 al 32,6% en 2002. Desde el punto de vista de los servicios básicos, se observa que, con la escasez de recursos públicos, las inversiones en servicios sociales (salud, educación, infraestructura, etc.) se redujeron considerablemente.

A este negativo panorama, se ha sumado, a partir de septiembre de 2002, una crisis político-militar. Esta crisis, no solo acentuó el deterioro de las condiciones de vida de los marfileños, sino que también dio lugar a nuevos fenómenos como el desplazamiento masivo de poblaciones, el deterioro de gran parte de la estructura productiva, la destrucción masiva de bienes, la pérdida masiva de vidas humanas, la destrucción de infraestructuras sociales, y la dislocación de unidades familiares, etc.

La mejora del marco macroeconómico, el clima social relativamente moderado, y la consecución del punto de decisión de la iniciativa PPME¹⁹ a partir de marzo de 2009 permitieron registrar una tasa de crecimiento del PIB del 3,8% en 2009 y del 2,4% en 2010 (ENV 2015). Todos estos esfuerzos conseguidos se verán afectados nuevamente por la crisis postelectoral de diciembre de 2010 a abril 2011. Entre otras cosas, la suspensión de las actividades bancarias y de exportación de los principales productos agrícolas, la huida de inversores del país y la destrucción y el saqueo de las principales infraestructuras obstaculizaron el crecimiento económico, provocando una caída del 5,8% del PIB (ENV 2015).

Gracias a la normalización de la situación sociopolítica a finales de 2011, la reanudación de las actividades económicas, y el punto de culminación de la iniciativa PPME que permitió al país beneficiarse de una reducción significativa de su deuda externa estimada aproximativamente de 6,5 billones de francos CFA, la situación

¹⁹ Una Iniciativa para la reducción de la deuda de los Países reconocidos como Pobres Muy Endeudados (PPME). Iniciativa puesta en marcha por el Banco Mundial y el FMI con el objetivo de aliviar la carga de la deuda para los países pobres

económica del país mejoró considerablemente llegando a ser una de las economías más dinámicas del mundo durante el periodo 2012-2019 según el Banco mundial. Las autoridades pretenden convertir al país en un país emergente para 2020. Para lograr este objetivo, deben hacer y/o reforzar varias reformas, en particular el saneamiento del marco macroeconómico, una reforma del sector de la seguridad y defensa, un verdadero proceso de reconciliación nacional, la reducción de las disparidades regionales y las desigualdades sociales, la consolidación de la democracia y el estado de derecho, condiciones imprescindibles para una economía más sostenible.

Hoy en día, la economía marfileña se caracteriza por estar dominada por el sector informal, que llega a representar alrededor del 70% del valor agregado y hasta el 90% de los empleos (Banco Mundial, 2020).

Desde que terminó el periodo del *miracle Ivoirien*, la economía de Costa de Marfil ha evolucionado de forma irregular teniendo momentos buenos y otros menos buenos. En general, esta evolución puede dividirse en fases.

La primera fase transcurre entre 1985 y 1995. En 1985, a raíz de la recesión de los precios de sus materias primas en el mercado internacional, el país empezó a vivir las consecuencias de la crisis económica que sacudía el mundo. Esta situación del mercado internacional provocó un estancamiento del crecimiento del PIB en torno al 0,8% anual, contra un fuerte crecimiento demográfico estimado del 3,8% anualmente (ENV, 2008). Esta situación económica desfavorable provocó un crecimiento acelerado de la tasa de pobreza, que pasó del 10% en 1985 al 36,8% en 1995, suponiendo un aumento medio del 2,7% al año (ENV, 2008).

Para intentar resolver esta situación, Costa de Marfil, como la mayoría de los países africanos, apostó por los conocidos Planes de Ajustes Estructurales (PAS, por su sigla en francés). En efecto, las políticas de ajustes estructurales patrocinadas por instituciones financieras internacionales, tuvieron como supuesto objetivo aumentar el poder adquisitivo de los más pobres. Desgraciadamente, acabaron teniendo graves consecuencias sociales en la mayoría de los países africanos que las experimentaron (Riddell, 1992).

Las políticas de ajustes estructurales aplicadas en Costa de Marfil pretendieron reducir los déficits presupuestarios y estabilizar gradualmente la deuda externa. En la

práctica, incluyeron restricciones tanto presupuestarias como monetarias a nivel macroeconómico y medidas dirigidas a determinados sectores o, más precisamente, a determinadas empresas públicas (NYahoho, 1994). Como consecuencia de estas restricciones, en vez de solucionar el problema económico existente, agravó la ya de por sí perjudicial situación social.

El fracaso de los PAS provocó la devaluación del franco CFA en enero de 1994, suponiendo el último plan para la recuperación de la economía. Su efecto sobre la inflación redujo significativamente el poder adquisitivo de la población, que ya fue puesto a prueba por la severidad de los planes anteriores. Consecuencia de estas medidas: la financiación del sector de la educación disminuyó alrededor de un 24,5% entre 1990 y 2000 (Deza 2017, citando a FMI, 2009).

El período 1995-1998 constituye la segunda fase, que se caracterizó por una ligera bajada de la tasa de pobreza que llegó a pasar del 36,8% del año 1995 a unos 33,6% en 1998. Esta situación se explica por la tendencia positiva de los precios del café y del cacao en el mercado internacional, y sobre todo por las ayudas internacionales derivadas de la devaluación del franco CFA. La tasa de crecimiento económico se situó entre el 4 y el 7%, y fue superior a la tasa de crecimiento demográfico que alcanzó el 3,3% (ENV, 2008).

Después de este pequeño periodo de alivio, el periodo 1998-2008, que corresponde a la tercera fase, se caracterizó por un empeoramiento de la situación socioeconómica del país. La tasa de pobreza pasó del 33,6% en 1998 al 38,4% en 2002 y culminó en 2008 con el 48,9%. Puede decirse que, en 2008, casi uno de cada 2 marfileños era pobre. Este período fue marcado fundamentalmente por una serie de crisis político-militares que culminaron con un golpe militar en diciembre de 1999 y la rebelión armada de septiembre de 2002 que, a su vez condujo a la partición del país en dos bloques hasta marzo de 2007 (Véase mapa 10).

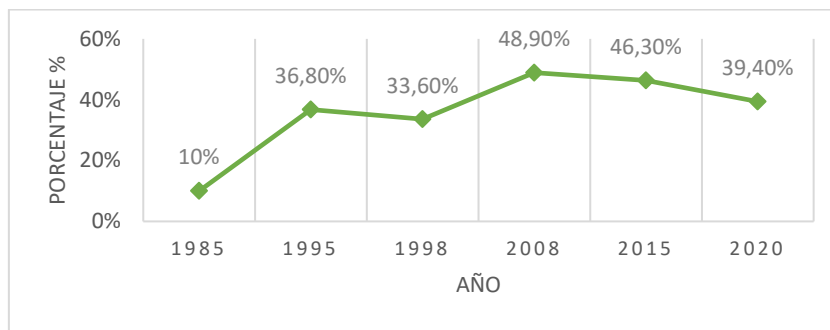
Mapa 10: Costa de Marfil partida en dos bloques



Fuente : *Ministère Français de la Défense* citado por Marc Mémier et Michel Luntumbue (31 de enero de 2012)

Esta situación que ha tenido como principales consecuencias la destrucción de bienes e infraestructuras sociales de primera necesidad provocó que este periodo fuese el periodo con que tuviese la tasa de pobreza más alta del país desde 1985 (Véase gráfico 2). De 2008 a finales de 2010, aunque no se hayan producido acciones de gran importancia a nivel nacional, las tendencias fueron relativamente positivas gracias a la reducción de su deuda externa que supuso una importante fuente de inversión pública. Los cinco meses que duraron la crisis poselectoral frenaron el intento de crecimiento que se venía experimentando desde 2009 y marcaron otro panorama oscuro de la historia socioeconómica reciente del país.

Gráfico 2: Evolución de la tasa de pobreza en Costa de Marfil de 1985 a 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INS 2008, 2015 y Banco Mundial 2021.

Paralelamente a la pobreza que ha ido creciendo de una manera muy rápida, la evolución del producto interior bruto durante el periodo 1970-2010 ha tenido un comportamiento muy irregular llegando en algunas ocasiones a presentar números negativos (Véase gráfico 3). Esta situación, tal y como venimos comentando, se debe a factores que, en la mayoría siguen persistiendo. Entre otros deben destacarse, la falta de diversidad de los sectores económicos, la fuerte dependencia de los mercados internacionales, la falta de inclusión económica, el uso del Franco CFA y los acuerdos que conlleva, que, sin entrar en los detalles, hoy constituye uno de los grandes debates sobre la soberanía financiera del continente africano.

Gráfico 3: Evolución porcentual del PIB de Costa de Marfil de 1970 a 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial 2021.

La situación económica de Costa de Marfil varía según sea una zona rural o urbana. Según los últimos datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística²⁰ (en adelante INS), existe un enorme contraste en la evolución de la pobreza entre las zonas rurales y urbanas. En el medio rural, la situación de pobreza ha mejorado, pasando, según las estimaciones que realizó esta fuente, del 62,5% en 2008 al 56,8% en 2015. Mientras, la situación de las zonas urbanas ha empeorado, pasando del 24,5% en 2002 al 29,5% en 2008 y 35,9% en 2015 posicionando la tasa general de pobreza del país como lo indica el gráfico 2 al 46,3% en 2015 (INS. 2015)

La situación alarmante de pobreza en las zonas urbanas evidencia la necesidad de crear alternativas económicas para tratar de mejorar las condiciones de vida no solo de las poblaciones de esas zonas, sino también de la población marfileña en general. El informe explica que, la agricultura como sector principal, emplea a más del 40% de la población activa, mientras que los sectores de la industria, del comercio y servicios comparten el resto de la población. Esta desigual distribución de los empleos por sector de actividad se constata también en la repartición de los empleos por sexo. De todos los sectores, el sector que ofrece más posibilidad de trabajo a la mujer es el comercio y servicios (Véase tabla 1), que emplea a 6 de cada 10 mujeres (INS, 2015).

Tabla 1. Distribución del empleo de la población según el sector de actividad y el sexo

Sector de Actividad	% Mujeres	% Hombres	Total, empleados %
Agricultura	29,9	70,1	43,7
Industria	31,6	68,4	13,1
Comercio y Servicios	39,5 ²¹	60,5	43,2

Fuente: Elaboración propia a partir de INS, 2015.

Los datos reflejados en la tabla 1 muestran que para 2015, la agricultura fue el sector que más empleo generó. Conociendo la realidad del terreno, podemos aventurar que hasta hoy es el sector que más empleo proporciona, sobre todo en las zonas rurales.

Aunque últimamente se están desarrollando nuevos sectores como las telecomunicaciones y los servicios; la agricultura sigue siendo el principal motor

²⁰ Organismo público que se encarga de las estadísticas

²¹ De esta cifra, las mujeres representan el 59,5% del sector del comercio

económico. La prueba que lo evidencia es que, para los años 2018 y 2019, la agricultura aportó respectivamente el 28% PIB y 22% PIB nacional²².

Esta realidad no permite a la mujer tener una participación efectiva de la economía ya que el trabajo agrícola requiere unos tipos de labores que no están siempre a su alcance, según las costumbres del país. Eso justifica que la situación económica de la mujer peor que la del hombre, con la tasa de paro más alta estimada al 57,8% (INS, 2015).

La tasa de pobreza ha ido decreciendo desde 2015. Ello se explica por la puesta en marcha de dos Planes Nacionales de Desarrollo (PND), como nuevos marcos de referencias de las autoridades. En aquellos planes, se establecieron una serie de acciones prioritarias de cara a enderezar la economía duramente afectada por las sucesivas crisis. El conjunto de las acciones permitió que el país viviera un periodo de crecimiento económico como lo muestra el gráfico 3, que lo ha posicionado como uno de los más dinámicos del mundo según las instituciones financieras internacionales.

El periodo 2012-2019, está marcado por una situación económica muy positiva caracterizada por un crecimiento del PIB estimado en torno al 8% anual desde 2012 (Véase gráfico 4). Pese a ciertos factores que han perturbado esta tendencia, el PIB ha tenido una constante progresión. Lo que le ha valido en 2019 la consideración del Banco Mundial como el país con la tasa de crecimiento económico más alta de la zona UEMOA²³. Es de capital importancia señalar que, en 2017, Costa de Marfil representó el 36% del PIB de la zona UEMOA, de la que es la primera potencia económica; la segunda economía más importante de África Occidental (CEDEAO²⁴) después de Nigeria, y representó el 60% de las exportaciones agrícolas de la UEMOA y el 33% de las de la CEDEAO²⁵.

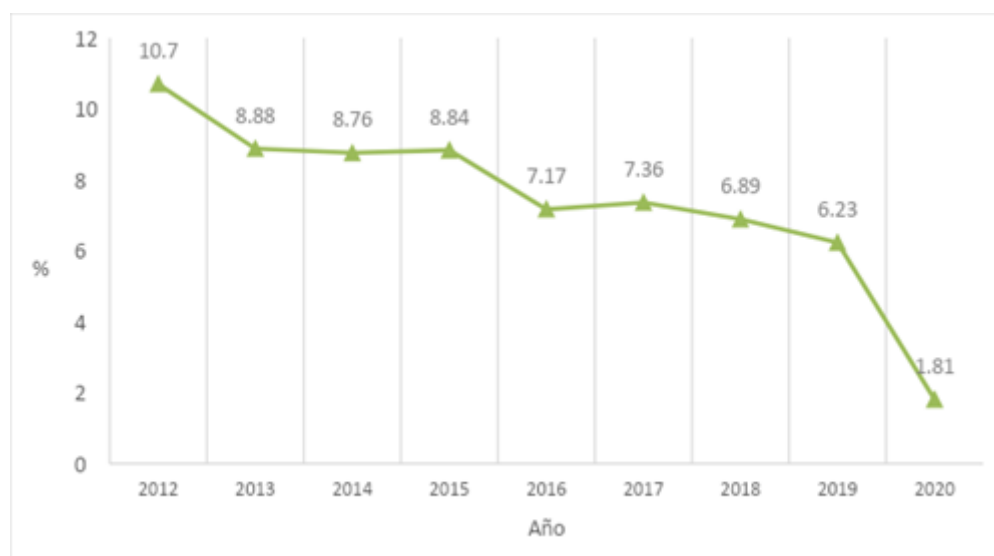
²² Ministère français de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire

²³ La UEMOA es la Unión Económica Monetaria Oeste Africana creada en 1994 y está integrada por 8 países africanos que son Benín, Costa de Marfil, Burkina Faso, Guinea Bissau, Malí, Níger, Togo y Senegal

²⁴ Comunidad Económica de los Estados de África Occidental

²⁵ Ministère français de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire

Gráfico 4: Evolución del PIB de Costa de Marfil de 2012 a 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial 2021.

Esta dinámica positiva se explica por un clima de negocios favorable y por la implementación continuada del Plan Nacional de Desarrollo (PND) desde 2012. La voluntad de las autoridades de diversificar el sistema productivo y experimentar nuevas fuentes de ingresos ha producido un resultado positivo de manera general en la economía del país.

Desde 2018 se observa un progresivo decrecimiento del PIB. Puede explicarse, por un lado, por el clima sociopolítico y las tensiones durante los últimos dos años antes de las elecciones de octubre de 2020. Partiendo de la experiencia de 2010, puede decirse que la cercanía de las elecciones ha desmotivado a los inversores extranjeros. Por otro lado, la crisis sanitaria que vive el mundo desde 2019. Si bien la incidencia real del COVID-19 empezó a notarse en el país en 2020 con la detección del primer caso en su territorio en marzo del mismo año, es importante recordar que sus efectos han paralizado la economía a nivel global. Por consiguiente, el país empezó a vivir las consecuencias mucho antes de que llegase la pandemia a sus fronteras.

No obstante, en cuanto al tejido empresarial, se estima que se ha beneficiado de varias reformas los últimos años. Para 2019, los principales sectores (primario, secundario y terciario) registraron un crecimiento comparado con 2018. El sector primario creció un 5,3% frente al 5,2% en 2018; el sector secundario creció un 11,5% frente al 4,3% de 2018; y el sector terciario, aunque inferior, creció un 4,9% en 2019 tras un 6,8% en 2018. Todo este clima permitió al país subir al puesto 110 en el informe “Doing Business 2020”,

frente a la posición 122 en el mismo informe en 2019 (Gobierno, 2021). Como consecuencia de este ambiente favorable, y fundamentalmente gracias a una demanda interna cada vez más sólida, se estima que la economía se recuperará de aquí a finales de 2021 para situarse el PIB en torno al 6% (Gobierno, 2021).

Del análisis anterior se deriva que la economía de Costa de Marfil se ha basado tradicionalmente en el desarrollo del sector agrícola, teniendo como principales productos de exportación el café, el cacao y algunas veces la madera. Se caracteriza fundamentalmente por ser sostenido por la economía informal. La recesión a nivel internacional de los precios de sus productos, derivada de las consecuencias de la crisis económica de los 80, dio lugar a las primeras estimaciones de la tasa de pobreza en el país a partir del 85. Estimada a un 10%, esta tasa ha ido creciendo de una manera muy rápida hasta alcanzar el pico en 2008, representando el 48,9% de la población marfileña.

Mientras tanto, el PIB seguía una tendencia de decrecimiento hasta llegar a producir números negativos los años 80, 90 y 2000. A partir de 2012, gracias a un conjunto de factores, la economía cogió una nueva dinámica de crecimiento que se situó en torno al 8% PIB anualmente (2012-2019). Esta realidad se tradujo a nivel social por una relativa bajada de la tasa de pobreza a partir de 2015. Desde el año 2020, la crisis sanitaria mundial ha venido impactando negativamente esta progresión. Sin embargo, se estima una mejora progresiva de la situación para situar el PIB anual en torno al 6% hasta finales de 2021. En definitiva, si bien el crecimiento del PIB se ha materializado en una ligera bajada de la incidencia de la pobreza en la población marfileña durante la última década, es de importancia recordar que esta tasa sigue siendo muy alta. Por esta razón, parece justo analizar la situación social del país para entender cómo se percibe este crecimiento económico en las poblaciones en términos de redistribución de la riqueza.

2.2.2- Análisis de la situación social de Costa de Marfil

La situación social de Costa de Marfil está estrechamente relacionada con la económica. Los primeros años después de la independencia fueron los mejores nunca vividos por la sociedad marfileña. La prosperidad económica producida por el denominado *miracle Ivoirien* permitió a la población vivir unos años de bienestar social

antes de que empezasen las crisis socioeconómicas y políticas, que en algunos casos siguen marcando las vidas de las marfileñas y de los marfileños.

Las distintas crisis sociopolíticas y la mala redistribución de los beneficios de la producción económica han afectado de una manera muy negativa tanto las condiciones de vida de los hogares, como el propio tejido social, que incluso hoy falta mucho para reconstruirlo. Como puede verse en la mayoría de los países del África Subsahariana, el desarrollo económico no tiene un carácter inclusivo, las políticas socioeconómicas no apuestan, en la mayoría de los casos por un equilibrio social entre los individuos en tanto en cuanto a riqueza creada y la redistribución de la misma, dejando de esta forma a muchas familias atrás.

El ejemplo más visible es el caso de los agricultores marfileños. Costa de Marfil, como se ha comentado con anterioridad, es un país cuya economía se ha fundamentado desde siempre en la agricultura. Sin embargo, las personas de clase baja son en mayoría las que trabajan en la agricultura. Esta marginación social, además de ser un problema social, lo es también económico puesto que muchas familias agrarias no pueden contribuir en la creación de riquezas, sea por falta de formación adecuada o por sentirse cada vez más fuera de un sistema que las deja olvidadas.

Antes que nada, hay que reconocer, aunque no debería servir de excusa, que Costa de Marfil, como el caso general de África subsahariana, es una nación muy joven con muy poca experiencia en materia de democracia. Falta mucho por hacer en cuanto a su aplicación real. De 1960 a 1990, el país fue sometido al sistema de partido único (PDCI-RDA²⁶ dirigido por Félix Houphouët Boigny, conocido como el “Padre de la Nación”. La grave crisis económica que se inició en los 80, muy pronto se transformó en una crisis financiera y luego social que llevó a la población marfileña a exigir un Estado de derecho, el fin del partido único y la introducción de nuevos métodos de gobernanza a nivel económico. Estas reivindicaciones, reforzadas por la evolución de movimientos para la democracia y los derechos humanos a nivel internacional, condujeron a la introducción de un sistema multipartidista en Costa de Marfil en 1990. No obstante, sin preparación previa para asumir el desafío de la apertura política, Costa de Marfil no pudo evitar la caótica transición democrática que se materializó en violencias de todo tipo (Yao, 2013).

²⁶ Partido Democrático de Costa de Marfil

En efecto, cuando muere Houphouët en 1993, comienza un conflicto de sucesión entre los diferentes actores políticos del momento, que se tradujo en una serie de crisis tanto al nivel económico como social. Los momentos más delicados se produjeron en diciembre de 1999 con el primer golpe de Estado, otro intento de golpe de Estado en 2002, esta vez fallido, condujo a una rebelión armada en septiembre del mismo año y una serie de tensiones sociales nacidas de la gran desconfianza entre vecinos.

Imagen 1: La portada del periódico *Jeune Afrique* sobre crisis marfileña de 2002



Fuente: *Jeune Afrique*, *l'Intelligent* N°2716 del 23-29 de septiembre de 2002

Todas las tensiones internas y externas acentuaron entre diciembre de 2010 y abril de 2011 con la crisis postelectoral que se saldó por más de 3000 muertos (Amnesty International, 2013, 12). La degradación de las infraestructuras de servicios básicos, y la inseguridad generalizada en el país debido a la sospechosa relación entre los cuerpos armados, los grupos de poblaciones y las antiguas milicias que hasta entonces disponían ilegalmente de armas y los efectos directos de la situación sobre la economía fueron factores, que realmente impactaron y siguen teniendo efectos en la vida social de las poblaciones.

Estas crisis acentuaron las difíciles condiciones de vida de las poblaciones, puesto que restringieron el acceso a los servicios sociales que ya de por sí eran limitados, aumentaron las desigualdades tanto a nivel social como regional, el desplazamiento forzoso de muchas personas y una dislocación de núcleos familiares, sin olvidar su incidencia negativa en el PIB y el crecimiento de la pobreza que alcanzó su nivel más alto nunca vivido en 2008.

Imagen 2: Historia de vida de una mujer, cabeza de familia

« Depuis la mort de mari pendant la crise postélectorale, ma situation s'est beaucoup aggravée. Je fais le commerce de vivrier (igname, manioc, banane). Je manque de moyens financiers, surtout pendant les fêtes de fin d'année pour habiller les enfants et pendant les rentrées scolaires. Je n'ai pas droit à la parole et je n'ai pas de soutien. Quand les factures de loyer et de courant viennent, c'est difficile pour moi. Je vis cette situation très mal et je n'ai pas trop de contact avec la communauté. Je cherche à dénénager dans une maison moins chère et je cherche des moyens financiers pour développer mon commerce et acheter une broyeuse pour la mettre au village. Mes enfants et moi avons le moral très bas, surtout eux à qui manque l'Amour paternel. Je pense qu'avec la grâce de Dieu et mon combat de tous les jours que la pauvreté va diminuer dans 5 ans. L'Etat fait ce qu'il peut mais les riches bénéficient plus des actions, nous on veut plus d'équité sociale et plus de justice. Je veux que le gouvernement travaille plus sur la santé, l'éducation et l'accès aux crédits pour qu'on puisse si on le veut, développer notre activité. La corruption existe mais ce n'est pas ce qui nous rend pauvre, et je crois que les actions du Gouvernement en place pourraient améliorer notre condition de vie. »

Fuente: ENV, 2015

Imagen 3: Historia de vida de un hombre, cabeza de familia.

« J'ai été abandonné par mes deux parents très tôt, je dispose autour de 25 ha de terre à travailler sur lesquels il y a des problèmes fonciers. Mes enfants sont principalement des femmes et j'ai deux grands garçons, l'un est malade et l'autre ailleurs et mes petits fils sont encore trop petits, il n'y a personne de capable pour aller travailler dans les champs. Je vis la pauvreté depuis cinq ans, depuis que je suis tombé malade, ma situation de pauvre s'est beaucoup aggravée car je ne peux pas me nourrir, correctement et je vis cela très mal. Je manque d'argent et lorsqu'il y a des événements je ne peux pas donner ma cotisation, mais les gens me respectent et me comprennent car je suis un chef de famille. Je cultive avec mes filles de l'igname pour nous nourrir, et le manioc pour payer l'école des enfants. L'Etat ne se préoccupe pas de nous les pauvres et les vieux, dans 5 ans ma situation va un peu s'aggraver à cause de mon âge et ma maladie. Pour nous aider, le gouvernement doit baisser les prix à la consommation, doit créer des emplois pour les jeunes et investir dans l'éducation en permettant d'aller gratuitement à l'école à tous. La corruption existe, mais je pense que le gouvernement va changer les choses. »

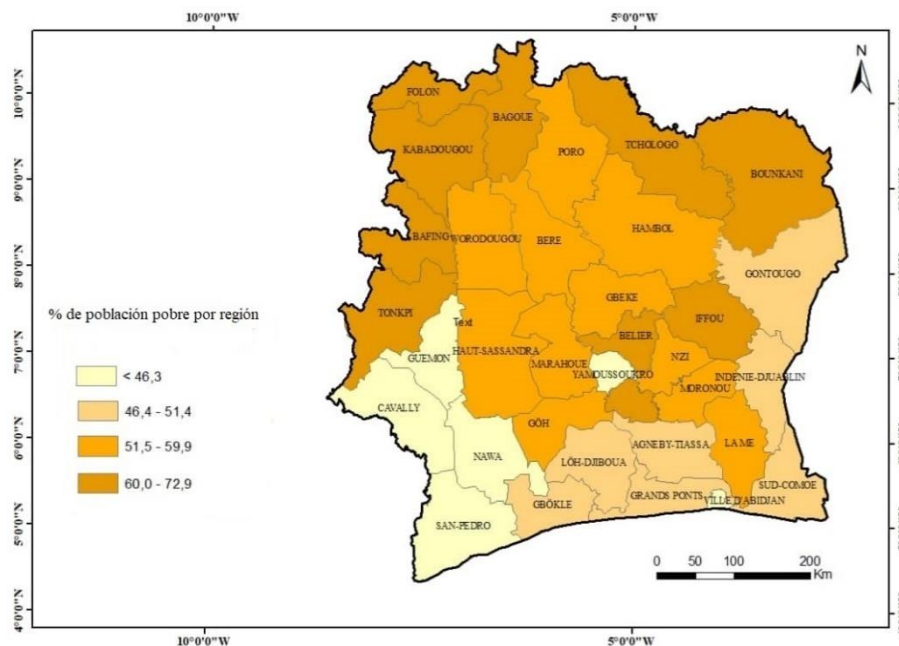
Fuente: ENV, 2015

Las imágenes 2 y 3 presentan las historias de vida de dos jefes de familia, muy afectados por los efectos negativos de la crisis de 2010-2011. En la imagen 2, se trata de una mujer cuyo marido murió durante la crisis postelectoral, y que desde entonces vio su situación degradarse. Según cuenta, “Carezco de los medios económicos, especialmente durante las celebraciones de fin de año para vestir a los niños y para la vuelta al colegio. No tengo derecho a hablar en mi comunidad y no tengo apoyo. Cuando llegan las facturas del alquiler y la luz, es difícil para mí. Mis hijos y yo tenemos una moral muy baja”.

La imagen 3 cuenta la historia de un hombre abandonado por su familia, su única herencia es su parcela de 25 hectáreas de tierra, pero que ahora tiene problemas con las autoridades en cuanto a la propiedad. Cuenta: “Llevo cinco años viviendo en la pobreza, desde que enfermé, mi situación de pobreza ha empeorado mucho porque no puedo alimentarme bien y lo vivo muy mal. Me estoy quedando sin dinero y no puedo participar en la vida comunitaria. Cultivo ñame con mis hijas para alimentarnos y mandioca para

pagar la escuela de los niños. El estado no se preocupa por nosotros los pobres y los viejos, en 5 años mi situación empeorará aún más por mi edad y mi enfermedad. Para ayudarnos, el gobierno debe bajar los precios para el consumo, debe crear puestos de trabajo para los jóvenes e invertir en la educación permitiendo el acceso gratuito a la escuela para todos”.

Mapa 11: El porcentaje de población pobre por región en Costa de Marfil (2015)



Fuente : *Institut National de la Statistique (INS), ENV2015*

La pobreza media nacional para 2015 se situó en 46,3% (ENV2015). Tal y como se muestra en el mapa 11, este indicador muestra una gran disparidad entre las regiones. Las zonas más afectadas son las regiones del norte y algunas localidades del oeste y del centro que superan la media nacional, situándose entre el 60 y el 73%. Las regiones que se supone que están menos afectadas por situarse por debajo de la media nacional son la ciudad de Abidjan, el distrito de Yamoussoukro, San Pedro y algunas zonas del oeste. Esta disparidad puede explicarse porque las zonas de menor incidencia de la pobreza son zonas de grandes producciones de cacao y café. Lo que explica que sus poblaciones tengan unas situaciones de vida mucho mejores que las de otras regiones, especialmente del norte, donde las condiciones naturales son más limitantes y las actividades productivas son mucho más tradicionales, lo que propicia que la población emigre.

La fragmentación de la vida sociopolítica por las diferentes crisis políticas ha constituido otro foco de problema al que se enfrentan los marfileños en sus relaciones

diarias. El desenlace de las elecciones de 2010, tal y como es conocido por las opiniones nacional e internacional, condujo al candidato Laurent Gbagbo a la prisión internacional de Haya y a Alassane Ouattara a la Presidencia del país. Esta realidad fue un shock para numerosos marfileños y observadores, que consideraban esta decisión como una injusticia por parte de las instituciones internacionales, que en vez de actuar de forma imparcial tomaron partido por uno de los candidatos. Esta tensión acabó dividiendo la clase política del país en dos grupos radicalmente opuestos, hasta podemos hablar de grupos “enemigos”. Evidentemente, eso se refleja en la sociedad civil que desgraciadamente es la mayor víctima por apoyar a un candidato u otro. La población marfileña que anteriormente se consideraba un pueblo unido, solidario y que coexistía en una perfecta armonía, vive hoy mirando al vecino con desconfianza e incluso en ocasiones, con odio.

La consecuencia social más visible, aparte de la pobreza es la inseguridad, que hoy se ha convertido en uno de los mayores problemas a los que tienen que enfrentarse tanto las poblaciones como las autoridades con valentía y determinación. En efecto, al acabar la crisis de 2010, surge a partir de 2011 en la capital del país un fenómeno conocido como de los niños “*microbes*”. Se trata de niños, mayoritariamente menores (Véase la imagen 4), entre 10 y 18 años con armas blancas (machetes, cuchillos) que asaltan, saquean y matan en las calles de Abidjan. Aunque algunos investigadores señalan la falta de educación como causa fundamental del fenómeno, es importante mencionar que para la mayoría de ellos el elemento catalizador fue la crisis de 2010.

En realidad, no es un caso aislado. Se trata de un fenómeno bastante visible en las grandes ciudades del Sur, en rápida urbanización donde la brecha entre ricos y pobres es cada vez mayor. En Abidjan, el fenómeno está localizado en los municipios populares de Abobo, Adjamé, Attécoubé donde son perceptibles bolsas de pobreza ante los cuales el poder del Estado parece haberse limitado a contemplar. Incluso, es muy visible en términos de urbanismo e infraestructuras; son barrios con muy pocas vías de acceso, casi sin presencia policial, sin iluminación por las noches, donde hay insuficiencia de centros de formación, etc.

Si bien está claro que últimamente la economía ha tenido una tendencia muy positiva, no es menos cierto que los beneficios en muchos casos van dirigidos a una franja muy pequeña de la sociedad marfileña. Los frutos del crecimiento se distribuyen

horizontalmente. Las ofertas en el sector del lujo se multiplican, las clases medias y altas distribuyen esta riqueza entre sí sin que se filtre verticalmente hacia los más pobres. Con razón, el Profesor Akindès califica la situación como la consecuencia del *apartheid*²⁷ económico y social en la que se encuentra la sociedad marfileña. Para este profesor y sociólogo, donde hay desigualdad hay inseguridad, y la situación de los niños *microbes* en Abidjan no es más que el resultado de la acumulación de frustraciones desde hace mucho tiempo.

Las diferentes crisis sociopolíticas hicieron mucho daño en la sociedad marfileña a lo largo del tiempo. Son niños de familias de clase baja, que en su mayoría se han quedado huérfanos a causa de las sucesivas crisis, o bien viven los padres, pero ya no tienen trabajo para mantener a la familia. Estas realidades cambiaron por completo las condiciones de vida de esos niños, que, en vez de vivir en una unidad familiar, tuvieron que salir a las calles a pedir y a buscarse la vida.

La autoridad parental se mide a veces por la capacidad de los padres de mantener a los que viven bajo su responsabilidad. Cuando en una familia, los padres pierden esta autoridad por falta de medios económicos, se incrementan las situaciones como las que tienen esos niños. Son niños que, en su gran mayoría no han tenido estudios, o los que han empezado no han terminado porque los padres no tenían los medios necesarios para sufragar los gastos. Son en realidad, víctimas de un sistema en el que sus padres han sido olvidados, y en el que ven claramente que están siendo ellos mismos sacrificados en beneficio de las clases altas.

El período de tensión 2010-2011, fue una especie de oportunidad para esos jóvenes que, en su mayoría ya vivían en las calles. Esas situaciones difíciles de la vida, condujeron a una generación de niños a vivir en las calles, a formar “*gangs*” de autodefensa para luchar cada día para sobrevivir. Esos niños, constituyen hoy en día el mayor núcleo de inseguridad que perturba la paz de las poblaciones *abidjanesas*.

²⁷ Entrevista realizada al Profesor Francis Akindès, en febrero de 2021. Sociólogo, Profesor Titular de la Universidad Allassane Ouattara de Bouaké (Costa de Marfil), Francis Akindès es uno de los pioneros de la investigación sobre el tema de los niños *microbes* en Costa de Marfil.

Imagen 4: Foto de ilustración de los niños “microbes”



Fuente: *Agenzia Fids*, 31 Julio de 2018

La difícil situación provocada a nivel global por la crisis sanitaria ha afectado también la situación social en Costa de Marfil. Las familias se han visto muy afectadas por la crisis, y el impacto no solo se nota en los segmentos más pobres de la población. Según datos del Banco Mundial (2020), la situación laboral del 81% de la población fue afectada por la pandemia, el 72% sufre una caída en sus ingresos y muchos afirman no tener ahorros suficientes para hacer frente al shock económico que supone. Según la misma fuente, solo 3 de cada 10 familias tienen ahorros para cubrir los gastos de alquiler, las facturas de agua y electricidad y de alimentación. Mientras que el 62% no sabe cómo pagar sus próximas facturas. Esta situación no ha hecho más que empeorar las condiciones de vida, ya de por sí difíciles de los hogares.

Pese a este panorama negativo de la vida social de los marfileños que venimos describiendo, puede decirse que desde que acabó la crisis de 2010-2011, muchas acciones han sido impulsadas de cara a mejorar esta situación. Siendo primordial la reconciliación nacional para cualquier acción de desarrollo, se emprendieron acciones para la reconstrucción del tejido social a través de la creación de una Comisión de reconciliación nacional.

Por el decreto N° 2011-167 del 13 julio de 2011 se creó la *Commission Dialogue, Vérité et Réconciliation* (En adelante CDVR). El objetivo de la CDVR era principalmente contribuir a la reconciliación nacional a través del diálogo, de la verdad y de las medidas de reintegración de las víctimas. En 2014, la comisión publicó su informe final en el que precisó que las perturbaciones sociales actuales no solo son consecuencia de la crisis de

2011, sino de las sucesivas crisis sociales que el país ha vivido desde los años 1990 y que 2011 ha sido el punto culminante. Como resultado se hicieron una serie de recomendaciones para lograr la necesaria reconciliación y mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos. Entre otras muchas, el informe de la Comisión recomendó:

Le Président de la République devrait inviter tous les leaders des formations politiques, les organisations de la société civile, les regroupements religieux et les chefs coutumiers à des journées de dialogue de type houpouétien. Chaque participant pourrait prendre librement la parole sur les sujets suivants : “ les questions concernant la vie de la nation ; la consolidation de la démocratie ; la réglementation du “vivre ensemble”, etc.”. (CDVR, 2014, 113).

La independencia de la justicia, la separación de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, etc. son entre otras cuestiones abordadas por la Comisión.

Aunque no se puede afirmar una total reconciliación hoy en día, podemos decir que esta medida fue un gran paso, observándose cada vez menos hostilidad entre vecinos. Muchas campañas de sensibilización fueron lanzadas sobre el tema. Varios presos políticos fueron indultados por el Presidente, siempre con el mismo espíritu de reconciliación. El expresidente Gbagbo, absuelto por la Corte Penal Internacional, regresó a Costa de Marfil y los líderes de los tres principales partidos, protagonistas de la crisis, emprendieron acciones para una reconciliación y consolidación de la paz.

Otra de las medidas más importantes de cara a la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos es la revaloración del Salario Mínimo Interprofesional Garantizado (SMIG). En 2013, dos años después de su investidura, el Presidente adoptó un decreto para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores. El Decreto N°2013-791 del 20 Noviembre de 2013 estipula: “*Le Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti, en abrégé SMIG, est fixé à soixante mille, 60 000, francs CFA*” (Art. 1). Con este decreto presidencial, el salario mínimo en Costa de Marfil pasó de 36.607 CFA (55,88€) a 60.000 CFA (91,60€). Si bien teniendo en cuenta el nivel de vida cada vez más alto, la inflación y los gastos que se multiplican, el salario mínimo sigue siendo insuficiente para cubrir los gastos básicos, aunque con esta medida ha pasado a ser uno de los más elevados de la subregión.

La educación fue también una de las cuestiones abordadas. En efecto, desde 1995 la ley sobre la enseñanza establece la neutralidad, la gratuidad y la igualdad en la educación, poniendo el acento en la escolarización de las niñas, que históricamente ha sido inferior a la de los niños. En 2015, se adoptó la Ley n° 2015-635 por la que se modificó la Ley n° 95-696 de 1995 relativa a la enseñanza. Esta nueva ley hizo obligatoria la escuela para niños de 6 a 16 años (Art. 17). Además, desde 2012, existe una subvención del 70% para la matrícula de los estudiantes en las Universidades públicas del país. Estas medidas permiten a todas las familias llevar a sus hijos a la escuela, y a muchos de ellos acceder a la universidad para lograr una formación superior.

En cuanto a la sanidad pública, aunque no se puede apreciar de momento su efectividad y su incidencia en la vida de los ciudadanos, existe desde 2014 la *Couverture Maladie Universelle* (CMU), que es un sistema de protección social nacional contra riesgos de enfermedad. Su objetivo es garantizar a la población el acceso a servicios de sanidad gratuita y de calidad gracias a un número de seguridad social, contra una cuota mensual de 1000 francos, sea 1,52 euros/mes por persona.

Desde el punto de vista de la seguridad nacional, se ha dotado a la policía nacional y todos los cuerpos de seguridad, de material de intervención, se ha creado una unidad nacional de rehabilitación y reinserción de los niños *microbes* en la sociedad. La escolarización obligatoria está permitiendo reducir la delincuencia juvenil, puesto que la intención es mantener ocupados a los más jóvenes a través de la formación escolar. De hecho, el director general de la Policía Nacional afirmó en 2018 que la delincuencia en todas sus formas había reducido hasta su nivel más bajo, gracias al apoyo de organismos como PNUD, JICA, GIZ y USAID²⁸.

El año 2019 fue declarado por el Presidente del país como el año de “lo social”, fijándose el objetivo de posibilitar el acceso a los servicios sociales a los más vulnerables económicamente, crear empleos para los jóvenes y contratar a más de 10.000 docentes para la enseñanza primaria y secundaria con el fin último de fomentar la inclusión tanto social como económica.

A nivel social, en 2018 el Gobierno puso en marcha el Programa Social del Gobierno (PSGouv 2019-2020), cuyo objetivo es garantizar un crecimiento económico

²⁸ Gouv.ci

más inclusivo a través de inversiones en los sectores de servicios básicos. En 2019, el presupuesto del PSGouv se estimó a 368.6 mil millones y fue dirigido principalmente a solucionar problemas de acceso a la atención médica (50.6 mil millones CFA), la puesta en funcionamiento de la CMU (26.4 mil millones CFA), el empleo juvenil (52.2 mil millones CFA), las redes de seguridad social (13.4 mil millones), educación para todos (25,9 mil millones CFA), acceso a la electricidad (109,9 CFA) y remodelación de vías rurales (49,3 mil millones CFA) (Gobierno, 2021).

El análisis de la situación social de Costa de Marfil revela que esta, ha sido impactada por los distintos acontecimientos de la historia reciente del país. La pobreza generalizada, la inseguridad, la desconfianza entre vecinos marcan entre otros factores, la vida social de los marfileños. Ante la alarmante situación, las autoridades emprendieron varias acciones sociales con el fin de mejorar las condiciones de trabajo, la reconciliación social y reformas en los sectores de la educación, la salud pública y la seguridad para no solo mantener el crecimiento económico sino también hacer que este crecimiento sea inclusivo, equilibrado y equitativamente redistribuido dentro de la población.

Si bien con estas acciones del gobierno, se ha moderado un poco los efectos de esas crisis sobre las poblaciones a través de una ligera bajada de la pobreza, esta sigue siendo alta. Está claro que la intención del Gobierno con esas medidas es cambiar la situación y ofrecer a los marfileños una mejor calidad de vida y justicia social. No obstante, en la práctica falta mucho por hacer. En el año 2018, la tasa de desescolarización de los niños de entre 6 y 16 años se estimó al 43%²⁹. El valor del IDH de Costa de Marfil para 2019 es de 0,538, lo que coloca al país en la categoría de "bajo desarrollo humano" y en el puesto 162 de 189 países. Pese a que este puesto supone una ligera mejora, sigue siendo inferior al promedio de los de África Subsahariana establecido en 0,547 (PNUD, 2020).

En definitiva, si bien las cifras presentan una muy buena evolución, la inclusión en cuanto a redistribución de los beneficios sigue siendo menor. Para mantener el equilibrio sociopolítico del país, las autoridades deben asegurar una redistribución mucho más equitativa de los beneficios generados por el crecimiento económico.

²⁹ ivoiresoir.net

2.2.3- Análisis de la situación ambiental en Costa de Marfil

La relación de la sociedad marfileña con su entorno se define por factores tanto económicos como socioculturales. El factor económico se explica por el hecho de que es un país cuya economía es esencialmente agrícola con el binomio café- cacao como cultivos estrellas. Estos cultivos son conocidos por cultivarse en grandes explotaciones que han ido reduciendo el espacio natural. Esta dependencia del sector agrícola ha ocasionado una importante destrucción de grandes extensiones de bosques.

A parte de esos dos cultivos tradicionales, nuevos cultivos como el caucho, el anacardo, la palmera, etc., están siendo últimamente introducidos de manera importante, contribuyendo aún más en la reducción del espacio natural. Los intereses crecientes ligados con la madera, la explotación del carbón tanto para las faenas domésticas como para fines comerciales son entre otros, factores que han acentuado la deforestación en Costa de Marfil. A esa producción esencialmente de carácter comercial, hay que sumar las actividades relacionadas con la agricultura de consumo local, que en un proceso de autosuficiencia alimentaria han sido siempre algo cotidiano en los marfileños, principalmente en las zonas rurales.

Como consecuencia de estas interacciones entre las poblaciones y su entorno, se ha producido una gran pérdida en biodiversidad, ya que se han destruido espacios verdes para las plantaciones o la obtención de carbón vegetal. Se estima que el país ha perdido casi el 90% de su superficie forestal a causa de las plantaciones de cacao. De los 16 millones de hectáreas de bosque que tenía el país a principios del siglo XX (Konan, 2012), hoy se valora a tan solo 2 millones de hectáreas³⁰. Como en cualquier parte del mundo, las relaciones entre las poblaciones marfileñas con su entorno han tenido un enorme impacto negativo sobre el medioambiente.

Un informe del PNUMA en 2015 (PNUE en francés) sobre Costa de Marfil, advertía que “la deforestación en progreso es una gran fuente de preocupación³¹” (PNUE, 2015, 9). Ese informe resalta los intereses relacionados con la madera, el uso del carbón y los asentamientos humanos entre otros, como los principales factores responsables de esta inquietante deforestación en Costa de Marfil. En relación a los asentamientos humanos, puede decirse que, el rápido crecimiento de la población marfileña, que ha

³⁰ Geo.fr

³¹ El informe está redactado en francés. La traducción es nuestra.

pasado de 3.503.559 en 1960, año de la independencia a 26.378.275 en 2020 (Banco Mundial 2021), ha provocado, además de un aumento del consumo, una urbanización acelerada y carente de planificación. Las ocupaciones anárquicas son muy frecuentes, siendo especialmente intensas en la parte costera, que sufre cada vez más la presión antrópica.

La insalubridad derivada de determinadas prácticas sociales, es un factor que, tanto en Costa de Marfil como en la mayoría de países de África Subsahariana, incluso del Tercer Mundo, constituye uno de los problemas que frenan el desarrollo del turismo. En el caso de Costa de Marfil, es una realidad generalizada que afecta a todas las ciudades del país. Tal y como lo explica Konan (2012), en casi todas las ciudades de Costa de Marfil se encuentran zonas más o menos extensas que pueden calificarse de ciudades-basura (Véase imagen 5). Tal y como lo explicó el 9 de noviembre de 2017, Anne Ouloto, entonces ministra de Salubridad, del Medioambiente y del Desarrollo Sostenible, el sector de los residuos produce el 10% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero en Costa de Marfil.

Imagen 5: Depósito de residuos en plena ciudad en el municipio de Adjamé



Fuente: Elaboración propia, 2019

Excepto la ciudad de Abidjan, que está dotada de un vertedero tradicional, que ya no responde a las normas medioambientales, ninguna otra ciudad del país tiene lugares adecuados para el depósito de residuos. Pese a ser la única ciudad con un vertedero, las poblaciones prefieren depositar las basuras en depósitos tradicionales, como se muestra en la imagen 5; sea por la falta de infraestructuras dedicadas a la gestión de los residuos o sea por no tener la costumbre de gestionar sus residuos.

Para Konan (2012) la razón fundamental que explicaría esta situación es cultural. Explica que tradicionalmente no existe en la sociedad marfileña la costumbre de usar contenedores de basuras o vertederos para la gestión de los residuos domésticos e industriales. Esta falta de conciencia ambiental de la población marfileña es una realidad que hace que las poblaciones prefieran tirar al suelo sus residuos. A lo anterior se añade la falta de educación, formación e información ambiental, que en algunos casos podría compensar el problema cultural.

La consecuencia es la mala gestión de los residuos en las ciudades marfileñas. Desgraciadamente, como ilustran las siguientes imágenes las costas, principales recursos turísticos, y las infraestructuras allí implantadas no escapan a esta situación. A través de estas imágenes se muestra cómo se descuidan los recursos y las infraestructuras turísticas por la poca implicación de las autoridades competentes en la materia.

Imagen 6: Una playa de Grand-Bassam



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2021

Imagen 7: Una piscina abandonada en la playa de Grand-Bassam



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2021.

Desde el punto de vista jurídico, hay que señalar que desde 1996 el país se ha dotado de una ley del medioambiente. Sin embargo, viendo cómo se gestiona el medioambiente, podemos afirmar que no se cumple. La Ley n°96-766 del 3 octubre de 1996 del código de medio ambiente. La citada ley, después de definir los diferentes conceptos que aseguren la claridad conceptual, sitúa las responsabilidades tanto de los ciudadanos como de las propias autoridades. En su artículo 35.6, expone que cada ciudadano tiene derecho a la información sobre el estado del medioambiente en que vive.

Ahora bien, en la práctica las poblaciones carecen de información y formación ambientales para permitirles contribuir en su gestión.

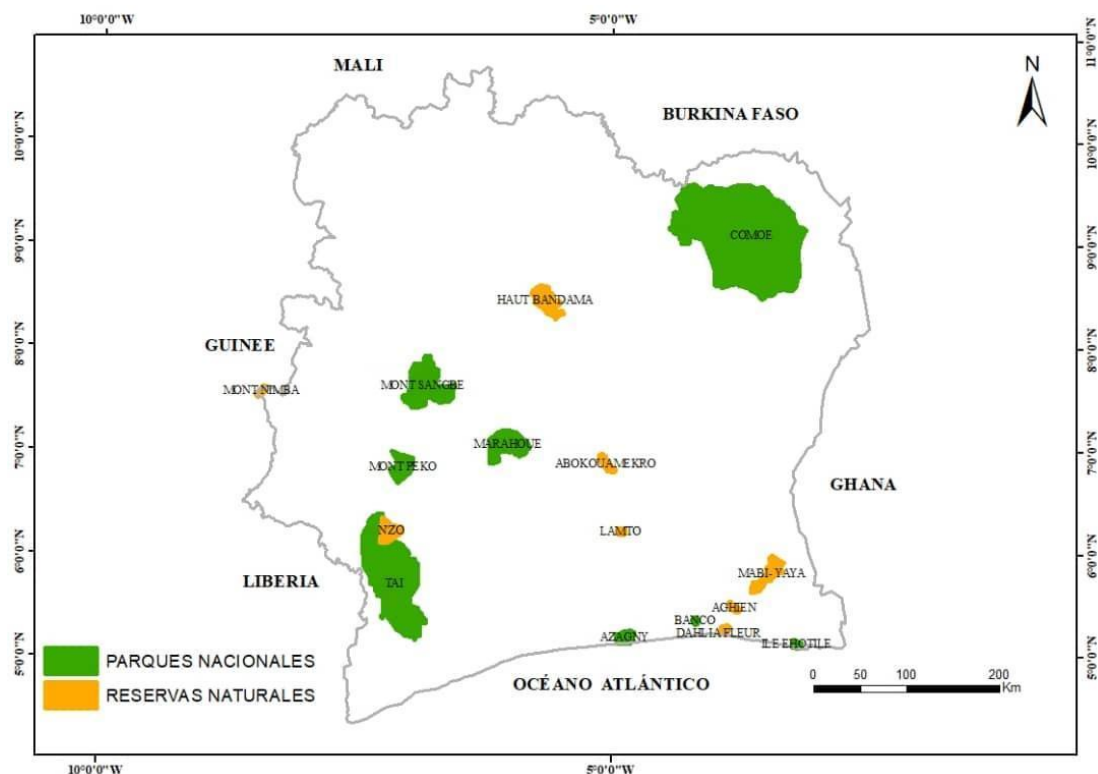
Ello se explica porque las autoridades, en gran medida, no cumplen con sus obligaciones en la materia. El artículo 63 estipula que : *L'État prend les mesures adéquates pour introduire l'éducation, la formation et la sensibilisation environnementales dans les programmes d'enseignement à tous les niveaux*. Esta Ley es oficial desde 1996, y hasta hoy la educación ambiental no es una prioridad en los programas de enseñanza de Costa de Marfil. Los artículos 75 a 87 tratan de las prohibiciones que establece la Ley. El 76 por ejemplo, expone que : *Il est interdit de rejeter dans les zones maritimes et lagunaires, toutes substances susceptibles de :*

- *Détruire les sites et les monuments présentant un intérêt scientifique, culturel, touristique, ou historique ;*
- Détruire la faune et la flore ;*
- Constituer un danger pour la santé des êtres vivants ;*
- *Porter atteinte à la valeur esthétique et touristique de la lagune, de la mer et du littoral.*

Cuando analizamos los usos que las poblaciones hacen de la laguna Ebrié y de las distintas playas, puede concluirse que esas medidas son meramente teóricas y que en la práctica no existe una voluntad real por parte de las autoridades de hacer cumplir la Ley y así contribuir en la gestión eficaz y la protección del medioambiente.

Dicho todo esto, hay que señalar que el país ha tenido una vegetación natural excepcional como consecuencia de su climatología y suelos. Tiene un clima tropical que cubre tanto la zona de estudio como toda la parte costera, que abarca el sur del país, que es donde se extienden grandes superficies de bosques. Si bien los problemas descritos anteriormente han provocado la destrucción de gran parte de la vegetación, el país ha consagrado el 6% de su territorio a parques nacionales. En la actualidad, dispone de una red de 16 espacios protegidos divididos entre reservas naturales y parques nacionales gestionados por el *Office Ivoirien des Parcs et Réserves (OIPR)* (Véase mapa 12).

Mapa 12: Parques nacionales y reservas naturales de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia a partir de OIPR 2021

Costa de Marfil se ha implicado las últimas décadas en el cuidado y la protección del medioambiente y de los ecosistemas. Los compromisos políticos asumidos por las autoridades se pueden resumir en tres puntos esenciales: la ratificación de numerosos acuerdos y convenciones internacionales, el establecimiento de marcos políticos, institucionales y legales y el apoyo a los sectores económicos y ambientales. Ya en 1995, Costa de Marfil adoptó un Plan Nacional de Acción Ambiental (PNAE-CI) con objetivos estratégicos para la gestión ambiental del país para el período 1996-2010, el PNAE se estructuró en torno a diez programas (Véase cuadro 1). Además, la Constitución de 2000 en su artículo 18 reconoce a todos el derecho a un medio ambiente sano.

Cuadro 1: Programas nacionales de acción ambiental de 1996

Programa	Acción
Programa 1	Desarrollo de la agricultura sostenible
Programa 2	Preservación de la biodiversidad
Programa 3	Gestión de asentamientos humanos
Programa 4	Gestión de las zonas costeras
Programa 5	Lucha contra la contaminación industrial
Programa 6	Gestión integrada del agua

Programa 7	Mejora de los recursos energéticos
Programa 8	Investigación, educación, formación y sensibilización
Programa 9	Gestión integrada y coordinada de la información ambiental
Programa 10	Mejora del marco institucional y legal

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Gobierno 2012

Además de su Constitución, Costa de Marfil firmó tanto los Objetivos de Desarrollo del Milenio de 2000 a 2015 (ODM) como los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 (ODS), que son conocidos respectivamente como marcos de referencia a nivel global en cuanto a acciones de preservación y protección del medioambiente. A partir de ahí, el país ha iniciado una serie de proyectos y programas nacionales en el marco de la lucha contra el cambio climático. En la misma perspectiva, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y la restauración de la cubierta forestal, Costa de Marfil se ha dotado en 2011 de una estrategia nacional REDD+³². El objetivo del gobierno al adoptar esta estrategia es lograr una cubierta forestal de al menos el 20% del territorio nacional para 2030.

Con el fin de promover una economía verde, infraestructuras respetuosas con el medioambiente y asegurar la eficiencia energética, el PND 2016-2020, respalda las acciones gubernamentales de gestión medioambiental. Los principios del desarrollo sostenible están, por tanto, en el centro de las preocupaciones del Gobierno, con especial énfasis en la mejora de la gestión de los recursos naturales, la gestión de los espacios costeros, la gestión de residuos y productos químicos, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo de capacidades para adaptarse al cambio climático y mitigar sus consecuencias (PND 2016-2020). Este plan está constituido por 5 ejes estratégicos que integran el total de los 17 ODS. Las acciones del eje estratégico 4 están orientadas fundamentalmente al cumplimiento del ODS 13, que apuesta por adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

³² La REDD + es un marco respaldado por las Naciones Unidas que pretende frenar el cambio climático al detener la destrucción de los bosques. REDD significa "Reducción de Emisiones derivadas de la Deforestación y la Degradación de los bosques"; el símbolo + implica que en su implementación hay componentes de conservación, gestión sostenible de los bosques con participación de población local y aumento de las reservas forestales de carbono. Véase conservation.org/peru

En suma, Costa de Marfil cuenta, desde su adhesión a los ODM, con un marco legislativo y reglamentario reforzado, así como con varios documentos estratégicos que han impulsado y siguen impulsando la implementación de los ODS relacionados con la lucha contra el cambio climático, esencialmente el ODS 13 a nivel nacional. Se han aprobado entre otras:

- ✓ la Ley N°2014-390 de 20 de junio de 2014, de Orientación al Desarrollo Sostenible.
- ✓ La Ley N°2014-132 de 24 de marzo de 2014 sobre el código de la electricidad
- ✓ La Ley N°2017 - 378 de 2 de junio relativa a la Planificación, Protección y Gestión Integrada del Litoral
- ✓ La Ley No 2017-378 de 2 de junio de 2017 sobre Desarrollo, Protección y Gestión Integrada del Litoral. Su aplicación permitirá un seguimiento de todas las actividades socioeconómicas desarrolladas en el litoral costero de Costa de Marfil de manera sostenible, a corto, medio y largo plazo

Junto a estos textos a nivel institucional, Costa de Marfil tiene un Ministerio de medioambiente que dispone en su seno de Una Autoridad Nacional del Mecanismo para el Desarrollo Limpio (AN-MDP) que trabaja para reducir la huella de carbono de Costa de Marfil; Un Programa Nacional de lucha contra el Cambio Climático (PNCC); Una Dirección de Lucha contra el Cambio Climático (DLCC); La Comisión Nacional para la Reducción de las Emisiones de Gases de Efecto Invernadero por Deforestación y Degradación de Bosques (CN-REDD +); y un Comité Interministerial de lucha contra la Erosión Costera (SILEC).

En definitiva, puede decirse que las relaciones diarias de las poblaciones marfileñas con el medioambiente se han caracterizado tradicionalmente por un uso basado en la satisfacción de sus intereses económicos. Esta realidad ha llevado a la destrucción de grandes extensiones de tierra. No obstante, el país sigue trabajando a través de medidas a nivel local e internacional con el fin de mejorar su huella ambiental y así contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Estrategia 2030.

2.3- Situación económica, social y ambiental del distrito de Abidjan

2.3.1- La situación económica de Abidjan

Tal y como lo indica su estatuto administrativo, Abidjan es la capital económica de Costa de Marfil, como tal, ha tenido a lo largo del tiempo y sigue teniendo una importancia capital en la producción económica del país. En otros términos, Abidjan es el corazón económico de Costa de Marfil (Banco Mundial, 2019), principalmente gracias a su puerto internacional, su aeropuerto internacional, sus zonas industriales, su comercio y su posición estratégica que atrae a importantes inversores extranjeros. En efecto, de los dos puertos de los que dispone el país, el de Abidjan es el más importante con una capacidad de tráfico del 90% del total de la exportación del país³³. Lo anterior le convierte en uno de los más importantes del continente. El café y el cacao, la madera, el algodón, los plátanos, las piñas, el aceite de palma y los productos pesqueros constituyen la mayor parte de las exportaciones en el puerto de Abidjan. Se estima que el tráfico global del puerto de Abidjan creció en los últimos años con un 6% en 2018 y un 7% en 2019.

Imagen 6: Puerto Autónomo de Abidjan (PAA)



Fuente: Elaboración propia a partir de Educarriere, 2018.

Como ya se ha mencionado en otras ocasiones, la economía del país está basada en productos de exportación, y al ser el punto de salida del 90 % de todas las exportaciones, permite entender la enorme importancia que tiene esta ciudad en la estructura económica del país.

³³ Marine et océans

El Aeropuerto Internacional Félix Houphouët Boigny de Abidjan es otra infraestructura que muestra la importancia del distrito de Abidjan en la economía nacional. Siendo el único aeropuerto internacional del país, es un elemento clave para las diversas actividades económicas que influyen en el crecimiento del PIB. Según los datos del Ministerio de Turismo, el aeropuerto internacional Félix Houphouët Boigny ha captado, respectivamente para los años 2018 y 2019 el 38% y el 38,16% de entradas de turistas en el país.

A esas dos infraestructuras que podemos considerar las principales fuerzas económicas de la capital que favorecen el comercio gracias a sus modernas infraestructuras, hay que agregar que Abidjan concentra todas las empresas importantes del país, todas las representaciones diplomáticas, y es sede de las organizaciones internacionales. Gracias a toda esta fuerza, en 2015 el experto en Economía y presidente director general de Bloomfield Investment, Stanislas Zézé, afirmó que Abidjan representaba el 60% del PIB de Costa de Marfil³⁴. En la misma perspectiva, el Banco Mundial afirmó en un informe del año 2019 que Abidjan representa alrededor del 80% de los ingresos del país.

Abidjan es en definitiva una ciudad estratégica en la estructura económica de Costa de Marfil. Con su estatuto de capital económica y sus infraestructuras, se configura como el pilar de la economía marfileña. Además, siendo la principal puerta de entrada y salida del país, constituye el principal foco de atracción de inversiones extranjeras.

2.3.2- La situación social de Abidjan

La estructura de la mayoría de las capitales africanas se caracteriza por presentar una permanente dicotomía entre la extrema pobreza y la extrema riqueza. Ello se traduce en la práctica en una yuxtaposición de barrios modernos con una población mayoritariamente rica y la presencia de zonas precarias donde la mayoría de la población se identifica como extremadamente pobre. Esta división tanto espacial como social, debida en buena medida al rápido crecimiento de las poblaciones de esas ciudades y a la urbanización acelerada, provoca a veces importantes conflictos de segregación y estigmatización que provocan múltiples tipos de violencias sociales. Pese a las acciones

³⁴ abidjan.net

sociales emprendidas a nivel estatal para mejorar las condiciones de vida de la población marfileña, sigue habiendo muchas disparidades en la sociedad *abidjanesa*.

La situación social de Abidjan en la actualidad es el resultado de un conjunto de factores, entre los cuales debe destacarse la sucesión de crisis sociopolíticas, que en su mayoría provocaron un éxodo de las zonas rurales hacia las zonas urbanas. Sin duda, esos movimientos migratorios tuvieron como principal destino Abidjan, ya que en esta ciudad se concentraron las mayores inversiones, lo que provocó la mayor oferta de empleo, que unido a la modernización de su administración y la dotación de infraestructuras y servicios etc., han conducido a su fuerte crecimiento demográfico, que ha llegado a posicionarla como la ciudad más poblada del país.

Estimada a 951.216 en 1975, la población de Abidjan se ha multiplicado por 4 y según el último censo oficial publicado, 2014, cuenta con 4.707.404 habitantes (RGPH, 2014). Algunos organismos estiman que su población actual supera los cinco millones y el Banco Mundial estima que, si se sigue el mismo ritmo de crecimiento, su población alcanzará los siete millones en 2030 y alrededor de diez millones para 2040. En un informe del Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ, 2020, 31), se estima que la ciudad de Abidjan alberga alrededor del 20% de la población marfileña, suponiendo una densidad de población de 11.155 habitantes / km² frente a 80,9 habitantes / km² de promedio que tiene el conjunto del país. Esta situación, si bien es cierto que ha contribuido en producir la riqueza y empleo, no es menos cierto que ha creado muchos conflictos sociales que han aumentado las desigualdades.

Tabla 2: evolución demográfica del distrito de Abidjan de 1990 a 2014.

Año	Población
1990	2 298 557
2000	3 125 890
2014	4.707.404
Estimación 2021	≈ 8.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Oura, 2012, Censo 2014 y Gobierno 2022.

Todavía no se han publicado los resultados oficiales del censo de la población de 2021, que supone el quinto de la historia del país. Sin embargo, se estima que Abidjan destaca

por ser la zona más poblada, suponiendo el distrito de Abidjan más de una quinta parte de la población total del país y una densidad treinta veces superior a la media nacional³⁵.

El frenético crecimiento de la población trajo consigo consecuencias como el paro, la pobreza, la urbanización acelerada e incontrolada y por colmo la inseguridad, especialmente en los momentos de crisis económicas. En efecto, en 1998, se estimaba que el 16,8% de la población de Abidjan estaba parada. En 2016, un informe de la Dirección General del Empleo (DGE, 2016) en colaboración con el INS expuso que el 49,6% de los jóvenes de entre 14 y 35 años estaban en situación de paro en la ciudad de Abidjan. Esta misma fuente indica que para el mismo año, la tasa de paro en el distrito de Abidjan se elevó a 6,9% contra una media nacional del 2,8%, situando a Abidjan como una de las zonas con más número de personas en paro. Los últimos datos publicados por el INS sobre la cuestión apuntan que, en el año 2015, Abidjan tuvo una tasa de paro estimada del 13,4% frente a la media nacional del 6,9% (INS, ENV2015).

En cuanto a la evolución de la pobreza en Abidjan, ha ido creciendo a pesar de su posición económica cada vez mejor en la estructura productiva general del país. Del 11,1% de pobres en 1998, la tasa de pobreza en la población de Abidjan ha pasado al 22,7% en 2015 (Véase gráfico 5).

Gráfico 5: Evolución de la pobreza en la población de Abidjan de 1998 a 2015



Fuente: Elaboración propia a partir del INS/ENV2008, ENV2015 y Banco Mundial 2019.

³⁵ gouv.ci

Este gráfico muestra una dinámica evolutiva de la pobreza en Abidjan, que, si tenemos en cuenta la crisis sanitaria y sus corolarios sobre la economía, podemos aventurar que esta situación ha empeorado, al menos en estos años.

Deza (2017) hace una categorización de la incidencia de la pobreza en el distrito de Abidjan. Expone en sus resultados que su incidencia en Abidjan difiere de un municipio a otro, estableciendo ocho intervalos (Véase tabla 3).

Tabla 3: Repartición espacial de la incidencia de la pobreza en el distrito de Abidjan en 2015

Municipio	Categoría
Plateau	15,9 %
Cocody	25,4 %;
Yopougon, Treichville y Marcory	Entre 30 y 35 %
Koumassi, Attécoubé, Adjamé y Abobo	Entre 35 y 45 %
Port-Bouët y Bingerville	Entre 45 y 50 %
Songon	Entre 50 y 70 %
Anyama	Entre 70 y 90 %
Brofodoumé (periferia)	92,9 %

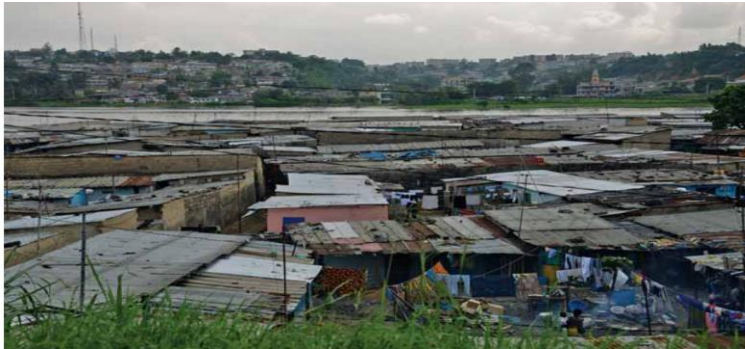
Fuente: Elaboración propia a partir de RGPH 2014 y Deza, 2017

La disparidad de la incidencia de la pobreza en el distrito de Abidjan, tal y como viene expuesta en la tabla 3 permite localizar las zonas más desfavorecidas del distrito. La pobreza es más intensa, por un lado, en las áreas del distrito, pero fuera de la ciudad de Abidjan y, por otro lado, en los municipios populares de la ciudad con muy pocas comodidades desde el punto de vida de las infraestructuras sociales básicas. Este contraste entre los municipios de Abidjan no es más que una muestra de las desigualdades socioeconómicas a las que se enfrentan los marfileños en su vida diaria. Las condiciones de vida de los habitantes de Plateau y Cocody contrastan fuertemente con las de las poblaciones de Abobo y Attécoubé donde se concentran los grupos poblacionales con las situaciones más precarias que se puedan imaginar, pese a que estén viviendo en la misma ciudad. Estas poblaciones son muy vulnerables ante cualquier riesgo, puesto que, en la mayoría de los casos son obligados a vivir en zonas prohibidas al habitar en construcciones que se caracterizan por ubicarse en lugares con una gran peligrosidad.

Un informe del Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos (ONU-Hábitat) en 2012 sobre el perfil urbano de la ciudad de Abidjan, afirma que la mayoría de los pobres en Abidjan viven en barrios precarios que pueden verse afectados por desastres

naturales. Se indica en el informe que el 6,9% de los hogares vive en zonas de riesgo de deslizamientos de tierra, el 4,4% vive en áreas propensas a inundaciones, el 7% en la orilla de ríos, el 29,5% en colinas empinadas, el 17,3% en entornos insalubres, 2,1% en una zona de contaminación industrial y poco más del 3% vive cerca de la vía férrea y una central eléctrica (ONU HABITAT 2012).

Imagen 7: Barrio de riesgo de inundación en Abobo



Fuente: Elaboración propia/ PNUE 2015.

El incremento de la pobreza muestra, por un lado, cómo las desigualdades socioeconómicas afectan a las personas, y por otro, cómo el crecimiento económico no siempre se traduce en buenas condiciones de vida. La situación de Abidjan refleja la del propio país. Si bien está creciendo económicamente, falta mucho por hacer en cuanto a la política de inclusión que permita que los beneficios económicos generados por los recursos del país recaigan en todos los ciudadanos. En Abidjan, a pesar del carácter obligatorio de escolarización, la tasa de analfabetismo se elevó en 2014 a unos 40,9% de la población (Censo, 2014).

El aumento de la población se acompañó por una rápida urbanización de la ciudad que a su vez se derivó en un permanente conflicto urbano. La falta de planificación urbanística y/o la casi imposibilidad de controlar los asentamientos humanos han creado muy pronto una masificación en la ciudad y ocupaciones ilegales de los espacios públicos. Esta dinámica ha favorecido incluso que cohabiten en el mismo espacio o barrio inmuebles modernos y chabolas, dando a la ciudad un aspecto paisajísticamente muy contrastado y desigual.

Imagen 8: Urbanización no planificada en un barrio popular de Abidjan



Fuente: PNUE, 2015.

Las consecuencias de estos procesos socioeconómicos son por un lado la inseguridad social y por otro, el problema de la movilidad urbana. En efecto, la falta de formación, las condiciones de vida cada vez más precarias en Abidjan, y la falta de esperanza de un futuro mejor, dieron lugar a una serie de violencias perpetradas por grupos de jóvenes sobre la población. El caso más sobresaliente de inseguridad en la ciudad de Abidjan es el perpetrado por los niños llamados *microbes*.

El tema de la movilidad urbana en Abidjan es una cuestión que preocupa tanto a los marfileños como a los organismos internacionales que analizan la situación socioeconómica de Costa de Marfil. En efecto, es verdad que Abidjan dispone de las mejores infraestructuras de transporte del país. Pero, la demanda cada vez mayor hace que estas parezcan insuficientes. Moverse en Abidjan se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las poblaciones residentes, tanto por el tiempo que se pierde por el denso tráfico que genera grandes atascos, como por el precio de los transportes que sube en función de si el desplazamiento se hace en hora punta o no. Según el Banco Mundial, esta situación tiene consecuencias negativas para las personas y las empresas, puesto que influye en su competitividad. Así, explicó en su informe :

Chaque jour, on compte plus de 10 millions de déplacements à Abidjan et chaque ménage dépense en moyenne 1.075 FCFA et « perd » plus de trois heures dans les transports. En d'autres termes, plus de 4 milliards de FCFA sont dépensés quotidiennement (en coût monétaire et d'opportunité), soit l'équivalent de 1.200 milliards de FCFA par an. Cette dépense est la troisième dans le portefeuille des ménages (après la nourriture et le logement) et représente environ 4 à 5% du PIB. De plus, les frais de transports nuisent à

la compétitivité des entreprises. Les embouteillages provoquent aussi de l'insécurité routière et de la pollution. Ces fléaux devraient s'aggraver avec l'intensification de l'agglomération urbaine qui devrait atteindre environ 10 millions d'habitants d'ici 2040 (Banque Mondiale, 2019, 11).

El análisis de la situación social del distrito de Abidjan nos ha permitido entender que su posición estratégica y su fuerza económica han atraído a muchas personas a lo largo del tiempo. Situación que ha conducido a un rápido crecimiento de la población y a una extensión incontrolada de la ciudad. Lo anterior ha provocado con el tiempo, muchos conflictos sociales que se traducen hoy en varias formas de violencias en la ciudad. Si bien la gran disponibilidad de mano de obra constituye la fuerza motriz para su posicionamiento como pilar de la economía, la fuerte demanda y la desigual redistribución de los beneficios han provocado que tanto su tasa de paro como de pobreza aumentasen conforme iban pasando los años.

2.3.3- La situación ambiental de Abidjan

La cuestión ambiental en nuestra zona de estudio es otra de las mayores preocupaciones de cara al desarrollo de la actividad turística. Aunque autoridades decidieron consagrar el 6% del territorio nacional a espacios protegidos, acción que le ha permitido a Abidjan tener en plena ciudad áreas de interés, como son el zoo y el Parque Nacional del Banco, el jardín botánico, etc. y a pesar de ser la única ciudad del país que tiene un vertedero y el mayor número de contenedores de basuras, su situación ambiental sigue siendo muy precaria por varios factores.

Es de gran importancia señalar, antes que nada, que la situación ambiental de la ciudad y distrito de Abidjan de los últimos veinte años está marcada por un acontecimiento que la población tendrá siempre presente: el famoso caso “*Probo Koala*”. Se trató de un barco de la empresa Trafigura³⁶ cargado de residuos tóxicos que, tras múltiples intentos de descargarlos en varios países sin éxito, llegó el 19 de agosto de 2006 a las costas marfileñas por el puerto de Abidjan. Por razones que quedan por investigar, su contenido fue desembarcado durante la noche, sin ninguna precaución ni para el medio ambiente, ni para proteger la salud de la población residente. Su contenido fue depositado en el vertedero de *Akouedo* hasta su saturación, y lo sobrante fue esparcido en diversos sitios no adecuados en el distrito de Abidjan (Amnesty International, 2012). Al

³⁶ Trafigura es una de las empresas independientes de logística y comercio de materias primas líderes en el mundo. trafigura.com

día siguiente, la población descubrió las consecuencias de lo ocurrido durante la noche anterior.

Mapa 13: Lugares de vertidos de los residuos tóxicos en Abidjan.



Fuente: unosat-maps.web

Dos meses más tarde, se diagnosticaron diversas enfermedades causadas por los efectos de los residuos tóxicos del Probo Koala a 107.000 personas. Hay muchas especulaciones en torno al número exacto de víctimas mortales de aquel acontecimiento. Los datos oficiales sitúan este número entre 15 y 17 muertos (Amnesty International, 2012).

Según denunció Amnesty International (2012), en febrero de 2007, el entonces gobierno de Costa de Marfil y Trafigura llegaron a un acuerdo, según el cual Trafigura acordó pagar a Costa de Marfil 95 mil millones de francos CFA (aproximadamente 200 millones de dólares US). Como parte de este acuerdo, y a cambio de la compensación citada, el gobierno de Costa de Marfil se comprometió a: *renunciar definitivamente a cualquier demanda, reclamo, acción o procedimiento presente o futuro que pudiera hacer valer contra las Partes de Trafigura* (pp.86-87).

Las consecuencias del Probo Koala y el acuerdo que se llegó entre ambas partes, supuso un acto de corrupción por parte de la empresa y una visible falta de respeto a las víctimas por parte del gobierno marfileño que han marcado y siguen marcando la vida de la población abidjanesa. Este acontecimiento supuso el mayor daño ambiental claramente reconocido de la historia reciente del país.

A parte de la situación del *Probo Koala*, la acelerada expansión de la ciudad ha tenido diversas consecuencias ambientales. La concentración de gran parte de la actividad en el distrito de Abidjan ha provocado a lo largo del tiempo una acelerada y descontrolada urbanización, que ha generado graves problemas ambientales. En efecto, además de la demanda de alimentos, el uso de la leña en los hogares urbanos y de las zonas periurbanas, la urbanización contribuye a la destrucción de la cubierta vegetal (Kouakou, et. al, 2018). Koffi (2007) explica que en Abidjan, el bosque ha desaparecido para dar paso a los edificios, incluso las áreas protegidas no han podido escapar a la dinámica de la urbanización. El citado autor afirma que Abidjan es una ciudad construida sobre el bosque. Como consecuencia de esta situación, varios espacios declarados como áreas protegidas en el distrito de Abidjan han desaparecido a causa de la presión antrópica (Oura, 2012).

Además de la destrucción forestal, este frenético crecimiento de la ciudad trajo consigo una masiva producción de residuos, uno de los principales agentes de contaminación de la ciudad. En efecto, desde la década de 1960, época del *Miracle Ivoirien*, la ciudad de Abidjan ha experimentado un crecimiento demográfico significativo. Una consecuencia directa es el aumento de la producción global de residuos. La producción de residuos estimada en 2015 a 1.490.000 toneladas, pasó a 1.650.000 toneladas en 2018, lo que supuso un aumento del 9,4% durante el período (Pierre Elgorriaga, 2018).

El análisis de la situación permite entender que existe una correlación entre este aumento demográfico y la evolución del número de habitantes. Se estima que, en la actualidad, Abidjan produce cada día 288 toneladas de residuos plásticos, el 95% de los cuales terminan en las canalizaciones con tuberías y en las lagunas, y tan solo el 5% se recicla³⁷. Esta cifra se explica, por una parte, por la falta de conciencia ambiental que

³⁷ abidjan.net

caracteriza a la población marfileña en general y de Abidjan en concreto; y por otra, por la falta de infraestructuras dedicadas a este fin.

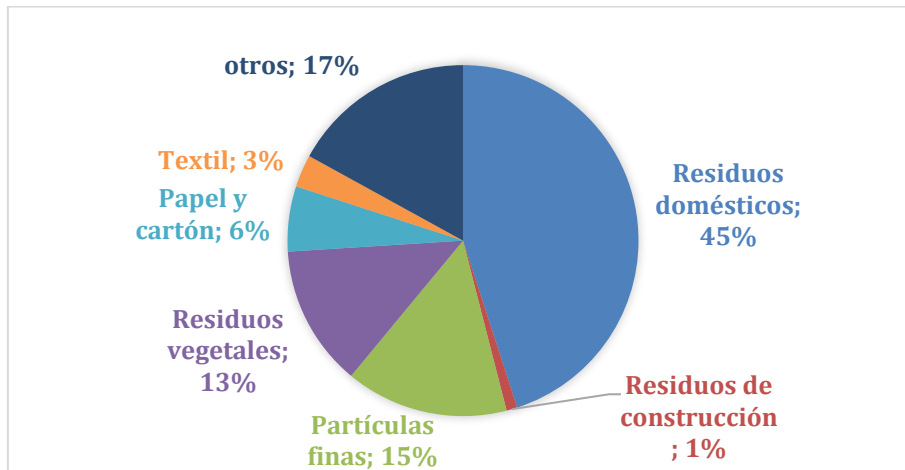
Imagen 9: Reciclaje tradicional de residuos plásticos en la ciudad de Abidjan



Fuente: Abidjan.net

En Abidjan, el mayor desafío es lograr una gestión óptima de los residuos plásticos mediante el establecimiento de un mecanismo de reciclaje y una campaña de concientización sobre la clasificación de los mismos. Como lo expone el gráfico 6, los residuos provenientes de las actividades domésticas constituyen el mayor segmento de contaminación. Por lo que una buena campaña de concienciación de la población, en especial las mujeres, sería un gran paso en la gestión ambiental de la ciudad. Además de las campañas, hacer cumplir las normas es otro desafío al que hay que enfrentarse.

Gráfico 6: Tipología de residuos en la ciudad de Abidjan



Fuente: Elaboración propia a partir de GIZ, 2020.

La crisis postelectoral fue uno de los factores que deterioraron la situación ambiental de la ciudad de Abidjan. Un informe del PNUE en 2015 explica cómo durante la crisis, los pocos sistemas de recolección de residuos colapsaron, contribuyendo así a que los ciudadanos tirasen los residuos al suelo y en las calles. Esta falta de mecanismo de colecta y de tratamiento ocasionó que gran parte de los residuos domésticos acabasen llegando a las aguas marítimas y a la laguna. Es el caso de la laguna Ébrié, principal recurso turístico de la ciudad de Abidjan. Como puede verse en la imagen 10, las poblaciones han convertido este recurso en un verdadero basurero. Situación que provoca la contaminación de la laguna y pone en peligro cualquier tipo de aprovechamiento posible de este recurso. Igual que la laguna, las playas de la ciudad de Abidjan sufren esta falta de conciencia ambiental. Están llenas de plásticos y de otros residuos sólidos generan una mala imagen de las actividades desarrolladas en esas zonas como se presenta la imagen 10.

Imagen 10: La contaminación de la laguna Ebrié analizada por un periódico local



Fuente: Elaboración propia a partir de *Abidjan.net* del 27/6/2019. Autor del artículo Marcelle Aka.

La situación ambiental en la capital no escapa a la cuestión cultural que hasta afecta las formas como las autoridades gestionan o tratan la cuestión ambiental. La mayoría de los barrios de Abidjan no tiene un sistema correcto de gestión ni de las aguas residuales, ni de los residuos sólidos, que acaban por acumularse en los barrancos. El reciclaje y la separación de los residuos domésticos casi no existen, o en lo mejor de los casos se hace de forma tradicional como lo muestra la imagen 9, y no permite su gestión eficaz ni sostenible.

En segundo lugar, hay que señalar que el aumento de la población abidjanesa a lo largo del tiempo ha supuesto una mayor demanda en términos de transporte público. A pesar de ser la ciudad con la red de transporte público más importante del país, este resulta ser insuficiente. Lo que hace que el vehículo particular sea el mejor medio para moverse en Abidjan

A ese nivel, es importante indicar que, teniendo en cuenta las condiciones de vida de la mayoría de los marfileños, no todos pueden permitirse adquirir un coche nuevo. En la mayoría de los casos, compran coches de segunda mano, conocidos como *France au revoir*. La gran presencia de esos coches y la insuficiencia de la oferta en infraestructuras

viales en la ciudad, provoca grandes atascos que constituyen una de las fuentes de contaminación de la capital.

Leon (2019) afirma que, en el barrio popular de Yopougon, la gran mayoría de los vehículos funcionan con diésel y, 2 de cada 3 de ellos tienen más de 10 años. Ello explica que, a pesar del reciente Decreto Ley que prohíbe la importación de coches de más de cinco años, el fenómeno *France au revoir* sigue estando de moda; los vehículos en circulación en las calles de Abidjan continúan siendo muy contaminantes, puesto que cuanto más antiguos son los vehículos, mayor es su tasa de emisión de partículas.

Por último, las necesidades alimentarias y comerciales contribuyen fuertemente en la contaminación atmosférica en la ciudad de Abidjan. En efecto, el pescado ahumado desempeña un papel importante en la seguridad alimentaria y nutricional de Costa de Marfil en general y Abidjan en particular. En Abidjan, es muy frecuente ver a mujeres o grupos de mujeres ahumar el pescado con métodos tradicionales basados en fuego de leña, sea para alimentar a su familia, o para fines comerciales. Estos métodos tradicionales no contemplan la protección del medioambiente.

Un informe del FAO en 2017 expone que el pescado ahumado representa 2/3 de consumo de productos pesqueros en Costa de Marfil³⁸. En el informe, se afirma que, a pesar de la existencia de tecnologías modernas de conservación de los productos pesqueros en el país, se siguen usando métodos tradicionales que no prestan atención a la salud de las poblaciones y la preservación del medioambiente.

A modo de conclusión puede decirse que, a pesar de las medidas nacionales y el gran compromiso de las autoridades en materia de preservación y protección del medioambiente, la cuestión ambiental sigue siendo una de las más preocupantes en la capital económica del país. El rápido crecimiento de la población y la falta de conciencia ambiental de esta, han provocado un aumento de la producción de residuos en la ciudad. La situación ambiental, se agrava con el número cada vez mayor de coches de segunda mano que no hacen más que incrementar la contaminación atmosférica.

Determinadas prácticas culturales, son uno de los factores fundamentales que dificultan la adecuada gestión del medioambiente en el país. Las exigencias comerciales

³⁸ FAO

y alimentarias constituyen focos de contaminación a través de la generalización de prácticas como ahumar el pescado en los mercados de Abidjan.

2.4- Conclusiones del capítulo

Si antes de la pandemia del COVID-19 el turismo fue reconocido como una de las actividades económicas más rentables del mundo, el hecho de afectar y de ser afectado por otros sectores de actividad hace que sea una actividad muy compleja. Lograr una buena política turística requiere tener en cuenta factores tanto a nivel nacional como internacional. Para un mayor conocimiento de la situación del país a fin de detectar las necesidades latentes, el presente trabajo ha cuestionado en este capítulo la situación del país a nivel, económico, político-social y ambiental para terminar analizando esas grandes dimensiones de la realidad en la ciudad de Abidjan.

El análisis resalta que la economía de Costa de Marfil está, desde la época colonial hasta hoy basada fundamentalmente en la agricultura, teniendo como productos estrellas el café y el cacao. El desarrollo del sector agrícola permitió que las primeras décadas después de independencia se produjese lo que se denominó *miracle Ivoirien*, que trajo consigo unos años de felicidad que marcaron la historia económica del país. A partir de los años 1985, a raíz de la recesión de los precios de sus principales productos en el mercado internacional, como consecuencia de la crisis económica mundial, aparecieron los primeros datos sobre tasa de pobreza en el país. A causa de la falta de diversificación del sistema productivo del país y las repetidas crisis sociopolíticas que ha vivido desde que murió el primer presidente en 1993, la pobreza ha ido creciendo hasta alcanzar la tasa más alta nunca vivida en 2008.

Lo anterior ha incidido desde entonces en la vida social del país. La desconfianza entre vecinos, la inflación y la inseguridad forman parte de la vida cotidiana de las poblaciones. Si bien la economía ha ido creciendo los últimos años, falta mucho por hacer para que sea más inclusiva. Esos factores añadidos al aspecto cultural de la sociedad marfileña tuvieron consecuencias negativas en su relación con el medioambiente, que ha quedado descuidado y poco respetado.

Abidjan, no escapa a la situación a pesar de su posición de capital económica. Paralelamente a sus importantes aportaciones a la economía nacional, sus tasas de pobreza y de analfabetismo son alarmantes, sin olvidar las cuestiones ambientales y de seguridad que necesitan ser tratadas con mucha valentía y determinación.

A la luz de este análisis puede decirse que, Costa de Marfil en general, y Abidjan en particular necesitan acciones realistas y concretas que ayuden a mejorar las condiciones de vida de sus poblaciones que se deterioran cada vez más. El turismo como actividad económica es reconocido a nivel global por su capacidad generadora de riqueza y de empleo. Por esta razón, pretendemos, con este trabajo proponer el desarrollo de un segmento turístico, en este caso el cultural, que desarrollado de manera sostenible puede mejorar las condiciones de vida de las poblaciones protegiendo al mismo tiempo al medioambiente.

BLOQUE II.

EL TURISMO EN COSTA DE MARFIL Y EN ABIDJAN

CAPÍTULO 3º. APROXIMACIÓN AL TURISMO EN COSTA DE MARFIL

3.1. Introducción al turismo de Costa de Marfil.

Si bien es cierto que la incidencia de la actividad turística varía de un país a otro, de una región a otra, no cabe duda que se ha posicionado durante las últimas décadas como una de las industrias más dinámicas del mundo (UNWTO 2021), con la anomalía que ha supuesto en su dinámica temporal desde mitad del siglo XX, la pandemia de la COVID 19 de la que parece que empieza a salir (UNWTO 2022), aunque con las incertidumbres que supone la guerra de Ucrania (UNWTO, 2022b). Su tradicional situación la convierte cada vez más en alternativa económica deseada por los gobernantes de muchos países, especialmente en vía de desarrollo. Pese a su gran capacidad generadora de riqueza y empleo, y su capacidad de recuperarse rápidamente de los shocks, cabe recordar que el turismo es una actividad muy delicada tanto por su compleja relación con otros sectores de actividad económica como por su sensibilidad a factores sociopolíticos tanto internos como externos.

Por lo que respecta a Costa de Marfil, la actividad turística es reciente si se compara con los principales destinos turísticos a nivel global. Los primeros pasos se dieron durante la década 60-70 del pasado siglo y la voluntad de las autoridades políticas quedó evidenciada por las manifestaciones del propio presidente del país en su tradicional discurso a la nación del año 1970 (Ministère de la Construction et de l'Environnement, 1997). Si bien surgió como oportunidad de diversificación económica, ha tenido una evolución discontinua debido a la afectación de diversos factores sociopolíticos.

Este capítulo pretende analizar el turismo en la economía de Costa de Marfil y la importancia que tiene el distrito de Abidjan en la economía turística del país. Se parte de una aproximación general al turismo marfileño describiendo los distintos segmentos turísticos que se ofertan. Posteriormente se analiza el panorama actual de la industria turística en Costa de Marfil, incardinándola en la evolución que ha tenido en el tiempo, clave para entender la visión actual de las autoridades de cara al desarrollo de la actividad turística, que se completa con el análisis de la situación de las empresas turísticas frente a la crisis del COVID-19

País del África Subsahariana, Costa de Marfil tiene una variedad de recursos naturales, e históricos, así como manifestaciones socioculturales que sólo parcialmente han sido explotados turísticamente. De una región a otra, o incluso dentro de una misma región, el turista tiene la posibilidad de visitar lugares de interés, participar en actividades culturales, disfrutar de las playas o simplemente deleitarse observando el paisaje. En este apartado, queremos aproximarnos brevemente al turismo de Costa de Marfil y a la importancia que tiene el distrito de Abidjan en su estructura turística. El objetivo es, por un lado, dar a conocer, de manera general, las posibilidades turísticas que ofrece el país, la evolución que ha tenido esta industria a lo largo de su historia, así como la situación actual de las empresas turísticas nacionales después del COVID-19. Por otro lado, se pretende analizar las aportaciones del turismo en el PIB nacional y, por último, la importancia que tiene Abidjan en el sistema turístico del país.

Entre las muy diversas tipologías que se pueden establecer del turismo, para el conjunto de Costa de Marfil, atendiendo a sus recursos, hemos decidido presentar muy brevemente algunas características del turismo religioso, cultural, de balneario, agroturismo, de negocios, deportivo y de salud, así como evidenciar que la temporada alta del turismo del país, coincide con los meses vacacionales por excelencia en Europa.

3.2. Aproximación a las principales tipologías turísticas del país.

- *Turismo religioso*

Desde el punto de vista religioso, puede decirse que cada marfileño cree en “algo”. Lo prueba el hecho de que antes de la llegada de las religiones modernas, la religión dominante en el país era el animismo, también conocida como creencias tradicionales (Binaté, 2016, Koné, 2017). Hoy, pese a que el islam y el cristianismo son las principales religiones del país (The World Factbook, 2021), existen grupos muy tradicionalistas que siguen siendo animistas. Como ejemplos que evidencian la anterior afirmación, podemos citar *Singouin*, pueblo del oeste del país en el distrito de montañas, donde se conservan las instituciones religiosas tradicionales como fetiches, arboles sagrados, rituales, etc. (Chérif, 2011). También puede citarse *el Poro* (véase imagen 11), práctica religiosa y cultural de los *Senoufo*, pueblo del norte del país, especialmente en el departamento de Korhogo, que pese a la presencia del cristianismo y del islam constituye una identidad cultural para el citado pueblo.

Imagen 11: Ritual de Poro en el norte del país



Fuente: Coulibaly, 2018.

Desde el punto de vista institucional, el país es laico, todas las creencias han cohabitado tradicionalmente sin gran dificultad, aunque en ocasiones se ha producido un shock cultural por diferencias en las manifestaciones de la fe (Cherif, 2011, Chastanet, 2020). Gracias a esta cohabitación, el país tiene un patrimonio religioso muy variado, caracterizado por la presencia de monumentos religiosos de todo tipo, de manifestaciones religiosas exóticas, que pueden proporcionar al turista experiencias inolvidables.

El monumento religioso más importante del país es la Basílica católica Nuestra Señora de la Paz de Yamoussoukro. Construida entre 1986 y 1989 en el pueblo natal del primer presidente de Costa de Marfil. Dispone de una superficie estimada de 130 hectáreas, y constituye una réplica de la Basílica de San Pedro de Roma, aunque, tiene mayores dimensiones. Evidencia lo anterior su altura de 158 metros, que lo configura como uno de los edificios religiosos y templo católico más grande del mundo (véase imagen 12). Al lado de este recurso fundamental, existen, en las regiones de *Séguéla*, *Korhogo*, *Kong*, *Kawara* y *Samatiguila*, zonas esencialmente musulmanas, las mezquitas más bonitas y más antiguas del país. En su conjunto, son monumentos históricos, que, además del símbolo religioso, son sitios turísticos de gran interés. La ciudad de *Bondoukou* conocida también como “la ciudad de las mil mezquitas”, se caracteriza por tener varias mezquitas antiguas con arquitecturas atípicas que la distinguen de las existentes en el resto de las ciudades.

Imagen 12: La basílica Nuestra Señora de la Paz de Yamoussoukro



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2021.

Imagen 13: Localización de la basílica Nuestra Señora de la Paz de Yamoussoukro



Fuente: Imagen Google Earth

- *Turismo cultural*

Las formas de representación cultural se resumen en la arquitectura tradicional, la artesanía, los bailes, las fiestas de máscaras y los “festivales de generación³⁹” que se celebran en gran parte del territorio nacional y se configuran en la actualidad como verdaderos productos de atracción turística. Costa de Marfil es un país rico en diversidad cultural gracias a los aportes de sus aproximadamente sesenta etnias. De los bailes tradicionales en el oeste pasando por el *Goli* en la parte central dentro de los *Baoulés*, tambores y otros sonidos están omnipresentes para ofrecer al visitante ritos que revelan la herencia secular bien conservada de los pueblos. Realizados, bien durante ceremonias sagradas, bien durante los ritos funerarios o en momentos de regocijo, estos bailes resaltan en ocasiones las destrezas acrobáticas de los actores, como es el caso del *Boloye*, manifestación sagrada dentro del pueblo *Sénoufo* en el norte del país. El *popo Carnaval* de *Bonoua*, el *Abissa* de *Grand-Bassam*, el *carnaval de Bouaké*, el baile *Kroubi* en la región de *Gontougou*, la fiesta de *Ñame* entre los *Akan*, los festivales de generación dentro de los pueblos *Adjoukrou*, *Ebrié* y *Abidji*, etc., son eventos populares muy animados por sonidos y ritmos que caracterizan la diversidad cultural de Costa de Marfil.

Las tradiciones, culturas e historia están parcialmente recogidas en los museos del país, principalmente el Museo de las civilizaciones de Costa de Marfil, el Museo Nacional del traje de *Grand-Bassam* y el Museo de las Tradiciones de *Zaranou*. La cultura de Costa de Marfil se proyecta también a través de la pintura, la escultura y sus telas tradicionales multicolores, como las de *Bomizambo*, pequeño pueblo en la región de *Yamoussoukro* conocido por su tradición como tejedores, que se transmite de generación en generación. De gran interés son también los hábitats típicos de las diferentes regiones, caracterizadas en gran parte por ser construcciones tradicionales hechas de ladrillos de barro y paja, con tejados de paja (Véase imagen 14) o en algunos casos con hoja de metal.

³⁹ En Costa de Marfil, especialmente dentro de los *Akan* del Sur, la expresión “festival de generación” hace referencia a una ceremonia que marca el paso de una etapa a otra en la vida de las niñas y los niños de las edades que componen una generación. Esta celebración representa el paso de la adolescencia a la edad adulta

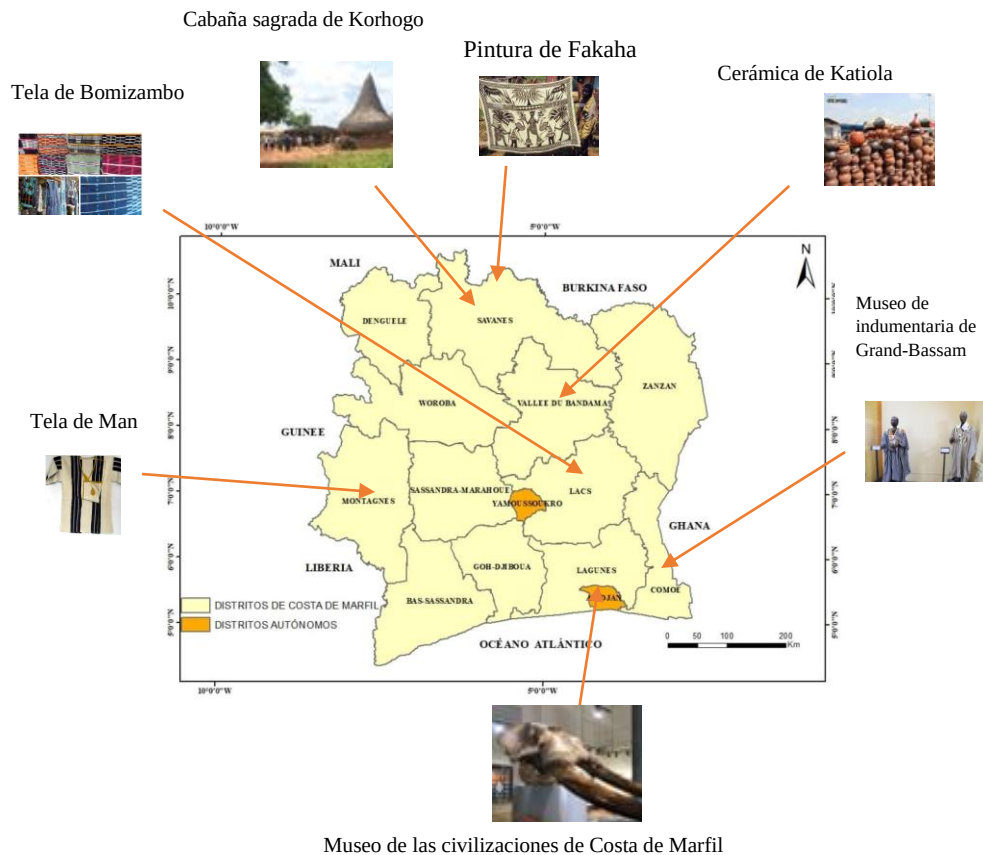
Imagen 14: Ejemplo de hábitat típico tradicional de Costa de Marfil



Fuente: [Maison monde](#)

El hermoso pueblo de *Tiagba*, pueblo de pescadores construido sobre “pilotis”, la cabaña de los fetiches en el norte del país, etc. no son más que una pequeña representación de la arquitectura tradicional, que en su gran mayoría pueden ser de interés para cualquier visitante. Además de estas riquezas, la artesanía lleva al visitante a un ambiente donde conviven el dominio de las formas y la perfección. El turista podrá traer como souvenirs, esculturas de madera, *boubous*, las telas de *Man*, la cerámica típica de *Katiola*, telas de tejedores de *Bomizambo* y *kondeyaokro*, pinturas sobre lienzo de *Fakaha* o varios colgantes y joyas de todas las regiones. Tal y como se presenta en el mapa 14, todas las regiones de Costa de Marfil tienen elementos característicos de interés que pueden interesar a los turistas que deciden visitar el país.

Mapa 14: Localización de ciertos recursos culturales de interés turístico de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia

- *Ecoturismo*

Costa de Marfil tiene una vegetación excepcional como consecuencia de su climatología y suelos. El país dispone de más de 2000.000 hectáreas de espacios protegidos divididos entre parques y reservas naturales. Además de la intención de conservar la biodiversidad, se ha demostrado a través de acciones concretas, la ambición de los gobernantes de intentar desarrollar el ecoturismo en el país. El 6% del total de su territorio está dedicado a parques nacionales (Côte d'Ivoire Tourisme, 2016). A esto se suman las reservas naturales y varios bosques protegidos.

En la actualidad, pese a los avances de la desertificación, debido en gran parte a la agricultura como cultivo extensivo y a los numerosos intereses relacionados con la madera, el país dispone de una red de 16 áreas protegidas divididas entre parques nacionales y reservas naturales.

Entre otros ejemplos, en Abidjan se encuentra el Parque Nacional del Banco, ejemplo único en África de un enclave de bosque primario en un área de 3000 hectáreas en plena ciudad con una variedad de especies vegetales y de aves y monos. Con sus pistas, su arboreto (jardín botánico) y su eco museo, este parque atrae por su encanto.

En el sureste del país, en *Adiaké* se encuentra el parque acuático de las islas *Ehouilés*, conocido por las posibilidades que ofrece para la investigación científica. A unos 150 km al oeste de Abidjan, el parque *Azagny* presenta un paisaje impresionante, su vegetación está formada por sabanas salpicadas de palmeras. Está densamente poblado de animales como elefantes, cerdos de monte, búfalos, monos, chimpancés y múltiples especies de aves.

Además de estos, el Parque Nacional del Comoé es por su superficie (1.150.000 hectáreas) el más grande de África Occidental, con unos 500 km de pistas que permiten recorrerlo. En él es frecuente ver elefantes, búfalos, leones, hipopótamos, etc., y múltiples especies de aves.

Por último, en el suroeste del país, a unos cien kilómetros al norte de la ciudad de *Tabou*, se ubica el Parque Nacional de *Taï*. Reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, contiene muchas especies animales y de árboles, y es un lugar de investigación científica y médica de renombre. Entre otros, estos espacios son recursos muy valiosos con poder de atraer a los amantes del turismo ecológico.

- *Turismo de balneario*

Costa de Marfil dispone de 550 km de costa donde son frecuentes las playas, especialmente de arena fina, muy favorables para el desarrollo del turismo de sol y playa. El suroeste presenta playas rodeadas de vegetación de bosque tropical. No faltan también tramos de costa, donde lo característico es la sucesión de acantilados rocosos y calas de arena blanca, especialmente en las regiones de *Fresco*, *Sassandra*, San Pedro etc. Esto da lugar a varias bahías como las de *Monogaga*, de *Taki*, y la famosa bahía de Sirenas de *Grand-Berebi*. Allí se desarrollan diversas actividades: buceo, pesca submarina, caminatas o paseo a caballo por las playas etc. En *Grand-Lahou*, una visita a la desembocadura del río *Sassandra* le permite al visitante disfrutar del espectáculo único que ofrece el contacto del río y el océano atlántico.

Muy cerca de Abidjan, está *Grand-Bassam*, catalogado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que junto con Jacqueville, constituyen zonas turísticamente muy importantes. A todo lo anterior, se suman las playas de arena fina de *Port-Bouet* en la ciudad de Abidjan, la isla flotante de *Marcory zone 4* (Abidjan) y la isla *Boulay* ambas construidas en la laguna Ebrié.

- *Agroturismo*

Costa de Marfil es tradicionalmente un país agrícola. Esta tradición se mantiene hoy en día, lo que le ha permitido posicionarse respectivamente primero y tercer productor y exportador mundial de cacao y de café. Además de los cultivos de cacao y café presentes principalmente en las zonas este, oeste, sureste del país, existen otros de interés como el caucho localizado principalmente en el sur y el este, el algodón, caña de azúcar y anacardos en el norte, plátano, piña, coco y palmeras en el sur, etc. que evidencia la variedad agrícola, no utilizada todavía para impulsar el agroturismo. La existencia de pistas rurales, que podría permitir, en un futuro, acceder al mundo rural y poder disfrutar de los saberes tradicionales que allí se mantienen y que deberían ser estudiados para potenciar diversas prácticas agrarias sostenibles.

- *Turismo de negocios*

Desde los años 70, como consecuencia del denominado “*miracle ivoirien*”, el país fue visto como un lugar de interesantes oportunidades de negocio, lo que atrajo a muchos inversores extranjeros. Desde que se acabó la crisis postelectoral de 2011, Costa de Marfil experimenta un crecimiento económico muy fuerte y estable. Pese a las dificultades ocasionadas por la crisis del COVID-19, el país sigue siendo el corazón económico del África occidental francófona y ejerce una influencia importante en la región con un crecimiento económico anual estimado del 8% desde 2012⁴⁰. Esta dinámica económica hace de Costa de Marfil uno de los países más demandados de la región para hacer negocios. Según datos de Côte d’Ivoire Tourisme (2019), el destino Costa de Marfil se encuentra en el “top 5 de África”, y Abidjan es una de las 3 ciudades más demandadas del continente, para el segmento de turismo de negocios.

⁴⁰ Banco Mundial

En cuanto a organización de congresos, negocios y otros eventos de carácter internacional, Costa de Marfil se posiciona como el primer destino turístico de la zona de la Unión Económica Monetaria Oeste Africana⁴¹ (UEMOA). Según Sahadé (2019), la influencia turística y cultural de Costa de Marfil es muy importante en África Subsahariana; afirmando que Abidjan se ha convertido en una encrucijada esencial de la cultura africana y un verdadero polo de atracción turística. Pues efectivamente, Abidjan acoge cada vez más grandes eventos internacionales como ferias, reuniones de negocios, festivales, conciertos de artistas, foros, etc. Como ejemplos de eventos, destacan la Feria Internacional del Libro de Abidjan (SILA acrónimo en francés), que se organiza anualmente. También la Feria Internacional del Turismo de Abidjan (SITA acrónimo en francés), considerado el segundo evento turístico más importante de África y el primero de África Subsahariana (Côte d'Ivoire Tourisme, 2019), al reunir múltiples profesionales de la industria; incluso las reuniones para la gestión de conflictos, se celebran frecuentemente en la Fundación Félix Houphouët Boigny para la Investigación por la Paz en Yamoussoukro, etc.

Derivado de lo anterior, podemos afirmar que, si bien no debe basarse exclusivamente la oferta turística del país en este segmento turístico, para no volver a caer en errores del pasado, puede considerarse un factor muy positivo para lograr la necesaria diversificación de esta actividad.

- *Turismo deportivo*

Sin lugar a duda es el segmento menos conocido por la sociedad marfileña. No obstante, el país ofrece varias actividades deportivas para los amantes de este tipo de turismo. Dispone de infraestructuras y actividades deportivas de alto nivel. Para los amantes del golf, el Golf Club d' Abidjan y el Président Golf Club de Yamoussoukro son campos contruidos para competiciones nacionales e internacionales. El Président Golf Club es un campo de 18 hoyos y reconocido como el más importante del país. Además de estos dos, con capacidad de atracción internacional, hay los campos de Bouaké y de San Pedro, menos importantes que los anteriores, pero que movilizan a deportistas a nivel local.

⁴¹ Africanbusinessjournal.info

La existencia tanto de la laguna como del océano atlántico ofrece oportunidades de practicar la pesca deportiva. Un ejemplo es el Centro de Pesca Deportiva de *Bliérrou* en *Tabou*, donde se practica pesca submarina. En *Assinie*, hay posibilidades de practicar deportes náuticos como el canoë Kayak, el esquí acuático, etc.

El rally de coches ocupa un lugar también importante en el turismo de deporte a través del prestigioso Rally de *Bandama*. Creado en 1969, se celebra anualmente y moviliza a competidores de varias nacionalidades. Además del rally, el ciclismo está también representado a través del conocido *Tour de l'Est*. Es una competición anual cuyo objetivo es promover el ciclismo en Costa de Marfil.

En última posición está el maratón de Abidjan. Es una actividad celebrada en la capital económica del país una vez al año, y que invita a la población marfileña a reunirse un día en un ambiente deportivo.

- *Turismo de salud*

Por último, existe un turismo de salud, que, aunque poco perceptible todavía, se está volviendo cada vez más real. Gracias a la modernización de sus infraestructuras sanitarias, Costa de Marfil recibe cada vez más a personas de fuera que entran por el único motivo de salud. Por su parte, las autoridades ambicionan desarrollar este tipo de turismo a través del proyecto *Abidjan medical city* del plan turístico nacional *Sublime Côte d'Ivoire*, cuyo objetivo es posicionar a Abidjan como uno de los centros de atención médica más importante de la subregión. A este movimiento, hay que sumar los realizados hacia las zonas rurales gracias al avance de la medicina tradicional que allí se desarrolla.

Además de estos ejes fundamentales del turismo de Costa de Marfil, puede hablarse del turismo vacacional, que, pese a que haya sido mencionado muy pocas veces, constituye un verdadero fenómeno social. Las vacaciones son la ocasión para las familias y las personas de viajar, relajarse y aprovechar para participar en actividades cuyo objetivo único es el ocio. Además del movimiento interno ocasionado por el periodo vacacional, existe un movimiento desde fuera hacia dentro. Se trata de las numerosas personas que han salido del país para tratar de encontrar mejores condiciones de vida, o de estudiantes marfileños que estudian fuera del país, como es nuestro caso, y, que vuelven durante las vacaciones para visitar a sus familiares.

El análisis de los flujos turísticos mensuales permite distinguir de manera general tres estaciones turísticas en Costa de Marfil (Véase cuadro 2).

Cuadro 2: Estaciones turísticas de Costa de Marfil

Estación	Periodo
Alta estación	De julio a Septiembre
Estación intermedia	De octubre a diciembre
Baja estación	De enero a junio

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo/DPAP, 2019. (En adelante Mintour/DPAP).

Tal y como se refleja en el cuadro 2, en Costa de Marfil se identifican 3 principales estaciones turísticas. La más importante cubre el periodo de junio a septiembre. Esta realidad se explica, por un lado, porque este periodo corresponde a las vacaciones escolares del país, tiempo adecuado para hacer turismo. Por otro, porque coincide con el verano europeo, que, si se integran los periodos transitorios de primavera y otoño, cubre aproximadamente de principios de abril a finales de noviembre (Martín, Palomeque y Vide, 2022). El periodo de octubre corresponde al último trimestre del año, y es una época en la que los marfileños suelen desplazarse mucho. Tradicionalmente, la Navidad y Nochevieja son los momentos que los marfileños aprovechan para estar con la familia, hacer balance del año que acaba y presentar las perspectivas del año nuevo. De enero a junio, es cuando las familias se organizan para las otras dos estaciones, por lo que lógicamente hay menos movimiento de personas.

En definitiva, puede decirse que Costa de Marfil, por sus características físicas, culturales e histórico-sociales presenta varias posibilidades de realizar turismo en su territorio y durante todo el año. Si es cierto que algunos segmentos están más desarrollados que otros, el conjunto permite al país tener una oferta variada y diversificada, cuya explotación sostenible puede posicionarlo como país de referencia en la subregión africana.

3.3. Panorama general de la industria del turismo en Costa de Marfil

3.3.1. Evolución del turismo de Costa de Marfil

La historia del turismo mundial los últimos 50 años se ha caracterizado por un incremento de la demanda y una mayor generalización de los países emisores de turistas acompañada por un crecimiento económico muy fuerte (Diarra, 2019, Percy, 2018, Touhami, 2014, OMT, 2003). Esta euforia del turismo como actividad económica, favoreció que territorios cerrados durante mucho tiempo, como China o África, abrieran sus fronteras y empezasen a favorecer el desarrollo del turismo e incluirlo en sus políticas para tratar de diversificar sus estructuras productivas. En lo que se refiere a África, tal y como explica Naciones Unidas (2017), entre 1995 y 2014, las llegadas de turistas internacionales al continente crecieron a una tasa media anual estimada del 6%, y los ingresos generados por el turismo a una tasa media anual del 9%. En la actualidad, el turismo se posiciona como un sector muy importante en la vida socioeconómica y sociolaboral de muchos países africanos (Naciones Unidas, 2017).

La década 1950-1960 fue muy determinante en la vida sociopolítica del continente africano en general y del África Subsahariana en particular. Este periodo corresponde a la independencia de la mayoría de esos países (Dignat, 2022) que posteriormente, tuvieron que enfrentarse a diversas preocupaciones de orden social, político, económico, militar, etc. con motivo de la necesaria reorganización que precisaron realizar para constituirse como Estados independientes. Si bien las políticas económicas en los primeros años se orientaron casi exclusivamente hacia el desarrollo de la agricultura como principal fuente de ingresos, el crecimiento demográfico del continente, la recesión en la mayoría de los casos de los precios de las materias primas, entre otros factores, favoreció que empezasen a desarrollarse políticas tendentes a diversificar el sistema productivo. En este contexto general, se realizaron esfuerzos para tratar de insertar al turismo en las políticas económicas de Costa de Marfil y convertirlo en una actividad generadora de riqueza que complementase los ingresos provenientes de la agricultura.

En este apartado, pretendemos acercarnos a las diferentes etapas que muestran la evolución del turismo de Costa de Marfil.

El interés por esta actividad se manifestó por primera vez en nuestro país en el año 1948 con la creación del Sindicato de Iniciativa y turismo, por parte de la Cámara de Comercio (Konan, 2012). No obstante, no fue hasta 1960 cuando se hicieron públicas las primeras manifestaciones de interés del Gobierno por la actividad turística. Desde entonces empezó la historia del turismo de Costa de Marfil, que, según el Ministerio de Medioambiente (1997) se divide en cuatro fases.

A) Fase inicial: de 1960 a 1970.

Durante esta primera etapa, las autoridades proporcionaron al país un conjunto de estructuras estatales que debían encargarse de la gestión del sector turístico. Las acciones más destacadas fueron la creación en 1963 de la Oficina Nacional de Turismo (O.N.T) y la creación a partir de 1968 de la Dirección de Turismo, bajo la supervisión del Ministerio de Construcción y Urbanismo, para reemplazar la O.N.T. Pese a que se habló de turismo en fechas anteriores, no era un tema importante ni en la economía ni en la conciencia nacional.

Sin embargo, en 1968, la llegada de un número importante de turistas atraídos por el crecimiento económico, las posibilidades de hacer negocios, y la celebración en 1969 de la reunión anual de Skal-Clubs (Flatrès-Mury, 1972) en Abidjan, cambiaron por completo esta realidad. Para tratar de organizar la actividad turística como un nuevo sector estratégico, se creó en enero de 1970, el Ministerio de Turismo cuyo papel fue no solo favorecer la planificación de la actividad, sino también, la necesaria conservación y la mejora del patrimonio nacional. Este paso inicial supuso un gran esfuerzo para sentar las bases que permitiesen un lanzamiento de la actividad turística.

B) El período de despegue de la actividad turística: 1970-1980

La segunda fase estuvo marcada por el discurso a la Nación de Félix Houphouët Boigny, entonces Presidente de la República, que afirmó en el año 1970 : « *Je voudrais vous confier maintenant mes espérances dans le développement et les équipements touristiques à venir de notre Côte d'Ivoire et l'intérêt très particulier que j'accorde à ces nouvelles activités pour l'accélération et la diversification de notre développement économique* » (Ministère de la Construction et de l'Environnement, 1997: 25-26). Este discurso evidenció no solo la voluntad de la principal autoridad política del país de apostar

por el desarrollo turístico, sino también, la convicción que tenía de convertirlo en uno de los pilares fundamentales de su desarrollo socioeconómico.

Conscientes de la casi inexistencia de un mercado turístico interno, las autoridades se plantearon como objetivos, hacer que el país participase del turismo internacional tratando de atraer a flujos turísticos internacionales hasta la fecha reservados a los países del África Oriental. Los retos de esa nueva aventura económica eran varios, entre otros, atraer a 100.000 turistas en 1975 y alcanzar los 300.000 en 1985 (Flatrès-Mury, 1972). Esta voluntad política se tradujo en acciones concretas. Entre otras, deben destacarse, por un lado, la inversión de 50 mil millones de francos CFA, el equivalente a 76.225.322,05 euros entre 1970 y 1980.

Para la promoción turística, se fundó un diario de información turística llamado “*Tam-Tam*”, cuya primera publicación vio la luz en febrero de 1971 (Flatrès-Mury, 1972). Es de particular importancia señalar que, en aquella época, nacieron dos compañías cuya labor fue determinante en la gestión y organización del turismo. Se trata de la *Société Ivoirienne d'Expansion Touristique et Hôtelière* (SIETHO), compañía estatal cuya función era gestionar las infraestructuras turísticas, particularmente hotelera; y la *Ivory Coast Travel Agency* (ICTA), una empresa de economía mixta, con propiedad mayoritaria del Estado, que ha venido actuando como agencia de viajes. Su papel era muy importante porque se encargaba de hacer la promoción del destino Costa de Marfil en el extranjero, estableciendo contactos con agencias de viajes a nivel internacional.

Desde el punto de vista de las infraestructuras, se construyó el Complejo turístico de Assinie. Se trata de un equipamiento turístico de tipo balneario con una capacidad de 1300 camas distribuidas entre: le Club Méditerranée: 640 camas, Hôtel des Paléluviers: 600 camas, y la Sitour: 60 camas. Si se excluye la ciudad de Abidjan, este complejo turístico albergó durante este periodo el 20% de turistas, el 35% de las pernoctaciones y el 36% de la capacidad hotelera del país (Dienot, 1985). Además, las celebraciones de la independencia rotativa⁴² dieron la oportunidad de crear hoteles en las ciudades que recibían las festividades. Asimismo, en 1980, se construyó el primer centro de formación

⁴² Es un principio que consiste en organizar las celebraciones de la independencia en cada una de las capitales de provincia de un país. La idea original es fomentar la construcción de infraestructuras en la provincia visitada. Fue a partir de 1964 cuando el primer presidente de Costa de Marfil, Félix Houphouët-Boigny, estableció el principio de las celebraciones rotatorias de independencia en el país. El ciclo marfileño duró hasta la etapa de Katiola en el norte del país, en 1979

profesional sobre turismo: el *Lycée Professionnel Hôtelier d'Abidjan* (Konan, 2019-2020).

Como resultado, el turismo llegó a representar el 2,4% del total de exportaciones, con una aportación de 9,5 mil millones de CFA en 1976 a la economía del país (Dienot, 1985). Aunque no fue demasiado importante esa contribución del turismo, el carácter reciente de su desarrollo como actividad económica, permite afirmar que fue una aportación de divisas considerable y esperanzadora.

Durante el mismo período, el número de puestos de trabajo creados se multiplicó por cinco, pasando de 2.000 en 1970 a 10.000 en 1980 (Ministère de la Construction et l'Environnement, 1997:27) La actividad turística experimentó un fuerte crecimiento del número de turistas, que, según la misma fuente, pasó de 44.826 a 194.000 visitantes, suponiendo un aumento medio anual del 16,4%. En este contexto, estalló la crisis económica de los años 80, a raíz de la cual cayeron los precios de las principales materias primas del país: el café y el cacao.

C) El periodo de la crisis económica: 1980-1990

Este periodo estuvo fundamentalmente marcado por las consecuencias que la crisis económica mundial generó en la economía del país. Fuertemente dependiente de las fluctuaciones en el mercado internacional de los precios de sus materias primas y producciones agrícolas, esta crisis supuso un *shock* para la economía nacional, consecuencia del hundimiento de los precios del café y del cacao. Derivado de lo anterior, el país se enfrentó a varias crisis internas. Para tratar de aminorar las consecuencias de la misma, las políticas económicas se orientaron a explorar las posibilidades existentes para diversificar su estructura productiva. Entre otras, el turismo fue reconocido como una de las alternativas más viables. Por esta razón, Aphing-Kouassi (2001) manifestó que, si bien las autoridades hicieron público su interés por el turismo desde los años 70, fue a raíz de las consecuencias de la crisis de los 80 cuando apostaron verdaderamente por el desarrollo de esta actividad como pilar importante de la economía del país.

Lo evidencia, el hecho de que, pese a las dificultades socioeconómicas, el Estado invirtió las ayudas recibidas del Banco Mundial, 14.000 millones de francos CFA, o sea 21.343.090,17 euros, en la construcción de infraestructuras hoteleras. Derivado de lo anterior, puede decirse que, si bien este periodo estuvo marcado a nivel internacional por

la crisis, se considera un periodo muy importante para el avance de la gestión y desarrollo de la actividad turística en Costa de Marfil.

No obstante, debido a que las políticas turísticas estaban en su mayoría dirigidas hacia un público extranjero, las consecuencias de la crisis en los principales países emisores de turistas tuvieron una incidencia negativa en los resultados de esta actividad durante este periodo. Tal y como explica Bissou (2016), si bien este periodo se caracterizó por un ligero crecimiento hasta 1985, el conjunto de la década está marcada por el estancamiento de la actividad turística.

Au cours de la décennie 1981-1990 les arrivées de touriste atteignent le seuil des 200000 touristes en 1982. On note une légère croissance de ce nombre en 1985 avec 205000 visiteurs soit un taux de croissance de 1,23%. Après 1985 jusqu'à 1990, l'activité touristique connaît une baisse. Le nombre de touristes est inférieur à 200000 même s'il demeure relativement croissant. Ce nombre régresse de 5,5% de 1985 à 1986. À partir de cette année, le nombre moyen d'arrivée touristique est de 185510 avec un taux de croissance d'environ 1 %. Par conséquent, cette décennie est marquée par une stagnation de l'activité touristique. (Bissou, 2016, 44).

Konan (2012) explica que la crisis del 80 tuvo consecuencias severas sobre el turismo de Costa de Marfil por tres razones fundamentales: la inadecuada orientación de la política turística marfileña que se basó en el turismo de negocios, la no competitividad de las tarifas de los transportes aéreos y la insuficiencia de los medios de promoción del destino Costa de Marfil. Está claro que una política turística fuertemente orientada hacia turistas extranjeros es muy frágil ante una crisis internacional, como fue el caso de los años 80. Las consecuencias de la crisis económica en los principales países emisores de turistas, provocó una caída progresiva de llegadas. Como consecuencia, a pesar de la voluntad del gobierno de aminorar su impacto, no se logró salvar el negativo impacto en el sector turístico y varios establecimientos hoteleros como Akwaba, Sébroko, Harmattant, etc., cerraron durante este periodo.

D) *El periodo de las vicisitudes: 1990-1999*

El periodo 1990-1999 se caracterizó por una ligera reanudación de la actividad turística, concretada en un crecimiento del 0,98% los primeros años y una aportación en divisas de 20 mil millones de CFA según datos del Ministerio de Turismo. Estas cifras

posicionaron al turismo una vez más como sector económico estratégico y como ansiada oportunidad para la necesaria diversificación del sistema productivo del país. Sin embargo, esa esperanza durará muy poco, por ser una actividad muy sensible necesitar un ambiente socioeconómico y político estable y seguro.

Más allá de la crisis económica, las vicisitudes que marcan este periodo se explican por varios factores. El período 91-95 estuvo marcado por dos acontecimientos esenciales. Por una parte, la lucha por la instauración del sistema multipartidista de 1990, materializada por diversos movimientos violentos que provocaron una situación de inseguridad generalizada en todo el país. Por otra parte, la muerte del primer presidente del país, Félix Houphouët Boigny en 1993, que desencadenaría una crisis de sucesión entre los supuestos herederos del poder. Tal y como explica Konan (2012), las tensiones generadas por esta situación aumentaron considerablemente el grado de inseguridad y la incertidumbre sociopolítica que prevalecían en el país. A ello, hay que sumar la situación económica precaria del país de los primeros años de la década de los noventa (Aphing-Kouassi, 2001), que no permitió invertir en el turismo, situación que ocasionaría el deterioro de las infraestructuras turísticas de aquel entonces. Como consecuencia, decreció el número de llegadas internacionales.

Sin embargo, las medidas adoptadas por el sucesor del primer presidente, permitieron de nuevo un aumento de la actividad turística a partir de 1995. Entre otras medidas, se creó en 1992 *l'Office Ivoirien du Tourisme et de l'Hôtellerie* (OITH), conocido hoy como Côte d'Ivoire Tourisme⁴³ y una Dirección de Turismo. Se hicieron importantes modificaciones en cuanto a los impuestos en el sector, e incluso algunas tasas dejaron de existir. Se suprimió el impuesto de desarrollo turístico del 6%, en vigor desde 1977, se aplicó una bajada de los impuestos de los hoteles, la supresión de los impuestos sobre propiedades hoteleras. Con miras a remediar al problema de la no competitividad de las tarifas de los transportes aéreos, se procedió a la “charterización⁴⁴” del destino Costa de Marfil desde octubre de 1994. Después de las elecciones generales de 1995, se observó una situación sociopolítica relativamente estable durante los siguientes 4 años.

⁴³ Côte d'Ivoire Tourisme es la actual estructura estatal más importante encargada de gestionar el turismo

⁴⁴ Es un término usado en aviación, que consiste en alquiler de charters por operadores turísticos para transportar turistas a bajo costo

Lo anterior favoreció la llegada de 370.000 turistas en 1999, y supuso un crecimiento del 14%; posicionando al turismo como el cuarto sector de actividad económica del país.

Desgraciadamente este progreso tuvo muy corta duración, puesto que el 24 de diciembre de 1999, el país sufre el primer golpe de Estado de su historia. Circunstancia que va a empeorar la situación socioeconómica en general, y la industria del turismo en particular. A partir de esta fecha, el país vivió una fase de inestabilidad socioeconómica que no ha hecho más que hundir la actividad turística ya de por sí frágil.

A esas fases de la evolución del turismo de Costa de Marfil, ha de añadirse otras dos, más recientes, pero importantes para entender la situación actual de esta industria en el país.

E) *La caída de la actividad turística: finales de 1999: principios de 2011*

Este periodo no solo marca una época oscura de la historia del turismo en Costa de Marfil, sino, de la propia historia del país. Se caracteriza por una inestabilidad sociopolítica crónica, desencadenada por el golpe de Estado de 1999, luego por otro golpe fallido que se transformó en una rebelión armada en 2002, sin olvidar el lamentable paréntesis del poder militar de diciembre de 1999 a octubre de 2000.

Antiguamente conocida esta tierra como “Tierra de hospitalidad”, “Tierra de Acogida”, “Tierra de tranquilidad y de paz”, etc. el país se enfrentó en diciembre de 1999 a su primer golpe de Estado⁴⁵, como consecuencia de una política nacionalista e identitaria muy mal gestionada. La estigmatización, la injusta redistribución de los recursos y de las infraestructuras, las denominaciones de carácter racistas como “marfileños del Norte” o “marfileños del Sur”, ideologías nacidas de las políticas nacionalistas, la división entre grupos étnicos y/o clanes, el tribalismo político y varios otros factores ligados a la desconfianza entre ciudadanos, condujeron a una guerra civil (la primera de su historia reciente) en 2002, que dividió el país en dos bloques: la parte Norte, que correspondía al 52% del territorio nacional, se encontraba bajo control de las

⁴⁵ El 24 de diciembre de 1999, hubo el golpe de Estado que ocasionó la caída del poder de Henri Konan Bédié, sucesor de Félix Houphouët Boigny por aplicación de la Constitución. Esta caída marca el final del reinado del primer partido político (PDCI-RDA) que llevaba 39 años gobernando el país (1960-1999).

tropas rebeldes; y, la parte Sur, 48% del territorio estaba dirigido por el gobierno (Konan 2012). Tuvo como principales consecuencias la destrucción de bienes e infraestructuras, cierre de empresas, salida del país de inversores, pérdidas humanas (Regroupement de Acteurs Ivoiriens des Droits Humains, RAIDH, 2014).

El año 2004 estuvo también marcado por una multitud de acontecimientos que debilitaron la seguridad nacional. Uno de los más destacados, como contempla Konan (2012), es la marcha de los “Jeunes Patriotes⁴⁶”. Convencidos de que Francia era el principal enemigo del poder del entonces presidente Laurent Gbagbo, y el apoyo indiscutible a los partidos de la oposición, los “jeunes patriotes” iniciaron una manifestación anti- francesa que ocasionó la mayor operación de evacuación de extranjeros de la historia poscolonial del país. Al respecto, Konan (2012) afirmó lo siguiente:

A finales de 2004 se produjo la mayor manifestación antifrancesa en Abidján, sede de la mayoría de las empresas del país (...) Los saqueos, destrucciones e incendios de las empresas y bienes particulares respondían a la lógica de atacar a todos los intereses franceses, pues parte de los marfileños (especialmente los partidarios del ex-partido en el poder) acusaba a Francia de apoyar la rebelión y a la oposición política. Las manifestaciones callejeras antifrancesas se extendieron a todas las empresas puesto que los manifestantes, que sabían que casi todas las empresas eran de capital extranjero, no se preocuparon en diferenciar entre las empresas francesas y las demás, saqueando y destruyendo todo lo que encontraron a su paso. (pp. 62-63).

Las sucesivas crisis debilitaron la imagen turística del país a nivel regional e internacional. Las tensiones internas y externas, concluyeron entre diciembre de 2010 y abril de 2011 con la crisis poselectoral que se saldó por más de 3000 muertos (Amnesty International, 2013, 12).

La destrucción de las infraestructuras existentes durante la guerra y la inseguridad generalizada en el país debido a la desconfianza entre los cuerpos armados, los grupos de poblaciones y las antiguas milicias que hasta entonces disponían ilegalmente de armas, fueron factores que ralentizaron la actividad turística durante este periodo.

⁴⁶ Los “jeunes patriotes” son un grupo de jóvenes cercanos al presidente Gbagbo que se reconocen como patriotas. Como tal, están dispuestos a luchar contra cualquier fuerza para conservar el poder de su mentor y líder político.

En cuanto a la demanda, la recesión en el sector provocó una caída significativa de las llegadas de turistas al aeropuerto Félix Houphouët-Boigny de Abidjan. Según la *Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire* (CGECI, 2010), el número de llegadas se redujo de 300.000 en 1998 a menos de 100.000 en 2010, lo que implicó una caída del 50% en la facturación del sector turístico. Este decrecimiento del número de llegadas se refleja en la drástica caída de la tasa de ocupación de los establecimientos hoteleros, que pasó respectivamente del 70 y el 80% antes de 2002 al 45 y al 30%, en 2004 y 2005; Asimismo, las agencias de viajes, perdieron más del 80% de su facturación provocando el cierre de la mayoría de ellas (Gobierno, 2009).

F) La renovada vitalidad de la actividad turística: 2011-2019

Terminado este periodo de máxima tensión, las autoridades, en su deseo de mejorar la economía, se esforzaron en crear un ambiente de estabilidad política para favorecer el retorno de los inversores imprescindibles para cambiar la imagen del país a nivel internacional. El nuevo clima sociopolítico favoreció la construcción de infraestructuras y se otorgó una importancia fundamental de nuevo, a la política de diversificación de la estructura productiva del país. A través de los Planes Nacionales de Desarrollo (PND), la concreta, haciendo un especial énfasis en el turismo como sector de interés. Este compromiso del Gobierno, que ha dado lugar a una cierta estabilidad sociopolítica, ha tenido un impacto global en la actividad económica, como muestran las cifras del Banco Mundial. Esta institución internacional evaluó el crecimiento del PIB de Costa de Marfil con una cifra negativa -4,39% en 2011 para estimarlo en el +10.71% en 2012; +9,22% en 2013 y un + 8,55% en 2014⁴⁷

La actividad turística no se ha quedado al margen de esta favorable coyuntura económica. En 2011, durante el Salón Top Resa celebrado en París los días 20-23 de septiembre, Charles Aké Atchimon, entonces ministro del turismo de Costa de Marfil, declaró “*Venimos a decirles a los profesionales del turismo que Côte d'Ivoire ha salido de la crisis y que ahora se puede reprogramar el destino en su catálogo 2012*”⁴⁸. Esta declaración marca los propósitos del gobierno de reanudar la actividad turística.

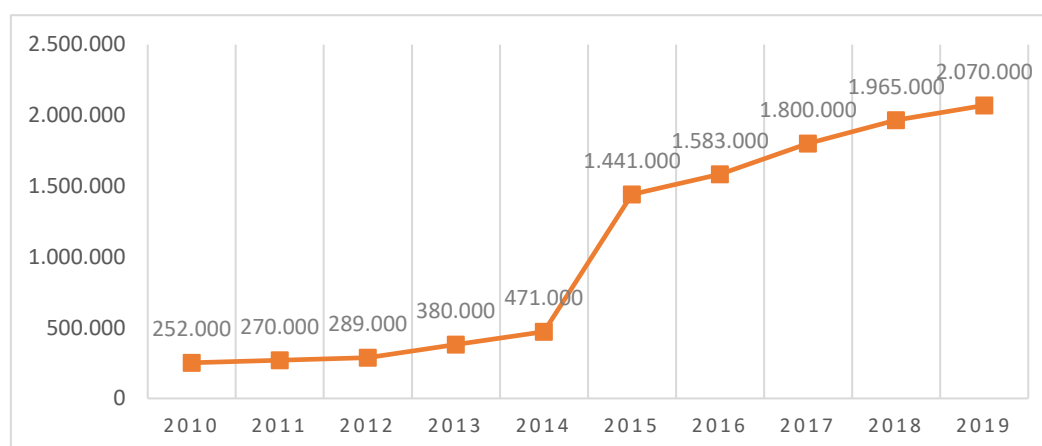
⁴⁷ [Perspective monde](#)

⁴⁸ [Jeune Afrique](#)

Como bien ilustra (Diawara, 2015), según las cifras del director general de Côte d'Ivoire-Turismo, estructura estatal que promueve el turismo de Costa de Marfil, el país registró 470.869 turistas internacionales a finales de 2014 frente a 380.000 en 2013 y 269.000 en 2011. Además, la contribución del turismo al PIB aumentó y pasó de tan solo 0,6% en 2011 al 2% en 2013, 4,3% en 2014 y al 5% en 2015 aproximadamente.

Este período marca un incremento del número de turistas internacionales que visitan Costa de Marfil (Véase gráfico 7), por lo que puede afirmarse que desde 2012 la actividad turística ha reanudado y las estadísticas demuestran que puede constituir uno de los pilares de la economía del país.

Gráfico 7: Evolución de las llegadas de turistas internacionales a Costa de Marfil de 2010 a 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del [Banco Mundial 2021](#)

3.3.2. Visión actual de las autoridades de cara al desarrollo turístico

Al acabarse la crisis poselectoral de diciembre 2010 a abril 2011, numerosos fueron los desafíos a los que tuvo que enfrentarse el país. Entre otros retos, la cuestión de la paz social a través de una verdadera política de reconciliación nacional, la cuestión de la pobreza generalizada con mayor incidencia en la población joven, la cuestión ambiental, la cuestión de las desigualdades sociales, la necesidad de cambiar la imagen del país y atraer a nuevos inversores, etc. Ante la urgencia y la necesidad de resolver los problemas mencionados, las autoridades, a través de Planes Nacionales de Desarrollo (PND), tomaron medidas muy ambiciosas con la finalidad de enderezar la economía con el horizonte a convertirlo en un país emergente para el año 2020. En primer lugar, se elaboró el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2012-2015, y luego el PND 2016-2020;

que se convirtieron en el nuevo marco de referencia del Gobierno. En aquellos planes, se desglosó una matriz de acciones prioritarias entre las cuales, estaba el desarrollo del sector turístico a fin de que se convirtiera en uno de los pilares de la economía nacional.

Esta intención se tradujo en acciones concretas, como fue la elaboración entre junio de 2011 de una estrategia turística nacional denominada “Visión 2015” cuyo objetivo principal fue atraer a 500.000 turistas al año y hacer que el turismo participase al menos con un 2% del PIB en 2015. En 2018, se elaboró otro plan estratégico nacional: “Sublime Côte d’Ivoire”, estrategia turística 2018-2025, que es el vigente actualmente y que tiene como pretensión dinamizar el sector del turismo con la meta de hacer de Costa de Marfil el quinto destino de turismo de negocios del continente africano, lo que supone llegar a más de 4 millones de turistas de aquí a 2025, y que logre aportar entre 7 y 8% del PIB nacional.

Con estas acciones las autoridades ambicionan hacer de Costa de Marfil uno de los diez destinos turísticos de África y el primer destino turístico de África Occidental de aquí a 2030. De especial interés es conseguir que el diseño propuesto permita, a largo plazo a la industria turística, convertirse en un factor de cohesión social además de un motor de desarrollo socioeconómico y sociolaboral. Para lograr este reto, es importante lograr posicionar el destino Costa de Marfil en los grandes mercados emisores de turistas a nivel internacional. En la actualidad, según datos de Ministerio de Turismo (2018), menos de cinco agencias de viajes a nivel internacional proponen el destino Costa de Marfil en sus paquetes turísticos, situación que urge corregirse para poder atraer a más turistas.

3.3.2.1- Ejes estratégicos identificados

Basándose en los objetivos establecidos, se han identificado siete ejes estratégicos (Côte d’Ivoire Tourisme, 2016):

- Fortalecimiento del marco institucional y legal
- Fortalecimiento del mecanismo de financiación
- Construcción y rehabilitación de la infraestructura turística
- Instauración de herramientas para la evaluación y seguimiento de las actividades del sector turístico

- Valorización de los productos turísticos nacionales
- Promoción del sector del turismo
- Fortalecimiento de los partenariados

Consideramos necesario hacer unas reflexiones generales sobre ellos, a fin de mostrar nuestra opinión sobre esos ejes.

Pensamos que tratar de posicionar a Costa de Marfil como uno de los diez destinos turísticos más demandados del continente y el primero en África Occidental, y, por ende, conseguir que el turismo sea un factor de cohesión social mediante la creación de riquezas y empleos, es un reto muy grande para las autoridades marfileñas.

Si bien los escritos sobre turismo de Costa de Marfil coinciden en que dispone de una gran riqueza turística, hace falta reconocer que el país tiene muy poca experiencia en cuanto a su gestión, si se compara con los destinos consolidados de Europa, por ejemplo. Por lo que, puede decirse que la actividad turística en este país africano se encuentra todavía en un estado “embrionario”.

Derivado de lo anterior, pensamos que, pese a que algunos de estos ejes generales, encajan con la visión planteada para 2030. Para tener instituciones turísticas sólidas, es imprescindible sanear el entorno legal y proporcionar las herramientas legales e institucionales necesarias a las empresas que quieran invertir en el sector turístico. De esta manera, se podrá tener un mínimo control sobre las actividades turísticas a fin de evitar los casos de fraude y de competencia desleal, como ocurre en otros sectores.

Asimismo, la evaluación y el seguimiento son muy importantes para, a través de la autocrítica, lograr realmente mejorar los servicios ofertados. Además, pensamos que repensar la forma de financiación de los proyectos turísticos de la administración es un paso importante para tratar de poner fin al sistema actual en el que, por falta de fondos o por un mecanismo mal coordinado, no se respetan los plazos de los proyectos, tal y como lo ilustra la estrategia nacional *Sublime Côte d'Ivoire* 2018-2025, que sigue esperando fuentes de financiación para ser implementada.

Por otro lado, los ejes propuestos consideramos que carece de un tema estratégico fundamental. Nos referimos a la necesidad estratégica de mejorar la formación de recursos humanos para la concepción y ejecución de los proyectos turísticos previstos. Finalmente, si bien valoramos como muy positivos esos ejes para tratar de asentar la actividad turística en el país, se hace imprescindible mejorar significativamente en la producción de información estadística sobre turismo y sobre cada uno de esos ejes y por otro lado fijar criterios que permitan la participación de todos los actores implicados (población local, empresarios, técnicos, políticos) en su diseño y ejecución.

3.3.2.2- El marco jurídico-institucional

El turismo marfileño está regulado por un Código de Turismo adoptado por la Ley N.º 2014-139 del 24 de marzo de 2014⁴⁹. Además de este código específico, el Código de Inversiones se aplica a los actores del sector del Turismo y Ocio.

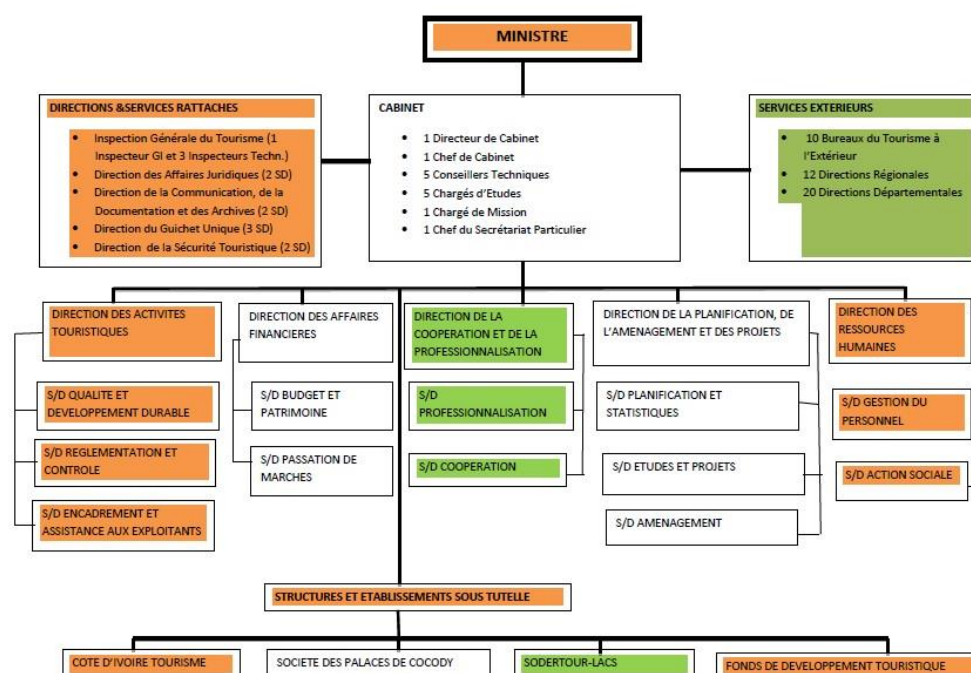
Desde el punto de vista institucional, el Decreto N° 2021-462⁵⁰ del 08 de septiembre de 2021 sobre la organización del Ministerio de Turismo y Ocio, estipula que “para el ejercicio de sus competencias, el ministro de Turismo y Ocio dispone, además del Gabinete, de Direcciones y Servicios adscritos, Direcciones Generales y Direcciones Centrales que le corresponde organizar por decreto” (Art.1) (véase figura 1). Asimismo, dispone de estructuras y establecimientos bajo su supervisión, como son Côte d’Ivoire Tourisme, el *Fond de Développement Touristique* (FDT), *Société des Palaces de Cocody* y la *Sodertour-Lacs*. El 23 de febrero de 2022, *La Société de Gestion du Patrimoine Immobilier de l’Etat* (SOGEPiE), *la Société des palaces de Cocody* (SPDC) y *la Société de Développement Touristique de la Région des Lacs* (SODERTOURLACS) han sido disueltas por el gobierno en beneficio la *Société Nationale de Gestion du Patrimoine Immobilier de l’Etat* (SONAPIE⁵¹). Excepto la SODERTOR-LACS que se localizaba en Yamoussoukro, todos estos servicios se localizan en Abidjan, y trabajan en colaboración con las representaciones regionales de la administración turística del resto del país.

⁴⁹ [Cepici](#)

⁵⁰ [RCI](#)

⁵¹ [Portail Officiel du Gouvernement de Côte d'Ivoire](#)

Figura 1: Organigrama del ministerio de turismo de Costa de Marfil.



Fuente: Ministerio de turismo, 2020

La falta de información disponible sobre las actividades realizadas por estos servicios nos llevó a realizar una entrevista con el ex. Subdirector (2015-2022) de la Calidad y Desarrollo Sostenible del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil. De esta entrevista se desprende que el personal administrativo del Ministerio está conformado por personas con un título de *Brevet de Technicien Supérieur*⁵² en Turismo y Hostelería. A parte de esta categoría profesional, que podría considerarse la base de los recursos humanos de los que dispone el Ministerio, caracterizados por disponer de una formación básica en turismo y hostelería, el Ministerio emplea a profesores de enseñanza secundaria como personal administrativo. Ello significa que, fuera de los técnicos superiores de turismo, el ministerio emplea a personas de cualquier formación académica. Como prueba de ello, allí trabajan médicos, profesores universitarios de enseñanza del español como lengua extranjera, ingenieros agrónomos, etc.

De lo anterior se desprende que el ministerio no dispone de personal de diseño de estrategias, sino de ejecución. Todo el personal de diseño de estrategias que dispone el Ministerio es de otros sectores de actividad y en la mayoría de los casos no tienen ninguna

⁵² Técnico superior en turismo y hostelería. El título corresponde a dos años de estudios universitarios.

cualificación ni formación en materia de turismo. Esta realidad es una de las dificultades a las que se enfrenta el sector del turismo en el país: la falta de personal cualificado en materia turística. Aunque consideremos que los técnicos superiores de turismo son personas formadas, el turismo es un sector tan complejo y dinámico que pensamos que dos años de formación no son suficientes para tener las cualificaciones necesarias. Además, aunque tengan la formación requerida, no ocupan puestos de decisión, puesto que tiene el estatus de agentes de ejecución (de terreno) y no el de diseñadores, por lo que hace falta emplear a personas más adecuadamente formadas para ocupar los puestos de decisión que faciliten un impulso verdadero de la actividad turística.

Uno de los ejemplos más pragmáticos de esta falta de personal tiene que ver con la clasificación de los hoteles. En efecto, en Costa de Marfil la clasificación de los hoteles es competencia del Ministerio de Turismo que, a través de su Departamento de Actividades Turísticas (DAT), clasifica los establecimientos hoteleros. Esta clasificación se expresa en número de estrellas. Konan (2022, 156) explica que “hay cinco categorías que van desde una estrella (alojamiento económico) hasta 5 estrellas (hotel de lujo). A estas categorías comunes a todos los países, es necesario agregar la gran cantidad de hoteles no clasificados que operan en el sector informal⁵³”.

Pese a la importancia de este tema para favorecer la calidad, factor clave para mejorar la competitividad de los establecimientos hoteleros, se suspendió en 1984 y no se reanudó hasta 2018 (Konan, 2022). Esta situación se debe, por un lado, a la falta de personal cualificado del ministerio, y por otro, a la falta de voluntad política. Como consecuencia, el abandono de la operación de clasificación de los establecimientos de alojamiento durante 34 años dio lugar a lo que el citado autor, llama la “informalización” de todo el sector hotelero. Por todas estas cuestiones, pensamos que la formación del personal administrativo debe ser uno de los pilares de las estrategias turísticas.

A pesar de no disponer de datos valorativos sobre las actividades prácticas realizadas por estos servicios los últimos años, y los resultados obtenidos respecto a las

⁵³ Los hoteles no clasificados son aquellos que no ofrecen servicios de calidad que puedan elevarlos a la categoría de establecimientos de alojamiento económico (1 estrella). Por debajo del umbral de una estrella, se declaran hoteles no clasificados

expectativas, podemos aventurar que falta mucho por hacer si es que la idea es dotar a Costa de Marfil de una administración turística sólida y competente.

Es importante precisar que, Côte d'Ivoire Tourisme, la principal estructura estatal de promoción del turismo de Costa de Marfil, ha mejorado mucho en cuanto a la promoción del destino Costa de Marfil, especialmente en lo que se refiere a la accesibilidad virtual como medio de promoción

Considerando la importancia que va teniendo la accesibilidad virtual, igual que la física, en la promoción de los destinos, era inconcebible que Côte d'Ivoire Tourisme no tuviera una página web accesible, hasta hace relativamente poco tiempo, cuando es el principal medio de promoción turística. Hoy puede decirse que esta situación, aunque no podemos afirmar que se ha solucionado por completo debido a defectos momentáneos de su página web, sí que ha mejorado. Esta estructura dispone en la actualidad de dos páginas web, una con acceso en siete idiomas diferentes⁵⁴, y la otra solo en francés como idioma⁵⁵. A través de ellas, el turista puede acceder a informaciones básicas sobre el país, su cultura, las condiciones de viaje, alojamientos, restaurantes, etc.

Finalmente, debe indicarse que se han podido identificar cuatro Asociaciones de Turismo legalmente constituidas en Costa de Marfil. FENITOURCI: Federación Nacional de la Industria Turística de Côte d'Ivoire, ARC: Asociación de Representantes de las Compañías Aéreas, FNIH-CI: Federación Nacional de la Industria Hotelera de Côte d'Ivoire y ANGUITOUR: Asociación de los Guías Turísticos.

⁵⁴ [Côte d'Ivoire Tourisme](#)

⁵⁵ [Côte d'Ivoire Tourisme](#)

3.3. Situación e impacto de la pandemia del COVID-19 sobre la industria turística de Costa de Marfil.

Como muchos países del mundo, Côte d'Ivoire se ha enfrentado a la propagación de la enfermedad causada por el coronavirus, que constituye un desafío para la salud mundial. Esta pandemia sigue avanzando tanto en el territorio, en número de casos confirmados y en el de defunciones. Ante esta emergencia sanitaria mundial, los países han tomado medidas preventivas que van desde las más flexibles hasta las más restrictivas para romper la cadena de transmisión de la enfermedad.

El Gobierno de Costa de Marfil, a través del Consejo Nacional de Seguridad, ha tomado una serie de medidas drásticas que han obligado a varias empresas a suspender o cerrar temporalmente sus actividades. Estas disposiciones generan inevitablemente un impacto negativo, que ya es perceptible en la economía nacional a través del declive de actividades y transacciones. Muchos sectores clave de la economía, como son el transporte, la edificación, el comercio, el turismo y actividades derivadas como la restauración, la hostelería, etc. se están viendo afectados.

Con el fin de mitigar el impacto negativo de la crisis en las actividades económicas formales e informales y promover las condiciones para una rápida recuperación, el Gobierno de Côte d'Ivoire se ha comprometido a implementar, de manera diligente y eficaz, un Plan de Respuesta Sanitaria (PRS) (Gobierno, 2020), que comprende un Plan de Apoyo Económico, Social y Humanitario (PSESH acrónimo en francés) estimado de 1.700 billones de francos CFA, sea alrededor del 5% del Producto Interior Bruto (PIB) del año 2020 (Gobierno, 2020). Este Plan se divide en tres ejes principales, a saber:

- *Medidas de apoyo a las empresas*
- *Medidas de apoyo a la economía*
- *Medidas sociales a favor de la población.*

En el marco de las medidas de apoyo a corto plazo a las empresas afectadas por la situación sanitaria, el objetivo es mantener la actividad económica, aliviar la tesorería de las empresas y preservar el empleo. El sector del turismo, como se ha mencionado arriba, es a pesar de estas medidas del gobierno uno de los sectores más afectados. Esta realidad se explica, por un lado, porque, por sus propias características, es un sector estrechamente

relacionado con muchos otros, muy afectados por la crisis, como son el transporte, la hostelería, la restauración, etc. Por otro, porque, como ha sido expresamente manifestado por las autoridades, uno de los objetivos de las ayudas para las empresas es preservar el empleo.

Preservar el empleo supone mantener a los empleados y seguir pagando los salarios durante el tiempo que dure la pandemia. En un contexto en que la mayoría no facturan, como es el caso de las agencias de viajes, han visto caer drásticamente sus ingresos, poniéndolas en grave riesgo de cierre. La FINH-CI⁵⁶ (2020) explica que, cuando las empresas mantienen a los empleados, como recomienda el Estado de Côte d'Ivoire, pierden más del 41% de su facturación en beneficio de los salarios de los empleados que en su mayoría no estén trabajando. El 26% de las PYMES del sector, son muy recientes, como se deriva de estar registradas desde hace menos de 4 años de existencia (y el 9% tiene como máximo un año de existencia). Esto no quiere decir que no hayan estado durante un tiempo como establecimientos no legalizados. La probabilidad de que estas empresas cierren definitivamente es muy alta si la crisis va más allá de finales de junio de 2020 ya que resulta imposible para ellas hacer frente a gastos fijos (salarios, alquileres, etc.).

El sector turístico del país cuenta con 6,902 Pymes (FNIH-CI, 2020) divididas entre Agencias de Turismo⁵⁷, Establecimientos de Alojamiento, Establecimientos de Restauración y Locales para eventos, Bares y Discotecas. El conjunto está estructurado en 3 categorías que son, las Medianas Empresas (ME), las Pequeñas Empresas (PE) y las Muy Pequeñas Empresas (TPE acrónimo en francés). La Ley N°2014-140 del 24 marzo de 2014 define:⁵⁸

- La Mediana Empresa (ME) como una empresa que emplea permanentemente a menos de doscientas personas y que tiene una facturación anual sin impuestos de más de ciento cincuenta millones de francos CFA e inferior o igual a mil millones de francos CFA.

⁵⁶ Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière de Côte d'Ivoire

⁵⁷ El Código de Turismo de Costa de Marfil define como Agencia de Turismo cualquier empresa comercial que se dedique, de manera permanente, a operaciones consistentes en la organización o venta de tours o estancias individuales o grupales, así como los servicios que se puedan brindar durante los viajes o estancias turísticas.

⁵⁸ République de Côte d'Ivoire

- La Pequeña Empresa (PE), como una empresa que emplea de forma permanente a menos de cincuenta personas con una facturación anual sin impuestos, que no supera los ciento cincuenta millones de francos CFA.
- La Muy Pequeña Empresa (TPE) o microempresa, como una empresa que emplea permanentemente a menos de diez personas y con una facturación anual sin impuestos que no exceda los treinta millones de francos CFA⁵⁹.

En la actualidad, el sector turístico de Costa de Marfil está dominado en más del 78% por las TPE (Véase gráfico 8), seguidas muy lejos por las PE y muchas de estas empresas actúan de manera informal. A modo de recordatorio, en este estudio, se considera como PYME informal, aquella que realiza una actividad de turismo y ocio, pagando solo tasas comunales. Se estima que el 35% de las empresas del sector turístico son informales. Al mismo tiempo, el informe de la FINH-CI explica que es muy frecuente ver que algunas pymes no estén alineadas con su régimen tributario por ignorancia, fraude o por negligencia.

En efecto, en Costa de Marfil, el Código General de Impuestos (CGI) contempla cuatro tipos de regímenes tributarios adaptados al tamaño de las empresas en base al criterio de la facturación anual (Direction Générale des Impôts, 2022, en adelante DGI). Cada uno de estos regímenes tiene obligaciones específicas. Los define de la siguiente manera:

- ✓ El Impuesto Real Normal (RNI⁶⁰, por su sigla en francés). Se refiere a empresas cuya facturación supera los 150 millones de CFA. En teoría, este régimen incluye a todas las grandes y medianas empresas del país (CGI, Art.34).
- ✓ El Régimen de Tributación Simplificada (RSI⁶¹, por su sigla en francés) Corresponde a empresas cuya facturación anual se sitúa entre 50 y 150 millones CFA, por lo tanto, en principio, solo empresas pequeñas (CGI, Art.45).
- ✓ El Impuesto Sintético (IS). Afecta a las PYME cuya facturación anual está entre 5 y 50 millones CFA. Por tanto, incluye a las Muy Pequeñas Empresas (TPE)

⁵⁹ La traducción es nuestra.

⁶⁰ Réel Normal d'Imposition

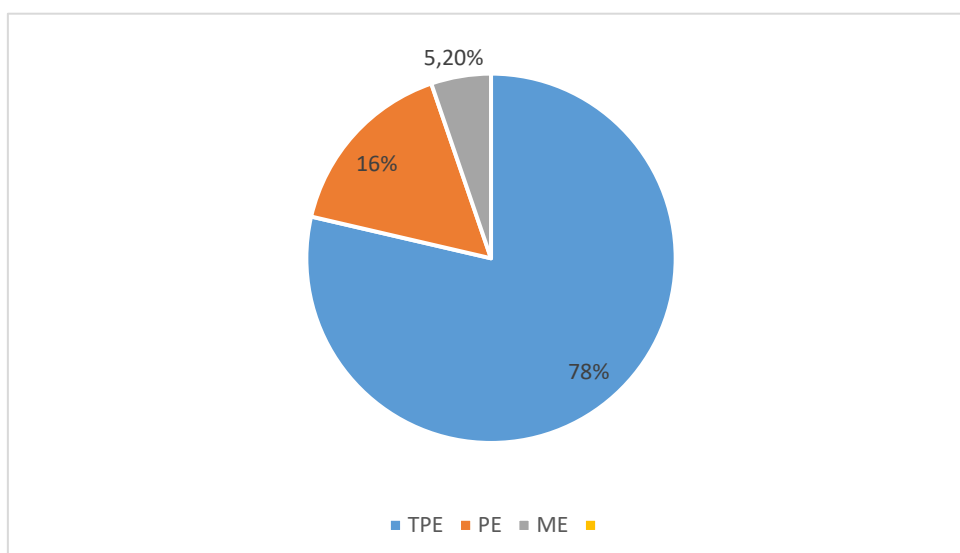
⁶¹ Réel Simplifié d'Imposition

y a las Pequeñas Empresas (PE) con una facturación anual por debajo del umbral de 50 millones (CGI, Art. 72.).

✓ El Régimen de Tarifa Única (RF⁶², por su sigla en francés). Para empresas cuya facturación anual es inferior a 5 millones CFA, o aquellas cuyos resultados sean permanentemente deficitarios. Están sujetas a impuestos municipales (Ordenanza N° 61-123 de 15 de abril de 1961⁶³).

Pese a esta categorización, el informe de FINH-CI (2020) revela que, en 2019, el 86% de las empresas turísticas, que actuaron como informales y que fueron clasificadas en el Régimen de Tarifa Única, generaron beneficios superiores a 5 millones. Situación que, en la práctica, constituye una gran pérdida de dinero que recaudaría el Estado.

Gráfico 8: Distribución porcentual de las empresas turísticas de Costa de Marfil según su tamaño (abril, 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FINH-CI 2020.

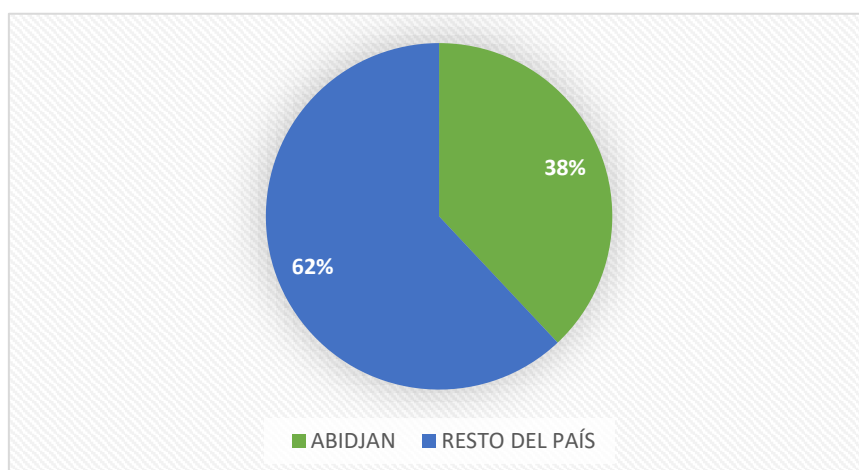
En cuanto a redistribución espacial de las empresas turísticas, la investigación revela que la región con más representación es Abidjan (Véase gráfico 9). Siendo el corazón económico del país y principal puerta de entrada, la mayoría de las empresas turísticas están allí concentradas. Todos los sectores están mayoritariamente representados en la ciudad y distrito de Abidjan. Como lo muestra el gráfico 10, todas las Agencias de turismo del país se ubican en Abidjan. Condición que hace de Abidjan la

⁶² Régime Forfaitaire

⁶³ Direction générale de la Décentralisation et du Développement Local

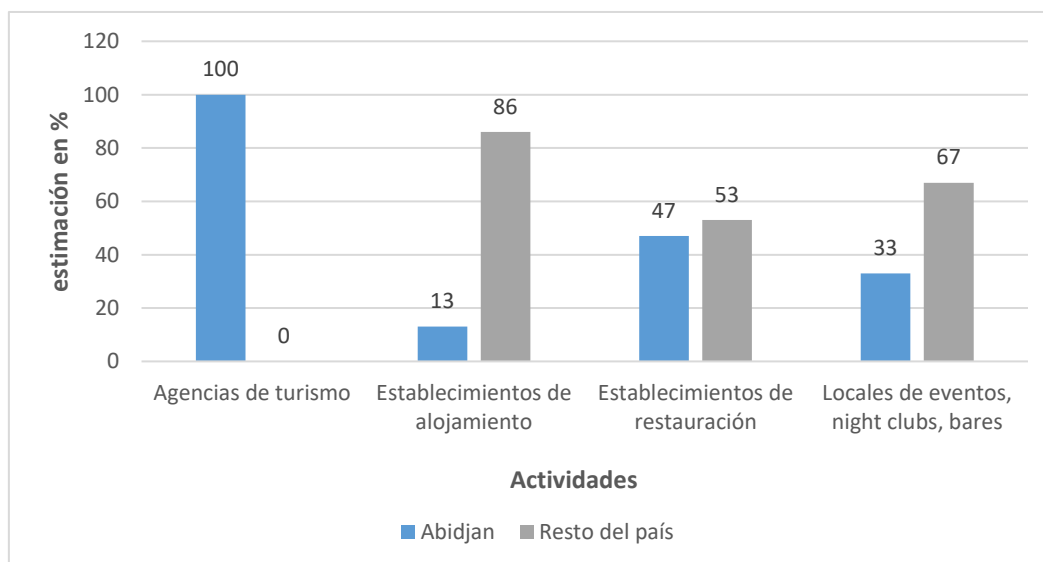
ciudad más importante en términos de representatividad de la actividad turística en el país. Casi la mitad de la oferta en restauración se encuentra en Abidjan, con una clasificación que parte de los restaurantes más clásicos conocidos como los *maquis* hasta los más modernos especializados en diversos tipos de platos.

Gráfico 9: Porcentaje de distribución espacial de las Pymes turísticas de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FNIH-CI, 2020

Gráfico 10: Representación porcentual de las empresas turísticas por actividad según sea en Abidjan o resto del país.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FNIH-CI 2020

Los datos disponibles apuntan que hasta 2019, el número de empleos directos generados por las PYMES turísticas se elevaba a 40.000 empleos. Cifra que supone el

29% del total de empleos generados por las pymes de Costa de Marfil (FNIH-CI, 2020). La hostelería es el sector que más número de personas emplea y es, al mismo tiempo, el sector con una menor representatividad de la mujer (Véase tabla 4).

Tabla 4: Estimación porcentual de empleos de las Pymes turísticas por actividad y por género

Sector de actividad	0% Empleados	% Mujeres	% Hombres
Agencia de turismo y viajes	10	60	40
Hostelería	54	45	55
Restauración	35	69	31
Locales de eventos, bares, Night -clubs	1	43	57

Fuente : Elaboración propia a partir de FNIH-CI / Enquête d'impact du Covid-19 sur les PME-Tourisme & Loisirs

Al analizar la situación actual de las PYMES del sector turístico, puede decirse que, a excepción de algunos establecimientos de alojamiento, en realidad muy pocos, todas han cerrado de acuerdo con las medidas tomadas por el Gobierno a partir de marzo de 2020, que obligó los establecimientos de restauración, bares, discotecas y todas las actividades de evento a suspender todas sus actividades. El cierre de aeropuertos, las prohibiciones de viajar y el aislamiento de la ciudad de Abidjan también han obligado a las agencias de turismo y viajes a cerrar de facto. Como consecuencia de esta situación, todos los actores del sector turístico se encuentran muy afectados por los efectos negativos de la pandemia. Se estima que, hasta junio de 2020, el sector había perdido el 73% de su facturación global, con una proyección negativa para finales de 2021 si no se llegara a parar la pandemia. (Véase tabla 5)

Tabla 5: Proyección a un año (finales de marzo) de pérdidas de facturación de las Pymes turísticas

Periodo	Finales de junio 2020	Finales de septiembre 2020	Finales de diciembre 2020	Finales de marzo 2021
Sector de actividad				
Agencias de turismo y viajes	-70%	-80%	-90%	-100%

Establecimientos de alojamiento	-68%	-72%	-76%	-80%
Establecimientos de restauración	-86%	-89%	-92%	-95%
Locales de eventos	-69%	-73%	-77%	-81%
Promedio	-73%	-79%	-84%	-89%

Fuente : Elaboración propia a partir de FNIH-CI / Enquête d'impact du Covid-19 sur les PME-Tourisme & Loisirs

El análisis de la tabla 5 ofrece una estimación de la evolución de pérdidas de facturación de las PYMES turísticas si no se parara la propagación de la pandemia hasta finales de marzo de 2021. Esta realidad no es un caso aislado puesto que las estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) apuntaban que la pandemia provocaría una pérdida en el sector turístico estimado a un 60% y, que esta estimación podría alcanzar los 80% si la recuperación se produjera en diciembre de 2020 (OCDE, 2020).

Es de importancia recordar que la pérdida en divisas de las PYMES a nivel nacional en Côte d'Ivoire se estima en un -73% a finales de junio de 2020. Suponiendo que la pandemia continúe después de esta fecha, la pérdida sería: -79% a finales de septiembre de 2020, el -84% a finales de diciembre de 2020 y el -89% a finales de marzo de 2021.

La situación de las Pymes turísticas de Costa de Marfil, tal como venimos describiendo, es muy alarmante desde el impacto de la crisis sanitaria. No obstante, la reapertura de los bares y restaurantes desde mayo de 2020, la reanudación de los vuelos internacionales en el aeropuerto de Abidjan; el desconfinamiento de Abidjan y alrededores a partir de julio de 2020, la reanudación de las actividades de la hostelería, la restauración y todas las actividades relacionadas; en definitiva, la progresiva vuelta a la normalidad genera cierta esperanza para la economía del país en general y del sector turístico en particular. Desgraciadamente, en el momento de la redacción de esta tesis, no tenemos datos oficiales que corroboren esta hipótesis. Pero, la las informaciones

disponibles a través de la prensa, radio televisión, etc., es que todos los sectores económicos del país han vuelto a funcionar.

3.4- Conclusiones del capítulo

A modo de conclusión, puede decirse que Costa de Marfil es un país que brinda muchas oportunidades para hacer turismo, así como para contribuir a la mejora de las condiciones de vida de sus ciudadanos. El turismo resulta ser una actividad cuyo desarrollo es muy reciente en el continente, por lo que ha sido muy difícil lograr los objetivos que se han marcado. La evolución del turismo en Costa de Marfil se ha caracterizado por la irregularidad, debido a factores tanto internos como externos.

Si bien el periodo inicial generó un gran optimismo y esperanza, desde los años 1970 hasta hoy, varios acontecimientos provocaron que su evolución fuera irregular a lo largo del tiempo. El año 2012 pudo considerarse como un nuevo punto de partida de la actividad turística en Costa de Marfil. Durante el periodo 2012-2018, se han elaborado dos planes estratégicos de acción turística que han constituido el marco de referencia de las acciones turísticas, y han procurado decididamente hacer del turismo uno de los pilares de la economía del país. El objetivo de las autoridades es hacer de Costa de Marfil, uno de los diez destinos turísticos más importantes del continente y el primero en África occidental de aquí a 2030. Esto, además, con la firme intención de lograr que se convierta en un factor de cohesión social y un motor de desarrollo socioeconómico que acompañe a la agricultura.

Esta voluntad política se ha materializado por la creación de infraestructuras, la mejora del sector desde el punto de vista institucional a través de la redistribución de las competencias en materia de turismo, y, por último, la mejora del marco jurídico. El resultado de estas acciones fue perceptible tanto en cuanto a aportación al PIB como en número de llegadas. Las aportaciones al PIB pasaron del 0,6% en 2011 al 7,3% en 2019 y el número de turistas internacionales pasó de 252.000 en 2010 a 2.070.000 en 2019. Esta evolución se ha visto nuevamente afectada por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, que ha tenido consecuencias negativas sobre la industria turística a nivel global.

Si bien reconocemos la voluntad política manifestada para impulsar el turismo, nos parece lógico señalar que estas acciones llevadas a cabo no han tenido una distribución homogénea, sino que han sido concentradas en ciertos territorios. Tal y como lo reconocen las propias autoridades, la mayoría de las infraestructuras construidas están concentradas en las zonas más desarrolladas, como es el caso de Abidjan, donde se encuentra más del 60% de la infraestructura hotelera del país (Ministère du Tourisme, 2018). En la actualidad, cuando se analizan los planes turísticos del país, especialmente la estrategia *Sublime Côte d'Ivoire*, está claro que Abidjan se está beneficiando más que ningún otro territorio de las inversiones en materia turística. Derivado de lo anterior, podemos afirmar que los esfuerzos realizados no han llegado todavía a convertir el turismo en un motor de desarrollo para todo el territorio nacional, tampoco para todos los grupos sociales. Si bien es cierto que las circunstancias (conflictos internos) que han afectado a la paz y han fragmentado el tejido social, como también acontecimientos externos (pandemia) han frenado el desarrollo impulsado desde hace al menos una década, no es menos cierto que las acciones realizadas no han favorecido la inclusión.

CAPÍTULO 4º. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE ABIDJAN

4.1. Aproximación conceptual al análisis del sistema turístico

En las últimas décadas, se ha producido un incremento en el número de actividades en torno a los viajes que se realizan como forma de aprovechar el tiempo libre, que, como es el caso en otras actividades, no fueron contempladas desde el principio (Boullón, 2006). La presencia de más y novedosas actividades se debe a una reacción espontánea en la que la iniciativa privada ha tenido un especial protagonismo. La administración pública tradicionalmente o bien ha “laissez faire, laissez passer” o se ha limitado a diseñar las bases para tratar de reorientar las actuaciones de la iniciativa privada a fin de impulsar la actividad turística. Sólo más recientemente, como consecuencia de la constatación de los impactos negativos que, especialmente en la dimensión ambiental genera el turismo, se ha decidido a regular las actividades a fin de que el sector sea capaz de seguir creciendo y compitiendo, pero con criterios que pretenden hacerlo sostenible. En todo este proceso la demanda ha mandado, exigiendo, en la mayoría de los casos, mayor número de servicios que le proporcionen más confort y diversión.

En esta dinámica genérica, su funcionamiento se ha hecho más complejo y las partes en que se podría simplificar su estructura han aumentado y las interrelaciones entre ellas, que ayudan a comprender su funcionamiento, también. De acuerdo con la OMT (2008), la naturaleza de la actividad turística resulta de unas complejas interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una visión sistémica, entendiendo esta última como una suma e interacción desigual de factores y elementos, que evolucionan de manera dinámica, pero desigual en el tiempo y en el espacio. Estas relaciones forman un sistema que se conoce como el sistema turístico.

El turismo como sistema empezó a estudiarse en la década de los 60 cuando se lo consideró como una estructura integrada por diversos componentes que interactúan entre sí (Panosso Netto y Lohmann, 2012; Pucuji Chillagana 2020). El estudio y la interpretación del turismo como sistema le abrió nuevas perspectivas conceptuales y proporcionó la posibilidad de entender y analizar esta actividad, como un conjunto relacionado de componentes unidos por un mayor número de vinculaciones en una

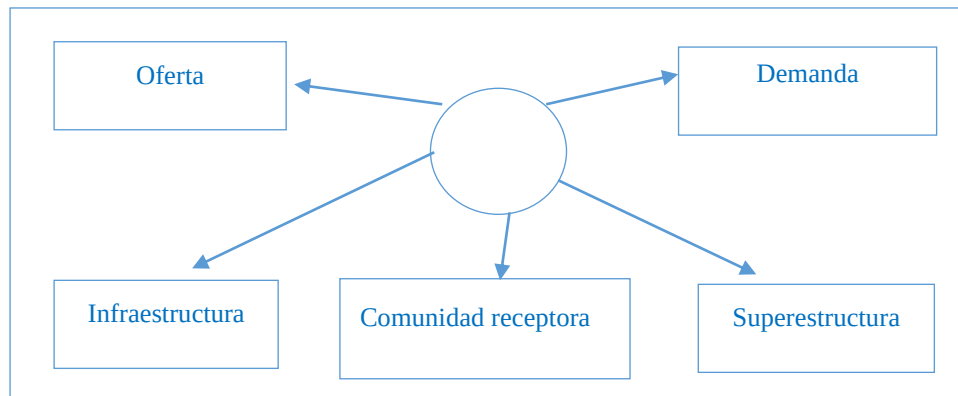
dinámica que debe de entenderse más allá de la relación oferta-demanda (Ibáñez y Cabrera, 2011).

Panosso Netto y Lohmann (2012) explican que, para que un sistema sea completo y funcione adecuadamente, debe tener un medio ambiente (lugar donde se encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (cualidades de las unidades y del propio sistema), *input* (lo que entra al sistema), *output* (lo que sale del sistema), *feedback*, en su caso puede ser positivo o negativo (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y un modelo (un diseño que facilite su comprensión).

De esta manera, se entiende por sistema turístico un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes (Ibáñez y Cabrera, 2011, Artesi, 2002, Velasco, 2009).

Osorio (2000) explica que el sistema representa las relaciones entre los diferentes componentes y/o actores de la actividad turística con miras a lograr un objetivo en común. Los subsistemas que, del sistema derivan, pueden variar según la percepción del investigador, de la disciplina desde la que se estudie, e incluso del territorio en donde se desarrolla. Así, mientras que Velasco (2009) apuesta por tres subsistemas: la actividad turística, los actores y los productos turísticos, dentro de los cuales pueden encontrarse elementos complementarios; Varisco (2013) propone cinco que son: la oferta, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora (véase figura 2), pudiendo esta última analizarse desde las dimensiones cultural, económica, ambiental, política y social.

Figura 2: Principales componentes del sistema turístico



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de sistema turístico propuesto por Varisco, 2013.

Esta construcción teórica que denominamos sistema turístico, tiene como misión no sólo tratar de comprender la relación de interdependencia de los diferentes elementos que conforman la actividad turística, sino también diseñar actuaciones que mejoren el funcionamiento de la cadena de valor de los destinos. Su estudio es considerado clave para tratar de crear un turismo de calidad, condición básica para lograr mayor competitividad de los destinos. En otras palabras, su análisis es clave para profundizar en su conocimiento y por él, en nuestra capacidad de alteración de sus partes para que su dinámica se adecúe a los fines que persigamos. Por muy numerosos que puedan ser los recursos de un destino turístico, un fallo en los medios de transporte, la inseguridad local, la falta de higiene, un fallo en los servicios del hotel, etc. pueden ser motivos suficientes para que un turista no regrese.

Queremos enfatizar en que, el sistema turístico no es tan complejo en los países en desarrollo, como en los países industrializados. Partiendo de esa premisa, derivada del conocimiento que tenemos del sistema turístico de España, un país maduro de referencia a escala internacional, como lo evidencia encontrarse entre los tres primeros países en cuanto a llegadas e ingresos por llegadas del turismo internacional, pretendemos en las siguientes líneas, realizar una aproximación al sistema turístico de Abidjan. Su estudio está cargado de dificultades, en su mayoría derivadas de la falta de informaciones adecuadas. Como consecuencia, nuestro análisis se centrará, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, en el estudio de dos componentes claves del sistema: en la oferta y la demanda.

4.2. Análisis de la oferta turística de Abidjan.

Desde el punto de vista económico, se entiende por “oferta”, la cantidad de mercancía o servicio que se presenta en el mercado consumidor a un precio y por un periodo determinados (Boullón, 2006; Ibáñez y Cabrera, 2011). El concepto de oferta, adaptado al turismo ha sido objeto de diversas consideraciones, aunque en la mayoría de los casos, coinciden en los aspectos básicos de la misma.

Niebles, Torres y De la Ossa (2020) consideran oferta turística las mercancías convertidas en productos, así como los servicios dispuestos en el mercado para los consumidores. Para Pulido y Sáez (2011) citado por Pucuji Chillagana (2020), la oferta turística es un conjunto de bienes, servicios diversificados que las organizaciones empresariales ofrecen a las personas para satisfacer las necesidades de la demanda.

Para Cedeño (s.f.), hablar de oferta turística es hablar de un conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico y sociocultural determinado y que poseen determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de la población en el mercado competitivo. Por otra parte, el mismo autor, en otra publicación, define la oferta turística como el conjunto de productos y servicios turísticos que la empresa turística oferta en el mercado. Zaquinaula (2017) considera oferta turística a todos los servicios y/o productos turísticos, entendiéndose como el conjunto de atractivos + facilidades + accesibilidad que, a través de la innovación de la tecnología, competitividad, talento humano, política y economía, se puedan crear y posicionar en el mercado. Debe tenerse presente que estos productos turísticos, están conformados por los atractivos naturales, culturales, artificiales y los elementos directos e indirectos del sistema turístico. Por último, Vega y Vivas (2007) definen la oferta turística como la agrupación de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimentario, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un periodo determinado en una zona determinada.

Si bien de un autor a otro puede parecer que existen diferencias en las definiciones de la oferta turística, la realidad es que coinciden en que constituyen un conjunto de bienes

que llegan al mercado y que, directa o indirectamente contribuyen a satisfacer las necesidades de los turistas.

Partiendo de esta aproximación al concepto de oferta turística, se evidencia que la existencia de atractivos naturales o culturales, no es suficiente para lograr que la actividad turística funcione. Se hace imprescindible prepararlos para que puedan ser consumidos, en definitiva, hay que lograr que los recursos se conviertan en productos turísticos.

De acuerdo con Vásconez, Mendoza y Latorre (2020), existen fundamentalmente dos tipos de oferta. La oferta básica y la oferta complementaria. La primera corresponde a los bienes y servicios conocidos como esencialmente turísticos como son las agencias de viajes, el alojamiento, el transporte, la alimentación, los recursos turísticos, etc. La segunda comprende los bienes y servicios que no son únicamente turísticos, pero que son demandados por los turistas y pueden ser complementarios al producto turístico final, como el comercio, el ocio, deporte, etc. El paquete turístico abarca de esta manera todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes y trata de conseguir que el turismo, como actividad enormemente dinámica, que no se limita a lo promocionar y poner en valor, recursos específicamente turísticos.

4.2.1. El espacio geográfico como recurso turístico.

Los estudios sobre el turismo desde la geografía lo analizan como un fenómeno esencialmente territorial. No debe olvidarse que por definición el turismo implica desplazamiento a través del territorio con pernoctación. Si bien la actividad turística se compone de bienes y servicios ofertados para satisfacer las necesidades de los turistas, el contacto entre la demanda y la oferta se realiza en un territorio determinado, territorio que hace posible la experiencia turística buscada. Está aceptado por la comunidad científica que toda actividad económica necesita una base o un soporte territorial sobre el cual desarrollarse (Sánchez 1991; Aghón, Albuquerque y Cortés 2001; Álvarez García y Rendón Acevedo 2010). En este sentido, el espacio geográfico se convierte en soporte físico de la actividad, que, por sus características actúa como factor de localización, puesto que la diversidad espacial conduce a actuaciones diferenciadas sobre el turismo.

Tal y como lo explica Martín (1999), el turismo se realiza en el espacio en función de la existencia en él de elementos socialmente valorados, y que son objeto de explotación para su integración a un servicio o bien. De este modo, el espacio geográfico y por

extensión sus elementos geográficos y/o geohumanos se convierten en recursos turísticos. De acuerdo con el mismo autor, los recursos turísticos son la base de cualquier proyecto turístico, sin el conocimiento de los cuales sería imposible implantar proyectos de desarrollo turístico. Desde esta perspectiva, el espacio geográfico como recurso, es el primer factor que incide en la elección de un lugar para la estancia.

En esta configuración del espacio geográfico, el paisaje se convierte en recurso turístico. Nogué (1989, 35) defiende que “en los estudios sobre turismo, el paisaje debería ser considerado más a menudo como un recurso turístico. Si bien reconoce que es un recurso delicado por su carácter frágil, así como la dificultad que supone recuperarlo una vez alterado, asegura que es un recurso mucho más valioso que otros, cuando se trata de consolidar una oferta turística. En última instancia, el paisaje es, según testifica, un elemento consustancial del fenómeno turístico, pues, paisaje y turismo están íntimamente ligados. Zuccarini y Geraldini (2019, 221) consideran que el turismo como actividad económica y sociocultural “se nutre del paisaje y lo posiciona como un recurso turístico de jerarquía”.

El paisaje como recurso turístico ha de entenderse como la consecuencia de la interacción de elementos naturales y de la acción humana. Somos conscientes de que, desde el punto de vista puramente geográfico, pueden definirse múltiples paisajes, pero pueden agruparse en dos grandes tipos: los paisajes naturales y los paisajes humanizados (López, 2015). En este trabajo, utilizaremos esa clasificación general.

4.2.2- El clima como factor de localización turística.

El clima como elemento geofísico y componente del espacio geográfico, crea condiciones ambientales que pueden posibilitar, dificultar o incluso impedir que los seres humanos se asienten en un territorio dado. A lo largo de la historia, la humanidad ha intentado ocupar siempre aquellos territorios que le ofrecían mayor comodidad y posibilidad de supervivencia. El clima es y ha sido un factor fundamental en la elección del asentamiento de las poblaciones (Martín, 1999). Siendo una actividad humana, el turismo sigue la misma lógica, configurándose un factor ambiental natural fundamental de localización turística.

De acuerdo con Olivares (1998) y López Colás (2003), el clima es un factor esencial en la localización de la actividad turística, aportando ventajas competitivas a los territorios. Acevedo y Muñoz (2017) afirman que el clima es un factor de atracción

turística de importancia capital, en la medida en que sin por ejemplo días con sol y o por ejemplo días con nieve, numerosos centros turísticos no habrían podido generar un turismo de masas. Por su parte, Coll Ramis y Llinás (2014) explican que el clima, si bien existe al margen de la explotación turística, adquiere la condición de “recurso” turístico natural en el momento en que es promovido y utilizado con fines mercantiles para satisfacer una demanda latente. Cuando el clima es valorado positivamente por el turista y llega a influir en su decisión, se convierte en un factor de atracción turística. Martín (1999) concuerda con esta idea y afirma que el clima es un “recurso” turístico natural por ser un elemento, que, a través de la actividad del hombre hace posible la actividad turística.

Puede afirmarse, en consecuencia, que el clima es un factor determinante en la creación de la imagen turística de cualquier destino, en la medida en que ayuda al diseño y explotación del producto turístico que se ponga en valor en el territorio.

Derivado de lo anterior, y de acuerdo con Konan (2012), podemos decir que el clima y el turismo están íntimamente unidos, y que, difícilmente podría hablarse de turismo sin tener en cuenta la influencia climatológica. Prueba todo lo anterior que el segmento turístico más importante a escala internacional, el turismo de sol y de playa, depende mucho del clima.

La zona de estudio del presente trabajo, tiene un clima que puede calificarse muy propicio para la actividad turística. El clima es de tipo tropical dominante en todo el distrito. Se caracteriza por una temperatura media anual que ronda los 26°C (Véase tabla 6), y por unas precipitaciones medias anuales de 1441⁶⁴mm. Complementa estos datos generales indicar que en Abidjan, se estima que la temperatura media anual del agua del mar se sitúa en torno a los 27°C, por lo que es posible el baño en el mar casi todo el año. Abidjan cuenta, además, con una media de 2514 horas de sol anuales.

Konan (2012) destaca que la temperatura media anual de Abidjan es similar a las de focos turísticos importantes como son Cancún 26,2°C y Acapulco 28°C, razones que permiten afirmar que el clima de la zona de estudio podría constituir un factor de atracción turística más importante de lo que lo es en la actualidad. Partiendo de los datos analizados, puede afirmarse también que el clima es parte integrante de la oferta turística de este

⁶⁴ climate-data.org

territorio. Es un recurso turístico con capacidad para atraer turistas casi todos los meses del año, como lo prueba la baja amplitud térmica anual existente, las escasas diferencias térmicas entre las máximas y las mínimas mensuales, y las características de sus precipitaciones tanto anuales como mensuales.

Si aceptamos que los turistas prefieren tener en el destino días despejados, sin lluvia y unas temperaturas cálidas, debemos afirmar que el mes de agosto es el más adecuado, seguidos de los de septiembre y julio, momentos que coinciden con los meses vacacionales por excelencia de la población europea. El clima aparece aquí a la vez como recurso y como factor de localización turística en la medida en que puede influir positivamente en la elección de Abidjan como destino turístico. La tabla 6 nos muestra los datos climatológicos de Abidjan. Somos conscientes de que el clima de un territorio precisa de series climáticas mucho más amplias en cuanto a tiempo. Pero las dificultades para la obtención de los datos son grandes, de tal manera que solo hemos podido presentar datos para el año 2021.

Tabla 6: Datos sobre el clima de Abidjan durante el año 2021.

Temperaturas/mes	E	F	M	A	M	J	Jl	A	S	O	N	D
Temperatura media (°C)	26,7	27	27,2	27,1	26,4	25,3	24,6	24,1	24,5	25,4	26,1	26,6
Temperatura mínima (°C)	24,9	25,4	25,6	25,5	24,9	24	23,5	23	23,3	23,9	24,5	25
Temperatura máxima (°C)	29,1	29,2	29,4	29,2	28,3	26,9	26,1	25,7	26,3	27,3	28,3	28,7
Precipitaciones (mm)	57	62	87	119	217	266	147	74	100	123	111	78
Humedad (%)	81	83	83	84	85	86	85	87	88	86	85	83
Días de lluvia	12	13	16	18	21	20	16	13	16	20	19	16
Horas de sol (media/día)	8,2	8,1	8,1	7,9	7,0	6,0	5,6	4,6	5,5	6,7	7,2	7,6

Fuente: [Climate data.org](https://climate-data.org)

4.2.3. La hospitalidad como valor añadido de la oferta turística de Abidjan.

La hospitalidad es un factor sociocultural muy importante en la gestión de los destinos turísticos. Sin embargo, cuando se analizan los planes estratégicos de turismo de diferentes destinos, se nota claramente que, en las políticas de promoción turística, al atractivo se le dedica mucho tiempo y mucho interés, pero, al trato del turista por parte de la población local, se le dedica casi nada (Guitelman, 1997).

Aunque el concepto de hospitalidad puede tener muchas interpretaciones, en el caso del presente trabajo, se entiende como virtud que se practica prestando la debida asistencia a las necesidades o la buena acogida que se brinda a los extranjeros.

Vázquez Gómez y Osorio (2016) ponen en evidencia la clara necesidad de llevar los fundamentos de la acción hospitalaria al ámbito de los organismos que proporcionan servicios de alojamiento, alimentación y bebidas. Por su parte, Lovelock, Wirtz, y Keh (2005) recalcan la actitud hospitalaria del residente de un lugar turístico como un servicio vital. Aplicado a la actividad turística, el concepto de hospitalidad hace referencia al encuentro entre anfitrión y huésped y que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de este último, en el marco de un ambiente material, psicológico y cultural (Vázquez Gómez y Osorio, 2016).

De acuerdo con las citadas autoras, se ha de tener en cuenta que, antes de ser una actividad económica, el turismo es una actividad social que implica un intercambio de valores. Este factor humano es el que le da vida al turismo, ya sea como turistas o como anfitriones.

Tal y como destacan Rust y Oliver (1994), el aspecto económico del turismo no puede y no debe impedir que se haga referencia al bienestar de las personas, siendo esta la parte fundamental en la prestación de servicios. La OMT (2008) pone especial énfasis en la importancia de los factores cualitativos del servicio turístico. Explica que, en muchos países con gran experiencia turística como España, la clasificación en estrellas de los establecimientos hoteleros, por ejemplo, viene determinada por aspectos en mayor medida, técnicos y cuantitativos, dejando de lado todo lo relacionado con aspectos cualitativos e intangibles de los servicios ofrecidos. Ante esta situación, aclara que el nuevo sistema de clasificación de los establecimientos turísticos está orientado a las necesidades y expectativas de los clientes y operadores. De este modo, además de contar con instalaciones de calidad, se hace una evaluación cualitativa de ciertos estándares que

cubren aspectos intangibles del servicio como la hospitalidad, el encanto, la recepción, etc.

Con frecuencia se ha referido a la hospitalidad como factor determinante del éxito de los proyectos turísticos en los medios de comunicación españoles. Algunos medios califican a priori, al turismo como industria de la hospitalidad. En 2016, se explica que según un informe de la ESADE⁶⁵ Barcelona y La Roca Village, el 71%⁶⁶ de los turistas eligen un destino en función de la hospitalidad que se les brinda en el mismo.

Esta realidad muestra cómo las relaciones interpersonales son importantes en el proceso de decisión y de fidelización de los turistas. Siendo el turismo una actividad caracterizada por la experiencia *in situ*, existe una serie de elementos que contribuyen en el éxito o el fracaso de la misma. Además, la industria del turismo es tan competitiva que la clave del éxito puede encontrarse en los detalles, sobre todo en destinos emergentes que todavía no tienen una posición destacada a nivel internacional. El trato hospitalario desde el taxi del aeropuerto, que suele ser el primer punto de contacto entre ambas culturas, la calidad de los servicios ofrecidos en los establecimientos de alojamiento, de restauración, los servicios de transporte turístico, etc. son detalles que pueden facilitar la fidelización de los turistas en un destino.

En lo que respecta a Costa de Marfil, se caracteriza por ser “una tierra de acogida” y de hospitalidad. En la cultura marfileña, el huésped ocupa siempre un lugar destacado. El tradicional AKWABA es la mayor prueba de ello. *Akwaba* es una fórmula tradicional en los pueblos Akan para dar la bienvenida. Esta es sin duda, una de las primeras palabras que el visitante escuchará en tierra marfileña. En efecto, más que una simple forma de decir bienvenida, es una manera solemne de acoger a la persona visitante para que se sienta como en su propia casa. Cuando el marfileño dice *Akwaba*, más que bienvenido, es la forma tradicional de abrir la puerta, el corazón y los brazos al extranjero. A través de esta bienvenida, te está diciendo “estás en tu casa, aquí tendrás de todo y cualquier cosa que necesites, aquí me tienes a tu disposición”. En el lenguaje popular, se suele escuchar “*Chez nous, l'étranger est roi*” que significa literalmente, *en nuestra casa, el extranjero es rey*. Ello muestra el cariño que el marfileño les da a las personas extranjeras, que no son de su cultura.

⁶⁵ Escuela Superior de Administración de Empresas

⁶⁶ [hosteltur](http://hosteltur.com)

Una prueba de lo anterior es que el primer monumento que verá cualquiera que viaje a Costa de Marfil es la estatua *Akwaba* (Véase imagen 15). La estatua *Akwaba* está situada en la salida principal del aeropuerto Félix Houphouët Boigny de Abidjan y simboliza con orgullo la hospitalidad y la amabilidad del pueblo marfileño. La estatua es la representación de dos personas que se abrazan, el anfitrión y el huésped, símbolo de fraternidad y de hospitalidad. Tanto el gesto como la posición de la estatua representan la bienvenida que todo el pueblo marfileño le da a cualquiera que entra en su territorio.

Imagen 15: Estatua Akwaba



Fuente: Elaboración propia, 2019

Otra muestra de la cultura de la hospitalidad en Costa de Marfil se halla en los versos del himno nacional, denominado *l'Abidjanaise*. El himno nacional es el segundo símbolo de la nación tras la bandera y contiene en sus versos los valores característicos del país y de su gente. Es un texto de dos estrofas y 14 versos. El segundo y el último resaltan la hospitalidad marfileña. En el segundo verso se puede leer *Pays de l'hospitalité* y en el último aparece *La patrie de la vraie fraternité*.

La hospitalidad resulta ser muy importante a la hora de promover el turismo de Costa de Marfil en general y de Abidjan en particular, ya que, si es bien cierto que el producto turístico atrae al turista, la acogida consolida y fideliza esta atracción.

Las opiniones de los turistas encuestados durante esta investigación en la ciudad de Abidjan confirman esta afirmación.

Cuando les preguntamos sus impresiones de la atención recibida, el 62,5% de las personas encuestadas declaran tener una muy buena impresión; en cuanto a los servicios prestados, el 50% afirma estar satisfecho y el 25%, muy satisfecho. Por último, a la siguiente pregunta, *¿Cuáles son las razones por las que usted volvería a elegir el destino*

Costa de Marfil/ Abidjan? Las respuestas fueron diversas, pero destacan las siguientes afirmaciones: *La hospitalidad, el calor humano, la acogida, la gente es muy amable y muy divertida, me sentí como en mi propia casa. Me falta mucho por saber de este pueblo, etc.*⁶⁷.

Derivado de lo anterior, puede decirse que el trato hospitalario que recibe el turista es uno de los principales atractivos turísticos de un destino, en la medida en que esta cualidad sociocultural es un valor añadido que diferencia una plaza de otra. Partiendo de esta premisa, cualquier centro o destino turístico que presuma y/o aspire a perdurar en el tiempo, debe tener claro que su virtud principal debe basarse en la capacidad de acogida amable y generosa de los visitantes. En Costa de Marfil, estos valores son culturales, por lo que constituyen un plus en la promoción del destino Abidjan.

4.2.4- La planta turística de Abidjan.

La planta turística corresponde a determinados servicios que se venden a los turistas. Está integrado por dos elementos: los equipamientos turísticos y las instalaciones turísticas. Los equipamientos turísticos atañen a las entidades públicas o privadas cuya función es brindar servicios básicos como de alojamiento, alimentación, esparcimiento, etc. a los turistas. Las instalaciones turísticas son las instalaciones especiales que tienen como finalidad facilitar la práctica de la actividad netamente turística, como son los Miradores, Circuitos de senderos, Funiculares, Teleféricos, *Ski lift*, *Poma lift* (Boullón, 2006). En la actualidad, nuestra zona de estudio dispone de muy pocas instalaciones turísticas funcionales. Solo cuenta con dos compañías, como tendremos la oportunidad de explicar más adelante, que ofrecen recorridos turísticos en barco por la laguna y unas rutas gestionadas de manera informal. Por esta razón, en este apartado, solo se analizarán los equipamientos turísticos.

Ya se comprobó que Abidjan, está dotada de infraestructuras que convierten a este territorio como fundamental en la actividad turística en el país. A continuación, se destaca su oferta en cuanto a servicios de alojamiento, alimentación, así como de divertimento y otros complementarios relacionados con el desarrollo de la actividad turística en la zona.

⁶⁷ Resultado de las encuestas dirigidas a los turistas en Abidjan durante el primer trimestre de 2021

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

Cuadro 3: Oferta de Abidjan en Hotel, restaurante, esparcimiento y servicios relacionados con agencias de turismo y viajes.

Denominación	Número	Observación
Hoteles	1.565	Abidjan oferta 1.565 del total de 3.708 de los que dispone el país. Tiene una capacidad de acogida de 22.494 habitaciones y 44.988 camas. Es la principal ciudad del país en cuanto a infraestructura hotelera. Varios de ellos respetan normas internacionales
Restaurantes	2.323	De los 4.053 restaurantes de los que dispone el país, Abidjan oferta más de la mitad, con una capacidad de 151.643 cubiertos. La oferta en restauración parte de establecimientos con especialidades locales hasta los de especialidad europea, americana, asiática, etc.
Esparcimiento	No precisado	En esta categoría, aunque no tenemos el número exacto de establecimientos, podemos, basándonos en el conocimiento que tenemos de realidad del terreno, que Abidjan es la primera ciudad en término de <i>Night clubs</i> , discotecas, bares, casinos, cines, y otros espectáculos públicos de interés turístico
Agencias de turismo y de Viajes/Compañías aéreas	31 compañías aéreas	En Abidjan, trabajan todas las compañías aéreas que operan en el país. Según datos de la FNH-CI 2020, todas las agencias de turismo y viajes del país se encuentran en Abidjan.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mintour (2020) y FNH-CI (2020)

La infraestructura, de manera general, puede ser definida como el conjunto de bienes y servicios que dispone un país, una región o un territorio para sostener su sistema productivo y social. Aplicado al turismo, sirve de base para atender las necesidades fundamentales de los turistas. No obstante, la infraestructura turística por sí sola no tiene el poder suficiente como para movilizar a los turistas a gran escala. Igual que otros sectores económicos, el turismo, para poder funcionar adecuadamente, necesita una materia prima, que en este caso son los atractivos o recursos turísticos.

4.2.5. Inventario de los recursos turísticos de Abidjan. (Véase Anexo 1).

A la pregunta de ¿qué se entiende por recurso territorial turístico?, Olivares (2003, 112), responde que es “todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos estrictamente de turismo, ocio y recreación”. La OMT reconoce como recursos turísticos a todos los bienes y servicios que, mediante la actividad humana y de los medios de los que dispone, posibilitan la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. En la misma perspectiva, reconoce que el conjunto de recursos turísticos (conocidos o desconocidos) es la materia prima a disposición de la población, que pueden utilizarse tras un adecuado proceso de transformación, para lograr ofertar un producto turístico que sea atractivo para el consumidor (OMT, 1994).

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2005, 22) establece para aquel territorio que *“el recurso turístico natural o cultural es el medio ambiente y la riqueza arqueológica, y expresiones históricas de gran tradición y valor que constituye la base del producto turístico; cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamiento y servicios a este recurso, le agrega valor, y lo convierte en un atractivo turístico”*.

Camara y De los Ángeles Morcate Labrada, (2014, 52), por su parte, reconocen como atractivo turístico al *conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Mientras que el recurso turístico es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual*.

Por último, la OMT (2019, 19) define el producto turístico como *una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del*

plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Partiendo de estas definiciones, debe reconocerse que el recurso turístico y el producto turístico constituyen ofertas claves en la estructura de los destinos turísticos. Constituye la base o la esencia sobre la que se proyecta el desarrollo de los diversos segmentos turísticos. En otros términos, sin recursos ni productos turísticos, sería imposible desarrollar el turismo. De lo anterior se deriva que, conocer el potencial turístico con el que contamos es fundamental en un proceso de desarrollo de proyectos turísticos.

Identificar y evaluar los recursos turísticos con los que cuenta un destino es el paso previo al diseño de las estrategias turísticas territoriales, puesto que permite justificar la dotación de infraestructuras y equipamientos necesarios para ponerlos en valor y convertirlos en productos turísticos (Konan, 2012).

El hecho de que nuestra tesis sea la primera en nuestro país sobre turismo urbano, la escasez de datos estadísticos sobre la actividad turística en general y la falta de fiabilidad de mucha de la existente, nos han obligado a realizar un intenso trabajo de campo, así como utilizar fuentes indirectas, para tratar de conseguir un mínimo inventario de los recursos turísticos existentes en nuestra área de trabajo.

Entre las fuentes indirectas más destacadas, debemos citar a los periódicos, los folletos producidos por Côte d'Ivoire-Tourisme, estructura estatal de promoción del turismo de Costa de Marfil y las informaciones contenidas en los trabajos de (Aphing-Kouassi, 2001), (Konan, 2012) y (Bissou, 2016), únicas tesis doctorales disponibles sobre turismo de Costa de Marfil. Las observaciones directas se han realizado en dos estancias en Abidjan, que fueron posibles gracias a la financiación del Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Granada (CICODE), en los años 2021 y 2022

Durante esas estancias, se tuvo la oportunidad de visitar los sitios de interés turístico, así como realizar entrevistas y encuestas. Nos ha interesado especialmente conocer la opinión de los políticos implicados en la gestión del turismo de Costa de Marfil, las autoridades tradicionales, las poblaciones de la zona de estudio, los turistas, y de las personas que están relacionadas con las empresas turísticas como son, las agencias de viajes, los hoteles y los restaurantes. La investigación llevada a cabo nos ha permitido

aproximarnos, tal y como se muestra en el anexo 1, a la situación actual de la oferta turística de la ciudad y distrito de Abidjan.

4.2.5.1- Comentario de la ficha inventario de recursos turísticos.

Del inventario de recursos turísticos territoriales, se deriva la gran abundancia de recursos turísticos en nuestra zona de estudio. Se han identificado recursos religiosos, culturales, naturales, históricos, artesanales y gastronómicos entre otros. En la mayoría de los casos, estos recursos esperan ser explotados racionalmente para mejorar el bienestar social, económico, cultural y ambiental de las poblaciones residentes, así como para el disfrute de los turistas actuales y potenciales.

En torno a las creencias religiosas, los monumentos religiosos constituyen principales recursos de este segmento, que básicamente se reducen a lugares de culto de las dos principales religiones del país: la cristiana y la musulmana. Destacan como principales monumentos:

La gran mezquita de Plateau. Valorada como la mezquita más bonita del país, la gran mezquita de Plateau también conocida como la mezquita Salam, se ubica en Plateau, Abidjan. Su privilegiada situación, la hace muy accesible para ser visitada. En la actualidad, su gestión es responsabilidad de un Comité de Gestión, órgano ejecutivo y de gestión de la comunidad y de la mezquita. Está dirigida por un administrador electo por un mandato de 3 años renovable una sola vez. Las misiones de citado órgano son principalmente garantizar y coordinar las actividades de la mezquita, gestionar los recursos y la administración manteniendo en buen estado las infraestructuras. También se encuentran entre sus responsabilidades, garantizar la seguridad tanto de las personas como de los bienes, planificar las actividades y eventos de la mezquita, así como elaborar proyectos.⁶⁸

No se disponen de datos sobre las visitas a este lugar, pero está claro que durante las celebraciones del Ramadán y de la gran fiesta de Tabaski o fiesta del sacrificio, los fieles musulmanes llegan de todas partes del país, algunas veces de países vecinos para celebrar allí este momento conmemorativo. Es un recurso que, además de movilizar

⁶⁸ Mosquée Salam du Plateau

corrientes locales y regionales, atrae a musulmanes de diversas clases sociales de todo el país, lo que nos permite colocarlo como recurso de jerarquía 4, es decir con capacidad de atracción de turistas del conjunto del país.

Imagen 16: La gran mezquita de *Plateau*



Fuente : Salam.ci

La catedral *Saint Paul du Plateau*. El proyecto de construcción de la catedral Saint Paul du Plateau se oficializó en 1980 durante una visita del Papa Juan Pablo II a Costa de Marfil. Cinco años más tarde, fue consagrada por el mismo Papa, el 10 de agosto de 1985⁶⁹. Constituye uno de los edificios religiosos más importantes del país, hallándose en ella la tumba del primer arzobispo y primer Cardenal de Costa de Marfil, Bernard Yago, hoy lugar de visita y de retiro espiritual. En la actualidad su gestión es responsabilidad del Archidiócesis de Abidjan con el apoyo de la administración católica del Vaticano. Su ubicación estratégica entre el Ministerio de Interior y el Palacio de Justicia favorece un muy bien acceso desde el *Boulevard de la République* y el *Boulevard De Gaule*.

Según nos explicó el guía, su arquitectura está llena de significado, inspirada de la Trinidad del Cristo, por ahí su forma triangular. Su campanario, orientado al norte, simboliza los brazos abiertos de Cristo, aterrizando desde el mar y dirigiendo su mirada hacia el interior del país. Sus magníficas vidrieras caracterizan la historia de la iglesia católica en Costa de Marfil, diferentes episodios de la vida de Cristo, la vida del apóstol Pablo, los sacramentos, etc.

⁶⁹Vatican

No tenemos datos sobre el número de personas que la visitan, pero es un lugar que recibe un importante número de viajeros católicos procedentes de diversas ciudades del país, durante la Semana Santa, la Navidad y otras importantes celebraciones religiosas católicas. Si bien es uno de los recursos que más llaman la atención a cualquier turista en el barrio de Plateau, tiene poca promoción, y en la actualidad no tiene la capacidad por sí sola de atraer turistas internacionales a Costa de Marfil. Por lo anterior, se considera como recurso de jerarquía 4 (capacidad de atracción nacional).

Imagen 17 : La catedral Saint Paul du Plateau



Fuente : Travel Côte d'Ivoire

El “*Sanctuaire Marial*” de Attécoubé. El 1 de febrero de 1987, la iglesia católica de Costa de Marfil inauguró el primer santuario dedicado a la Madre de Cristo, la Virgen María⁷⁰. Con el nombre completo *Sanctuaire Marial Notre Dame d'Afrique Mère de Toute Grâce*, este santuario es un lugar destacado de culto católico construido en 1987 con iniciativa del primer arzobispo marfileño Bernard Yago. Cuando en mayo de 1980, el Papa Juan Pablo II visita por primera vez Costa de Marfil, aprovecha la ocasión para poner las primeras piedras de la futura catedral de *Saint Paul du Plateau* y del futuro santuario mariano. El propio Papa sugirió el nombre del Santuario: “Nuestra Señora de África” y Monseñor Yago añadió “Madre de toda gracia”.

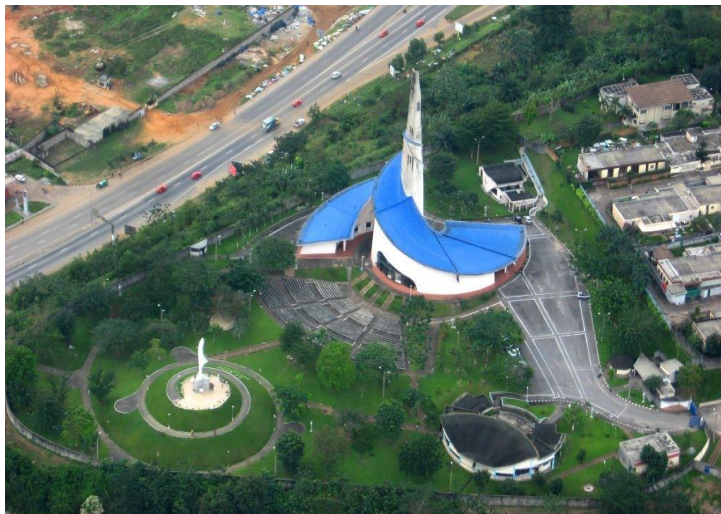
Realizado bajo el control técnico de la Dirección y Supervisión de Obras Mayores y el saber hacer de la empresa *Sonitra*, el santuario mariano está compuesto por: un

⁷⁰ Le sanctuaire

campanario cónico de base elíptica, cuyas dimensiones en planta son de 10,50 m para el eje mayor y 7,50 m para el menor; su altura es de 53 m. Es íntegramente de hormigón y comprende en su parte superior una campana de 500 kg y una estatua de la Virgen en vidriera de 5m de altura, con iluminación en su interior, que durante la noche da un tinte efecto de cristal⁷¹. Ubicado en el barrio *Fairmont* de Attécoubé, su acceso es posible desde las carreteras H3 y H4. Sin embargo, hay que reconocer que es una zona donde hay muchos atascos durante las horas puntas, por lo que podemos decir es un poco difícil de acceso por la falta de infraestructuras viales adecuadas.

En la actualidad, la gestión del santuario es responsabilidad del Archidiócesis de Abidjan y se estima que llega a movilizar aproximadamente 3000 visitas a la semana. Si bien algunos visitantes proceden de otros países, el santuario por sí sólo no genera corrientes turísticas internacionales, por lo que consideramos que es un recurso de jerarquía 4, siendo su capacidad de atracción nacional.

Imagen 18: Santuario Marial de Attécoubé



Fuente: Ivoire Tourisme

La cohabitación de estos monumentos en un mismo espacio geográfico es la tangible manifestación de la convivencia pacífica entre dos religiones con valores a menudo opuestos. Está claro que esta tolerancia religiosa puede constituir un factor clave en la promoción de la imagen del destino Abidjan entre los diferentes países emisores de turistas.

⁷¹ Reseau Ivoire

En lo que respecta a los recursos histórico-culturales, el inventario revela que Abidjan dispone de un importante número de recursos históricos y culturales con poder de atracción turística.

El museo de las civilizaciones de Costa de Marfil (imagen 19), constituye la mayor manifestación de la riqueza patrimonial del país. Lo justifica que en él están contenidas el mayor número de colecciones de objetos que las diferentes culturas, que aquí han convivido a lo largo de la historia de este territorio, nos han legado.

Imagen 19: Museo de Civilización de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2021.

El Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire (MCCI), el más importante del país, fue creado en 1942, por iniciativa del Gobernador Hubert Deschamps (de la administración colonial) con el objetivo de destacar las producciones de los artesanos marfileños tradicionales y preservar sus mejores muestras. Así se creó un Centro Artesanal en Abidjan para albergar a los artesanos y dar a conocer sus obras.

El Centro Artesanal de Abidjan ha sufrido cambios significativos según ha ido evolucionando la política nacional del país. Se convertirá en CENTRIFAN (Sucursal del Instituto Francés del África Negra (IFAN)), un organismo federal con sede en Dakar (Senegal) con sucursales en Camerún y Yibuti, entre 1943 a 1960. Posteriormente y hasta 1971 se le denominó Centro de Ciencias Humanas. En el año siguiente, se convierte en el Museo Nacional de Abidjan, fijándosele el objetivo de presentar una Costa de Marfil independiente, en su diversidad y unidad cultural. En 1994, el Museo Nacional de Abidjan se convirtió en el Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire (MCCI) por iniciativa del

difunto Profesor Georges Niangoran-Bouah. Desde mayo de 2006 es administrado por un equipo encabezado por la Sra. Silvie Memel Kassi.

Tiene unas colecciones muy diversificadas que incluyen 15.210 piezas (ver anexo 1) de gran valor, con piezas originales que están datadas desde el año 3000 a.C. hasta el siglo XXI. Su gestión asumida por el Ministerio de Cultura y de la Francofonía, se estima que, gracias a una política cultural bien administrada, el número de visitantes ha pasado de 8.000 en 2006 a más de 90.000 desde 2017⁷². Su capacidad de atracción actual es fundamentalmente nacional, aunque tiene posibilidades de atraer turistas de otras nacionalidades. Su ubicación entre las Torres Administrativas (sede de diversas administraciones públicas) y el Campamento militar Galieni, facilita que tenga una muy buena accesibilidad desde dos grandes vías, el *Boulevard Carde* y el *Boulevard Nangui Abrogoua*.

Tal y como puede verse en la ficha inventario, su estudio revela también que la artesanía y la gastronomía son otros recursos culturales marfileños de interés turístico existentes en Abidjan. Aquí se celebra el festival más importante dedicado al arte y espectáculos, el *Marché des Arts Africains d'Abidjan (MASA)*⁷³. Asimismo, en la capital política del país, se ubica uno de los mercados artesanales más importantes del país conocido como Centro Artesanal de la Ciudad de Abidjan (CAVA, según sus siglas en francés), donde el turista podrá comprar una gran variedad de recuerdos, souvenirs (Ver anexo 1).

En relación a los recursos naturales, el distrito de Abidjan, por su situación geográfica, dispone de una gran variedad de recursos con enormes capacidades de atracción turística. Abidjan es una ciudad con costa en el océano atlántico (recurso con capacidad de atracción nacional y potencialidades para convertirse en internacional) y una laguna prelitoral (también con capacidad de atracción nacional y potencialidades de atracción internacional), que le permite ofertar bellas playas de arena fina, condición favorable para el turismo de balneario. Además,

Abidjan posee, en plena ciudad, varias áreas protegidas que favorecen un turismo de naturaleza; segmento turístico reconocido por su capacidad de fomentar valores de educación y cultura ambiental. Entre otras áreas protegidas, destacan el Parque Nacional

⁷²[Musée des Civilisations d'Abidjan](#) (Toda la información del museo se encuentra en este enlace).

⁷³ [TV5 Monde](#)

del *Banco*, el Zoo nacional de Abidjan, el jardín botánico de Bingerville, etc. Este patrimonio, adecuadamente explotado puede ser complementario al turismo de sol y playa, así como contribuir a diversificar la oferta de Abidjan.

A modo de conclusión, puede decirse que nuestra zona de estudio dispone del potencial necesario para posicionarse como destino turístico capaz de atraer corrientes turísticos nacionales e internacionales. Como se ha podido destacar, su oferta se caracteriza por su variedad y su diversidad, así como por unas condiciones climatológicas que son favorables para evitar la estacionalidad turística. Sin embargo, tal y como se ha explicado a lo largo del trabajo, los recursos por sí solos no pueden movilizar a los turistas y satisfacer sus necesidades. El éxito de una estrategia turística va más allá de los recursos y abarca todo el complejo sistema que da sentido al turismo. Para lograrlo, haría falta, por parte de las administraciones a escala local, regional y nacional, un mayor compromiso y un liderazgo administrativo eficaz a fin de crear un ambiente de confianza entre los actores. Si bien es importante situar las competencias de las administraciones locales, es más que necesario que funcionen de forma coordinada, puesto que, solo de esta manera podrán brindar servicios de calidad con el fin de atraer a potenciales visitantes, siempre tratando de fidelizar a los turistas actuales.

4.3. La demanda turística.

La demanda turística es sin lugar a dudas uno de los componentes más importantes del sistema turístico a la hora de elaborar las estrategias turísticas de un determinado territorio. Para que haya turismo, es imprescindible contar con un mercado consumidor actual y/o potencial motivado a consumir los productos de la oferta. Este mercado consumidor se conoce como demanda turística.

Rigol (2009) afirma que, si bien la demanda turística puede ser concebida como cualquier otro tipo de demanda, reconoce que tiene unas características que la diferencian de la de los bienes o servicios no turísticos. La define como el conjunto de consumidores actuales y potenciales dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y/o servicios turísticos de un lugar determinado, distinto a su lugar de trabajo y de residencia en función del precio y de su renta durante un periodo de tiempo dado.

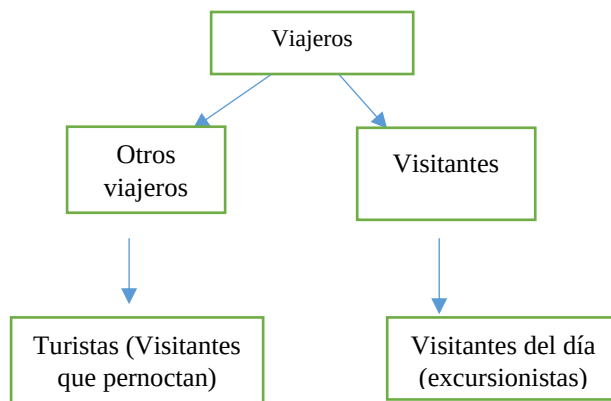
Cedeño (2016) define la demanda turística como aquella integrada por todas las personas que practican la actividad turística. Pucuji Chillagana (2020), considera

demanda turística a todas aquellas personas, consumidores y clientes que se procuran utilizar los bienes y servicios de los destinos turísticos para satisfacer sus necesidades. Serrano, Farfán, Rodas Pesantez y Villafuerte Pucha (2020) y Zaquinaula (2017) afirman que la demanda turística es el componente del sistema turístico que hace referencia a consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios ofrecidos por un destino dado.

Boullón (2006) por su parte, explica que existen varios tipos de demanda turística, destacando la demanda real, la histórica y la demanda potencial. Siendo la primera la cantidad de turistas presentes en un momento y lugar dados, y la suma de bienes y servicios solicitados realmente por ellos en ese lugar durante su estancia. La segunda, el registro de estadística de las demandas reales efectuadas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución. La tercera se refiere al número de turistas que podría obtenerse en un determinado lugar en el futuro.

Por último, la OMT (2008) subraya que la demanda está íntimamente vinculada con el proceso de toma de decisión de las personas a la hora de planificar sus actividades de ocio; razón por la que su determinación abarca a factores tanto económicos como psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. Partiendo de estas consideraciones, reconoce, igual que otros autores, que la definición de la demanda turística varía según las perspectivas del investigador. Así, mientras que un economista, refiriendo a la misma realidad, se enfoca a lo relacionado con el consumo realizado por las personas, a un psicólogo le interesará más el comportamiento y los elementos que motivan a las personas que constituyen dicha demanda, etc. La OMT destaca de manera especial la definición de Mathieson y Wall (1982), que considera bastante amplia por contemplar la demanda turística como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual; y hace una clasificación básica de los diferentes tipos de viajeros (véase gráfico 11).

Gráfico 11: Clasificación básica de los viajeros según la OMT.



Fuente: Elaboración propia basada en OMT, 2008

De acuerdo con el gráfico 11 y las recomendaciones de la OMT, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Se distinguen los turistas internacionales, que serían los que viajan de un país a otro, de los turistas internos, conformados por los que lo hacen dentro de un mismo país. En definitiva, los turistas internacionales y los nacionales forman la demanda turística. Teniendo presentes estas aclaraciones conceptuales, se pretende analizar la situación actual del turismo en el distrito que da nombre a la capital económica de Costa de Marfil. Siendo los turistas la razón de ser de los destinos turísticos, para profundizar en su conocimiento, es importante determinar su perfil para poder adaptar la oferta al mercado consumidor, porque en última instancia... la demanda... manda.

4.3.1- Análisis de la demanda turística de Abidjan

Tal y como se ha comentado más arriba, el turismo existe porque hay turistas. Personas que, con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio o negocio, viajan a lugares diferentes a su lugar de residencia habitual por un tiempo determinado, superior a 24 horas, pero menor a un año, durante el cual consumen una serie de productos, bienes y servicios ofertados en el destino. Las expectativas de los turistas son diferentes y diversas, por lo que analizar las mismas, aunque no es tarea fácil, es una cuestión importante para los actores económicos involucrados, así como para las instituciones encargadas de la gestión del turismo. De lo anterior se deriva que se precisa conocer el comportamiento de la demanda, su evolución en el tiempo y los factores esenciales que influyen, elementos

todos que son claves en las tomas de decisión de cara a favorecer la puesta en marcha de medidas que conduzcan al desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

En el caso concreto de Abidjan, resulta importante precisar que, se dispone de muy pocas fuentes estadísticas. Hasta la fecha, no tenemos conocimiento de la existencia de datos estadísticos de la actividad turística de Abidjan que nos permitan analizar de forma rigurosa su demanda turística. Sin embargo, siendo Abidjan la principal puerta de entrada al país, el análisis de la demanda se basará en los datos referidos al número total de turistas que visitaron el país, así como datos creados a través de encuestas realizadas en los lugares de máxima concentración de turistas como son el aeropuerto, las estaciones de autobuses y los hoteles. Se analizará fundamentalmente la procedencia de los turistas, la motivación de su viaje y los perfiles de los mismos, incluyendo este último aspecto, la edad, el género y la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastar en un tour.

4.3.2- Principales países emisores de turistas a Costa de Marfil

Con frecuencia, Konan (2012) hizo referencia a Europa y Estados Unidos como las principales zonas emisoras de turistas a Costa de Marfil, indicando que Francia era el mayor emisor. Esta afirmación, que hoy se puede mantener para los países europeos, se explica, por un lado, porque las estrategias turísticas del país han tenido siempre como público objetivo, a turistas extranjeros con un poder adquisitivo medio alto. Y por otro, porque Francia es uno de los países, con más intereses en Costa de Marfil.

Según datos de la Sociedad Africana de Comunicación (SAFCOM, 1998), y basándose en las llegadas registradas en el aeropuerto Internacional Félix Houphouët Boigny de Abidjan, los turistas que visitaron Costa de Marfil durante el periodo 1995-1997 se podían clasificar en siete zonas emisoras: África, Magreb, Américas, Asia, Oriente Medio, Europa y Oceanía. Según la misma fuente, África se posicionó durante este periodo como principal foco emisor de turistas a Costa de Marfil, seguida por Europa y las Américas. En total, para el año 1995, el país recibió 187.911 turistas internacionales, de los cuales 68.428 fueron motivados por los negocios, 72.426 fueron de vacaciones, 15.443 relacionados con conferencias, 27.248 fueron a visitar a sus familiares y un poco más de 4000 fueron a Costa de Marfil por otros motivos distintos a los citados.

De igual manera, en 1996, un total de 236.912 personas viajaron a Costa de Marfil por los mismos motivos que el año anterior, siendo las vacaciones la motivación principal. Por último, en 1997, cambiaron las tendencias y el turismo de negocios pasó a ser la principal razón para viajar al país. De los 274.084 turistas registrados en el aeropuerto de Abidjan, 113.557 viajaban por motivos de negocios, seguidos por los motivados por pasar las vacaciones que se estimaron en 107.993.

Los datos revelan que la demanda creció durante este periodo, suponiendo un aumento de más de 86.000 turistas. En aquellos años, los principales motivos por los que visitaron el país fueron los negocios, pasar las vacaciones, asistir a congresos/conferencias, visitar a un familiar y otras razones; posicionando las vacaciones como principal causa de viaje, a pesar de una pequeña variación el último año. Estos datos han ido cambiando conforme ha pasado el tiempo. Los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de Costa de Marfil, referidos al periodo 2016/2020, evidencian que han surgido nuevos mercados emisores de turistas a Costa de Marfil. En total, según los registros del aeropuerto internacional de Abidjan, el país cuenta en la actualidad con catorce zonas emisoras de turistas (Véase tabla 7).

Tabla 7: Países/zonas de procedencia de los turistas internacionales (2016, 2018, 2019, 2020)⁷⁴

Zona de procedencia	N.º turistas 2016	N.º turistas 2018	N.º turistas 2019	N.º turistas 2020
Países de la CEDEAO	190.000	1.481.776	1.561.314	505.928
Resto de África	No precisado	215.725	227.303	73.364
Líbano	No precisado	9.823	10.351	3.341
China	21.000	33.989	35.814	11.559
Resto Asia	No precisado	72.301	76.182	24.588

⁷⁴ Solo disponemos de datos oficiales para estos periodos los últimos años

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

USA	59.000	14.146	14.905	4.811
Canadá	No precisado	3.340	3.519	1.136
Resto América	No precisado	4.322	4.554	1.470
Francia	221.000	62.477	65.831	21.248
Alemania	12.000	1.179	1.242	401
Italia	23.000	2.161	2.277	735
Inglaterra	No precisado	1.179	1.242	401
Suiza	16.000	4.322	4.554	1.470
Resto Europa	Bélgica: 15.000	57.959	61.070	19.711
Total de turistas	1.583.000	1.964.699	2.070.159	668.162

Fuente: Elaboración propia a partir de Mintour/DPAP (2016, 2018, 2019, 2020).

La primera conclusión que se puede apreciar es que el importante crecimiento del turismo marfileño en el periodo de los últimos tres años antes del COVID-19, llegándose a alcanzar más de 2 millones de turistas internacionales. El tratamiento de la información estadística pone en evidencia el buen balance turístico de estos años. Desde 2012 con el plan *Visión 2015*, la actividad turística empezó a tener una repercusión económica muy significativa al impulsar el crecimiento del PIB superando el 7% en 2019, por lo que podría considerarse como un sector con un crecimiento muy importante.

En lo que respecta a las principales tendencias, la demanda turística marfileña en general y *abidjanesa*, en nuestro caso, se caracteriza por los flujos procedentes del exterior y los movimientos de los propios marfileños por el territorio nacional, que han

manifestado durante los últimos tres años antes del COVID-19 una tendencia expansiva, principalmente en lo que se refiere a turistas procedentes del exterior.

Según los datos oficiales del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil, el número de turistas extranjeros que entraron en Costa de Marfil pasó de 1.441.000 para el año 2015 a 2.070.159 en 2019, suponiendo un incremento anual del 9,48%. Para el caso de los movimientos nacionales de los marfileños, se estima que los viajes realizados por los marfileños dentro de su propio país pasaron de 1.675.000 en 2015 a 2.011.785 en 2019 con un incremento anual estimado del 4,69%.

En lo que se refiere al mercado turístico internacional, la demanda procedente de los mercados internacionales se concentra en los países africanos, especialmente de la Comunidad Económica de Estados de África Occidental (CEDEAO). El mercado africano representa más del 86% de turistas que viajaron a Costa de Marfil durante los últimos cuatro años, suponiendo una representación de más del 75% para los países de la CEDEAO. Ello se explica por un importante movimiento de personas que existe, pero que apenas se conoce, dentro del continente africano, favorecido por las medidas de libre circulación dentro del continente adoptadas por los Estados.

Tal y como nos informa la tabla 7, fuera del continente africano, Europa sigue siendo el mayor foco emisor de turistas a Costa de Marfil, encabezada por Francia. Esta realidad puede explicarse, por un lado, porque Europa es el continente geográficamente más cercano al continente africano, por lo tanto, con más facilidades de movimiento. Por otro lado, Costa de Marfil tiene muchos acuerdos económicos con los países del continente europeo. La posición de Francia como primer país europeo emisor de turistas a Costa de Marfil puede justificarse, por una parte, por los lazos coloniales entre ambos países, que, de alguna manera, han consolidado las relaciones diplomáticas. Por otra parte, Francia resulta ser uno de los países con más intereses económicos en Costa de Marfil, como lo evidencia la enorme cantidad de empresas francesas que tienen presencia aquí. Por último, y no menos importante, es la lengua francesa, oficial en Costa de Marfil, lo que constituye un factor que facilita las relaciones entre ambos países.

Otro fenómeno que evidencian los datos estadísticos es el crecimiento del mercado asiático. Los países asiáticos se han interesado mucho en los últimos años en el continente africano, especialmente por sus materias primas y las posibilidades de negocio que brinda el continente. Ello ha ocasionado una fuerte presencia de la población asiática

en general y china en particular en Costa de Marfil, convirtiéndolo al continente asiático en una de las principales zonas emisoras de turistas, de negocios, a Costa de Marfil.

Teniendo en cuenta la variable lingüística, la tendencia de la demanda muestra también que, excepto los países asiáticos, la demanda de la mayoría de los países de habla no francesa ha ido decreciendo. Los ejemplos más destacados son los de Italia y Estados Unidos que pasaron de 23.000 turistas a poco más de 2.000 y de 59.000 a menos de 15.000 respectivamente en 2016 y 2019.

Junto a los anteriores factores, sin duda otros, ligados a la situación socioeconómica de los países emisores y la percepción que los turistas tuvieron de Costa de Marfil, han debido influir también. En efecto, uno de los elementos que determinan la importancia de la demanda es la renta familiar disponible. Esta realidad está estrechamente ligada a la situación socioeconómica de los países emisores. La crisis financiera de 2008 sin duda ha debido influir, así como la recuperación posterior hasta llegar a 2019, que finaliza con el desplome de 2020 con la crisis sanitaria que ha reducido a un tercio el número de turistas llegados ese año respecto al anterior. Por otro lado, la imagen del destino es otro factor clave a la hora de decidir viajar a un lugar. Tener una imagen de país seguro, constituye una gran ventaja para los destinos turísticos. Podría decirse que la inseguridad derivada tanto de la situación sociopolítica del país como la creciente amenaza terrorista han contribuido en este cambio.

Teniendo presente el precedente del ambiente de inseguridad en que se celebraron las elecciones de 2010 y la crisis que supuso la proclamación de los resultados, la cercanía de las elecciones de 2020, consideramos que también generó inseguridad a quienes deseaban viajar al país. Igualmente, el ataque terrorista del 13 de marzo de 2016 en Grand-Bassam, uno de los enclaves turísticos más importantes del país, que causó 22 muertos, contribuyó a dañar la imagen turística de Costa de Marfil y del cercano distrito de Abidjan a nivel internacional. Todos estos factores, consideramos que son los fundamentales para explicar que los turistas buscasen otros destinos.

Por último, la caída de la demanda en 2020 responde a la situación internacional que se derivó de la incidencia de la pandemia del Coronavirus, las medidas adoptadas para intentar su contención a nivel global y local y las consecuencias tanto económicas como psicológicas que se derivaron. La infraestructura sanitaria de Costa de Marfil, probablemente haya influido en la decisión de no viajar. A pesar de lo anterior, de manera

general puede decirse que, pese a algunos cambios a nivel regional, la demanda turística de Costa de Marfil ha sido constante los últimos años antes de la pandemia, especialmente gracias a los movimientos dentro del mismo continente africano, el mantenimiento de la demanda europea y el fuerte crecimiento de la demanda asiática.

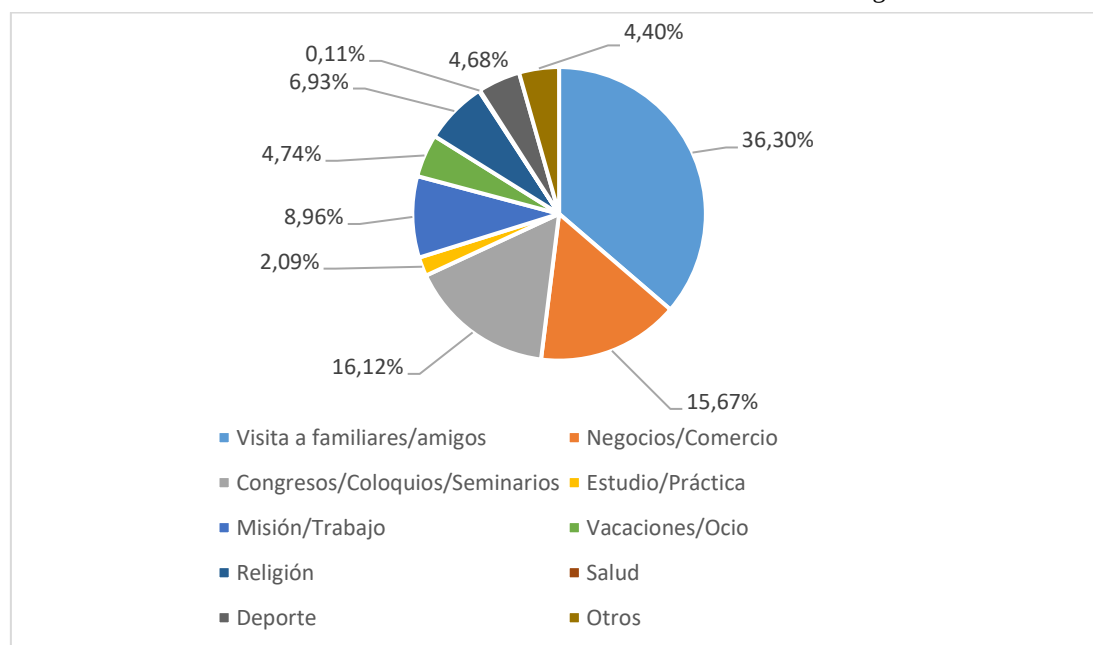
4.3.3- Las principales motivaciones de viaje a Costa de Marfil

Uno de los aspectos más importantes que deben analizarse cuando se desea desarrollar el turismo en un determinado lugar, son las causas que originan las visitas. Conocer las motivaciones de los turistas es clave para estudiar la oportunidad o no de adaptar la oferta a las mismas. En Costa de Marfil, tal y como hemos comentado anteriormente, pasar las vacaciones era el principal motivo durante los años 1995 hasta 1997. Esta situación ha ido cambiando paulatinamente conforme el país iba ofreciendo nuevas oportunidades para hacer negocios y que se incrementaron cuando fue capaz de proyectar una imagen positiva a nivel internacional.

Esta imagen influyó en la calidad percibida, así como la satisfacción y las experiencias de los viajeros que ya no se contentan en pasar las vacaciones, sino también estudian las posibilidades de negocio. Además, esta nueva percepción internacional del país ha permitido que se firmasen varios convenios entre universidades locales y universidades europeas, especialmente españolas. Los ejemplos más pragmáticos son los convenios de cooperación firmados entre las Universidad Félix Houphouët Boigny de Abidjan, Allassane Ouattara de Bouaké (Costa de Marfil), y las Universidades de Granada, Cádiz, Valladolid, etc. para congresos, intercambio de alumnado, profesorado y personal administrativo. Como resultado, se observa un número cada vez creciente de personas que viajan al país para participar en seminarios, formaciones académicas, congresos, etc. o simplemente para visitar a amigos. Lo anterior ha llevado al ministerio de turismo de Costa de Marfil a establecer los siguientes ejes como principales motivaciones de viaje al país: Visita a familiares/amigos; Negocios/Comercio/Congresos/Seminarios; Religión; Salud; Deporte; Vacaciones y Ocio; Otros.

Es de importancia precisar que, antes de 2019, esta clasificación era más amplia. Así, en 2018, se estimó que eran nueve los motivos principales por los que los turistas visitaron Costa de Marfil (véase gráfico 12).

Gráfico 12: Distribución del turismo internacional de Costa de Marfil en 2018 según el motivo.



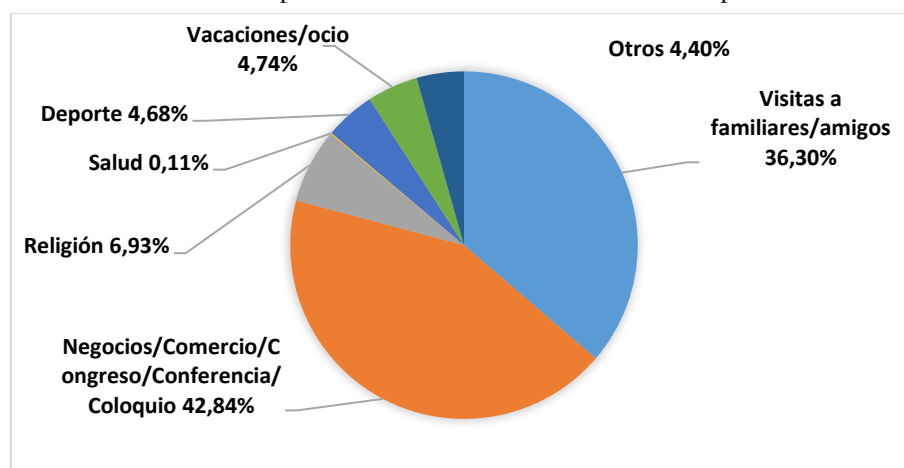
Fuente: Elaboración propia basada en datos del Ministerio de Turismo, 2018.

Según los datos contenidos en este gráfico, el principal factor que motivó a los turistas internacionales a viajar a Costa de Marfil en 2018 fue la visita a familiares y/amigos que representó el 36,30%, seguido por los negocios/comercio y congresos que acaparan respectivamente el 15,67% y el 16,12% de visitantes. Si bien es cierto que se sigue viajando por motivos vacacionales, no lo es menos que la tendencia ha cambiado. La demanda está orientada más hacia las visitas y los motivos relacionados con los negocios y los congresos.

La información proporcionada por el Ministerio de Turismo revela que, durante los años 2019 y 2020, las personas se desplazaron a Costa de Marfil, principalmente para hacer negocios o comercio, para participar en congresos o seminarios y se estima que esta categoría representó el 42,84% (véase gráfico 13) del total de turistas internacionales. Si nos basamos en esos datos, podemos afirmar que la tendencia, para este periodo ha cambiado en cuanto a motivaciones de viaje a Costa de Marfil. Sin embargo, nos resulta difícil analizar la evolución de la tendencia con los datos producidos por el Ministerio de Turismo en la medida en que desconocemos los criterios de agrupación que utiliza para

categorizar las motivaciones de viaje. Apoya esta idea el hecho de que, para el año 2018, se divulgaron los datos relativos con los motivos negocio/comercio y los relacionados con congresos/coloquios/seminarios de forma desagregada. Sin embargo, en 2019 y 2020, se agruparon todos los aspectos arriba mencionados para formar un solo bloque de motivo de viaje, lo que dificulta el análisis. Pensamos que hubiese sido mucho más lógico seguir con los mismos criterios de valoración de las motivaciones a fin de poder analizar más adecuadamente la evolución de la demanda. Derivado de lo anterior, se puede sostener que, si bien no puede negarse la evolución que han tenido las motivaciones relacionadas con los negocios/comercio/congreso/seminario durante este periodo de tiempo, la variable visita a familiares/amigos sigue siendo muy importante.

Gráfico 13: Distribución porcentual de los turistas internacionales por motivo de viaje (2019-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo 2019, 2020.

4.3.4. Perfil de los turistas internacionales y nacionales.

Hace unos 25- 30 años, un turista era reconocible por su aspecto. El turista era una persona con sandalias, calcetines, camisa floreada y cámara fotográfica, con mirada vacía y una sensación de vacuidad. De manera intuitiva, era muy fácil reconocer a un turista (Sanz, 2015). Gracias a la gran evolución que ha tenido esta actividad, se han ido integrando nuevos perfiles hasta el punto que se ha hecho muy difícil, casi imposible marcar los límites entre el turista y el visitante de día o excursionista.

Los datos oficiales suministrados por el Ministerio de Turismo de Costa de Marfil se centran en el análisis de los flujos turísticos, las motivaciones de viajes, los países de

procedencia de los turistas, en caso de los internacionales y la dimensión económica de la actividad turística. Esos datos carecen de información sobre el perfil de los turistas, cuestión que se considera importante para la gestión eficaz de los destinos. Para tratar de solucionar esas deficiencias, hemos hecho entrevistas (presenciales y telefónicas), hemos distribuido cuestionarios en lugares estratégicos y hemos participado en grupos de discusión. En total, hemos encuestado a 2215 turistas entre 2020 (durante las dos estancias que hemos realizado en Abidjan de diciembre de 2020 hasta junio de 2021) y 2022 (enero de 2022 a junio de 2022). De los 2215 turistas encuestados, 1000 eran de turistas internacionales y los 1215 restantes correspondieron a turistas nacionales.

➤ *Los turistas internacionales.*

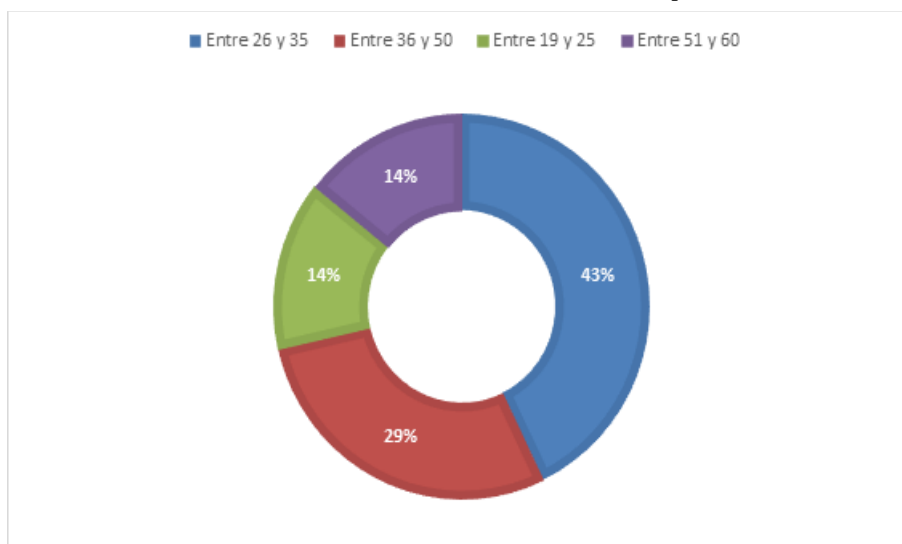
Queremos advertir antes que nada que, la muestra en la que se basan los datos no es significativa del perfil de turistas internacionales, teniendo en cuenta las llegadas los últimos años. En efecto, durante el tratamiento de la información recogida en los 1000 cuestionarios distribuidos a los turistas internacionales, se comprobó que algunos eran incompletos, otros mal cumplimentados o simplemente cuestionarios que apenas se inició su cumplimentación. Derivado de lo anterior, los datos que siguen son la explotación de 725 respuestas de turistas internacionales encuestados en el distrito de Abidjan. Las encuestas se han realizado fundamentalmente en francés y algunas veces, realmente muy pocas, en español e inglés. Todos los turistas entrevistados manifestaron ser mayores de edad, entre 19 y 60 años (Véase gráfico 14), con un claro predominio de los turistas con edades comprendidas en el grupo 26 y 35 años.

En todos los tramos de edad, existe una mayor participación de hombres que representan el 66% (464) frente a un 34% (261) de mujeres. La demanda internacional de Abidjan se caracteriza de esta forma por ser mayoritariamente joven y dominada por los hombres. Igual que en casi todos los países, las desigualdades socioeconómicas entre hombre y mujer pueden explicar esta menor presencia de la mujer en los lugares turísticos de Abidjan.

La mayoría de los turistas encuestados afirman haber visitado otras ciudades como Yamoussoukro, Bouaké y San-Pedro, aunque el principal motivo de su viaje era visitar Abidjan. Lo anterior es una evidencia que la zona de estudio es, como afirman las estadísticas oficiales el principal destino turístico del país. No obstante, la mayoría (83,3%) afirma no haber conocido de la existencia de paquetes turísticos antes de iniciar

su viaje. Quienes sí conocieron de la existencia de paquetes turísticos (16,7%), indican que, en su inmensa mayoría, que obtuvieron esa información de amigos o familiares. Esta situación no hace más que confirmar que la promoción y la información sobre el destino Costa de Marfil en general y Abidjan en particular siguen siendo escasas en los mercados internacionales y en los buscadores webs.

Gráfico 14: Perfil de los turistas internacionales entrevistados por edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas dirigidas a los turistas internacionales en Abidjan de enero a marzo 2021.

El 75% de los turistas afirman que el medio de transporte que utilizaron para llegar a Abidjan fue el avión, lo que muestra, al igual que a nivel mundial, que es el medio más importante y que su existencia es clave para impulsar el turismo internacional. El 25% restante afirmó haber utilizado el coche, siendo en su mayoría ciudadanos de países vecinos como Burkina Faso, Ghana, Mali, etc. a los que les sale económicamente más rentable viajar en autobús o en coche que en avión.

Una vez que se encuentran en el territorio, el 70% afirma que el taxi es el medio preferido para moverse, frente a un 30% que opta por los coches de alquiler, especialmente por las molestias que supone tener que pedir un taxi y negociar el precio del desplazamiento, cada vez que desearon que moverse de un lugar a otro.

En cuanto a las fechas en que tienen disponibilidad de hacer turismo en Abidjan, el 90% considera que el mejor periodo es de julio-septiembre. Ello se explica porque esos meses se corresponden con el periodo vacacional de la mayoría de los países emisores de turistas a Costa de Marfil. En su mayoría (66%), afirman no necesitar asistencia de un

guía turístico. Sin embargo, el 34% piensa que el idioma es para ellos una limitación, por lo que necesitan la asistencia de guías para tener una experiencia completa.

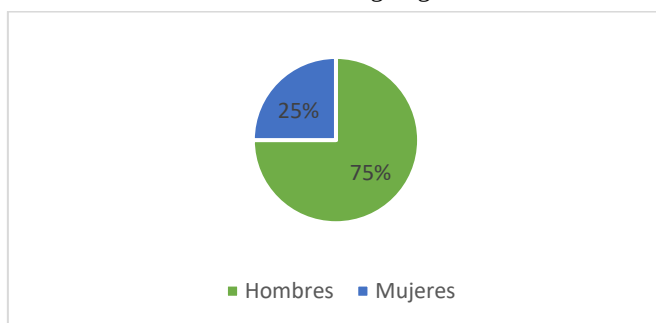
Las principales motivaciones de los turistas encuestados durante el periodo comprendido entre 2020 y 2022 son las visitas a amigos y familiares que acaparan el 75%, de las respuestas múltiples que pudieron dar. Realizar negocios se muestra el segundo motivo en importancia, siendo citado por el 58% de los encuestados. Estos resultados contrastan con los datos del Ministerio de Turismo para el año 2019, que sitúan los negocios como principal motivación. Este cambio podría explicarse como consecuencia de la crisis sanitaria, que ha debido frenar los viajes por negocios, al haberse cerrado muchos de ellos. De lo anterior, deducimos que debido a la incidencia de la pandemia y de las restricciones que ha supuesto, los que se atrevieron a viajar a Costa de Marfil fueron esencialmente los que tenían familiares allí.

Todos los turistas entrevistados reconocen que Abidjan tiene un enorme potencial turístico. No obstante, más del 28% estiman que el turismo de Abidjan es limitado o poco importante. Este indicio, puede ser interpretado, como que existe una real necesidad de potenciar el turismo de Abidjan.

➤ *Los turistas nacionales*

Tal y como se ha mencionado más arriba, queremos indicar que los datos que se analizan a continuación no son totalmente representativos del perfil de los turistas nacionales de nuestra zona de estudio. Aunque nuestra intención fue conseguir que lo fuesen, ha sido muy difícil por la particularidad de la población marfileña, que, por desconocimiento de las encuestas y su utilidad, no respondían e incluso en el caso de muchas mujeres, delegaban en el varón, o en el cabeza de familia. Esto hace que los resultados tengan un marcado sesgo masculino, representado por el 75% de las respuestas (ver gráfico 15).

Gráfico 15: Turistas nacionales según género



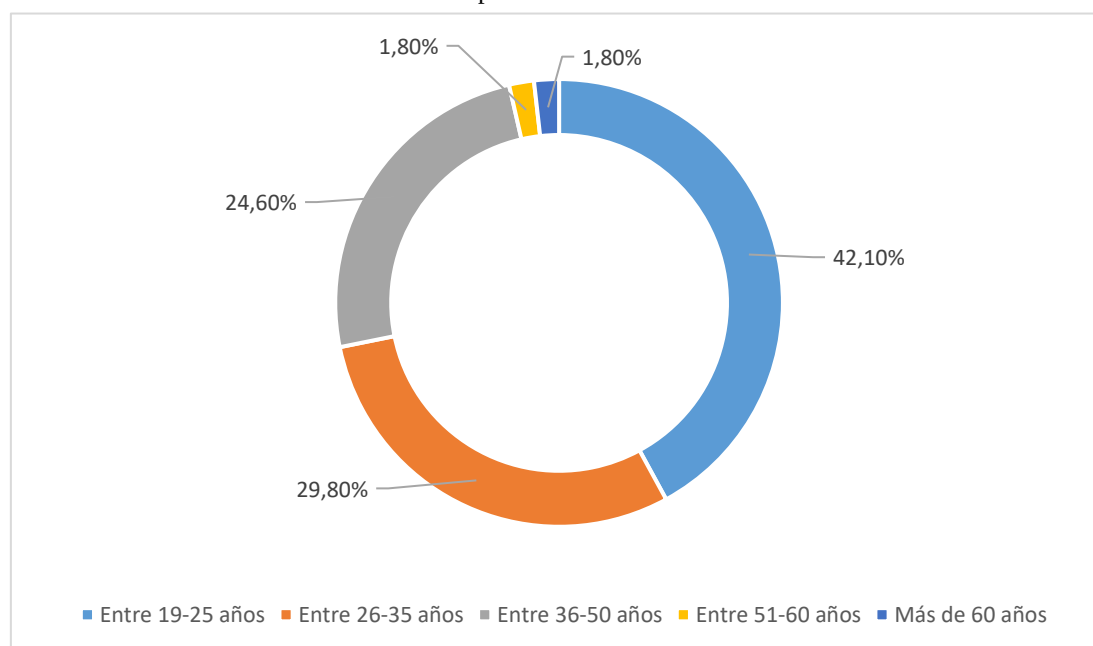
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Abidjan en 2020, 2021 y 2022 dentro de los turistas nacionales.

Por último, queremos señalar también que, si bien el número de encuestas no es estadísticamente representativo, reflejan sin embargo las opiniones de una población mucho más instruida y con más formación ya que muchas de ellas fueron contestadas por población que se encuentra cursando estudios universitarios o trabajando en la Administración.

Así, los siguientes datos se basan en una muestra de 1215 ciudadanos nacionales que hicieron turismo en Abidjan durante los periodos en los que realizamos la investigación. Todos son mayores de edad y se sitúan entre 19 y 60 años, con una participación muy perceptible de los de entre 19 y 25 años (Véase gráfico 16). Esta realidad se explica fundamentalmente porque la población marfileña es muy joven con una edad media estimada de 20,30⁷⁵ años en 2020. En todos los grupos de edad, se constata una participación masculina mucho más importante que la femenina (véase gráfico 18). También, sobre el conjunto de personas entrevistadas, se constata una participación casi insignificante de las personas mayores de 50 años y más.

⁷⁵ [Donnéesmondiales](#)

Gráfico 16: Perfil de los turistas nacionales por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Abidjan en 2020, 2021 y 2022 dentro de los turistas nacionales

Lo anterior se explica, no solo por su menor número en el total de la población marfileña cuya esperanza de vida se situó en 57 años para 2021⁷⁶, sino sobre todo por considerar estos mayores que las encuestas son “juegos de niños”. En cuanto a la poca presencia femenina, razones culturales lo explican. Ellas son muy reticentes a la hora de atendernos e incluso se niegan a contestar a las preguntas en ausencia del marido. Incluso en presencia de éste, la mujer no acepta rellenar una ficha de encuesta con el pretexto de que su esposo lo hizo en nombre de los dos.

Circunstancia que consideramos muy lamentable para favorecer una adecuada planificación turística, en tanto que esas dos categorías de personas se consideran imprescindibles para que las medidas de la planificación sean inclusivas. Justifica la opinión anterior evidenciar que los mayores son los depositarios de la cultura tradicional y su opinión podría aportar mucho a los trabajos de planificación territorial de espacios que deseáramos que tuvieran una funcionalidad turística respetuosa no sólo con el medio, sino también con la cultura y las tradiciones. Por otro, porque tradicionalmente las mujeres han sido las más representativas en funciones relacionadas con la hostelería y la restauración en nuestro país, cuestión muy importante para la gestión turística, y su

⁷⁶ PNUD

participación y el aporte de sus experiencias y denuncias, podría aportar nuevas vías de reflexión.

Se constata además que cada vez tiene más importancia otro tipo de turista en nuestra zona de estudio, los que Donaire (2013) denomina “los turistas no turistas”. Son aquellos turistas que quieren no serlo. Si bien se desplazan fuera de su entorno habitual por más de 24 horas y menos de un año por una motivación de ocio, no desean parecerlo y desean visitar los lugares donde no suelen ir los turistas. No saben que si los turistas van a los lugares donde no van los turistas, estos últimos dejan de ser los lugares donde no van los turistas⁷⁷.

En definitiva, cabe reiterar que la población marfileña no tiene una cultura turística y considera esta actividad como algo de los “blancos o de los ricos”.

El 12% de las personas encuestadas en Abidjan en 2019 afirma no haber hecho turismo nunca en su vida. Tan sorprendente como pueda parecer, este grupo de turistas hace turismo sin considerarse turistas, por la misma concepción de esta actividad.

Además de la razón arriba mencionada, se suma la situación económica de la población, que en la mayoría de los casos no les permite hacer turismo. Estas son cuestiones que habrá que solucionar a través del fomento de una conciencia y cultura turística dentro de la población marfileña, mediante campañas y cualquier medio necesario, para tratar de un mercado turístico local.

4.3.5- Valoración monetaria de la demanda turística de Abidjan

➤ *La demanda internacional*

Los datos del Ministerio de Turismo revelan que el turismo marfileño depende fuertemente de los gastos realizados por los turistas internacionales. Queremos precisar, antes que nada, que el franco CFA, moneda local tiene una paridad fija con el euro fijada por el Banco de Francia. 1 franco CFA equivale a 0,0015 euros y 0,0018 dólares, o sea 1

⁷⁷ donaire.blogspot.com

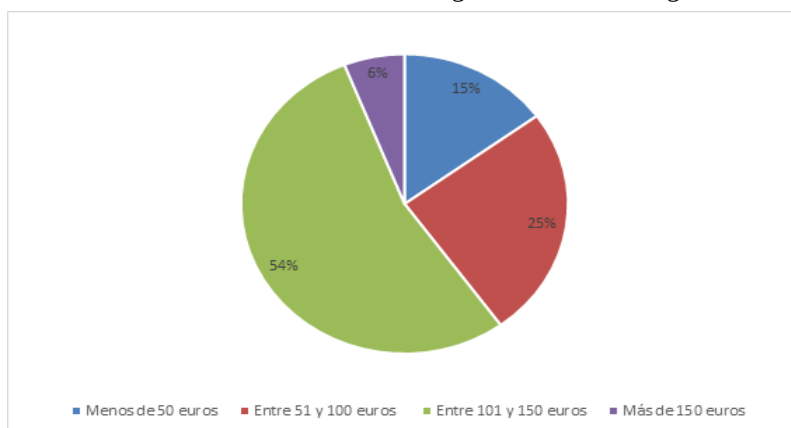
euro corresponde a 655,96 CFA y 1 dólar a 561 CFA. También precisar que desde 2013, el salario mínimo mensual establecido en el país es de 60.000 francos, o sea 91,60 euros.

Para 2019, año de máximo crecimiento del turismo nacional, se estima que los ingresos que se obtuvieron derivados de los gastos de los turistas internacionales ascendieron a 1089 mil millones de CFA, o sea aproximadamente a 1.660.169.797 de euros, frente a los 1036 mil millones CFA de 2018 (1.579.371.818 euros), suponiendo un incremento del 5,11% (Mintours-Loisirs/DPAP, 2019). Estos gastos de los turistas representaron el 93% del total de ingresos por turismo.

En cuanto a los gastos de los turistas internacionales según el modo de transporte, se estima que, los turistas que más dinero dejaron durante su estancia en Costa de Marfil fueron los que viajaron por vía aérea, que supusieron el 86,87% de total, seguidos por los que viajan por carretera que representan el 12,76% y, por último, los que viajan por vía férrea, que corresponden a tan solo 0,37% de los gastos. Además, se estima que los turistas que se alojan en hoteles y establecimientos similares gastaron mucho más dinero que los que utilizan otras formas de alojamiento (en casa de amigos y familiares, por ejemplo). Así, la participación de los que se alojaron en hoteles en 2019 representó el 85% del total de gastos por turismo internacional (Mintours-Loisirs/DPAP, 2019).

Queremos advertir que los datos disponibles sobre gastos por turismo internacional son datos globales y, por tanto, no permiten mostrar el gasto medio por día del turista internacional, tampoco la forma en que se distribuye este gasto turístico. Para tratar de solucionarlo, hemos tenido que recurrir a las encuestas. Así, a la pregunta de *¿Cuánto pagó o estaría usted dispuesto/a pagar por día en su viaje turístico?* Las respuestas nos han permitido agrupar los turistas internacionales de nuestra zona de estudio en cuatro categorías (Véase gráfico 17).

Gráfico 17: Distribución de los turistas según su intención de gasto diario en su viaje turístico



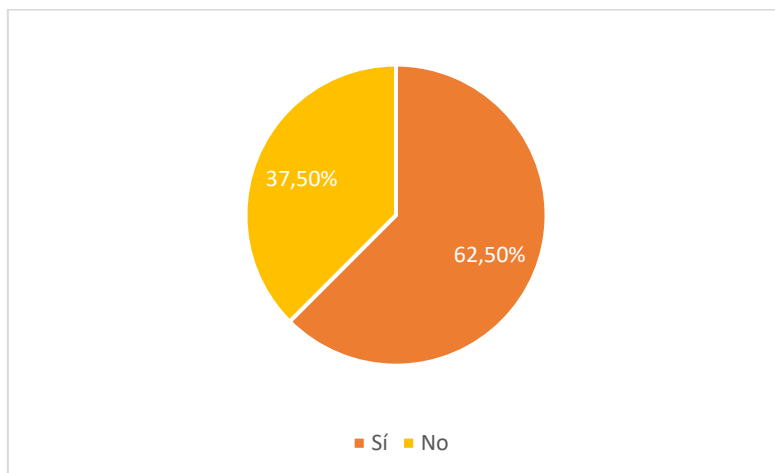
Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas dirigidas a los turistas internacionales de Abidjan

Hemos preguntado también sobre el gasto medio diario realizado por un turista en hoteles y establecimientos de alojamiento. A este nivel, hay que precisar que los gastos en hoteles se relacionan con la categoría del hotel, en función de si se trata de una suite, una habitación doble o individual con cama individual o doble, etc. En el caso de Abidjan, los turistas comentan en su mayoría que prefieren alojarse en hoteles de entre una y tres estrellas por ofrecer habitaciones relativamente asequibles en cuanto a precio. La encuesta revela que, para un turista internacional, el gasto medio diario en hotel se estima en 65 euros/día. La restauración es otro componente importante del gasto turístico en cualquier destino. Según las encuestas realizadas, el gasto medio por turista en restauración es de 30 euros diario.

Lo anterior nos llevó a preguntar sobre los gastos diarios realizados por los turistas por término medio: *¿En cuánto puede usted estimar los gastos diarios por término medio?* Precisamos que los gastos a los que nos referimos aquí corresponden a los realizados por los turistas internacionales y que incluyen el hotel, la restauración, el desplazamiento en el destino, los souvenirs y entradas a museos y lugares de interés turístico. Las respuestas de los turistas nos permitieron situar estos gastos por término medio en torno a 125 euros diario. Este resultado, además de positivo es muy esperanzador si se compara con el salario mínimo del país.

Asimismo, la mayoría de los turistas internacionales estiman que Abidjan es un destino asequible (gráfico 18), especialmente para un turista europeo.

Gráfico 18: En su opinión, ¿es un destino barato en relación a su oferta turística?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el distrito de Abidjan.

En cuanto a los turistas internacionales procedentes de países africanos donde la renta es menor que la de los países europeos, estiman que el destino Abidjan es caro en relación a su oferta si se compara con otras capitales de la subregión africana. Esta información coincide con la del Ministerio de Turismo (2018) que explica que los precios estimados del transporte, del alojamiento y de la restauración en Abidjan son superiores a los de la competencia, especialmente Dakar, Agadir, Lagos y Johannesburgo.

➤ *La demanda nacional*

Los gastos del turismo interno se estimaron a 85 mil millones CFA en 2019 (129.428.168,48 euros) frente a 78 mil millones CFA en 2018 (118.769.378,13 euro), suponiendo un aumento del 9% (Mintour-Loisirs/DPAP, 2019). Los gastos del turismo interno se agruparon según los siguientes conceptos:

Tabla 8: Gastos del turismo interno en 2019 según concepto

Concepto	Estimación (mil millones CFA)	Porcentaje %
Alojamiento de hotel	10	12
Alojamiento en casa de un familiar/amigos	33	38
Otro tipo de alojamiento	1	1
Restauración	4	5
Transporte	19	22
Ocio	7	8
Compras de souvenirs	12	14
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Mintour-Loisirs/DPAP, 2019

Queremos advertir que nos resultan raros y podría afirmarse que hasta poco fiables los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, en la medida en que no sabemos ni aparece publicado en ninguna parte, los criterios y la metodología que se utilizó para contabilizar los turistas que no pernoctan en hoteles y establecimientos similares, así como los gastos que realizan. Somos conscientes que, gracias a factores como la hospitalidad y la solidaridad, muchos marfileños, durante sus viajes, suelen quedarse en casa de familiares o amigos. Pero, nos resulta difícil entender cómo las personas que no pernoctan en hoteles, es decir, que no gastan dinero en alojamiento, gasten más dinero que los que lo hacen.

Igualmente nos parece poco comprensible la siguiente información “*Le Taux Moyen d’Occupation en 2020 est de 36,3% contre 60,27% en 2019, soit une régression de 39,7%. Le nombre total de nuitées vendues en 2020 est de 20 359 579 contre 18 880 234, soit un taux de croissance de 7,8%⁷⁸*” (Mintour-Loisirs/DPAP, 2019, 21). Sin ninguna pretensión, nos parece difícil explicar estos datos del Ministerio. En efecto, el Ministerio reconoce que la tasa de ocupación en los hoteles descendió de un 39,7% entre 2019 y 2020 pasando del 60,27% en 2019 a un 36,3% en 2020. Pero afirma que el número total de noches vendidas en 2020 es de 20.359.579 frente a 18.880.234, lo que representaría un crecimiento del 7,8%. Nos parece poco entendible que, en 2020, con un total de 1 674 054 turistas (nacionales e internacionales) se haya vendido más noches en los hoteles que en 2019 cuando el total de turistas se estimó a 4 081 943.

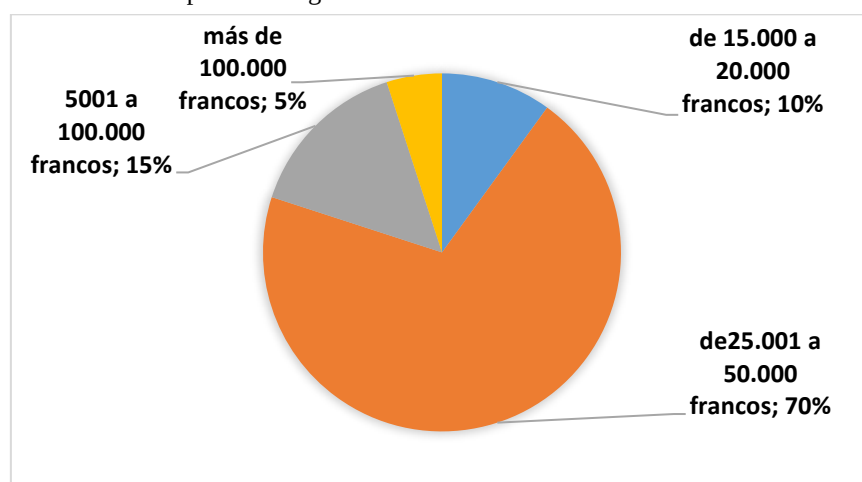
Sin embargo, si nos basamos en los datos de la tabla 8, a diferencia de los turistas internacionales, los turistas nacionales que más dinero gastan son los que pernoctan en casa de un amigo o familiares. Esta categoría representó el 38% del total de gastos de los turistas nacionales durante este periodo.

La información disponible no nos ha permitido conocer la capacidad de gasto diario de los turistas nacionales, cuestión que consideramos importante para la planificación turística, sobre todo para poder orientar acciones hacia un mercado turístico local. Para solucionar esta deficiencia les hemos hecho la misma pregunta que a los

⁷⁸ La Tasa de Ocupación Media en 2020 era del 36,3% frente al 60,27% de 2019, suponiendo un descenso del 39,7%. El número total de noches vendidas en 2020 es de 20.359.579 frente a 18.880.234, lo que representa una tasa de crecimiento del 7,8%. (Esta traducción es nuestra).

turistas internacionales: *¿Cuánto pagó o estaría usted dispuesto/a a pagar por día en su viaje turístico?*

Gráfico 19⁷⁹: Capacidad de gasto medio de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

La capacidad de gasto de los turistas nacionales es relativamente baja comparando con la capacidad de gasto de los turistas internacionales. Ello explica la gran diferencia entre los ingresos que obtiene el país por gastos derivados de los turistas internacionales (93%) y los gastos por turismo nacional dentro de la estructura turística nacional. Si bien esta circunstancia podría explicar por qué se han orientado los proyectos turísticos hacia turistas extranjeros desde siempre, llama la atención sobre la objetiva necesidad de crear un mercado turístico nacional mediante la promoción turística y la mejora de las condiciones económicas de los trabajadores.

Los resultados de las encuestas revelan que la mayoría de los turistas internacionales que visitan Abidjan son personas con una capacidad de gasto media cuando se compara con el caso del país de destino. En concreto, la mayoría está dispuesta a invertir 100 euros y más para participar en actividades recreativas. De hecho, estiman sus gastos diarios personales de alojamiento, restauración, compras y transporte a partir de 125 euros. Por lo que piensan que es un destino barato para un turista europeo. A diferencia, los turistas nacionales son personas de capacidad de gasto media o baja. situándose entre 15000 francos (22,93 euros) y más de 100.000 francos (152,9 euros) con

⁷⁹ 1 franco CFA corresponde a 0,0015 euros, sea 1 euro corresponde a 655,5 francos CFA

una mayor concentración entre los turistas cuya capacidad de gasto se sitúa entre 25.001 francos (38,23 euros) y 50.000 francos (76,45 euros).

Si estos gastos pueden considerarse en algunos casos como pocos, puede decirse que en el caso de Abidjan son muy importantes, teniendo como referencia el nivel de vida del Costa de Marfil, país en donde el salario mínimo mensual, como ya mencionado, ronda los 60.000 francos, o sea 91,60 euros.

4.3.6. La tasa de ocupación

Los datos del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil revelan que la tasa de ocupación promedio ha experimentado un ligero aumento antes de volver a caer por causa de la pandemia. Del 58,67% en 2018 pasó al 60,26% en 2019, antes de bajar al 36,3% en 2020.

4.3.7. Satisfacción de los turistas

El grado de satisfacción de los turistas extranjeros es, en general, alto. Lo más positivo que encuentran en Abidjan es el trato y la hospitalidad. Aquellos aspectos menos satisfactorios son la relación calidad-precio y todo lo relacionado con limpieza, tráfico y seguridad urbana. Los resultados de las encuestas realizadas en Abidjan entre los turistas internacionales, revelan que, en lo que se refiere a la visita, el 42,9% afirman estar muy satisfechos. El 28,6% afirman estar satisfechos. En cuanto a la atención recibida, para el 57,1% fue muy buena; para el 14,3%, esta atención fue totalmente buena. Por último, en lo que se refiere a los servicios prestados, el 57,1% considera estar satisfecho, que unido al 28,6% que declara estar totalmente satisfecho, nos dibuja una situación muy satisfactoria entre quienes visitan este territorio.

Los análisis anteriores nos han permitido tener una idea clara tanto de la oferta como de la demanda turística de la ciudad y distrito de Abidjan. De ellos se desprende que Abidjan tiene una rica y variada oferta turística, que, explotada, con criterios sostenibles puede contribuir en el desarrollo local, y de esta forma ayudar en mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Asimismo, se ha destacado que, la mayoría de los

que visitaron Costa de Marfil los últimos años proceden de los países de la subregión africana, seguidos por los ciudadanos europeos con Francia como principal emisor de turistas, asiáticos y americanos principalmente. Entre otras cuestiones, los viajes fueron motivados por los negocios, el comercio, la visita a familiares y la voluntad de pasar las vacaciones. Se caracterizan por ser una población mayoritariamente joven con una capacidad de gasto medio. Partiendo del conocimiento de la oferta y de la demanda, así como de nuestro conocimiento de la realidad del turismo en Abidjan, a continuación, vamos a resumir en un análisis DAFO las debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades de la industria turística de Abidjan.

4.4. Análisis DAFO de la realidad del turismo de Abidjan

La matriz DAFO o *the SWOT matrix* en inglés, es una sigla que corresponde, en este caso, a la situación tanto interna (debilidades-fortalezas), como externas (amenazas-oportunidades) que tiene la actividad turística en el territorio estudiado, Abidjan.

Se pretende seguidamente analizar los aspectos arriba mencionados, desde el punto de vista de la política turística, de la oferta y de la demanda. Esta matriz se basa en las informaciones colectadas tanto a través de las visitas que hemos realizado, como de las entrevistas, las conversaciones que hemos tenido con responsables de la administración turística, políticos, etc.

Cuadro 4: DAFO de la situación del turismo de Abidjan desde el punto de vista de la política.

DEBILIDADES	AMENAZAS
El turismo no es una prioridad presupuestaria. -Carencia de liderazgo por parte de la administración local. - Falta de coordinación entre las administraciones públicas con competencia en materia de turismo - Ausencia de planificación coordinada interadministrativa en el desarrollo turístico. - Falta de un sistema eficaz de gestión de la información turística - En ocasiones, poca fiabilidad de los datos - Débil posicionamiento de Abidjan en los principales mercados emisores de turistas. - Falta de cooperación entre los agentes	Inestabilidad sociopolítica Inestabilidad económica debida a posibles crisis económicas a nivel global y fuerte dependencia de pocos sectores económicos. Actos de terrorismo en la región y riesgos, derivados de su ubicación, de que se produzcan más Fuerte dependencia de factores externos (crisis económicas, pandemias, guerras, etc.) Deterioro de la marca Costa de Marfil por las sucesivas crisis. Debido a las crisis sociopáticas de los últimos años, el país no aparece a nivel internacional como seguro, sobre todo cuando se

involucrados en la gestión del turismo - Competencia entre las administraciones públicas - Poca conciencia turística. - falta de un mercado turístico local consolidado. - Cortoplacismo de los proyectos turísticos a nivel nacional - Poca participación ciudadana - Falta de diagnóstico general - Falta de una verdadera política de promoción del destino Abidjan - Escasez de personal cualificado en turismo	acercan las elecciones.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Principal puerta de entrada del país Capital económica del país distrito autónomo Pertenece a la zona económica del CFA y al espacio CEDEAO Sede del Ministerio de Turismo y de la mayoría de las administraciones con competencia en materia de turismo Principal ciudad del país desde los puntos de vista económico y demográfico Dinámica económica positiva	Retorno progresivo a una situación de paz social y estabilidad política Puesta en marcha del plan estratégico <i>Sublime Côte d'Ivoire</i> como hoja de ruta en el que dos de los proyectos prioritarios se implantan en Abidjan Creación cada vez más de centros de formación en turismo y hostelería Creación de un departamento de turismo en la Universidad de San Pedro (El primero en todo el país) Incorporación del turismo a los PND como pilar de la economía nacional Adopción de un Código de Turismo Diversificación de la competencia en materia de turismo Creación de la ventanilla única para facilitar los trámites Libre circulación de personas entre los países de la CEDEAO Facilidad de obtención del visado de entrada

Fuente: Elaboración propia.

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

Cuadro 5: DAFO de la situación del turismo de Abidjan desde el punto de vista de la oferta

Debilidades	Amenazas
Falta de conocimiento real del potencial turístico de Abidjan Ocupaciones ilegales del espacio público Escasa visibilidad a nivel internacional Desconocimiento de la oferta existente Recursos y atractivos no puestos en valor turísticamente Deficiente estructura de la oferta complementaria a la de sol y playa Desigual redistribución tanto en calidad como en número, de la oferta hotelera de la zona Escasos establecimientos con distintivos de calidad Falta de señalización turística Deficiencias en los servicios de limpieza y mantenimiento de las vías Fuerte necesidad de creación de nuevos productos turísticos Poca integración de las TICs Ausencia de aseos públicos y limpios en las zonas de gran afluencia de turistas Mala gestión de la infraestructura turística Mala gestión de los recursos hídricos Falta de autobuses turísticos Poca implicación de las autoridades en la gestión de las playas de la zona de estudio. Poca diversificación de la oferta	Aparición de cada vez más nuevos mercados turísticos Riesgo potencial de mala imagen del destino Costa de Marfil Crecimiento de la economía sumergida Opacidad de la gestión de los recursos Degradación medioambiental Fraude y estafa a los turistas Poca disponibilidad de rutas Conflictos en la gestión del suelo Recursos pertenecientes a entidades familiares, a colectivos, etc., y difícil control de las autoridades turísticas Creciente amenazas terroristas Poca experiencia en materia de gestión de turismo
Fortalezas	Oportunidades.
Variedad de recursos y atractivos turísticos Buena climatología que da posibilidad de hacer turismo todo el año Amplia oferta de alojamiento y restauración Variedad de recursos culturales, infraestructuras para el turismo de congresos, de balnearios, amplia gama de la gastronomía local y oferta de turismo de naturaleza Facilidad de acceso a las playas de la zona de estudio y alrededores Alta hospitalidad local Gran concentración de las compañías aéreas y las agencias de viajes Primera ciudad del país en cuanto a dotación en infraestructuras modernas La posición de Abidjan como primer destino turístico del país Capacidad de crecimiento de las infraestructuras Calidad y seguridad de los servicios aeroportuarios Riqueza natural y paisajística Diversificación de la red de comunicación (terrestre, lagunera, marina, aérea)	Nuevos enlaces aéreos internacionales Principal puerta de entrada del país. Diseño de nuevos productos turísticos Fomentar la inversión privada y el partenariado público-privado Oportunidades derivadas de la complementariedad interior-costa Fortalecer la imagen Costa de Marfil a nivel internacional haciendo uso de imagen de deportistas, artistas y otros profesionales con reputación conocida en el mundo Enormes posibilidades para favorecer el consumo turístico local

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6: DAFO de la situación del turismo de Abidjan desde el punto de vista de la demanda

Debilidades	Amenazas
Excesiva dependencia de la demanda exterior Desconocimiento de la oferta por parte de la demanda Desconocimiento de las características y necesidades de los nuevos mercados Escasa disponibilidad de datos sobre la demanda Inestabilidad en la demanda Poca promoción de la oferta en los países emisores de turistas Inestabilidad de la página web de Côte d'Ivoire Tourisme	Riesgos de actos terroristas en la subregión africana Inseguridades derivadas de epidemias regionales como el ébola Inestabilidad económica en los principales mercados emisores de turistas Consecuencias de la pandemia del COVID-19
Fortalezas	Oportunidades
Abidjan es la sede de todas las representaciones diplomáticas del país Ciudad de grandes oportunidades de trabajo Satisfacción de los turistas que visitan nuestra zona de estudio y posibilidad de fidelizar a los turistas Modernos puntos de acceso internacional, puerto, aeropuerto internacional y ferrocarril. Carreteras que conectan diversos países africanos	Posibilidades de Fomento y creación de un mercado turístico local Demanda creciente de negocios y el desarrollo del mercado asiático Grandes posibilidades de mejorar la oferta. Posibilidades de fomentar la oferta de un turismo sostenible, responsable y saludable, segmento fuertemente demandado por los países emisores de turistas. Recursos con capacidad de incentivar nuevos mercados Aprovechar los nuevos modelos de negocios para atender la demanda. Promoción online mediante las páginas web de Côte d'Ivoire Tourisme

Fuente: Elaboración propia

4.4- Conclusión del capítulo

El análisis de la oferta y la demanda de nuestra zona de estudio nos ha permitido tener una visión más amplia de la situación actual de la actividad turística en la capital económica de Costa de Marfil. Si bien el distrito de Abidjan está caracterizado por tener una oferta diversificada, la variabilidad de la demanda, la competitividad del mercado y factores externos nos deben llevar a un mayor conocimiento de las posibles fluctuaciones en los mercados emisores.

Desde el punto de vista de la oferta, el estudio demuestra, según se deriva de la ficha inventario que, muchos recursos precisan de actuaciones inmediatas para convertirse en recursos capaces de motivar corrientes turísticas internacionales. Los

atractivos turísticos del distrito de Abidjan requieren acciones urgentes para convertirlos en productos turísticos que movilicen a turistas internacionales cada vez más experimentados y más exigentes. Apoya esta idea el hecho de que la mayoría de los recursos identificados, no tienen capacidad de atracción por sí solos, o tan solo tienen capacidad para atraer a turistas locales, regionales o nacionales (Jerarquías 1, 2, 3, 4). Esta realidad contrasta fuertemente con las políticas turísticas actuales que se orientan fundamentalmente a atraer a un público extranjero cuando los recursos con los que cuentan no son capaces de hacerlo. Desde el punto de vista administrativo, falta mucho por hacer si es que realmente se quiere integrar el turismo en la estructura productiva del país. Haría falta entre otras cosas, una real voluntad política acompañada por un liderazgo territorial muy fuerte que tenga como finalidad reestructurar el sistema turístico nacional mediante acciones concretas.

En lo que se refiere a la demanda, el estudio revela que, durante los últimos años, los turistas internacionales que visitaron Costa de Marfil en general y Abidjan en particular, proceden del continente africano, con un claro predominio de los ciudadanos de los países de la zona *CEDEAO*. Fuera del continente africano, Europa y Asia son actualmente las principales zonas emisoras de turistas a Costa de Marfil y son los gastos de estos turistas los que sostienen la economía turística del país en general y del sector turístico de Abidjan en particular. Pese a que últimamente se está produciendo un número creciente de movimientos internos, el turismo de Abidjan depende en gran medida de los ingresos provenientes del turismo internacional. Esta dependencia, puede tener consecuencias en la economía turística local en tiempos difíciles como fue el caso durante el periodo de COVID-19, por lo que debe ser paliada con el fomento de un mercado turístico nacional.

Lamentablemente, este análisis no es exhaustivo como deseábamos, pero consideramos que sí, refleja de manera bastante ajustada, la realidad turística de Abidjan a partir de tres aspectos (el entorno político, la oferta y la demanda) que consideramos determinantes a la hora de tratar de colaborar en el diseño de un proyecto de desarrollo turístico. Los resultados revelan que, si bien es cierto que existen debilidades y amenazas a todos los niveles del análisis realizado, no es menos cierto que la situación actual del turismo de Abidjan presenta grandes fortalezas y oportunidades. La matriz DAFO nos ha permitido mostrar de forma sintética, las ventajas competitivas de nuestra zona de estudio y los elementos sobre los que se debería actuar a corto, medio y largo plazo para que

Abidjan se convierta en destino turístico privilegiado en la subregión africana. Es importante tratar de dar respuesta al resultado de este análisis a través de una matriz CAME que nos permitiría Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades de las que disponemos.

CAPÍTULO 5°. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES RECURSOS NO PUESTOS EN VALOR Y SUS POTENCIALIDADES PARA CONVERTIRSE EN PRODUCTOS TURÍSTICOS

5.1. Bases de partida

Contar con recursos turísticos innovadores es una ventaja competitiva en la gestión y planificación turística de los destinos, al ser uno de los ejes fundamentales del turismo, así como de las estrategias de planificación turística. Recordamos que los recursos turísticos territoriales, como parte del sistema turístico, constituyen la materia prima de los destinos turísticos (Olivares, 2003). Su identificación e inventario para definir su vocación turística, así como su evaluación en la determinación del potencial para conocer el patrimonio turístico de un determinado territorio de acuerdo con el nivel de importancia de cada uno de ellos y su capacidad de atracción; consideramos que es un paso fundamental, previo a cualquier proyecto de desarrollo turístico, sobre todo, para conocer su viabilidad como soporte para el desarrollo turístico (Camara y De los Ángeles Morcate Labrada, 2014).

Olivares (2003) invita a diferenciar los “recursos actuales” de los “recursos turísticos potenciales”. Según explica, los recursos actuales “*se caracterizan por ser en la actualidad el soporte de una actividad turística estructurada en la que se producen pernoctaciones; por el contrario, los potenciales, es evidente que aún se encuentran en proceso de ser incorporados a la dinámica turística y sobre todo no se presentan como productos al no haber desarrollado todos los elementos del «sistema turístico»*” (Olivares, 2003, 112).

El análisis del potencial turístico nos ha revelado que existe en nuestra zona de estudio recursos con valor de atracción turística, no explotados o muy poco explotados (potenciales). Este apartado pretende identificar los potenciales recursos no valorados, con el objetivo de analizar las posibilidades de convertirlos en productos turísticos que ayuden a diversificar la oferta productiva de nuestra zona de estudio.

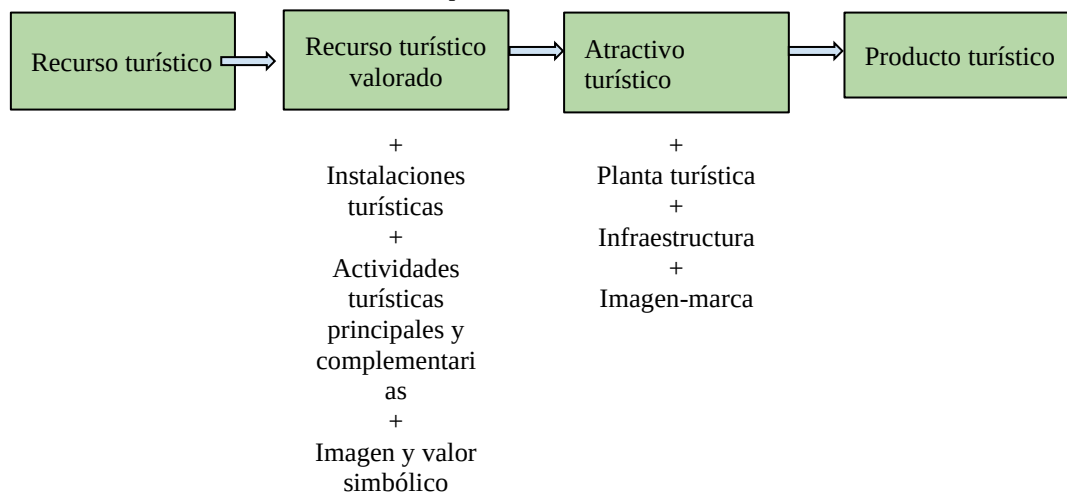
En la gestión de los destinos turísticos, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico y producto turístico. El recurso por sí solo no garantiza la actividad turística. Para que pueda movilizar a corrientes turísticas, al recurso se le ha de incorporar instalaciones, equipamientos y servicios de calidad que agreguen

valor. Solo de esta forma, el recurso se convierte en atractivo turístico. Se habla de producto turístico cuando los atractivos, el conjunto de la planta turística y la infraestructura forman un todo (un package) con el deseo de satisfacer las necesidades del visitante (Cooperación Seco-Suiza (2014).

Está aceptado por la comunidad científica que, los productos que se diseñan en los destinos turísticos no tienen una duración ilimitada puesto que las expectativas de los consumidores cambian, y también porque los competidores innovan a través de nuevos productos (Nicolau, S. f). Por esta razón, los destinos que quieren perdurar en el tiempo tienen que crear nuevos productos adaptados al mercado a partir de los recursos de los que disponen.

El proceso de creación de un nuevo producto, tal y como presenta el gráfico 20, parte de la identificación del recurso y la valoración del mismo por los actores como poseedor de poder atractivo.

Gráfico 20: Secuencia de creación de un producto turístico



Fuente: Cooperación Suiza- SECO, 2014

A partir de la información obtenida del análisis del destino turístico, se debe plantear las posibilidades y alternativas de diseño o reestructuración de productos turísticos; que a su vez deben ser capaces de combinar elementos diferenciadores y concordar con los atributos del destino y de la demanda; siendo la finalidad contar con productos capaces de completar nuestra ficha de productos turísticos. La propuesta de

productos turísticos potenciales implica su identificación previa, su análisis y evaluación, a fin de priorizar los productos turísticos a desarrollar (Cooperación Suiza- SECO, 2014).

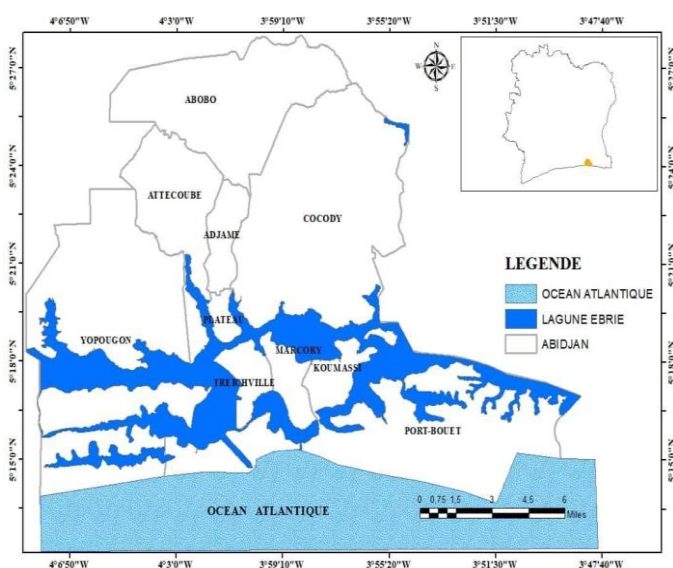
La competitividad de los destinos turísticos invita a los actores involucrados a innovar y crear productos que los diferencien de otros destinos. En este capítulo, se pretende dar el primer paso en el proceso de creación de productos turísticos. Se identifican una serie de recursos tanto naturales como culturales con un poder de atracción turística, pero que en la actualidad no están siendo valorados turísticamente como se debería.

5.2. Los recursos naturales e instalaciones turísticas

La laguna Ebrié

La laguna Ebrié es el mayor sistema lagunario de África Occidental. Está situada en la parte central de la ciudad de Abidjan y extendida de Este a Oeste a lo largo de 130 km y cubre, junto con las lagunas Aghien y Potou un área de 525 km² (Nogbou, 2012). La laguna cruza la ciudad de Abidjan dividiéndola en dos zonas llamadas localmente Abidjan norte y Abidjan Sur (Véase mapa 15), y bordea los municipios de Grand-Lahou, Jacqueville, Dabou, Songon, Bingerville y Grand-Bassam. Está unida al mar por el canal de Vridi y tiene una cuenca central ocupada por el puerto de Abidjan. La laguna Ebrié es sin lugar a dudas uno de los recursos naturales más importantes de la ciudad de Abidjan.

Mapa 15: Itinerario de la laguna Ebrié



Fuente: Elaboración propia

Como ya se comentó más arriba, esta laguna lleva el nombre de los primeros habitantes del territorio que hoy se conoce como Abidjan, y de los que han venido instalándose en torno a ella, seguramente por cuestiones de seguridad y por tener una cultura y tradición pesquera. Desde este punto de vista, la laguna tiene un valor histórico y cultural muy importante que se podría aprovechar turísticamente. Si Abidjan se llama afectuosamente *la perle des Lagunes*, se debe a la belleza de la laguna Ebrié que favorece que la ciudad tenga un gran encanto. Con un clima cálido casi todo el año, la laguna Ebrié debería constituir el principal producto de atracción turística complementario al de sol y playa de la ciudad.

Imagen 20: Vista soleada de la laguna Ebrié. En segundo plano el municipio administrativo de Plateau.



Fuente: Elaboración propia, 2019

De acuerdo con Konan (2012), al igual que el Sena en París, conocido como uno de los mejores miradores a los monumentos de la capital francesa, la laguna Ebrié, explotada convenientemente podría convertirse en el mejor mirador de la capital de Costa de Marfil. Tal y como se ha comentado, la laguna divide Abidjan en dos zonas. Una excursión por la laguna podría permitir al turista disfrutar de vistas panorámicas de la ciudad de Abidjan. A través de ella podrían los turistas contemplar diferentes tipos construcción, y los contrastes entre los barrios de las clases sociales más adineradas (*Cocody* y sus palacios y castillos, *Plateau* y sus rascacielos, *Biétry* con sus bellas casas), los barrios de las clases medias (*Treichville* y sus edificios coloniales, *Adjamé*, *Yopougon*, el mayor municipio del país, *Port-Bouet*, el barrio que bordea el litoral “abidjanés”, el magnífico Aeropuerto Internacional Félix Houphouët Boigny). También los barrios pobres de *Bramakoté*, *Mossikro*, *Zimbabwe*, *Gonzagueville*, *Adjouffou* *Vridi-Canal* y sus

chabolas, expresión de unas condiciones de vida que contrastan con la de las demás zonas del distrito.

En la actualidad, además de la *Société des Transports d'Abidjan* (SOTRA), existen compañías privadas, principalmente la *Société de Transport Lagunaire* (STL), la *Compagnie Ivoirienne de Transports Lagunaires* (CITRANS) y *Aqualines*, que ofrecen servicios de transporte lagunero. La principal función que tienen es, conectar los diferentes municipios bordeados por la laguna. Proponen en ocasiones (exclusivamente los fines de semana y festivos), recorridos turísticos a través de la laguna como puede verse en la imagen 21. Por ejemplo, *Aqualines* propone un paseo por la laguna que empieza en la estación de *Plateau* y termina en *Ile Boulay* con paradas en: el canal de *Vridi*, el puerto autónomo, el cementerio de barcos, el pueblo de los pescadores, la Bahía de los multimillonarios. *Ile Boulay*. STL por su parte propone excursiones que parten desde la estación de *Treichville* hasta *Ile Boulay* pasando por el canal de *Vridi*, el pueblo de los pescadores, Bahía de los multimillonarios, cementerio de los barcos⁸⁰.

Imagen 21: Oferta de recorrido turístico a través de la laguna Ebrié



Las actividades turísticas ofrecidas por estas compañías, si bien son interesantes, nos parecen limitadas desde el punto de vista de la disponibilidad, puesto que solo se ofrecen los fines de semana y algunos festivos. A lo anterior se suma el hecho de que los itinerarios son casi iguales, condición que no

Fuente: Snedai.com

permite una diversificación de la oferta, además de reducir las posibilidades para el turista de visitar más cosas y participar en más actividades. Derivado de lo anterior, se precisan acciones de cara a integrar nuevos itinerarios y nuevas actividades que estén disponibles todo el año, puesto que, por las condiciones climatológicas, es posible hacer turismo en Abidjan casi todos los días del año.

⁸⁰Petit futé

Si bien es cierto que la liberalización del sector del transporte lagunero que, durante más de 40 años ha sido el monopolio de la empresa estatal *Société des Transports d'Abidjan* (SOTRA), y la presencia de nuevos operadores han contribuido a diversificar los servicios ofrecidos, así como mejorar la calidad de los mismos, no es menos cierto que la demanda es cada vez más creciente y supera la oferta, por lo que hace falta la presencia de más operadores en el sector para cubrir la demanda.

Por otro lado, la presión antrópica y la mala gestión de los recursos hídricos han provocado que la laguna Ebrié se encuentre en unas condiciones de contaminación fuera de lo común. Tal y como explican Adingra y Kouassi (2011), el rápido crecimiento de la aglomeración de Abidjan desde los años 60 se ha acompañado por una intensificación de las actividades industriales y portuarias que no se adecuan a las instalaciones de saneamiento. Una gran parte, si es que no es la mayor parte, de las aguas residuales domésticas e industriales se vierten en la laguna Ebrié sin ningún tipo de tratamiento. Esta realidad lamentable hace que algunas personas digan que *la perla de las lagunas* se ha convertido en *el basurero de las lagunas*.

Imagen 22: Residuos en la orilla de la laguna Ebrié (Yopougon).



Fuente: Dakouri, 2021.

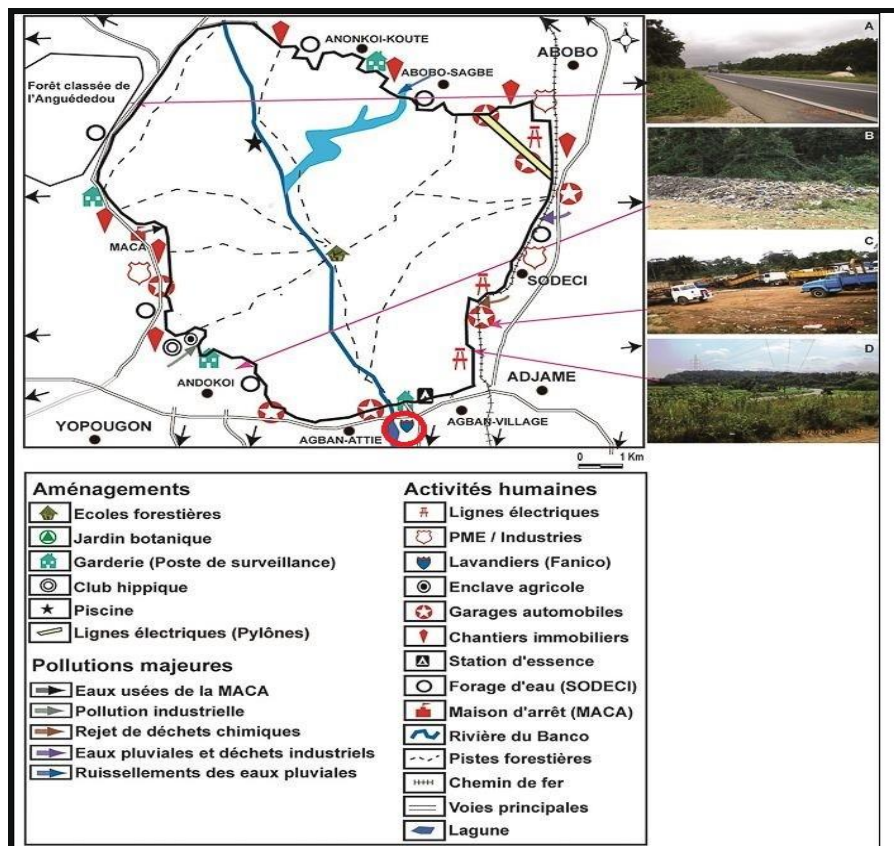
El Río Banco

Simplificación del término Ebrié "Gbangbo", el mítico río Banco tiene su nacimiento en el territorio hoy conocido como Parque Nacional del Banco. Según la leyenda, originalmente se refería a un genio de aguas dulces que vivía en el lugar y, por extensión, la fuente refrescante y pura de donde sale el agua del Banco. Su agua tiene la reputación tradicional de ser “santa”. Por esta reputación en el río se celebran hoy en día ceremonias religiosas y místicas (bautismo, sesiones de purificación o curación, etc.).

Aunque no se puede considerar al río en sí como recurso turístico de primera categoría, pudiera completar al parque y darle más valor turístico. Podría ser de interés, para las personas que busquen algo diferente de lo habitual, que quieran descubrir rituales y que además deseen no solo visitar el parque del Banco sino también conocer su historia.

Además de todas las propiedades del río y de su riqueza cultural, es un lugar donde numerosos habitantes ejercen su actividad: los conocidos *Faniko del Banco*. En *Malinké*, una de las lenguas locales del país, el término *faniko* significa “lavar la ropa”.

Mapa 16: Localización de los *Faniko* en el Parque del Banco



Fuente: Sako y Beltrando, 2014.

Los *Faniko* son lavadores tradicionales que lavan las ropas de sus clientes en el río Banco a través de rocas y neumáticos usados, tal y como lo ilustra la imagen 23. Entre el amor por su trabajo y la maestría con la que ejercen esta actividad, es una verdadera obra de arte que despierta la curiosidad turística. Como prueba de ello, puede recordarse que, en 2009, el Ministerio de Turismo se opuso enérgicamente a su desalojo, argumentando que son parte integral del patrimonio turístico de Abidjan. No obstante, no se están tomando las medidas necesarias para integrarlo en la oferta del distrito, así como

tampoco las medidas necesarias para reducir el impacto ambiental que estas actividades generan.

Imagen 23: Un faniko en pleno trabajo golpeando la ropa con un neumático colocado en medio del río.



Fuente: [Franceinfo](https://www.franceinfo.fr)

El turismo ornitológico

El turismo es una actividad dinámica que va evolucionando conforme va pasando el tiempo. La demanda solicita experiencias nuevas, diferentes y/o complementarias a la de sol y playa que es la dominante, lo que exige tratar de poner en valor nuevos recursos. De entre los que tienen un crecimiento importante y que apenas impactan ambientalmente, se encuentra el turismo ornitológico (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012).

El turismo ornitológico se entiende como el viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal (Roig, 2008). De acuerdo con Hernández Mogollón, Campón Cerro y García Durán (2011), esta tipología de turismo se ha consolidado gracias a los numerosos cambios en los consumidores, que huyen cada vez más de la estandarización, para buscar experiencias únicas, el aumento de las visitas turísticas a espacios naturales, la cada vez creciente conciencia ambiental y todo lo relacionado con el turismo de naturaleza (venta de revistas especializadas, ferias y festivales, etc.). Estos factores han motivado una diversificación de la demanda, que también ha llevado a los destinos turísticos a diversificar su oferta para atender las nuevas exigencias.

En el caso de Abidjan, se podría crear una ruta que integrase una visita al Parque Nacional *del Banco*, la reserva forestal de *Anguédédou*, así como localidades cercanas como son Grand-Bassam, Assouindé, etc. donde se encuentran grandes variedades de aves. Lachenaud (2006) explica que, el valor ornitológico del Parque Nacional de Banco y de la reserva forestal de *Anguédédou* se desconocía durante mucho tiempo por el público, y declara que estas dos reservas naturales disponen de al menos 198 especies de aves que podrían ser de interés turístico. El turista puede observar entre otras, el avetorillo plumizo (*Ixobrychus sturmii*), garza tigre (*Tigriornis leucolopha*), el huairavo (*Nycticorax nycticorax*), el pato de Hartlaub (*Pteronetta hartlaubii*), etc. pudiendo configurarse una experiencia única.

Figura 3: Especies de aves observables en el Parque Nacional del *Banco* y espacios protegidos en los alrededores de Abidjan.



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de Lachenaud, 2006.

Además de estas aves, principales recursos del turismo ornitológico de nuestra zona de estudio, en pleno Abidjan, un particular tipo de murciélagos (quirópteros) ha elegido como domicilio los árboles que cubren el municipio administrativo de Plateau.

Esas pequeñas criaturas, pese a ser mamíferos voladores, hacen viajar al visitante a un mundo imaginario muy singular, con sus cantos y sus espectáculos de ida y vuelta

de un árbol a otro. Aunque no puede ser considerado un recurso turístico por sí solo, podría ser de interés para el visitante, complementando su visita con otros.

La integración de este nuevo segmento turístico ayudaría a diversificar la oferta turística de Abidjan, además de ofrecer la oportunidad de favorecer la cultura ambiental, entre los turistas, tan necesario para impulsar las necesarias prácticas turísticas que favorezcan el crecimiento de un turismo mucho más respetuoso con el medioambiente.

Imagen 24: Murciélagos en un árbol en municipio de Plateau/Abidjan



Fuente: EPOCH TIMES AVEC AFP.

El turismo de naturaleza en el Parque Nacional del *Banco* (PNB).

En la sociedad contemporánea actual, los espacios protegidos son sin dudas la mayor expresión de naturaleza. La aparición de nuevos productos turísticos complementarios a los destinos tradicionales de sol y playa o de interior como consecuencia de las numerosas transformaciones en el sector turístico, ha derivado en la concepción de los Espacios Naturales Protegidos (en adelante, ENP) como recursos de primera clase para el desarrollo de un segmento turístico denominado “turismo de naturaleza” (Pelegrín, 2014). El turismo de naturaleza ha generado efectos positivos destacados los últimos años, como el acercamiento al medio natural, así como el conocimiento de ecosistemas, el aumento de la conciencia ambiental, etc. (Donaire, 2002; Luque, 2003; Muñoz, 2008; Espejo y Marín, 2011), convirtiéndose de esta manera en un turismo alternativo, respetuoso con el entorno natural.

La Secretaría de Turismo de México (2004, 22) lo define como “*Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y*

las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Portillo (2006, 10) considera como de naturaleza “*aquel turismo que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos*”.

Muñoz (2008) explica que, por la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo, ha recibido otros nombres como “turismo verde” o “ecoturismo”, si bien reconoce que hay un error de matiz, siendo el ecoturismo un subsegmento del turismo de naturaleza.

La OMT (2019, 33) considera que el *ecoturismo* es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

Sánchez y Abellán (2015, 340) afirman que “*el turismo de naturaleza, asociado al desarrollo local, puede entenderse como un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos existentes en una zona determinada; capaz de estimular y diversificar la economía, generar empleo y mejorar la calidad de vida; siendo el resultado de un compromiso de solidaridad activa, que implica cambios en grupos e individuos*”.

Derivado de lo anterior, entendemos que el turismo de naturaleza es aquel que se realiza en el medio nada antropizado, que no tiene alterado sus equilibrios, y mediante el cual se promueve la conservación del medioambiente y de los ecosistemas realizando actividades recreativas, de apreciación y conocimiento de la naturaleza.

Queremos advertir que, los (ENP), en la actualidad no sólo atraen a turistas que buscan específicamente el contacto con la naturaleza, sino también a los consumidores que muestran interés por acceder y conocer diferentes productos en un mismo espacio.

En este contexto, Donaire (2002) citado por Pelegrín (2014) identifica cinco grupos de nuevos consumidores de la naturaleza como recurso turístico:

- ✓ Naturaleza como escenario. El turista no necesita adentrarse en la naturaleza; se conforma con contemplarla a distancia.
- ✓ Naturaleza como escuela. Los urbanitas saben muy poco de la naturaleza, así que acuden al medio natural para aprender.
- ✓ Naturaleza como aventura. La naturaleza es un reto para el turista; por eso practica deportes de riesgo.
- ✓ Naturaleza como residencia. La naturaleza se concibe como el espacio residencial, y por eso se parcela.
- ✓ Naturaleza domesticada (sin naturaleza). La naturaleza es un reclamo, un elemento del producto inicial, pero no el objeto de consumo. Un ejemplo son los campos de golf, en los cuales el entorno natural es un componente indispensable.

El Parque Nacional del *Banco* (PNB), un arboreto de más de ochocientas (800) especies de plantas originarias de las regiones tropicales de África, Asia y América Latina (OIPR, 2015). Es un foco de educación ambiental donde el turista puede aprender mucho de la naturaleza y de los bosques tropicales. Apoya esta idea la existencia en este parque de árboles de más dos siglos de existencia, como es el caso del *Aiele* (*Canarium*) (imagen 25) y árboles con una historia particular, como es el caso del *Ako* (*Antiaris africana*) (imagen 25), cuya corteza era utilizada por los pueblos africanos antes de la llegada de los colonos, según las explicaciones del señor Emmanuel Konan (Guía con más de 30 años de experiencia en el parque), para la confección de sus ropas.

Imagen 26: El *Aiele* en el PNB



Imagen 25: El *Ako* en el PNB



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2022

Fuente: Elaboración propia, mayo de 2022

Hoy, el parque nacional del *Banco* aparece en todos los folletos como uno de los principales recursos turísticos de la ciudad y distrito de Abidjan. Sin embargo, si bien recibe a visitantes, la mayoría va con la intención de visitar el eco museo, aprovechar la tranquilidad o para ceremonias que se celebran allí, lejos de los ruidos de la ciudad. Según las explicaciones del señor Emmanuel, excepto los agentes forestales que se forman allí y algunos grupos de estudiantes que realmente se interesan por conocer las plantas y su historia, conocer la naturaleza no es el motivo de las visitas.

En el PNB, hay muchos árboles que destacan de entre los demás por su tamaño, su forma, su edad, su rareza, su belleza, su origen biológico, etc. por lo que creemos que se podría crear, tal y como se hizo en Valencia, rutas de “árboles monumentales”.

Además, se podría organizar juegos colocando carteles en árboles que siguen un orden numérico y planteando preguntas medioambientales. De esta manera, mientras se descubran curiosidades sobre la biodiversidad, se aprende a valorar y a cuidar el medioambiente.

El canal de Vridi

Abierto a la navegación en julio de 1950 e inaugurado en febrero del siguiente año, el canal de Vridi es el punto de conexión entre la laguna Ebrié y el Océano Atlántico. Si bien la idea original fue la de crear una infraestructura capaz de adaptarse a los cambios del sector marítimo y, sobre todo para acoger los grandes barcos, el encuentro entre la laguna y el Océano a través de este canal ofrece un espectáculo especial, parecido a lo que se podría admirar en una desembocadura, digno de admiración. La propia infraestructura es una obra maestra que despierta admiración y curiosidad.

Imagen 27: El canal de Vridi en Abidjan



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como se puede observar en la imagen, ofrece una vista espectacular y es uno de los pocos sitios del país donde el visitante tiene la oportunidad de admirar a la vez el mar y la laguna. Es importante recordar que Abidjan se ha construido y ha tenido el privilegio de ciudad estratégica gracias a la unión tierra, laguna y mar. El canal de Vridi es el punto de encuentro de estos tres medios característicos de la ciudad de Abidjan, y debería incluirse como uno de los más destacados desde el punto de vista de la actividad turística. En la actualidad no está valorado turísticamente como un atractivo capaz de atraer a turistas. Hoy en día, ni siquiera aparece en los catálogos de los organismos a cargo del turismo como parte de la oferta de la ciudad. Está valorado solo por su función de espacio que favorecer la exportación y la importación, dejando de lado la función turística. Pensamos que, con una buena política de integración y de promoción, podría constituir un atractivo más en nuestra zona de estudio.

Las playas marinas de Vridi

Sin lugar a dudas, la presencia de recursos naturales como las playas, las lagunas, el mar, etc., en un territorio le proporciona una alta valoración y motivación de corrientes turísticas (Graciela, 2006). Los recursos naturales son elementos de localización turística, que en la mayoría de los casos diferencian un destino de otro. Si bien la demanda se orienta cada vez más hacia nuevos productos distintos a los tradicionales, las playas, siguen siendo el principal lugar donde se desarrolla el turismo del segmento de sol y playa y constituyen un importante factor motivador de viajes. Abidjan se caracteriza por tener una gran cantidad y variedad de recursos naturales. Desgraciadamente, en la mayoría de los casos, esos recursos son descuidados tanto por las propias poblaciones como por las autoridades. Las playas de Vridi deberían ser las más bellas de la ciudad de Abidjan, desafortunadamente, se encuentran en un estado de degradación muy avanzada (Véase imagen 29). Igual que la laguna Ebrié, esas playas sufren el abandono por parte de las autoridades. Las playas de Vridi son conocidas como las más insalubres del litoral oriental de Costa de Marfil (Konan, 2012).

La ausencia de las autoridades que cuiden esos bienes naturales y la falta de civismo sobre este tema, constituye un obstáculo enorme en su funcionamiento como recurso turístico. La negligencia de las autoridades condujo a asociaciones de jóvenes

hacerse cargo de la gestión y el mantenimiento de las playas, pero con medios rudimentarios.

Imagen 28: Playa de Vridi llena de residuos de plástico



Fuente: [FriendswordCote-d'Ivoire](https://www.facebook.com/FriendswordCote-d'Ivoire/)

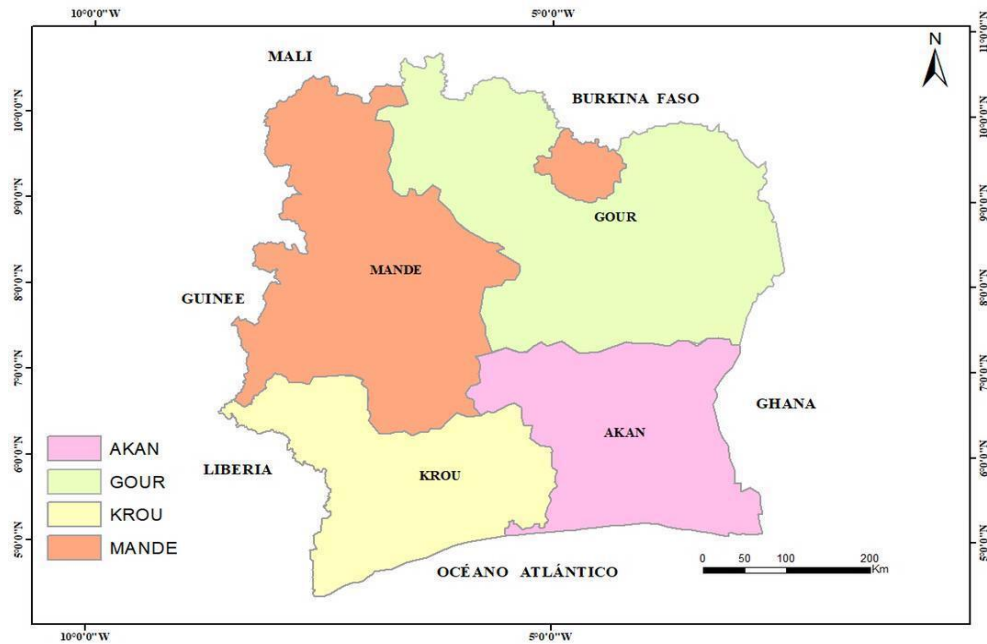
Esta situación obstaculiza el aprovechamiento de las playas, ya que esos jóvenes, que trabajan por iniciativa propia, cobran cierta cantidad de dinero a las personas que entran en la playa. Lo anterior permite afirmar que el trabajo de esas asociaciones, sin menospreciar su importancia, representa un freno al libre acceso a las playas como bien común. A ello se añaden las construcciones anárquicas y ocupaciones ilegales que cada vez más destruyen la imagen de las playas abidjanesas. Por esas razones, la población prefiere salir de la ciudad e ir a las playas de Grand-Bassam, Assinie, Jacqueville que están en mejor estado.

5.3. Los recursos culturales

Las culturas locales

A caballo entre leyendas, creencias y costumbres, Costa de Marfil es un país culturalmente muy rico. Se trata de un país construido a partir de la relación de varios pueblos llegados de lugares distintos con culturas y costumbres propias. En Costa de Marfil, el turista tiene la oportunidad de contemplar una cultura tan rica como diversificada al localizarse aquí más de 60 etnias reagrupadas en cuatro grandes grupos que son Gour, Krou, Akan y Mandé, este último dividido entre Mandé del Norte y Mandé del Sur.

Mapa 17: Localización de los 4 grandes grupos étnicos de Costa de Marfil



Fuente: Elaboración propia

La convivencia de las distintas culturas se materializa en alianzas interétnicas cuya finalidad es incrementar la solidaridad, la ayuda mutua y la prevención de conflictos sociales. Estas alianzas se llaman *Toukpê*. Según la leyenda, los *toukpê* son una convención social y un principio de vida comunitaria firmados por los ancestros con el fin de poner fin a conflictos entre diferentes pueblos y conservar una sociedad fundamentada en la paz social. Tal y como explica Amoa (2005), descansan en la historia común de grupos étnicos, hechos históricos, mitos y leyendas, que fomentan:

- El respeto de la dignidad humana desde los puntos de vista moral, físico y social
- Atenuación de diferencias sociales, sobre todo dueño-esclavo
- Igualdad entre grupos sociales y étnicos
- Obligación del respeto mutuo
- Fraternidad y asistencia mutua
- Humanización de las relaciones humanas
- Conservación de la paz social entre grupos sociales aliados.

En la práctica, dos personas unidas por el juego de las alianzas no deben y no pueden pelearse. Están obligadas a solucionar cualquier tipo de problema de forma pacífica. Si Costa de Marfil es conocida por su hospitalidad, la calidez de su población,

el buen humor entre compatriotas, tiene en parte su sustento en estas alianzas interétnicas contraídas por nuestros antepasados. La identidad folclórica de Costa de Marfil es una riqueza que todavía queda por explotar. El país es sin duda uno de los más acogedores de la subregión africana, y según el último censo poblacional, la población extranjera representa el 24.2% de la población nacional sea 5.491.972 personas.

Desde una mentalidad occidental un país con un porcentaje tan elevado de población foránea, se consideraría potencialmente, inestable.

En un contexto de competitividad marcada por la diversificación de la oferta turística, integrar estas prácticas culturales y tradicionales en la oferta turística sería un plus y un elemento diferenciador. Por desconocimiento del interés que podrían despertar en los turistas, no están orientadas al turismo internacional. La cultura no constituye todavía una prioridad para los responsables de la promoción del turismo de Costa de Marfil. Un ejemplo de ello es que, según los datos del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil, de 2018 a 2020, ningún turista viajó a Costa de Marfil por motivos culturales.

El Festival Internacional del *Zouglou* (FIZ)

El Zouglou es un estilo y un baile típico⁸¹ de Costa de Marfil. Nacido en la década de 1990, en un contexto de reivindicaciones sociales en Costa de Marfil, el Zouglou dio sus primeros pasos en las residencias universitarias antes de fundirse en las calles de la capital del país (Koffi, 2016). En efecto, los años 90 representaron para la mayoría de los países del África Subsahariana un periodo de lucha para una apertura política. En Costa de Marfil, este periodo fue dominado por una sucesión de crisis política, social, económica y cultural (Blé, 2008). En este contexto tan tenso, nació de la mano de los estudiantes el Zouglou (Konaté, 2002; Adom, 2018).

Es una música de resistencia, que al mismo tiempo que describía los felices años 70, denunciaba el monopartidismo de aquel entonces. Asimismo, era la forma por excelencia de describir la miseria de los estudiantes en los campus universitarios. Aunque no haya sido el único factor, ha contribuido mucho en la apertura política hacia el multipartidismo. Con una música acústica y textos muy comprometidos que describen la

⁸¹ [YouTube](#)

realidad cotidiana de la población, el Zougrou se ha convertido en una de las representaciones culturales que más representan la identidad del país. Desde 2010, se ha creado el FIZ, que se celebra cada año durante tres noches en el Palacio de la Cultura de Treichville-Abidjan.

La fiesta de generación o “*Fatchué*” en los pueblos Ebrié de Abidjan

Los Ebrié son un grupo étnico que vive en el sur de Costa de Marfil, alrededor de la laguna que lleva su nombre. Son miembros del grupo étnico y lingüístico Akan, que tiene su origen en el noreste de Ghana. Su sociedad se basa en un sistema de generaciones. Cada generación se compone de un período de quince años e incluye cuatro grupos de edad: el *Djenou* (ancianos), el *Djongba* (hermano/as menores de los precedentes), el *Agban* (los más jóvenes) y el *Assoukrou* (el benjamín) (*Annales de l'Université d'Abidjan*, 1969). Grupos de personas nacidas en una de estas generaciones se consideran hermanos.

Es una ceremonia cíclica que se celebra cada 3, 4 o 8 años según los pueblos Ebrié. Afortunadamente, casi todos los pueblos Ebrié se encuentran en la zona de Abidjan, por lo cual todos los años, al mismo tiempo, una de las generaciones organiza un “*Fatchué*”, es decir, una ceremonia de iniciación a carácter festivo, que marca la transición de una etapa a otra en la vida de niñas y niños de las clases de edad que conforman la misma generación. Los Ebrié son un pueblo de guerreros y las fiestas de generación son para ellos la ocasión de hacer demostraciones de poderes místicos, de fuerza para recordar siempre su historia y una iniciación de nuevas generaciones que pasan de una etapa a otra. Esta tradición de más tres siglos de antigüedad (*Annales de l'Université d'Abidjan*, 1969) caracteriza al pueblo que ha cedido su tierra para que hoy se hable de Abidjan.

El festival de generación en los pueblos Ebrié es una manifestación cultural programada en el mes de abril de cada año. Esta fiesta podría adaptarse a la demanda turística y completar la oferta de sol y playa. En la actualidad, si bien moviliza a muchas personas, la realidad es que falta mucho para que se adapte a la demanda. La organización y programación de esas celebraciones culturales, en la mayoría de los casos, es competencia de las autoridades tradicionales de manera que escapa a las autoridades administrativas.

Tal y como explican Konan y Maroto (2016), es imposible trasladar su celebración a la época estival puesto que sus celebraciones derivan de los valores culturales. Cambiar

las fechas rompería, según explican los Ebrié, el equilibrio social y les quitaría la esencia mística, por la simple razón que están enraizadas en costumbres ancestrales. Para poder reorganizarlas para que se conviertan en verdaderos atractivos turísticos, haría falta una colaboración entre las autoridades tradicionales y la administración turística.

Imagen 29: Celebración del festival de generación en el municipio de Attécoubé



Fuente: [Rezoivoire.net](https://rezoivoire.net)

El Pueblo Ki-Yi MBock

Fundada en 1985 por Werewere Liking, artista, pintora, escritora y coreógrafa camerunesa, el KI-YI es uno de los pueblos culturales más importantes de Costa de Marfil (Yao, 2016, 31 de julio). Situado en el municipio de Cocody, el pueblo KI-YI es un centro de formación en Arte y Cultura, su nombre KI-YI significa en lengua camerunesa “conocimiento último⁸²” y justifica la filosofía de la fundadora de brindar el conocimiento a los jóvenes para preservar y promocionar la cultura africana a través del mundo. Varios artistas y músicos marfileños dieron sus primeros pasos en este centro, entre otros, Manu Gallo, Nserel Njock, Seri Dapea, Honakami Tapé, Kiffnobeat, Djidji Zapayoro, Bomon Mamadou, Kacou Dadié, Sam Bapes, Massidi Adiatou, Lobognon Godé, Nafasi, All-Black, Dobé Gnahoré, etc. (Soro, 10 de octubre de 2020).

⁸² [Afik.com](https://afik.com)

Según explica Soro (2020), allí se encuentra el Museo Ki-Yi, que alberga unas 3000 piezas de toda África, así como pinturas y objetos pintados por Werewere Liking. La tienda del museo presenta máscaras, estatuillas, collares y pulseras, así como libros, registros y documentales de / sobre la compañía Ki-Yi Mbock.

Finalmente, la escena de espectáculos y ensayos, incluida la escena Douta Seck, con sus pasos romanos donde, durante el día, puede asistir a los ensayos de los estudiantes, y el escenario Winnie Mandela, teatro con una capacidad de 250 asientos⁸³. El KIYI es una verdadera joya cultural que ofrece al visitante una variedad de actividades para su disfrute.

La medicina

Queremos terminar este apartado abordando el caso de la medicina como elemento que podría ser una motivación para la llegada de turistas a Costa de Marfil en general y a su capital de manera concreta, pero que no ha sido valorado turísticamente desde los primeros momentos.

Aunque hoy es parte de la estrategia turística Sublime Côte d'Ivoire a través del proyecto "Abidjan Medical City", la cuestión merece ser abordada. Si bien la movilidad de las personas ha ido creciendo durante el último siglo, esta movilidad no ha sido siempre por motivos pura y simplemente vacacionales. Sino que, las personas se desplazan cada vez más a otros países para buscar servicios sea por el precio, la calidad o la propia disponibilidad del servicio demandado. La salud es uno de los servicios más demandados y se está convirtiendo últimamente en uno de los motivos fundamentales de los viajes (Arias Aragonés, Caraballo Payares y Matos Navas, 2012).

De acuerdo con De la Hoz (2013), turismo de salud es un concepto holístico del que se desprenden el turismo médico y el turismo de bienestar. Taleghani, Chirani y Shaabani (2011) explican en la misma perspectiva que, el turismo de salud comprende: (1) *el turismo de bienestar*, es cuando el turista no tiene enfermedad física clara, pero que viaja a un destino para buscar alivio al estrés cotidiano sin necesidad de intervención médica. (2) *El turismo curativo*, es cuando el turista viaja con el motivo de usar recursos

⁸³ [books.google](https://books.google.com)

naturales con propiedades curativas como agua mineral, sal, barro, etc., para curar determinadas enfermedades mediante intervenciones terapéuticas. (3)

El turismo médico, pese a que no existe una definición universalmente aceptada, el término se refiere a la actividad de viaje que implica una intervención médica o actividades impulsadas por la búsqueda del bienestar del turista. En resumidas palabras, son viajes realizados para tratar enfermedades físicas o para realizar una cirugía supervisada por médicos en hospitales y centros médicos.

Tal y como sostienen Arias Aragones, Caraballo Payares y Matos Navas (2012) el movimiento relativo al turismo de salud no se da desde los países en desarrollo hacia los conocidos países desarrollados, sino en sentido contrario. Entre otras cosas, esta tendencia puede explicarse por los altos costos de los servicios de la salud, la elevada proporción de adultos mayores y los problemas asociados con la cobertura del seguro médico en los países desarrollados.

Bajo esta perspectiva, Costa de Marfil, país en vía de desarrollo, se inscribe en una lógica que debería contribuir en el desarrollo del turismo de salud, si se hubiese focalizado en proporcionar una calidad de los servicios sanitarios.

Pero, al no haberlo hecho, la sanidad pública está considerada cada vez más por la población como un desastre. Lo anterior provoca que, la población cada vez más se esté dirigiendo hacia la medicina tradicional. Eso significa que, el movimiento que consistía en que la población rural se dirigiese hacia las zonas urbanas por motivos de salud ha cambiado; y que hoy la población prefiere salir de las zonas urbanas hacia las rurales para los servicios de salud. Esta inversión de la situación constituye un freno al desarrollo de este tipo de turismo. Abidjan, como capital del país, se beneficia del mayor número de centros de salud del país. Sin embargo, la falta de equipamientos modernos en esos centros, el personal a veces no calificado, o bien, calificado, pero sin respeto a la ética ni a la deontología de su corporación y los precios muchas veces elevados constituyen problemas muy graves cuya resolución sería una oportunidad para el fomento del turismo de salud en la ciudad de Abidjan.

Además de estos recursos inventariados arriba que consideramos que son fundamentales, existen otros complementarios, con poder de atracción turística, capaces de convertirse en recursos turísticos y complementar la oferta actual (véase anexos 3).

5.4. Conclusiones del capítulo.

Nuestro proyecto tiene la pretensión de contribuir en diversificar la oferta turística de Abidjan y ayudar a mejorar las condiciones de vida de diversos grupos poblacionales que conforman la ciudad y distrito de Abidjan. Para lograr este reto, en este capítulo se ha indagado sobre la disponibilidad de potenciales recursos no suficientemente valorados desde el punto de vista turístico a fin de evaluar las posibilidades de convertirlos en productos turísticos. El estudio revela que, en la actualidad, existe en nuestra zona de estudio diversos recursos naturales, así como una variedad de manifestaciones y prácticas culturales de interés turístico, que no están siendo aprovechados adecuadamente con fines turísticos.

Lo anterior nos llevó a la conclusión de que Abidjan dispone de una amplia gama de recursos no puestos en valor cuya explotación sostenible podría contribuir en la diversificación de la oferta turística del distrito. O bien por la falta de voluntad política, o bien por el desconocimiento del valor turístico de estos recursos, se encuentran minusvalorados.

Asimismo, el estudio evidencia que los poderes públicos no están suficientemente implicados en la organización de los acontecimientos culturales relacionados con la tradición. En la mayoría de los casos, los diferentes pueblos organizan las manifestaciones culturales con los medios limitados de los que disponen para no perder su tradición. Esta circunstancia constituye una importante limitación en cuanto a la promoción de esos eventos. En cuanto a las ferias y festivales, la promoción es tan escasa que son desconocidos por el público local.

Esta realidad nos lleva a analizar los factores internos que han constituido y que siguen constituyendo grandes limitaciones al desarrollo de la actividad turística en Costa de Marfil de manera general y la ciudad y distrito de Abidjan de manera concreto, para tratar de proponer ciertas líneas de actuaciones para solucionarlos.

CAPÍTULO 6°. LAS CUESTIONES ACTUALES QUE DIFICULTAN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN

6.1. El contexto para entender las limitaciones del desarrollo turístico

Tal y como se ha comentado más arriba, la evolución del turismo en Costa de Marfil como actividad económica y como fenómeno social, ha sido muy irregular y dependiente tanto de factores internos como externos. La década 2010-2020 se caracteriza por ser un periodo con un importante crecimiento turístico. No obstante, si bien antes de la crisis de la COVID-19 el país estaba atravesando su mejor momento en cuanto a desarrollo del turismo, no es menos cierto que ya se percibían una serie de factores que constituían un freno al mismo. En este apartado, se pretende estudiar las dificultades del desarrollo turístico de Costa de Marfil en general y Abidjan en concreto.

6.2. La cuestión urbanística y las ocupaciones anárquicas en la capital marfileña

Tradicionalmente, las ciudades son espacios geográficos que reúnen a mujeres, hombres y sus actividades en un territorio delimitado, de diferente extensión, y teóricamente como un proyecto común de convivencia. Percibidas como territorios con diferentes escalas de regulación, se ven afectadas por múltiples cuestiones económicas y sociales, que se traducen en una división espacial (Kouacou, 2014). Como afirma el citado autor, las ciudades del Tercer Mundo se caracterizan, particularmente, por un permanente contraste entre la extrema pobreza y la extrema riqueza, lo que se evidencia en la yuxtaposición de barrios modernos, donde la población es predominantemente adinerada, y áreas habitacionales precarias, donde se acumula un subproletariado sin calificaciones. Esta contrastada división, tanto espacial como social, está entre las causas de la violencia criminal, especialmente en las ciudades africanas, donde el dinamismo demográfico y de las migraciones ha provocado una urbanización acelerada.

En el caso africano, el proceso de urbanización de las antiguas colonias, ha sido un proceso relativamente reciente, y se puede fechar de forma general desde que se produjo la colonización. Este proceso se enfrentó y sigue enfrentándose a un antagonismo entre el antiguo modelo, considerado propio de las poblaciones autóctonas y el modelo

colonial, como consecuencia de la ocupación extranjera de estos territorios. Coquery-Vidrovitch (1988, 49) no dice otra cosa cuando afirma que :

"La rupture quasi généralisée du choc colonial a constitué un élément décisif de l'urbanisme africain contemporain, avec l'émergence de villes coloniales caractérisées par l'apparente juxtaposition — et l'inévitable interpénétration — de deux modèles apparemment contradictoires : le ou plutôt les modèles autochtones anciens, déjà largement métissés sur le plan culturel, et le modèle spécifique colonial/blanc/métropolitain".

Este choque de los dos modelos constructivos prácticamente opuestos, además de crear un conflicto paisajístico, favoreció que se evidenciase en un territorio espacialmente acotado las fuertes desigualdades sociales existentes. Derivado de lo anterior, el modelo de construcción colonial adoptado por las ciudades africanas ha acentuado la segregación que se evidencia en el hábitat y de los barrios de las ciudades africanas, imponiendo en Costa de Marfil, igual que en otros territorios, sus lógicas basadas en el nivel de ingresos, que persisten hoy en día (Massiah y Tribillon, 1988).

En efecto, tras la independencia de Costa de Marfil, las autoridades de aquel entonces implantaron una política de planificación urbanística a través de una dotación de estructuras y gestión de los proyectos de construcción de viviendas. A tal efecto, se realizaron grandes inversiones en infraestructuras urbanas (Paulais, 1995). Sin embargo, la urbanización del país, que hasta hace poco se presentaba como modelo en África Occidental, se ha frenado abruptamente a partir de mitad de la década de los ochenta del S. XX (Prévost, 1985) a raíz de la crisis económica acontecida en aquellos años. Esta dinámica negativa, provocó el fracaso de los Planes Directores de Urbanismo (PUD) de aquel entonces, carentes de una adecuada labor de planificación, que se vieron afectados por el avance de la economía liberal que favoreció un “laissez faire laissez passer”. Como consecuencia, la anarquía y el desorden han venido caracterizando la evolución de las ciudades marfileñas y particularmente la ocupación del espacio urbano.

A pesar de algunos esfuerzos de ordenación del territorio urbano realizados por las autoridades, los espacios públicos de la capital económica de Côte d'Ivoire continúan deteriorándose (N'dahoulé, Kambiré, Boka Abeto y Kobenan 2015), siendo esta situación el resultado inmediato de la acción humana no controlada. Lo anterior permite afirmar que, en la capital marfileña, junto a la ciudad legalmente constituida y construida, se ha desarrollado una ciudad “ilegal”, que no respeta ninguna norma urbanística (Tribillon,

1996 citado por Kouacou, 2014), dinámica que provoca muchos problemas, por ejemplo, en la ocupación del espacio público.

Está demostrado que uno de los mayores fracasos en las políticas socioeconómicas de Costa de Marfil ha sido a lo largo del tiempo su política urbanística, que se ha caracterizado por una verdadera falta de planificación y de control. A imagen del país, el distrito de Abidján conoce numerosos problemas de urbanización que han provocado el desorden urbano; agravado por las distintas crisis sociopolíticas de la historia reciente del país, que ha estado marcada por la migración incontrolada de poblaciones.

Como ya denunciaba Konan (2012, 277), la cuestión urbanística se ha convertido últimamente en uno de los problemas más importantes a los que urge encontrar una solución en la ciudad de Abidjan a la hora de impulsar el turismo. A tal efecto, explica que:

"La ocupación anárquica de espacios municipales en la ciudad de Abidján ha alcanzado una magnitud inquietante. La situación se presenta bajo diferentes formas: la ampliación de los domicilios y las casas construyendo, por ejemplo, tiendas, salones de peluquería hasta en las bocas de las redes de saneamiento de la Sociedad de Distribución de Agua en Costa de Marfil (SODECI). Hay también bares, los llamados "maquis", y restaurantes que si no caben en su perímetro legal se extienden ocupando el espacio público, las vendedoras de alimentos vegetales, los comerciantes, los camiones, los "gbakas" y "wôro-wôro", los almacenes, obstruyen las aceras y calzadas".

Lamentablemente, esta realidad afecta a todos los municipios y localidades de nuestra zona de estudio, y provoca numerosos atascos, dificulta el paso de peatones, incrementa los accidentes y a veces favorece los conflictos entre los propios comerciantes, que de forma ilegal se hacen dueños de esos lugares.

Estas ocupaciones anárquicas, además de agravar la insalubridad en la ciudad, dan un aspecto desagradable con el uso de grandes paraguas multicolores por los pequeños comercios. El conocimiento que tenemos de la situación y de la sociedad marfileña permite afirmar que esta situación deplorable no está en vías de solucionarse, debido fundamentalmente a la corrupción de las autoridades administrativas. Tal y como explica Konan (2012), los intentos de despejar las aceras toparon con la firme oposición de los ocupantes ilegales, apoyados en la mayoría de los casos por ciertos políticos locales corruptos (alcaldes) que les cobran dinero para que sigan ocupando estos espacios. Con razón, Bouquet y Kassi-Djodjo (2014) defendían que, en Costa de Marfil, el desalojo se

ha practicado como medio por excelencia, para regular el espacio urbano y frenar las ocupaciones ilegales del espacio público, pero los resultados no fueron concluyentes.

Imagen 30: Ocupación anárquica de la acera y la calzada por comerciantes en Adjamé



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Derivado de lo anterior, se hace necesario que el Ministerio de Saneamiento y Salubridad, el Ministerio de Construcción, de Vivienda y Urbanismo, contando con el apoyo del Gobierno, así como del ejército y la policía si fuera necesario, asuman sus respectivas competencias, y de manera coordinada pongan fin a este fenómeno, a fin de cuidar la imagen de la ciudad de Abidjan.

El problema del urbanismo no solo se nota en el espacio puramente urbano, sino también en la franja costera que constituye uno de los lugares más demandados por los turistas. Las playas en la ciudad de Abidjan están sujetas a ocupaciones ilegales por grupos de poblaciones que allí encuentran refugio, huyendo tanto de las condiciones difíciles de la ciudad, como de lo complicado que resulta alquilar una casa en Abidjan. En su tesis doctoral, Konan (2012), gran conocedor de la realidad del turismo en Costa de Marfil, destaca el incremento de infraviviendas pertenecientes a un conglomerado de poblaciones marginales de diversas nacionalidades en la costa *abidjanesa*.

Estas circunstancias, además de reducir la franja costera naturalmente dedicada al disfrute de la población, acentúan el problema de contaminación de las aguas y la insalubridad en las playas. Tanto en las calles como en la costa, es muy frecuente

encontrarse con basura de todo tipo que permanece días sin recoger, y ello altera fuertemente la imagen turística de Abidjan. Lo hemos podido comprobar en nuestra encuesta, en la que un turista, a la pregunta de su impresión de las playas que visitó en Abidjan, contestó: *“Era bonita, pero había demasiado plástico”*, (Anexo 5).

El incremento de la actividad turística en Abidjan pasa necesariamente por encontrar soluciones a los diversos problemas generados por la cuestión urbanística.

6.3. El problema del transporte y de movilidad urbana en Abidjan

El turismo es un fenómeno social cuya base se fundamenta en el desplazamiento de las personas de un lugar de residencia habitual a otro, por motivos variados. Las definiciones de turismo brindadas a lo largo del tiempo han relacionado siempre o casi siempre el tiempo libre de las personas, que es cuando hacen turismo y el espacio, que en este caso sería el destino turístico. Partiendo de estos dos elementos fundamentales, puede decirse que la actividad turística se caracteriza por una movilidad de personas materializadas por el desplazamiento de las mismas desde un punto A, a un punto B. Este desplazamiento es posible gracias a la existencia de infraestructura de transporte.

De acuerdo con Vladimir y Alejandro (2016), el transporte se convierte de esta manera en un factor determinante para el producto turístico a partir del momento en que representa el medio necesario para llegar al destino y para desplazarse dentro del propio destino.

La infraestructura del transporte, como condicionante de la actividad turística, está generando mucho interés en la literatura del turismo durante los últimos años. Considerando que sin el desplazamiento no hay viaje, y sin viaje no hay turismo, ¿de qué sirve un atractivo turístico si no hay manera de llegar a él?

Viloria (2012) explica que las relaciones del transporte con el sector turismo son inevitables y por esta razón su conexión condiciona el desarrollo de la actividad turística. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill (2007) afirman que, el transporte es un elemento determinante del producto turístico en la medida en que representa el medio de

llegar a él. Carner (2001) explica que el transporte cobra particular importancia en el turismo, por lo que requiere una articulación particular y específica.

Asimismo, Padilla (2016) aclara que, si bien el vehículo privado resulta ser en algunos casos el tipo de transporte preferido por los turistas, el transporte público juega un papel fundamental para ciertos perfiles de turistas; especialmente para los jóvenes, los mayores de 65 años y personas que viajan solos, etc. Por esta razón, Vladimir y Alejandro (2016) afirman que las ciudades que apuestan por el turismo, tienen sus propios retos para hacer frente a la movilidad, sobre todo el transporte público, el cual supone el medio usado predominantemente por parte de los viajeros.

En definitiva, el turista, ya no busca solamente conocer un lugar concreto de un país o de una ciudad, sino desea tener la posibilidad de moverse dentro del país o lugar visitado, para ver otros recursos o productos turísticos característicos que enriquezcan su estancia y potencien sus experiencias. Este creciente interés por conocer diversos atractivos, que en ocasiones están geográficamente alejados, hace de las infraestructuras de transporte, un elemento indispensable. Derivado de lo anterior, para que un destino turístico sea atractivo y para que cumpla las expectativas de los turistas, es esencial la variedad y calidad de los medios de transporte.

Ahora bien, de manera general, el desarrollo de los servicios de transporte está relacionado con el nivel de desarrollo de los países. En los países desarrollados, el transporte es una de las infraestructuras básicas, que además de favorecer la movilidad de los ciudadanos, garantiza una fluidez en los movimientos de las mercancías, contribuyendo de esta manera a que las empresas sean competitivas. Esta realidad es totalmente diferente a la de los países en desarrollo que, por sus propias características, ofrecen un acceso limitado a esta infraestructura y a los servicios que permite.

En Costa de Marfil en general y Abidjan en particular, el transporte público ha constituido siempre uno de los mayores problemas de la población. Es uno de los sectores de actividad menos controlados y menos controlables por el número importante de actores, y también por ser un sector dominado por las actividades informales. La cuestión del transporte y de la movilidad en la ciudad de Abidjan ha estado más de una vez en el centro

de los debates tanto políticos como sociales. Es muy frecuente en las calles de Abidjan, escuchar a las personas quejarse de la falta de eficiencia de los servicios de transporte de la capital.

En efecto, por ser la capital económica y ciudad más importante del país, Abidjan se ha beneficiado de las mejores infraestructuras de transporte y del sistema de movilidad más avanzado y más diversificado del país. En las demás ciudades, los servicios de transporte se limitan a los taxis comunales y muy pocas veces se observa la presencia de autobuses urbanos. En la actualidad, el sistema de transporte público de la ciudad de Abidjan se compone de:

- Société des Transports Abidjanais (SOTRA). La SOTRA es una empresa semipública que tiene, en el marco de un acuerdo de concesión con el Estado, el monopolio del transporte público en la ciudad de Abidjan. En la actualidad, es la única empresa autorizada para ofrecer un servicio de autobuses urbanos en la ciudad, y tras la liberalización del transporte lagunero en 2014, cuyo monopolio tenía también hasta esa fecha, compite con otros operadores privados.
- Servicios de microbuses comúnmente conocidos como "*gbakas*", son propiedad de transportistas privados que operan en un sector aún informal.
- Servicios de taxis urbanos comunales comúnmente llamados "*woro-woro*". Son taxis comunales cuya autorización de operar es otorgada por el ayuntamiento de cada municipio, y no pueden trabajar fuera del municipio que les da la autorización, por lo que tienen un perímetro de acción muy limitado. Se diferencian entre todos por los colores. Este sistema se desarrolló a partir de los años 1996 gracias a la liberalización de la importación de coches de segunda mano.
- Taxis individuales, equipados básicamente con un taxímetro que operan en todo el perímetro de la ciudad de Abidjan.
- Nuevas estructuras privadas como Yango y Uber, se están posicionando como una verdadera revolución del sector del transporte urbano en Abidjan. De momento, son los únicos que ofrecen servicios o funcionan casi exclusivamente a través de una plataforma digital para pedir taxi.
- La existencia de servicios privados de transporte de personal, desarrollados inicialmente por empresas del sector privado. En la actualidad, algunos servicios públicos disponen de minibuses para recoger a sus trabajadores.

- Junto al transporte terrestre, es preciso señalar que, tras la liberalización del sector lagunero, tres operadores ofrecen servicios de transporte lagunero en Abidjan: La *Société de Transport d'Abidjan* (SOTRA), la *Société de Transport Lagunaire* (STL) y AQUALINES.

No obstante, debido al frenético crecimiento de la población de Abidjan, que se acentuó los últimos años, como consecuencias de las diferentes crisis sociopolíticas, la oferta tanto en infraestructuras como en servicios de transporte, se manifiestan insuficiente y carece de calidad. Se estima que el desarrollo inicial de la infraestructura de transporte en el actual distrito de Abidjan se centró casi exclusivamente en la promoción de vehículos privados, dejando de lado o limitando las políticas de transporte público (Zoro Bi, 2001).

Como ocurre en la mayoría de las capitales africanas, debido al crecimiento de las ciudades, los lugares de trabajo de las poblaciones muchas veces se ubican lejos de las zonas de residencia, por lo que la población se ve obligada a realizar largas distancias diariamente. En ciudades como Abidjan o por ejemplo en la ciudad de Túnez, pese a los esfuerzos realizados para mejorar el sistema de transporte, se enfrentan a importantes desafíos estratégicos de gobernanza (Stucki, 2016).

Puede afirmarse que acceder a un autobús durante el periodo escolar es un lujo. El tiempo de espera de un autobús en una parada puede situarse entre 30 minutos y una hora, provocando de esta manera una aglomeración de personas, que ocasiona algunas veces hasta conflictos violentos para tratar de acceder a los mismos, puesto que nadie quiere perderlo y tener que esperar otra hora más (Véase Imagen 20).

Según explica Echui (2012), desde los años 1990, existe una serie de disfunciones en el sistema de transporte urbano de Abidjan, derivado de los retrasos en los servicios ofrecidos por la SOTRA, que constituyen externalidades negativas. Los numerosos servicios privados de transporte surgen a raíz de estas irregularidades de la SOTRA, presentándose como alternativas para las poblaciones para paliar este déficit. Desafortunadamente, la falta de profesionalidad, el no respeto de la vida humana por parte de los conductores de *gbaka* y taxi, el no respeto y/o el desconocimiento de las reglas

elementales de la circulación, condujeron a la población a optar por los vehículos privados.

Imagen 31: Lucha para acceder al autobús en la ciudad de Abidjan. En segundo plano los edificios de la Universidad Félix Houphouët Boigny



Fuente: Elaboración propia, 2019.

En efecto, la falta de civismo y el no respeto del código de circulación son las características propias de esos dos grupos de transportistas en la capital marfileña. Hoy en Abidjan, la mayoría de los taxis no tienen taxímetro, por lo que, para coger un taxi, el cliente tiene que negociar con el taxista y ponerse de acuerdo sobre un precio. Es normal que haya variación del coste en la realización del mismo trayecto según el taxista, la hora, el día y la apariencia del cliente; sin que haya una explicación lógica.

Desgraciadamente, por su falta de conciencia y cultura turística, suelen timar a los turistas, que no conocen la realidad del territorio. Esta situación es un factor limitante para la actividad turística orientada al turista internacional, en nuestra capital.

A ello, hay que añadir la falta de seguridad. Los taxis en su gran mayoría no tienen cinturón de seguridad ni para el propio conductor ni para sus clientes. Suelen realizar el servicio, sobre todo los conductores de *gbaka*, después de tomar sustancias ilícitas o alcohol, porque según afirman, les permite estar más activos. Esta situación constituye un grave problema de inseguridad vial, y es causa de múltiples accidentes. En 2018 se estimaron en 1509, según datos del ministro de transportes⁸⁴.

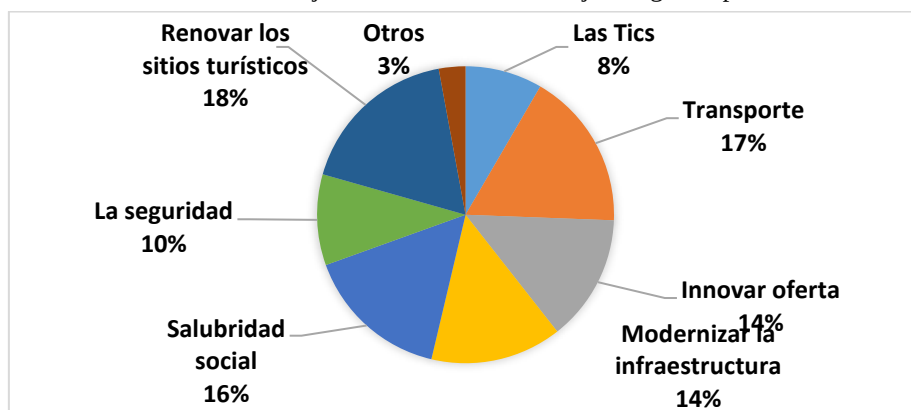
⁸⁴ Ministère des Transports

En 2019, el Banco Mundial publicó un informe sobre la situación económica de Costa de Marfil en el cual hizo especial énfasis en la cuestión de la movilidad urbana en Abidjan como factor importante para su desarrollo económico. En el informe, se expone que para el 57% de las empresas de capitales del país, el problema del transporte constituye un obstáculo "importante" o "muy grave". Según la institución financiera, las deficiencias de la movilidad urbana en Abidjan se explican por diversas razones. Algunas indican que son de orden natural, como es la propia morfología de la ciudad con las lagunas y el mar que separan los diferentes barrios. Y otras, de naturaleza humana, como es la falta de infraestructura de transporte de calidad, el acceso limitado a los medios de transporte y el incumplimiento de reglas básicas de circulación. Esta gran falta de civismo de los conductores que tiene graves consecuencias, también se explica por la elevada corrupción tanto a la hora de conseguir el carné de conducir como en los controles policiales en la ciudad.

Cuando en 2019, realizamos una encuesta dirigida a los turistas que visitaron la ciudad de Abidjan, y les preguntamos sobre lo que a su juicio se podría mejorar de cara al turismo de Abidjan, las respuestas más frecuentes fueron: *“El transporte y las infraestructuras”*, *“Comunicación, tráfico, facilidades en el transporte urbano, etc.”* Asimismo, cuando preguntamos a la población residente, cuáles podrían ser las actuaciones de mejora de la oferta turística de Abidjan, casi la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que el desarrollo del turismo en Abidjan pasa imperativamente por la reorganización del sector del transporte (Véase gráfico 21). La misma encuesta realizada en mayo de 2021, la misma población residente afirmó en un 35%⁸⁵ que es inquietante para el turismo de Abidjan la falta de infraestructuras de transporte adecuada y adaptada. De lo anterior y de las estadísticas demográficas, se deduce que es necesario dotar el distrito de Abidjan de nuevas infraestructuras de transporte y regular el sector para facilitar los movimientos de las personas.

⁸⁵ Resultado de encuestas realizadas en Abidjan en mayo de 2021

Gráfico 21: Cuestiones a mejorar del turismo en Abidjan, según la población residente.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en 2019.

De acuerdo con Konan (2012), resulta difícil analizar y evaluar la evolución de la movilidad urbana en Abidjan por la falta de datos actualizados. Sin embargo, se perciben dos tipos de disfuncionalidades en el sistema de movilidad urbana de Abidjan; las de orden institucional y las de orden operacional, siendo estas últimas el resultado de las primeras.

En primer lugar, existen conflictos entre la Agencia de Transportes Urbanos (AGETU) y las colectividades territoriales. Esta situación ocasiona una oferta de transporte inadecuada en términos de capacidad y calidad con la consecuencia visible de la congestión del tráfico. También, hay la falta de claridad por parte del Estado, de los roles de los actores encargados de la gestión del transporte urbano en Abidján. Lo anterior genera como consecuencia la proliferación en el mercado de taxis intercomunales no reglamentados. Por último, se observa una discontinuidad en la planificación de la movilidad urbana.

En la actualidad, existe un plan director conocido como Schéma Directeur d'Urbanisme du Grand Abidjan/ Plan Director de Urbanismo del Gran Abidjan (SDUGA), diseñado en colaboración con la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA), que cubre las zonas de Abidjan, Grand-Bassam, Bonoua, Anyama, Azaguié, Alépé, Brofodoumé, Bingerville, Songon, Dabou, Oghlwapo y Jacqueville para el periodo 2015-2030. A raíz de este proyecto, el gobierno marfileño elaboró en 2014, en colaboración con el Banco Africano de Desarrollo (BAD), un Plan Director de los

Transportes Urbanos del Gran Abidjan (SDTUGA, por sus siglas en francés) (BAD, 2016), que está vigente casi 22 años después del plan de 1992.

Si bien es cierto que se están realizando muchos esfuerzos por parte de las autoridades a través de estos proyectos, su falta de efectividad explica que las poblaciones prefieran adquirir su propio medio de transporte para desplazarse.

El bajo poder adquisitivo de los hogares debido a la crisis económica y sus consecuencias sobre el empleo y la pobreza, ha llevado a la población a recurrir a la compra de vehículos importados de segunda mano, conocidos como "*France au revoir*". Esta situación plantea una serie de problemas que incluyen la congestión, la contaminación atmosférica y los accidentes de tráfico. En Abidjan es casi imposible circular, sobre todo en las horas punta y parece ser que todas las horas son punta, por la falta de infraestructura y el número creciente de vehículos.

Un estudio realizado en 2008 por la Sociedad de Control Técnico Automotriz e Industrial de Costa de Marfil (SICTA por sus siglas en francés) y citado por Echui (2012) indica que se ha pasado de 220.623 vehículos en Abidjan en 1999 a 359.176 en 2006 con un aumento promedio de 7.2%/año.

La misma fuente informa que, para 2007, Abidjan concentraba más del 80% del total de vehículos de Costa de Marfil y pronosticó que Abidjan podría a ese ritmo alcanzar más de un millón de coches para el año 2020. Pese a no tener datos concretos, basándose en el ritmo de aumento tanto de la población como de los vehículos, y también de nuestro conocimiento del terreno, podemos aventurar que hoy en día Abidjan supera ampliamente el millón de coches.

Al mismo tiempo, la Agencia *Business France* (2019) sostiene que, en el año 2018, el 75% de los vehículos que circulaban en Costa de Marfil tenían entre 16 y 20 años de existencia. En unas declaraciones, el ministro de Transportes de Costa de Marfil afirmó en 2019 que el 40%⁸⁶ de estos vehículos no pasan el preceptivo control técnico, situación

⁸⁶ Abidjan.net

que no solo plantea un problema de la inseguridad vial, sino también medioambiental, factores que deben tenerse en cuenta, no sólo para salud de la población y del planeta, sino también, para que cualquier destino sea agradable para los turistas.

A modo de conclusión, puede decirse que la oferta en servicios de transporte en la ciudad y distrito de Abidjan está compuesta por dos categorías de empresas. La SOTRA, única empresa estructurada y concesionaria de servicios públicos en el marco de un partenariado público-privado, y, las pequeñas unidades privadas que operan principalmente en el sector informal. Los estudios realizados en el transporte público demostraron la incapacidad de los autobuses para satisfacer la demanda de transporte de viajeros de la población de Abidjan. La presión demográfica, la crisis económica y la expansión rápida e incontrolada del espacio urbano han tenido como consecuencia evidenciar cada vez de manera más grave, las limitaciones del servicio público de transporte colectivo. En definitiva, la red de autobuses no ha logrado adaptarse al constante crecimiento de la población y del espacio urbano (Kassi-Djodjo, 2010).

Esta deficiencia ha ocasionado el surgimiento de otras ofertas de transportes colectivos alternativos, que tampoco han solucionado el problema por su falta de organización, profesionalización y civismo. El fenómeno del incremento del parque automovilístico de segunda mano, como paliativo, no ha hecho más que contribuir en la degradación del paisaje urbano de Abidjan. Como consecuencia, las infraestructuras de transporte de la ciudad de Abidjan se encuentran muy limitadas para hacer frente a una demanda cada vez mayor. Ello provoca, entre otras consecuencias, múltiples problemas de movilidad en la ciudad de Abidjan. Esta falta de infraestructura adecuada y adaptada y la dificultad que conlleva moverse en Abidjan son factores muy limitantes de la actividad turística en esta ciudad.

6.4. La falta de conciencia y de cultura turística

La evolución del turismo los últimos años antes del advenimiento de la pandemia de la COVID-19 se ha caracterizado por un incremento cada vez mayor de la demanda, acompañado por un crecimiento económico muy fuerte. Esta euforia del turismo como actividad económica favoreció su mayor integración en las políticas de desarrollo de las

economías emergentes. En Costa de Marfil, el turismo ha formado parte de las políticas de desarrollo socioeconómico desde los años 1970. Pese a los numerosos recursos de los que dispone el país, no siempre se han logrado los objetivos previstos. Varios factores explican esta situación. Uno de los factores internos más importantes que desde el principio han limitado el desarrollo de la actividad turística ha sido, la falta de cultura y conciencia turística.

Antes de cualquier otra consideración, debe recordarse que el turismo es una actividad social que necesita la participación de los actores locales para su realización. El factor humano lo posibilita, ya sea como turistas o como anfitriones. Ello significa que la población constituye un recurso clave para lograr los objetivos de desarrollo turístico local. Como tal, hace falta que la población tenga conciencia y/o cultura turística para atender las necesidades de un sector cada vez más exigente, como es el turístico.

Varisco, Benseny y Padilla (2016) apuntan que un concepto relacionado con el de conciencia turística es la cultura turística, que se relaciona con los principios de desarrollo sostenible. Teniendo como objetivo la capacidad de brindar a los visitantes los mejores servicios posibles, la cultura turística incluye a la población residente en la administración de los recursos y en su participación en el desarrollo turístico. La cultura turística debe entenderse como parte de la cultura general que se adquiere y transmite a través de la educación con motivo de lograr en la población local la comprensión holística del fenómeno turístico (González Herrera, 2014).

Para Miguel y Lilian (2020), hablar de conciencia turística es referirse a las actitudes de las poblaciones residentes hacia los turistas y la medida en que estas actitudes ayudan en la preservación y el respeto de los atractivos del destino. De esta manera, el fomento de la conciencia turística cobra especial importancia a la hora de tratar de lograr que la actividad turística forme parte de la cultura del país y promueva el cuidado del medioambiente y el desarrollo sustentable.

De acuerdo con Morzán (2018), la conciencia turística es contar con un real conocimiento de la importancia del turismo y lo que podría llegar a generar de beneficios para el destino. Ello implica la necesidad de que dispense un trato hospitalario al turista y a la conservación y preservación de los recursos característicos de la localidad. De esta forma, debe concebirse como un tomar conciencia de lo importante que es el turismo para nuestro país, nuestra región y nuestra economía (Santa-Pinter 1973). Esta toma de conciencia general debe convertir a cada ciudadano en agente promotor de los valores

que su país puede ofrecer al visitante. Para ello, todos los actores deben estar identificados con los recursos turísticos. Es decir, conocerlos, valorarlos, cuidarlos y difundirlos en la medida que puedan, tanto a nivel local como internacional.

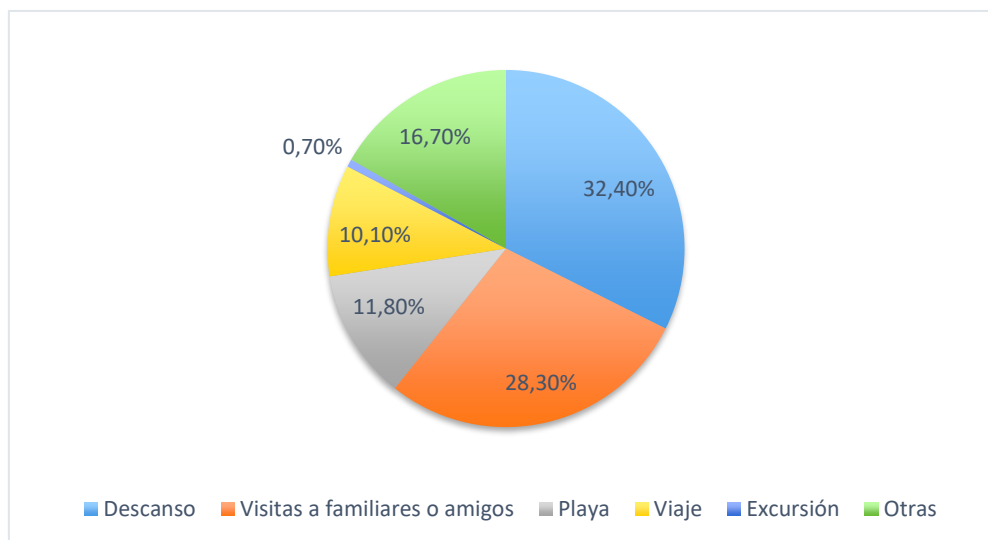
Flores e Ishuiza (2008) consideran que el turismo es “*un vehículo de orgullo nacional*” en la medida en que se posiciona como referente de nuestra admiración, nuestro respeto y la salvaguarda de nuestro legado cultural. Por lo cual, tener conciencia turística es adquirir un conocimiento *certero y reflexivo* de la importancia de una actividad que engrandece al país, así como reconocer que es tarea de todos, puesto que el turismo no solo tiene en cuenta el aspecto económico, sino también los valores humanos y morales. En la misma línea, Konan y Maroto Blanco (2016) explican que, ser consciente turísticamente, es transformar nuestro país en una hermosa “casa”, donde puedan disfrutar todos los visitantes. Ello supone que tanto la ciudadanía como las autoridades, deben saber lo que es el turismo, qué nos aporta y qué nos podría aportar si llegásemos a unir nuestras fuerzas para brindar los mejores servicios y lograr objetivos comunes de desarrollo local. Este conocimiento y la cooperación entre los actores locales es una herramienta muy eficaz para un posicionamiento de la imagen de marca del destino y para optimizar los aportes del turismo para el desarrollo local.

Chulla Pfuro (2011) citando a Corbata (2001) explica que, al hablar del concepto de conciencia turística, es preciso tener en cuenta que “nadie es consciente de lo que no sabe, tampoco se puede amar lo que no se conoce”. Partiendo de esta consideración, surge la siguiente pregunta: ¿cómo una población puede tomar conciencia de la necesidad de contribuir a la preservación, promoción y desarrollo de una actividad cuya manifestación le es ajena?

El marfileño, culturalmente no tiene conciencia de que hace turismo, y como tal, le es difícil participar en su mejora. En un estudio que realizamos en el año 2019 en el distrito de Abidjan, evidencia que el 12% de las personas encuestadas, afirmaban que no había visitado lugares turísticos a lo largo de su vida. Además, se hizo un análisis comparativo con los resultados obtenidos por una encuesta realizada por Konan (2012) en 2009, en el marco de su tesis doctoral en la misma zona, sobre las actividades de fines de semana de los marfileños. Ambos trabajos dieron resultados similares. En 2009, el 32% de las personas entrevistadas dedicaba sus fines de semana o tiempo libre al descanso. En 2019, el resultado de nuestra investigación reveló que el 31,9% de la población dedica su tiempo libre al descanso (Véanse gráficos 22 y 23). Diez años

después de la realización del primer trabajo, los resultados siguen siendo iguales, indicando claramente la falta de cultura turística de los marfileños.

Gráfico 22: Porcentajes de las actividades de fines de semana, festivos y las vacaciones de las poblaciones sondeadas en Abidjan y alrededores en 2009



Fuente: Konan, 2012.

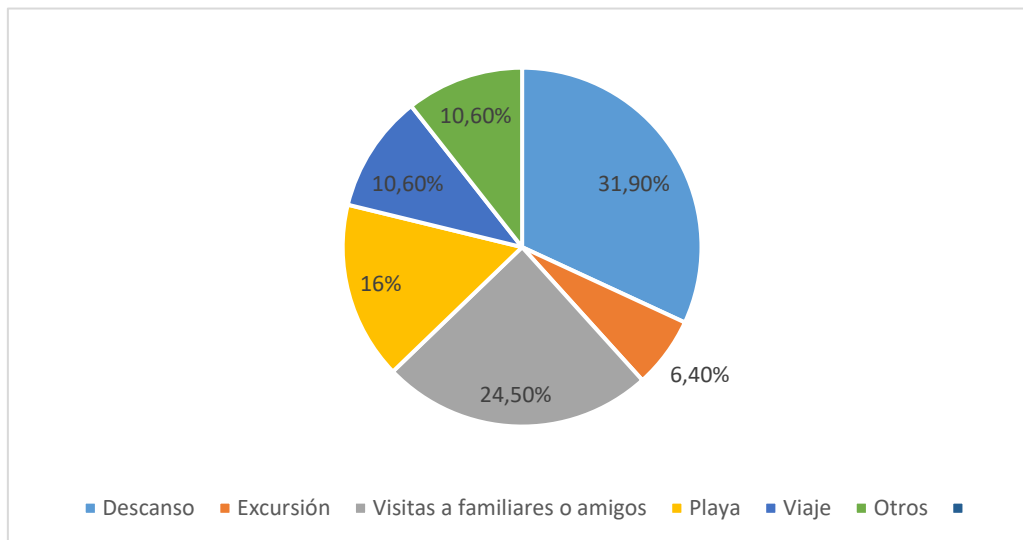
Partiendo de la consideración de que el mar y la laguna son los pilares esenciales para potenciar el turismo marfileño en general y el de sol y playa en particular, Konan (2012) cuestionó la valoración que hacía la población local de lo que consideró como materia prima (mar-laguna). A través de un sondeo realizado en 2009 entre las poblaciones de su zona de estudio (que incluye Abidjan), trató de analizar las actividades que realizan las personas durante los fines de semanas, los festivos, las vacaciones. El resultado muestra que la mayoría de las personas encuestadas prefiere descansar (32,4%) o visitar a amigos o familiares (28,3%), en vez de ir a la playa (11,8%) o realizar una excursión (0,7%).

Diez años después (en 2019), hemos realizado el mismo sondeo dentro de la población de Abidjan para tratar de analizar la evolución que ha tenido la realidad descrita por Konan. Para ello, hemos participado en grupos de discusión con diversos grupos sociales, hemos tenido conversaciones con asociaciones de estudiantes de la Universidad Félix Houphouët Boigny de Abidjan. Igualmente, hemos participado en varias actividades formativas durante las cuales hemos tenido la ocasión de abordar cuestiones claves como el miedo que tienen los marfileños del agua (mar), la concepción cultural que tienen los

Ebrié de la laguna, etc. Asimismo, hemos realizado un último trabajo de campo que consistió en realizar 410 encuestas entre las poblaciones residentes de nuestra zona de estudio.

El resultado de todo este estudio, como puede verse en el gráfico 23, muestra que, muy poco ha evolucionado la situación en cuanto a actividades que realizan los marfileños en su mayoría durante su tiempo libre.

Gráfico 23: Encuesta realizada por nosotros en 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del sondeo de opinión que realizamos a las poblaciones de nuestra zona de estudio en 2019.

Los resultados de las encuestas, tal y como aparecen en el gráfico 23 muestran claramente que, si bien se constatan algunos avances en cuestiones como “ir de excursión”, “ir a la playa” o “realizar un viaje”, falta mucho por hacer, sobre todo para crear una conciencia turística dentro de las poblaciones, a fin de que aprovechen los recursos naturales (mar y laguna) en este caso, para sus necesidades de ocio. Los porcentajes obtenidos reflejan ciertos aspectos de la cultura marfileña, que se han de considerar a la hora de proyectar acciones de potenciación del turismo local, principalmente de sol y playa.

El porcentaje registrado de ir a la playa (16%) de la población sondeada, podría explicarse por el hecho de que esta actividad no forma parte de las costumbres de los pueblos marfileños. En general, el mar y la laguna constituyen para las poblaciones marfileñas, lugares de trabajo (pesca) y de rituales (sacrificios para solicitar las

bendiciones, la protección de los genios, la lluvia, la buena cosecha, concebir niños por parte de parejas que no consiguen tener hijos, etc). En este sentido, Koné *et. al* (2006, 7) declaran que *“La lagune est un bien socioculturel pour les peuples lagunaires. C’est l’habitat des génies protecteurs”*. Aphing-Kouassi (2001) por su parte explica que, además de su importancia cultural, el mar se presenta en el espíritu de ciertos pueblos marfileños como el mundo de criaturas insólitas y monstruos fabulosos como Mami Wata.

Todas estas leyendas que rodean el mar y la laguna contribuyen a asustar a la población y alejarla de las playas para no exponerse de una manera u otra a peligros. Implícitamente, la cultura ha mentalizado a la colectividad a huir de estos recursos naturales como lugares de ocio.

A parte de estas cuestiones, hay que reconocer que el marfileño, de manera general no sabe nadar, realidad que acentúa el miedo al “agua”. En efecto, a diferencia de la cultura occidental que considera el hecho de nadar como un deporte, por ende, como importante en el crecimiento personal, incluso en la educación de los niños, la cultura marfileña no contempla la natación como elemento importante en la vida de un niño. La consecuencia es que crece sin saber nadar, y ello intensifica el miedo a acercarse al mar o a la laguna. El hecho de no saber nadar ocasionó que muchos de los que se atrevieron a hacerlo se ahogasen. Circunstancia que ha provocado que muchos padres prohibieran a sus hijos ir a la playa por miedo.

Adicionalmente, hay que subrayar que, el marfileño considera el turismo como un asunto extraño e innecesario. En la conciencia general de la población, el turismo es *“cuando los blancos vienen a pasearse en nuestro país”*, por lo que, se considera que no aporta nada a nuestro país *“dado que cuando vienen los blancos se pasean por las calles, van a sus hoteles y se bañan en el mar en el caso de los destinos costeros, sacan fotos y vuelven a su país, dejándonos sus malas costumbres”* (Konan & Maroto, 2016, 122). Esta percepción generalizada se refleja en las empresas turísticas que, en muchas ocasiones desconocen sus propias funciones. *«Nosotros no hacemos turismo, sólo vendemos billetes de avión»* (Konan, 2012, 395). Esta es la respuesta del responsable de una Agencia de Viajes, a la pregunta de si se considera empresa turística. Ahora bien, Avilez (2000) explica que las Agencias de Viajes son empresas mercantiles cuyos servicios consisten

en acercar el producto turístico al consumidor a través de la organización y gestión de viajes. Como tal, tienen funciones de asesoría, mediación, producción, tareas técnicas, financieras, contables, sociales, comerciales, así como administrativas.

La ignorancia que los marfileños tienen la actividad turística dificulta su investigación y el desarrollo de la actividad, y representa uno de los mayores obstáculos a la hora de instaurar políticas turísticas. A pesar de la diversidad y la variedad de los recursos de los que dispone el país, se siguen centrando los proyectos de desarrollo turístico en el segmento de sol y playa, dejando de lado lo relacionado con su patrimonio cultural, lo rural y su tradición agraria, gastronómica, histórica, etc., en vez de hacerlos complementarios para diversificar la oferta. La ligereza con la que se asume el estudio del turismo y el cortoplacismo con el que se han venido elaborando los planes turísticos, son el reflejo de una falta de cultura turística generalizada que obstaculiza el aprovechamiento que pudiéramos obtener de esta actividad. Añadido a ello, la falta de conciencia ecológica impacta en la sustentabilidad de los principales destinos turísticos del país, reduciendo significativamente la competitividad de la oferta turística nacional.

El timo al turista es otra realidad de la que muy pocas veces se ha hecho mención en los planes de gestión turística. Si bien puede explicarse por el hecho de que cada territorio, en su planificación trata de resaltar los puntos fuertes, es importante describir esas realidades que muchas veces influyen negativamente en la experiencia del turista. Desgraciadamente, Costa de Marfil no está al margen del fenómeno de la estafa al turista. Durante esta investigación, hemos podido hablar con turistas, y uno de cada tres afirma haber sido víctima de estafa a la hora de coger un taxi, o en una tienda local, si no va acompañado.

Son muchos los factores que contribuyen en el éxito o en el fracaso de un viaje, y sin duda éste influye de manera importante en la experiencia vivida y en la fidelización o no del destino. El alojamiento, el restaurante, la acogida, el transporte, etc. son fundamentales para que tenga una imagen positiva del lugar visitado. El taxi del aeropuerto suele ser el primer punto de contacto entre el visitante y el lugar de destino. La buena atención, la honestidad y la calidad del servicio ofrecido pueden convertirse en el mejor recibimiento. En Costa de Marfil, los taxis en su mayoría no usan taxímetros, para coger un taxi hay que hablar con el taxista y acordar el precio. Lo mismo pasa en las tiendas de souvenirs, donde hay que regatear para llegar a un acuerdo. En los dos casos,

los turistas, principalmente “blancos” pagan más de la cuenta; incluso, a veces, aunque estén acompañados, tienen que esconderse para que el acompañante consiga un precio asequible. Esta situación, si bien puede considerarse falta de honradez, evidencia la falta de cultura turística por parte de la población local, y contrasta con el tradicional *Akwaba* que caracteriza al pueblo marfileño.

El tema del idioma es otro problema que dificulta el desarrollo del turismo en nuestro país. No cabe duda que los idiomas siempre han sido importantes en el sector del turismo, dada la necesidad de establecer comunicación con los clientes. De hecho, contar con una buena estrategia de marketing en otros idiomas es un plus para atraer a turistas extranjeros. Además, ofrecer información y tratos especializados en varios idiomas genera prestigio y confianza. En Costa de Marfil, a causa de la colonización francesa, el idioma oficial es el francés. Por esta razón, la gran mayoría de la población solo habla francés. Nos sorprendió durante el desarrollo de esta investigación comprobar que en un hotel cuatro estrellas nadie de la plantilla sabía ni inglés ni español.

En Yamoussoukro, capital administrativa y política, durante la visita a la basílica Nuestra Señora de la Paz, considerada la basílica más grande del mundo, réplica de la Basílica San Pedro de Roma y uno de los recursos patrimoniales más importantes y más valiosos del país, los servicios de un guía turístico para la explicación de ciertos elementos constitutivos de la misma, ninguno sabe español. Todos estos factores limitan en gran medida la proyección y promoción del destino Costa de Marfil en general y Abidjan en concreto hacia el exterior. En realidad, si bien son situaciones fáciles de solucionar, su persistencia, evidencia de nuevo la escasa importancia que al turismo se le conceden tanto las autoridades como la propia ciudadanía.

La falta de conciencia turística de la sociedad marfileña es una cuestión que ha sido abordada más de una vez y desde varias perspectivas. Dienot (1985) denunció cómo la falta de conciencia turística contribuyó a la fuga de divisas derivadas de la explotación turística. Antes de demandar formación para las personas locales cualificadas para impulsar la gestión del turismo. N’goran, Aphing-Kouassi y Assi Kaudhjis (2018) criticaron la falta de conciencia turística como base de la casi inexistente iniciativa para fomentar un turismo doméstico en Costa de Marfil. En la propia introducción de su

trabajo, afirman: *le Tourisme ivoirien va mal*⁸⁷. Enfatizan en que, la prioridad dada al turismo internacional, en detrimento de la creación de un mercado turístico local, constituye una de las bases que explican el carácter marginal del turismo en Costa de Marfil.

Gnamba (2014) concluye que las propias políticas turísticas de los países africanos constituyen un freno al fomento de una conciencia turística local. Expone que las actividades turísticas de esos países cuentan con el 90% de la demanda internacional, lo que, en cierta forma, dificulta la independencia económica de dichos países en la medida en que siguen dependiendo fuertemente de las divisas extranjeras. De lo anterior se infiere que, si bien no puede decirse que no existe un turismo interno en esos países, éste se encuentra limitado por unas políticas elitistas caracterizadas por una falta clara de conciencia turística.

La conciencia turística, antes que nada, debe partir de valorar adecuadamente el potencial humano que tiene un territorio y de cómo puede convertirse en un elemento clave para la gestión y promoción de dicho destino. Héctor Núñez (2008) citando a Cruz (2014) explica que la conciencia turística tiene implicaciones sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos. Como tal, el desarrollo de una conciencia turística debe estar orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos. En Costa de Marfil, la realidad es totalmente diferente. No se ha llegado a crear una conciencia turística nacional capaz de apoyar las iniciativas de desarrollo turístico. Ello se explica por el hecho de que, en gran mayoría los planes de desarrollo turístico se han dirigido a captar turistas extranjeros, especialmente europeos y/o americanos con una capacidad financiera superior a la de la población local, dejando de lado desde los primeros momentos de la implantación del turismo en nuestro país, el turismo doméstico. Esta realidad, evidencia la falta de visión de que el turismo interno podría constituir una base sólida, sobre todo en tiempos difíciles como ahora con la pandemia del COVID-19, para favorecer el desarrollo local. Como consecuencia de la persistencia de estas políticas, la población no se interesa por el turismo y no entiende por qué es imprescindible que participe en su impulso.

⁸⁷ El turismo marfileño está mal

Para el marfileño, el turismo no es más que un “juego” y, cuando no lo es, es asunto de “ricos o/ y de blancos”. No se preocupa ni por lo que es, ni por la importancia que puede llegar a tener en el desarrollo socioeconómico del país. El mundo académico tampoco se ha preocupado por potenciar el estudio del turismo.

A lo anterior se añade el problema de la financiación de los proyectos turísticos. El ejemplo más destacable es el proyecto Sublime Côte d’Ivoire. Un plan de desarrollo turístico (2018-2025), que debería haber empezado a ejecutarse en 2018, sigue en los archivos del Ministerio de Turismo, por falta de financiación.

En el mismo estudio que realizamos en 2019, preguntamos al subdirector de la calidad y desarrollo sostenible del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil cuáles eran a su juicio las dificultades a las que se enfrentaba el Ministerio. Su respuesta fue “*Le manque de conscience touristique aussi bien des politiques que des populations*”. Su respuesta en sí, no fue tan sorprendente, dado el grado de conocimiento de la realidad que teníamos del territorio. Pero, lo que sí fue sorprendente, fue saber que desde el Ministerio se habían identificado ese tipo de problemas, sin que se hayan propuesto soluciones y medidas concretas.

Esta falta de conciencia turística se percibe también de forma clara en la gestión de los propios recursos. Todos los marfileños se enorgullecen de la riqueza del patrimonio cultural del país, donde conviven más de 60 etnias. Con motivo de conservar la memoria colectiva de todas esas culturas, el antiguamente conocido como centro artesanal, se pensó convertir en 1994 en el Museo de las Civilizaciones de Costa de Marfil (MCCI). Con la idea original de materializar los procesos civilizatorios del pueblo marfileño, el museo se encuentra actualmente en un proceso de descontextualización, tratando de parecerse a los centros culturales europeos. Tal como se encuentra hoy, no termina de representar la diversidad cultural del país. Es verdad que la “museificación” del turismo ha recibido muchas críticas a lo largo del tiempo, porque provoca un turismo de masas capaz de alterar los recursos. No obstante, los museos no dejan de ser recursos valiosos de atracción turística dado que su oferta no es estacional y tienen la gran capacidad no sólo de conservar vestigios culturales, sino también, difundir e interpretar la cultura. A ese nivel, el museo de Abidjan no termina de cumplir las funciones a que está llamado. Justifica esta afirmación, por ejemplo, que la mayoría de los elementos inventariados no

disponen de información explicativa que permita al turista salir de ese establecimiento con una idea clara de lo que allí existe.

Otra dificultad a la que hay que referirse a la hora de tratar el turismo de Costa de Marfil es la falta de información. Cualquier actividad necesita, para su mejora, datos e informaciones actualizadas. Estas informaciones, sirven, en la mayoría de los casos para valorar el trabajo realizado a partir del cual se hacen proyecciones de cara a futuro. En Costa de Marfil, la información vale “oro” y eso se ha comprobado más de una vez por los investigadores. Además de la escasez de fuentes de información fiables sobre turismo, el acceso a ella es muy difícil. A veces hay que pagar para obtener la más mínima información en administraciones públicas, o hay que ser “amigo de, o protegido de”, para lograr acceder a informaciones que, en realidad son o deberían de ser públicas y estar accesibles a quien las demandase. Esta lamentable situación es uno de los mayores problemas que se nos ha planteado durante esta experiencia investigadora. Un ejemplo es que durante cinco meses de estancia de investigación en Abidjan, hemos tratado de conseguir, sin éxito, el anuario de turismo de Costa de Marfil.

Esta realidad es un factor cultural que dificulta la actividad turística en Costa de Marfil, que incluso se refleja en los presupuestos asignados al Ministerio de Turismo. De los 34 ministerios de los que disponía el país en 2007, al ministerio de turismo se le asignó el menor presupuesto (Konan, 2012). A ello se añade el hecho de que, de todas las universidades públicas que tenemos, ninguna tiene en su estructura un departamento de turismo, solo se imparte clase de turismo en el máster de geografía humana y económica. Esto explica el desinterés y la poca importancia otorgada al turismo, que repercute en la población, dificultando no sólo el acceso a la información sobre este sector de actividad, sino incluso en la imprescindible y necesaria formación turística.

En definitiva, lograr objetivos de desarrollo turístico en un territorio va más allá del marketing y de la política de comunicación. Siendo una actividad de carácter social, no basta con construir hoteles, infraestructuras y efectuar una buena promoción, sino que es preciso crear una conciencia turística que haga que cada ciudadano se convierta en agente de relaciones públicas en la medida que conozca, ame, admire y difunda las bellezas de su país. El problema de Costa de Marfil no es la escasez de recursos turísticos, sino una falta de conciencia turística estrechamente relacionada con la falta de cultura turística del marfileño en general. Esta situación ha constituido una barrera para el turismo

de Costa de Marfil en general y de Abidjan en particular, a pesar de los esfuerzos financieros y administrativos realizados los últimos años. En cuanto a la investigación, aunque podemos decir que es un campo que intenta abrirse cada vez más, la falta de datos, el difícil acceso y la poca fiabilidad de los mismos, siguen constituyendo importantes límites para los investigadores. Del mismo modo, la falta de empatía de ciertos responsables administrativos hacia los investigadores, la falta de compromiso por parte de la administración turística de cara a la democratización de la información turística, son situaciones a las que hemos tenido que enfrentarnos. Derivado de lo anterior, se precisan acciones concretas orientadas a una mayor apertura del sector para poder sacar el máximo provecho de esta actividad mundialmente reconocida por su gran capacidad generadora de riqueza.

Por último, si bien las aportaciones del turismo al PIB en los últimos años han venido creciendo, podemos aventurar en que, solucionar la cuestión de la conciencia turística es un gran reto que se debe afrontar para convertir el país en un destino de referencia en África y tratar de lograr los objetivos de desarrollo local planteados.

6.5. La insalubridad urbana como freno al desarrollo turístico de Abidjan.

La insalubridad urbana es una realidad propia de los países en desarrollo, ello puede explicarse por factores estructurales y coyunturales (Konan, 2012). El problema ambiental como tuvimos la oportunidad de comentar, representa un freno al desarrollo del turismo en Costa de Marfil en general y en Abidjan en concreto. Al igual que la conciencia turística, el marfileño no tiene una cultura ambiental, y su relación diaria con el medioambiente está caracterizada por acciones que tienden, consciente o inconscientemente, a dañar este recurso vital y agotable. En la práctica, la conciencia turística y la conciencia ambiental son factores complementarios para que un destino sea saludable, puesto que, ser consciente turísticamente implica ser responsable y respetuoso con la naturaleza. De hecho, Del Carmen (2019), citando a Núñez (2018) explica que es imprescindible una conciencia turística para que el centro poblado de Centinela del Perú logre un desarrollo sostenible. Esta conciencia es entendida como las actitudes positivas y los comportamientos adecuados de los residentes hacia los visitantes, y también, el

cuidado del ambiente; de tal modo que el turista tenga una buena imagen del lugar para así despertar en él el deseo de retorno al mismo lugar o recomendación.

Derivado de lo anterior, puede afirmarse que el cuidado del medioambiente por parte de la población residente es un factor de motivación para el turista tanto a la hora de elegir el destino como de repetirlo. Obviamente, no cumplir con las reglas elementales de protección ambiental constituye una gran limitación para el turismo, sobre todo en el contexto actual, con un número cada vez mayor de personas concienciadas de su importancia y que luchan a favor de la protección de la naturaleza.

La población de Abidjan, en su gran mayoría no tiene conciencia ambiental. Esta realidad, puede explicarse por varios otros factores, entre los que el peso cultural juega un papel muy determinante. En efecto, la cultura africana en general y marfileña en concreto, no tiene integrada en su jerarquía de valores, la conciencia ambiental como prioridad. Tradicionalmente en la cultura marfileña, las mujeres se encargan cada mañana de barrer la parcela que constituye su espacio residencial. La basura doméstica, la llevan siempre, bien a la entrada o bien a la salida del pueblo, a una especie de vertedero tradicional donde se mezclan todo tipo de residuos.

Esta forma tradicional de gestionar los residuos, en gran medida se mantiene en la actualidad, e influye mucho en su relación con su medio. No es raro ver a una persona salir de su casa y tirar la basura al suelo, a la calle, a un río, laguna, etc. siempre y cuando este espacio esté fuera de su propiedad. Lo que sí, es inusual es ver a un ciudadano en la calle buscando un contenedor o cualquier otro elemento dedicado a contener residuos, puesto que tirarla al suelo es lo más normal. El resultado de esta situación es perceptible en las calles de las ciudades marfileñas, que como explicaba Konan (2012) hace veinte años, pueden considerarse ciudades-basura. Las imágenes 21 y 22 muestran cómo la población de Abidjan está convirtiendo tanto las calles como los conductos de evacuación de las aguas de la lluvia en verdaderos vertederos.

Imagen 32: Una calle de Abidjan convertida en vertedero por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Imagen 33: Canaleta llena de residuos domésticos en una calle de Abidjan



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tal y como se indicó más arriba, la ciudad de Abidjan se estima que produce diariamente aproximadamente, 288 toneladas de residuos, de los cuales tan solo el 5% es reciclado. Los residuos provenientes de los hogares representan el segmento más importante y su mala gestión constituye un serio problema de insalubridad en las calles de Abidjan. Situación que, además de perjudicar considerablemente la imagen turística de la capital, es fuente de diversas enfermedades, poniendo de esta manera en peligro la vida de los residentes y de los visitantes.

Este peso cultural del que hablamos se nota igualmente en la administración a la hora de gestionar los residuos, ya que no se considera una prioridad para el Estado. Desde 1996, el país se ha dotado de un instrumento jurídico para la gestión del medioambiente, que desgraciadamente ni se cumple por las propias autoridades. En efecto, en la Ley n°96-766 de 1996 declara que el Estado define la Política Ambiental Nacional y garantiza su aplicación, y que la educación ambiental, la capacitación y la concientización son responsabilidad del Estado (Art. 56; 72). La misma Ley estipula que está prohibido

depositar residuos en los espacios públicos no autorizados, incluido el dominio público marítimo (Art.81). La pregunta es, ¿dónde está el Estado cuando los ciudadanos convierten las calles y las playas en depósitos de sus residuos residenciales?

Esta pregunta da lugar a dos posibles interpretaciones. En primer lugar, se trata de unas autoridades que han dimitido o no quieren asumir una responsabilidad que es suya, por lo cual prefiere no cumplir con sus propias normas. En segundo lugar, puede tratarse de un Estado que no tiene la capacidad para hacer cumplir una ley tan elemental, como es la del medioambiente que al fin y al cabo es una cuestión de sentido común.

La laguna Ebrié es una de las mayores víctimas de este incumplimiento de las leyes establecidas. Las poblaciones han encontrado en ella el refugio de sus residuos de los hogares. La mayor parte de la laguna hoy ha perdido su función primera de atraer a gente, para convertirse en un depósito de residuos.

Imagen 34: Depósito de residuos domésticos creado por la población de Blockhauss a la orilla de la laguna Ebrié



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Si bien la cultura influye mayoritariamente, tal y como venimos comentando, en la forma de tratar los residuos por parte de las poblaciones, no podemos olvidar la falta de infraestructura adecuada de gestión de los mismos. Abidjan es en efecto, la ciudad más poblada del país, con más de 5 millones de habitantes que interactúan cada día con su entorno. Excepto los municipios de Plateau, Cocody y las calles principales de la ciudad, es excesivamente raro encontrar un contenedor de basura en los barrios.

Aun los que tienen, no disponen de diferentes colores que permitan separar los residuos, plástico, cristal, cartón, papel, etc., todo mezclado en el mismo contenedor, saltando así la posibilidad de reciclaje. A ello se suma la falta de vertedero para el tratamiento de la ínfima parte recolectada. Abidjan tenía el único vertedero del país, que después de más de 45 años de existencia, está cerrado definitivamente desde julio de 2019, después de permanecer dos años inactivo por una supuesta rehabilitación.

La insalubridad urbana, tal y como se ha descrito a lo largo de este trabajo, además de alterar la calidad de los recursos, es un problema muy grave para la salud tanto de los residentes como de los turistas. Realidad que sin lugar a dudas constituye una importante limitación para el aprovechamiento del potencial turístico de Abidjan.

Costa de Marfil ha firmado casi todos los acuerdos internacionales sobre protección del medioambiente y sostenibilidad. Pero, siendo la cuestión ambiental un problema común, que implica la participación de todos, las autoridades deben apostar por una efectiva educación ambiental, para que, informada y formada, esta población pueda cuidar de la naturaleza con la que interactúa cada día.

En cuanto a la actividad turística, la gran competencia del sector exige de los destinos que pretenden competir al internacional, un alto grado de madurez en cuanto a la gestión tanto de los recursos, como del ambiente en que estos se encuentran. Ser respetuoso con el medioambiente y tener la reputación de ser un destino saludable ambientalmente es un valor de diferenciación de los destinos turísticos, y especialmente de los africanos.

6.6. La inestabilidad política y la inseguridad social

La necesidad de sentirse seguro es un sentimiento natural y vital en cada ser humano y proviene de su instinto de supervivencia. La seguridad a la que nos referimos supone la inviolabilidad de la persona y el respeto de su integridad mental, física y cualquier otro derecho humano.

Frigo (s.f.) define la seguridad turística como la protección de la vida, la salud y la integridad física, psicológica y económica de los visitantes a un destino turístico determinado, de la de los prestadores de servicios y de los miembros de la comunidad receptora.

Desde la Secretaría de Estado de Seguridad de España (2011), en el marco de la aprobación y ejecución del “Plan Turismo Seguro” se explicó que, en el ámbito de la seguridad, tanto el turismo como la sociedad en general están sometidos a los mismos riesgos, aunque el sector turístico es especialmente sensible a los cambios de seguridad pública. Se hizo especial énfasis en las perturbaciones que resultan de la evolución de la situación geopolítica, de las acciones terroristas, de los desastres naturales y específicamente del nivel de seguridad ciudadana en los destinos turísticos.

Saggianti (2010) afirma que, en el proceso de elección de los destinos turísticos, suelen considerarse factores relacionados con el precio, la calidad de los servicios y los atractivos. Sin embargo, explica que el factor seguridad, tiene cada vez más importancia a la hora de elegir un destino para pasar las vacaciones y en el futuro será un elemento clave en la decisión del turista.

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR, s.f.) destaca que la seguridad es un factor clave para que una persona decida visitar un sitio u otro, dejando en segundo plano otros atributos como la calidad de los atractivos. La OMT (2003) citada por Martínez (2012, 4) expone que la calidad del turismo es:

“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.”

Derivado de lo anterior, podemos afirmar que la seguridad en el turismo es una variable fundamental de valoración desde el punto de vista de la demanda y de la propia competitividad. El sentimiento de inseguridad supone un grave problema para los destinos.

Aunque en la valoración positiva del destino por parte de los turistas no suele ser un aspecto relevante, lo es en las valoraciones negativas de los mismos sobre el destino, puesto que, aunque un destino cumpla con la relación calidad/precio, los turistas no se atreverán a visitarlo si se percibe un elevado grado de inseguridad. Además, si bien la percepción de la inseguridad es relativa, interviene en cada fase del proceso turístico, antes de la elección del destino, durante el viaje, el ambiente en el destino e incluso tras regresar.

La reputación sociopolítica de un territorio, tal y como venimos comentando, es muy importante para los viajeros a la hora de elegir su destino. Si bien existen personas amantes de las fuertes emociones, la mayoría de los viajeros buscan un lugar seguro, tranquilo y estable socialmente para sus actividades vacacionales.

En Costa de Marfil, la mala gestión de la vida sociopolítica ha creado una serie de disturbios que han marcado la vida de sus ciudadanos y ha limitado considerablemente el desarrollo del sector del turismo.

Tal y como explica Akmel (2013), el turismo marfileño es uno de los sectores económicos más afectados por las sucesivas crisis sociopolíticas. La inseguridad generada, como hemos podido comentar a lo largo de este trabajo han sido y siguen siendo un freno al desarrollo turístico en Costa de Marfil en general y en Abidjan de manera específica. La citada situación sociopolítica y sus consecuencias tanto sobre la economía como sobre la pobreza, han dado lugar a una forma de violencia encabezada por los conocidos niños *microbes* en los barrios y las calles de Abidjan. Esta última situación, añadida a las tensiones sociales, crean un ambiente de inseguridad que no favorece el desarrollo de la actividad turística en nuestra zona de estudio.

A lo anterior hay que añadir el fenómeno internacional de terrorismo que ha ido creciendo en África. Los miembros de Al Qaeda en el Magreb Islámico (AQMI) se hacen presentes en casi toda la zona del África subsahariana. En un informe publicado por la Revista África Fundación Sur en 2018, se destaca que:

Según las estadísticas publicadas por la Unión Africana (UA), el terrorismo ha acabado con la vida de 10.000 personas solamente el año pasado en el continente

africano. Aunque el pico más alto fue alcanzado en 2015, con alrededor de 18.000 personas, las estadísticas resultan alarmantes, ya que entre 2010 y 2017 la cantidad de países con presencia de células terroristas se ha duplicado y el nivel de ataques se ha incrementado en un 300%, por lo que se llega a la conclusión de que este fenómeno y reto internacional del siglo XXI no para de extenderse por toda África⁸⁸.

El terrorismo yihadista está creciendo últimamente en África como nunca antes y tiene presencia en territorios donde era inimaginable. Ello aumenta la amenaza y los ataques terroristas en esta parte del mundo, como los numerosos casos perpetrados en Burkina Faso, Malí y el caso de Grand-Bassam en Costa de Marfil, conocido como el mayor daño terrorista de todos los tiempos en territorio marfileño.

El 13 de marzo de 2016, un comando de tres personas que se identificaban del AQMI atacaron las playas de Grand-Bassam, ciudad situada a tan solo 43 km de Abidjan. Grand-Bassam, ciudad histórica, primera capital de Costa de Marfil (1893-1900) y Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO desde 2012, es uno de los enclaves turísticos más importantes del país. Con ese ataque, que causó 22 muertos, Costa de Marfil vivió su primer ataque terrorista de la historia y se inscribía en la lista de los países con riesgo de terrorismo. Las fronteras terrestres que tiene el país con Malí y Burkina Faso, aumentan aún más el riesgo. De hecho, la parte norte del país, precisamente las citadas fronteras, han sido en los últimos dos años, el objetivo de varios ataques terroristas, aunque de menor magnitud si se compara con el de Grand-Bassam. Como consecuencia a esta situación, la actividad turística se encuentra perjudicada.

Nuestro proyecto tiene como finalidad detectar las posibilidades de convertir Abidjan en un destino turístico de referencia, y, de esta manera, sentar las bases de un desarrollo local sostenible a través de la actividad turística como motor económico. Es evidente que no puede ni ponerse en marcha, ni realizarse en un clima de inseguridad creciente, como el descrito. Para llegar a convertir Abidjan en ciudad turística, las autoridades deben buscar la forma de crear un ambiente sociopolítico estable, así como tomar medidas necesarias para solucionar la injusticia social, acciones necesarias para lograr una paz social sólida. Condición necesaria para que todos los ciudadanos se

⁸⁸ Cidafucm.es

impliquen en la actividad turística, y de esta manera consolidar una imagen de marca fuerte del destino Costa de Marfil en general y Abidjan en concreto. Darles la palabra a esos niños y escuchar sus dificultades, sería ya un paso importante para detectar las causas de sus actuaciones y buscar soluciones.

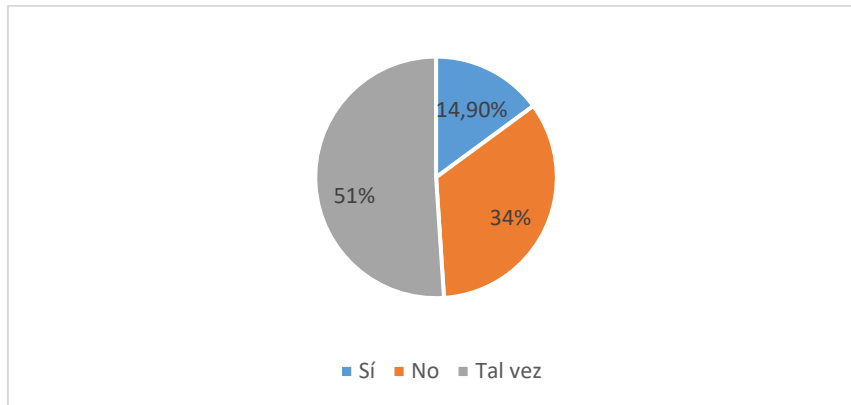
El terrorismo es otro problema que, a nivel regional, se debe solucionar para asegurar la integridad tanto de los nacionales como de los turistas extranjeros que visiten el país.

A esas grandes cuestiones, hay que añadir las relativas a la participación ciudadana, formación del personal y el cortoplacismo de los proyectos. El turismo es una actividad muy compleja por afectar y verse afectado por múltiples sectores de actividad. Si es cierto que es una actividad económicamente rentable, no es menos cierto que genera muchos impactos negativos tanto sobre el medioambiente en que viven las poblaciones locales, como sobre las mismas poblaciones. Considerando el turismo como actividad desarrollada en un territorio determinado, es importante, incluso indispensable que la población participe de forma activa en la fijación de objetivos y en el diseño de las líneas de actuación de las políticas que se desarrollen en su territorio.

Ahora bien, en Abidjan, el clima de desconfianza entre administración y ciudadanía hace que la población no se sienta implicada ni de lejos en las políticas turísticas de la ciudad.

La encuesta realizada a la población *abidjanesa* en 2019 sobre la participación ciudadana en la actividad turística reveló, como se puede ver en el gráfico 24 que, la gran mayoría de las personas encuestadas está indecisa por no saber mucho de lo que se realiza desde la administración sobre los proyectos turísticos.

Gráfico 24: Grado de implicación ciudadana en los proyectos del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil, 2019

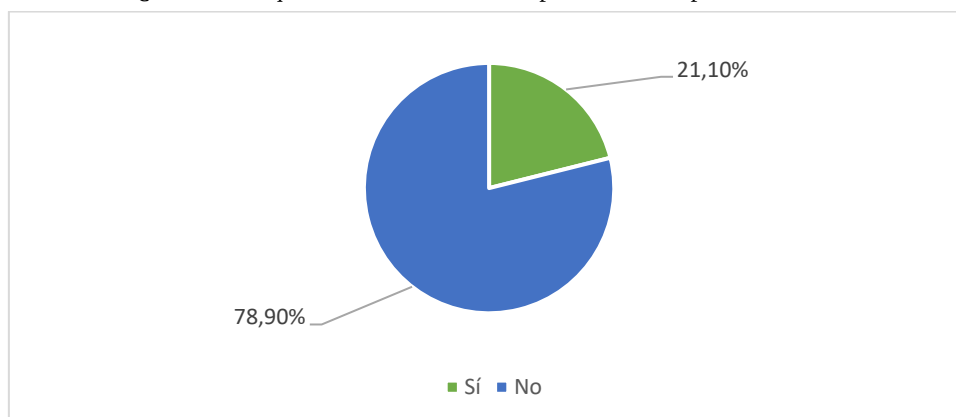


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Abidjan en 2019.

El 34% de esta población reconoce claramente no implicarse en esos proyectos, frente a un 14,9% que reconoce formar parte de las actividades turísticas organizadas por la administración turística de Abidjan. Estos datos cuantitativos muestran que se está fallando en un aspecto interno que puede levantar barreras que dificulten su éxito. La ciudadanía es en última instancia la más afectada, tanto positiva como negativamente en los proyectos y no implicarse, constituye un error que se debe evitar cometer. El desarrollo de un territorio debe implicar a todos los actores territoriales ya que es solo a través de la unión de las fuerzas e inteligencias, sinergias, es posible su desarrollo. La promoción del turismo en la ciudad de Abidjan será casi imposible si no se asocian a los diferentes actores. La población es quien tiene contacto directo con los turistas, la que interactúa con ellos, por lo cual no involucrarla en la política de desarrollo es un grave error.

Durante nuestra estancia de investigación en Abidjan entre enero y mayo de 2021, hemos realizado la misma encuesta dentro de la misma población de Abidjan. Los datos son más que llamativos e invitan a que la administración pública cambie su forma de operar y que empiece a colaborar con las poblaciones.

Gráfico 25: ¿Cree usted que la ciudadanía está implicada en las políticas turísticas?



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas en Abidjan de enero a mayo de 2021.

Como consecuencia de esta falta de participación ciudadana, pese a que todas las personas entrevistadas afirman saber qué es el turismo, a la hora de definirlo, se nota claramente (Véase tabla 9) que no saben en realidad de qué se trata. En la encuesta, hemos dado tres posibles definiciones de turismo entre las que tenían que elegir la que les pareciera la más correcta.

Tabla 9: ¿Me puede usted decir cuál de las siguientes definiciones corresponde al turismo?

Definiciones	Porcentaje de elección
1- Las actividades recreativas y de ocio realizadas los fines de semana	10,5%
2- El hecho de visitar lugares turísticos (museos, playas, etc.) durante unas dos o tres horas.	36,8%
3- Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.	52,6%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas en Abidjan de enero a mayo de 2021.

Aunque según los datos colectados la mayoría de los encuestados acierta en la definición de turismo, es importante reconocer que el porcentaje de personas que no saben lo que es turismo es considerable. Por lo que se precisan acciones concretas de cara a crear una real colaboración entre los diferentes actores locales, con motivo de integrar

cada vez más a las poblaciones en la gestión de la actividad turística en Abidjan a fin de convertirlas en parte íntegra de esta actividad.

La falta de infraestructuras para la formación de personal profesional en el sector es otra cuestión a tratar. Los sectores de la hostelería, de la restauración y de las Agencias de viajes son muy importantes para el desarrollo del turismo. Ninguno de los establecimientos universitarios públicos ofrece formación en esos tres sectores primordiales para la actividad turística. La consecuencia de esta falta de formación es que, en algunos casos los responsables de esos sectores ignoran completamente la función que les compete. Esta ignorancia de una parte de los responsables de las empresas turísticas dificulta el desarrollo efectivo del turismo en nuestra zona de estudio. En vez de participar en la promoción del turismo y del destino Abidjan, actúan a veces como si fuesen empresas no turísticas cuyas funciones se limitasen exclusivamente a vender billetes de avión o a recibir a los clientes en sus hoteles y restaurantes. Lo anterior necesita medidas de formación y de actualización de conocimientos para hacer frente a un sector dinámico y cada vez más exigente, para así contribuir en su fomento en la ciudad de Abidjan.

Finalmente, resulta importante abordar el problema de los plazos de los proyectos dedicados a las estrategias turísticas y su aplicación en el tiempo establecido. De acuerdo con la Norma Internacional ISO 10006 un proyecto es un proceso único consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos⁸⁹. Se entiende claramente que un proyecto es la suma de acciones organizadas que se desarrollan en un lapso de tiempo determinado teniendo en cuenta su costo y los recursos disponibles para llevarlo a cabo. El tiempo de realización del proyecto ha de ser proporcional a los medios disponibles al respecto. Ahora bien, como venimos comentando, el Ministerio de Turismo es uno de los que menor presupuesto tienen para su funcionamiento. Para 2022, el presupuesto del Ministerio de Turismo se estima en 12 987 454 346⁹⁰ francos CFA, sea 19.746.857,44 euros y se posiciona como uno de los ministerios más “pobres” del país.

⁸⁹ [Online Browsing Platform \(OBP\)](#)

⁹⁰ [Linfodrome.com](#)

Tan ambiciosos como puedan ser los proyectos del Ministerio, su planteamiento a corto plazo sabiendo la falta de recursos disponibles dificulta su realización efectiva. El ejemplo más destacado es la actual estrategia turística del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil: *Sublime Côte d'Ivoire*. Es un proyecto a medio plazo, 2018-2025 formado por 9 microproyectos que deberían realizarse por etapas. Es una estrategia turística muy ambiciosa, si no es la más ambiciosa que el Ministerio haya presentado, con la integración de varios elementos para diversificar la oferta. Según el calendario de realización de los proyectos establecido por el Ministerio, el conjunto del proyecto debería hacerse en tres etapas (Véase cuadro 7).

Cuadro 7: Programa de las actividades de la estrategia *Sublime Côte d'Ivoire*

Fases	Proyectos	Periodo de arranque
Primera fase	Abidjan Business City Belle plage pour tous Akwaba Park	A partir de marzo de 2018
Segunda fase	Accélérateur de TPE touristiques Au paradis entre mer et nature Route des esclaves	A partir de septiembre de 2018
Tercera fase	Abidjan Medical City Routes de Trésors Africains Accélérateurs des projets territoriaux	A partir de marzo de 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Turismo 2018.

Así elaborado el calendario, se supone que ya arrancaron todos los proyectos y que se está llevando a cabo. Desgraciadamente, la realidad es otra. Según las informaciones obtenidas desde el Ministerio de Turismo, hasta finales de 2019 no había arrancado la primera fase que teóricamente debería empezar en marzo de 2018. Ello supone un retraso en toda la planificación, dejando entrever el incumplimiento de los objetivos planteados por el proyecto en el tiempo establecido.

La implantación del turismo como pilar económico no puede ser una realidad si las autoridades locales no consiguen los objetivos que se plantean y en el tiempo establecido. Hay que solucionarlo con proyectos a largo plazo que tengan en cuenta la realidad del Ministerio, es decir los medios de los que dispone el Ministerio; en los cuales

incorporar microproyectos que se vayan realizando paso a paso, ya que como se sabe, Costa de Marfil es un país en desarrollo y a la hora de planificar los proyectos de desarrollo es primordial tener en cuenta todos los aspectos relacionados con esta condición. Aprobar planes estratégicos a corto plazo, sabiendo las limitaciones tanto en cuanto a medios económicos como a recursos humanos es una ligereza que no facilita un despliegue real de la actividad turística en el país en general y en Abidjan en concreto. La necesidad de disponer de indicadores que permitan medir el grado de cumplimiento, a lo largo del tiempo, de los objetivos, se muestra una necesidad fundamental.

6.7. Conclusión del capítulo

A modo de conclusión puede decirse que, el turismo marfileño, igual que cualquier otro sector económico se enfrenta con una serie de problemas que dificultan su desarrollo pese a una ambiciosa política de las autoridades y de los numerosos recursos turísticos del país. La gran complejidad que caracteriza la actividad turística dificulta aún más su posicionamiento en un país con muy poca experiencia. Como prueba de ello, más de medio siglo después de su independencia, y más de 40 años después de hacer pública su intención de hacer del turismo un pilar de su economía, se constata que nunca se ha conseguido ese objetivo.

Nuestra intención con el presente trabajo es tratar de ayudar a convertir Abidjan, la capital económica de Costa de Marfil en un destino turístico a partir del análisis de las posibilidades que ofrece, para que tal proyecto sea posible. Para su realización, hemos cuestionado los aspectos que a nuestro juicio están constituyendo un freno al desarrollo turístico en la zona. Resulta de este análisis evidente que Abidjan necesita reformar aspectos claves, como son el urbanismo para poner fin a la ocupación anárquica, el transporte para erradicar el desorden que lo afecta. No es de poca importancia la falta de cultura y de conciencia tanto turística como ambiental de los marfileños que está poniendo en riesgo las posibilidades de desarrollo del turismo.

La inestabilidad sociopolítica tanto a nivel nacional como regional, la inseguridad ciudadana, la falta de participación de la población, la falta de formación del personal de turismo y los retrasos en los plazos de ejecución de los proyectos son entre otras, causas

que constituyen un freno al desarrollo del turismo en Costa de Marfil en general y en Abidjan de manera específica.

CAPÍTULO 7°. VALORACIÓN DE LAS ACCIONES DESDE LA ADMINISTRACIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN

7.1. Introducción

Cuando se acaba la crisis postelectoral en abril de 2011, las nuevas autoridades se enfrentan a numerosos desafíos tanto a nivel social como económico. Siendo la economía una de las prioridades de los gobiernos, emprendieron una serie de acciones de cara a diversificar los sectores productivos, a fin de enderezar la economía duramente afectada por las crisis anteriores. Una de las primeras acciones en este sentido fue la adopción de lo que se ha convertido en el marco de referencia para las acciones del Gobierno de Costa de Marfil: los conocidos Planes Nacionales de Desarrollo (PND).

En efecto, tras una década de crisis sociopolítica caracterizada por una grave recesión económica, Costa de Marfil adoptó en un Consejo de Ministros, celebrado el 28 de marzo de 2012, un Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2012-2015 que trazó las directrices de las acciones públicas con el objetivo de hacer de Costa de Marfil un país “emergente” en el año 2020.

Esta nueva estrategia socioeconómica persiguió fundamentalmente cinco resultados estratégicos:

- ❖ Proporcionar a las poblaciones un ambiente de armonía en una sociedad segura en la que se logre la buena gobernanza.
- ❖ Incrementar, sostener la creación de riqueza nacional y asegurar una redistribución equitativa de las riquezas generadas.
- ❖ Acceso de las poblaciones, especialmente las mujeres y de los grupos más vulnerables sin distinción de ningún carácter, a los servicios sociales básicos de calidad.
- ❖ Crear las condiciones para proporcionar a las poblaciones un entorno saludable y condiciones de vida dignas.

- ❖ El reposicionamiento de la imagen de Costa de Marfil a nivel regional e internacional.

En el marco de la política económica, las nuevas autoridades apostaron por una diversificación de los sectores económicos a fin de conseguir los objetivos planteados por el PND. En esta coyuntura, se incluyó el turismo entre las acciones prioritarias del gobierno, con el objetivo de convertirlo, “en el tercer pilar de la economía del país⁹¹”. Con esta perspectiva, varias acciones fueron emprendidas, tanto por el Ministerio de Turismo, en el ámbito concreto del turismo, como por parte del Estado de Costa de Marfil, en el marco de la reconstrucción del país, que tuvieron repercusiones positivas para el desarrollo de la actividad turística en el país, como de Abidjan.

7.2. Estrategias turísticas

Se han elaborado durante la década 2010-2020, dos planes estratégicos de desarrollo turísticos. Ello demuestra un entusiasmo casi nunca experimentado en el sector del turismo en el país. En primer lugar, se elaboró el plan quinquenal *Visión 2015*.

El objetivo de este plan estratégico fue lograr que hasta el año 2015, el país llegase a contabilizar más de 500.000 turistas internacionales, y que el turismo participase con el 2% en PIB. En 2015, cuando se cumplió el plazo, el turismo contribuyó con el 5% al PIB nacional. Este resultado fue entre otras cuestiones, un elemento catalizador del actual deseo de hacer del turismo una verdadera alternativa de diversificación de la estructura productiva del país. En 2017, las aportaciones del turismo alcanzaron los 5,5% del PIB, con unas llegadas estimadas de 2 millones de turistas al país según datos del Ministerio de Turismo.

Para seguir manteniendo la importancia que estaba cobrando el sector, y para favorecer una economía más dinámica y más diversificada, las autoridades turísticas del país se dotaron, para el periodo 2018-2025 de un nuevo instrumento de desarrollo turístico denominado *Sublime Côte d'Ivoire*.

Sublime Côte d'Ivoire es una estrategia turística muy ambiciosa cuyo objetivo es dotar a Costa de Marfil de las infraestructuras turísticas necesarias para que de aquí a

⁹¹ Linfodrome

2025, el país se convierta en el quinto destino turístico africano, con más de 4 millones de turistas, y que aportase entre el 7 y el 8% al PIB y creando al menos 600 mil empleos (Ministerio de Turismo, 2018).

La estrategia se basa en 4 pilares, que incluyeron nueve reformas y tuvo previstos 9 proyectos emblemáticos (ver cuadro 8).

Cuadro 8: Desglose de la estrategia turística *Sublime Côte d'Ivoire*

Los 4 pilares	Las 9 Reformas	Los 9 Proyectos
1- Hacer de Costa de Marfil el colíder africano del turismo de negocios con más de 1,5 millones de visitantes 2- Convertirse en el centro del turismo de ocio en la subregión, con una oferta costera/balnearia y de entretenimiento capaz de atraer a 1,8 millones de turistas 3- Captar a más de 450 mil turistas internacionales en busca nuevas aventuras turísticas 4- Desarrollar el emprendimiento turístico y promover el desarrollo territorial.	1- Plan de desarrollo dirigido al dominio aéreo. 2- Plan de desarrollo de las infraestructuras turísticas prioritarias 3-Plan de seguridad y de ordenación de las reservas de suelo de las zonas turísticas (4) Plan de seguridad de las zonas turísticas importantes (5) Mejorar el acceso a la atención médica en las zonas turísticas más importantes. (6) Oferta nacional de formación turística de alto nivel, (7) Reestructuración del dispositivo de promoción del destino Costa de Marfil, (8) Fondo de financiación de los proyectos emblemáticos de la estrategia de turismo 2025, 9) Plan de mejora de las capacidades de acción del Ministerio de Turismo	1- Abidjan Business City -2- Bellas playas para todos -3- Akwaba Park 4- Acelerador de las muy pequeñas empresas turísticas 5- Paraíso entre mar Naturaleza 6- Camino de los esclavos 7- Abidjan Medical City 8- Camino de los Tesoros africanos 9- Acelerador de proyectos turísticos territoriales

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo, 2018

Sublime Côte d'Ivoire es, a día de hoy, la estrategia turística del Ministerio de Turismo. De los 9 proyectos que constituyen la estrategia, dos (1 y 7) se centran y se localizan en Abidjan. Obviamente, el hecho de que nuestra zona de estudio albergue dos de esos proyectos, es una oportunidad que permitirá potenciar aún más su desarrollo turístico.

7.3. Los proyectos prioritarios del Ministerio de turismo

En el contexto general de desarrollo turístico, y en el marco de la consecución de los objetivos de *Sublime Côte d'Ivoire*, desde el Ministerio de turismo se han elaborado una serie de microproyectos conocidos como proyectos prioritarios. Se trata de un total de nueve proyectos prioritarios cuyo objetivo no es más que dinamizar el sector turístico en Costa de Marfil.

Cuadro 9: Proyectos prioritarios del Ministerio de turismo de Costa de Marfil

Proyecto	Descripción
Creación de un parque acuático en Assinie	El proyecto tiene como objetivo crear un parque acuático en la zona costera de Assinie, ciudad ubicada a unos 80 km de Abidjan, el sitio estará compuesto por varios módulos: Ordenación de la costa Creación de ciclovías Construcción de tiendas de souvenirs Construcción de restaurantes Actividades acuáticas en toboganes Áreas deportivas (voleibol de playa, baloncesto, skate) y de ocio. Un hotel 5 estrellas Etc.
Ordenación del <i>Boulevard de Marseille : Balade du monde</i>	El proyecto tiene como objetivo ordenar el borde de la laguna. El sitio estará compuesto por varios módulos: Desarrollo de las bahías de las lagunas para caminatas La construcción de 5 pabellones que representan los 5 continentes. Restaurantes especializados en las diversidades culinarias de los diferentes continentes. Una sala de cine Etc.
Ordenación del litoral de Port-Bouet	El proyecto tiene como objetivo ordenar la costa de Port-Bouët, el sitio es un paseo marítimo virgen de 10 km. Situado a la salida de Abidjan, el sitio será afectado por: Ordenación del borde del mar Creación de ciclovías Tiendas de souvenirs Restaurantes Instalación de equipamientos de deporte Etc.

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

Creación de un parque de animales y un <i>Palace</i> en Abidjan/Bingerville	El proyecto consiste en construir un hotel de al menos 5 estrellas en Bingerville al borde de la Laguna y un parque de animales con animales en semilibertad. El proyecto incluirá: La construcción de un hotel 5 estrellas El parque de animales Construcción de <i>lodges</i> de 100 m² Un ecomuseo Circuitos deportivos Etc.
Creación de un parque de atracciones en Jacqueville	El proyecto consiste en diseñar, financiar, construir, ordenar, explotar, mantener, desarrollar y promover el Parque de Atracciones de Costa de Marfil con atracciones, servicios e instalaciones públicas. El proyecto incluirá: Un parque acuático Un mini pueblo Disneyland Montañas rusas Un spa Un hipermercado 3 hoteles de 4, 3 y 2 estrellas con una capacidad de 200, 150 y 500 habitaciones respectivamente Centros de espectáculos, teatro, música, exposiciones, etc. Instalaciones deportivas, etc.
Creación de un centro turístico en Sassandra	El proyecto consiste en la construcción de un complejo turístico en Sassandra. El proyecto pretende ser de ordenación, pero, sobre todo, es un proyecto de protección costera. Constará de los siguientes elementos: Una galería Una variedad de restaurantes Tiendas de souvenirs Un supermercado Un mini parque de atracción Circuitos deportivos Un museo Una sala de espectáculo una sala de cine Un casino Salas de conferencia Hoteles, etc.
Construcción de hoteles para la Copa de África de las Naciones (CAN)	El proyecto consiste en la construcción de complejos hoteleros compuestos entre otros de: 150 a 200 habitaciones Salas de conferencia Restaurantes Un Spa Una sala de cine Un Night club

	Centros de espectáculo, teatro, música, exposiciones, etc. Un circuito turístico Una piscina, etc.
Creación de cabañas y hoteles 3 estrellas	El proyecto consiste en el desarrollo y dinamización del turismo interno para el descubrimiento de sitios turísticos en el interior del país. La arquitectura ecológica sigue siendo un elemento específico del proyecto. El descubrimiento de las artes marfileñas típicas de las regiones de Costa de Marfil. Cada relevo de cabaña debe conducir a la creación de un circuito turístico interno a través de la promoción del saber hacer de los artesanos locales, los hábitos y costumbres propios de cada región: El proyecto incluirá: Construcción de cabañas y hoteles de un total de 50 habitaciones una sala de conferencia Una plaza pueblo, que presente actividades típicas de un pueblo de la región. Una piscina Un circuito turístico Un restaurante Equipamientos de actividades deportivas Un carril bici, etc.
Creación de <i>Villas Ivoire</i>	El proyecto consiste en la construcción o rehabilitación de <i>villas</i> de lujo para distinguidos huéspedes de Costa de Marfil. El objetivo no es solo duplicar un modelo de <i>villa</i> típico sino resaltar la cultura y las artes marfileñas de las diferentes regiones del país. Cada <i>villa Ivoire</i> deberá conducir a la creación de un circuito turístico interno mediante la promoción del saber hacer de los artesanos locales, los hábitos y costumbres propios de cada región: El proyecto consta de: Residencias para huéspedes Un centro cultural Un circuito turístico Un restaurante Instalaciones deportivas, etc.

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de estos proyectos, como parte de *Sublime Côte d'Ivoire* será un elemento fundamental para dinamizar el turismo de Costa de Marfil en general y de Abidjan en concreto en la medida en que la diversificación de la oferta contribuya a reforzar la oferta del destino.

7.4. Inversiones y autorizaciones para operar en el sector turístico de Costa de Marfil.

Desde 2015, gracias a un partenariado público-privado, se han invertido importantes fondos en el sector turístico de Costa de Marfil. En concreto, de 2015 a 2020, ambos incluidos, se ha invertido un total de 676,98 mil millones de francos CFA, correspondiente a más de 1.031 millones de euros (Véase tabla 10).

Tabla 10: Inversión en el sector turístico de Costa de Marfil de 2015 a 2020 (en miles de millones de francos CFA)

Naturaleza de la inversión	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total general
Público	0,77	1,02	1,39	1,08	0,53	0,64	5,45
Privado	112	60	159	63	197,38	143,16	671,54
Total/Año	112,77	61,02	160,39	64,08	197,91	143,80	676,98

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo, 2020

Los datos muestran que el sector turístico de Costa de Marfil está sostenido por más del 99% por las inversiones procedentes de fondos privados. Ello se explica por una parte por un sólido partenariado entre el sector privado y las administraciones públicas a través de un ambiente de negocios más o menos estable desde que se acabó la crisis sociopolítica en 2011. Por otra parte, se explica por las oportunidades de negocio que brinda el sector del turismo, que en realidad es un sector todavía muy poco explotado en el país a día de hoy.

En cuanto a las autorizaciones concedidas, con motivo de diversificar, mejorar y adaptar la planta turística a las exigencias del sector, puede afirmarse que se ha permitido a varios operadores privados implantarse en el sector. En total, sobre el mismo periodo de tiempo, se han firmado 2174 autorizaciones para creación o reconstitución de empresas turísticas en Costa de Marfil. Estas medidas intervienen sobre todo gracias a la política de modernización y de regulación del sector turístico, emprendidas por las autoridades desde 2014 con la aprobación del primer código de turismo de Costa de Marfil.

Tabla 11: Autorizaciones firmadas entre 2015 y 2020

Tipo de Autorización	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Aprobación Hotel	164	145	119	102	143	171	844
Licencias Hotel	72	54	43	67	63	59	358
Aprobación Agencias de viajes	103	88	47	76	114	86	514
Licencias Agencias de viajes	70	49	47	45	50	60	321
Autorizaciones restaurantes y establecimientos similares	22	22	24	16	16	37	137
Total general	431	358	280	306	386	413	2174

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo, 2020.

A la luz de los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, se detecta claramente la expansión de la hostelería y de las agencias de viajes en los últimos años en Costa de Marfil. Abidjan concentra la casi totalidad de las agencias de viajes y más del 60% de la oferta del país en lo que se refiere a alojamientos y establecimientos similares. La expansión de las empresas turísticas, tal y como viene desglosada en la tabla, es una señal de que el sector del turismo está creciendo. Este crecimiento evidencia tanto la seguridad de quienes invierten como, un indicio de que hay fe en que se va a lograr satisfacer la experiencia de los turistas. Ambas cuestiones, son en la práctica muy favorables para el futuro desarrollo del turismo. En cuanto a la gran concentración de estas empresas en nuestra zona de estudio, es un factor muy positivo para este territorio; aunque objetivamente supone una apuesta que desequilibra al resto del territorio. De lo que no cabe duda es que puede ayudar a satisfacer la gran demanda aquí existente, y

ayudará a que sea un territorio turístico cada vez más importante en el África Subsahariana.

7.5. Cooperación en el marco del fomento del turismo y de transferencia de experiencias.

El deseo del Estado de Costa de Marfil a través de sus diferentes planes estratégicos de desarrollo turístico es hacer del país uno de los destinos turísticos privilegiados del continente. Lograr este objetivo requiere un gran compromiso por parte de las autoridades y una mejor y mayor capacitación técnica por parte de los profesionales del sector. Además de la financiación, es preciso contar con recursos humanos capacitados para llevar a cabo este ambicioso proyecto que es hacer del turismo un pilar de la economía del país, y a partir de él, ayudar a mejorar las condiciones de vida de la población.

En este contexto, el 23 de enero de 2019, el Ministro de turismo de Costa de Marfil y la Ministra de España, firmaron en Madrid un acuerdo de cooperación turística⁹². Los elementos clave de ese acuerdo fueron entre otros, profundizar en la cooperación en el campo del turismo a partir del intercambio de experiencias, la asistencia técnica, así como favorecer las inversiones y la promoción del turismo en ambos países. El gran recorrido y la gran historia turística que tiene España, servirá como apoyo técnico y como una transferencia de experiencia, que permitirá a los profesionales marfileños tener una visión aún más amplia de esta actividad tan compleja como es el turismo.

Desde 2017, las autoridades marfileñas también emprendieron una serie de negociaciones con el gobierno de Portugal a cerca de cuestiones tan importantes como son el fortalecimiento de la cooperación entre ambos países, los intercambios comerciales, la puesta en disposición de las autoridades marfileñas de la experiencia de las empresas portuguesas en materia de turismo, el tratamiento de los residuos, la educación; y cuestiones relativas a la seguridad regional. Como resultado de esas negociaciones, el 13 de junio de 2019, se firmaron cuatro acuerdos entre Costa de Marfil y Portugal sobre protección de inversiones, turismo, capacitación y saneamiento, durante la visita oficial del Presidente Portugués en Abidjan⁹³. Según un comunicado del Ministro

⁹² [Portail Officiel du Gouvernement de Côte d'Ivoire](#)

⁹³ [Ministère du Tourisme et des Loisirs](#)

marfileño de Turismo, se proyecta la construcción de 20 centros de formación en turismo, hotelería y ocio con el apoyo de Portugal. Esta cooperación aporta, de alguna manera, respuesta a los numerosos problemas de formación que tiene el sector del turismo en nuestro país.

Asimismo, para la realización del plan estratégico Sublime *Côte d'Ivoire*, el Ministro de turismo firmó en febrero de 2019 un memorando con el presidente del fondo de inversión sudafricano, *Investment Fund Africa* (Ifa), sobre la movilización de recursos. En esta misma perspectiva, durante la 9ª edición del Foro de Inversión en Hostelería en África del día 7 al 9 de febrero de 2019, el Ministro marfileño de turismo se reunió con su homólogo marroquí, Mohamed Sajid en el marco de la cooperación Sur/Sur como parte de un intercambio de experiencia en materia de turismo. Esta sesión de trabajo se centró fundamentalmente en la cooperación y la puesta en común de habilidades y recursos con miras al desarrollo de la industria turística en Costa de Marfil.

En resumidas cuentas, cabe retener que, durante los últimos años, las autoridades marfileñas llevaron a cabo varias acciones de cara a potenciar su colaboración con países e instituciones con mayor experiencia en materia de turismo. El resultado de estas acciones fue perceptible tanto en cuanto a llegadas internacionales como a aportación en el PIB.

7.6. Formación y capacitación

El componente de la formación y capacitación dentro del sector turístico de Costa de Marfil ha sido, desde hace mucho tiempo, objeto de muchas críticas por parte de investigadores como Dienot (1985), Aphing-Kouassi (2001), Konan (2012). La falta de personal cualificado y la escasez de centros de formación de los profesionales de turismo y hostelería han sido denunciadas más de una vez por los investigadores que se han interesado por estudiar el turismo del país. Hoy, puede decirse que ciertas acciones están en marcha para hacer frente a este déficit. Además de los partenariados que tiene el país y concretamente el Ministerio de turismo con otros países con más experiencia sobre el asunto, el país tiene un convenio de cooperación con Marruecos, considerado uno de los países con más experiencia turística del continente para la formación de los profesionales de turismo.

Según informa el Gobierno de Costa de Marfil (16 de octubre de 2019), desde el curso académico 2011-2012, Costa de Marfil envía a estudiantes a Marruecos para una formación de una duración de dos años cofinanciada por ambas partes, para la obtención de un Certificado de Técnico en la especialidad de Turismo y Hostelería (Agencias de Viajes, Gestión Hotelera, Alojamiento / Recepción, etc.). Para el curso 2019-2020, que representa la 9ª promoción de estudiantes marfileños en Marruecos en el marco de este acuerdo, fueron cincuenta estudiantes beneficiarios, número que hace que el total de estudiantes desde la primera edición alcance la cantidad de 292.

También hay que notar que, por primera vez en la historia de Costa de Marfil, se ha creado y constituido legalmente un departamento de turismo en una universidad pública. En un comunicado del Consejo de ministros del 9 de junio de 2021⁹⁴, se anunció la creación de la Universidad de San Pedro (USP) y las formaciones que se dispensarán en dicha universidad. Dispone de una facultad de Logística, Turismo, Hostelería y Restauración (UFR- LTHR). Esta facultad tiene cuatro programas de formación:

- ✓ Un programa de formación académica en turismo
- ✓ Un programa de formación profesional en turismo
- ✓ Un programa de formación académica en hostelería y restauración
- ✓ Un programa de formación profesional en hostelería y restauración⁹⁵

Hay que recordar que el modelo de enseñanza superior de Costa de Marfil se basa en el sistema francés denominado Licenciatura, Máster y Doctorado (LMD). La formación, de hecho, en estas unidades inicia con un tronco común los dos primeros años de la Licenciatura (L1 y L2), para luego dividirse en dos categorías a partir del tercer curso (L3) que correspondería al grado en el sistema español. Ahí los estudiantes tendrán que especializarse en un campo concreto y elegir entre una formación orientada hacia la investigación, que da acceso a la realización de una tesis doctoral. Y, una formación profesional que se limita a un Máster en un campo que habrán elegido.

Pues, en el tercer curso (L3) de formación académica en turismo, las carreras ofrecidas son:

⁹⁴ Gouvernement de Côte d'Ivoire

⁹⁵ Université de San-Pedro

✚ Licenciatura en Turismo, Medioambiente y Salud (LTES, por su sigla en francés). El objetivo que persigue esta carrera es formar a estudiantes capaces de analizar las relaciones entre el turismo, el medioambiente y la salud. En concreto, se pretende evaluar los impactos de las actividades turísticas sobre las especies animales y la naturaleza por un parte; y por otra, los riesgos sanitarios derivados de la actividad turística.

✚ Licenciatura en Movilidades Turísticas y Desarrollo Local (LMTDL). Esta especialidad académica tiene como objetivo analizar la movilidad de los turistas en relación con su perfil, sus componentes y los motivos que la originan. Asimismo, pretende estudiar las relaciones entre la movilidad turística y el desarrollo local.

✚ Licenciatura en Turismo Sostenible y Ordenamiento Turístico (LTDAT, por su sigla en francés). Tiene como objetivo actualizar la base de datos de la oferta turística para su potenciación y su promoción; así como dar a conocer los principios de desarrollo sostenible aplicados al turismo y su aplicación en los proyectos turísticos locales.

✚ Licenciatura en Gobernanza Territorial y Gestión de Destinos Turísticos (LGTMDT). Con esta especialidad, se pretende poner a disposición de las administraciones turísticas locales los recursos humanos cualificados capaces de diseñar modelos para una organización eficiente del turismo⁹⁶.

Además de estas formaciones académicas que podrían llevar a la realización de tesis doctorales en los diferentes campos, la USP ofrece Licenciaturas de especialización que permiten la obtención de Másteres profesionales en Gestión de Eventos Turísticos (LMET), Gestión de Proyectos y Patrimonio Turístico, Licenciatura en Ingeniería de E-Turismo (LIE-T). Con estas formaciones, se pretende fundamentalmente, formar a profesionales especializados en distintas áreas y distintos niveles de actuación para un desarrollo sostenible del turismo en el país.

Es de capital importancia precisar que la USP es una verdadera innovación en cuanto a formaciones ofertadas. Además de las formaciones turísticas arriba

⁹⁶ Toda la información recogida está disponible en la página web de la universidad de Universidad de San-Pedro

mencionadas, esta universidad ofrece una Licenciatura académica de Hostelería, Seguridad e Higiene de Vida (LHSJV) cuyo objetivo es proporcionar las herramientas necesarias a los futuros profesionales para garantizar la higiene de los locales y los alimentos, con miras al bienestar de los clientes.

En cuanto a formación profesional, se ofertan una Licenciatura en Gestión Hotelera (LMH) y una Licenciatura en Producción Culinaria y Gestión de la Restauración (LMPCR).

Estas acciones, si bien es cierto que no van a solucionar de golpe la cuestión relativa a la falta de formación turística en Costa de Marfil, no es menos cierto que ayudan a una mejora significativa del sector. Cuanto más personal formado tengamos, más eficiente será la gestión del turismo, y creemos que son importantes pasos por parte de las autoridades para buscar soluciones a un problema que ha estado presente durante mucho tiempo en el sector turístico del país.

7.7. La mejora del marco jurídico-institucional

Desde las autoridades marfileñas apostaron, a través de los PND por el turismo como sector estratégico, se comprometieron a emprender una serie de acciones de cara a mejorar el funcionamiento y la gestión de la actividad turística en nuestro país. Una de estas medidas a las que se refirieron fue normalizar y organizar el sector a través de un marco jurídico. En 2014, como se ha comentado con anterioridad, la Asamblea Nacional adoptó un Código de Turismo. Este código es, en la actualidad, el único instrumento legal que determina las normas aplicables al sector del turismo en Costa de Marfil.

Este marco legal, además de definir los conceptos clave, determina con claridad los roles de los actores territoriales a cada nivel de competencia (Gobierno, colectividades locales, asociaciones profesionales, etc.). Igualmente, determina las modalidades y condiciones para la creación de empresas turísticas y hace especial hincapié en las condiciones generales para la organización de actividades turísticas en el territorio nacional. Por último, define los derechos y obligaciones, así como las sanciones aplicables a los operadores del sector en caso de incumplimiento de la normativa.

Desde el punto de vista institucional, tal y como tuvimos la oportunidad de comentar anteriormente, se ha tendido a una paulatina descentralización de la administración turística y a una progresiva democratización de las competencias en materia de turismo. A ello, hay añadir las facilidades para conseguir el visado de entrada a Costa de Marfil, que puede conseguirse Online.

Es importante mencionar, además de todas estas acciones que, desde que se acabó la crisis postelectoral en abril de 2011, el país está en “obra”. Las autoridades han puesto en marcha varios proyectos de construcción de infraestructuras de uso público. Si bien no pueden considerarse todas como turísticas, en la mayoría de los casos facilitan la actividad turística, como es el caso de las acciones dirigidas a la mejora de la circulación en Abidjan. Entre otras acciones merece la pena destacar:

- La liberalización en 2013 del sector del transporte de la laguna, que hasta esta fecha era monopolio de la SOTRA
- Creación en 2012 de Air Côte d’Ivoire (con sede en Abidjan), única aerolínea de bandera de Costa de Marfil, que sucede a la antigua Air Ivoire, quebrada en 2011 por los efectos de la crisis.
- Adopción de un nuevo plan de seguridad que respete los estándares internacionales. Condición que se estima que permitió elevar el nivel de seguridad del aeropuerto internacional de Abidjan en un 64% y la protección aeroportuaria en un 74%⁹⁷, favoreciendo la obtención en abril de 2015, de la autorización para vuelos directos a EE.UU.
- Vuelo inaugural de AIR France Airbus A380, el 28 de enero de 2014, seguido del inicio efectivo de los vuelos programados desde el 26 de octubre de 2014, convierte al aeropuerto internacional Félix Houphouët Boigny (FHB), en el segundo en África, después de Johannesburgo, con capacidad de recepcionar este tipo de aviones.
- Construcción del puente Henri Konan Bédié (en adelante puente HKB) inaugurado el 16 de diciembre de 2014 en Abidjan. Conocido también como el tercer puente (después de los puentes General De Gaulle y Félix Houphouët Boigny), es una de las realizaciones más destacadas de los últimos años. Con un

⁹⁷ Las informaciones aquí recogidas relativas a las infraestructuras están disponibles en: [Portail Officiel de Gouvernement](#)

total de 1,5 Km de largo y 28 metros de ancho, el puente HKB conecta el bulevar François-Mitterrand con Riviera (Cocody) a través del bulevar Valéry-Giscard-d'Estaing (Marcory) que cruza la laguna Ebrié. Este puente de peaje moderno, (Véase imagen 24) y calificado por el propio presidente como "el más moderno en África occidental", favorece un tráfico más fluido en Abidjan y desatasca los puentes Charles-de-Gaulle y Félix Houphouët Boigny.

Imagen 35: Puente HKB en Abidjan



Fuente: Anice M'brOoh, 2019

- Inauguración y puesta en servicio de la autopista Abidjan-Bassam. Con una longitud de más de 42 Km, permite conectar con mayor facilidad la ciudad de Abidjan y la ciudad histórica de Grand-Bassam
- Proyecto de creación de metro de Abidjan (Las obras han arrancado ya)
- Proyecto de construcción del cuarto puente de Abidjan (Proyecto en marcha)

En definitiva, hemos pretendido analizar las condiciones actuales del turismo en la capital económica de Costa de Marfil, a fin de, a partir de los resultados obtenidos, proponer acciones de mejora tanto de la oferta, como su imagen de marca para que pueda competir a nivel subregional e internacional. Para ello, nos ha parecido necesario mostrar tanto los factores en contra como a favor del impulso del turismo en la zona.

En este capítulo, hemos cuestionado las acciones de la administración dirigidas directa y/o indirectamente a potenciar el turismo tanto en el país como en nuestra zona de

estudio. El análisis revela que diversas acciones han sido emprendidas los últimos años por las autoridades gubernamentales, especialmente turísticas para mejorar el sector. El mejoramiento del ambiente jurídico institucional, los partenariados público-privados, así como las colaboraciones con otros países en materia de experiencia y formación en turismo son acciones concretas que tienden a favorecer el desarrollo del turismo en Abidjan. La inserción del turismo en la enseñanza superior pública es un importante avance, así como las facilidades para la creación de empresas turísticas y grandes proyectos de construcción de infraestructuras de transporte, son otras. Todas son pruebas de que la administración está desarrollando un gran esfuerzo para el posicionamiento del turismo como base de un desarrollo económico sostenido y diversificado.

Como resultado de este compromiso estatal, puede decirse que, aunque no del todo, se ha logrado un mayor control del sector durante los últimos años y una gestión más eficiente del mismo. Ello se aprecia en el rendimiento de la actividad turística, que ha llegado a superar los 7% en cuanto peso en el PIB nacional, resultado que puede considerarse que se ajusta las expectativas que se marcaron para esta actividad que fueron entre el 7% y el 8% del PIB en 2025.

BLOQUE III.

PROPUESTAS

Y

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8º PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACION PARA POTENCIAR Y DIVERSIFICAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE ABIDJAN

8.1. Acciones prioritarias a realizar para mejorar el turismo de Abidjan, desde el punto de vista sociopolítico

El análisis realizado a lo largo de este trabajo nos ha permitido obtener un diagnóstico de lo que consideramos que es la situación actual del turismo en Costa de Marfil de manera general y, concretamente del turismo urbano en la ciudad y distrito de Abidjan. El estudio revela que son numerosos los recursos turísticos en nuestra zona de estudio que no han recibido la valoración suficiente para lograr que pasen de ser recursos y convertirse en productos turísticos. Nuestro proyecto pretende, a partir de la realidad actual, proponer acciones que potencien la oferta turística en Abidjan a partir de una explotación efectiva y sostenible de sus recursos. Lo anterior debe realizarse a través de un modelo turístico planificado que tenga en cuenta las particularidades tanto del país como de la ciudad de Abidjan, y que se oriente hacia la resolución de los problemas detectados que dificultan la actividad turística. Para ello, desde nuestra perspectiva, se hacen imprescindibles actuaciones en las líneas que en adelante exponemos

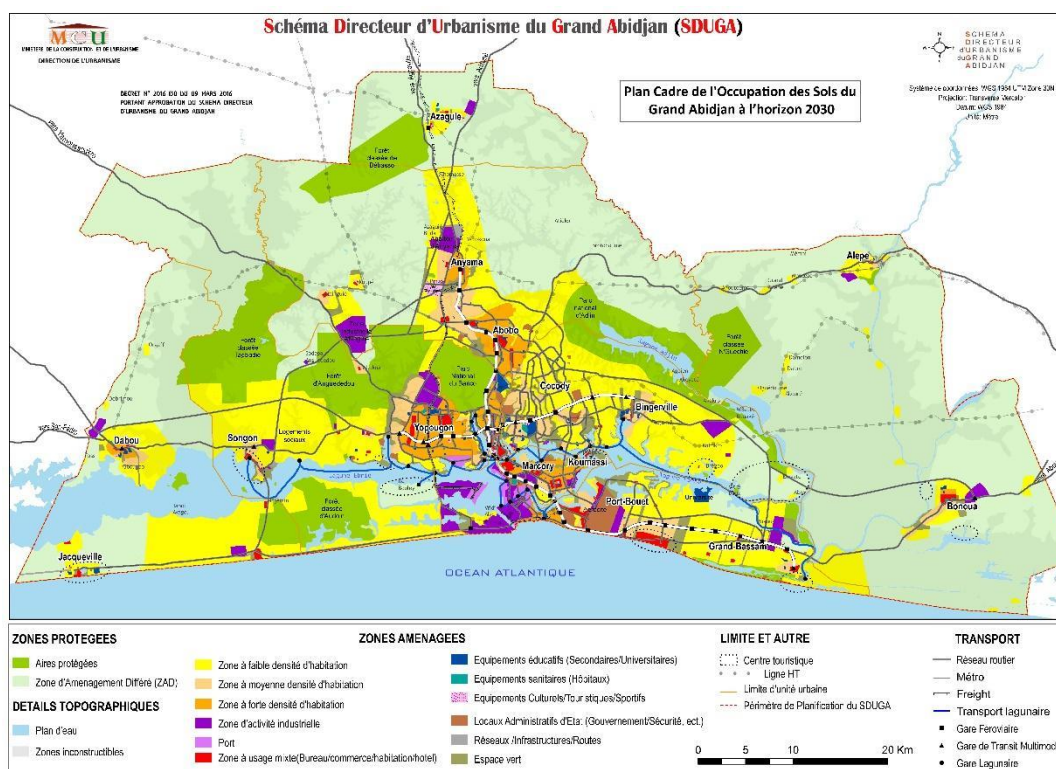
8.1.1- Propuestas para el sistema urbanístico

Con insistencia Konan (2012) afirma en su tesis doctoral que, uno de los mayores fracasos de las políticas socioeconómicas de Costa de Marfil es la política urbanística poscolonial, caracterizada por una falta flagrante de planificación. Y es que efectivamente, las ciudades marfileñas están marcadas por un enorme desorden en la edificación, una segregación social y una ocupación anárquica del espacio público. Desgraciadamente, pese a su posición de capital económica del país y de ciudad más importante, Abidjan no escapa a esta realidad, desgraciadamente demasiado frecuente en África, que no hace más que dañar su imagen como destino y restarle posibilidades de desarrollarse.

Desde 2016 el gobierno de Costa de Marfil, en colaboración con la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional, aprobó un Plan Director de Urbanismo del Gran

Abidjan conocido como el SDUGA⁹⁸. Este plan cubre las localidades de Abidjan, Grand-Bassam, Bonoua, Anyama, Azaguié, Alépé, Brofodoumé, Bingerville, Songon, Dabou, Oghlwapo y Jacqueville durante el periodo 2016-2030 Véase mapa 18.

Mapa 18: Plan Director de Urbanismo del Gran Abidjan



Fuente: Ministerio de Construcción y Urbanismo (2016).

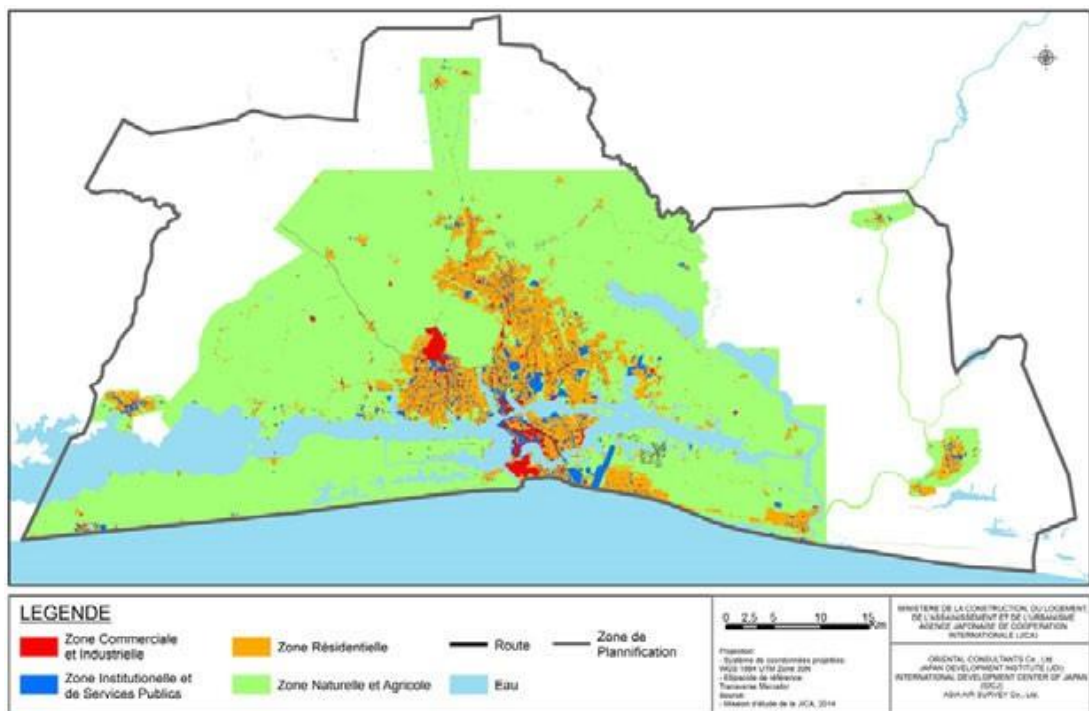
Este plan, enormemente ambicioso, no puede, desde nuestro punto de vista, responder de forma eficaz a las necesidades urbanísticas que plantea la ciudad de Abidjan. Nos parece más idealista que realista. Lo anterior se justifica por el contraste demográfico existente entre las localidades incluidas por el Plan y Abidjan. Rabier y Lamara (2021, 17 de junio) explican que los vínculos entre el crecimiento de la población y el crecimiento urbano se presentan desde varias perspectivas. Una de ellas es que, la urbanización es la consecuencia del crecimiento de la población. El proceso urbanístico es desde esta perspectiva el resultado de la evolución de la población, así como de las interacciones que ello supone. Daziano (2014) defiende que la ciudad, en el proceso de urbanización debe responder a las nuevas y crecientes necesidades de las poblaciones en

⁹⁸ Schéma Directeur d'Urbanisme du Grand Abidjan

materia de infraestructuras (electricidad, agua potable, transporte urbano, viviendas, etc.) y servicios adecuados (educación, gestión de residuos, red de telefonía, internet, etc.). Lo anterior supone que la urbanización debe ser un proceso controlado y planificado, que tenga en cuenta las necesidades de la localidad donde se realiza. Partiendo de la idea de que las necesidades urbanas muchas veces difieren de una localidad a otra en función del tamaño y características, en infraestructuras y servicios, nos parece poco eficaz el plan director actual del Grand-Abidjan en cuanto que desea solucionar los problemas urbanísticos, cada vez crecientes, del distrito de Abidjan.

De manera general, como consecuencia del hecho de que Abidjan ofrece las mayores y mejores oportunidades de trabajo, las personas dejan las demás ciudades para instalarse allí, con la esperanza de encontrar unas mejores condiciones de vida. Tal y como refleja el mapa 19, este éxodo ejerce una presión enorme sobre el territorio. En el mapa se ve que tanto los espacios residenciales como las zonas industriales están concentradas en el distrito de Abidjan. Esta situación deja entrever la densidad de la población de Abidjan que cada vez está creciendo más.

Mapa 19: Ocupación del suelo en las localidades del Grand Abidjan.



Fuente : Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA, 2015)

Esta situación supone que mientras la demanda de infraestructuras y servicios descende en las demás ciudades que abarca este plan director, la demanda de los mismos aumenta en Abidjan como consecuencia del fuerte crecimiento demográfico que experimenta. Efectivamente, el crecimiento demográfico, entre otras cuestiones, acentúa el problema de infraviviendas en el distrito de Abidjan, así como el crecimiento urbano anárquico.

El Banco Mundial (2020, 14 de abril) explica que una urbanización controlada puede fomentar el crecimiento sostenible impulsando la productividad, la innovación y nuevas ideas. Sin embargo, cuando no se controla, la urbanización puede ser un factor de conflictos sociales. En consecuencia, un proyecto de urbanización debe basarse en las particularidades de la localidad donde se implanta, puesto que, si bien puede impulsar el desarrollo socioeconómico, puede ocasionar conflictos.

Lograr un sistema urbanístico adecuado para una ciudad tan dinámica como es Abidjan requiere afrontar muchos retos, especialmente, la necesidad de prever su crecimiento, teniendo muy presentes sus dinámicas tanto migratorias como naturales. En efecto, Costa de Marfil es uno de los países africanos con alta tasa de crecimiento demográfico. La densidad de población a nivel nacional ha pasado de 8,3 hab/Km² en 1950 a 71,4 hab/Km² en 2015 (Kouakou, Coulibaly, Kaba, Anoh y Courtin, 2018), y 91,1 hab/km² en 2021 según confirmó la Ministra de Planificación y Desarrollo, Nialé Kaba el 7 de julio de 2022 en una rueda de prensa. Esta densidad de población es desigualmente distribuida entre las regiones (Oura, 2012), y se estima que varía entre el 0,5% para la región de *Folon* y el 21,5% para el distrito Autónomo de Abidjan que concentra el 36% de la población urbana del país⁹⁹.

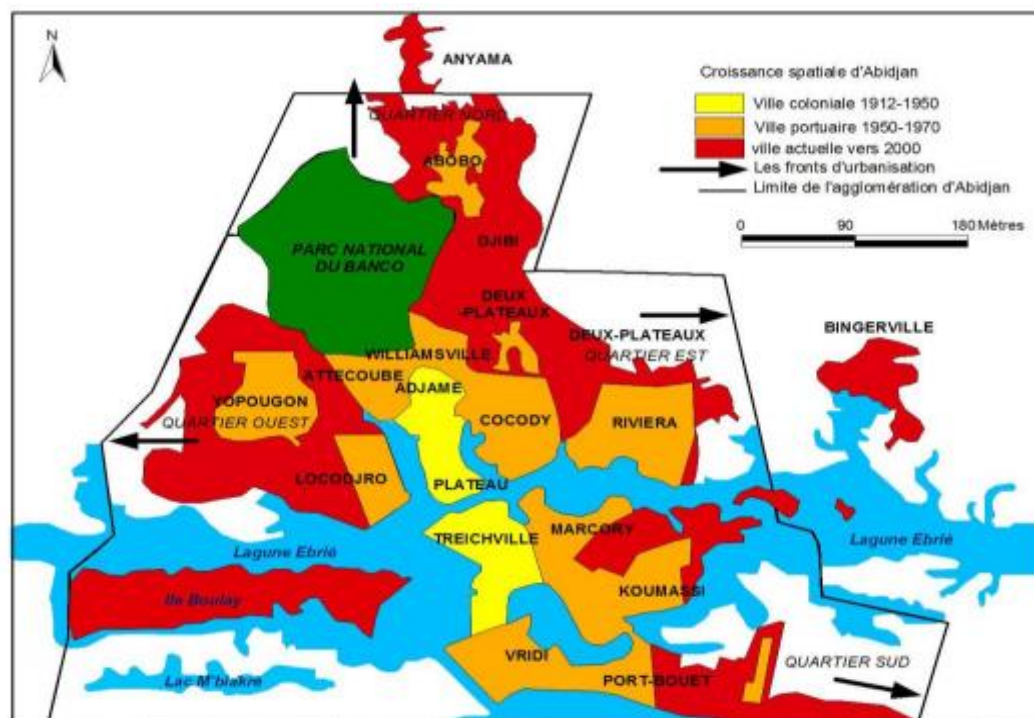
Según el citado autor, este desequilibrio se debe al gran éxodo rural, y especialmente la migración internacional que contribuye fuertemente al aumento de la tasa de urbanización. La situación político-militar de 2002-2011 tuvo repercusiones significativas en esta distribución espacial a través del desplazamiento de poblaciones de las regiones ocupadas por la rebelión a otras regiones del país, en particular a Abidjan.

Efectivamente, los movimientos migratorios hacia Abidjan están siendo muy intensos como consecuencia de la fuerte atracción que ejerce la ciudad y el distrito. A lo

⁹⁹ [Portail Officiel du Gouvernement](#)

anterior se une sus fuertes crecimientos naturales, derivados de una todavía muy elevada fecundidad que, unido a la reducción de la mortalidad infantil, deviene en importantes crecimientos naturales.

Mapa 20: Etapas de evolución espacial de la ciudad de Abidjan.



Fuente: Kamagaté, 2018.

En definitiva, pensamos que, para lograr mejorar el sistema urbanístico de Abidjan, hay que tener muy en cuenta el factor demográfico, así como un más descentralizado plan de inversiones económicas; cuestiones que no se tratan adecuadamente, y que nos hace pensar que este plan no se adapta ni a las necesidades actuales ni a las futuras del distrito de Abidjan.

Tal y como viene detallado en el decreto de creación, el distrito de Abidjan es una entidad enteramente constituida, con competencia autonómica. La Ley n°2014-453 del 05 de agosto de 2014¹⁰⁰ relativa al estatuto autonómico del distrito de Abidjan estipula que, Abidjan tiene competencias para la planificación y la ordenación del territorio que compone su distrito autónomo (Art. 4). Como tal, debe disponer, a nuestro juicio, de su

¹⁰⁰ Direction générale de la Décentralisation et du Développement Local

propio plan director que regule los usos del suelo, así como el espacio público, cada vez más usado de manera ilegal, e incluso a veces privatizado por ciertas personas adineradas.

Nuestra experiencia sobre el terreno y el conocimiento que ha derivado de muchos años viviendo allí, nos lleva a afirmar que este parece no ser una de las prioridades de las autoridades marfileñas y “abidjanesas”. Como consecuencia de esta falta de política pública de ordenación territorial, los ciudadanos construyen donde, cuando y como quieren. El resultado es que, hoy en Abidjan, la primera imagen que percibe el visitante fuera de los barrios de alto nivel económico, es la cohabitación en un mismo espacio de grandes edificios y chabolas, que dan a la ciudad un aspecto paisajísticamente desagradable y sensación de segregación espacial. Para afrontar estos retos, se muestra imprescindible un plan de urbanismo para la ciudad y distrito de Abidjan, que sea de obligado cumplimiento para todos.

El Plan director necesario, que podría denominarse Plan General de Ordenación Urbana del distrito autónomo de Abidjan (PGOUDAA), debe estar sujeto a actualización cada 5 años para su adaptación a las realidades y necesidades que se vayan creando. El plan debe definir y delimitar los diferentes tipos de suelos, así como diferenciar los urbanizables de los no urbanizables. De este mismo modo reconocer los espacios de particular interés y asignarles una figura de protección. El modelo de plan que se necesita, debe partir del análisis y caracterización del paisaje que posibilite una nueva forma de leer y comprender el territorio, que permita hacer entender que proteger no es sólo prohibir, sino que debe orientar hacia los más adecuados usos del suelo, ordenando sus usos y atendiendo a su configuración natural y antrópica, así como a sus procesos, valores y dinámicas, con visiones más globales y menos cortoplacistas.

Es clave que se determine el uso adecuado a cada tipo de suelo. El PGOUDAA debe regular claramente, por ejemplo, en relación al litoral, la distancia aceptable entre tierra y mar para las edificaciones, y asegurar el carácter público de las playas, de tal manera que se asegure que son accesibles a todos y de forma gratuita. El plan debe además prever la creación de espacios públicos como parques, jardines públicos, etc. y asegurar su disfrute por las poblaciones en cualquier momento de manera gratuita. Debe también prever una armonía constructiva para garantizar que no se altere la belleza del paisaje.

En cuanto a la ocupación anárquica del espacio público, el plan debe proponer alternativas para lograr ubicar a la población, y aminorar los daños socioeconómicos que las acciones que son necesarias acometer, podría suponerles a sus viviendas y negocios. Finalmente, para su eficaz aplicación, el plan debe determinar los niveles de competencia entre el distrito y los municipios que lo componen. Los municipios deben tener el mayor protagonismo en su aplicación y su control, por ser la administración más cercana a las poblaciones.

Para lograr resultados satisfactorios, se precisa una implicación cada vez mayor de las autoridades marfileñas en la labor edificadora de las ciudades marfileñas en general y Abidjan en concreto. Principalmente, el Estado debe invertir en la construcción de viviendas sociales bajo el régimen de alquiler-venta. De esta forma, se facilitaría el desarrollo de un urbanismo responsable que evite la segregación social, la formación de guetos, etc., que en gran medida son focos tanto de la insalubridad urbana, como de la inseguridad ciudadana, que generan tantas muertes y enfermedades.

8.1.2- Propuesta para el problema ambiental.

La cuestión ambiental está cada vez más presente en los proyectos de desarrollo local. Entender los problemas ambientales es clave para asegurar la sostenibilidad de un territorio. El problema medioambiental en nuestra capital es un tema que hay que tratar con mucha urgencia y determinación. Tal y como afirman Martín y Clark (2018), en la gestión del medioambiente, resulta primordial darle sentido pleno a la palabra decisión.

La gestión del medioambiente necesita enormes compromisos por parte de los actores y una toma de decisiones de cara a lograr los objetivos planteados. Esas tomas de decisiones deben obviamente incluir a todos los actores involucrados en el territorio afectado. Considerando que las variables del entorno no son matemáticas, tampoco son controlables siempre y a todos los niveles, una gestión eficaz debe basarse en la llamada Gobernanza adaptativa Martín y Clark (2018). La Gobernanza adaptativa es una visión que propone resolver cada problema ambiental a partir del contexto y el momento en que surge, suponiendo que la solución a un problema ambiental no puede matemáticamente aplicarse a otro en distinto contexto. La gestión ambiental debe partir de entender el contexto social de un territorio y asegurar el interés común de los actores involucrados para llegar a tomar decisiones eficaces.

En el contexto actual de Costa de Marfil en general y de Abidjan en particular, la primera cuestión a tener en cuenta es el respeto de la normativa sobre medioambiente que estipula que el Estado es la única entidad habilitada a determinar la política ambiental del país y asegurar su aplicación, así como la responsabilidad de la educación, la formación y la sensibilización medioambiental.

En consecuencia, el Estado debe asumir su responsabilidad incorporando en el sistema educativo nacional la cuestión ambiental poniendo especial énfasis en la necesidad de proteger el medioambiente tanto para la salud de la generación actual como para su disfrute por las generaciones actual y futura. Para lograr este reto, pensamos que sería mucho más realista ir más allá de la enseñanza teórica de temas ambientales e introducir en los programas curriculares salidas de campo durante los cuales se explique a los alumnos la necesidad de preservar el medioambiente y actuaciones prácticas de cómo hacerlo. Así mismo, realizar sesiones planificadas de limpieza tanto de las calles como de las playas al menos una vez cada mes para inculcar a la ciudadanía marfileña la importancia de dejar siempre limpio los espacios comunes e incluso privados; a fin de evitar los vertidos ilegales en el distrito de Abidjan, como puede verse en el mapa 21. En este sentido, la labor de ONG ambientales en España, puede ser modélica, así como la labor de los voluntarios y voluntarias que logran movilizar por su compromiso con el medioambiente.

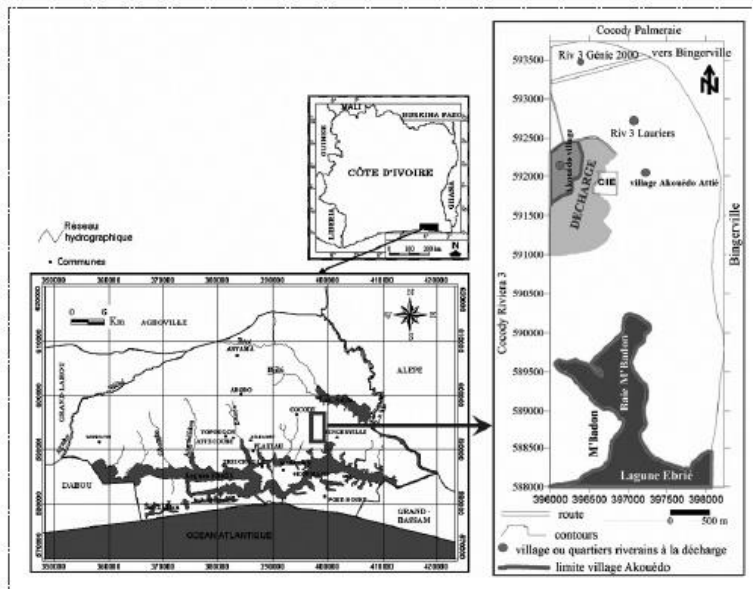
Mapa 21: Vertidos ilegales de basuras en el distrito de Abidjan



Fuente: Brisoux y Elgorriaga, 2018.

Además, el Estado debe dotar tanto la ciudad de Abidjan como el resto de ciudades, de vertederos modernos para el tratamiento de los residuos, así como otorgar a los barrios de contenedores de diferentes colores e incitar a las poblaciones en separar sus residuos.

Figura 4: Localización del vertedero de Akouedo



Fuente: Adjiri, et.al., 2019

En efecto, el único vertedero del que disponía el distrito de Abidjan se ubicaba al noreste de la ciudad en el pueblo del que toma nombre: *Akouedo*. Funcional desde 1965, alcanzó el punto culminante de saturación en 2004 (Brisoux y Elgorriaga, 2018). Es un vertedero abierto cuya superficie total se estima en 100 hectáreas. Ocupa un barranco que se adentra en una bahía de la laguna Ebrié. Se estima que la pila de desechos amontonados llegó a situarse entre 4 y 8 metros de altura.

Es importante precisar que, de 1999 a 2017 la gestión del vertedero estuvo a cargo de la empresa italiana PISA-IMPEX. A raíz de un conflicto con el Estado marfileño relacionado con la morosidad, esta empresa cesó su actividad en Abidjan en agosto de 2017. Posteriormente, su gestión fue asumida por dos empresas locales, *Etablissement Moya* y *Enterprise Coulibaly*. Sus funciones consisten esencialmente en recoger los residuos y esparcirlos sobre la pila de residuos preexistentes del vertedero. El vertedero de Akouédo recogía tanto los residuos domésticos, industriales, biomédicos, químicos como inflamables; sin la presencia de sistemas de separación. Lo anterior tiene

importantes consecuencias sobre el medioambiente y la salud de las personas; por lo que es imprescindible solucionarlo lo más antes posible para proteger tanto el ambiente como la salud de las personas.

Imagen 36: Camión de recogida en el vertedero de Akouédo.



Fuente: Gevalor, 2015

De igual manera, se muestra imprescindible, dar competencias a la policía municipal (policía local) para asegurar el respeto de la normativa sobre medioambiente y asegurar que cada hogar mantenga limpio su entorno. En los centros comerciales, asegurar que cada comerciante gestione sus residuos conforme a las normas vigentes, y, si fuese necesario, aplicar una multa a las personas que se nieguen a respetar esas medidas.

En cuanto a los residuos industriales, pensamos que el Estado debería imponer a las empresas industriales la creación de un departamento de gestión de los residuos que generan sus empresas, que teóricamente pueden ser muy peligrosos.

No basta ofrecer contenedores sino también disponer de camiones que, de manera planificada y coordinada recojan esas basuras. Finalmente, las autoridades deben apostar por una verdadera formación de la población sobre las cuestiones medioambientales a través de talleres, campañas publicitarias, conferencias sobre la importancia del medioambiente y el peligro que corre a causa de nuestras acciones diarias. En definitiva, se hace necesario potenciar actuaciones que promuevan la creación de una cultura cívica de uso, tratamiento de residuos, así como de limpieza e higiene urbana.

8.1.3- Propuesta para el sector del transporte urbano en Abidjan.

El transporte es una de las claves del éxito de la actividad turística, puesto que, permite el desplazamiento de las personas de su lugar de residencia al lugar donde deciden pasar sus vacaciones; también les permite moverse dentro del destino.

Somos conscientes de los esfuerzos realizados los últimos años por las autoridades. En efecto, en 2016, el Ministerio de Transportes a través de Autoridad Nacional de Aviación Civil de Costa De Marfil (en adelante ANAC), adoptó un plan de implementación de la navegación basada en el rendimiento codificado "RACI 5011" (ANAC, 2016). Este plan tiene como principal función analizar el estado actual del entorno del transporte aéreo en cuanto a infraestructuras, procedimiento y flota aérea. Asimismo, define las especificaciones de navegación a corto, medio y largo plazo, así como los requisitos operacionales de su implementación en el espacio aéreo del país.

En 2019, la agencia *Bloomfiel Investment* evaluó el sistema aéreo de Costa de Marfil y sacó las siguientes conclusiones:

Cuadro 10: Ficha de evaluación del sector aéreo de Costa de Marfil

Ítems	Nota/10	Perspectivas a medio plazo	Perspectivas a largo plazo
Gobernanza	6,5	Estable	Estable
Marco jurídico	6,5	Estable	Estable
Estructuración del sector	6,5	Estable	Estable
Rendimientos económicos y operacionales	6	Estable	Estable
Dispositivo legal	5	Estable	Estable
Nota global	6,1	Estable	Estable

Fuente: Bloomfiel Investment, 2019.

Si bien no disponemos de datos anteriores a esta clasificación para poder compararlos, según la propia agencia de evaluación, el sector aéreo del país ha mejorado mucho los últimos años, sobre todo lo relacionado con la transparencia. En lo que se refiere a la incidencia del sector de los transportes en el turismo, pensamos que, además de esos esfuerzos realizados, debe ampliarse el número de los destinos de sus vuelos directos. Hace falta planificar conexión de vuelos directos con países emisores de turistas, como son entre otros Inglaterra, España, China, etc. para así ampliar sus posibilidades de atraer a más turistas.

A nivel local, hay que subrayar que, “la disponibilidad de una adecuada infraestructura de transporte urbano, que permita movilizar a personas y bienes de modo digno, oportuno, confiable y económico, integra indudablemente aquel núcleo de necesidades básicas comunes” (Lupano y Sánchez, 2009, 9). Para lograr este reto, las autoridades deben, mediante una Ley del transporte, organizar el sector para acabar con el gran desorden que lo caracteriza, para así generar confianza entre los usuarios. Esa Ley debe, desde nuestro juicio, explicar con claridad las condiciones y requisitos que hay que cumplir para ejercer como transportista, los tipos de vehículos habilitados para el transporte, el número de pasajeros autorizados y establecer el tiempo máximo para las revisiones de éstos.

Tal y como explica Page (2005), el transporte es uno de los componentes esenciales del desarrollo internacional del turismo, ya sea como medio para llegar al destino o como medio de desplazamiento dentro del destino. Por esta razón Vladimir y Alejandro (2016, 2) abogan que “Un transporte seguro y eficiente que proporcione accesibilidad desde el exterior y movilidad en el destino es una consideración crítica para facilitar el progreso, mientras que una ausencia de estas características actúa como barrera para el desarrollo turístico”. Se nota claramente que, si queremos que Abidjan sea un destino turístico capaz de competir, en un mundo cada vez digitalizado, es imprescindible ofrecer servicios eficientes de transportes.

Esta eficiencia del sector de los transportes pasa inevitablemente por una buena organización del mismo.

Ahora bien, se estima que, los problemas clave de planificación para el transporte público en las ciudades marfileñas son que este servicio es proporcionado en gran medida

por el sector informal. En Abidjan, el sector informal representa el 85% de los viajes en transporte público y brinda servicio a través de los *Gbaka*; los taxímetros; taxis comunales (Wôrô-Wôrô); y taxis compartidos, con ruta fija e intermunicipal (JICA, 2015). El auge del sector informal en el transporte en Costa de Marfil puede explicarse fundamentalmente por el hecho de que, con la extensión de la ciudad, muchas localidades no son accesibles mediante los autobuses urbanos de la SOTRA. Hay que reconocer también que, si bien los servicios de la SOTRA cubren todos los municipios de la ciudad de Abidjan, las líneas de autobuses se concentran esencialmente en los centros de la ciudad; por lo que ciertas localidades periféricas como Songon, Broffodoumé, Anyama, etc. carecen de servicios de transporte brindado por la SOTRA. Además, el tiempo medio de espera de los autobuses, que podemos estimar a 30 minutos hace que las poblaciones prefieren otros servicios.

En consecuencia, el sector informal, caracterizado por la falta de control, ha venido ganando terreno y se ha posicionado hoy en día como principal proveedor de transporte público en Abidjan

Para solucionar este problema, se precisa una ampliación de las líneas de la SOTRA y unos servicios que sean cada vez más diversificados. Además, proponemos que los transportistas, sobre todo del sector privado, se organicen en asociaciones y, que cada uno tenga un número de identificación asociado a su vehículo para que así se reconozca a los que se nieguen a respetar las disposiciones legales establecidas, para que de esta manera se pueda poner fin al desorden existente. Tal y como hemos comentado en otras ocasiones, en Abidjan los transportistas, principalmente los taxistas y los conductores de *gbakas* no respetan las medidas básicas de seguridad. Para remediar a esta situación, se debe llamar la atención de los transportistas sobre la importancia de respetar las medidas de seguridad mediante campañas de sensibilización, información y participación en talleres, enfatizando en el interés general de llevar cinturón de seguridad, respetar la velocidad máxima establecida en la ciudad, respetar el código de la circulación, etc.

Por último, esta nueva organización que proponemos del sector de los transportes debe poner fin a la fluctuación de los precios del transporte de un transportista a otro y establecer precios fijos en función de las distancias. El incumplimiento de estas medidas

debe ser sancionado con multas, e incluso si fuera necesario, la retirada de la licencia de transportista.

Más allá de todo ello, las autoridades deben tener presente que una buena movilidad urbana ayuda a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas, por lo cual es más que necesario desarrollar el transporte público a través del aumento del número de autobuses en Abidjan, la creación de carreteras y otras comodidades en el sector para favorecer el bienestar de los viajeros. Se plantea también, la necesidad de instalar paneles de señalización indicando la velocidad autorizada en plena ciudad y la ampliación de los pasos de peatones que casi no existen en la ciudad de Abidjan.

Para terminar, las autoridades deben controlar la forma como se concede el carnet de conducir, del mismo modo, poner fin a la corrupción durante las pruebas para que los titulares del carnet sepan al menos las reglas básicas de la circulación como son los paneles de señalización, el respeto del semáforo, el respeto del paso peatonales, etc.

8.1.4- Propuesta para mejorar la seguridad de la población y de los turistas

Si bien es cierto que en Abidjan existen varias formas de violencias, en la actualidad, la más visible es la perpetrada por los niños “microbes”. Siendo la más claramente identificada, pensamos que es un buen momento para buscar soluciones concretas y realistas. Desde nuestra perspectiva y de acuerdo con el profesor y sociólogo Francis Akindès, las soluciones a la inseguridad a la que están sometidas nuestras ciudades se encuentran en las propias causas: la exclusión social, la frustración, la falta de formación y la ausencia de trabajo. Para solucionar la inseguridad, hay que crear un sistema social en que todos se sientan incluidos a partir de una más equitativa redistribución de la riqueza del país. En otras palabras, hay que poner fin al apartheid económico (Akindès, 2018; Koné y Fofana, 2020) al que asistimos desde hace ya muchos años. Ello permitirá poner fin a la frustración que acaba por alimentar un espíritu de venganza y de odio hacia los demás.

Se hace necesario comenzar con asegurar el cumplimiento al 100% de la ley de escuela gratuita y obligatoria hasta los 16 años, para no dejar a los niños en la calle. En efecto, tal y como explican Koné y Fofana, (2020), si bien los padres son los primeros responsables de la educación de sus niños, el entorno social influye también en la misma. En el caso de Costa de Marfil, puede decirse que la mayoría de los padres han fracasado

en su misión de educador porque han perdido su autoridad paterna a causa del desempleo y la falta de medios económicos. Según defienden “*No matter the kind of education one will give to his child, if you have no means of sending your child to school, you have no means of feeding your child, there is nothing that can be done, no matter what you will say, your child will end up in debauchery*” (Koné y Fofana, 2020, 13).

Como se explica aquí, una de las causas de la violencia juvenil en general, y el caso de Abidjan en concreto, es la falta de medios económicos para llevar a los niños a la escuela. Partiendo de esta realidad, la inseguridad en las ciudades marfileñas en general y en Abidjan en particular es el resultado de un contexto de supervivencia caracterizado por el deterioro del nivel de educación, las malas condiciones de vida y sistema económico colapsado que solo beneficia a una minoría. Cumplir con la normativa sobre la escuela gratuita permitirá a todos los padres llevar a sus hijos a la escuela independientemente de sus ingresos económicos. Además, el carácter obligatorio de la escuela hasta los 16 años hará que los padres no tengan argumentos para no llevar a sus hijos a la escuela, y así respetar ese derecho fundamental del niño.

Para conseguir este objetivo, hace falta medidas para que la sociedad civil pueda denunciar casos de incumplimiento. Hay que reconocer a este nivel que, no basta con formar a las personas, sino adecuar la formación al mercado laboral para que los jóvenes no acaben siendo gerentes de locutorios con sus formaciones universitarias (ver imagen 25).

Imagen 37: Jóvenes graduados, gerentes cabinas telefónicas (locutorios) frente al Hospital Universitario de Cocody, Abidjan, Costa de Marfil



Fuente: [France info](#)

En efecto, según un estudio realizado por el Departamento de Aprendizaje e Inserción Profesional (DAIP) sobre la tasa de integración de los egresados de educación técnica y formación profesional en 2016, la tasa de integración de los egresados es tan sólo del 14,43%. Lo que significa que más del 85% de los jóvenes marfileños graduados se encuentran durante muchos años en situaciones de desempleo o tienen empleos precarios y vulnerables (Le Brech, 2018, 20 de julio). Esta situación lamentable se explica por el desajuste entre formación y empleo (Cheickna, 2021, 31 de diciembre) que hace que muchos jóvenes graduados, al salir de las universidades no consigan un trabajo digno.

Además, según explica Yapo (17 de julio de 2018), una encuesta de 2014 sobre la situación del empleo en Costa de Marfil reveló que el mercado laboral del país está caracterizado por un subempleo visible y uno invisible. Se explica que, el 29,7% de la población urbana activa tiene un salario inferior al salario mínimo (60.000 francos CFA o 91,5 euros/mes); siendo esta tasa mayor entre los jóvenes de 14 a 34 años (35,8%). Asimismo, se estima que la participación de la población activa en trabajos vulnerables se sitúa entre el 70 y el 90%.

Un estudio llevado a cabo en 2016 conjuntamente por el Instituto Nacional de estadísticas (INS), la Agencia de Empleo Joven y la Dirección General de Empleo reveló que el 93,6% de empleos en Costa de Marfil son informales¹⁰¹. Esta situación es muy

¹⁰¹[Agence Emplois Jeunes](#)

alarmante puesto que Le Brech (2018) reveló que el 93,9% de los empleos informales son precarios y el 73,3% son vulnerables.¹⁰²

La situación descrita, además de causar frustraciones en esos jóvenes, desanima a los más jóvenes, que, al no percibir que la formación les garantiza un futuro mejor, deciden seguir el camino de las ganancias rápidas y fáciles mediante el robo, los atracos y la violencia en las ciudades, etc.

Para terminar, hace falta también brindar a todos los jóvenes las mismas oportunidades de trabajo a través de oposiciones públicas, abiertas, democráticas y sin privilegiados previos para los puestos de trabajo.

A nivel regional, el terrorismo es un tema recurrente. Hay que ser conscientes de los retos que ello supone, y reconocer que, en la resolución del problema del terrorismo, las armas ya mostraron sus límites (Konan y Maroto, 2017). Debemos apostar por la educación y la formación, así como ser capaces de fomentar un espíritu de aceptación del otro con sus diferencias y sus culturas para así evitar las frustraciones que conllevan a la violencia.

En lo que se refiere a la relación existente entre la actividad turística y la delincuencia, investigadores como Brunt y Hambly (1999) concluyeron que el desarrollo del turismo conduce a un aumento de la delincuencia, y que las poblaciones residentes son conscientes de esta realidad. En estos contextos, los turistas son colectivos especialmente expuesto al riesgo de ser víctimas de delincuencia de diversas formas (Aebi, 2004). En estas circunstancias, las autoridades nacionales, al implementar políticas turísticas, deben tener presente que son el garante de la seguridad de los turistas y de sus bienes. Tal y como explican García y Reyes (2019, 5), “al turista la presencia policial, el alto movimiento comercial y el mismo ejército le generan una mayor percepción de seguridad”. Analizando la situación del destino Pipa (Brasil), Fernandes y Bezerra (2015) demuestran que los casos de robos son altos; y, para solucionarlo, proponen el aumento

¹⁰² La Organización Internacional del trabajo OIT clasifica como trabajadores en empleos vulnerables a la suma de los trabajadores con empleo independiente y los trabajadores familiares no remunerados. Estos índices se asocian a un alto nivel de precariedad por su escasa o inexistente remuneración y dificultad para acceder a programas de protección social. Además, también sufren los efectos de la falta de asociacionismo y sindicatos que defiendan sus intereses.

de los efectivos policiales, mayor número de vehículos para realizar rondas, instalación de cámaras de seguridad en los espacios públicos.

Derivado de lo anterior, podemos afirmar que, por una parte, es imprescindible dotar a las fuerzas de seguridad ciudadana, de los medios necesarios, para garantizar la seguridad de los turistas y sus bienes. Ante la situación de inseguridad a la que se expone el turista en Abidjan, se hace necesaria la creación de una policía turística que tenga como principal función la de garantizar el derecho al disfrute del tiempo libre mediante el turismo en entornos seguros. En Abidjan, partiendo de nuestra experiencia, desaconsejamos a los turistas visitar, si no van acompañados, localidades como Adjamé, Abobo y Attécoubé, que son los principales nichos de inseguridad. Si bien es cierto que no disponemos de datos oficiales sobre asaltos a turistas en nuestra zona de estudio, no lo es menos que el timo al turista al que nos hemos referido en este trabajo y el ataque terrorista de Grand-Bassam en 2016 son, entre otras, cuestiones que evidencian la falta de seguridad de los turistas, riesgos que hay que lograr minimizar.

8.1.5- Colaboración de las instituciones locales

El turismo es un sector tan complejo, al ser afectado y afectar a tantos sectores de actividad, que no puede ser atendido por una sola institución. El éxito de una estrategia turística exige una estrecha colaboración entre distintas instituciones, tanto públicas como privadas que inciden directa o indirectamente en su desarrollo. Los partenariados público-privados representan una de las configuraciones más estables de la gobernanza administrativa (Russo 2015). Según este autor, “la gobernanza señala una forma de gobernar menos jerárquica y más cooperativa, caracterizada por el hecho de que los actores públicos y privados frecuentemente intervienen y colaboran en la formulación e implementación de políticas públicas, en una relación equilibrada de poder” (Russo, 2015, 9). En el caso de Costa de Marfil en general y Abidjan en particular, se hace necesaria una gobernanza turística que ponga por encima de los intereses individuales e institucionales, el interés común, que, en este caso es el de desarrollar el sector del turismo en nuestro país.

En definitiva, para que hacer de Abidjan un destino turístico de referencia en el África Subsahariana sea una realidad, hace falta superar los conflictos inútiles de interés y unir las fuerzas para realizar acciones comunes que tengan como fin brindar los mejores

servicios a los turistas, condición última para fidelizar a los visitantes actuales y atraer a los potenciales.

Por otro lado, la colaboración entre ministerios es importante para la creación de un mercado turístico local. En efecto, el turismo es una actividad que se realiza principalmente durante el tiempo libre. Acerenza (1991, 33) indica que “es evidente que el aumento del tiempo libre tiene importantes repercusiones en el desarrollo del turismo”. Según este autor, la prolongación del tiempo libre de los trabajadores ha favorecido el incremento del turismo a nivel internacional.

Más tarde en 2006, el mismo autor explicó que el conocido turismo de masas inició a finales del siglo XIX en las regiones industriales de Gran Bretaña como “consecuencia de la racionalización del trabajo y de la idea de que salir de vacaciones era bueno para las personas” (Acerenza, 2006, 35). Morillo (2011, 39) por su parte defiende que “el aumento salarial y de nivel de vida de los trabajadores, vacaciones pagadas, facilidades de financiamiento de los viajes, tiempo libre por los adelantos de la robótica, crecimiento del nivel cultural de las masas e interés de ampliar la personalidad, crecimiento urbano y la búsqueda de descanso en otros lugares”, son una serie de acciones que permitieron que un mayor número de familias disfrutara de vacaciones.

Lo anterior muestra que el desarrollo turístico no depende de un solo factor, sino de la combinación de varios, y que el éxito de esta actividad debe tener en cuenta esos factores. En Costa de Marfil, la falta de colaboración entre actores y entre instituciones deja entrever que todo lo relacionado con el turismo es asunto exclusivo del Ministerio de turismo; cuando en la práctica, el turismo debería ser asunto de todos.

Para solucionar esta situación, nos parece más que necesario un trabajo colaborativo entre distintos ministerios, especialmente el Ministerio de Empleo y de la Protección Civil, el Ministerio de la Función Pública, que, con el apoyo del Gobierno deben mejorar las condiciones de trabajo de los trabajadores y facilitar que, además de tener trabajos dignos, estables y bien pagados, dispongan de un tiempo para vacaciones pagadas, a fin de fomentar el turismo interno. Para hacer turismo, se necesita dinero y tiempo, por lo que se hace imprescindible incrementar el salario mínimo de los trabajadores.

A lo anterior se debe sumar que, el Ministerio de Asuntos Exteriores y las instituciones diplomáticas colaboren más estrechamente para facilitar la obtención de los documentos que precisan los turistas internacionales.

8.1.6- Creación de nuevos productos y mejora de la infraestructura turística.

La actividad turística requiere innovación y creatividad de manera continua. Para tratar de asegurar el dinamismo del sector, la oferta turística debe ser capaz de adaptarse a las exigencias de la demanda y favorecer su interés por nuevos productos. Esto obliga a proponer la puesta en valor, con criterios de sostenibilidad, de los recursos con potencialidades de atracción turística de la ciudad de Abidjan. Ello debe permitir no solo complementar la oferta existente, sino también diversificarla.

Desde que los destinos tradicionales de sol y playa llegaron a su madurez, los mercados demandantes exigen nuevas formas de turismo. Ante esta realidad, los responsables de las administraciones, orientados por los técnicos, tratan de integrar cada vez más recursos innovadores que se adapten a las nuevas exigencias. La imposibilidad financiera de las administraciones, las lleva a incentivar a que la iniciativa privada, teniendo en cuenta los límites legales, participe en el proceso de desarrollo turístico, junto a la población local.

Todos los implicados en el impulso del turismo de Abidjan deben tener presente y aprovechar la particular posición de la ciudad de Abidjan (entre tierra, mar y bosque) para proponer nuevos productos, a fin de hacer de Abidjan un destino diferenciado en la región.

Hemos realizado un inventario (Ver capítulo 4) de recursos inexplorados en la zona de estudio, que fueron clasificados siguiendo a López Olivares D (2013) en: Recursos naturales y paisajísticos. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos. Recursos artesanos y gastronómicos. Recursos folklóricos, fiestas y acontecimientos programados (eventos), recursos intangibles y referenciales.

Como tendremos ocasión de comentar, su evaluación nos lleva a la conclusión de que no existen recursos hoy inexplorados que por sí solos tengan una gran capacidad de atracción turística bien nacional o internacional. Esto obliga a diseñar rutas temáticas que

aumenten el interés de ser visitados, y que el conjunto de su oferta, favorezca lograr que Abidjan se convierta en un destino turístico de referencia en África.

8.1.7. Fomento de una cultura y una conciencia turística

La falta tanto de cultura como de conciencia turística es una cuestión que ha sido tratada varias veces por los investigadores (Dienot, 1985; Konan, 2012; Bissou, 2016) que han analizado el turismo de Costa de Marfil. Los diferentes estudios han demostrado que, hacer turismo no forma parte de la cultura del marfileño, cuestión que es generalizada en la mayoría de los países africanos. Un ejemplo pragmático es que, una proporción significativa de las personas entrevistadas en 2019 en el marco de este estudio afirma no haber hecho turismo nunca en su vida. En la conciencia colectiva, el turismo es asunto de “blancos”. Por lo que prefieren dedicar sus fines de semana y tiempo libre al descanso en casa con sus familias.

Desde siempre, las políticas turísticas se han orientado en gran medida hacia un público extranjero. Por lo que el marfileño ve la actividad turística como ajena a su realidad. Derivado de lo anterior, al ciudadano común, cuya actividad profesional no está relacionada con el turismo, no le importa saber lo que es el turismo, qué potencial turístico tiene su país, ni tampoco cómo gestionarlo. Prueba lo anterior, que no participa ni en la preservación de los recursos, ni en su promoción y/o comercialización.

Para solucionar este problema, desde nuestra perspectiva, las autoridades tienen que emprender acciones de cara a despertar en la población local el interés por hacer turismo. Una forma concreta de lograrlo podría consistir en incorporar visitas turísticas en los manuales y programas escolares para que los alumnos conozcan desde la escuela, la importancia para la comunidad y la economía, la práctica del turismo.

En cuanto a la conciencia turística, es importante recordar que, desde las publicaciones de Dienot (1985) se vienen denunciando los efectos negativos de la falta de conciencia turística de los marfileños sobre los ingresos de esta actividad, reconocida mundialmente por su capacidad generadora de divisas. Los investigadores han venido criticando la falta de medidas para paliar a este déficit. Esta falta de conciencia turística se percibe no solo en la dimensión económica tal y como denunciaba Dienot, sino también, en la gestión administrativa de la actividad turística. Hoy en la administración

turística marfileña, la mayoría de los funcionarios, sobre todo los que tienen puestos de decisión, no tienen formación en materia turística. Son en su mayoría personas nombradas en sus cargos, por su afinidad con algún miembro del gobierno.

Esta realidad tiene obviamente consecuencias negativas sobre el turismo. Tener conciencia turística es tener una clara visión del turismo tanto como fenómeno social y como actividad económica. Ello requiere un buen conocimiento de la actividad tanto a nivel local como global, a fin de poder adaptar los proyectos, por lo que se debería cambiar la forma de hacer las cosas desde el organismo más representativo de la actividad turística en el país.

Para poder transformar el país y favorecer la llegada de visitantes, es imprescindible, por un lado, que los que tienen formación puedan llegar a ocupar puestos de decisión, que favorezca el diseño de políticas y medidas realistas.

Por otro lado, se hace imprescindible poner la formación turística, en el corazón de las acciones del Ministerio de turismo. Tener a personas formadas y cualificadas en el Ministerio es un paso importante y una manera de intentar garantizar servicios de calidad. Tanto las autoridades como las poblaciones deben tener presente lo que es el turismo, su importancia a nivel mundial y las aportaciones que puede suponer a nuestro país tanto desde el punto de vista económico como social. Esta conciencia turística pasa por la formación, la información y la implicación cada vez más de las poblaciones.

El hecho de tomar conciencia de nuestros recursos turísticos locales es un paso para redefinir nuevos modelos de desarrollo turístico a partir de políticas basadas en la democratización de la información. Tener conciencia de la potencialidad turística del país y de la importancia que podría tener el turismo en el crecimiento económico y el bienestar social, permitirá reconsiderar la percepción general que tiene la población del sector. Además, esta toma de conciencia podría facilitar que las autoridades den, más importancia al sector turismo, y resuelvan así cuestiones presupuestarias que afectan a su financiación.

Los análisis anteriormente realizados revelaron que Abidjan, Además de su posición como capital económica del país y de su carácter autonómico, presenta una enorme variedad de recursos cuya explotación sostenible puedan ayudar a potenciar su turismo. En la actualidad, los análisis que hemos realizado, han revelado que, a pesar de

recursos existentes, el turismo en la ciudad de Abidjan está limitado. Para solventar esos problemas, en este apartado se han propuesto medidas concretas que desde nuestro punto de vista podrían potenciarlo. Las propuestas parten desde las más específicas a las más generales teniendo presente el grado de importancia en función de la gravedad de los problemas detectados. Somos conscientes que, cumplir con esas medidas que proponemos supone grandes esfuerzos tan a nivel personal como financiero. Sin embargo, cuando analizamos las aportaciones del turismo a nuestra economía los últimos años y las potencialidades que tiene, creemos que merece la pena acometerlas.

8.2. Acciones prioritarias desde la perspectiva de la oferta

8.2.1. Consideraciones previas para formular unas bases para impulsar el turismo cultural en la ciudad de Abidjan.

8.2.1.1. El turismo cultural

Preguntarse sobre qué es turismo cultural y qué relación existe entre este sector de actividad y la cultura, obliga no sólo a definirlo para tratar de evitar la ambigüedad conceptual y ganar rigor, sino también para sentar las bases que permitan en nuestro caso, intentar hacer propuestas. La experiencia turística se sustenta en descubrir y conocer más el destino visitado, superando el motivo inicial del viaje. Como suele decirse, él que viaja descubre realidades diferentes, lo que le lleva a obtener más conocimiento, más cultura. Si se acepta situar uno de los hitos históricos de la actividad turística en el conocido *Grand Tour*, podemos aceptar que el descubrimiento y la formación cultural han constituido desde siempre una de las principales motivaciones de los viajes turísticos.

El *Grand Tour* constituyó un viaje organizado, que realizaron las clases sociales aristocráticas de la Europa de finales del siglo XVI y principios del siglo XVII, por las ciudades europeas entonces culturalmente más importantes, como eran Venecia, Roma y París principalmente. Tuvieron como principal motivación para quienes lo realizaban, jóvenes aristócratas, conocer nuevas culturas, así como, sobre todo completar su formación. De hecho, se considera el turismo cultural como la forma más antigua del fenómeno socioeconómico que hoy conocemos como turismo (Acerenza, 2011).

Pese a ello, no fue hasta la década de los 80 del pasado siglo cuando el concepto de turismo cultural empezó a cobrar fuerza en el mundo académico y en las políticas turísticas (SERNATUR¹⁰³, 2014; Caldevilla, García, y Barrientos, 2019). Este giro se debe principalmente a la conjugación de una serie de factores, entre los que destacaron el creciente deseo de revalorización del patrimonio cultural, ganar en competitividad en un sector turístico cada vez más global, que encontró en la diversificación de la oferta y de manera concreta de los bienes culturales, una estrategia de diferenciación que mejorase y asegurase la calidad de la oferta de los países.

De esta manera puede afirmarse que el turismo ha sido uno de los motores que han impulsado cambios no sólo sobre bienes arquitectónicos, sino también los conjuntos urbanísticos, y en definitiva territoriales más importantes de la Europa del siglo XX.

El cambio de un turismo aristocrático del *Gran Tour* a otro de masas, representó un cambio muy importante, sólo por el acceso de las clases trabajadoras al disfrute del tiempo libre, sino también por las consecuencias que de ello para los cambios del uso del espacio (Sanz, 2015). El conocido turismo de masas ha demostrado tanto a nivel regional como mundial, generar múltiples efectos positivos, pero también negativos en los territorios donde se desarrollan y sobre el medioambiente.

Frente a la crisis del turismo de masas, principalmente desarrollado en los destinos clásicos de sol y playa, y las críticas que ha venido recibiendo por la gran cantidad de impactos negativos que produce, especialmente ambientales, se está apostado por modelos de turismo más responsables y respetuosos con el entorno en el que se desarrollan. Como principal paradigma, este nuevo modelo descansa en el ecoturismo y en el turismo cultural, que tienen como principal objetivo, evitar todo lo posible, los efectos perversos del modelo anterior (Mantecón, 2010).

En efecto, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, se acuña el concepto de turismo responsable como un llamamiento al respeto y a la preservación de los recursos territoriales de interés turístico, reconociendo que la gestión de los mismos debe implicar a todos los actores. Bajo el argumento de la responsabilidad en el turismo, uno de los segmentos con mayor crecimiento y más demandados los últimos años ha sido el turismo cultural, visto como una nueva forma de consecución del desarrollo integral,

¹⁰³ Servicio Nacional de Turismo de Chile

al mismo tiempo que contribuye a la protección del patrimonio cultural (Talavera, 2008), condición importante para la consecución de los ODS.

En realidad, existen muchas sinergias entre el turismo y la cultura, hasta tal punto que la OMT llegó a hablar de una relación simbiótica. Según UNWTO (OMT, 2018a) las artes y oficios, los bailes, los rituales y las leyendas en riesgo de ser olvidados por las generaciones más jóvenes pueden revitalizarse cuando los turistas muestran interés en ellos. Al mismo tiempo, pueden conservarse mediante los fondos generados por su uso turístico. El turismo cultural, además constituye una forma de turismo deseable, especialmente por su poca estacionalidad, despierta mucho interés por la cultura como fuente de identidad local y genera al menos tres tipos de beneficios para las regiones: culturales, sociales y económicos.

La cultura tiene un valor incomparable para los territorios, constituyendo uno de los atractivos más importantes que puede hacer uso el turismo en las políticas de desarrollo territorial. Según la UNWTO (2018), el 47% de las llegadas internacionales son turistas que tienen intención de consumir cultura.

En efecto, la OMT (2018) realizó unas encuestas online con motivo de examinar cómo se entiende y percibe el turismo cultural en los Estados miembros. En base a estas encuestas sobre las sinergias entre la cultura y la industria turística, se estima que, para el 90% de los países miembros encuestados, el turismo cultural ocupaba un lugar específico en su política turística, de los cuales el 69% afirma que el turismo cultural es muy importante. Para alrededor del 84% de los países, el turismo cultural tiene un lugar especial en su plan de promoción y de comercialización turística. Con razón, autores como Michaud (2008) consideraron que “toda forma de turismo es casi cultural”, o Troitiño (2008) que afirma que el turismo es “una forma moderna de práctica cultural”, o Calderón-Puerta, Arcila-Garrido y López-Sánchez (2018) que defienden que el turismo y la cultura son “dos términos interdependientes”.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2014) por su parte utiliza en su guía metodológica un total de cuarenta conceptos esenciales para explicar la relación entre turismo y cultura, poniendo especial énfasis en la enorme capacidad de articulación entre ambos para fortalecer la competitividad de los países como destinos turísticos, poniendo como ejemplo el caso de Chile. En la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, ICOMOS (1999) defendió que el turismo es capaz de aprovechar el

Patrimonio para generar fondos económicos, así como educar a la comunidad e influir en las políticas socioeconómicas para la conservación del mismo. Tal y como explica ICOMOS (1999), el patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del Turismo.

El turismo cultural es pues, una forma alternativa de turismo responsable que puede fomentar programas de desarrollo y recuperación de áreas deprimidas, civilizaciones y costumbres marginales. Lo anterior llevó a Talavera (2008), basándose en los trabajos de Greenwood (1997), a utilizar el concepto de “comercialización de la cultura”. Según explica, una gestión sostenible del patrimonio puede ayudar a los pueblos a desarrollarse social y económicamente.

La demanda y el consumo de los bienes culturales han venido aumentando de manera muy considerable los últimos años, y el turismo es una importante y creciente actividad de este gasto cultural. Hoy, el turismo cultural es uno de los segmentos de mayor demanda a nivel global, habiendo sido considerado durante la década de los 90 como uno de los sectores con mayor crecimiento en Europa (Curiel, 2007), y constituyendo un verdadero agente de cambio social y económico.

En efecto, el proceso de urbanización que está generando la globalización económica, que tiene como efectos la concentración de la población en las principales ciudades, (Norma, 2007; Díaz-Lanchas, 2020) ayuda a entenderlo. Las ciudades además son los espacios más intensamente ocupados por la población (Graizbord, 2007), en ocasiones por diferentes culturas, que han dejado vestigios de su paso por el territorio; lo que las convierte en verdaderos museos históricos (Calaf y Gutiérrez, 2014). Esos vestigios, constituyen recursos patrimoniales que son de interés para los turistas, así como otros no visibles que han quedado en las formas de vida y expresión de la población. Arquitectura, escultura, pintura, artes menores, etc., junto con costumbres, tradiciones, gastronomía, etc., son la base de ese turismo cultural que en ocasiones se completa con ofertas formativas, etc. que son causas de atracción turística.

Investigadores como Ruiz Baudrihaye (1997, 43) consideran el turismo cultural como una verdadera alternativa a la trivialidad del viaje, al mismo tiempo que es “un afán de ser original en tiempos de masificación”. Para él, desde una perspectiva humanista, el turismo cultural puede considerarse una forma real para los visitantes y los visitados de entablar relaciones que fomenten, por el conocimiento mutuo, el respeto, pudiéndose

convertir en un nexo de comunicación entre los pueblos, dejando en segundo plano el aspecto puramente comercial y económico.

No obstante, pese a estos aspectos positivos arriba mencionados del turismo cultural, es de capital importancia señalar que, como cualquier actividad con repercusión social, también puede producir efectos negativos tanto sobre los residentes como sobre los propios recursos patrimoniales que constituyen su oferta. A este nivel, la UNWTO (2018) precisa que, si la gestión se hace de manera deficiente, el turismo puede causar impactos negativos en la cultura y el patrimonio. Condición que, entre otras consecuencias, es susceptible de dañar a largo plazo la sostenibilidad de la actividad turística.

En la misma línea, Toselli (2006, 178) explica que, el turismo cultural es una actividad capaz de generar efectos “tanto positivos como negativos, ya sea ambientales, socioculturales y económicos”. El no cumplimiento de los principios de sostenibilidad en la gestión del turismo cultural, sea por exceso o por defecto puede llegar a causar consecuencias negativas. La autora destaca que, entre otras, la mala gestión de los destinos culturales puede causar una banalización o una “desculturalización” o incluso podría hablarse de una autenticidad escenificada; “generar un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan sus sitios sagrados o las costumbres del lugar; al impulsar la mercantilización extrema de la cultura y de las tradiciones; impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo” (Toselli, 2006, 179).

De acuerdo con Prieto (2015), no todo lo que deriva del turismo cultural son virtudes, puesto que su práctica supone varios riesgos. La masificación y lo que podría considerarse la “invasión” de ciertos lugares de intereses culturales provoca inevitablemente un riesgo para el lugar y puede llegar a depreciar y perjudicar el conjunto cultural.

Por estas razones, ICOMOS (1999) recomienda que los proyectos e infraestructuras de desarrollo turístico tengan expresamente en cuenta las dimensiones, social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, a fin de conseguir resultados positivos y reducir todo lo que se pueda los impactos negativos sobre el destino y los modos de vida de las comunidades residentes,

al mismo tiempo que responda a las necesidades y expectativas del turista. En definitiva, conociendo los factores en pro y en contra de la práctica del turismo cultural, una buena conservación de los recursos en el tiempo, es asunto tanto de los turistas como de las empresas del sector y las administraciones, que deben garantizar un turismo sostenible para que los usos actuales de los recursos culturales no alteren sus valores, a fin de que se conserven para las generaciones futuras.

Si volvemos a la pregunta inicial sobre qué es el turismo cultural, nos damos cuenta de que, al igual que han cambiado los conceptos de turismo, cultura y patrimonio, el concepto de turismo cultural ha venido evolucionando conforme iba pasando el tiempo.

Con el concepto de turismo cultural, se refiere a un amplio número de recursos y/o actividades que movilizan a personas de otros lugares a desplazarse hasta ellos, con el fin de conocer, participar y/o disfrutar a través de su contemplación, a la par que enriquecer su formación cultural, etc.

El consumo de la cultura como recurso turístico empezó en Europa en los años 1960 cuando se empezó a reconocer el patrimonio como fuente de conocimiento y de disfrute (Calderón-Puerta, Arcila-Garrido y López-Sánchez, 2018). Esta nueva apreciación del patrimonio conllevó una implicación institucional en el turismo cultural con la aparición de las primeras definiciones del concepto en 1976 tras la carta de Venecia 1965 y la convención de la UNESCO 1972.

The International Concil on Monuments and Sites (en adelante ICOMOS, 1976, 1) definió al turismo cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos”. Obviamente, esta concepción reduce considerablemente el campo de acción del turismo cultural, por la simple razón que en él intervienen más manifestaciones culturales que no son monumentos ni sitios históricos, como por ejemplo la gastronomía, la moda, la literatura, etc. A partir de esta definición considerada una de las primeras de turismo cultural, el concepto ha sufrido una rápida evolución gracias a los cambios conceptuales que se han ido produciendo en el campo del patrimonio, los cambios sociales y la evolución de la demanda que cada vez exige nuevas formas de disfrute cultural (Grande 2001).

Grande (2001, 22), basándose en los trabajos de *The European Center for Traditional and Regional Cultures* (ECTARC, 1984), definió el turismo cultural como “aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área”. Esta definición,

a diferencia de la de ICOMOS hace mención del concepto de territorio, aunque podría considerarse reduccionista también.

Martos y Pulido se apoyaron en consideraciones anteriores de la OMT y definieron al turismo cultural como “ *el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros*” (Martos y Pulido, 2010, 41).

Con esta definición, el concepto se aleja de la visión reduccionista de los primeros momentos para abrirse a nuevos elementos tanto materiales como inmateriales. Por otra parte, muestra el aspecto participativo del turista, que ya no se limita a adoptar una actitud contemplativa, sino que busca el encuentro y la experiencia.

Con el apoyo de la Comisión Europea, *The Association for Tourism and Leisure Education and Research* (ATLAS) llevó a cabo en 1991, un programa de investigación en turismo cultural, considerado uno de los primeros proyectos de investigación sobre turismo cultural. Aquella investigación se centró originalmente en los visitantes de los centros culturales de la Unión Europea, para luego ampliarse hasta convertirse en un estudio global del turismo cultural. Los objetivos del programa de investigación eran principalmente: a) diseñar definiciones de la naturaleza y alcance del turismo cultural, b) recopilar datos sobre visitas de turismo cultural a lugares de interés europeos, c) evaluar el perfil y las motivaciones de los turistas culturales, d) desarrollar estudios de casos de gestión del turismo cultural¹⁰⁴.

Los resultados del estudio permitieron proporcionar a los usuarios dos definiciones de turismo cultural, considerando la primera como teórica y la segunda, más conceptual. En la primera: “se considera turismo cultural todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”. La segunda definición manifiesta que el turismo de cultura es el “movimiento

¹⁰⁴ Atlas Cultural Tourism Research Project

temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales” (Aguilar, 2014, 13).

El Groupement d'Etude et d'Assistance pour l'Aménagement du Territoire, le Tourisme et l'Environnement (GEATTE) enriquece en 1993 la definición del turismo cultural defendiendo que no basta con realizar un viaje a un lugar con recursos culturales para que este se convierta en un viaje turístico cultural, sino que a la condición de desplazamiento hay que añadir otras tres para que tenga en cuenta en sentido más amplio el turismo cultural. Al respecto, afirma :

“Nous pensons que pour parler de "tourisme culturel" il faut qu'au déplacement touristique s'ajoutent trois conditions : Un désir de se cultiver c'est à dire de connaître et comprendre les objets, les œuvres et les hommes ; La consommation d'un produit ayant une signification culturelle (monument, œuvre d'art, spectacles, échange d'idées) ; ·l'intervention d'un "médiateur", personne, document, écrit ou matériel audio-visuel, qui mettent en valeur ou réalisent le produit culturel” (GEATTE, 1993, 11).

El GEATTE argumenta que, visitar Londres es turismo, pero una visita guiada por Westminster, es turismo cultural. Alquilar un barco para explorar las islas griegas es turismo. Pero, participar en un crucero "tras las huellas de Ulises" con guías y conferencias es turismo cultural. Cruzar Avignon es turismo, asistir al Festival de Avignon es turismo cultural.

Recientemente, la UNWTO (2018b, 31) definió el turismo cultural como *“un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”*. El organismo de máxima competencia en materia de turismo a nivel mundial hace una precisión en cuanto a lo que se entiende por atractivos o productos turísticos culturales, *“se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”*. Esta definición mucho más reciente se presenta a nuestro juicio como una de las más completas por abarcar elementos tanto tangibles como intangibles que caracterizan a los pueblos.

Este recorrido muestra que poco a poco, el concepto de turismo cultural ha venido evolucionando y en él se pueden distinguir dos ideas. La primera se relaciona con la ampliación del conjunto de elementos que lo conforman, digamos que ha evolucionado

de manera similar al propio concepto de patrimonio, que poco a poco ha perdido su carácter exclusivamente monumental (Grande, 2001). La segunda cuestión se relaciona con la postura del turista, que ya pasa de ser una mera curiosidad, a ser de investigación y de conocimiento.

Derivado de lo anterior, puede decirse que el desarrollo del turismo cultural responde, desde la perspectiva de la oferta a la intención y la creciente necesidad de revalorización de los recursos patrimoniales territoriales, así como las culturas locales a partir de la promoción de los mismos, para que al mismo tiempo que generen beneficios económicos para su conservación y salvaguardia, contribuyan al desarrollo socioeconómico local. Desde la perspectiva de la demanda, responde tanto al deseo cada vez ascendente de conocer y comprender culturas diferentes, como al de consumir productos con significado histórico y patrimonial.

Desde los dos puntos de vista, el turismo cultural se ha convertido hoy en día en un agente de transformación local capaz de incidir positivamente en la vida de las personas a través de políticas que pretenden ser cada vez más inclusivas y sostenibles. En definitiva, el turismo cultural presenta muchas características positivas que carecen otros segmentos turísticos. Además de ser una oportunidad de desarrollo socioeconómico local, promueve la memoria de la humanidad, habiéndose considerado como respuesta al turismo consumista.

En esta misma línea, el informe de la OCDE en 2009 sobre el impacto de la cultura sobre el turismo indica que los principales motores para el desarrollo de políticas de turismo cultural descansan en su posibilidad de valorización y preservación del patrimonio, su impacto positivo en el desarrollo económico y el empleo. Igualmente, puede favorecer la regeneración física y económica, fortalecer y / o diversificar el turismo, y propiciar la comprensión de la cultura, etc. (Prieto, 2015).

Si bien son importantes las definiciones de turismo cultural brindadas por los investigadores aquí mencionados, nos parece más completa y actualizada la definición de la OMT (2018). La OMT en su definición, concreta bien lo que debe considerarse atractivo cultural. Esta precisión, no solo delimita el campo de la investigación en turismo cultural, sino también da las pautas para futuras investigaciones sobre el tema.

8.2.1.2. Los recursos del turismo cultural

Tal y como venimos comentando, la evolución del turismo cultural a lo largo del tiempo se ha caracterizado por su dinamismo. Este dinamismo obliga a redefinir los recursos culturales dentro de esta modalidad, al mismo tiempo que es necesario clasificarlos en función de las diferentes tipologías existentes. De igual manera, la constante adaptación de la actividad turística en general a la evolución de las exigencias de la demanda, así como la propia evolución del concepto de cultura y de patrimonio, exigen una actualización de los elementos constitutivos del turismo cultural a fin de determinar qué elementos pueden considerarse parte de la oferta turística cultural. De acuerdo con Prieto (2015), pueden considerarse siete categorías de recursos turísticos clasificables según su tipología (Véase cuadro 11)

Cuadro 11: Recursos del turismo cultural.

CATEGORÍA	TIPOLOGÍA
Patrimonio histórico	Edificios y construcciones singulares, ciudades y pueblos históricos, Monumentos, Ruinas y lugares arqueológicos, Museos
Patrimonio natural	Valores naturales: Flora, fauna, ecosistemas, Observación de fósiles, Senderismo interpretativo, Safaris fotográficos
Patrimonio cultural inmaterial	Artesanía y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales, Gastronomía y artes culinarias, prácticas sociales, rituales y festividades, Música y artes escénicas, Tradiciones y expresiones orales.
Festivales	Eventos musicales, juegos y deportes tradicionales.
Lugares religiosos	Peregrinaciones, celebraciones religiosas, rutas espirituales.
Gastronomía local	Comida y bebida
Cultura moderna	Espacios temáticos, arte callejero, artes visuales

Fuente: Elaboración propia a partir de Prieto 2015

Si bien reconocemos que, al igual que el propio concepto de turismo cultural, esta clasificación no puede considerarse universalmente aceptada, pensamos que tiene en cuenta varios aspectos, que son los más importantes, del turismo cultural. Nos presenta una variedad de recursos de diferentes tipologías que ofrecen una multitud de posibilidades de hacer turismo, condición que podría evitar en gran medida, la estacionalidad tan criticada en segmentos turísticos como el de Sol y Playa.

El turismo cultural como viaje motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar rasgos y elementos distintivos, ya sea material, espiritual, intelectual y afectivo, etc. de grupos sociales, se ha desarrollado especialmente gracias a la constante necesidad de las sociedades de ponerse en contacto con otras a fin de conocer su cultura y su identidad. Gracias a esas motivaciones y al deseo de romper con las visiones reduccionistas sobre el turismo cultural, han surgido distintas modalidades (Acerenza, 2011). A continuación, presentamos algunas de estas modalidades del turismo cultural.

8.2.1.3- Las modalidades del turismo cultural

Si bien está presente en casi todas las formas de turismo, es un segmento turístico con sus propias características que lo hace diferente de cualquier otra tipología. Se han identificado, a lo largo de los años, formas de hacer turismo que se han considerado propias del turismo cultural. Pese a que esta lista no puede considerarse exhaustiva, presentamos (cuadro 12) algunas de sus principales.

Cuadro 12: Las modalidades del turismo cultural

Modalidad	Significado
Turismo patrimonial/ monumental	Como viene mencionado en la propia denominación, es un tipo de turismo orientado a conocer y visitar los sitios y ciudades históricas declarados por la UNESCO “patrimonio de la humanidad” El turismo patrimonial es una forma de turismo dirigida al patrimonio cultural de un lugar.
Turismo urbano/Ciudad	El turismo urbano o de ciudad es una modalidad de turismo que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la

	administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios (OMT, 2018, 48).
Turismo etnográfico/ Folklórico	Es un segmento del turismo cultural que tiene que ver con las ideas de etnicidad como motivación de la visita, y orientado a las tradiciones y estilo de vida de un grupo y utilizado principalmente para destacar el turismo en las comunidades o enclaves específicos, en proceso de desarrollo (OTM, 2003). Esta denominación identifica los viajes que tienen como principal motivación el conocimiento de las costumbres de denominadas culturas escasas o extrañas, tales como pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, e incluso, de comunidades campesinas (Acerenza, 2011).
El turismo arqueológico	El arqueoturismo o turismo arqueológico es una tipología turística bajo la que se presentan servicios y productos turísticos en la que los recursos arqueológicos son los atractivos principales. Se puede hablar de turismo arqueológico cuando la principal motivación del viaje sea la visita de los recursos turísticos arqueológicos del destino o al menos forme parte importante del itinerario (Melgarejo y López, 2017, 172).
Rutas de turismo cultural	Las rutas turístico-culturales son productos turísticos que están basadas en la existencia de contenidos culturales vinculados con un espacio o territorio determinado y nacidas con el fin de la explotación turística (Garrido, Sánchez y Enríquez, 2015, 464). Bernier (2006) explica que la diferencia fundamental con el resto del turismo cultural es

	que la ruta consiste, por su propia esencia, en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer, sentir, no permanecer, como puede ocurrir con gran parte del turismo de sol y playa, urbano, el de espectáculos o el deportivo.
El turismo industrial	Motivado por visitas a fábricas y centros industriales
Turismo gastronómico	Motivado por visitas destinadas a conocer la tradición culinaria de un destino, implica degustación.
El turismo científico	Es una modalidad de turismo cultural destinada a realizar actividades relacionadas con la investigación científica.
Turismo enológico	Vinculado a los vinos de una zona. Este tipo de turismo se realiza en destinos con una gran tradición vinícola.
El turismo literario	Motivado por la visita a ciudades o localidades donde se grabaron obras literarias de especial importancia o donde sus autores dejaron alguna huella, así como los lugares a los cuales estuvieron vinculados en algún momento de su existencia.
Turismo cinematográfico	Está motivado por el deseo de visitar lugares en los que se han rodado determinadas películas.
El turismo de formación/idiomático	Destinado a estudios, especialmente de idiomas. Se llama también turismo idiomático

Fuente: Elaboración propia a partir de las consultas bibliográficas.

El campo del turismo cultural es muy amplio. Algunas fuentes incluyen modalidades como turismo funerario, turismo de compras, etc. Ello significa que el turismo cultural brinda más posibilidades que las mencionadas aquí, en función de los objetivos de cada investigación. En nuestro caso, todas las modalidades no podrán ser analizadas. Teniendo en cuenta las características de nuestra zona de estudio, así como de su potencial turístico, nuestro trabajo se centrará en las siguientes: el turismo de ciudad, el turismo cultural y el turismo gastronómico. Con el deseo de poner en valor los recursos

culturales de nuestra zona de manera sostenible, se buscará en primer lugar la forma de preservarlos para que, a partir de ahí, participen en la mejora de la situación económica del territorio (Zarza, 2002).

Este cuadro tiene un carácter orientativo para mostrar la capacidad que tiene el turismo cultural de diversificar la oferta de un destino gracias a sus numerosas posibilidades. Es un tipo de turismo que ofrece al turista una amplia gama de actividades, entre las que puede optar.

Prada-Trigo, Chillogallo, Córdova y Torres (2018) explican que se han establecido diversas tipologías de turistas, en función de los motivos de viaje, para distinguir diferentes categorías dentro del amplio grupo de los que visitan lugares culturales. La OMT (2005), basándose en los trabajos de McKercher y Du Cros (2002) estableció cinco tipologías de turistas culturales, basándose en el motivo inicial de los viajes (Ver cuadro 13.)

Cuadro 13: Tipología de turistas culturales

Tipología	Definición
Turista cultural deliberado	Es una categoría de turistas para quienes participar en actividades culturales es el principal motivo de su visita a un destino.
Turista cultural que visita lugares de interés	El turismo cultural es uno de los principales motivos de su visita, no siendo este último el único motivo del viaje.
El turista cultural por “casualidad”	El motivo del viaje no es cultural, pero una vez inmerso en el territorio, acaba participando en una experiencia cultural que marca la estancia.
Turista cultural de baja intensidad	El turismo cultural es un motivo secundario de su viaje.
Turista cultural fortuito	En principio, el turismo cultural no forma parte de los motivos de su viaje, pero una vez en el lugar, participa en actividades culturales que enriquecen su experiencia, aunque puede ser de forma no profunda.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2005

El turista puede viajar a un territorio con cualquier otro motivo y acabar haciendo turismo cultural. Como se ha comentado más arriba, todo tipo de turismo es casi cultural, y si bien algunos turistas se caracterizan por ser esencialmente culturales, otros parten con otros propósitos y acaban inmersos en una experiencia cultural.

En el caso de este proyecto, nos interesa particularmente el turismo cultural urbano. Consideramos, sin pretensión ninguna que el turismo urbano es la modalidad más importante del turismo cultural. Tal y como tendremos la oportunidad de justificar, el turismo urbano tiene la particularidad de que, por la abundancia de sus recursos, en él se puedan realizar múltiples formas de turismo cultural; lo que permite evitar la gran estacionalidad que caracteriza otras formas de turismo.

8.2.1.4. El turismo cultural urbano

Consideraciones previas

Desde que los destinos turísticos tradicionales de sol y playa llegaron a su etapa de madurez, y desde que empezaron a recibir críticas por sus efectos masificadores (Pérez y Martín, 2004), el debate turístico se ha venido centrando en torno a la aparición de “nuevas formas de turismo” (Romero y Artis, 1997). En los últimos años, la propia naturaleza del sector turístico, la aparición de varios factores tanto sociales, económicos como ambientales, entre otros, han provocado importantes cambios por parte de la demanda, que exige respuestas por parte de la oferta.

Conceptos como Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo Verde, Turismo Cultural, Turismo Urbano y un gran etcétera han venido surgiendo como reflejo del esfuerzo por parte de los organismos de, por un lado, dar respuestas a nuevas exigencias, y por otro, delimitar y dar pautas de análisis de una actividad caracterizada por ser condicionada por una multitud de elementos interrelacionados para formar un sistema tan complejo como es el turístico (Nova, 2006).

Estas clasificaciones son en ocasiones, el resultado de un intento de agrupar determinadas tendencias y aspectos con evidencias más o menos claras que permitan agruparlas. En algunos casos, el elemento más relevante tenido en cuenta en la clasificación es la dimensión geográfica-espacial en la que se desarrolla una actividad turística (centros urbanos, de montaña, áreas rurales, etc.). En otros casos, se basa especialmente en el componente de la demanda relacionado con el factor motivacional, así como de la oferta y sus características relacionadas al modelo de prestación de los servicios.

En definitiva, las clasificaciones se hacen a partir de enfoques más o menos integrales que tratan de analizar la actividad turística mediante la combinación de ciertos elementos claves suficientemente identificables en relación a una serie de factores de distribución y desarrollo espacial que permiten delimitar la presencia de una determinada práctica turística.

Independientemente del enfoque empleado, lo que parece cierto es que en la actualidad existe una abundante literatura sobre la delimitación de las nuevas formas de turismo que se suelen señalar como un fenómeno novedoso, cuando la realidad y los antecedentes históricos han demostrado que el viaje y los factores que lo motivan son prácticamente inherentes a la sociedad y han existido, con mayor o menor evidencia, desde casi siempre (Rodríguez, Santana y Díaz, 2010).

En el caso concreto que nos atañe, a la hora de presentar una evolución histórica del turismo urbano, nos enfrentamos con dos visiones contrapuestas. Hay una, defendida por autores como Díez (1995), para quienes se trataría de un fenómeno reciente. Según esta concepción, el fenómeno conocido como *Grand Tour* no tiene relación ninguna con el turismo tal y como lo conocemos hoy, por la simple razón de que no llegaba a ser masivo, puesto que, estuvo destinado a un grupo restringido de personas, y también porque el único motivo del viaje era la educación y la formación.

Otros autores en cambio como (Law, 1993; Cazes, 1995; Ortuño, 1995) defienden que, el turismo de ciudad es una actividad muy antigua. Para los defensores de esta visión, está claro que antes del turismo de masas las ciudades mostraron condiciones de hegemonía como destinos de viajes, y que concretamente a partir del *Grand Tour*, ciudades como París, Génova, Roma, Florencia, Venecia o Nápoles, comenzaron a tomar conciencia de la potencialidad económica del turismo y de la importancia de su proyección como imagen de destino a través de las descripciones en libros y guías de viajes que comenzaron a proliferar en esta época.

Conforme a los antecedentes anteriormente señalados, se podría afirmar de acuerdo con (Correyero y Baladrón, 2014), que no puede concebirse la tendencia de flujos de viajeros hacia las ciudades como un fenómeno reciente, sino como un movimiento que surgió en tiempos muy remotos y que ha sabido adaptarse a la configuración de las ciudades conforme se iba desarrollando la estructura de la vida humana; el turismo urbano

remonta al momento de consolidación de los primeros mercados que fueron el origen de la mayoría de las ciudades modernas.

Si bien se ha evidenciado que no fue hasta finales de los 80 cuando el turismo apareció en las políticas de desarrollo de las ciudades modernas como un factor de estímulo; condición que dio lugar a la aparición de la primeras publicaciones y artículos científicos sobre el turismo urbano (Law, 1993; Page, 1995; van der Berg et al., 1995; Law, 1996; Cazes y Potier, 1996; Pearce, 1998; Cazes y Potier, 1998; Pearce, 1999; Ashworth y Tunbridge, 2000; Pearce, 2001;), no es menos cierto que la presencia de la actividad turística en las ciudades es tan antigua como la propia actividad.

Basta con remontar en el *Gran Tour* para darse cuenta de que las ciudades se encuentran en los orígenes del turismo (Violier y Zárate, 2007).

Como consecuencia de la nueva interpretación de la ciudad en las políticas de desarrollo económico, el turismo urbano se ha consolidado como una de las alternativas en expansión, como respuesta a la demanda. Ello se explica de forma sintética por la capacidad del turismo urbano de, además de satisfacer las necesidades de una gran proporción de la demanda, contribuye a potenciar y diversificar la actividad turística y económica en general (Romero y Artis, 1997), así como la revalorización del patrimonio cultural de las ciudades y sus entornos.

En países con gran experiencia turística como es el caso de España, desde los años 60, el turismo ha demostrado ser un motor de desarrollo económico, de cambio social y de urbanización (Violier y Zárate, 2007). Las olas turísticas han contribuido no solo a crear ciudades, sino también y sobre todo a modificar la red urbana existente. En esta misma perspectiva, y de acuerdo con Sanz (2015), puede decirse que el turismo urbano es el resultado de numerosos cambios en las conductas de las personas que consiguen transformar las ciudades en centros culturales, lugares de esparcimiento donde se puede participar en diversos eventos.

La ciudad del siglo XXI despierta cada vez más interés en el visitante y es propensa a convertirse en destino turístico, como opción más viable del turismo cultural, aunque no la única posibilidad. El turismo ya no es asunto exclusivo de los centros urbanos históricos, o con paisajes calificados de interés, sino también de todas aquellas ciudades que ofrecen posibilidades de disfrute del tiempo libre. La ciudad actual es el

primer destino turístico de los ciudadanos, y el lugar por excelencia de cualquier actividad económica, social, cultural, religiosa, etc. e incluso es cada vez más capaz de convertirse en un producto turístico (Dosso, 2003).

González (2012) no dice otra cosa cuando explica que elegir el turismo como elemento regenerador de la ciudad industrial responde a la condición multiplicadora de sus posibles efectos. Gracias a los ingresos generados por los visitantes, las condiciones de vida en las ciudades mejoran a través de la creación de empleos y riqueza, infraestructuras, etc., por lo que, a medida que el turismo se desarrolla en la ciudad, parte de los beneficios pueden servir para mejorar tanto las vidas de las personas como la imagen de la propia ciudad para que siga captando visitantes y nuevos inversores.

Tal y como defiende Milano (2019, 5), “A partir de los años ’80, en el marco del turismo internacional contemporáneo, el espacio urbano y las ciudades empiezan a desempeñar un rol protagónico. Desde entonces, se ha empezado a observar una paulatina turistificación de las ciudades y una misma urbanización de la experiencia turística. Es decir, las ciudades se han vuelto atractivas y escénicas”. Este papel de lo urbano en la acción turística es lo que Mullins, (1997) denomina la “urbanización del turismo”, que describe como el hecho de que las ciudades se construyen en torno a la oferta y al consumo turístico. Ello dio lugar a los conocidos *city break*¹⁰⁵ en un contexto en el que las ciudades dejan de ser espacios de tránsito para convertirse consciente o inconscientemente en destinos turísticos con identidad propia.

Un ejemplo pragmático de este nuevo rol de las ciudades en el turismo es que, según datos de Correjero y Baladrón (2014), se estimó que en el 93% los japoneses son turistas urbanos y que hasta el 67% de los ciudadanos de la UE están motivados por visitar ciudades dentro de la unión. De acuerdo con Ceballos-Álvarez (2019), la ciudad es un claro ejemplo del espacio “turistificado”, y la urbanización trae consigo productos y bienes de consumo.

Si bien está aceptado por la comunidad científica que el turismo urbano genera beneficios para la ciudad donde se desarrolla, existe una abundante literatura sobre los efectos negativos que es susceptible de causar sobre la ciudad, sus habitantes, e incluso los propios turistas que la visitan (Gil y Sequera, 2018; López, 2015, Martín, 2014;

¹⁰⁵ Se refiere a una escapada urbana corta, generalmente agregada al fin de semana y que no excede las 4 noches en el sitio

González, 2013). En su gran mayoría, estos tienen que ver con la congestión que llega a ser excesiva, la gran dependencia del turismo en la estructura económica, la masificación, el aumento de los precios de productos de primera necesidad, el aumento del precio del alquiler, etc. Por estas razones, las políticas económicas de las ciudades turísticas deben tener en cuenta cierto nivel de sostenibilidad y anteponer la causa social a la económica.

Tal y como ocurrió con el concepto de Turismo, el turismo cultural urbano ha tenido también intentos para tratar de alcanzar una definición consensuada y aceptable por todos. Esto no se ha conseguido, coexistiendo en la actualidad una gran cantidad de definiciones del mismo. La Organización Mundial de Turismo, basándose en trabajos de ATLAS (s. f) considera que *“el turismo cultural con destino en ciudades, es el movimiento de personas que buscan atractivos culturales ubicados en ciudades de países que no son su lugar habitual de residencia, siendo su objeto adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”* (OMT, 2005, 3). Calificada esta primera definición de conceptual por la propia institución, nos propone otra, que considera más operativa. *“El turismo cultural con destino en ciudades lo constituyen todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia”*. (p.3).

Estas definiciones, si bien son interesantes, nos parecen muy reduccionistas. En ellas, solo se hace referencia al turismo cultural realizado en ciudades. Tal y como se comenta más adelante, el turismo urbano se caracteriza por ofrecer una gran variedad de recursos que, si bien gran parte de su oferta puede considerarse cultural, no puede limitarse exclusivamente a este aspecto.

Rodríguez (2009, 174) defiende que se debe considerar turismo urbano a *“cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro de un espacio catalogado como urbano”*. Lo anterior tiene que ver con una diversidad de actividades principalmente ligadas a las características y particularidades de la ciudad y que tienen un particular vínculo con prácticas económicas (negocios), académico formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos) y sociales en general, que lleven a cabo los propios usuarios turísticos. Como puede entenderse, este autor enfatiza en la

identidad de la ciudad como elemento fundamental para la actividad turística. Según su concepción, ya no basta con ofrecer facilidades turísticas, sino se deben de basar en los elementos más representativos del territorio. Se trata de promover la autenticidad del destino.

A lo largo del tiempo, varios investigadores analizaron y trataron de conceptualizar el turismo urbano (Ladwein, 2003; Gravari-Barbas y Delaplace, 2015; Contreras, 2016; Figueroa, 2019). Si bien reconocen la dificultad que supone definir de forma consensuada este concepto, coinciden en que se trata de un conjunto de actividades turísticas que los visitantes realizan dentro de los límites de un territorio reconocido y catalogado como urbano.

En una publicación que tiene como título *Definiciones de turismo de la OMT*, se afirma que, “*el turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes característicos por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por construir nodos de transporte*” (OMT, 2019, 48). Asimismo, precisa que los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

Esta definición, además de confirmar la heterogeneidad en cuanto a la oferta urbana, establece una diferencia muy clara entre lo urbano y lo rural, no pudiendo calificarse de turismo urbano las actividades, aunque sean culturales, realizadas en espacios rurales, es decir en lugares con una estructura económica basada en las actividades agrosilvopastoriles.

Por la propia naturaleza del turismo, ser tanto un fenómeno social, como una actividad económica; ha resultado siempre difícil encontrar un consenso a la hora de definir el concepto. Esta misma realidad acontece en el turismo urbano, dificultando la existencia de una definición única y consensuada. No obstante, tal y como recomienda la OMT, no cabe considerar unas definiciones correctas y otras no. Todas son correctas por sus aportaciones al estudio de este fenómeno tan complejo, en tanto que suelen responder a visiones particulares, que buscan profundizar en cuestiones particulares.

En este trabajo, consideramos que la definición de la OMT (2019), en tanto que recoge casi todos los aspectos importantes incluidos en las definiciones anteriores; la consideramos que es la más adecuada.

Antes de cualquier consideración de carácter técnico, el turismo urbano debe entenderse como una estructura compleja de actividades interrelacionadas en un ambiente (entorno) particular y que les permite atraer visitantes. La ciudad como producto social e histórico contiene distintos componentes. De acuerdo con Martínez (2011), el primer elemento a tener en cuenta es el propio medio urbano (soporte físico), su posición geográfica, sus particularidades, sus componentes físicos, especialmente los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, artística o recreativa. Luego, se han de considerar los aspectos sociales y culturales, asimismo, son de interés los equipamientos de distinto tipo que contiene. Por último, las infraestructuras de transporte y de comunicación, son fundamentales en tanto que favorecen un elemento clave del turismo, llegar al destino, es decir su accesibilidad.

Autores como Rodríguez (2009) explican que, además del carácter heterogéneo de lo que podría llamarse el *producto primario* o el que motiva la visita, el turismo urbano se caracteriza por una abundante oferta de infraestructuras tanto básicas como complementarias, y de servicios que facilitan la satisfacción de una demanda cada vez más exigente. La comparativamente mayor capacidad de albergar a un número importante de viajeros y pernoctaciones, respecto a su entorno supone una ventaja que favorece la atracción. Su mayor variedad de recursos y productos turísticos, incide en la menor estacionalidad, lo que sin duda suele propiciar una menor distorsión de su estructura productiva.

En la actualidad, según la literatura turística, sobresalen dos tipos de motivaciones para viajar a ciudades, que dan lugar a dos modalidades de turismo urbano: el turismo de negocios y el turismo cultural. En el caso del turismo de negocios, los viajes son realizados por profesionales por motivos de trabajo, incluyendo asistencia a congresos, convenciones, ferias, exposiciones y otras actividades similares. Los viajes culturales por su parte son motivados por el deseo de visitar lugares con un importante patrimonio monumental, cultural, histórico, artístico o por el interés de conocer las costumbres de la población residente.

Desde el punto de vista de la oferta, en el turismo urbano se distingue de otros segmentos por la variedad de recursos y de oportunidades que ofrece al visitante, condición que llevó a investigadores como Köster y Serrano (2005) a emplear el concepto de “ciudad empaquetada”, que no es más que la concepción de la ciudad como un todo en uno, como un conjunto de elementos disponibles en un centro urbano que constituyen su capacidad atractiva o su imagen.

Desde la perspectiva de la demanda, el turismo de ciudades se caracteriza por un alto nivel de exigencia, la existencia de variedades y diversas motivaciones y un importante número de visitantes internacionales y nacionales. En la mayoría de los casos, se exige a las ciudades un margen de autenticidad y de carácter propio. Por lo que deben encontrar un perfecto equilibrio entre lo que es la diversidad y lo que es la conservación de la singularidad del lugar, para no caer en lo que ciertos investigadores consideran como “ciudades clónicas”, que son aquellas ciudades que de manera equivocada replican productos que han tenido éxito en otros lugares, dejando de lado su propia personalidad.

Además, la probabilidad de que el turista urbano repita su visita está muy condicionada por la motivación del viaje. Se estima que, en general el turista que visita una ciudad no vuelve, dada la abundancia de oferta y la competitividad entre ciudades (Curiel, 2007, Gandara, 2004, 2008). No obstante, se habla de una condición de “cautividad” de ciertos visitantes. Se trata de determinados grupos de turistas que se ven obligados a repetir el destino, ya sea por motivos de trabajo (negocios, congresos, ferias, conferencias, etc.) o por visita a sus familiares. Estos grupos suelen ser menos sensibles al marketing y fuerte competencia que existe entre los destinos turísticos urbanos a escala internacional. Estos visitantes son muy importantes para las ciudades, ya que sus actividades contribuyen a desestacionalizar la actividad turística.

A la vista de lo anterior y basándonos en la tendencia evolutiva que ha venido teniendo el turismo realizado en núcleos urbanos, puede afirmarse sin dudas que, practicado de forma sostenible, es una real oportunidad de desarrollo socioeconómico local. Hoy en día, muchas ciudades y centros urbanos viven de los beneficios derivados de la actividad turística. El boom de las TICs ha favorecido la conversión de muchas de ellas en Smart Cities o ciudades inteligentes. Tal y como conciben (Tarín, 2018 y Bouskela, 2019), estas últimas, gracias a un uso inteligente de la tecnología, abren una

ventana de oportunidades que, aprovechadas adecuadamente, podrían favorecer el desarrollo local sostenible, sobre todo para los países del Sur Global.

En lo que se refiere al turismo, la conversión de un destino tradicional en un Destino Turístico Inteligente (DTI) supone su revalorización mediante la innovación y la tecnología. Lo anterior trae consigo diversos beneficios, entre los que podemos citar, según SEGUITTUR, 2022:

- ✚ El aumento de la competitividad
- ✚ La mejora de la eficiencia de los procesos de producción y comercialización
- ✚ El impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económico y socio-cultural.
- ✚ La mejora de la calidad de la estancia y de la calidad de vida de los residentes

Presentado de manera general el turismo cultural y particularmente el desarrollado en ciudades, así como su importancia, en las líneas que siguen, justificamos las razones por las que queremos desarrollar este modelo de turismo en Costa de Marfil y más concretamente en la ciudad y distrito de Abidjan.

8.2.2. Justificación de la propuesta de unas bases para el turismo cultural urbano de Abidjan.

El turismo se posiciona hoy en día como un factor de desarrollo local en la medida en que genera empleos, promueve un desarrollo local participativo, favorece una planificación territorial sostenible a la vez que contribuye a la construcción de un capital social (González, 2008). Varisco (2008) defiende que el impulso del turismo como estrategia de desarrollo local nació de la necesidad de solventar los efectos negativos de la crisis económica, así como de reorganizar las economías locales en situaciones difíciles como consecuencia de la crisis. Díaz (2017) concibe el turismo como un motor de desarrollo capaz de reducir la incidencia de la pobreza. Varisco (2007), uno de los máximos investigadores de la relación entre turismo y desarrollo local, estima que, existe una relación directa entre turismo y desarrollo de tal manera que se podría considerar en ocasiones, las expresiones desarrollo turístico y desarrollo regional como sinónimos.

Lo anterior nos lleva a afirmar que, en la actualidad, el turismo es para las economías locales una estrategia de desarrollo que tiene en cuenta, además del aspecto económico, los aspectos sociales, culturales y ambientales; condiciones necesarias para avanzar en la consecución de un desarrollo sostenible.

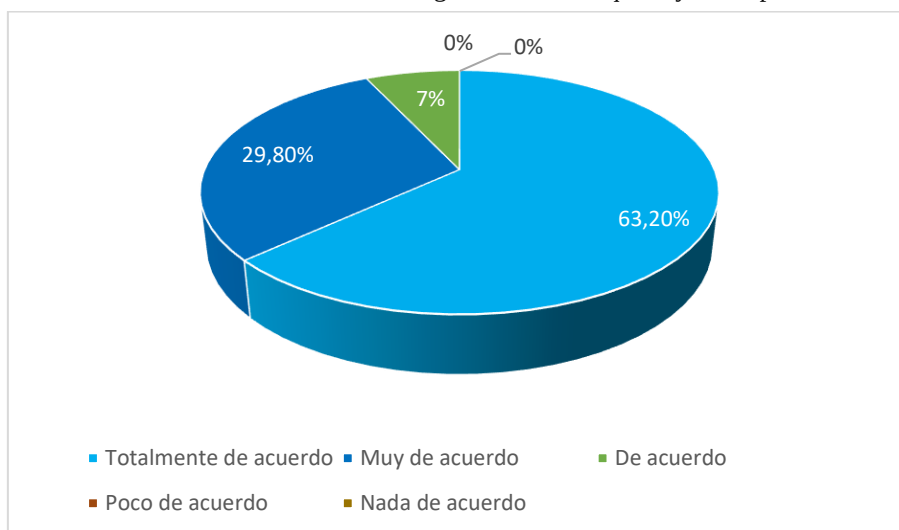
En lo que se refiere a África, se evidencia que la dinámica económica contemporánea de las ciudades en rápida expansión está siendo objeto de un mayor escrutinio académico (Kessides, 2007; Turok, 2013). Se afirma que construir el dinamismo económico y la inclusión requiere la adición de valor de los abundantes recursos del continente (Turok, 2013). Para algunas de las ciudades en crecimiento de África, la maximización del valor de los activos locales (United Nations. Economic Commission for Africa.; African Union Commission (2012) para el desarrollo del turismo urbano ofrece un canal prometedor para promover el crecimiento económico y la creación de empleo, además de abrir un camino potencial para el desarrollo inclusivo (Rogerson, 2012).

Tal y como se ha comentado en otras ocasiones, la planificación y el desarrollo de la actividad turística en las ciudades es hoy en día una realidad cada vez más presente en las políticas económicas de los gobiernos, que además de buscar beneficios económicos, intentan conservar y revalorizar su patrimonio. Un estudio realizado conjuntamente por la OMT e IPSOS¹⁰⁶ en 2019 sobre la percepción de los residentes en torno al turismo urbano en 15 países (Argentina, Australia, Bélgica, Canadá; Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Polonia, Rep. De Corea, España, Suecia, Reino Unido, EEUU), reveló que el 52% de las personas entrevistadas opina que el turismo tiene un gran impacto positivo sobre la generación de riqueza e ingresos (OMT e IPSOS, 2019).

Respecto a nuestra zona de estudio en concreto, las encuestas que realizamos a la población de Abidjan entre el año 2020 y 2022 revelan que el 63,2% (ver gráfico 26) de las personas encuestadas reconoce que el turismo es una actividad generadora de riqueza y de empleo; y confía en que el fomento de la actividad turística en la capital contribuya en el desarrollo socioeconómico y sociolaboral del país.

¹⁰⁶ Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos Group S.A.) es una multinacional de investigación de mercados y consultoría con sede en París, Francia

Gráfico 26: El turismo es una actividad generadora de riqueza y de empleo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas dentro de la población residente.

El proyecto que proponemos, tenemos la esperanza que, además de contribuir en el conocimiento científico sobre turismo de Abidjan, ayude a generar beneficios económicos para las poblaciones del país en general y de la zona de estudio de manera específica. Se centra en el análisis de las posibilidades de implantar un modelo turístico urbano en la ciudad y distrito de Abidjan que se base en el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales principalmente, segmento turístico que, si bien no ha sido muy valorado por las autoridades locales en sus políticas turísticas, pensamos que tiene una demanda muy importante.

Hay evidencias en la prensa, la radio, la televisión y dentro de la propia población local que prueban que los marfileños valoran de forma muy positiva la diversidad cultural del país, como consecuencia de la presencia de más de sesenta etnias que conforman su estructura social. Kouamé (2012) evidencia que, del encuentro entre los diferentes grupos etnolingüísticos llegados, algunos, de países vecinos y otros, de territorios geográficos lejanos, surgió el multilingüismo marfileño con todas sus riquezas y sus contradicciones. Esta diversidad etnolingüística, característica fundamental en la evolución del poblamiento de Costa de Marfil a lo largo de su historia, ha desempeñado y sigue desempeñando en la actualidad, como lo señala el citado autor, un papel fundamental en la construcción de la identidad nacional.

Lo anterior, constituye un gran reto, en tanto que, tanto su puesta en valor como su preservación para generaciones venideras es un asunto complejo que necesita de la participación de todos. La gestión de esa multiculturalidad es un reto clave para el futuro de Costa de Marfil que posee en la actualidad aproximadamente un 10% de población inmigrante y constituye un punto estratégico de una de las rutas de las migraciones internas de África.

En este contexto, el turismo puede ser un medio que favorezca conseguirlo. En las conclusiones del Seminario Internacional sobre Gestión de los Destinos Turísticos del Patrimonio Cultural, organizado conjuntamente por el Ministerio de Turismo de la República Dominicana y la OMT, y que se celebró en Santo Domingo (República Dominicana) los días 17 y 18 de febrero de 2014, se destaca que el turismo puede jugar un importante papel en la gestión del patrimonio cultural y natural, puesto que, los ingresos que genera pueden servir para la conservación del mismo.

Muchos investigadores e instituciones (ICOMOS, 1999; Caldevilla, García y Barrientos, 2019; OMT, 2013; Basurto, Pennington y Snyder 2015; Ruiz y Pulido, 2015) han demostrado el impacto positivo del turismo en la gestión y la conservación del patrimonio cultural del destino donde se desarrolle. Lo anterior justifica nuestro proyecto que tiene como finalidad hacer del turismo un motor de crecimiento económico, al mismo tiempo que ayude a preservar la cultura local.

Quizás desde otras perspectivas como la histórica, la sociológica, la literaria, etc., la cultura marfileña ha sido tratada y puesta en valor. Pero, desde el punto de vista del turismo como disciplina científica y como actividad económica, es una cuestión novedosa que debe abrir el debate sobre la posibilidad de convertir la riqueza cultural de nuestro país en producto turístico que genere beneficios sociales, económicos, a la vez que permita cuidar el patrimonio cultural y ambiental.

Justifica lo anterior, comprobar que, en la actualidad, como se ha comentado en otras ocasiones, solo se dispone de tres tesis doctorales sobre turismo de Costa de Marfil y unos pocos artículos. Considerando las tesis como los principales trabajos científicos sobre el tema, podemos afirmar que ninguna aborda el turismo desde una perspectiva cultural propiamente dicha. La primera, de Apling-Kouassi (2001) tiene como título *Le tourisme littoral dans le Sud-Ouest ivoirien*, la segunda, de Konan (2012) se titula “Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil”.

Como puede observarse, estas dos tesis tratan del litoral, cuya forma de turismo es principalmente el turismo de sol y playa.

La tercera tesis, la de Bissou (2016) tiene como título *Tourisme et structuration de l'espace rural dans la Région du sud Comoé*. Esta última, aunque diferente de las primeras dos por la tipología de turismo que trata, aborda la cuestión del turismo rural, por lo tanto, tampoco aborda el turismo cultural tal y como lo planteamos en la ciudad de Abidjan.

Otro ejemplo pragmático es que, aunque está claro que existe una demanda importante de turismo cultural en Costa de Marfil y Abidjan, en los datos estadísticos del Ministerio de Turismo, no aparece la cultura como motivo de viaje al país, y ningún organismo público del país se ha encargado, que sepamos, de la medición de los flujos turísticos culturales. Lo anterior demuestra que no se promociona el turismo cultural ni dentro ni fuera del país, incluso podría calificarse como un segmento poco importante para los gestores turísticos del país.

Ahora bien, paralelamente a los datos revelados por el Ministerio de Turismo, los resultados de las encuestas que hemos realizado en Abidjan de enero a mayo de 2021 y de enero a junio de 2022 evidencian que en Abidjan existe una demanda de turismo cultural que podría considerarse muy importante.

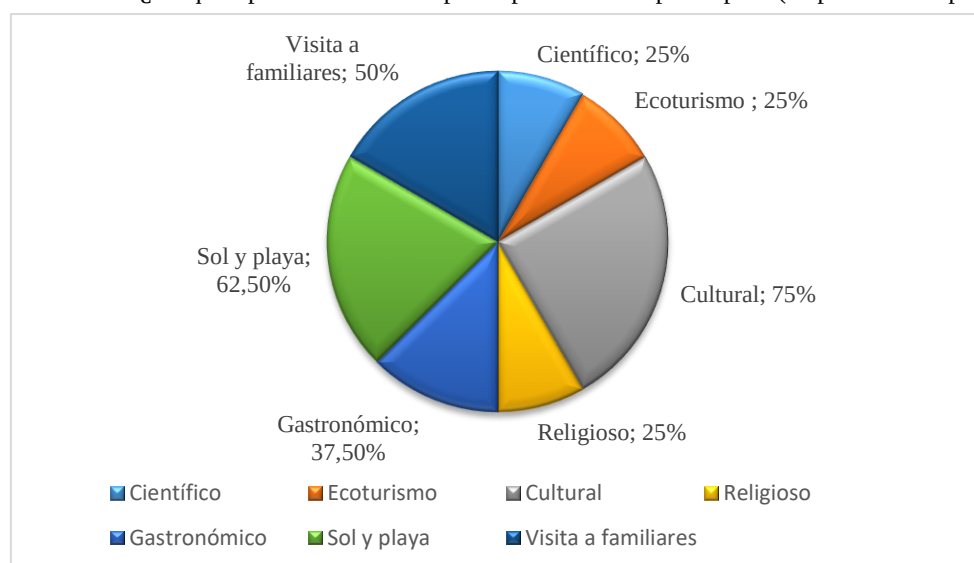
Como ya se ha comentado anteriormente, la falta de datos suficientes sobre la cuestión nos ha llevado a crear información mediante la realización de una serie de encuestas, entrevistas (presenciales y telefónicas), participación en actividades, etc. Los datos que vamos a presentar a continuación son la representación del sondeo de opinión realizado dentro de los turistas nacionales e internacionales que visitaron Abidjan durante el periodo 2020-2022. En total se han distribuido 1215 encuestas. El análisis de las respuestas nos ha permitido distinguir 450 turistas internacionales, de los que, por razones ya comentadas, se han podido utilizar la información de 400; y 765 turistas nacionales.

Si bien el número no es muy elevado consideramos que sí es representativo, puede decirse que representa científicamente la opinión de las personas que visitaron nuestra zona de estudio durante el periodo marcado. Lo anterior se explica, por un lado, porque los turistas internacionales, en su mayoría demuestran tener mucha experiencia como viajeros, por lo que consideramos que han dado respuestas basadas en su trayectoria

turística. Por otro lado, los turistas nacionales son en su mayoría, personas con un nivel elevado de formación académica, por lo que tienen una idea más o menos clara de la importancia de implementar políticas socioeconómicas en Abidjan, esto hace que de la muestra se obtenga un diagnóstico que representa a población informada de Abidjan.

Basándonos en los datos estadísticos de Ministerio de Turismo de Costa de Marfil sobre los motivos de viaje al país, preguntamos a los turistas de la siguiente manera: *¿En qué tipos de turismo ha participado o desea participar?* A esta pregunta, les dimos siete opciones de respuestas con posibilidades de respuestas múltiples. Siendo el objetivo poder obtener datos cuantitativos para cada tipo de turismo, hemos optado por las respuestas múltiples, especialmente en esta pregunta porque pensamos que un mismo turista puede participar en varias de las modalidades de turismo aquí mencionadas, o incluso participar o querer participar en todas. Lo anterior explica que el total de porcentajes sea superior al 100%.

Gráfico 27: ¿En qué tipos de turismo ha participado o desea participar? (respuesta múltiple)



Fuente: Encuestas realizadas dentro de los turistas de Abidjan de enero a mayo de 2021 y de enero a junio de 2022.

Los datos evidencian que, en Costa de Marfil en general y en Abidjan particularmente, existe un turismo cultural urbano desconocido tanto por las autoridades turísticas como por las poblaciones residentes. Este desconocimiento tanto del potencial turístico cultural como de la demanda existente hace que no se esté aprovechando suficientemente.

Queremos advertir, por un lado, que, si es cierto que segmentos turísticos como el turismo científico, el turismo gastronómico, el turismo religioso, etc. pueden agruparse bajo el umbral del turismo cultural, no es menos cierto que, dependiendo del objetivo de la investigación, pueden estudiarse de manera separada. En nuestro caso, se ha pretendido presentar información estadística que permita analizar el peso del turismo cultural en la demanda turística de Abidjan, así como los componentes del turismo cultural más demandados. Así, el objetivo era, originalmente, conocer la demanda turística cultural, para luego analizar los factores culturales más demandados por los turistas, además de las visitas a monumentos y centros culturales.

Por otro lado, como se ha reconocido, independientemente del tipo, de la modalidad o del segmento, la cultura tiene casi siempre un vínculo con la actividad turística (Michaud, 2008; Troitiño, 2008). Aunque la visita no fuera motivada originalmente por la cultura, el turista acaba consumiendo productos culturales. Igualmente, por la compleja naturaleza del turismo, así como la evolución que han tenido los conceptos de ciudad y cultura a lo largo del tiempo (Cuervo, 2003; Cújar, Ramos, Hernández y López, 2013; Díaz y Lourés, 2003; Castrillo, Matesanz, Sánchez y Sevilla, 2014; Llull, 2005), resulta difícil fijar los límites del turismo cultural urbano.

Dicho esto, y partiendo de las definiciones de la OMT (2019) de *turismo cultural* y de *turismo urbano*, puede entenderse el turismo cultural urbano como “*el conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones*” (OMT, 2019, 31), de un espacio reconocido como urbano; y, puestos a disposición del turista para ser consumidos.

En este trabajo, entendemos lo cultural como todo lo relacionado con la identidad social, religiosa, histórica, las costumbres y tradiciones, etc. de las marfileñas y de los marfileños. El turismo cultural urbano de Abidjan se entendería entonces, como el aprovechamiento de dichos recursos característicos de la ciudad y distrito que da nombre a la capital de Costa de Marfil con fines turísticos.

En la situación actual de Costa de Marfil, es fundamental innovar para prosperar económicamente. En este contexto, el turismo y especialmente el turismo cultural urbano

es un sector que podría contribuir eficazmente en la consecución de objetivos de crecimiento económico. Además de la prosperidad económica, implantar el turismo cultural urbano en Abidjan es una innovación, es una manera que podríamos considerar como revolucionaria para repensar nuestras políticas turísticas y orientarlas hacia unos recursos que representan en su mayoría nuestra historia, nuestra cultura y nuestras tradiciones.

Además, de acuerdo con Scott (2006), la organización de las economías desencadena en formas específicas de innovación económica y cultural en las ciudades que llegan a posicionarse de esta forma como ciudades creativas. El mismo autor afirmaba en el año 2000 que las ciudades son capaces por sí mismas de producir cultura y generar innovación y crecimiento económico a partir de la propia cultura.

Lefebvre (2013) por su parte afirma que las ciudades son obra y producto. Obra porque son la materialización de la producción de sus pueblos a lo largo de la historia; producto porque son lugares de producción de bienes y servicios, por lo que el turismo cultural no solo vende cosas, sino vende su imagen, sus calles, sus tradiciones, incluso los signos de su vida cotidiana, monumentos, etc.

Como se ha venido comentando a lo largo de este trabajo, el turismo urbano y su papel como fenómeno de cambio social ha venido aumentando con el tiempo. Los cambios experimentados por el turismo, y particularmente el turismo urbano y cultural ha permitido una profunda reorganización social que ha supuesto una reorganización territorial. La comunidad científica es unánime al considerar que el turismo es una actividad creadora de empleo y riqueza, pero también es reconocido como herramienta de comunicación por su capacidad de transmitir elementos característicos de un lugar al visitante, herramienta de regeneración, por su gran potencial transformador y por último como herramienta de socialización por reunir en el espacio urbano a diversas culturas de diversos horizontes. Con razón afirma Sanz (2015) que, el turismo incentiva la buena imagen de la ciudad, puesto que al mismo tiempo que permite cuidarla, resalta los elementos más destacados de ella.

Por último, pensamos de acuerdo con Kotler y Kotler (2016) que vivimos en un siglo de digitalización en el que las ciudades y las empresas son los conductores de la economía de los países. Según estos autores, una ciudad tiene que desarrollar, además de la vida social, una vida económica que le permita construir un futuro sólido. Abidjan

como capital económica y ciudad más importante del país necesita construir su vida económica a partir de la innovación, y pensamos que el turismo es una de las mayores oportunidades para llegar a tal fin.

El análisis de la situación actual del turismo de Abidjan revela que falta mucho por hacer para que Abidjan pueda competir como destino turístico a nivel internacional. Desde el punto de vista de la planificación, de la ordenación tanto del territorio como de los recursos, de la gestión jurídico-administrativa y económica, etc., se precisan muchas acciones a corto, medio y largo plazo. En definitiva, la implementación de una política turística eficaz en Abidjan precisa de un plan estratégico basado en un diagnóstico previo y un trabajo de base suficientemente científico en el que se apoyen las acciones que se lleven a cabo.

Somos conscientes de que la propuesta de un plan estratégico de turismo es un tema muy complejo (Rodríguez, 2019), tan complejo que no puede ser tratado por un solo investigador. La propuesta de un plan estratégico del turismo cultural urbano de Abidjan precisa del concurso de todos los actores involucrados (población local empresarios turísticos, representantes políticos, analistas y especialistas en derecho que indiquen las limitaciones legales existentes y las leyes que habría que aprobar para poder implementar las propuestas que se deriven). A lo anterior hemos de añadir que todo plan estratégico debe contener un plan económico en que se prevean fondos para cada actuación en un calendario temporal (Colpas, Taron y González, 2015; Acerenza, 1985). Derivado de lo anterior, en este trabajo no se pretende diseñar un plan estratégico de turismo de Abidjan. Nuestra intención es tratar de avanzar mínimamente en la propuesta de unas bases, que consideramos fundamentales para la implementación de un futuro plan estratégico del turismo cultural urbano de Abidjan, condición imprescindible para el posicionamiento de Abidjan como destino turístico de referencia en África Subsahariana.

8.3. Acciones prioritarias desde la perspectiva de la política turística

8.3.1- Bases para un necesario Plan Estratégico del Turismo Cultural Urbano de Abidjan (PETCUA)

8.3.1.1. Introducción

En la actualidad, el desarrollo local basado en el turismo es cada vez frecuente en las políticas de recuperación y expansión económica de los territorios (Toselli, 2015). Según este mismo autor, si bien es cierto que, el turismo, como actividad económica genera una serie de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales, no lo es menos que una planificación deficiente de la misma puede generar efectos perversos para el desarrollo territorial. En consecuencia, se necesita consensuar las líneas más adecuadas de actuación, que posteriormente se implementen y faciliten para optimizar los esfuerzos tanto financieros, humanos y técnicos que sean necesarios emplear. Uno de los instrumentos más utilizados para lograr tal fin es la planificación estratégica.

Según Alvarado (2001, 285), una planificación estratégica es “un proceso por el cual una Institución o una Unidad Organizacional define su ser y su quehacer ante el entorno, descubriendo oportunidades y amenazas, y, por ende, nuevos propósitos y objetivos, fortalezas y debilidades internas, y a partir de ello, plantea sus acciones futuras”. Merinero (2010, 41) considera que “*Un Plan Estratégico es un proceso, en el que intervienen un número importante de elementos y variables de muy diverso tipo, sobre las cuales hay que actuar para dotarlas de un sentido. Ese proceso está impregnado de intencionalidad, de sentido y de intangibles de ciudad, y debe de ser gestionado de manera óptima para que todos los agentes del territorio sean conscientes de que se está construyendo un proyecto para la ciudad y que ese proyecto lejos de quedarse en un documento tiene que ser ejecutado*”.

Partiendo de lo anterior, puede decirse que el plan estratégico no es una mera exposición de intenciones, sino un proceso basado en un análisis cuyo sentido de ser está en la ejecución de las acciones planteadas, que a su vez tienen que ser realistas. Deriva que, el plan estratégico, como instrumento metodológico, consta de dos partes fundamentales: la elaboración y la ejecución (Merinero, 2010). Para su eficiencia, debe concebirse desde la cooperación y la coordinación de los actores que, desde los diferentes niveles, intervienen en el territorio y con una ineludible participación ciudadana.

Aplicado al turismo, los planes estratégicos han resultado ser de gran relevancia. En un sector constantemente afectado por los cambios internos y externos que se producen, el plan estratégico es el marco de referencia de las interpretaciones reflexivas de los actores territoriales sobre las realidades actuales del territorio y la proyección de acciones futuras (Toselli, 2015). Un plan estratégico de turismo cultural urbano debería concebirse, como un proceso en el que los actores territoriales trabajan de manera coordinada y democrática para conseguir objetivos de desarrollo local mediante la puesta en valor de los recursos culturales para su uso con fines turísticos.

Somos conscientes que no tenemos ni la autoridad de representación democrática que confiere un puesto de dirección del sector turístico en el país y/o zona de estudio, sin la formación que se precisa, claramente multidisciplinar, para abordar este objetivo. Tampoco contamos con los medios económicos, ni técnicos para lograr un diseño que pueda ser considerado riguroso. No obstante, la enorme necesidad que existe nos ha llevado a elaborar unas propuestas para lo que, a nuestro juicio, con los análisis anteriormente realizados, debería ser tenidos en cuenta cuando se elabore.

El análisis y diagnóstico económico, social y territorial que hemos realizado sobre el distrito y Ciudad de Abidjan, utilizando fuentes muy diversas, junto con el análisis de las estrategias que desde el punto de vista teórico son punteras a escala internacional por parte de organismos internacionales, y que han seguido algunas de las principales ciudades turísticas del mundo y especialmente de las de países africanos con resultados satisfactorios, como son los casos de Sudáfrica, Tanzania, Kenia y Senegal, entre otros, consideramos que pueden ayudar a su futuro diseño.

Se tendrán en cuenta, entre otros documentos, las recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano (OMT, 2020), y la guía de la UNESCO para los responsables africanos sobre patrimonio cultural y desarrollo local (Craterre-ENSaG / Convention France-UNESCO, 2006), para tratar de diseñar unas bases que ayuden a la creación de un futuro Plan de turismo cultural urbano de Abidjan.

Sudáfrica es un país del subcontinente africano que ha aplicado en los últimos años una estrategia turística exitosa. En efecto, Sudáfrica es sin duda el principal destino turístico del África Subsahariana (Fernández, 2015; OMT, 2019), con más de 10 millones

de turistas internacionales en 2019¹⁰⁷. El turismo sudafricano no fue importante en la economía del país hasta después de la transición democrática de 1994 (Rogerson y Visser, 2004). Como reflejo de la situación de esta actividad en el país, el turismo urbano era insignificante bajo el sistema del apartheid, principalmente por la legislación racista que limitaba la circulación de personas dentro y hacia las ciudades del país ((Rogerson y Visser, 2007).

El turismo urbano se verá impulsado en Sudáfrica por la introducción en la Constitución de 1996 del concepto de Desarrollo Económico Local (DEL), y posteriormente en el Libro Blanco sobre Gobierno Local en el que se introdujo la noción de Gobierno Local para el Desarrollo (Nel y Rogerson, 2005). Tal y como opinan Ferreira y Visser (2007, 228), desde entonces, se han desarrollado en las tres principales ciudades (Johannesburgo, Ciudad del Cabo y Durban) estrategias de desarrollo local que van más allá de la consideración de “la ciudad como un simple centro competitivo para la producción industrial hacia la adopción de la promoción de las actividades del sector de servicios, en particular las vinculadas a actividades de ocio y turismo”.

El caso de la ciudad de Johannesburgo es muy pragmático. La estrategia turística de Johannesburgo se centró en maximizar los beneficios de los atractivos culturales y patrimoniales como el museo del apartheid, el Recinto Cultural de Newtown y la Colina de la Constitución, así como la promoción de la ciudad de Soweto por su gran protagonismo durante el apartheid (King y Flynn, 2012; Rogerson, 2012).

Más allá del desarrollo local, la Estrategia Nacional del Sector Turístico (NTSS¹⁰⁸, por su sigla en inglés) 2016-2026 apuesta por la construcción de una economía turística cada vez más inclusiva. Teniendo en cuenta su condición de país en desarrollo, este plan se fundamenta en los valores de inclusión, responsabilidad y sostenibilidad, así como el uso inteligente de los recursos. La visión del plan era crear una economía turística cada vez más creciente e inclusiva que aproveche la ventaja competitiva maximizando el uso sostenible de los recursos naturales, artísticos, culturales y patrimoniales (NTSS, 2016-2026).

Si bien es cierto que no se ha cumplido todavía el plazo establecido para conseguir los objetivos previstos por el plan, no lo es menos que hoy los primeros resultados son

¹⁰⁷ Expansion

¹⁰⁸ National Tourism Sector Strategy (NTSS) 2016-2026

palpables. Sudáfrica ha pasado de recibir a 8.074.000 turistas internacionales en 2010 a 10.229.000 en 2019 (OMT, 2020). Según datos de *Atout France* (2020, 30 de septiembre), el sector del turismo representó en 2019, el 8,6% de la economía de Sudáfrica, el 9,2% de empleos; y el turismo internacional supuso el 9,2% del total de exportaciones del país.

Las estrategias consultadas permiten comprobar que existe una apuesta por el diseño de modelos de desarrollo turístico basado en identidades culturales africanas, como es el caso en Senegal de la puesta en valor de la cultura de la *Teranga*¹⁰⁹. Otros nos han permitido tener una visión más amplia, sobre cómo se interpreta el turismo internacional y de manera específica el africano. Mucho más concretamente, nos han llevado a comprobar que si bien en Europa y en los países con economías más potentes, la preocupación fundamental es hacer accesibles los recursos turísticos a población con discapacidades ya que es obligatorio que sea participativo y teóricamente responsable con el medio ambiente; en los destinos urbano africanos más modernos, como consecuencia de su estructura demográfica muchísimo más joven, y la importante mortalidad de la población que padece discapacidades que hace que su peso porcentual sea muy bajo, las principales preocupaciones se centran en favorecer el empleo de amplios sectores de la población y tratar de favorecer el respeto del medio ambiente urbano, a fin de asegurar la salubridad y evitar la extensión de enfermedades, especialmente epidémicas.

Unas bases para que en el futuro pueda implantarse un plan estratégico turístico cultural para Abidjan, deben concretar su misión, visión y objetivos de alto nivel para los próximos años. Estas bases deberían incluir, la forma en que se deberían medir los avances en la consecución de los objetivos que se desean alcanzar a través de la implantación de los principales proyectos que se diseñen. Tenemos la esperanza de que, a largo plazo, el futuro plan, logre reorientar y fortalecer un modelo de turismo cultural urbano en la capital marfileña, que logre una adecuada combinación del capital humano, social, natural y financiero, que permita disponer de productos diferenciados y competitivos en los mercados nacional, subregional e internacional.

Estas bases que proponemos parten de las directrices del gobierno de Costa de Marfil de cara al desarrollo socioeconómico y sociolaboral del país, y de su visión para el desarrollo turístico. Para restaurar la economía del país después de las múltiples crisis

¹⁰⁹ *La Teranga* traduce la hospitalidad del pueblo senegalés, igual que el *Akwaba* en Costa de Marfil

que ha vivido en los últimos años, el gobierno elaboró un primer plan Nacional de Desarrollo (PND) para el periodo 2012-2015 y posteriormente otro PND 2016-2020, como nuevos marcos de referencia de las acciones gubernamentales. En ellos, se hizo explícita la visión del gobierno de diversificar la estructura productiva del país. Para lograrlo, se identificaron una serie de acciones a realizar. El desarrollo del sector turístico, claramente reconocido como alternativa de diversificación económica, se incluyó en la matriz de acciones prioritarias de los PND con el fin de hacer del turismo un sector que contribuya en la creación de riqueza y de empleos (Akmel, 2013).

Al colocar el desarrollo del turismo como acción prioritaria del gobierno, se busca a que el turismo contribuya al desarrollo económico y social a través de la mejora de los niveles de vidas de las personas. La matriz recoge como principales acciones a realizar desde el ministerio de turismo, la mejora de la oferta, la rehabilitación de sitios turísticos dañados en la mayoría de los casos durante las crisis, la creación de nuevos productos y la implementación de herramientas de evaluación y seguimiento de las actividades turísticas.

Con todas estas acciones, el gobierno de Costa de Marfil pretende posicionar al país como uno de los diez destinos más demandados del continente y el primero en el subcontinente subsahariano para 2030; y hacer que el turismo se convierta en un factor de cohesión social y un motor de crecimiento económico.

Las bases que proponemos, pensamos que se ajustan tanto a la visión del gobierno como a la del Ministerio en la medida en que pretenden al largo plazo diversificar la oferta turística y hacer del turismo uno de los pilares de la economía nacional.

8.3.1.2- Valores fundamentales que deberían definir el futuro plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan.

Los estudios realizados sobre la situación actual del turismo urbano de Abidjan nos permiten afirmar que los valores que deberán orientar el citado plan habrán de enmarcarse en la transversalidad del turismo tanto como fenómeno social y como actividad económica. Puesto que, de manera directa o indirecta, el turismo incide al menos en los entornos político, social, económico y ambiental, con una gran influencia

en el patrimonio cultural y natural. En consecuencia, los valores que, teniendo en cuenta los avances que se han realizado a nivel teórico en Planificación del turismo urbano (Gandara, 2003; Pinassi y Ercolani, 2012; Cabrera, 2018), en turismo urbano cultural (Marchena y Repiso, 1999; Pardo, 2011; Prieto, 2015; Molinero, 2017), y de manera específica, en turismo cultural urbano por parte de países africanos con gran importancia turística (Rogerson, 2012; Mohamed, 2016; Cousin y Martineau, 2009, etc.), se van a presentar las bases para el futuro Plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan.

El futuro plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan, como nuevo marco de referencia de las acciones de desarrollo turístico de Abidjan, debería sustentarse en los valores de sostenibilidad, innovación, gobernanza y participación, así como de calidad y competitividad.

La Sostenibilidad

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en 2015 por los Estados Miembros de las Naciones Unidas, es un llamamiento a nivel global a la acción, para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar de esta manera las condiciones de vida de las personas en todo el mundo. Este compromiso por parte de los Estados, responde a una toma de conciencia de la sociedad actual sobre el cambio climático a fin de aminorar sus efectos en los territorios. La sostenibilidad es más que necesaria para nuestra ciudad, no solo por promover la protección y preservación del medio ambiente, sino también por su capacidad de garantizar que la igualdad y la prosperidad se hagan visibles en el mundo.

Desde esta perspectiva, y de acuerdo con la iniciativa Destinos Turísticos Inteligentes la sostenibilidad no solo se refiere al medioambiente, sino que implica la capacidad de las sociedades de sostenerse económica y socialmente en el tiempo (Barbosa y Mendes, 2020). Así, la sostenibilidad a la que consideramos que deberíamos aspirar todos, es la capacidad de poner el crecimiento económico al servicio de las personas a través de la equidad, a la vez que se combate los efectos negativos que los sistemas productivos generan sobre los equilibrios del planeta. Aplicado al turismo, la sostenibilidad puede entenderse como la capacidad que tiene la actividad turística de generar beneficios económicos a la vez que sea responsable y respetuosa ambiental, social y culturalmente.

En Costa de Marfil, se han emprendido diversas acciones para tratar de avanzar en la consecución de los ODS. Desde el punto de vista ambiental, se han lanzado campañas de sensibilización como “*la pensée verte*”, iniciativa que pretende sensibilizar sobre la necesidad de restaurar los ecosistemas, la creación de espacios verdes mediante el *planting* de árboles¹¹⁰, etc. Asimismo, el país se comprometió a reducir las emisiones de gases a efectos invernadero de un 28% hasta 2030¹¹¹. Desde los puntos de vista social y económico, los esfuerzos realizados dieron como resultado, entre otros, la disminución de la tasa de pobreza que pasó del 46,3% en 2015 al 39,4% en 2020; la mejora del IHD que pasó de 0,468 en 2010 (167º mundial) a 0,538 en 2019 (162º mundial)¹¹². En el ranking continental, su posición pasó del puesto 36 en 2013¹¹³ al puesto 32 en 2019¹¹⁴

Por otro lado, el estudio realizado en el territorio nos ha demostrado que existe una estrecha relación entre el rápido crecimiento de la población de Abidjan, las malas condiciones de vida y la gestión medioambiental. En los barrios populares donde gran parte de la población vive en condiciones difíciles, muy pocas veces se preocupan por el medioambiente; no es la prioridad de las poblaciones. Además, se trata de barrios que carecen de infraestructuras de gestión de residuos, pero incluso en el caso de disponer de ellas, no las usan por cuestiones culturales. Tal y como revelan los datos de Deza (2017), en estos barrios populares, la incidencia de la pobreza es mayor y se sitúa aproximadamente entre el 30% y el 90% de las poblaciones.

¹¹⁰ gouv.ci

¹¹¹ [Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique](#)

¹¹² [Expansion](#)

¹¹³ [May-Mouissi](#)

¹¹⁴ [iBurkina](#)

Tal y como concibe Ivars Baidal (2001), el turismo sostenible debe concebirse como un proceso de cambio cuantitativo basado en las recomendaciones de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1988), según las cuales el desarrollo turístico debe orientarse hacia objetivos realistas y alcanzables. El desarrollo turístico debe, por tanto, cimentar las bases en criterios de sostenibilidad. Es decir, ecológicamente soportable, económicamente viable, y equitativo desde una perspectiva ética y social. Lo anterior traerá progresivamente un equilibrio entre las tres dimensiones, para, a largo plazo, garantizar la sostenibilidad.

La dimensión ambiental es la que se ocupa de la protección y el uso apropiado de los recursos naturales; al mismo tiempo que trata de mantener los procesos ecológicos y conservar la biodiversidad. Para lograrlo en nuestra zona de estudio, el plan deberá prever acciones de sensibilización tanto de los turistas como de las poblaciones locales sobre la necesidad de una utilización óptima de los recursos naturales, ambientales y culturales como base fundamental del desarrollo turístico para sentar un proceso ecológico que ayude a conservar los recursos para generaciones futuras a la vez que se disfrute en el presente. Los beneficios a largo plazo de estas medidas son principalmente, la investigación y educación ambiental, la conservación del patrimonio y recursos naturales, así como la protección de especies en peligro de extinción.

La dimensión económica por su parte, se encarga de asegurar que las actividades económicas derivadas del turismo sean eficientes a largo plazo. La finalidad es garantizar beneficios socioeconómicos para la comunidad receptora y velar a una adecuada distribución de los ingresos. Entre los beneficios de esta dimensión, se incluyen las oportunidades de empleos directos e indirectos, un impulso económico que permita reducir la pobreza y favorezca la promoción de la actividad turística gracias a un incremento de la demanda de bienes y servicios. El futuro plan estratégico de turismo de Abidjan deberá garantizar que las actividades económicas derivadas del turismo sean viables a largo plazo; y que generen beneficios socioeconómicos que se distribuyan entre los actores con criterios de equidad a través de la generación de oportunidades de empleos dignos y estables, y la creación y mejora de servicios sociales para las comunidades locales.

La dimensión social consiste en hacer respetar la autenticidad de las culturas de la comunidad receptora. La finalidad es proteger y conservar el patrimonio cultural material

e inmaterial con sus valores tradicionales. El necesario plan estratégico de turismo de Abidjan deberá impulsar acciones de cara a satisfacer a los turistas brindándoles una experiencia única al mismo tiempo que se respete y conserve la autenticidad sociocultural de la comunidad receptora, sus valores y tradiciones más significativos.

La Innovación

Los cambios experimentados en la organización de la actividad turística los últimos años evidencian la importancia de la innovación como factor esencial de las estrategias turísticas (Sandoval y Zárraga, 2014; Plaza, Cañizares y Ruiz, 2017). La competitividad de los destinos, está estrechamente relacionada con la capacidad que tienen para innovar en estrategias, productos, servicios, organización, tecnología, etc. La innovación implicaría la implantación de una serie de cambios basados en acciones novedosas que generen un valor añadido al destino (Damian y Suárez–Barraza, 2015). De esta manera, la innovación en el turismo se configura como un factor que genera ventajas competitivas al favorecer una mejor adaptación a las variaciones, la detección y el aprovechamiento de nuevas oportunidades para las empresas turísticas, etc. (Puccio y Grana, 2008; Medina, 2013; Barbosa y Dominique-Ferreira, 2012).

Una de las claves de la empresa del siglo XXI para mantenerse es innovar en los procesos, los productos y los servicios. Según la escuela de management turístico OSTEEA (2021), una de las formas más eficaces para conseguir dicha innovación es el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) para crear nuevas formas de comunicar a través de internet. Según la citada escuela, las TIC contribuyen entre otros a:

- ✚ Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet. Ya no hace falta ir físicamente a una agencia para obtener información sobre un viaje, el billete de avión, el alojamiento, restaurantes y lugares a visitar en el destino, etc. Estando en su casa y con un clic de su ordenador el turista puede gestionar su viaje. Lo que le permite ahorrar tiempo y dinero.

- ✚ Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.

- ✚ Ofrecer productos y servicios turísticos a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo a través de internet y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.



Democratizar la compraventa a nivel internacional. La promoción turística exige grandes esfuerzos en materia de comunicaciones, que permitan y faciliten la venta de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

En definitiva, las TICS permiten automatizar procesos en las empresas, posibilitan interactuar con los clientes de todo el mundo, son baratas cuando se evalúa su relación costes-beneficios que pueden aportar, permiten incluso seguir las estrategias de los competidores, aunque sea clave posicionar la información sobre el destino en los principales buscadores, redes, etc., posibilitando hacer realidad sus tres grandes ventajas: inmaterialidad, instantaneidad e interactividad.

En lo que se refiere a Abidjan, por ser la capital del país, gran parte de su territorio tiene buena cobertura de internet con un precio relativamente asequible¹¹⁵ tanto para las empresas como para las poblaciones residentes. Lo anterior ha sido razón suficiente para que las autoridades apostasen por la innovación tecnológica en el turismo. Avala esta idea la celebración en 2018 de la octava edición del Salón Internacional del Turismo de Abidjan (SITA) que tuvo como tema: Las nuevas tecnologías al servicio del turismo¹¹⁶. Durante esta celebración, Jean-Marie Somet, Comisario General del SITA explicó que, con la democratización de Internet y las TIC y sus diversas implicaciones en términos de sitios web, aplicaciones, software y otros, los profesionales del turismo deben desarrollar estrategias eficientes para cumplir con las exigencias de los turistas, que son en su mayoría usuarios de las TIC¹¹⁷.

Pese a lo anterior, los análisis DAFO que realizamos revelaron que el actual sistema turístico de Abidjan presenta muchas debilidades que pueden estructurarse de las más generales a las específicas. En lo que se refiere a la innovación tecnológica, el análisis revela que las Tecnologías de la Información y la Comunicación están escasamente integradas en la oferta; lo que provoca una ineficiencia en la gestión de la información turística. Prueba de ello es la inestabilidad de la página web de Côte d'Ivoire Tourisme, principal organismo de promoción del destino Costa de Marfil. Esta situación ocasionó un débil posicionamiento de Abidjan en los mercados internacionales.

¹¹⁵ [Orange.CI](#)

¹¹⁶ La traducción es nuestra

¹¹⁷ [Digitalbusiness](#)

Todo lo anterior nos llevó a la conclusión que, en la actualidad, las TIC no se están utilizando suficientemente en la gestión del turismo de Abidjan. A ello hay que añadir que la oferta actual y la promoción del destino están fuertemente centradas en los productos tradicionales de sol y playa. Por último, el sector del turismo de Costa de Marfil, de manera general, está caracterizado por la indisponibilidad de datos y de la poca fiabilidad de los pocos datos existentes. Esta circunstancia dificulta la investigación y la gestión eficiente de esta actividad de cara a futuro. Derivado de lo anterior, una de las principales acciones a promover en el futuro plan estratégico es la innovación en todo el sistema turístico de Abidjan.

Entre otras acciones, se hace más que necesaria la incorporación de las TICs en la experiencia turística. Ello implicaría una formación y actualización de las competencias de los gestores en materia de TIC; así como garantizar la estabilidad de las páginas web de los principales organismos de promoción del destino, y posicionar la información sobre el destino en los principales buscadores y redes.

Otra acción que el plan deberá prever es la incorporación de nuevos productos basados en los elementos más característicos de la identidad nacional como pueden ser la gastronomía, la artesanía, las manifestaciones culturales diversas, etc. tanto para una revalorización de esos recursos mucho tiempo infravalorados turísticamente, como una forma de diversificar la oferta y las actividades turísticas en el destino. Por último, el plan deberá proporcionar a los gestores herramientas que permitan un constante seguimiento y evaluación del proceso a cada nivel de competencia. En este sentido, posibilitar la evaluación de todos los procesos, experiencias, etc., por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales

La Gobernanza y la participación

Está reconocido por la comunidad científica que el turismo es una actividad transversal cuya manifestación exige un máximo nivel de coordinación y de colaboración entre los actores locales a la hora de las tomas de decisiones (Queiroz y Rastrollo-Horrillo, 2015). Ello supone una transparencia administrativa que se traduce en la capacidad de gestión con la participación de todos los actores estratégicos como pueden ser las administraciones públicas, el sector privado, la sociedad receptora y los propios turistas. Este modelo de gestión es conocido como gobernanza turística (Velasco, 2013).

La gobernanza aplicada a los destinos turísticos ha de entenderse, de acuerdo con Velasco (2008, 7) como “los procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino”. La sustentabilidad del turismo pasa por una óptima gestión de los posibles conflictos que nacen de la necesaria cooperación entre los poderes públicos, privados y la sociedad civil en las tomas de decisiones en el diseño de estrategias con miras a alcanzar objetivos de desarrollo local. El desarrollo turístico sostenible es desde entonces, un proceso continuo que necesita la participación de todos los agentes locales, así como de un liderazgo político e institucional sólido para adaptar las actuaciones a los cambios y orientarlos hacia un modelo de producción y consumo sostenible adaptando el marco institucional y legal.

El análisis-diagnóstico de la situación del turismo de nuestra zona de estudio nos permite afirmar que la falta de gobernanza y de participación ciudadana son algunos de los problemas a solucionar lo más antes posible si se quiere que la oferta turística se gestione de manera óptima. En la mayoría de los casos, en vez de una colaboración institucional, a lo que asistimos es una especie de competencia entre las administraciones públicas y con empresas privadas. Igualmente, los datos sobre la implicación, la participación y el conocimiento de los proyectos del ministerio por parte de los residentes es muy llamativo. Tan solo un 21,10% de las personas entrevistadas durante esta investigación afirman conocer o haber oído hablar de los proyectos turísticos diseñados por el Ministerio de Turismo; frente al 78,90% que afirman no tener conocimiento de la existencia de dichos proyectos. Lo anterior significa por un lado que, en la mayoría de los casos, la aprobación de dichos proyectos no se somete a debate público entre los actores. Por otro, la difusión de la información entre las comunidades locales sigue siendo escasa. Esta situación ha de solucionarse para poder avanzar hacia la sostenibilidad turística que pretende este proyecto.

Para una buena gestión de los recursos culturales, naturales y humanos, el futuro plan estratégico de Abidjan debería implantar un marco institucional que asegure e incentive una mayor colaboración/coordiación entre administraciones públicas cuya competencia afecta directa o indirectamente la actividad turística, así como entre la administración pública y las empresas privadas.

Calidad y competitividad

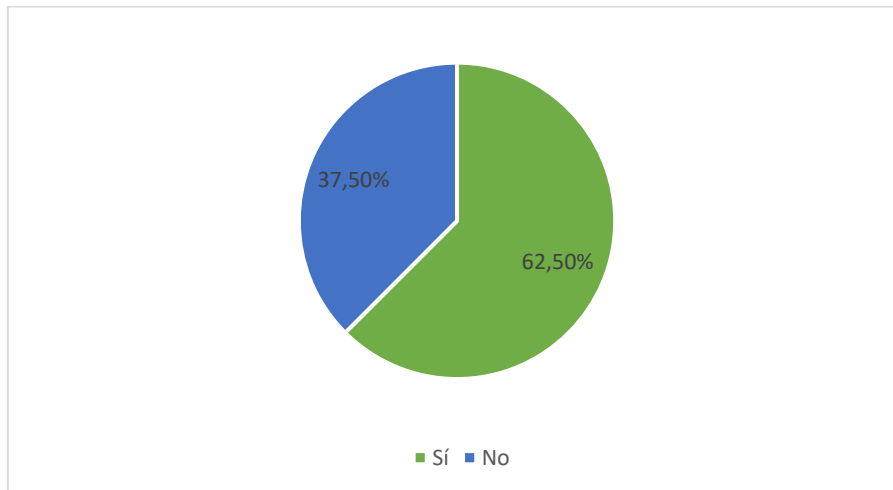
La calidad de los destinos turísticos es un elemento fundamental para asegurar la competitividad (Fernandes y Bezerra, 2015), puesto que influye en la mejora de la satisfacción tanto de los turistas como de los residentes, facilita una equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, generando beneficios para el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada. La total satisfacción del turista depende de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas (Carvache-Franco, Carvache-Franco, Macas y Orden, 2017).

La calidad en los destinos aporta ventajas competitivas y beneficios de sostenibilidad en sus tres vertientes: ambiental, por la promoción y conservación del medioambiente; económica, por la generación de empleo y de riqueza para la población local asegurando la rentabilidad a largo plazo para todos los actores; social, por la mejora en la calidad de vida.

La investigación ha demostrado que, en Costa de Marfil de manera general, la administración turística carece de personal cualificado, y para colmo, las pocas personas cualificadas existentes, no están en puestos de decisión, por lo que no pueden influir en las políticas de mejora de la calidad ni de los servicios prestados, ni de los productos ofrecidos. Que más del 37% de los turistas entrevistados afirmen que no es un destino barato en relación a su oferta (ver gráfico 28), evidencia que hay mucho que mejorar.

Derivado de lo anterior, el plan de turismo cultural urbano de Abidjan debería incluir un mecanismo que permita mejorar los requisitos técnicos, funcionales y éticos de la actividad turística. Las acciones deberán orientarse hacia el incremento de la calidad en los servicios prestados mediante un sistema de formación continua del personal turístico. Además, deberá favorecer el partenariado entre actores públicos y privados a fin de mejorar los precios de esos servicios prestados. Lo anterior ayudará a fidelizar al turista y a largo plazo, consolidar la posición de Abidjan como destino de referencia en el mercado regional e internacional.

Gráfico 28: En su opinión, ¿es un destino barato en relación a su oferta turística?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas dirigidas a los turistas de Abidjan.

8.3.1.3. Visión de futuro

Para este proyecto, entendemos por visión de futuro la imagen a largo plazo que queremos que tenga Abidjan como destino turístico en los mercados internacionales. Esta idea debe ser la base que oriente las actuaciones de la estrategia turística. Sobre la base de las características de la ciudad y de los atributos que la definen y dada la situación actual del destino, nuestra visión de Abidjan como destino turístico pasa por:

Crear las condiciones mediante las cuales el sistema turístico de Abidjan pueda seguir evolucionando gracias a productos culturales, naturales, históricos, artesanales, gastronómicos, etc. de calidad, para así contribuir a que la industria turística nacional sea uno de los sectores líderes de la economía y que contribuya en la construcción de una sociedad social, ambiental y económicamente sostenible. El interés de colaborar en presentar unas bases para un futuro plan estratégico de turismo para la ciudad de Abidjan, obliga a avanzar en el aprovechamiento de las oportunidades que presenta para convertirse en una ciudad turísticamente importante en África, como es el caso de Johannesburgo, Marrakech, Ciudad del Cabo, Luanda, Bakau, Dar es Salaam, etc.

8.3.1.4- Objetivos

El análisis realizado nos ha permitido detectar que gran parte de su patrimonio cultural y natural no se está poniendo en valor con fines turísticos. Tanto las promociones

como las producciones científicas, más importantes, se centran casi exclusivamente en los destinos costeros, y a lo sumo en el turismo de congresos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que es un país en vía de desarrollo y esta circunstancia hace que carezca de infraestructuras, si se compara con destinos consolidados a nivel internacional. Esta apuesta, si bien es entendible en un primer periodo, al ser el segmento turístico más importante a escala internacional, consideramos que ha restado medios para lograr una visión integral de la oferta de Abidjan, además de tener repercusiones negativas sobre el medioambiente. Como consecuencia, su patrimonio cultural y ciertos recursos naturales siguen siendo desconocidos por los turistas tanto nacionales como internacionales. Derivado de lo anterior, pensamos que el futuro plan debería enfatizar en el aprovechamiento del potencial turístico de Abidjan, especialmente en lo que se refiere al aprovechamiento sostenible de su patrimonio cultural y natural.

Partiendo de la situación actual de la oferta turística de Abidjan, y, con la aspiración de innovar diversificando la oferta y la integración de las TICs en la gestión de la misma, el futuro plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan debe tener como principal objetivo hacer del turismo cultural urbano, una oferta complementaria a la de sol y playa a partir de la puesta en valor de los recursos no valorados e infravalorados. A largo plazo, el futuro plan debería impulsar un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador construido sobre las bases de una política de gobernanza y participación que ayude a crear productos de calidad y que le procuren a la ciudad de Abidjan ventajas competitivas.

En definitiva, con las presentes bases para la formulación de un Plan Estratégico de turismo cultural urbano para Abidjan, se aspira a que se favorezca, a largo plazo, la implementación de políticas de transformación de la ciudad de Abidjan para convertirla en un Destino Turístico Inteligente que avance en la necesaria utilización de la tecnología para un uso a la vez que eficiente, sostenible de los recursos.

8.3.1.4.1- Objetivos Estratégicos.

Tal y como se ha comentado más arriba, diseñar un plan estratégico no puede ser labor de una sola persona, sino de un equipo; no solo por la enorme complejidad que caracteriza a la actividad turística, sino también porque es una cuestión que requiere de

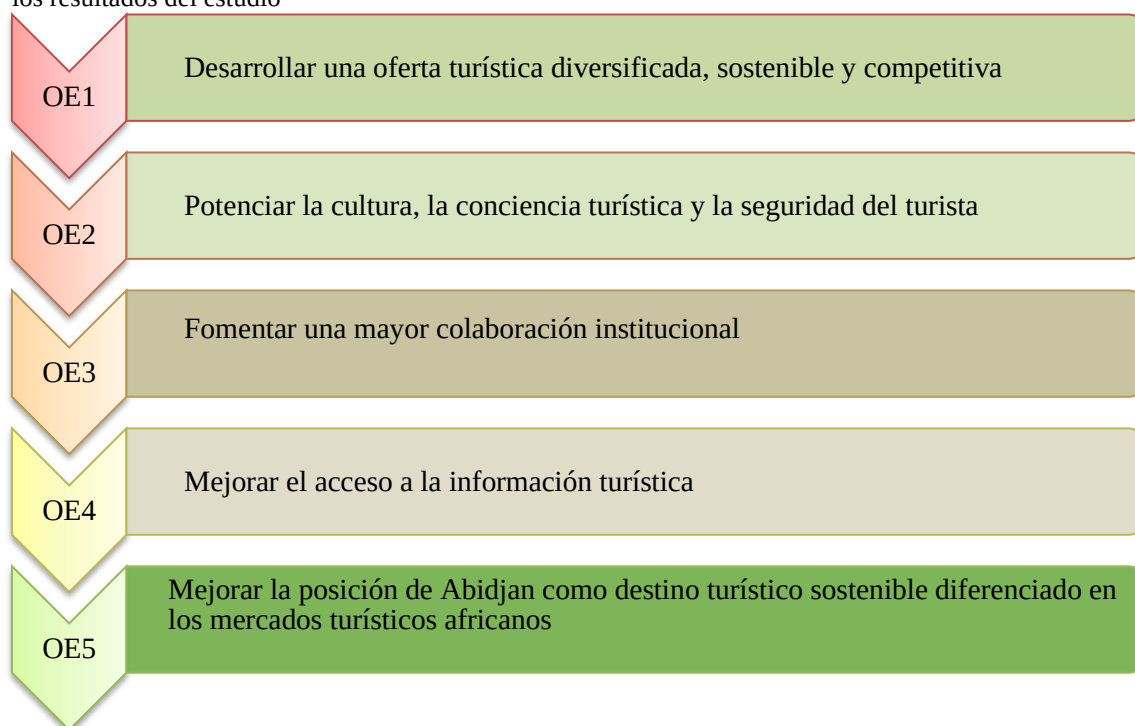
la participación de una multitud de actores y exige disponer de medios económicos y sobre todo de legitimidad democrática.

El análisis realizado del territorio nos ha permitido evidenciar que, si bien Abidjan dispone de una variedad de recursos, una gran mayoría de este potencial no ha sido puesto en valor para suficientemente para la actividad turística. Junto a ello, se ha detectado que ni las autoridades locales encargadas de gestionar la actividad turística ni las poblaciones locales están dotadas de una cultura y conciencia turísticas; situación que, en algunos casos pone a mal la seguridad de los turistas en el territorio.

Asimismo, el estudio destacó que, pese a su potencial turístico, Abidjan no tiene una posición consolidada a nivel internacional como destino de referencia en África, como es el caso de algunas ciudades citadas. Esta situación, que se debe muchas veces a la escasa información disponible sobre su oferta y el difícil acceso a la misma. Por último, nuestro estudio ha mostrado que, en vez de existir una estrecha colaboración entre las instituciones públicas, pública-privadas y los operadores del sector, lo que se percibe es una competencia entre esos actores. Situación que en la práctica no facilita una eficiente promoción del destino Abidjan.

Derivado de lo anterior, y teniendo en cuenta los valores que queremos que guíen el futuro plan estratégico, proponemos cinco objetivos estratégicos (ver figura 5) como ejes operativos, cuyo cumplimiento, según creemos, facilitarían avanzar en el cumplimiento, a largo plazo, el objetivo general del plan.

Figura 6: Objetivos estratégicos del futuro plan de turismo de Abidjan desde nuestra perspectiva según los resultados del estudio



Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de la situación del turismo de Abidjan.

Tal y como venimos indicando, si la concepción de un plan estratégico es un trabajo de equipo, cumplir con sus objetivos no lo es menos. Los objetivos estratégicos que indicamos aquí son orientativos y derivan de los resultados de nuestro análisis. El estudio previo realizado nos permite aportar nuestra contribución en la consecución de algunos de ellos.

- ✓ OE1: Para el objetivo estratégico N°1, el capítulo 4 de nuestro trabajo permite avanzar en su consecución, puesto que se ha centrado en identificar recursos no puestos en valor, y que podrían ser la base para diversificar la oferta turística mediante una explotación sostenible de los mismos.
- ✓ OE2: Para este objetivo específico, el capítulo 7 de nuestro trabajo propone una serie de acciones para el fomento de una cultura y una conciencia turística dentro de los marfileños, especialmente mediante la información y la formación turística, así como la mejora de las condiciones sociolaborales de los ciudadanos. Junto a ello, se hace necesario diseñar rutas turísticas culturales que se fundamenten en los elementos más característicos de la cultura marfileña. Nuestra pretensión es tratar de ayudar, gracias a esos elementos característicos, a potenciar la cultura y la

conciencia turística, así como tratar de conseguir que ello aumente la seguridad de los turistas.

- ✓ OE3: A lo largo del trabajo, se ha mostrado que no hay una colaboración y coordinación interministerial, ni entre los agentes privados, la ciudadanía, etc. para impulsar un desarrollo sustentable del turismo. Para desarrollar el turismo cultural urbano en Abidjan, y basándonos en los estudios de Debreczeni (2003) sobre gestión sostenible del turismo y patrimonio cultural, pensamos que el futuro plan tendrá que, por un lado, establecer relaciones multisectoriales con todos los actores involucrados, y por otro, crear instrumentos y mecanismos que posibiliten acciones conjuntas orientadas a la consecución de objetivos comunes.
- ✓ OE4: La información turística es de una importancia capital para los actores del sector. Tal y como defienden Sarmiento-Barrios y Ávila-González (2017), los sistemas de indicadores turísticos son un instrumento esencial para la gestión de las estadísticas turísticas en la medida en que permiten conocer la contribución económica, social, cultural y ambiental de la actividad turística. El diagnóstico realizado ha revelado que, en Costa de Marfil, no solo se dispone de muy poca información sobre turismo, sino que los datos existentes, en ocasiones son poco fiables y limitados casi exclusivamente a estadísticas que se centran en la dimensión económica. Esta situación dificulta realizar de manera rigurosa, los impactos de la actividad turística en nuestra zona de estudio.

Para solucionar la situación descrita y poder hacer análisis diacrónicos, el plan estratégico debería comprometer al servicio de estadística para que se pueda disponer de datos estadísticos fiables sobre turismo, además de proporcionar herramientas que permitan evaluar la evolución y seguimiento de los componentes del sistema turístico. Asimismo, para una mejor medición del impacto de la actividad turística en Abidjan, se precisa el diseño de indicadores de sostenibilidad que incluyan no solo la dimensión económica del turismo, sino también los aspectos sociales, culturales y ambientales (Blancas, González, Guerrero y Lozano, 2010; García y Díaz, 2007).

- ✓ OE5: Mejorar la posición de Abidjan a nivel internacional como destino turístico de referencia en África no es tarea fácil ya que depende de varios factores. Sin embargo, pensamos que resulta imprescindible impulsar medidas de Marketing

turístico a escala internacional y especialmente en Europa. A este nivel, si bien nuestro trabajo no se ha adentrado mucho por ser una cuestión que necesita de varios actores, la identificación de los recursos y el análisis de la oferta turística de Abidjan que realizamos en este trabajo, son pasos importantes para un futuro plan de marketing turístico de Abidjan.

8.3.1.4.2- Objetivos específicos por Objetivo Estratégico

Partiendo de la misión que desde nuestro juicio debe tener el futuro plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan, del análisis de la situación actual del turismo de Abidjan, así como del análisis de las estrategias turísticas de ciertos países africanos con importantes llegadas de turistas internacionales, hemos avanzado en la propuesta de unos objetivos estratégicos que hemos pretendido que sean realistas. A partir de estos, hemos propuesto unos objetivos específicos para cada objetivo estratégico, cuya consecución supondría la consecución de los objetivos estratégicos del plan.

Queremos advertir que, nuestra visión es que el futuro plan, como instrumento clave, instaure medidas de seguimiento y evaluación de las actividades que se llevarán a cabo, así como un mecanismo que permita una retroalimentación del proceso de planificación turística. No ha de ser un sistema cerrado sino abierto a modificaciones, readaptaciones o incluso si fuera necesario, la reorientación de ciertos objetivos según las realidades que se vayan descubriendo. Lo anterior nos lleva a argumentar que los objetivos específicos que mencionamos a continuación, vistos también como los pasos a seguir para lograr los objetivos estratégicos, tienen un carácter orientativo, siendo el turismo un sector muy dinámico, pueden ser matizados durante el proceso de planificación.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Con el primer objetivo estratégico, se pretende dotar a Abidjan de una oferta turística diversificada y sostenible a fin de que sea competitiva en los mercados internacionales. Nuestro estudio ha demostrado que Abidjan tiene muchos recursos no puestos en valor, cuya explotación sostenible podría convertirlos en productos y de esta

manera tratar de contribuir a ampliar su oferta turística y proporcionar ventajas competitivas. Para lograrlo, pensamos que es preciso:

- ✓ Una revalorización de los recursos culturales y naturales para su uso turístico. Ello pasa por una previa identificación o inventario de esos recursos, luego una evaluación y caracterización de los mismos y por último su catalogación/protección como bienes culturales/naturales de interés nacional y con posibilidad de uso turístico.
- ✓ Puesta en valor de los recursos culturales y naturales. A partir del trabajo anterior, se han de emprender acciones que permitan convertirlos en productos turísticos, incluyendo las infraestructuras necesarias, así como la política de comercialización.
- ✓ La sostenibilidad del destino. La sostenibilidad se está convirtiendo cada vez en un criterio esencial para la elección de los destinos turísticos. Como se ha demostrado, en Abidjan, por cultura o por ignorancia, los recursos se están usando de una manera insostenible. Para solucionar este problema, se ha de emprender, entre otras, acciones para la protección del patrimonio cultural y natural, así como medidas relacionadas con la evaluación de impacto ambiental, capacidad de carga y auditorías ambientales a fin de tratar de asegurar su uso eficiente. Además, se hace imprescindible campañas de sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad turística. La gestión y la generación de beneficios, que terminen infiltrándose en la población local es otro tema clave, que debe relacionarse con las políticas de igualdad, inclusión y solidaridad social y territorial.
- ✓ Mejora en la calidad de los servicios. El estudio ha demostrado la falta de profesionalidad por parte de determinados actores, derivada de la falta de formación y cualificación. Esta realidad, constituye una desventaja competitiva muy importante para el destino Abidjan. Para solucionar este problema, el futuro plan debe integrar un mecanismo de formación continua y capacitación del personal de las empresas turísticas.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

El estudio realizado nos ha permitido demostrar que, en nuestra zona de estudio, tanto los responsables de la gestión del turismo como las poblaciones, carecen de cultura y de conciencia turística. Esta situación se constata cuando se analiza la propia percepción

que tienen de la actividad turística, o el mismo trato a los turistas, que, en algunos casos son timados. Para avanzar en las propuestas de soluciones, el objetivo estratégico 2 pretende potenciar tanto la cultura como la conciencia turística de la población, y potenciar la seguridad de los turistas.

✓ Promoción de la identidad cultural. Tal y como defiende Cubas 2018, conciencia turística e identidad cultural son temas estrechamente ligados. Tener conciencia turística es saber amar o al menos valorar y respetar lo que tenemos. Sin embargo, nadie ama/aprecia/valora lo que no conoce. Para conseguirlo se considera imprescindible la construcción de una identidad cultural en el destino que integre todas las manifestaciones culturales. Entre otras medidas para tratar de avanzar en ello, se podría potenciar:

- La puesta en valor de la memoria colectiva, que consistiría en recopilar y difundir información del ideario colectivo.
- Buscar la forma de dar a conocer las tradiciones y el folclore, las razones por las que se celebran las fiestas u otras manifestaciones culturales de en un determinado momento y lugar, su simbología y significado a nivel colectivo, etc.
- El fomento de la identidad cultural en el sistema educativo. Es fundamental la integración en el sistema educativo contenidos y actividades, que permitan al estudiantado, conocer su diversa identidad cultural.
- Jornadas culturales. Las autoridades deben trabajar en organizar/favorecer la realización de jornadas culturales que permitan a las poblaciones comunicarse con su cultura y sus particularidades. Lo que evitaría la pérdida de las tradiciones.

✓ Organizar campañas de formación sobre la conciencia turística. De acuerdo con Uriarte (2016), la conciencia turística tiene que ver con el conocimiento del potencial turístico; y desarrollar conciencia turística es hacer que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros. Para lograr lo anterior, pensamos que, por un lado, hace falta incluir el turismo en los currículos educativos en todos los niveles de enseñanza. Por otro, iniciar campañas de concientización turística y de identidad cultural a nivel nacional mediante la promoción de valores de ética y de buena praxis.

✓ Implantar instrumentos de gestión y seguimiento de la seguridad del turista. Martínez y Trejoluna (2017, 258) sostienen que “la seguridad es un aspecto esencial para la gestión de sitios turísticos ya que puede incluso ser un motivo de decisión de elección o no por parte del turista de un sitio en particular, el visitante en su mayoría buscará sitios

donde pueda sentirse seguro, en virtud de que los riesgos que enfrentará en su estancia han sido minimizados”. Para lograr la seguridad turística en Abidjan, hay que tratar, por una parte, de impulsar una policía turística que tenga como principal misión velar a la seguridad de los turistas. Por otra, los gobiernos regionales deben tener una visión común de lucha contra el terrorismo. Por último, es imprescindible implantar criterios objetivos de seguridad turística, que, en la actualidad no existen o son deficientes, que permitan evaluar los riesgos higiénico-sanitarios, medir los servicios policiales, la asistencia al viajero, y prevención y gestión de incendios, entre otros.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Tanto el diagnóstico de la realidad turística actual de Abidjan como la experiencia que tenemos de la administración marfileña permiten deducir que no existe una óptima relación entre las administraciones públicas, públicas y privadas, así como, entre las administraciones citadas y los demás actores involucrados en la gestión del turismo de Abidjan. En la actualidad, surgen diversos conflictos entre los actores, que, en lugar de trabajar de manera colaborativa para lograr objetivos comunes, actúan muchas veces como competidores por la gestión del patrimonio turístico. Vista la transversalidad de la actividad turística, la política turística debe regular estas relaciones al menos de manera general. Para tratar de solucionar esta situación, el futuro plan, debería:

- ✓ Fomentar una sincera colaboración interministerial. Una acción importante sería crear un programa de acciones conjuntas de los ministerios cuyas acciones impacten directa o indirectamente la actividad turística, donde se respeten las competencias particulares, eviten los conflictos, y primen los intereses comunes, a favor del desarrollo sostenible del turismo en Abidjan.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

El acceso universal a la información es una de las dificultades a que se enfrentan no sólo quienes desean estudiar y colaborar con sus investigaciones en la mejora del Turismo de Costa de Marfil en general y de Abidjan en concreto, sino también para los

empresarios locales e internacionales y para la población en general que pueda interesarles este tema. Para tratar de solucionar esta situación, el futuro plan estratégico debería fomentar entre otras acciones:

- ✓ La creación/difusión de una plataforma web de información turística, que permita no sólo dar a conocer los principales datos que afecten al turismo, sino también su tratamiento estadístico, gráfico y cartográfico.
- ✓ El fomento de la democratización de la información turística. A este nivel, pensamos que la principal acción es la sensibilización de los actores (administración, empresas, colectividad local, etc.) sobre el hecho de que el turismo es asunto de todos; y por lo cual la población tiene derecho a disponer de los datos sobre cómo se está gestionando su patrimonio turístico y los beneficios que ello está generando, así como los impactos negativos del mismo.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

A lo largo de este trabajo, se ha podido comprobar que, si bien es reconocido por los investigadores y observadores nacionales e internacionales que se interesaron por el turismo de Abidjan, que se trata de una ciudad que dispone de una gran variedad de recursos que podrían facilitar que se convierta en un destino de referencia en África, en la actualidad no tiene una posición consolidada como destino para los mercados emisores de turistas. Esta situación ha sido, entre otros, uno de los factores que han limitado la evolución del turismo, tanto como fenómeno social, como actividad económica en nuestra zona de estudio. Para solucionar esta deficiencia, pensamos que el futuro plan estratégico debería diseñar acciones que permitan:

- ✓ El posicionamiento de la ciudad y distrito de Abidjan en los mercados internacionales. Somos conscientes de las dificultades que implican esta acción, sin embargo, pensamos que la principal acción a realizar es implantar medidas que permitan elaborar un plan de Marketing turístico para la ciudad y distrito de Abidjan.
- ✓ Proceso de *Benchmarking*. En este caso la acción principal sería un estudio profundo de los destinos competidores y/o destinos más visitados del continente, a fin de tras conocer bien su oferta, aprender de sus experiencias, poder reorientar e innovar con la propia.

- ✓ Implantar un sistema de medición de la actividad turística en Abidjan. La principal acción debería ser la de asegurar la calidad de la información que se proporcione, conseguir que sea comparable a distintas escalas espaciales, que posibilite análisis diacrónicos, que sean fáciles de obtener y actualizar y finalmente que sean pertinentes con la política turística y con los objetivos del futuro plan estratégico.

8.3.2- Estrategias y líneas de acción

El estudio realizado ha permitido demostrar que, en la actualidad, pese a los progresos económicos del país los últimos años, en Abidjan se precisan acciones socioeconómicas y sociolaborales para tratar de mejorar los niveles de vida de las poblaciones. Entre las opciones, se ha evidenciado que el turismo es una de las alternativas más viables para mejorar las condiciones de vida de las personas. Nuestro análisis del territorio y de su potencial turístico permite inferir que, pese al gran potencial turístico, su oferta no está planificada y ordenada adecuadamente. Situación que hay que solucionar si se quiere convertir Abidjan en un destino destacado. Puesto que, la literatura científica reconoce que, si bien el turismo es hoy una de las actividades económicas más importantes y en constante crecimiento, su éxito requiere de una buena planificación (Dosso, 2009; Konan, 2012; Vega, 2020;). Para una mejor planificación de la actividad turística en Abidjan, hemos propuesto unas bases para un futuro plan estratégico de turismo cultural urbano de Abidjan.

Basándonos en los resultados de nuestro análisis, hemos propuesto cinco objetivos estratégicos cuya consecución supondría la consecución del objetivo del plan que es, hacer del turismo cultural urbano, una oferta complementaria a la de sol y playa a partir de la puesta en valor de los recursos no valorados e infrautilizados de la ciudad y distrito de Abidjan. Para lograr este objetivo, se hace necesario definir líneas de acciones concretas y realistas. A continuación, presentamos unas estrategias y líneas de acciones que, desde nuestro punto de vista podrían ayudar a conseguir los objetivos planteados por el plan. Nuestra pretensión es avanzar mínimamente en las acciones que pensamos que son necesarias para un desarrollo sostenible del turismo en Abidjan.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

El primer objetivo estratégico pretende desarrollar una oferta turística diversificada, sostenible y que proporcione ventajas competitivas a la ciudad y distrito de Abidjan en los mercados internacionales. La finalidad de este objetivo estratégico es lograr, a largo plazo, un crecimiento turístico responsable y de calidad basado en la innovación y la pluralidad de recursos. Para ello, proponemos 3 líneas de acciones (L.A.) principales a realizar.



Estrategia 1

El estudio demostró que en Abidjan hay una multitud de recursos naturales y culturales principalmente, no puestos en valor desde el punto de vista turístico. La primera estrategia que proponemos es integrar nuevos productos en la oferta usando los recursos no valorados, con especial prioridad en aquellos relacionados con la cultura y la naturaleza, a fin de satisfacer las demandas de los mercados actuales y potenciales. Para esta estrategia, las líneas de acciones que proponemos son las siguientes:

- 1.1- Puesta en valor y explotación de los recursos culturales y naturales para el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- 1.2- Desarrollo de programas de investigación y de productos turísticos complementarios a través de la gastronomía, la artesanía, los MICE, etc.
- 1.3- Uso de las TICs para una mayor eficiencia en la gestión del destino y la promoción de los productos más característicos en eventos nacionales e internacionales en coordinación con organismos especializados.

Estrategia 2

La segunda estrategia que proponemos para el primer objetivo estratégico es, además de ampliar la oferta, mejorar continuamente la calidad de la oferta turística y de los servicios ofrecidos. Lo anterior pasaría por:

- 2.1- Adoptar estrategias de investigación de mercado para mejorar la oferta y adaptarla a los mercados demandantes a nivel nacional e internacional.
- 2.2- Programas de apoyo y promoción de las inversiones privadas nacionales y extranjeras, especialmente de proyectos turísticos sostenibles
- 2.3- Fomentar las inversiones privadas por medio de la agilización de los trámites relativos a la obtención de permiso de operar en el sector del turismo, capacitación del personal, seguridad laboral y jurídica.
- 2.4- Apoyo y monitoreo a las pequeñas empresas operando en el sector del turismo.

Estrategia 3

Esta estrategia consistiría en tratar de aplicar estándares internacionales de sostenibilidad turística a fin de que se pueda implantar progresivamente unas bases de la responsabilidad social y ética en la industria turística. Somos conscientes que, siendo un destino emergente, no se podrán aplicar todas las exigencias de sostenibilidad turística. Si embargo, se podrán hacer algunos esfuerzos para tratar de aplicar determinados Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (Consejo Global de Turismo Sostenible, 2013). Entre otros criterios se podrán:

- 3.1- Organizar la gestión del destino. Básicamente, el destino deberá contar con una organización, departamento, grupo o comité efectivo, responsable de abordar de manera coordinada la sostenibilidad turística, y en el que deben participar el sector privado, el sector público, técnicos y ciudadanos.
- 3.2- Contar con un sistema de seguimiento. El destino debería contar con un sistema para hacer el seguimiento, informar al público y responder a problemas de índole

ambiental, económica, social, cultural, turística y de derechos humanos; el sistema de seguimiento debería ser revisado y evaluado periódicamente.

3.3- Inventario de bienes y lugares de interés turísticos. El destino debería contar con un inventario actualizado a disposición del público y una evaluación de sus bienes y lugares de interés turístico, incluidos los sitios naturales y culturales.

3.4- Incentivar un mayor compromiso social y ambiental mediante una gestión enfocada en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

3.5- Evaluar que una parte de los ingresos generados por la actividad turística, se reinviertan en la conservación, recuperación y puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como para la construcción de infraestructuras que posibiliten la accesibilidad universal.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Tal y como se ha demostrado, la población marfileña de manera general no tiene ni cultura ni conciencia turística. Circunstancia que, en la mayoría de los casos constituye un gran freno al desarrollo del turismo. Para tratar de solucionar este problema, el objetivo estratégico 2 que se propone para que sea valorado su incorporación en un futuro plan de turismo de Abidjan pretende potenciar la cultura y la conciencia turística dentro de la población marfileña en general y de Abidjan en concreto, para de esta manera potenciar la seguridad de los turistas. Con este objetivo estratégico, se pretende incentivar un desarrollo turístico integral que cuente con una población con una elevada cultura y conciencia turística y garantías de seguridad para los turistas.



Estrategia 1

Desde nuestro punto de vista, la primera estrategia para fomentar la cultura y la conciencia turística en Costa de Marfil y en Abidjan es ser consciente de que tener cultura y conciencia turística es factor de éxito de las estrategias turísticas y apostar por ello. Lo anterior pasa por:

- 1.1- Campañas de sensibilización y formación sobre la importancia de la conciencia turística y la cultura turística.
- 1.2- Implicar cada vez más a la población en la concepción, elaboración y ejecución de los proyectos turísticos, con especial énfasis en el desarrollo de un mercado turístico nacional.
- 1.3- Fomentar la enseñanza de asignaturas relacionadas con la conciencia y la cultura turística en la enseñanza a todos los niveles, y de manera específica, en los centros de formación en turismo.
- 1.4- Apostar por la integración de salidas turísticas en los programas escolares, así como proporcionar información sobre salidas profesional que se puedan derivar de la actividad turística, pudiendo ser un futuro profesional para un gran número de personas.

Estrategia 2

La segunda estrategia es tener un compromiso firme para la protección de la vida, la salud y la integridad física, psicológica y económica del turista durante su estancia. Para ello, proponemos:

- 2.1- Mejorar el acceso del turista a la información antes, durante y después de su estancia. Insistimos en la necesidad de usar las TIC para proporcionar información en tiempo real durante la estancia del turista.
- 2.2- Apuesta por la creación de una policía turística para una mayor prevención y asistencia al turista
- 2.3- Velar a la estricta aplicación de las medidas de seguridad sanitaria en los hoteles, restaurantes y otros establecimientos y servicios turísticos.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**Fomentar una mayor colaboración institucional.**

El objetivo 3 pretende fomentar una mayor colaboración entre las instituciones y todos los actores involucrados directa o indirectamente en la gestión del turismo en nuestra zona de estudio. La finalidad debería ser, lograr superar los conflictos basados en las competencias institucionales y alcanzar un alto nivel de colaboración tanto pública como pública-privada

**Estrategia 1****Fomentar una gestión turística desde una visión transversal**

- 1.1- Inclusión y representación de todos los sectores estratégicos en la toma de decisiones.
- 1.2- Tener en cuenta los intereses de todos los sectores y actores implicados directa o indirectamente en la actividad turística en Abidjan
- 1.3- Garantía de reinversión en los destinos locales de una parte de los beneficios generados por la actividad turística.

Estrategia 2**Garantizar una Gobernanza en la gestión turística.**

- 2.1- Gestión basada en los principios de justicia social e institucional
- 2.2- Liderazgo político e institucional
- 2.3- Creación y animación de foros de discusión y debates con todos los actores.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Este objetivo pretende mejorar el acceso a la información turística para las poblaciones residentes y para los turistas, siendo la finalidad disponer de datos turísticos fiables y accesibles para todos. Para llegar a este fin, pensamos que la futura estrategia de planificación del turismo de Abidjan deberá:



Estrategia 1

Proporcionar a los gestores herramientas adecuadas para facilitar la gestión de la información turística.

- 1.1- Puesta a disposición de las empresas turísticas de instrumentos de recolección de datos como, por ejemplo, encuestas.
- 1.2- Creación de una base de datos unificada para las empresas turísticas.
- 1.3- Creación de herramientas prácticas para facilitar la medición de las características de los flujos turísticos en las empresas turísticas, especialmente de los hoteles.

Estrategia 2

Puesta a disposición del público, de la información turística de Abidjan

- 2.1- Velar por la democratización de la información turística, así como por su puesta a disposición del público, a través de las páginas oficiales de los organismos competentes.
- 2.2- Velar por una constante actualización de la base de datos.

PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

El análisis DAFO de la política turística de Abidjan revela que, a pesar de sus recursos, tiene un débil posicionamiento como destino turístico en los mercados internacionales. Esta situación hace que su potencial turístico sea desconocido tanto por los marfileños como por los turistas internacionales. Ante esta situación, el objetivo

estratégico 5 que proponemos pretende reforzar el posicionamiento de Abidjan como destino turístico sostenible diferenciado en los diferentes mercados emisores de turistas. Con este objetivo, se hace imprescindible llevar a cabo acciones que permitan el reposicionamiento del distrito de Abidjan como destino turístico sostenible, de calidad y competitivo a nivel nacional, regional e internacional.

Este objetivo es tan complejo como complicado para ser diseñado por una sola persona, especialmente por la necesaria participación de diversos actores y porque implica poner en marcha múltiples actividades tanto desde el punto de vista social, económico, ambiental, cultural, de derechos humanos, etc., además de tratar de conocer bien y actuar con agilidad ante múltiples factores externos. Derivado de lo anterior, este trabajo no ha podido avanzar de momento en las búsquedas de soluciones. Sin embargo, consideramos evidente que sería necesario en el futuro, estudios que lleven a la elaboración de un Plan de Marketing turístico que tenga como base la promoción de los recursos culturales y naturales del distrito de Abidjan.

8.3.3- Resultados esperados según los objetivos estratégicos.

Un futuro Plan Estratégico de Turismo Cultural Urbano de Abidjan (PETCUA), que creemos firmemente que es necesario en el futuro para una mejora de la situación del turismo de Abidjan, tenemos la esperanza que, a largo plazo, contribuya a mejorar la calidad de los servicios turísticos, así como la calidad de vida de las poblaciones residentes y que ayude a mejorar la experiencia de los turistas. Para lograr estos objetivos, hemos tratado de contribuir proponiendo lo que calificamos de un borrador que podría servir de bases de dicho plan, que obviamente precisaría su debate público y consenso entre los actores que deben implicarse en su diseño y aprobación. Para lograr una sostenibilidad turística en Abidjan a largo plazo, se ha avanzado en la propuesta de unos objetivos estratégicos, que basándose en el análisis-diagnóstico previo realizado sobre el territorio y del análisis de unos planes de ciudades con importantes llegadas de turistas en África, nos parecen adecuados y realistas. Para cada objetivo estratégico propuesto, hemos tratado de sugerir una serie de estrategias y líneas de acciones como pasos necesarios para lograr el objetivo principal. A continuación, desglosamos los resultados

esperados de cada uno de los objetivos estratégicos formulados, que pensamos que conseguirlos nos acercaría a la sostenibilidad turística a la que aspiramos.

Resultados esperados del objetivo estratégico 1

- ✓ Recursos turísticos naturales y culturales restaurados y puestos en valor
- ✓ Oferta turística diversificada y de calidad
- ✓ Una innovación en la industria turística marfileña en general y de Abidjan en particular mediante la integración de las TIC.

Resultados esperados del objetivo estratégico 2

- ✓ Población receptora con identidad cultural fortalecida con conocimiento de sus recursos, atractivos y productos turísticos
- ✓ Poderes públicos, privados y sociedad civil concienciados en cultura y conciencia turística, ambiental y valores de buenas prácticas de atención al turista
- ✓ Destino turístico seguro

Resultados esperados del objetivo estratégico 3

- ✓ Óptima gobernanza turística
- ✓ Visión más democrática y más abierta de la actividad turística.
- ✓ Mejora del nivel de confianza entre actores

Resultados esperados del objetivo estratégico 4

- ✓ Disponibilidad de una base de datos fiable
- ✓ Sistema de actualización de la base de datos

-
- ✓ Acceso público a los datos sobre turismo de Abidjan

Resultados esperados del objetivo estratégico 5

- ✓ Abidjan como destino turístico consolidado
- ✓ Abidjan dotada de una marca ciudad
- ✓ Posicionamiento de Abidjan como destino diferenciado en los grandes mercados de demanda

8.3.4- Fases de ejecución del plan

Tal y como se ha comentado, Costa de Marfil es un país en desarrollo con muy poca experiencia y muy pocos recursos tanto de infraestructuras como humanos de calidad para el turismo; A lo anterior se une un ambiente socioeconómico y financiero “precarios”. Ello exige un plan flexible, capaz de adaptarse a las cambiantes circunstancias tanto internas como externas. Su implantación necesitaría al menos cinco fases.

Somos conscientes que, para poder hablar de fases de ejecución de un proyecto, debe concretarse qué medios de personal y técnicos se precisan, con qué medios económicos se deberían contar y durante qué periodo temporal sería necesario actuar. Responder a estas cuestiones precisa de autoridad política, disponibilidad financiera y capacidad para conformar y coordinar equipos adecuados de trabajo, cuestión que está fuera de nuestro alcance. Pese a lo anterior, y con ánimo orientativo, y movidos por la urgencia que supone disponer de unas bases para la formulación de un plan estratégico para la gestión del turismo de Abidjan, nos hemos animado a presentar a discusión, las fases que consideramos que podrían servir de hoja de ruta a los gestores, para tratar de lograr los objetivos previstos y hacer que los resultados contribuyan a avanzar en la consecución de ciertos ODS para 2030.

Cuadro 14: Fases de ejecución del PETUA

Fase	Periodo de ejecución	Acciones	Observaciones
Fase 1: Análisis-diagnóstico de la situación del turismo local	Un año	Investigaciones de mercado Análisis exhaustivo de los productos turísticos y de los recursos con potencialidad turística Análisis DAFO Estudio de la competencia Análisis de la tipología de turistas	Esta primera fase debe suponer un acercamiento general a la realidad del turismo, y del turismo cultural urbano de Abidjan en concreto. Se pretende analizar todos los factores a favor y en contra de la realización de la actividad turística en Abidjan, así como los puntos fuertes y los débiles. Asimismo, se pretende analizar la competencia a fin de llevar a cabo acciones diferenciales. Por último, se analizará la demanda para identificar la tipología de turistas a fin de adaptar la oferta a sus necesidades.
Fase 2: Identificación de los actores clave	Un año	Identificación y localización de los principales actores Definición de los papeles de los actores Compromiso de los actores	En esta segunda fase, se hará una selección de los actores con los que se pretende tejer una red de colaboración. Se definirá con claridad el rol de cada actor o grupo teniendo en cuenta las competencias administrativas y territoriales de los mismos. Por último, cada grupo de personas, que en este caso preferimos el concepto de “equipo”, se

			comprometerá a desempeñar su papel respetando los principios de sostenibilidad que definen el plan.
Fase 3: Mejora de la oferta y creación de nuevos productos.	2 años aproximadamente	Mejora de la planta turística de Abidjan Creación de productos turísticos a partir de los recursos identificados de interés turístico Integración de nuevos segmentos de productos como la gastronomía, la artesanía, etc.	El análisis -diagnóstico permitirá llevar a cabo acciones de mejora de la oferta actual a través de la creación y rehabilitación de infraestructuras turísticas. Asimismo, permitirá corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar con eficiencia las oportunidades. Con base en los resultados del análisis anterior, se creará una serie de productos, especialmente, culturales, naturales, gastronómicos, etc.
Fase 4: Creación de una imagen de marca y posicionamiento de Abidjan.	2 años aproximadamente	Diseño de una marca ciudad Marketing de ciudad	A partir de los elementos más característicos de la ciudad, se creará una marca-ciudad en torno a la cual se elaborará un plan de marketing de ciudad.
Fase 5: Destino turístico consolidado y posicionado	Un año aproximadamente	Promoción y comercialización Seguimiento y evaluación del plan Actualización del plan	Después de cumplir con los puntos anteriores, el último desafío al que se enfrentará es la promoción y la comercialización del destino Abidjan.

			Suponiendo que Abidjan se ha consolidado y posicionado en los mercados como destino turístico sostenible y diferenciado, las acciones se centrarán en la promoción a fin de captar a nuevos turistas. Las acciones serán entre otras: la promoción Online del destino Abidjan, acciones de promoción en los canales profesionales y administrativos, se ambiciona crear una App turística que proporcione información en tiempo real sobre el destino. Igualmente, se realizará un riguroso seguimiento y una continua evaluación para eventuales actualizaciones y adaptaciones del plan a los cambios y exigencias del mercado nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia

8.3.5- Fuentes de financiación

La financiación del plan será respaldada por fondos de organismos tanto públicos como privados.

El PETCUA es un plan ambicioso basado en un diagnóstico actual de la realidad del turismo de Abidjan y orientado hacia el futuro. Es un instrumento estratégico que recoge una serie de acciones cuya finalidad es convertir a Abidjan en una ciudad turísticamente competitiva tanto a nivel nacional como internacional. Cumplir con los

objetivos planteados por el PETCUA, por un lado, contribuye en el logro de los objetivos del Plan *Sublime Côte d'Ivoire* que finaliza en 2025, y al mismo tiempo, pretende ayudar al país en la consecución de los ODS de la Agenda 2030. Por otro lado, pretende ser una aportación valiosa para que las autoridades marfileñas favorezcan que el turismo se convierta en uno de los pilares de la economía nacional a largo plazo. Por último, poniendo a las personas en el centro del plan, se adecua a la visión del Gobierno de hacer del turismo un instrumento de cohesión social y un motor de desarrollo enfocado en la sostenibilidad social, económica y ambiental.

A la vista de lo anterior, puede decirse que el PETCUA pretende ser un plan innovador que, partiendo de la oferta actual del distrito de Abidjan, trata de integrar nuevos segmentos de productos para diversificarla. Los valores sobre los cuales se fundamenta se sustentan en las recomendaciones de la OMT (2019) que pueden resumirse en:

- La promoción de la integración del turismo en la agenda urbana, garantizando de esta forma su contribución al desarrollo de ciudades inclusivas, resilientes y sostenibles.
- El fomento de políticas y prácticas sostenibles en el turismo urbano, que se materializa por la aplicación del concepto de Destino Turístico Inteligente (Alcantud y Moreno, 2021) a partir de la plena integración en las políticas de gestión de los principales pilares que son la Gobernanza, la Innovación, la Tecnología, la Accesibilidad y la Sostenibilidad en sus dimensiones social, económica y ambiental (Muñoz y Sánchez, 2013; Salessi, 2017).
- La creación de ciudades para todos, suponiendo una total integración tanto de los residentes como de los turistas. Asimismo, una implicación cada vez mayor de las comunidades locales en la planificación, la gestión y la redistribución de los beneficios generados por la actividad turística.

Desde el punto de vista de la innovación, este plan pretende fundamentarse en la revalorización de los recursos locales culturales, naturales e, incluso humanos no muy valorados hasta ahora en las políticas turísticas. Pretende integrar los conceptos de gobernanza territorial tal y como lo concibe Torre (2016) o Dasí (2008), uso inteligente de la tecnología tal y como lo entienden Ruiz, Burgos y Ugarte (2018); y una nueva visión del liderazgo, que no sea de arriba-abajo como se suele ver, sino que se fundamente en la

idea de colaboración, cooperación en un sistema de gestión integrada (García, Fuentes, Vargas y Mursulí, 2018).

A medio y largo plazo, los resultados de la gestión deben ser visibles a través de la mejora de la calidad en los servicios y la eficiencia en los mismos, lo que teóricamente debe incidir en una mayor satisfacción del turista. Asimismo, el trabajo en equipo debe favorecer la proyección de una imagen positiva del destino a todos los niveles, condición que generaría más beneficios económicos y más ventajas competitivas para el destino.

En cuanto a innovación en la oferta, a continuación, proponemos algunas rutas turísticas en el distrito de Abidjan.

8.4- Propuestas de rutas turísticas en Abidjan

Últimamente, asistimos a una proliferación de rutas e itinerarios turísticos en los destinos que compiten para atraer cada vez más turistas en los países con sectores turísticos importantes. Diseñados de manera muy diversa, estos productos tratan de poner en el mercado un determinado territorio que, por su singularidad y sus valores diferenciadores pretende atraer a visitantes (Hernández, 2011). Tal y como argumenta este mismo autor, a diferencia de la organización de la actividad turística de épocas pasadas “en las que lo habitual era que la oferta la constituyera un destino específico -ya fuera éste un paraje, localidad, monumento del pasado o espacio para el placer-, en la actualidad la oferta se diversifica al comercializarse un territorio completo que, bajo un denominador común, trata de conducir a los visitantes siguiendo un recorrido definido y delimitado” (p. 226).

En este contexto general, las rutas e itinerarios turísticos se conciben como productos innovadores que favorecen la ampliación tanto del mercado existente, como de la actividad turística a lugares poco conocidos, pero que tienen capacidad de atracción por sus valores, ya sean culturales o naturales.

Con frecuencia, los conceptos de ruta e itinerarios turísticos se han confundido pese a que la literatura apunta que existen notables diferencias entre ambos (Calderón-Puerta, Arcila-Garrido, y López-Sánchez, 2018). Ruta tiene varias interpretaciones de difícil aplicación al ámbito turístico (Morère, 2012). Para aproximarnos a los conceptos

de ruta e itinerario, nos referiremos en primer lugar a las definiciones de ambos, dadas por la Real Academia Española (R.A.E). Según la R.A.E en su versión *online* (2022), una ruta es la “Rota o derrota de un viaje”. “Itinerario para el viaje”. “Camino o dirección que se toma para un propósito”. Por otro lado, la R.A.E reconoce como itinerario una “Dirección y descripción de un camino con expresión de los lugares accidentes, paradas, etc., que existen a lo largo de él”. “Ruta que se sigue para llegar a un lugar”. “Guía, lista de datos referentes a un viaje”.

Las definiciones de la R.A.E evidencian la dificultad de su aplicación al ámbito turístico, por la simple razón que, al observarlas, ruta e itinerario se nos presentan como conceptos similares. Estas definiciones de la Real Academia Española han sido más que suficientes para que ciertos estudios planteen ruta e itinerario como sinónimos (Calderón-Puerta, Arcila-Garrido, y López-Sánchez, 2018). Pese a lo anterior, y de acuerdo con las interpretaciones de Morère (2012), la ruta se relaciona con el desplazamiento y, el itinerario sería la materialización de dicho desplazamiento.

Pese a que ruta e itinerario tengan en común un recorrido que permita conectar uno o varios elementos, existe un factor distintivo que se evidencia en cada uno de ellos. Tal y como se indica en el título, este apartado se centrará, después de un breve análisis teórico de la ruta turística, en proponer algunas que consideramos necesarias en nuestra zona de estudio.

Hernández (2011), uno de los máximos investigadores del tema a nivel internacional defiende que la principal motivación de estos recorridos turísticos, que, pueden denominarse de distintas maneras, es llevar al visitante a recorrer un trayecto caracterizado por el predominio en él de una determinada categoría de patrimonio, ya sean manifestaciones culturales, históricas, patrimonio artístico, industrial, etc. o espacios naturales. Acaba definiendo las rutas, por un lado, como propuestas que “recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos”. Por otro, como creaciones mixtas “en las que, siguiendo determinadas propuestas del marketing, el producto turístico se forma a partir de la suma de varios componentes, los cuales son prescindibles y sustituibles por otros” (p. 227).

Los historiadores franceses Mollat y Desanges establecen que las rutas se caracterizan por un itinerario, definido por sus dos extremidades (origen y destino) y por

su trazado, por el ritmo regular y la intensidad de la frecuentación (paso) de los hombres, por su recorrido, así como por el objeto y la naturaleza de las relaciones establecidas entre los grupos humanos que recorren la ruta (Mollat y Desanges, 1988, 7).

Morère (2012, 59) invita a entender las rutas turísticas como “unos itinerarios, unos trazados físicos, que dibujarán la circulación y el paso (de las personas y viajeros), con sus particularidades, sus hitos, imbricándose en el territorio y definiéndose por sus huellas materiales e inmateriales”.

Derivado de lo anterior, y, de acuerdo con Martorell (2014), la ruta turística se refleja en la creación de un determinado producto que tenga capacidad de conectar una temática del territorio con su patrimonio. La ruta es capaz de unir recursos que por sí solos pueden no tener capacidad de atracción turística, pero incluidos como hitos en la ruta pueden llegar a conseguir capacidad de atracción internacional. Evidencia lo anterior los diferentes recursos que encontramos en las diversas rutas existentes en el Camino de Santiago en España.

Tal y como las guías aportan precisión sobre las visitas de las ciudades, la finalidad de la ruta es guiar la actividad turística poniendo de relieve los elementos que merecen la pena ser conocidos en el territorio. Ello requiere un análisis-diagnóstico que permita construir una narrativa en torno a los recursos y genere una nueva imagen y significado de los lugares resaltando los componentes considerados más sugestivos.

Desde esta perspectiva, nuestra pretensión es proponer la creación de unas rutas mediante unos productos del territorio que permitan revalorizar ciertos componentes de su patrimonio a fin de aprovecharlos con fines turísticos.

8.4.1-Ruta gastronómica “*Saveur de mon pays*”

La gran diversidad étnica y cultural del país ha favorecido la permanencia de una tradición gastronómica enormemente variada y rica. Desde el sur del país hasta el norte, del este al oeste pasando por el centro, cada etnia o cada grupo étnico mantiene su cultura, tradición y hábitos gastronómicos propios. Abidjan se ha construido sobre la base de esta diversidad cultural gastronómica en tanto que se basa en productos locales y la restauración ha sido desde siempre fuente de ingresos de diversas familias en esta capital.

El mundo de la restauración en Abidjan está integrado por varias tipologías de restaurantes, según el barrio y según la preferencia del cliente. En general, se encuentran los restaurantes “modernos” y los restaurantes tradicionales conocidos como los *maquis*. Estos espacios son un tipo de restaurante tradicional en los barrios populares que prestan servicios de comida y bebida. En la sociedad española, se podrían asimilar a los “bares de barrio. En Costa de Marfil, los *maquis* tienen una triple función: una función de restauración por ser espacios cuya primera vocación es ofrecer bebida y comida; una función cultural, por ser un espacio de socialización donde priman los valores de convivencia, integración, de solidaridad, etc.; y finalmente no falta la función política por ser un espacio de debate entre los ciudadanos sobre los problemas sociopolíticos del país.

En Abidjan, existe un sinfín y una variedad de *maquis* donde pasar tiempo o relajarse. Algunos prefieren espacios cerrados, mientras que otros prefieren estar al aire libre, sobre todo en los periodos del año más calurosos. Los platos pueden variar en estos espacios gastronómicos, pero en general, sirven los platos tradicionales (El *poisson braisé*, el *poulet piqué* y/o el *poulet braisé*), carne de caza, ternera o carne de vaca a la brasa (el conocido *choukouya*) y otras variedades. Lo que de momento no podemos confirmar es si algunos de estos espacios sirven platos veganos, porque como puede entenderse, el veganismo es un concepto bastante nuevo en la cultura marfileña. Hablando de precio, los platos se sitúan aproximadamente entre 3000 francos (4,56 euros) 15 euros dependiendo del sitio.

Los maquis están distribuidos en todo el territorio de Abidjan, como puede verse en la figura 6. Sin embargo, los municipios con una gran oferta de *maquis* son Yopougon, Abobo, Koumassi, Marcory, Port-Bouet, Treichville.

Figura 7: Lugares donde existe una importante oferta de Maquis



Fuente: Imagen de Google Maps. Disponible en [Google Maps](https://www.google.com/maps)

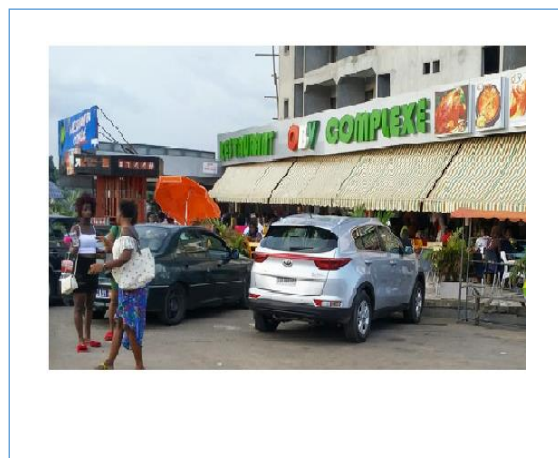
Estos restaurantes tradicionales, son los que dan vida a la ciudad de Abidjan durante la noche. Mientras que los restaurantes modernos tienen horarios de día, en general, los *maquis* tienen horarios de noche. Como puede verse en las imágenes 23 y 24, el *maquis* es un lugar de reencuentro entre amigos, familiares, amantes, colegas, etc. después de una jornada de trabajo, para compartir un *poulet braisé*, un *poulet piqué*, un *poisson braisé*, un *kedjenou de poulet*, etc. acompañado de una cerveza bien fría (*bière bien frappée* como se suele decir allí) o un vino.

Imagen 38: Una pancarta en la entrada de un *maquis* en Duekoué, oeste del país.



Fuente: [Le 360afrique.com](http://Le360afrique.com)

Imagen 39: *Maquis-Resto OBV*, Abidjan



Fuente: Goafrica

El turista que desee integrarse plenamente en la cultura marfileña, los *maquis* son uno de los lugares donde puede vivir una auténtica experiencia gastronómica y cultural.

A primera vista, los maquis parecen lugares para personas de clase baja, pero en realidad no tiene nada que ver. Estos espacios tienen la particularidad de estar cargados de significados socioculturales importantes. Razón por la que a ellos van personas de todas las clases sociales. La inscripción “On ne mange pas à OBV par hasard¹¹⁸” de la siguiente imagen resume todo lo que representan en la sociedad marfileña.

Imagen 40: Una de las primeras pancartas de los *maquis-Resto OBV* de Abidjan.



Fuente: Imagen de [Facebook](#)

Esta ruta que proponemos incluye un recorrido por los platos más típicos del país, que constituyen la diversidad gastronómica de la capital.

El *Attieké*, también llamado *Achéké* es un acompañamiento preparado con mandioca (*Manihot Esculenta*) comúnmente llamado yuca. Hoy en día, podría considerarse el *Attieké* como el platillo de la gastronomía marfileña más más popular y más consumida en Abidjan. La base del plato es la pulpa de yuca rallada y posee una textura parecida al cuscús, de hecho, algunos lo llaman cuscús de yuca. Es un plato tradicional y común originario del sur del país (Abidjan y alrededores) que se sirve acompañado de *Kedjenou*¹¹⁹, de pescado frito, pescado ahumado, pescado a la brasa, pollo a la brasa, etc.

¹¹⁸ Uno no come en OBV por casualidad.

¹¹⁹ Platillo popular de la gastronomía marfileña, y generalmente de pollo (*Kedjenou de poulet*), es un guiso de pollo natural, picante que es cocido a fuego lento en una vasija de barro sellada colocada sobre las brasas o el fuego. Existen varios métodos de preparación, pero en general se le agrega muy poca agua o nada de agua. Por lo que la carne se cuece en su propio jugo, lo que torna la carne más tierna y concentra los sabores de los ingredientes. También, y sobre todo

Imagen 41: Un plato de *Garba*



El *Garba* (*Attiéké* acompañado de atún frito, cebolla cortada, tomate cortado, pimiento cortado, un poco de sal y un poco de mayonesa según preferencia y un poco de aceite) es la variedad más consumida del *Attiéké* por la juventud marfileña. Es un plato muy barato y accesible para todos. El precio de un plato de garba por persona puede situarse entre 600 y 1300 francos (aproximadamente entre 1 y 2€).

Fuente: [GarbaIvoire](#)

En Costa de Marfil, las principales zonas de producción de yuca han abarcado tradicionalmente las zonas forestales (Man, Bonoua, Adzopé, Duékoué, Dabou, Grand Lahou, etc.) y las zonas de sabana del centro de Costa de Marfil (Toumodi, Yamoussoukro, Bouaké, etc.) (FIRCA, 2018¹²⁰). Con la popularización del *Attiéké*, y sobre todo *del garba* en la ciudad de Abidjan, su producción se ha convertido en una actividad comercial para numerosas personas en el distrito. Por esta razón, en ciertas localidades como Bingerville, Attécoubé (Abobodoumé), Cocody (Blockauss, Anono), Anyama (Ebimpé, principalmente), etc., se han creado parcelas de producción de yuca para el consumo local.

Los principales ingredientes del *garba* (yuca, atún, cebolla, tomate, pimiento) son cultivados en Abidjan y sus alrededores, por lo que puede decirse que son ingredientes locales que no necesitan ser transportados muchos kilómetros. Precisamos que el puerto de Abidjan es uno de los más importantes a nivel mundial en cuanto a exportación de atún. En 2019, Costa de Marfil se posicionó como el segundo país exportador de atún, después de Japón¹²¹; suponiendo el primero en el continente africano.

los que conservan la forma más tradicional de este plato, el total de ingredientes es envuelto y sellado con hoja de banano, que se coloca bajo la brasa y no se vuelve a abrir hasta que esté listo para ser servido.

¹²⁰ Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricoles

¹²¹ [Abidjan.net](#)

El *garba* se comercializa en casi todo el distrito de Abidjan. No obstante, es más popular en *Yopougon*. Para la juventud marfileña, el *garba* es una identidad gastronómica de gran importancia. Por lo que pensamos que, “visitar Abidjan sin probar el *garba* sería algo comparable a visitar Granada y no ir a ver la Alhambra”.

El *foufou* (*Fufu*) es otra particularidad de la gastronomía marfileña. El *foufou* o *fufu* es un alimento africano con una consistencia pastosa similar a la de un puré de patata, que suele comerse como acompañamiento de sopas o guisos. Forma una parte importante de variedades culinarias de África Occidental y del Caribe y generalmente se elabora con raíz de mandioca, ñame u otros ingredientes ricos en almidón, que se machacan con un mortero y se mezclan con un poco de agua para formar una masa suave y elástica¹²².

En lo que respecta a Costa de Marfil de manera específica, se elabora mezclando puré de plátanos machos hervidos con aceite de palma (aceite rojo). Es un plato muy popular entre los Akan laguneros, especialmente la etnia de los Ebrié que se localizan principalmente en *Yopougon*, *Cocody* y *Abobo*. Se acompaña con una sopa picante de pescado, de mariscos o de carne. Originalmente, se consumía como plato familiar, pero con el tiempo se ha llegado a comercializar, de modo que, en la actualidad, el *foufou* es uno de los platos más populares en la capital marfileña. El precio de un plato de *foufou* puede variar según el lugar y la fama de quien lo elabore. Pero de manera general, no excede los 5000 francos (o sea 7,61 euros).

El *foutou* (*futu*) es un plato tradicional africano presente mayoritariamente en Benín y en Costa de Marfil. En Costa de Marfil, se elabora con pulpa de mandioca y plátano casi verde o ñames, su valor culinario depende de la variedad de la salsa que lo acompaña. La mandioca y los plátanos se cuecen en agua y luego se hace una especie de puré en un mortero para conseguir una pasta lisa, a la que se da forma de panecillos o de tortita grande (Ver imagen 27). Las salsas están elaboradas con carne y verduras (cebollas, tomates, laurel y chile, cocidos a fuego lento en aceite con acelgas, garbanzos cocidos, ragú de cordero y de cerdo en trocitos) o bien con pescados y verduras (cangrejos, berenjenas, gombos, pimientos, filetes de pescado, etc.)¹²³. El *foutou* es el plato preferido de ciertas etnias del grupo *Akan*, principalmente los *Baoulé* (centro del país) y los *Attié* o

¹²² [finedininglovers](https://www.finedininglovers.com)

¹²³ Esta información ha sido obtenida de, Pequeño Larousse Gastronomique en español. Disponible en [laroussecocina](https://www.laroussecocina.com)

Akyé (Sur-este de país). Considerado un plato familiar, hoy el *foutou* se ha popularizado y se comercializa en casi todas las ciudades del país. En Abidjan, los lugares donde más se ha popularizado este plato son *Koumassi*, *Port-Bouet* y *Yopougon*. El precio del plato de *foutou*, según los ingredientes de la salsa que lo acompaña puede variar. Sin embargo, en general, se sitúa entre 2000 y 5000 francos (o sea entre 3 y 7,61 euros).

Imagen 42: Elaboración del *foutou banane* en un mortero



Imagen 43: Plato elaborado de *foutou banane*



Fuente: afrikblog.com

Fuente: O.PAYS

El *riz au Soumbara* o *soumbala* es un plato originario de Burkina Faso que se empezó a comercializar por un grupo de jóvenes burkinabés en el barrio de *Anoumambo* en *Marcory* (Ritadro, 2 de marzo de 2016). El *soumara*, también conocido como *soumbara* o *soumbala* es, según la creencia general y según los clientes con los que hemos podido hablar, un estabilizador natural de la presión arterial. Es una especia utilizada en África Occidental (Costa de Marfil, Burkina Faso, Senegal, etc.) y famosa por su aroma y por sus virtudes terapéuticas. Cocinado a la perfección y hábilmente relleno con gallina de guinea, conejo, pollo, según preferencia del cliente, el arroz se espolvorea con granos de ese aroma africano que deja escapar un perfume especial.

Elaborado cuidadosamente por manos exclusivamente masculinas (originalmente), el manjar se sirve en un plato enorme, sin cubiertos y se come a mano. Hay que precisar que el plato se elabora con 1 kilogramo de arroz acompañado de gallina de guinea, conejo, o pollo (entero), por lo que es casi imposible comer solo, puesto que es una cantidad considerable de comida. Por lo anterior, se suele comer entre amigos o con familiares. Esta forma de ser traduce la solidaridad y la comunión de los pueblos y recuerda la hermosa tradición africana. En lo que se refiere al precio, generalmente suele

costar entre 7000 (10,65 euros) y 10.000 (15,21 euros) según el sitio. Pero, al ser un plato para compartir entre muchos, su precio por persona es bastante asequible.

Imagen 44: Uno de los primeros *maquis-Resto* donde se comercializó el *riz au Souumara* en Abidjan



Fuente: Ritardo, 2016.

El choucouya, el escargot sauté, el alloco, el Patate grillé, el klaklo son de forma general, pequeños platos para picar entre amigos. Se suelen tomar por la tarde en los *maquis* o espacios similares. Constituye lo que se conoce en España como “tapas”, a diferencia, estos platillos de Costa de Marfil no son una gentileza que acompaña la bebida, sino que son vendidos a parte, en la mayoría de los casos por personas no relacionadas con el *maquis*, pero que tienen su espacio gastronómico justo en frente de esos establecimientos.

En lo que se refiere a las bebidas, se ofrece en esta ruta, la posibilidad de probar lo más típico de Costa de Marfil. En primer lugar, *el Bandji* o vino de palma. El vino de palma se conoce con diversos nombres según donde se produzca, y se estima que es común en las regiones tropicales¹²⁴. La variedad producida en Costa de Marfil se llama *Bandji*; y es una bebida alcohólica artesanal elaborada a partir de la savia de palmeras. No se sabe exactamente el porcentaje de alcohol del *Bandji*, pero, según preferencia de quien lo elabore, puede saber dulce, semi seco o seco. Según la tradición, no se bebe con

¹²⁴ monkadi

un vaso “normal” porque perdería algo de su sabor, se bebe con un vaso especial llamado en Baoulé *kpaco*, elaborado con la cascara de coco.

Imagen 45: Bandji servido en un *kpaco*.



Fuente: [Imagen Facebook](#).

El zumo de cacao también es otra bebida tradicional. Tiene la particularidad de no contener alcohol los primeros días, pero a partir del segundo día, empieza a fermentar y se vuelve una bebida alcohólica. Es muy característica del país, al ser éste el primer productor mundial de cacao.

Con el eslogan *le bon vin de chez nous*, Valpierre es la marca de vino más popular y más disponible en Costa de Marfil. Producido en Francia por *Les Vins Kiravi*¹²⁵, y embotellado en Costa de Marfil por la *Société de Limonaderies et de Brasseries d'Afrique* (SOLIBRA), este vino forma parte de la vida cotidiana de los marfileños desde hace décadas y acompaña a los buenos platos locales, durante reuniones con amigos/familiares en las casas o en los restaurantes. Es un vino tinto de 11,5% de alcohol. Tiene una tradición muy fuerte dentro de los pueblos marfileños, especialmente los baoulés, de modo que no suele faltar en las ceremonias tradicionales. En la actualidad, este vino cuesta entre 2000 y 2500 francos, o sea entre 3 y 3,80 euros.

En cuanto a las cervezas, es preciso precisar que en Costa de Marfil hay varias marcas de cervezas importadas que se sirven para el consumo local. No obstante, la cerveza típica marfileña con la que todos nos identificamos es la marca *Bock* de la empresa SOLIBRA. Los formatos más conocidos son la botella de un litro llamada Drogba, cuesta 700 francos (1,06 euros), la botella de 66cl llamada 66, vale 600 francos (0,91 euro) y la de 25cl conocida como *bockette* que cuesta 300 francos, o sea 0,46 euro.

¹²⁵ [vivino](#)

Otra cerveza local de calidad y gran aceptación es la marca *Ivoire* de la empresa *Brassivoire*, que se dispensa en botellas de 66cl y vale 600 francos (0,94 euros).

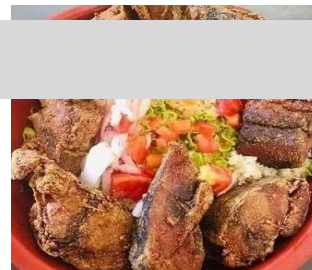
PANEL FOTOGRAFICO



Choukouya de mouton



Escargot sauté



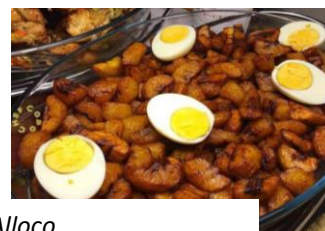
Garba (Attiéké con atún frito)



Poisson braisé



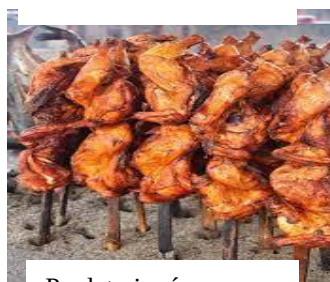
Foutou banane



Alloco



Bouillie banane avec carpe grillée



Poulet piqué



Attiéké-poisson fumé



Patate grillée



Foufou



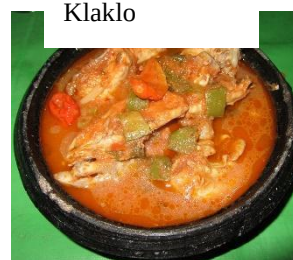
Klaklo



Riz au Soumbara



Attiéké-poisson grillé



Kedjenou



Bandji/ vino de palma



Jus de cacao/ zumo de cacao



Vino Valpierre



Bock-100, Bock-66



Cerveza Ivoire

Fuente: Elaboración propia

Esta ruta tiene presente que una parte importante del gasto que realiza el turista es en restauración, por lo que pensamos que es un tema importante; no solo por los ingresos que puede generar para la economía nacional, sino también por los establecimientos culinarios que se podrían dinamizar, y la creación de empleo en el sector de la restauración que se podría derivar. En las encuestas que realizamos a los turistas, destaca que, de manera general, sus gastos diarios en restauración se sitúan entre 30 y 75 euros (o sea entre 19.000 y 49.000 francos). Lo que es una cantidad importante de ingresos, teniendo en cuenta que el salario mínimo mensual del país es 91,47 euros o sea 60.000 francos.

Si bien los platos que integran esta ruta pueden tener variedades en otros países, los que presentamos y la forma cómo se elaboran son típicos de Costa de Marfil. Por lo anterior, pensamos que pueden atraer a un turista al que la gastronomía le motive viajar. Los ingredientes que se utilizan en su elaboración son en su mayoría de producciones locales o producidos en los alrededores del distrito. Realidad última que, por un lado, permite evitar que sean transportados muchos kilómetros. Lo que favorece la reducción de emisión de dióxido de carbono. Por otro lado, al ser la mayoría de los ingredientes de

producción local, sin duda puede favorecer el empleo rural y reducir la despoblación rural y la emigración clandestina que causa miles de muertos en la mediterránea.

En lo que se refiere a las bebidas, somos conscientes que faltaría mucho por hacer para conseguir reducir la huella de carbono. Si bien el vino se embotella en Abidjan, su producción se hace en Francia. Toda la logística para que llegue a Costa de Marfil supone muchas emisiones de dióxido de carbono. Las cervezas en cambio, si bien se elaboran en Abidjan, los principales ingredientes (especialmente el arroz y la cebada) vienen de fuera de la ciudad, simplemente porque Abidjan no es una zona reconocida de momento como de producción de cereales. Basta con saber que alrededor del 80% del arroz con cáscara en Costa de Marfil se procesa en pequeñas aldeas¹²⁶ del oeste o del centro, para entender que debe recorrer muchos kilómetros para llegar a Abidjan.

8.4.2- Ruta de recursos ambientales (Estancia media de entre 3 y 4 días)

Cada vez más frecuentemente, la demanda solicita que las actividades turísticas sean más responsables y respetuosas con la naturaleza. En este contexto general, han aparecido muchas rutas ecoturísticas que a la par de mostrar animales/plantas o lugares de excepcional valor, tratan de hacer compatible obtener beneficios económicos y preservar/ proteger la naturaleza.

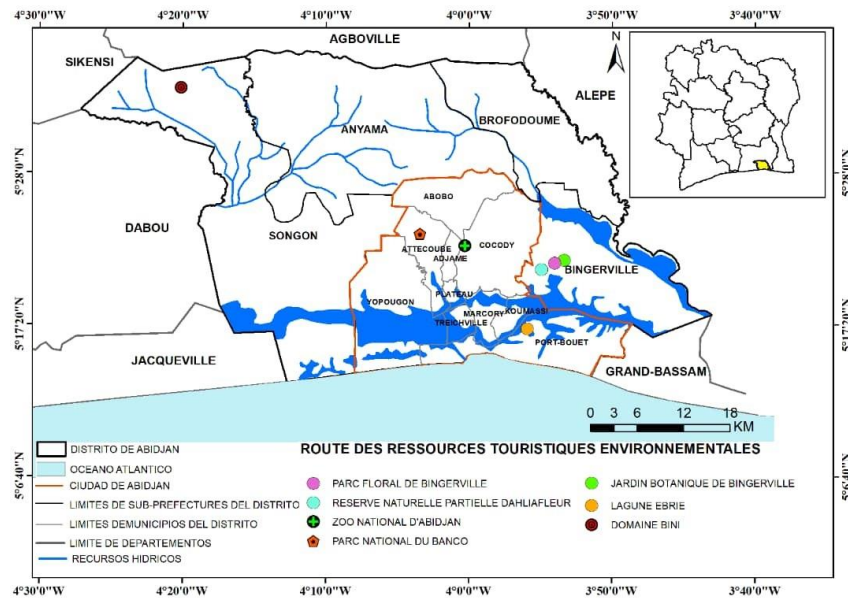
La ruta que proponemos, pretende reorientar la forma de hacer turismo en Abidjan a partir de una nueva apreciación de los recursos naturales. El objetivo es implementar una forma de turismo que, a la vez que genere beneficios económicos sea respetuosa con el medioambiente a partir de la educación, protección y conservación de los recursos ambientales. Hemos seleccionado siete recursos que consideramos fundamentales que denominamos “puntos de interés turístico”. Los puntos de interés turístico son los lugares donde se localizan los principales recursos de la ruta y en donde se pueden realizar una serie de actividades, entre las que se incluyen explicaciones sobre su singularidad e importancia.

Vista la singularidad de los puntos de interés, recorrer toda la ruta necesitaría una estancia de al menos 3 días, siendo la idea hacer que los turistas pernecten en el destino.

¹²⁶ [/blogs.worldbank](https://blogs.worldbank.org/)

Pero, somos conscientes que, por la propia característica (estado embrionario) de la industria turística en nuestra zona de estudio, proponer una ruta de varios días puede resultar arriesgado. Por esta razón, proponemos rutas que conectan recursos que pueden visitarse el mismo día; para que el turista, independientemente del tiempo que dure su estancia, tenga opción de participar en una ruta según sus intereses.

Mapa 23: Cartografía de los diferentes puntos de interés que conforman la ruta.



Fuente: Elaboración propia.

- **Punto de interés 1: La laguna Ebrié.** Es ineludible dar un paseo en barco por la laguna Ebrié.

El primer día de la ruta podría dedicarse a dar un paseo en barco por la laguna Ebrié. En la actualidad, como puede verse en las imágenes 31 y 32, la compañía *Société de Transport Lagunaire (STL)* y la empresa *Aqualines* de la *Compagnie Ivoirienne de Transports Lagunaires (CITRANS)* ofertan servicios de paseo por la laguna.

Imagen 47: Servicio de paseo por la laguna de STL



Fuente: twitter.com/stl_abidjan

Imagen 46: Servicio de paseo por la laguna de Aqualines



Fuente: facebook.com/aqualines

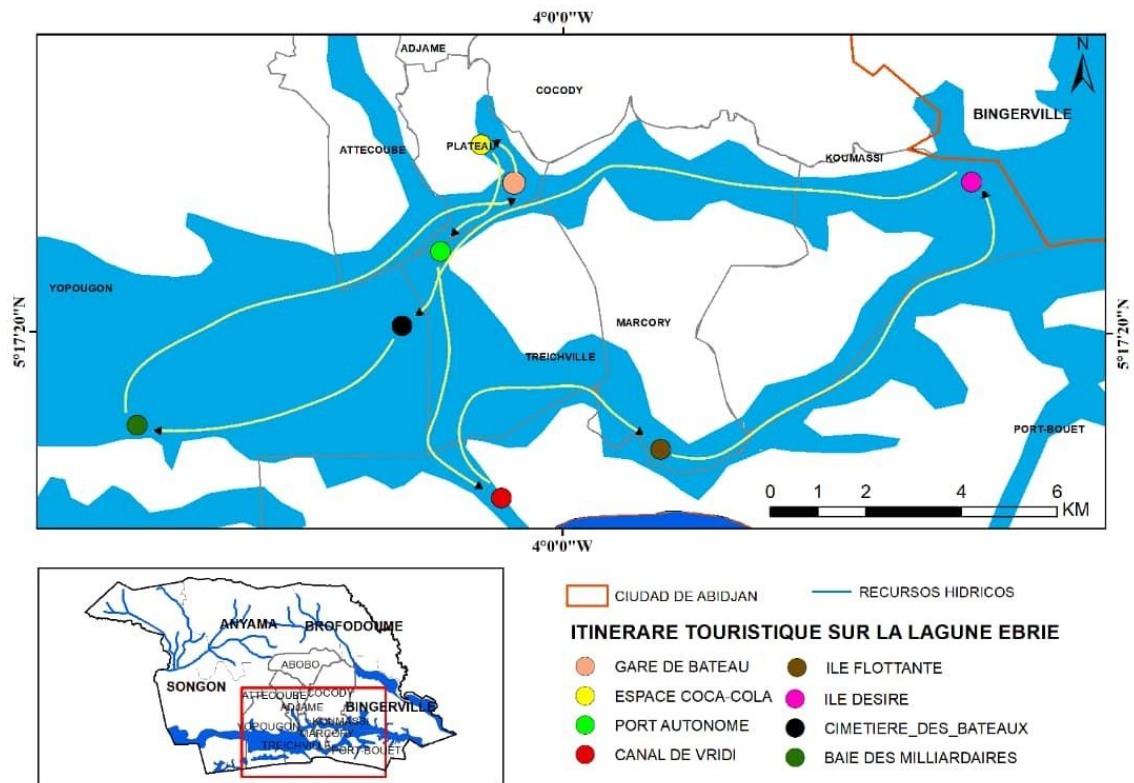
Lamentablemente, las dos compañías ofrecen servicios de paseo por la laguna, única y exclusivamente los fines de semana y festivos. Además, no varían mucho puesto que ofrecen casi el mismo itinerario, con igual duración. Ahora bien, la laguna Ebrié, siendo uno de los principales recursos naturales de nuestra zona de estudio, pensamos que, con una buena planificación, se podrían ofrecer más servicios. Los servicios de estas dos compañías nos parecen muy limitados.

Derivado de lo anterior, pretendemos proponer un itinerario turístico bastante más amplio y que, además de los fines de semana y festivos, quede abierto todos los días del año al público para permitir que los turistas nacionales e internacionales puedan participar en ello según prefieran y según su tiempo libre.

Para impulsarlo pensamos que sería interesante realizar una oferta especial, en cuanto a precio, a los turistas que se hospeden en hoteles o que asistan a congresos en Abidjan. La intención a largo plazo es que sea un servicio subvencionado por el Estado, como aula de naturaleza para colegios, universidades y establecimientos de formación en turismo y hostelería. Esta propuesta está motivada porque pensamos que, si bien el turismo se realiza durante el tiempo libre, este tiempo libre no se limita ni a los fines de semana, tampoco a los festivos. Además, estamos en un país cuya economía está dominada por el sector informal (Timité, 2021), que a su vez es un sector en el que los trabajadores no tienen forzosamente tiempo libre los fines de semana y festivos. Nuestra intención es tratar de ofrecer unos servicios turísticos que sean accesibles a todos, dando la posibilidad a los que no pudieran los fines de semana y festivos, de hacer turismo según su tiempo libre.

Itinerario turístico 1: Estación de barcos de Plateau- Espacio Coca-cola- Puerto Autónomo de Abidjan- Canal de Vridi- Isla flotante- Isla Désirée- Cementerio de barcos- Bahía de los multimillonarios- vuelta a la estación de Plateau.

Mapa 24: Itinerario turístico por la laguna Ebrié



Fuente: Elaboración propia

Este itinerario ofrece al turista (visitante) una vista panorámica explicativa de *Plateau*, el centro administrativo del país donde podrá contemplar entre otros edificios, las torres de la “*Cité Administrative*”, la catedral, el estadio *Felicia*, etc. En la cultura marfileña, la bienvenida se da, de manera simbólica, con algo de comer o de beber, por eso la primera parada del itinerario es el espacio Coca-Cola donde el turista tiene la posibilidad de probar la gastronomía marfileña en un ambiente de tranquilidad absoluta. Después, rumbo al puerto autónomo de Abidjan, el más importante del país y uno de los más importantes del continente. Allí, además de una visita de las instalaciones, se explicará al visitante la importancia de este puerto en la estructura económica del país y de la subregión. Asimismo, se visitaría la conexión de la laguna Ébrié y el océano atlántico a través del canal de Vridi, una obra emblemática que ha favorecido la ampliación del puerto de Abidjan.

Siguiendo el itinerario, se llegaría a la impresionante isla flotante. Tal y como lo indica su nombre, es una isla que flota en la laguna Ébrié. La particularidad de esta isla, además de su carácter flotante es que está construida con unas 700.000 botellas de plástico

recicladas¹²⁷. Entre bares, restaurantes, Karaoke y bungalow, es el sitio ideal para quienes necesiten un momento de relajación en un lugar tranquilo, fuera de los ruidos de la ciudad.

Imagen 48: Isla flotante en Abidjan.



Fuente: [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.es)

Otra isla incluida en el itinerario es la denominada Désirée donde se ofrece la oportunidad de poder observar la pesca artesanal realizada por una comunidad beninesa que allí reside.

Tras la visita de las dos islas, se accedería al cementerio de barcos (*Vridi*), donde se podrán contemplar varios barcos, algunos antiguos de la época colonial, que ya no funcionan y se encuentran allí atracados definitivamente. Es un lugar donde se puede conocer una parte importante de la historia de la navegación del país.

Imagen 49: Cementerio de barcos en la laguna Ebrié



Abidjan. Vridi au cimetière à bateaux de l'île Boulay. photo Roland Grard

Fuente: [Marine.free](https://www.marine.free.fr)

Nuestro itinerario se termina en la Bahía de los multimillonarios, situada en la isla *Boulay*. Es un lugar paradisíaco donde el turista puede disfrutar de la tranquilidad de la playa mientras come cocos o participar en las numerosas actividades que se

¹²⁷ [Destination Afrique](#)

ofrecen. Entre otras actividades en las que puede participar el turista, se pueden disfrutar de motos de agua, hidro pedales, bicicleta, paseo por la laguna, pesca en lancha con todas las comodidades, piscina, canoa, petanca, fútbolín, voleibol, etc.

Imagen 50: Vista aérea de la Bahía de multimillonarios



Fuente: voyager-en-cote-divoire.com

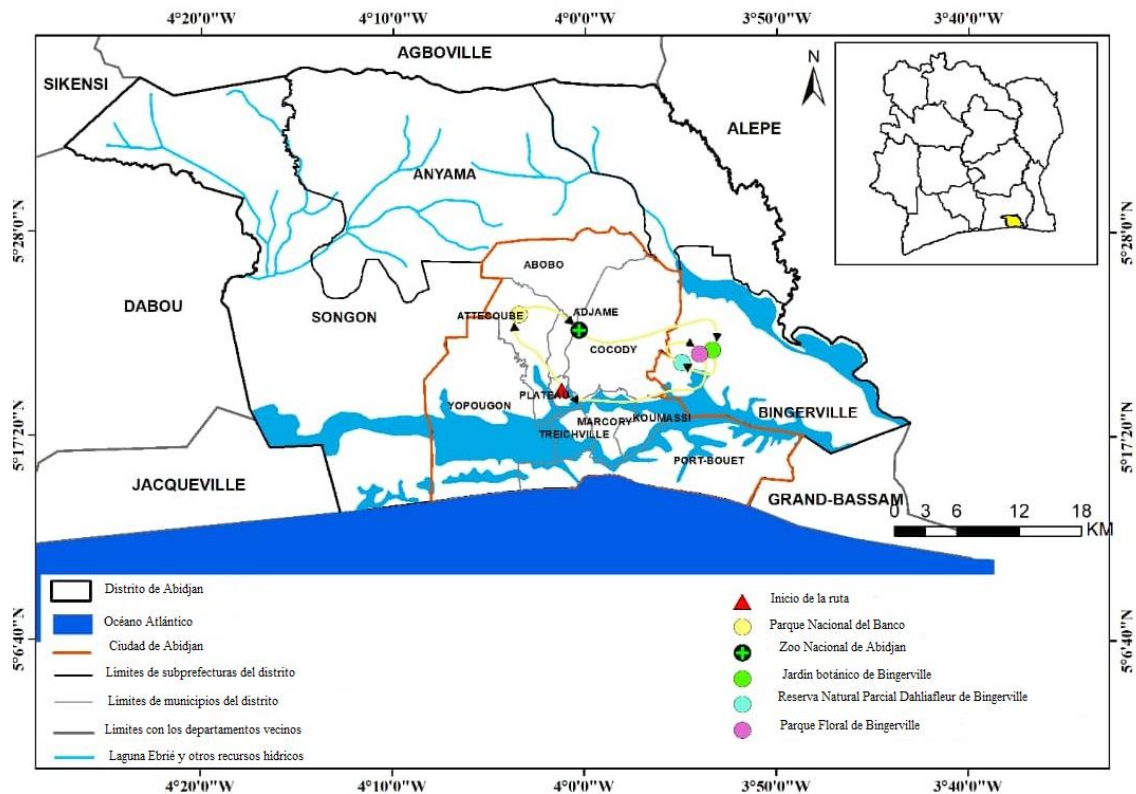
Figura 8: Organización de la ruta

PRECIOS	HORA DE SALIDA Y APROXIMACIÓN DEL TIEMPO QUE DURE LA	MODALIDAD DE PAGO
6€/Persona 10€/Pareja 20€/Familia de 4 personas	Los barcos salen de la estación a las 10h30 La excursión durará aproximadamente 4 horas	Se ofrecerá la posibilidad de pago Online Se podrá pagar también en efectivo en las diferentes estaciones según disponibilidad de plaza.

Fuente: Elaboración propia

Itinerario turístico 2: Plateau- Parque Nacional del Banco – Zoo Nacional de Abidjan – Jardín Botánico de Bingerville – Reserva Natural Parcial Dahliafleur de Bingerville - Parque Floral de Bingerville.

Mapa 25 : Puntos del itinerario 2

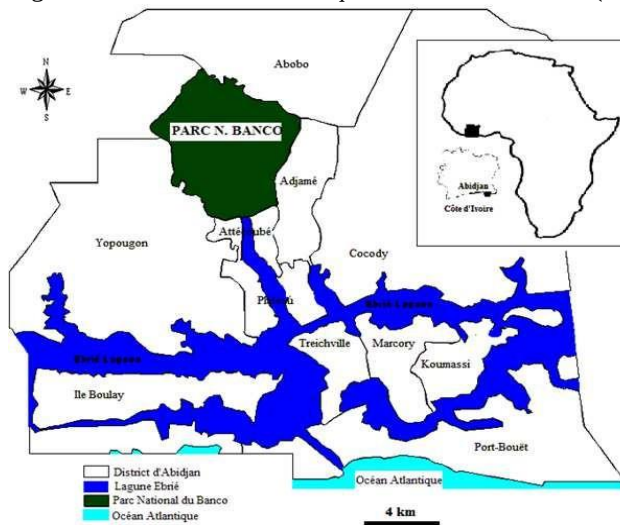


Fuente: Elaboración propia

● Puntos de interés 2: El parque Nacional del Banco

El Parque Nacional del Banco (PNB), situado en el corazón de la capital económica de Costa de Marfil, cubre un área de 3.438 hectáreas y constituye un pulmón verde de la ciudad. Entre las numerosas funciones que tiene, destaca constituir un centro de educación ambiental. El PNB está constituido por 600 hectáreas de bosques primarios con más 800 especies de plantas de las regiones tropicales de África, Asia y América Latina. Igualmente, el visitante encontrará estanques de peces, una piscina seminatural, un eco museo y una familia de chimpancés, etc. El turista tiene la posibilidad, gracias a las visitas guiadas, de participar en varias actividades como senderismo, bicicleta, la fotografía, la observación de especies vegetales y animales, etc. Tiene una carga sociocultural muy importante y sirve también para la investigación médica.

Figura 9: Localización del Parque Nacional del Banco (PNB)



Fuente: Bitty et. al. (2013).

La gestión del parque es responsabilidad del Ministerio de Aguas y Bosques, departamento ministerial que se encarga de la protección y salvaguardia de los espacios protegidos. Su acceso es posible por la carretera internacional *autoroute du nord* en dirección a Yamoussoukro desde el centro de la ciudad. En cuanto a disponibilidad en el tiempo, está abierto todos los días de las 7h30 a las 17h y a todos los públicos de lunes a domingo de las 7h30-17h. las entradas dependen de la edad y de la procedencia. Para niños, la entrada es de 500FCFA (0,76 euros). Para los adultos marfileños y de zona CEDEAO, la entrada es de 1500 FCFA sea 2,29 euros. Para otras procedencias, la entrada es de 5000 FCFA sea 7,62 euros. Entre otras actividades, se pueden realizar senderismo, bicicleta (que se alquila por 2000 francos, sea 3 euros/hora), observación de aves y de actividades como la de los Faniko, fotografía, etc. Se advierte ir bien calzado y prever 5000 FCFA (7,62) o 10.000 FCFA (15 euros) según sea entre semana o fin de semana, para las visitas guiadas de hasta 5 personas.

Según la información disponible, el PNB recibe aproximadamente 20.000 visitas anuales¹²⁸, mayoritariamente de nacionalidad marfileña. Por lo que se considera un recurso de jerarquía 4.

- **Punto de interés 3: El Zoo Nacional de Abidjan**

El parque zoológico de Abidjan, situado en pleno centro de la ciudad, en una hermosa colina, que se distingue por una vegetación caracterizada por una variedad de

¹²⁸ Gouv.ci

especies de plantas y árboles, algunos de ellos centenarios. Cubre un área de casi 20 hectáreas, de las que en la actualidad solo se explotan cuatro. El zoo de Abidjan alberga unos 230 animales, distribuidos en 48 especies¹²⁹. Sus principales misiones son la salvaguardia y preservación de especies en peligro de extinción, como es el caso especialmente del elefante, símbolo del país; que, por la nefasta caza indiscriminada por el marfil, está en peligro de extinción; la investigación y formación en el campo de la fauna silvestre, lo que le confiere un papel pedagógico; la presentación al público, en general de una colección de animales de nuestro entorno en un espacio verde. Las principales especies animales del zoo son los mamíferos, las aves y los reptiles.

La gestión del zoo es competencia del Ministerio de Aguas y Bosques. Es accesible desde la carretera *route du zoo* y abierto los martes y jueves de las 9h a las 18h, de viernes a domingo y festivos, de las 8h a las 19h. Se precisa que las últimas entradas deben comprarse hora y media antes del cierre. Las visitas duran aproximadamente 2h y se ofrecen tarifas individuales y tarifas de grupos.

- ❖ Tarifas individuales:
 - Niños menores de 3 años: Gratis
 - Niños <12 años: 500 FCFA (0,76 euros)
 - Niño 12 <18 años: 1000 FCFA (1,52 euros)
 - Adulto >18 años = 1500 FCFA (2,29 euros)
- ❖ Tarifas de grupo de 10 personas y más.
 - Adulto: 800 FCFA (1,22 euros)
 - Niño de 3 a 12 años = 400 FCFA (0,61 euros)

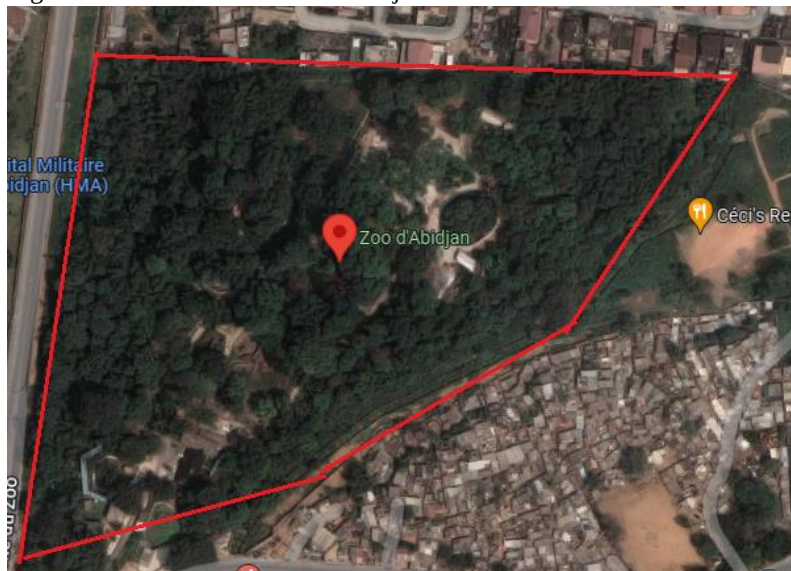
Se explica que las entradas se pagan en efectivo y no tienen fecha de caducidad, por lo que pueden comprarse con mucha antelación. Además del método de compra tradicional de entradas, se ofrecen tarjetas de suscripción anual que valen 15 000 FCFA (22,87 euros) y 10.000 FCFA¹³⁰ para niños de 3 a 12 años.

¹²⁹ rezoivoire.net

¹³⁰ zooabidjan

Se estima que el zoo recibe alrededor de 90.000 visitas anuales¹³¹ con una mayor participación de alumnos, 52%; seguidos de adultos e investigadores, 34% y un 14% para los jóvenes. Estos datos nos han llevado a concluir, de acuerdo con el conocimiento que tenemos de la zona que, el zoo tiene una capacidad de atracción mucho mayor a nivel regional que nacional e internacional. por lo que se coloca como recurso de jerarquía 3.

Figura 10: El Zoo Nacional de Abidjan



Fuente: Imagen Google Maps

- **Punto de interés 4: Jardín botánico de Bingerville**

Lo que fue en su creación, un centro de investigación científica y agrícola, se convirtió en 1920 en un jardín para pruebas de culturas como el cacao, el café, la palma, el caucho, etc. Por su rica flora, se convirtió en 1935 en un jardín botánico y alberga la Escuela Regional de Agricultura, la Escuela de cría, un centro de investigación del Centro Nacional de Investigación Agrícola (CNRA) y un centro de tratamiento de agua.

El Jardín Botánico hoy se extiende sobre unas 56 hectáreas con una triple vocación de exhibición de biodiversidad, laboratorio de investigación científica y un lugar privilegiado para crear conciencia sobre la preservación del medio ambiente (turismo cultural, visitas escolares, salidas familiares, etc.).

¹³¹ rezoivoire.net

Figura 11: Localización del jardín botánico de Bingerville



Fuente: Séguéna, et. al. (2013)

Hogar de casi 300 especies de plantas en varias colecciones (plantaciones de bambú, palmerales, jardines de queso, árboles frutales, especies de madera, pastos, plantas con flores, plantas medicinales, viveros, etc.), incluye un área de picnic y un campo de fútbol, así como senderos para caminar y senderos marcados por bancos y practicable a pie o en bicicleta. Entre las muchas especies que se pueden encontrar allí, pueden citarse: vainilla, orquídea, ixia, opuntia (cactus raqueta), jazmín, hortensia, dalia y otros "árboles fragantes" que perfuman agradablemente el aire¹³². Varios árboles y plantas con propiedades medicinales como el árbol de mantequilla de *Kpangnan*, utilizado en la prevención de ciertos tipos de cáncer, o vetiver, una planta originaria del subcontinente indio cuyas raíces protegen contra las picaduras de insectos y un queso bicentenario extraordinario con contrafuertes monumentales. En cuanto a la fauna del jardín, se compone esencialmente de insectos, pequeños roedores, reptiles y pájaros cuyos cantos, chirridos y susurros mezclados con las de los árboles, componen una melodía encantadora y natural.

El jardín ofrece al visitante el placer de pasear por un hermoso callejón de dalias, a través del palmeral, y bajo un alto follaje de los bambúes a la entrada del parque, una

¹³² Leptit fute

especie de encantadora y misteriosa bóveda natural que parece marcar el paso a otro mundo.

Imagen 51: Un callejón de dalias en el jardín botánico de Bingerville



Fuente: [museeafrique](https://museeafrique.com/)

La gestión y protección del jardín botánico es responsabilidad del Ministerio de Aguas y Bosques a través del *Office Ivoirien de Parcs et réserves* (OIPR). Se accede desde el centro de la ciudad por el bulevar François Mitterrand y está abierto a las visitas todos los días de la semana de las 7h30 a las 17h. Las entradas dependen de si es entre semana o fin de semana. Para los niños, 100 FCFA entre semana, sea 0,15 euros y 200 FCFA los fines de semana sea 0,30 euros. Las entradas para los adultos son de 200 FCFA entre semana y 500 FCFA los fines de semana (sea 0,30 euro y 0,76 euro). Se ofrece visita guiada a 5 000 FCFA sea 7,63 euros (para grupos de 5 personas).

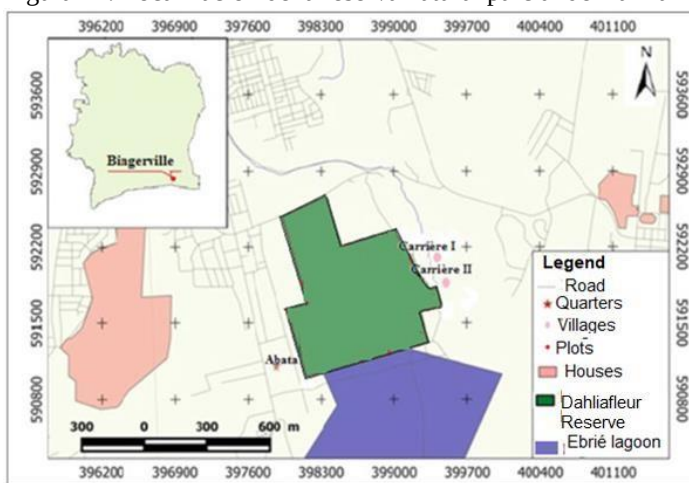
No tenemos datos sobre el número de visitas que se realizan anualmente en el jardín botánico, pero según datos de *Le petit futé* (2022), de manera general son visitas escolares, visitas de grupos de estudiantes e investigadores botánicos, así como floristas y otros especialistas en plantas. Lo anterior nos llevó a deducir que el jardín botánico por sí solo no tiene capacidad de atracción al nivel internacional, tampoco nacional. Su poder de atracción se limita de momento a nivel regional y local fundamentalmente (Jerarquía 2).

Lejos de los ruidos de la ciudad, el jardín botánico ofrece además de la tranquilidad y una total conexión con la Madre Naturaleza, una sensación de desconexión, relajación y un dialogo constante con la naturaleza.

- **Punto de interés 5: Reserva natural parcial Dahliafleur**

Con una superficie de 148 hectáreas, la Reserva Natural Parcial Dahliafleur es una reserva para la preservación de la biodiversidad y el desarrollo de actividades de ecoturismo. Tiene una importante diversidad florística y faunística y se estima a 57.000 especies. Con sus 91 hectáreas de bosque reservado, 8 hectáreas de bosque secundario, 15 especies de mamíferos y 69 especies de aves (OIPR, 2017), es un lugar muy agradable para las visitas, la observación y la fotografía, senderismo, etc.

Figura 12: Localización de la reserva natural parcial de Dahliafleur



Fuente: Konan et. al. (2021).

La reserva la gestión el OIPR bajo la supervisión del ministerio de tutela. Está abierta al público de lunes a viernes de las 08h a las 17h. Se accede desde Plateau por el boulevard de Gaulle. Las entradas cuestan 1 000 FCFA /1,52 euros para los nacionales y ciudadanos de la CEDEAO y 5 000 FCFA/ 7,63 euros para los demás visitantes. Tiene la particularidad de estar bordeado por la laguna Ebrié y creemos que, mediante una buena planificación puede integrarse en una ruta que tenga capacidad de atracción internacional.

- **Punto de interés 6: Parque floral de Bingerville (Orchidées Bonafos)**

El parque floral de Bingerville es un increíble vivero que ofrece una verdadera sinfonía floral. Pertenece a la familia Alexandre Bonafos cuyo padre, Jean-Pierre Bonafos, paisajista francés, diseñó el jardín de la basílica Nuestra Señora de la Paz de Yamoussoukro, reconocida como la basílica católica más grande del mundo. En este espacio crecen todo tipo de flores tropicales, más de treinta y cinco tipos de palmeras,

adorables cactus y, sobre todo, una extraordinaria variedad de orquídeas, algunas de las cuales muestran colores y motivos impresionantes. El visitante tiene la posibilidad de observar el particular trabajo de unos treinta jardineros trabajando en la preparación de ramos de flores para su exportación.

Imagen 52: Flores del parque



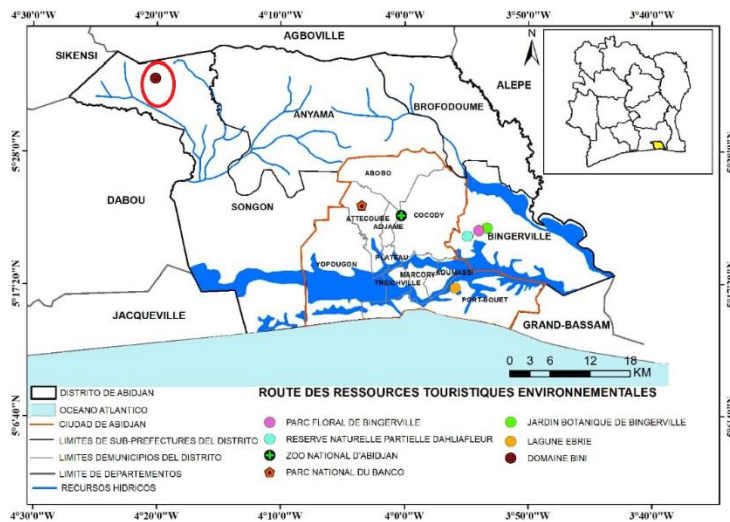
Está gestionado por la familia Bonafos. El acceso es posible por el boulevard Mitterrand y la entrada es libre. Está abierto al público de lunes a viernes de las 8h a las 12h y de las 14h a las 17h, los sábados y domingos, de las 8h a las 12h. Es un lugar ideal para la observación de diversas variedades de flores tropicales, al mismo tiempo que se observe el saber hacer de una familia que se ha transmitido de generación en generación.

Fuente: [Imagen facebook.](#)

Pese a lo anterior, y aunque tenga poder de atracción turística, el parque floral por sí solo no tiene la capacidad por ahora de movilizar corrientes turísticos, por lo que lo hemos caracterizado como un recurso de jerarquía 1.

● Punto de interés 7: Domaine Bini¹³³

Mapa 26: Localización del Domaine Bini



Fuente: Elaboración propia

A una media hora de la ciudad de Abidjan (en coche), se ubica el Domaine Bini, un precioso patrimonio familiar que lleva el nombre de su fundador Jean-Marc Bini, un anfitrión tan apasionado como apasionante. Un fabuloso dominio de mosaicos con una vegetación rica y diversificada, sembrada con bosque primario, plantas de cacao, árboles de caucho, papayas y otras plantas y árboles variados. En plena naturaleza, Jean-Marc y su familia se aprovechan la generosidad del entorno para brindarle al visitante lo más típico de nuestra tierra.

Después de una cálida bienvenida en la que se le servirá una calabaza (no un vaso) llena de Bandji (vino de palma) o leche de coco mientras se pregunta por las noticias, como es costumbre en Costa de Marfil, los guías profesionales le llevarán a un paseo educativo por el dominio, una “caminata verde” durante la cual se le presentarán los pequeños secretos del ecosistema circundante: cómo crecen los cocoteros; por qué se doblan los árboles de caucho; el circuito del cacao, desde la vaina hasta el chocolate; la agricultura de subsistencia a través de los campos de yuca, berenjena y otros esparcidos por la parcela, etc.

Después de esta visita inicial, regreso al campamento para el almuerzo, un bife de *Locavore* realizado por un 90% de ingredientes producidos en un radio de 5 km por

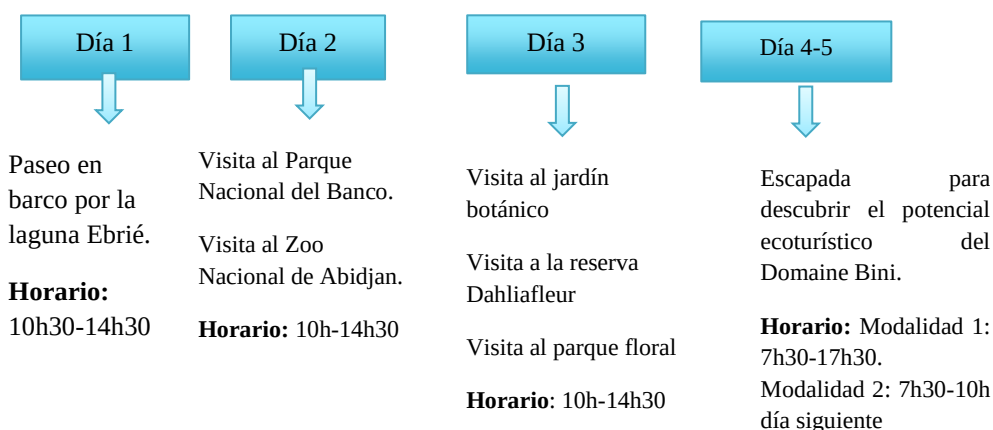
¹³³ [petitfute](#)

los habitantes locales. Sin platos ni recipientes modernos, la comida es servida sea en “hojas de Attiéké” o en hojas de plátano y unos *taliers*, (recipientes muy tradicionales hechos con tierra cocida). En el menú, aunque puede variar, en general hay: pollo cocido en un fuego de leña (no de carbón), alloco y patatas fritas, guiso de pescado, y uno de los mejores *foufou*, acompañado de su salsa de verduras.

En cuanto a las bebidas, se puede elegir entre el Bandji, la leche de coco y el temido *koutoukou* (una especie de licor tradicional que se sirve como aperitivo). El siguiente paso después de este alegre ágape campestre: relajarse y disfrutar de la naturaleza. Esto puede hacerse durmiendo una pequeña siesta en las hamacas que cuelgan de los árboles (algunas, suspendidas a varios metros de altura, tienen hasta 5-6 metros de ancho), o en un balneario natural, con un baño en arcilla pura blanca, verde o rosa, asistido por una de las "Señoritas Arcilla" de la finca que le dará un masaje relajante. Se puede participar en juegos de mesa tradicionales como el *awalé* o el *ludo* (casi igual que el parchís), paseos en bicicleta de montaña por la finca, voleibol de barro, tiro con honda, observación de pájaros y otros animales que viven libremente en la parcela.

El paquete de escape incluye, según la modalidad comprada, una visita nocturna a los pueblos de los alrededores seguida de una fogata y una cena a la luz de las velas con actividades basadas en cuentos y leyendas, bailes tradicionales al son del tam-tam o una noche estrellada. En cuanto a la pernoctación en el eco-pueblo, puedes elegir pasarla bajo grandes tiendas de campaña canadienses o en adorables cabañas sobre zancos con paredes de mosquitero, siempre cerca de la naturaleza y su aliento. ¡Una experiencia que no hay que perderse! Ideal para parejas o familias que quieren recargar sus baterías en el aire libre durante un día o una estancia más larga.

Organización de la ruta. (Esta organización es orientativa)



8.4.3- Ruta histórico-cultural: “Conocer a los Ebriés del distrito de Abidjan.”

Abidjan es un territorio que originalmente perteneció a pueblos pesqueros llamados *Tchaman* o *Ebriés*. Aunque con el tiempo este territorio se ha modernizado para convertirse en la ciudad más importante del país, muchos de estos pueblos se han mantenido y siguen conservando su tradición y su forma de vida.

Los Ebriés son una tribu del gran grupo étnico de los Akan de Costa de Marfil. Originarios del actual Ghana, los Ebriés se instalaron en el territorio que hoy se conoce como Abidjan entre el siglo XV y XVIII (Fondation ATEF OMAÏS 2017), en torno a una laguna a la que acabarán dando su nombre: la laguna Ebrié. El interés por proponer esta ruta es conocer la organización sociopolítica, la cultura, la historia, las actividades económicas, la gastronomía y las diferentes celebraciones de los primeros habitantes de la ciudad de Abidjan. Esta ruta de descubrimiento permitirá, gracias a una inmersión en la sociedad *Ebrié*, conocer el origen de la palabra Abidjan y el proceso de instalación de los *Ebriés* en torno a la Laguna *Ebrié*.

En total, se propone visitar tres de los principales pueblos Ebriés dentro de Abidjan (*Blockhauss*, *Kouté* y *Songon*). Durante cuatro horas aproximadamente, el visitante interesado por la cultura se encontrará inmerso en la cultura de los Akan del sur del país, concretamente en la cultura *Ebrié*.

Organización de la ruta

PRECIOS	HORA DE SALIDA Y APROXIMACIÓN DEL TIEMPO QUE DURE LA EXCURSIÓN	MODALIDAD DE PAGO
23 euros/persona (incluye el transporte, el guía, participación en actividades locales, charla con los jefes de los pueblos visitados)	La excursión empieza a las 10h30 y durará aproximadamente 4 horas	Se ofrecerá la posibilidad de pago Online Se podrá pagar también en efectivo el día de la excursión según disponibilidad de plaza

CAPÍTULO 9º. CONCLUSIONES GENERALES DERIVADAS DEL ESTUDIO

La elaboración de un trabajo de investigación, más allá de la redacción de las diferentes partes, es una laboriosa empresa en la que el investigador reconoce de manera constante los límites de sus conocimientos sobre un tema concreto, por lo que se esfuerza a aprender cada vez más del mismo y tratar de hacer avanzar el conocimiento.

La realización de este trabajo ha sido un continuo proceso de aprendizaje tanto a nivel personal como profesional, durante el cual nos hemos dado cuenta de la errónea concepción que teníamos de la ciudad y distrito de Abidjan. Como millones de personas que viven ahora en Abidjan, uno cree conocer esta ciudad. Este trabajo nos ha dado una idea más clara de su singularidad y, nos ha permitido entender que cada elemento histórico-cultural y/o natural que compone el paisaje de Abidjan tiene un significado y razón de ser.

Este estudio se ha realizado en un marco teórico-práctico que ha pretendido utilizar un enfoque multidisciplinar. Se ha tratado de conciliar aspectos cuantitativos y cualitativos derivados de distintas disciplinas, geografía, economía, sociología, historia, etc. a fin de profundizar en los componentes del turismo, especialmente como fenómeno social y como actividad económica. Se ha puesto especial énfasis en la actividad turística realizada en centros urbanos, tratando de encontrar, las relaciones que tiene esa actividad en ese espacio. En concreto, se ha tratado de analizar la actividad turística en la ciudad y distrito de Abidjan, capital económica de Costa de Marfil.

La primera conclusión que podemos sacar de este estudio es que el turismo de Costa de Marfil todavía no se ha beneficiado de una real voluntad política para impulsarlo. El panorama actual de la industria turística del país permite afirmar que, o bien se desconoce la importancia socioeconómica y sociolaboral del turismo a nivel internacional, o bien, se le asimila a una actividad ajena a la realidad local, por lo que se la considera secundaria. Desde la propia concepción que se tiene del turismo a nivel local como fenómeno social (asunto de blancos) y como actividad económica (no es más que un juego), hasta la gestión que está teniendo; esta investigación nos ha permitido entender que, a día de hoy, pese a la gran propaganda que está teniendo en los discursos políticos; en la práctica, el turismo no forma parte de las prioridades de los gobernantes.

En la actualidad, si bien es cierto que se está tratando de descentralizar su gestión administrativa mediante la creación de unas representaciones regionales, no es menos cierto que la gestión sigue concentrada en manos del poder central, en este caso del Ministerio de Turismo, siendo la Central, la Administración con las máximas competencias.

En Costa de Marfil, pese a que el Código del Turismo enfatiza en el importante protagonismo que deberían tener las municipalidades en la gestión turística, por ser esa administración la más cercana a las poblaciones, hasta ahora, los municipios no tienen en este sector un papel claramente definido. En lo que se refiere a Abidjan en concreto, no se ha podido identificar con claridad durante esta investigación, las competencias del Ministerio de Turismo, las del distrito y las de los diez municipios que componen la ciudad de Abidjan. Esta falta de delimitación de las competencias de los poderes públicos se convierte en ocasiones, en causa de conflictos de intereses, que no son favorables para el desarrollo del sector.

Esta situación se debe en gran medida a una falta de interés y una escasa conciencia turística por parte de los diferentes gobiernos que se han sucedido a lo largo del tiempo. Un ejemplo evidente de lo anterior es que, a pesar del fracaso de los primeros intentos de desarrollo turístico de 1970, y pese a ser conocidas las causas de este fracaso, se han seguido repitiendo los mismos errores: apuesta por el turismo de congresos y una fuerte dependencia del turismo internacional.

Derivado de lo anterior, podemos afirmar sin duda a equivocarnos que, en la actualidad, no existe un mercado turístico nacional consolidado capaz de consumir los productos turísticos existentes. Otro ejemplo es que se ha tenido que esperar medio siglo, desde los primeros intentos, para crear un Departamento de Enseñanza del turismo en una universidad pública del país. Todo lo anterior nos lleva a afirmar que falta todavía mucho por hacer si es que se quiere que el destino Costa de Marfil se posicione en los mercados turísticos internacionales.

El turismo urbano ha sido rara vez objeto específico de estudios en Costa de Marfil. Si bien es cierto que hay trabajos centrados en el turismo en Costa de Marfil, no lo es menos que hasta la fecha, ningún trabajo, de la magnitud de una tesis doctoral, se han centrado exclusivamente en analizar la realidad del turismo urbano. Derivado de lo

anterior, podemos afirmar sin dudar que, la investigación sobre el turismo urbano en Costa de Marfil es un campo por estudiar.

De manera general, los estudios dedicados al turismo son muy recientes y todavía muy escasos en Costa de Marfil. Esta realidad, no solo justifica la carencia de información al respecto, sino que también constituye una importante limitación en cuanto a la promoción y comercialización del destino Costa de Marfil a nivel regional e internacional. Este trabajo, aspira a contribuir al conocimiento de la situación actual del turismo en nuestra capital, así como evidenciar la necesidad de actuaciones y basadas en las potencialidades que podría tener si consiguiéramos aminorar los factores que actualmente limitan gravemente su desarrollo sostenible.

Para la realización de este trabajo, se establecieron ocho objetivos, uno general y siete específicos derivados del primero. Se consideró necesario partir de una evaluación tanto de la situación sociopolítica y ambiental del país en general y de la ciudad y distrito de Abidjan en particular; así como de la situación actual del turismo en la zona de estudio, de las acciones de las autoridades locales y de las dificultades existentes para acabar recomendando posibles líneas de actuaciones para su mejora.

Se ha comprobado que más allá de su posición administrativa, Abidjan es una ciudad construida a partir de una heterogeneidad cultural cuya base es la hospitalidad, la aceptación del otro y la convivencia. Lo anterior se justifica por su particular situación geográfica, que unido a sus abundantes recursos tanto naturales como históricos, han favorecido un importante crecimiento económico, que la han convertido en la capital económica y la principal puerta de entrada y salida del país. Sin embargo, todas sus potencialidades para diversificar su estructura productiva, todavía no se han explotado. Entre ellas hemos tratado de mostrar que su patrimonio turístico no se reduce a la puesta en valor de los recursos sol y playa, que son los que han prevalecido. De esta manera, se estudian, entre los múltiples segmentos posibles, las posibilidades para potenciar el turismo cultural.

Hemos padecido la escasez y en ocasiones falta de calidad de las informaciones existentes en torno al turismo en nuestra zona de estudio. Esto nos ha obligado adaptar la metodología a las realidades del territorio y acercarnos a su análisis de diferentes maneras. Así, los pasos que hemos dado para acercarnos al tema, no fueron lineales, sino que se han ido variando en función de las dificultades encontradas y para tratar de sortearlas

hemos utilizado fuentes tanto indirectas, como indirectas, oficiales y otras creadas por nosotros.

Puede sorprender al lector que ha sido muy frecuente en el desarrollo del estudio que nos hayamos ocupado tanto de la clarificación conceptual, haciendo revisiones en ocasiones abundantes de la literatura existente. Se justifica esa decisión en el deseo de mostrar, también para los no iniciados en estos temas, la enorme complejidad de los temas analizados, los debates actuales y de la necesidad de conseguir claridad y precisión teórica y conceptual a fin de tratar de sostener los análisis posteriores, en unas bases lo más sólidas posibles, dentro de nuestras posibilidades. También puede sorprender en la lectura de esta tesis doctoral que se han realizado análisis diacrónicos, evolutivos de muchos temas tratados. Responde esta decisión al convencimiento de que la realidad actual del turismo no se puede entender sin conocer bien su evolución en el tiempo y en el espacio, como un producto social. El carácter enormemente complejo del turismo se evidencia en que afecta y a su vez se ve afectado por múltiples factores tanto físicos, como económicos, sociales, etc. tanto internos del territorio donde se desarrolla y sobre los que se desea influir, como a otros externos, de los que se tiene generalmente una menor capacidad de influencia. Esto obliga estudiarlo a distintas escalas espaciales y al menos en sus dimensiones económicas, sociales, ambientales y políticas para tratar de entender su enorme complejidad, sus cambiantes dinámicos, y su enorme capacidad de impactar tanto positiva como negativamente en múltiples dimensiones de la realidad.

Es fundamentalmente su marcado carácter territorial, que se evidencia en todas sus definiciones, así como la experiencia existente sobre su enorme capacidad de transformar la realidad de los países, el caso de España es emblemática; lo que nos han llevado a tener el convencimiento que potenciar su desarrollo puede ser clave para mejorar la realidad de un país como es Costa de Marfil, y de manera específica de su capital económica Abidjan. Pensamos que favorecer que sea un motor de desarrollo y que lo sea con criterios de sostenibilidad, es un reto que podría hacer que mejore la realidad cotidiana de población que está realmente de necesitada de tener oportunidades para poder acceder a condiciones de vida dignas y a mejorar sus proyectos de futuro.

Así, para realizar el reconocimiento territorial y detectar las necesidades más importantes, se ha considerado fundamental no sólo analizar la ubicación geográfica de Costa de Marfil y del distrito de Abidjan, sino también profundizar en las dimensiones

social, económica y ambiental, a distintas escalas espaciales de este territorio, por considerarlas claves para detectar sus problemas y potencialidades de cara al necesario desarrollo de la actividad turística. Los resultados revelaron que, en la actualidad, tanto el país como el territorio objeto de este estudio, presentan muchas necesidades de actuaciones en las tres dimensiones citadas.

En efecto, su ubicación geográfica en el África Occidental y haber sido colonia de Francia, son factores de gran importancia tanto en su pasado como para explicar su realidad actual. No menos importante han sido los acontecimientos sociopolíticos que vienen agitando el país desde que logró su independencia y se derivó el denominado “*miracle ivoirien*”, periodo de un gran entusiasmo, crecimiento económico y mejora de las condiciones de vida de su población. No menos importantes han sido los acontecimientos políticos posteriores que fragmentaron el tejido social y debilitaron su economía, ocasionando una situación de pobreza generalizada que ha venido creciendo, aunque la tendencia está cambiando los últimos años.

Su pasado permite entender la posición del IDH del país: muy bajo en el mundo, bajo en África, e inferior a la media regional.

La degradación de la situación socioeconómica ha generado históricamente, y se mantiene en la actualidad, una explotación muy agresiva y negativa sobre un medioambiente excepcional, siempre víctima de las acciones humanas. Esta realidad muestra la necesidad de emprender con urgencia, acciones de cara a cambiar la situación socioeconómica y mejorar las condiciones de vida de las poblaciones, pero con criterios de sostenibilidad.

Pese a estos resultados que podríamos considerar negativos, el estudio muestra también, que el turismo de Costa de Marfil ha vivido sus mejores momentos a partir de 2012, pasando de aportar tan solo un 0,6% PIB en 2011 a representar el 7,3% en 2019. Esas cifras esperanzadoras dejan entrever que esta actividad es una de las alternativas más prometedoras que tiene el país para facilitar la diversificación y el desarrollo socioeconómico.

Además, hemos podido comprobar que, en la actualidad, Abidjan acoge a más del 40% de los turistas internacionales que eligen Costa de Marfil como destino. Esta realidad no nos hace olvidar los flujos internos de personas que viajan a Abidjan por diversos motivos.

La fuerte concentración del turismo en Abidjan, que hemos podido demostrar, evidencia lo importante que es lograr diversificar la oferta turística en el conjunto del país, para tratar de lograr que el turismo se convierta en un motor que colabore en la reducción de los desequilibrios territoriales. Este es un tema pendiente para futuras investigaciones.

Sin embargo, en las actuales circunstancias del país, siendo realistas, todavía no viable a corto/medio plazo. Consideramos que lo realista en estos momentos es potenciar el turismo urbano de Abidjan, ya que es de los pocos territorios del país que dispone de infraestructuras y servicios con capacidad de atraer turistas tanto nacionales como internacionales. Por otro lado, no debemos olvidar que potenciar el turismo en Abidjan podría ayudar a reducir las grandes desigualdades que hay dentro de Abidjan.

Este estudio revela que, además de su estatuto de distrito autónomo y de capital económica, la mayor fuerza de Abidjan de cara al desarrollo turístico es la calidad y variedad de los recursos tanto naturales como histórico-culturales que dispone.

En efecto, disponer de un clima tropical, con una temperatura media anual algo superior a 20°C, posibilita el turismo casi todo el año. Contar con un espacio natural protegido en plena ciudad, EL Parque Nacional del Banco, ejemplo único en África de un enclave de bosque primario en un área de 3000 hectáreas en plena ciudad; estar bordeada por el océano atlántico y la laguna Ebrié, posibilitan la realización de múltiples actividades en el medio natural.

Ser en la actualidad un país conformado por una enorme cantidad de pueblos diferentes ha hecho que la riqueza cultural sea muy grande, como evidencian no sólo sus recursos antropológicos materiales, sino también inmateriales. Deben destacarse el Museo de las Civilizaciones, la gran mezquita de Plateau, la catedral Saint Paul du Plateau, el Sanctuaire Marial de Attécoubé, etc. U otras inmateriales entre las que destacamos la fiesta de generación o “Fatchué” en los pueblos Ebrié de Abidjan u otros todavía no puestos en valor como es la leyenda de Reina Pokou, que tan importante es para el gran grupo de los Akan, o el Festival Internacional del Zougrou (FIZ).

Además, ser la principal puerta de entrada y salida del país, le otorga unas grandes potencialidades de cara al presente y al futuro. Dispone del único aeropuerto internacional de Costa de Marfil, posee un puerto autónomo con estándares internacionales para el

tráfico de personas y de mercancías, también un ferrocarril que conecta el país con otros de la subregión africana, circunstancias todas que permiten comprender que sea el primer destino de los turistas internacionales que eligen Costa de Marfil. Estos resultados confirman la hipótesis específica que se planteó este estudio: *“La situación geográfica de Abidjan puede favorecer su desarrollo turístico”*.

Haber residido durante años en la zona de estudio, pero fundamentalmente las visitas al territorio con planes concretos de análisis realizados, unido a la cumplimentación de las fichas inventario de recursos turísticos que hicimos, ha facilitado acercarnos al conocimiento de del estado de los recursos existentes y a las características de oferta turística actual de nuestra zona de estudio. El análisis de la oferta nos ha permitido comprobar que, si bien Abidjan dispone de recursos de gran calidad, muy variados en cuanto a tipologías y abundantes en cuanto a número, gran parte de ellos están subexplotados o incluso no inexplotados. Esta realidad se explica tanto por la falta de infraestructuras adecuadas para ponerlos en valor, como por la propia concepción que tienen las autoridades turísticas y la población local sobre ellos.

Como consecuencia de estas conclusiones, se evidencia la necesidad de mejorar la oferta turística para avanzar en la meta de convertir a Abidjan en un centro turístico de referencia en África, capaz de competir a nivel internacional. Con esta conclusión, se han tratado de confirmar nuestras hipótesis específicas 2 y 3 que conjeturaban respectivamente que *“En el medio físico de Abidjan existen recursos inexplotados que podrían favorecer el desarrollo turístico”* y *“En la evolución histórica de Abidjan, pueden encontrarse recursos territoriales turísticos que podrían ponerse en valor”*.

Igualmente, con el propósito de caracterizar el país en las dimensiones económica, social y ambiental, se ha analizado la situación económica de la ciudad y distrito de Abidjan a fin de entender su importancia en la estructura económica del país. El análisis ha permitido concluir que Abidjan es el corazón económico del país. En efecto, gracias a su puerto que realiza el 90% del total de exportaciones del país, el aeropuerto internacional, su comercio y las zonas industriales, etc. que componen su estructura económica, Abidjan es la ciudad marfileña que más inversores extranjeros atrae, además de ser la que más oportunidades de empleo ofrece a nivel nacional.

Esta realidad es un factor muy determinante para justificar la necesidad de impulsar el turismo en Abidjan, en la medida en que asegura un importante flujo de

personas en un lugar, que como se ha comentado, cuenta con las infraestructuras más abundantes y de mejor calidad del país y que asegura disponer de un gran número de potenciales clientes consumidores de bienes y servicios turísticos.

Este estudio también revela que, si bien una proporción importante de los turistas que viajan a Costa de Marfil lo hacen por motivos de negocio y comercio, el 75% de estas personas que viajan al país afirman (respuesta múltiple), que tienen intención de participar en actividades culturales con el fin de conocer mejor las costumbres del país. Este dato afianza nuestra hipótesis específica 4 que presumía que: *“En la estructura económica existente en Abidjan, pueden encontrarse oportunidades para impulsar el turismo en general y el cultural en particular”*.

Asimismo, hemos analizado los posibles factores limitantes de la actividad turística en Costa de Marfil y Abidjan con la intención de tratar de ordenarlos, según su gravedad. Partiendo de que, cualquier actividad económica se enfrenta a diferentes con dificultades, más aún cuando la actividad se produce en un país “en desarrollo” como es el caso de Costa de Marfil, hemos tratado de estudiar los factores que limitan el desarrollo de la actividad turística en nuestra zona de estudio a fin de ordenarlos según afecten en mayor o menor medida al turismo de Abidjan.

La investigación nos ha permitido descubrir que, el fracaso del proceso urbanístico es uno de mayores problemas a la hora de hablar de ordenación turística en Costa de Marfil en general y Abidjan en concreto. El choque del modelo constructivo tradicional y del modelo “moderno” llevado al país por la colonización, ha creado un conflicto que se ha derivado en una falta de armonía en las construcciones, que no sólo altera el paisaje de la ciudad, sino que ha reducido de manera rápida la vegetación climax de la zona, caracterizada por su enorme valor e importancia ambiental. Al mismo tiempo, el no respeto de las normas urbanísticas modernas ha dado lugar a un desorden en la manera de utilizar el espacio público. Como consecuencia de ello, las ocupaciones anárquicas de las aceras, de las playas y la privatización de las mismas, es una característica propia de las ciudades marfileñas.

Esta situación de desorden, no favorece el desarrollo del turismo, en la medida en que la ordenación turística, se ve favorecida cuando se implanta en un modelo urbanístico bien ordenado y planificado. En el caso de Costa de Marfil, puede decirse que, la ordenación territorial se ha hecho sin tener en cuenta la necesidad de potenciar el turismo

en el territorio. El resultado es que hoy en día, resulta muy difícil ajustar el modelo urbanístico para incluir una ordenación y planificación turística adecuada.

También, se ha evidenciado que el transporte urbano constituye una importante barrera para el desarrollo turístico en Abidjan. En efecto, el frenético crecimiento de la población de Abidjan, que ha inducido a una urbanización acelerada, especulativa y desordenada, ha traído consigo otras consecuencias como la inseguridad, el paro y principalmente la insuficiencia en los servicios públicos ofrecidos, entre los cuales se encuentra el transporte público. La falta de infraestructuras de transporte adecuado y adaptado a la evolución demográfica de Abidjan ha creado un verdadero problema de movilidad urbana que dificulta la vida cotidiana de los “abidjaneses”. El sector del transporte en Costa de Marfil es uno de los menos controlados y menos controlables por las autoridades, por ser un sector fuertemente informal. Esta situación provoca la aparición de diversos tipos de transporte no adecuados a la demanda, acentuando el citado desorden que domina el sector. Por último, el incivismo de los conductores, la falta de revisión de los vehículos de transporte y la elevada edad del parque automovilístico, explica el elevadísimo número de accidentes de tráfico. Esta situación que no garantiza la seguridad del turista, por lo que pensamos que es una de las primeras cuestiones a abordar a la hora de hablar de desarrollo turístico en Abidjan.

De igual manera, nuestro estudio evidencia que la falta de conciencia y de cultura turística tanto de la mayoría de las autoridades, como de la población, es otro gran factor limitante de la actividad turística en Costa de Marfil. En efecto, la falta de conciencia turística de esta actividad mundialmente conocida por su enorme capacidad para favorecer el desarrollo económico, es considerada aquí como un juego, y como tal, no se le reconocen las potencialidades que tiene para contribuir al desarrollo local. Como consecuencia, a pesar de existir evidencias formales de que las autoridades desean desarrollar el sector, el análisis de la gestión administrativa y presupuestaria, indica que todavía no hay una firme voluntad política para conseguir hacer realidad esos deseos.

La necesidad de conocer las mayores debilidades del turismo de Abidjan, ha permitido desvelar que la insalubridad urbana es otro problema a solucionar. Especialmente importante es afrontar no sólo la limpieza de la ciudad, sino también de los lugares donde se tratan los residuos que en ella se generan y los existentes en algunos

de los recursos turísticos más emblemáticos, como son la laguna Ebrié y las playas de Abidjan.

A lo anterior se suma la inestabilidad política recurrente que, a lo largo de la historia del país, ha tenido algunos episodios graves. También la existencia de violencia por parte de grupos de niños en algunas zonas de la ciudad. Ambos temas, aunque con desigual intensidad y extensión superficial, que generan un clima de inseguridad ciudadana y también para los turistas, que es necesario erradicar, para lograr mejorar la imagen del país a nivel internacional.

Asimismo, la escasa participación ciudadana, la generalizada falta de cualificación del personal que trabaja en el sector, el carácter cortoplacista de los proyectos turísticos implantados, son entre otros, aspectos que en la actualidad están poniendo en peligro el desarrollo del turismo en el distrito de Abidjan.

Estos resultados nos permiten confirmar la hipótesis específica 5 según la cual *“Aunque deben existir múltiples dificultades que impiden el desarrollo del turismo en Costa de Marfil, se hace necesario caracterizarlas y jerarquizarlas en cuanto a su importancia”*.

El diagnóstico anterior nos ha permitido detectar que, las autoridades locales están emprendiendo acciones de cara a mejorar las condiciones de desarrollo del turismo. En efecto, los PND adoptados desde 2012 como nuevo marco de referencia de las acciones del gobierno de Costa de Marfil, apuestan claramente por una diversificación del sistema productivo del país y se considera que el turismo es una de las alternativas más viables para tal fin. En esta perspectiva, de 2012 a 2018, se diseñaron dos planes estratégicos de desarrollo turístico con la intención de hacer de Costa de Marfil el quinto destino turístico del continente de aquí a 2025. Asimismo, desde el Ministerio de Turismo, se pusieron en marcha una serie de proyectos conocidos como “prioritarios” para el fomento del turismo a nivel nacional. De 2015 a 2020, se ha mejorado el partenariado público-privado, acción que ha favorecido grandes inversiones en el sector del turismo. Desde el gobierno de Costa de Marfil, se ha puesto el acento en la formación y capacitación del personal turístico. Así, se creó el primer departamento de turismo en una universidad pública en 2021 en la universidad de San Pedro y se han creado varios convenios de cooperación con el fin de formar y capacitar al personal administrativo. También, se ha mejorado el marco jurídico-institucional a través de la adopción por la Asamblea Nacional en 2014,

del Código de Turismo y, el fomento de una política de descentralización de la administración turística a través de la creación de direcciones regionales y departamentales, etc.

Todas estas cuestiones, si bien son medidas importantes en cuanto a una mejor orientación de la política turística en Costa de Marfil de manera general, hay que reconocer que el desarrollo turístico debe partir de una verdadera voluntad política a partir de la creación de unas condiciones óptimas para lograr ese fin. La investigación revela que, el turismo, como actividad económica y como fenómeno social, se caracteriza por su complejidad. Por esta razón, el éxito de una política turística pasa por una planificación interna sólida, una estrecha colaboración de los actores y una visión común, que en su caso sería conseguir atraer a más turistas a partir de la oferta de servicios de calidad. Derivado de lo anterior pensamos que, aunque valiosas, falta mucho por hacer si es que se quiere desarrollar el turismo marfileño y hacer de Costa de Marfil en general y Abidjan en particular, un destino turístico diferenciado y competitivo a nivel regional e internacional. En definitiva, como se comentó más arriba, a pesar de existir evidencias formales de que las autoridades desean desarrollar el sector, el análisis de la gestión administrativa y presupuestaria, indica que todavía no hay una firme voluntad política para conseguir hacer realidad esos deseos. Esta conclusión consideramos que confirma nuestra hipótesis específica 6: *“No son suficientes las actuaciones que se están implementando desde el gobierno de Abidjan, para potenciar el turismo”*.

Derivado de todo lo anterior, consideramos que la hipótesis general, se ha podido confirmar: *“La ciudad de Abidjan, a pesar de disponer de múltiples recursos y potencialidades, no dispone de una necesaria estrategia de desarrollo turístico cultural sostenible, que ayude a convertirla en un destino turístico cultural de referencia en África, así como en un necesario motor, que colabore por la valorización de este sector, en la mejora las condiciones de vida de la población.”*

Esta información múltiple, que refleja la necesidad de utilizar un enfoque que supere los tradicionales acercamientos sectoriales y centrados casi exclusivamente en la dimensión económica al uso del turismo urbano, ha permitido mostrar la necesidad de utilizar otro enfoque más holístico y multidimensional. Consideramos que sólo de esta manera se puede intentar diseñar unas bases que favorezcan en el futuro la planificación y ordenación de esta compleja actividad.

El análisis nos ha permitido, además de recomendar líneas de acciones para tratar de mejorar la oferta actual, proponer una serie de acciones innovadoras para potenciar y reposicionar el destino Abidjan en los mercados internacionales. En concreto, hemos propuesto un borrador que contiene unas bases, que contienen las grandes líneas, de lo que a nuestro juicio es una necesidad de cara al futuro: el diseño de un plan estratégico del turismo urbano de Abidjan. Dentro de ese borrador propuesto, hemos pretendido incluir algunos potenciales productos innovadores, que se han concretado en una serie de rutas temáticas turísticas, que sirvan para diversificar la oferta del turismo urbano de Abidjan y aumentar la capacidad de atracción de los recursos existentes y favorecer que puedan en un futuro ser convertidos en productos turísticos.

La investigación no sólo constata que Abidjan, dispone de una interesante variedad de recursos turísticos, que la mayoría de ellos no se han beneficiado todavía las actuaciones necesarias para convertirlos en productos turísticos capaces de incrementar su capacidad de atracción tanto nacional como internacional, sino que además ha detectado una serie de factores limitantes, en su mayoría antrópicos, que han impedido un adecuado desarrollo del turismo, desde que se decidió por parte de la Administración, incorporarlo al sistema productivo del país. Entre otras cuestiones hemos podido comprobar que no se ha logrado una adecuada coordinación de los actores involucrados, lo que sin lugar a dudas está restando capacidad para desarrollar su enorme potencial turístico, y está impidiendo que sea en la actualidad una ciudad turística de referencia en el continente.

Ha llegado el momento de tratar de comprobar el grado de consecución del objetivo general que nos planteamos: *“Realizar un análisis-diagnóstico de la realidad del turismo urbano en la ciudad y distrito de Abidjan, en que sustentar el diseño de unas bases que contengan propuestas realistas para potenciarlo y hacerlo complementario al de sol y playa.”*

Para tratar de comprobarlo, queremos recordar tres cuestiones esenciales.

Por un lado, que hemos realizado un acercamiento tanto teórico como práctico, para tratar de caracterizar la situación económica, social y ambiental del país en general y de Abidjan en particular. Ellos nos han obligado a recurrir, como se comentó anteriormente a fuentes tanto históricas como actuales, oficiales y no oficiales, cuantitativas y cualitativas, a hablar con todos los actores implicados y obviamente a

nuestro conocimiento del territorio y de la experiencia que se ha derivado de los conocimientos de cómo es la compleja dinámica del turismo en otros territorios del mundo, incluyendo experiencias exitosas en ciudades donde el turismo cultural es importante en África.

Por otro lado, y como consecuencia de la magnitud del objetivo general, decidimos descomponerlo en siete objetivos específicos.

La necesidad de partir de un análisis de la realidad del país que justifique la necesidad de hacer investigaciones que propicien la obtención de algunas claves que nos conduzcan a tener un adecuado diagnóstico para posteriormente tratar de mejorarla, nos llevó a realizar una caracterización general de la situación económica, social y ambiental de Costa de Marfil y de manera específica del distrito y ciudad de Abidjan (Objetivo 1°).

El análisis diacrónico nos ha permitido descubrir que después de una situación socioeconómica relativamente positiva en la década 60-70 y principios de los 80, el país se hundió en una serie de crisis que se agudizaron a partir de 1993 tras la muerte del primer presidente. Las tensiones sociopolíticas que se derivaron tras ese hecho propiciarían un golpe de Estado en diciembre de 1999, una guerra civil en 2002 y una crisis poselectoral en 2010. Esta etapa oscura de la historia reciente del país ha tenido consecuencias nefastas sobre el tejido social y la estructura productiva, aumentando la pobreza en el país. La situación económica actual, ha mejorado considerablemente, como lo evidencia que el PIB que ha crecido en torno al 7% anual hasta 2019. La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha frenado este dinamismo, pero los expertos son optimistas y anunciaron una vuelta a la normalidad entre finales de 2021 y principios de 2022. Nuestra última estancia, en el invierno y primavera de 2022, permite afirmar que efectivamente, la situación ha mejorado notablemente.

Igualmente, el análisis del peso del turismo en la economía (objetivo específico 2) demuestra que, pese a que haya sido casi irrelevante en la economía del país años anteriores, desde 2012 el turismo ha empezado a cobrar mayor importancia en cuanto a su aportación en el PIB. En 2015, superó las expectativas aportando un 5,5% PIB cuando se esperaba a que aportase un 2%. En 2019, llegó a representar el 7,3% del PIB. Estos datos han tenido repercusiones positivas en la mejora de las condiciones de vida de la población, aunque no de toda. Para el periodo 2018-2025 se espera que las aportaciones del turismo al PIB se sitúen entre el 7% y 8% PIB.

La investigación desvela que, si bien el país ha experimentado un crecimiento económico considerable durante esos años, la redistribución de los beneficios entre la población ha sido muy desigual, y que lograr reducir las desigualdades sociales sigue siendo un gran reto. Lo evidencia la inaceptable tasa de pobreza existente, la necesidad de mejorar las condiciones de vida de un gran número habitantes, de sus condiciones laborales y de los servicios básicos de protección social. Todo se refleja en el ya comentado bajo IDH actual del país.

También revela, que su crecimiento se ha apoyado en el deterioro ambiental. Efectivamente, el estudio de la situación ambiental muestra que, la cultura africana en general y marfileña en particular influyen de manera negativa en su relación con la naturaleza, existiendo un vínculo estrecho entre las condiciones de vida de las poblaciones y la forma insostenible en que se gestionan aquí el medioambiente. De lo anterior se deriva la necesidad de favorecer la educación ambiental y hacer que el turismo, actividad que tradicionalmente por su orientación materialista y comunista ha sido uno de los principales aliados del daño en el medio ambiente, logre convertirse en este país y zona de estudio, en un motor para regenerarlo, poniéndolo en valor y explotándolo con criterios de sostenibilidad. Lograrlo, tendrá influencias directas y positivas en la vida de esas poblaciones y avanzar en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (1º Fin de la pobreza y 2º Hambre cero).

3- Establecer las principales características tanto de la oferta como de la demanda del turismo de la ciudad de Abidjan, así como de los productos turísticos en que se basa. Con este objetivo pretendemos realizar una aproximación a la estructura del turismo en la zona objeto de estudio, a fin de por su caracterización, realizar un diagnóstico de su situación.

El estudio de la estructura del turismo en la zona objeto de estudio, a fin de por su caracterización, realizar un diagnóstico de su situación (Objetivo específico 3º), nos ha permitido comprobar que la oferta turística de Abidjan, permite afirmar que se caracteriza por ser variada y diversificada, si se compara con el resto del país, y que se encuentra distribuida en casi todo el territorio. Abidjan dispone de recursos naturales, ambientales, históricos, culturales, artesanales, etc. Además de acaparar algo más del 40% de las llegadas de turistas internacionales a Costa de Marfil, Abidjan representa el 60% de la oferta turística nacional. En su territorio se ubica la mayoría de las empresas turísticas el

país, por lo que realmente su importancia es mayor, configurándose claramente como el pilar más importante de la economía turística del país. La investigación revela sin embargo que, estos recursos turísticos, no están siempre puestos en valor y la mayoría de las veces mal planificados y gestionados. Su análisis de forma individualizada permite afirmar que tienen capacidad de atracción tanto nacional como internacional y que, organizados por ejemplo dentro de rutas, y gestionados de forma adecuada, podrían favorecer que la zona objeto de estudio se convierta en un destino turístico de calidad referente en África.

En cuanto a lo que se refiere a la demanda (Objetivo específico 3, también), su análisis demuestra que, fuera del continente africano, Europa y Asia son las principales zonas emisoras de turistas a Costa de Marfil. De hecho, la economía turística del país depende fuertemente de los gastos que realizan estos turistas extranjeros, ya que no existe todavía un mercado turístico local consolidado. Se comprueba también que, antes de la pandemia (2019), la principal motivación de los que visitan Costa de Marfil era los negocios, que representaron el 43% de las motivaciones de llegadas, seguido de las visitas a amigos y familiares que correspondían al 36%. Durante el periodo de máxima incidencia del COVID-19, esta tendencia cambió. Para el periodo 2020-2022, las visitas a familiares fueron la principal motivación de viaje al país. El perfil de los turistas se caracteriza por tener una edad situada entre 19 y 60 años con predominio de los de entre 26 y 35 años. Son en general, personas de clase media, dispuestas a pagar entre 100 y 150€/día para hacer turismo durante su estancia en Costa de Marfil, que tiene una duración media de tres días.

Consideramos que el estudio realizado ha permitido disponer de una aproximación a la estructura del turismo en la zona objeto de estudio, a su caracterización y por ellos al diagnóstico de su situación (objetivo específico 3º)

El anterior análisis y diagnóstico precisaba ser completado con la realización de un inventario de recursos turísticos inexplorados o poco explotados en el distrito de Abidjan que deberían ponerse en valor. Esta situación responde a múltiples causas, que van desde la falta de formación y cualificación de los dueños, gestores y empleados, a la falta de infraestructuras adecuadas, e incluso a la falta de una adecuada percepción del valor de esos recursos como bienes de interés turístico. Este hallazgo ha permitido realizar una aproximación no sólo a la detección de los recursos potenciales no puestos en valor en la

ciudad de Abidjan, sino también a su caracterización y a un intento de analizar las potencialidades que tienen para convertirse en productos turísticos, a fin de favorecer la diversificación de la oferta, (4º objetivo específico).

La investigación destaca de manera general que, si bien el distrito de Abidjan se distingue por la abundancia de recursos con capacidad de atracción turística, no son pocas las dificultades que limitan su puesta en valor. Entre otros factores, se analizan las dificultades que generan: las ocupaciones anárquicas del suelo y del espacio público debidas al fracaso del sistema urbanístico, la falta de infraestructuras tanto de turismo como de transporte público, el desorden que afecta al sector, la falta de conciencia tanto turística como ambiental, la inestabilidad sociopolítica del país y de la región, la creciente amenaza terrorista regional, etc., constituyen, algunos de los principales factores que ponen en peligro el desarrollo del turismo en la ciudad de Abidjan. Lo anterior ha posibilitado avanzar en la identificación de las principales dificultades existentes de cara al impulso del turismo en la ciudad de Abidjan, (5º objetivo específico).

Al mismo tiempo, se ha evidenciado que, aunque insuficientes desde nuestra perspectiva, las autoridades han emprendido varias acciones para impulsar un desarrollo turístico nacional y de Abidjan. Se trata fundamentalmente de una reforma jurídica-administrativa, creación de algunas infraestructuras de transporte, la liberalización del sector del transporte lagunero, se ha puesto en pie un sistema para agilizar los trámites administrativos de los operadores del sector, etc. Esos resultados han permitido conocer de manera general, la visión de la administración sobre el turismo, tanto del país, en como de nuestra zona de estudio. En definitiva, se ha realizado una valoración de las actuaciones que desde la administración se están impulsando para potenciar el turismo en la ciudad de Abidjan, (6º objetivo específico).

A la luz de los análisis realizados a lo largo de esta tesis doctoral, hemos podido localizar, caracterizar y jerarquizar los problemas que afectan, en la actualidad, al sector turístico en Costa de Marfil en general y del distrito de Abidjan en particular. Asimismo, se han avanzado algunas de las principales necesidades del mismo. Lo anterior nos ha posibilitado hacer propuestas que, desde nuestra perspectiva, podrían colaborar, no solo en la aminoración de los problemas detectados, sino también ayudar a afrontar los retos futuros de un sector tan exigente como es el sector turístico.

En definitiva, se ha realizado una primera aproximación a la situación actual del país y del distrito de Abidjan, así como a la realidad del turismo. Gracias a un enfoque analítico, se ha podido obtener un primer diagnóstico del estado actual del turismo en nuestra zona de estudio y sugerir unas bases para un futuro Plan estratégico del turismo de la zona.

Como resultado de la investigación, podemos afirmar que los enfoques adoptados y los resultados que de ellos han derivado, nos han permitido aproximarnos a nuestro objetivo general que era: *realizar un análisis-diagnóstico de la realidad del turismo urbano en la ciudad y distrito de Abidjan, en el que basar el diseño de propuestas realistas para potenciarlo y hacerlo complementario al de sol y playa.*

Nuestra tesis doctoral pretende ser una continuación de los esfuerzos realizados por los trabajos anteriores y orienta el debate hacia un nuevo segmento turístico: el turismo cultural urbano. En concreto, aporta unas bases que permitan reflexionar sobre nuevas oportunidades turísticas en Costa de Marfil en general y Abidjan particularmente.

El estudio nos ha permitido ofrecer una visión más clara de la oferta actual de la ciudad y distrito de Abidjan. Asimismo, pone de evidencia la tendencia de la demanda los últimos años. Cuestiones todas importantes para una gestión más eficaz del destino.

Desde el punto de vista de la planificación y ordenación de la oferta, nuestra tesis propone unos circuitos que, además de potenciar la oferta actual, pueden considerarse una innovación si tenemos en cuenta a los trabajos anteriores. En definitiva, este trabajo pretende invitar a la comunidad científica, a las autoridades, a los empresarios del sector turístico del país y a la población a una toma de conciencia de la evolución que está teniendo la actividad turística a nivel internacional y llama la atención sobre la necesidad de diversificar la oferta mediante la puesta en valor de unos recursos mundialmente demandados, pero, poco explotados en Costa de Marfil.

Antes de terminar esta tesis, permítannos señalar que su realización ha enfrentado muchas dificultades. A nivel personal, esta tesis es el resultado de muchos esfuerzos. Ser filólogo de formación, y decidir realizar una tesis doctoral en geografía, me ha supuesto mucho trabajo extra. Los programas ERASMUS de los que me he beneficiado en dos ocasiones durante la realización de la investigación, han sido fundamentales para poder concluirla, por lo que es de justicia agradecer al Centro de Cooperación al Desarrollo (CICODE) de la UGR su impagable ayuda, no obstante, la tesis no ha recibido

financiación alguna, por lo que ha supuesto muchos esfuerzos y sacrificios económicos para mi familia.

Desde el punto de vista de la investigación propiamente dicha, es importante señalar que, la falta de datos sobre turismo de Abidjan, el difícil acceso y la poca fiabilidad de algunos, han constituido grandes dificultades. A ello se suma la gran desconfianza de los operadores que, debido a las sospechas de todo tipo que veían cuando se les solicitaba información, veían cualquier pregunta como una trampa.

Si bien estas dificultades tuvieron un impacto en la profundidad del estudio y en el cronograma, debemos afirmar que no impidieron su realización, ni consideramos que le hayan restado calidad. Pese a todo, hemos descubierto múltiples problemas que abren nuevas líneas de investigación de interés geográfico, que es necesario conocer mejor para favorecer el desarrollo de Costa de Marfil en general y de Abidjan en concreto.

¿Qué faltaría entonces por investigar en el futuro para favorecer aún más el turismo urbano y que es ineludible investigar con más profundidad?

En pocas palabras, nuestra respuesta a esta pregunta es estudiar la forma en que el turismo urbano de Abidjan podría colaborar más, en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Con perspectiva de futuro, somos conscientes que, por abordar un aspecto concreto del turismo, en este caso, el turismo cultural urbano, este trabajo no ha abordado, como sería necesario todos los aspectos necesarios para favorecer un desarrollo eficaz y sostenible del turismo en Abidjan.

También faltaría:

- ✓ Investigar el sistema de gestión de la administración turística a fin de proponer actuaciones que favorezca un funcionamiento mucho más óptimo.
- ✓ Creación de una imagen de marca del destino Abidjan para su promoción y comercialización a nivel internacional.
- ✓ Creación de un plan de Marketing turístico
- ✓ Investigar las posibilidades de crear una red de información turística para el distrito a fin de proporcionar datos fiables.

- ✓ Instauración de un sistema de inventario de los equipamientos turísticos de Abidjan con el fin de una gestión más eficiente.

Los resultados y las aportaciones de este trabajo carecerían de contenido y de sentido si no se le aplicasen las propuestas que aquí se han concretado. Con esto, invitamos a que el destino de este trabajo no sea solo la de cumplir con el requisito académico de lograr un doctorado, sino que deseamos que su aplicación colabore en la mejora de la realidad turística de la ciudad objeto de estudio. Dicho esto, esperando que haya aportado conocimiento útil y utilizable de la realidad turística de la ciudad de Abidjan, aquí se cierran las páginas de este trabajo dejando pendiente la fase de actuación, única vía para conseguir los objetivos planteados.

10- Referencias bibliográficas

Acerenza, M. A. (1985). Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico. *Estudios turísticos*, 85, 47-70. Disponible en https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42290.pdf. Consultado el 8 de junio de 2022.

Acerenza, M. A. (1999). Administración del turismo. Conceptualización y organización. *Trillas*.

Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México. *Trillas*.

Acerenza, M. A. (2011). Conceptos, tipos y modalidades de turismo VIII: Turismo cultural. *Portal de América*. Disponible en <https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/4840-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-viii-turismo-cultural> Consultado el 29 de noviembre de 2021.

Acevedo, A. y Muñoz, R. (2017). La expansión urbana no planificada en Acapulco: caso de la microcuenca La Garita. En Leyva M. O., Cárabe A. M., Espinosa, E. L. (eds). *Guerrero, una Democracia Compleja*. (Pp. 175-192). México.

Adingra, A. A. y Kouassi A. M. (2011). Pollution en lagune Ebrié et ses impacts sur l'environnement et les populations riveraines. *Aquadocs, Fiches Techniques et Documents de Vulgarisation*, 48-53. Disponible en <https://aquadocs.org/handle/1834/5812>. Consultado el 10 de julio de 2022.

Adjiri, O. A.; Any-Grah, S. A.; Kouamé, V.; Kouassi, E. y Biémi, J. (2019). Risques toxicologiques de la cohabitation avec une décharge : cas d'Akouédo en Côte d'Ivoire. *Cairn.info, Santé publique*, 31, (4), 567-579. Disponible en <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2019-4-page-567.htm>. Consultado el 28 de julio de 2022.

Adom, M.C. (2018). Le zouglo : une culture de la non-violence dans le jeu politique en Côte d'Ivoire. *REGALISH.*, 4, 5-18. Disponible en <http://www.regalish.net/wp-content/uploads/2019/02/0412-18ADOM.pdf>. Consultado el 10 de octubre de 2020.

Aebi, M. (2004). Tourisme et sécurité en Andalousie : résultats d'une enquête de victimation auprès des touristes. *Déviance et Société*, 28, 353-368. Disponible en

https://www.cairn.info/revue-deviance-et-societe-2004-3-page-353.htm#xd_co_f=Y2ZkMDEzNTItMzY3ZS00NDViLWIwODAtM2NmNjRkNTVjNzQ5~. Consultado el 25 de mayo de 2022.

Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA, 2015). Le projet de développement du Schéma Directeur d'Urbanisme du Grand Abidjan (SDUGA). *Rapport final*. Disponible en https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/12230637_01.pdf. Consultado el 26 de marzo de 2020.

Aghón, G.; Alberquerque, F. y Cortés, P. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. *Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización CEPAL/GTZ*. Disponible en <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2717/S2001704.pdf?sequence=1> . Consultado el 6 de mayo de 2022.

Aguilar, J.R. (2014). “Un proyecto de turismo cultural: El itinerario cultural “los caminos de Ysabel” gestionado a través de una fundación”. UVA. Disponible en <http://albergueweb1.uva.es/mastergestioncultural/wp-content/uploads/2018/06/boletin20141007124817.pdf>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Aguiló, E. y Alegre, J. (2004). La madurez de los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Baleares. *Papeles de economía española*, (102), 250-270. Disponible en https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/102art16.pdf. Consultado el 20 de abril de 2021.

Akindès, F. (2018). Understanding Côte d'Ivoire's “Microbes”. The political economy of a youth gang. En J. N. Salahub; M. Gottsbacher y J. De Boer (Eds.), *Social Theories of Urban Violence in the Global South. Towards Safe and Inclusive cities*, (pp.161-181). Routledge.

Akmel, J.M. (2013). Étude de faisabilité de la mise en place du réseau d'information économique du tourisme pour la ville de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire. Institut national polytechnique Félix Houphouët- Boigny - Côte d'Ivoire.

Alcantud, A. F. y Moreno, B. G. (2021). Los destinos turísticos inteligentes: el pilar de la recuperación turística. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 1, (1), 17-29. Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/119681/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 25 de junio de 2022.

Alvarado, T. E. (2001). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 5, (9), 282-292. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>. Consultado el 10 de junio de 2022.

Álvarez García, R. D. y Rendón Acevedo, J. A. (2010). El territorio como factor del desarrollo. *Semestre Económico*, (13), 27, 39-62. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462010000200003. Consultado el 5 de mayo de 2022.

Amnesty International (2006). Côte d'Ivoire : Affrontements entre forces de maintien de la paix et civils : leçons à tirer. Disponible en <https://www.amnesty.org/fr/wp-content/uploads/sites/8/2021/08/afr310052006fr.pdf>.

Amnesty International Côte d'Ivoire (2013). La loi des vainqueurs. La situation des droits humains deux ans après la crise post-électorale. Recuperado el 25 de junio de 2019.

Aphing-Kouassi, N. G. (2001). Le tourisme littoral dans le sud-ouest ivoirien. Tesis doctoral. Departamento de Geografía Tropical de la Universidad de Cocody Abidjan

Arias Aragonés F.J., Caraballo Payares A.M. y Matos Navas R. E. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*, 11, 72-98. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114831>. Consultado en octubre de 2019

Arnold, M y Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría General de los sistemas. *Cinta de Meobio*, (3), 1-12. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>. Consultado el 9 de octubre de 2021.

Artesi, L.I. (2002). Turismo, desarrollo local y redes. *Aportes y transferencias*. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/261/1/Apo2002a6v2pp71-92.pdf>. Consultado el 9 de octubre de 2021.

Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (2000). The Tourist-Historic City. *Routledge*

Atout France (30 septembre, 2020). AFRIQUE DU SUD : Un marché résilient, prêt à rebondir. Disponible en <https://www.atout-france.fr/notre-reseau/afrique-du-sud>. Consultado el 13 de junio de 2022.

Autorité Nationale de l'Aviation Civile (2016). Decision N°000704 relative au plan de mise en œuvre de la navigation fondée sur les performances (PBN) de la Côte

d'Ivoire « RACI 5011 ». Disponible en [Autorité Nationale de l'Aviation Civile de Côte d'Ivoire](#). Consultado el 30 de mayo de 2022.

Avilez, M. J. (2000). Las agencias de viajes. Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>. Consultado el 20 de mayo de 2021.

BAD (2016). Projet de transport urbain d'Abidjan. Résumé de l'étude d'impact environnemental et social (EIES). Disponible en Consultado el 6 de noviembre de 2021.

Banque Mondiale (2019). Que la route soit bonne : Améliorer la Mobilité Urbaine à Abidjan (French). Washington, D.C.: *World Bank Group*. Disponible en [Groupe de la Banque Africaine de Développement](#). Consultado el 15 de abril de 2019.

Banque Mondiale (2020). La Côte [Worldbank.org](#) d'Ivoire face à la COVID-19 : quel impact de la crise sur les entreprises et les ménages.

Banque Mondiale (2020, 14 de abril). Développement urbain. *Banque Mondiale online*. Disponible en <https://www.banquemoniale.org/fr/topic/urbandevelopment/overview#>. Consultado el 30 de mayo de 2022.

Banque Mondiale (2021). Population, Total-Côte d'Ivoire. Disponible en <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CI>. Consultado el 28 de septiembre de 2021

Banque Mondiale (2021). Côte d'Ivoire : présentation. Disponible en <https://www.banquemoniale.org/fr/country/cotedivoire/overview>. Consultado el 05 de septiembre de 2021.

Banque Mondiale (2021). Tourisme international, nombre d'arrivées - Côte d'Ivoire. Disponible en <https://donnees.banquemoniale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?locations=CI>. Consultado el 27 de agosto de 2021.

Barbosa, H. B. y Mendes, L. (2020). Iniciativas de destinos turísticos inteligentes na cidade de natal-rn: uma abordagem qualitativa. *Rosa dos Ventos*, 12, (4), 996-1009. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564632011/473564632011.pdf>. Consultado el 13 de junio de 2022.

Barbosa, B. M. y Dominique-Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 963 – 976. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a09.pdf>. Consultado el 10 de junio de 2020.

Basurto, E. M.; Pennington-Gray, L. y Snyder, J. M. (2015). Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico. *Turydes*, 19. Disponible en <https://www.eumed.net/rev/turedes/19/patrimonio.html>. Consultado el 4 de junio de 2022.

Baudrihayé, J.A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, 134, 43-54. Disponible en [Revista Estudios Turísticos](#) . Consultado el 30 de noviembre de 2021.

Bejarano Martínez, E. S. (2015). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. Disponible en <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/05.pdf>. Consultado el 21 de septiembre de 2021.

Bernier, E. T. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 84-97. Disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2259>. Consultado el 14 de mayo de 2022.

Binaté, I. (2016). Ousmane Doumbia : un Cheikh en pays Sénoufo en Côte d'Ivoire contemporaine. *Journal des africanistes*, (86), 2, 96-120. Disponible en <https://journals.openedition.org/africanistes/5086?lang=en> . Consultado el 2 de mayo de 2022.

Bissou G. D. (2016). Tourisme et structuration de l'espace rural dans la région du sud Comoé. Tesis doctoral. Institut de Géographie Tropicale. Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan-Cocody.

Bitty, E. A., Kadjo, B., Gonedele Bi, S., Okon, M. O. y Kouassi, P. K. (2013). Inventaire de la faune mammalogique d'une forêt urbaine, le Parc National du Banco, Côte d'Ivoire. *International Journal of Biological y Chimical sciences*, 7, (4), 1678-1687. Disponible en <https://www.ajol.info/index.php/ijbcs/article/view/101275> . Consultado el 23 de enero de 2020.

Blancas, F. J.; González, M.; Guerrero, F. M. y Lozano, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 11, 85-118. Disponible en http://www.revistarecta.com/n11/recta_11_09.pdf. Consultado el 19 de junio de 2020.

Blé, R.G. (2006). Zouglou et réalités sociales des jeunes en Côte d'Ivoire. *Afrique et développement*, 31, (1), 168-184. Disponible en <https://www.ajol.info/index.php/ad/article/view/22255>. Consultado el 3 de septiembre de 2020.

Bloomfield Investment (2019). Transport aerien en Côte d'Ivoire. *Département Bloomfield Intelligence*. Disponible en <https://www.anac.ci/anac/web/docs/TransportAerien.pdf>. Consultado el 28 de mayo de 2022.

Boullón, R.C. (2006). Planificación del espacio turístico. (4ª ed.). Trillas.

Bouquet, C. y Kassi-Djodjo, I. (2014). "Déguerpir" pour reconquérir l'espace public à Abidjan. *L'Espace Politique, OpenEdition Journals*. Disponible en <https://journals.openedition.org/espacepolitique/2963> . Consultado el 26 de mayo de 2022.

Bouskela, M. (7 de noviembre de 2019). La Ruta hacia las Smart Cities. Disponible en https://www.estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-107141_recurso_laruta.pdf. Consultado el 26 de julio de 2022

Brisoux, L. y Elgorriaga, P. (2018). Les enjeux de la gestion des déchets à Abidjan. La vitrine de la Côte d'Ivoire face aux défis de l'insalubrité. Rapport d'expertise 2017-2018. *Master 2 Ingénierie des Services Urbains en Réseaux : Ville en devenir. Sciences Po, Rennes*. Disponible en [Plateforme ressources](#). Consultado el 25 de julio de 2022.

Brunt, P. y Hambly, Z. (1999). Tourism and Crime: A Research Agenda. *Crime Prev Community Saf*, 1, 25–36.

Bull A. (1994). La economía del sector turístico, Alianza, Madrid.

Bull A. (1996). "Economía del sector turístico", *Información Comercial Española*, N° 749, Madrid

Burkart A. J. y Medlik S. (1981). *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London.

Business France (2019). Le marché de l'automobile en Côte d'Ivoire en quelques mots. Disponible en <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/cote-divoire.pdf>. Consultado el 6 de noviembre de 2021.

Calaf, R. y Gutiérrez, S. (2014). La ciudad como museo: Interpretaciones para construir utopía y urbanidad. *Midas*. Disponible en [MIDAS](#). Consultado el 30 de mayo de 2022.

Cabrera, S. L. (2018). Análisis del turismo urbano como sistema funcional. Caso de estudio: Turismo urbano en Quito, Ecuador. *Territorios en Formación*, 3, 116-133. Disponible en [Territorios en formación](#). Consultado el 13 de junio de 2022.

Caldevilla, D.; García, E. y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales* 18, 59-69. Disponible en [Researchgate](#). Consultado el 30 de mayo de 2022.

Calderón-Puerta, D.M.; Arcila-Garido, M.L. y López-Sánchez, J.A. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145. Disponible en [Revista de estudios andaluces](#). Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Carner, F. (2001). Transporte y turismo en Centroamérica y el Caribe. *C E PAL*. Disponible en [Comisión Económica para América Latina y el Caribe](#) . Consultado el 3 de noviembre de 2021.

Carvache-Franco, M. Wilmer Carvache-Franco, W., Macas, C. y Orden, M. (2017). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39, (13). Disponible en [Revista Espacios](#). Consultado el 12 de abril de 2021.

Castro, L. (2010, 29 de octubre). Recursos naturales y diversificación productiva. El desafío de América Latina con el Asia emergente. Disponible en <https://slideplayer.es/slide/3875452/>. Consultado el 16 de octubre de 2020.

Castrillo, M.; Matesanz, A.; Sánchez, D. y Sevilla, A. (2014). ¿Regeneración urbana? Deconstrucción y reconstrucción de un concepto incuestionado. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 126, 129-139. Disponible en https://oa.upm.es/46247/1/Regeneracion_urbana_Castrillo_Matesanz_Fuentes_Sevilla.pdf. Consultado el 8 de junio de 2022.

Cazes, G. y Potier, F. (1998). Le tourisme et la ville : expériences européennes. *L'Harmattan*.

Cazes, G. y Potier, F. (1996). Le tourisme urbain. *PUF Paris*, Col. Que sais-je ?

Ceballos-Álvarez, T. (2019). Turismo cultural urbano, una revisión de investigaciones y tendencias. *Revista Gestión Turística*, (32), 85- 115. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8051543>. Consultado el 5 de diciembre de 2021.

Cedeño Morla, J. D (s.f.)- Sistema Turístico. Disponible en https://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml#google_vignette. Consultado el 10 de octubre de 2021.

Cedeño Morán, F. D. (2016). Modelo de gestión de turismo sostenible para la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7353/1/63T0006.pdf>. Consultado el 12 de octubre de 2021.

Chastanet, M. (2020). Ramadan et « sauce à la souris ». Interdits et compromis alimentaires entre musulmans et animistes d'Afrique occidentale d'après le récit de René Caillié au début du XIXe siècle". *Afriques*. Disponible en <https://journals.openedition.org/afriques/2498> . Consultado el 2 de mayo de 2022.

Cheickna, S. D. (31 de diciembre de 2021). Reconversion de diplômés sans emploi : Alassane Ouattara veut mettre en œuvre « l'école de la 2ème chance ». [Fratmat. info](#).

Chérif, S. (2011). Comment le changement climatique pourrait constituer une menace pour la paix sociale en Côte d'Ivoire : les conflits chrétiens – animistes à Singouin dans la Région des montagnes. *Le Journal des Sciences Sociales*, 8, 54-69. Disponible en [Academia.Edu](#). Consultado el 10 de Abril de 2022.

Chulla Pfuro, E. N. (2011). Contribución de la conciencia turística para el desarrollo sostenible del turismo en la Comunidad Nativa Infierno-Madre de Dios. *Tesis*, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Disponible en <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/176/004-3-12-004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 8 de noviembre de 2021.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*

Coll Ramis, M.A. y Llinás, M.S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 33, 15-30.

Colpas, F. Taron, A. y González, R. (2015). Plan estratégico para el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Cartagena, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41, (31), 215-224. Disponible en [Revista Espacios](#). Consultado el 8 de junio de 2022.

Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI, 2010). Côte d'Ivoire 2040. Le défi du meilleur. Plan stratégique de développement de la Côte d'Ivoire-Vision par et pour le secteur privé. Yamoussoukro 26, 27 et 28 avril 2010. En *Rapport des Travaux de l'Atelier d'étape de Yamoussoukro, Version finale provisoire*. http://www.cgeci.org/ci2040/pdf/rapport_final_ci2040.pdf.

Contreras, F. E. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Revista Publicando*, 3, (9), 435-446. Disponible en https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/280/pdf_226. Consultado el 30 de mayo de 2022.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007). El turismo: Teoría y práctica. *Síntesis*, S.A. Madrid, España.

Cooperación Suiza-SECO (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Disponible en Mincetur.gob.pe. Consultado el 20 de octubre de 2021.

Coquery-Vidrovitch, C. (1988). Villes coloniales et histoire des Africains. *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, 20, 49-73. Disponible en https://www.persee.fr/doc/AsPDF/xxs_0294-1759_1988_num_20_1_2795.pdf. Consultado el 3 de noviembre de 2021.

Correyero, B. y Baladrón, A. J. (2014). Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet. Disponible en <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/Evolucion-de-la-promocion.pdf>. Consultado el 7 de diciembre de 2021.

Côte d'Ivoire Tourisme (2016). Côte d'Ivoire. Annuaire du tourisme 2015-2016. *Pub invest*. Abidjan, Costa de Marfil.

Côte d'Ivoire Tourisme (2019). Côte d'Ivoire Tourisme. Bilan des activités conduites entre 2013 et 2018. Disponible en <https://media-files.abidjan.net/document/docs/CITBIlanbon.pdf>. Consultado el 2 de mayo de 2022.

Cousin, S. y Martineau, J. L. (2009). Le festival, le bois sacré et l'Unesco. Logiques politiques du tourisme culturel à Osogbo (Nigeria). *Cahiers d'Études africaines*, 1-2, 337-364. Disponible en <https://journals.openedition.org/etudesafriques/18738>. Consultado el 15 de junio de 2022.

Cubas, R. D. (2018). La conciencia turística y la contribución al desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Túcume, 2014. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, facultad de ciencias empresariales*. Disponible en https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1842/1/TL_CubasDiazRosa.pdf. Consultado el 20 de junio de 2020.

Cuervo, L. M. (2003). Pensar el territorio: los conceptos de ciudad-global y región en sus orígenes y evolución. *CEPAL - SERIE Gestión pública*, 40. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7293/S0311780_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 9 de junio de 2022.

Cújar, A., Ramos, C. D., Hernández, H. E. y López, J. M. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Estudios Gerenciales*, 29, 350-355. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a10.pdf>. Consultado el 8 de junio de 2022.

Curiel, J. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. *Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid*. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/7527/1/T29665.pdf>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Dakouri, G. D. F. (2021). Perception des effets de la pollution de la Baie lagunaire de YOPOUGON par les riverains. *EGSM, Revue Espace Géographique de la Société Marocaine*, 52, 27-42. Disponible en <https://revues.imist.ma/index.php/EGSM/article/download/27871/14576>. Consultado el 1º de junio de 2022.

Damian, I. E. y Suárez–Barraza, M. F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11, (2), 147-165. Disponible en <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80135/530-3166-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 10 de enero de 2020.

Dasí, J. F. (2008). Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: Estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la A.G.E.*, 46, 11-32. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2686501/1.pdf>. Consultado el 20 de julio de 2019.

Daziano, L. (2014). L'urbanisation du monde. Une chance pour la France. *Fondapol*. Disponible en <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/05/058-DAZIANO-2015-11-05-D%C3%A9f-1.pdf>. Consultado el 29 de mayo de 2021.

De la Hoz, A. P. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, 37-54. Disponible en <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/177/159>. Consultado el 29 de octubre de 2021.

Debreczeni, E. (2003). Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Disponible en https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-04/semana3/lecturas/1_1316770834_EDebreczenit_GestionTuristica.pdf. Consultado el 19 de junio de 2022.

Degui J-L., Kouadio K. A., Essan K. V., Aloko-N'guessan J. (2019). Diagnostic de l'offre touristique dans la région du sud-est de la Côte D'ivoire : cas des départements de Grand-Bassam et d'Adiaké. *Revue ivoirienne de géographie des savanes*, (6). 283-304.

Del Carmen, G. M. (2019). Conciencia turística de los comerciantes del centro artesanal Cusco, 2019. *Repositorio Digital*. Universidad Andina del Cusco.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ, 2020). Le guide de l'investisseur. *Investir en Côte d'ivoire*. Disponible en https://www.giz.de/en/downloads/Guide_de_l_investisseur_GBN.pdf. Consultado el 20 de septiembre de 2021.

Deza, A. D. (2017). Cartographie de la pauvreté non financière dans le district d'Abidjan à partir du recensement général de la population et de l'habitat 2014 de la Côte d'Ivoire. Rapport de recherche de l'ODSEF.

Diarra, B. (2019). La mesure de l'impact économique du tourisme : Problématique et pistes de solution. Atelier de formation sur les chaînes de valeur régionales et mondiales du tourisme, Bamako, du 29 au 30 juillet 2019 à l'hôtel Salam. Disponible en https://unctad.org/system/files/non-official-document/aldc2019_mali_servicestrade_Diarra_DNTH_fr.pdf. Consultado el 4 de mayo de 2022.

Diawara, M. (2015). Côte d'Ivoire : le tourisme retrouve du punch. *Le Point Afrique*. Disponible en: http://afrique.lepoint.fr/economie/cote-d-ivoire-le-tourisme-retrouve-dupunch-16-02-2015-1905497_2258.php. Consultado el 27 de agosto de 2021.

Díaz, F. y Lourés, M. L. (2003). La ciudad postfordista: economía cultural y recualificación urbana. *Revista de Economía Crítica*, 2, 105-121. Disponible en <https://www.revistaeconomiacritica.org/index.php/rec/article/view/294/280>. Consultado el 8 de junio de 2022.

Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, (2), 333-340. Disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PASOS52.pdf#page=49>. Consultado el 7 de julio de 2022.

Díaz-Lanchas, J. (2020). Ciudades y crecimiento económico: una relación convulsa y prometedora. *PanoramaSOCIAL*, 32, 23-32. Disponible en <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/02/Jorge-Diaz-Lanchas.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2022.

Dienot, J. (1985). Les devises touristiques : bénéfice ou leurre pour la Côte d'Ivoire ? *Les Cahiers d'outre-mer*, (149), 65-80.

Díez, J. C. (1995). Madrid, Centro de Atracción Turística. *Estudios Turísticos*; (125), 5-18. Disponible en [Revista Estudios turísticos](#) Consultado el 12 de noviembre de 2021.

Direction Générale de l'Emploi (DGE, 2016). Enquête nationale sur la situation de l'emploi et le secteur informel (ENSESI 2016) : Rapport descriptif sur la situation de l'emploi. TOME 1.

Dignat, A. (25 de abril de 2022). Afrique : illusions et désillusions des indépendances. *Herodote.net*. Disponible en https://www.herodote.net/Illusions_et_desillusions_des_independances-synthese-642.php. Consultado el 38 de mayo de 2022.

Donaire, J. A. (2002). "Ecoturisme en zones de muntanya: algunes reflexions inicials". VV AA: Els Reptes de l'ecoturisme en zones de muntanya. IV Congrés

Internacional del Medi Ambient d'Andorra. Encamp, Centre de Biodiversitat. Institut d'Estudis Andorrans

Dosso, R. (2003). La ciudad intermedia como producto urbano- turístico. Conflictos y Estrategias de Acción en el mercado turístico de ciudades. *IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centros de Investigaciones Geográficas*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00583.pdf>. Consultado el 5 de junio de 2022.

Dosso, R. (2009). El juego de roles: una opción didáctica eficaz para la formación en política y planificación turística. *Aportes y Transferencias*, 2, 10- 28. Disponible <http://nulan.mdp.edu.ar/1549/1/Apo2009a13v2pp11-28.pdf>. Consultado el 10 de enero de 2020.

Echui, A. D. (2012). Le transport urbain à Abidjan face aux défis du développement durable. *Revue de Géographie Tropicale et d'Environnement*, (2), 63-78. Disponible en http://www.revues-ufhb-ci.org/fichiers/FICHIR_ARTICLE_1253.pdf. Consultado el 6 de noviembre de 2021.

ENGLISH TOURIST BOARD (1991). *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*, Londres, ETB.

Espejo, M. C. y MARÍN, R. (2011). «Intentos de gobernanza en un espacio mediterráneo sometido a gran presión: el caso del Mar Menor en Murcia». en *La Gestión Integral de Zonas Costeras ¿Algo más que una ordenación del litoral revisada?*, Joaquín Farinós i Dasí (Cord.). pp. 291-319. Universitat de Valencia

Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière de Côte d'Ivoire (FNIH-CI, 2020). Évaluation de l'impact de la crise sanitaire du covid-19 sur l'activité économique des pme. Secteur du tourisme et des loisirs. Disponible en [Cgeci.com](https://cgeci.com). Consultado el 10 de marzo de 2021.

Ferreira, S. y Visser, G. (2007). Creating an African Riviera: Revisiting the impact of the Victoria and Alfred Waterfront development in Cape Town, South Africa. *Urban Forum*, 18, (3), 227–246. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/312511117). Consultado el 14 de junio de 2022.

Fernandes, D. y Bezerra, D.N. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 24, (2), 205-221. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180738583002.pdf>. Consultado el 20 de mayo de 2022.

Fernández Fúster L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza. Madrid, España.

Fernández, J. (2015). El impulso económico mediante el turismo en África Subsahariana. *Estudios de asia y áfrica*, 1, 77-115. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/ea/v50n1/2448-654X-aea-50-01-00077.pdf>. Consultado el 10 de marzo de 2019.

Figuerola Palomo, M. (1999). Introducción al estudio económico del turismo, Civitas, Madrid.

Figuerola, M. (2019). Turismo urbano en España. Desarrollo futuro. Estrategias para su optimización. *Mesa del turismo*. Universidad Nebrija. Disponible en <https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2020/07/Turismo-Urbano.pdf>. Consultado el 6 de mayo de 2022.

FIRCA (2018). La Filière Manioc. Disponible en <https://firca.ci/wp-content/uploads/2020/11/Journal-manioc.pdf>. Consultado el 10 de agosto de 2022.

Flatrès-Mury, H. (1972). Le tourisme en Côte d'Ivoire. *Les Cahiers d'outre-mer*, 25e année (n° 100 Octobre-décembre), 437-448

Flores, R. R. y Ishuiza, R. T. (2008). Conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín. *Universidad Nacional de San Martín*. Disponible en <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1525/ITEM%4011458-574.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 8 de noviembre de 2021.

Fondation ATEF OMAÏS (2017). Le peuple Akan : Les Ebrié. Disponible en <http://www.fatom.org/akwaba/region1/akans.php?fp=a13> . Consultado el 7 de julio de 2022.

Francisco, O. A. y Salvador, M. C. (2012). El turismo ornitológico: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. *Jornadas de Investigación en Turismo*. 701-718. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/53048>. Consultado el 26 de octubre de 2021.

Frigo, E. (s.f.). La seguridad en la industria del turismo. La importancia de la seguridad en el desarrollo turístico. Disponible en http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4213_seguridad-turistica.htm. Consultado el 11 de noviembre de 2021.

Gallegos, M. C. (2020). La planificación y gestión del turismo en comunidades indígenas. Caso de estudio del proyecto “Eco-ruta Lacustre del Lago San Pablo – Imbakucha”, Parroquia San Rafael de la Laguna, Otavalo – Ecuador. *Centro Universitario Internacional de Barcelona*. Disponible en http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/176442/1/TFM_Ramos%20Gallegos_Mirya_m%20Camila.pdf. Consultado el 10 de mayo de 2022.

Gandara, J. M. (2003). La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. En Molina, S. (ed.), *Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo*. Turismo 1, REDES, Ciudad de México.

Gandara, J. M. (2004). La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. *Turismo - Visão e Ação*, 6, (1), 69-93. Disponible en <https://citeseeerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.9447&rep=rep1&type=pdf>. Consultado el 4 de junio de 2022.

Gandara, J. M. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/312511111). Consultado el 4 de junio de 2022.

García, A. (2000). Clasificación de los recursos turísticos. Disponible en http://www.igeograf.unam.mx/Geodig/antologia/index.html/pdf/2_garcia.pdf. Consultado el 13 de octubre de 2021.

García, G. A. y Reyes, J.J. (2019). Percepción de seguridad en el destino turístico. *Universidad piloto de Colombia, Bogotá D.C.* Disponible en [Universidad Piloto de Colombia](https://www.universidadpiloto.co/publicaciones). Consultado el 30 de mayo de 2022.

García, J. R. y Díaz, M. M. (2007). Los Indicadores de Sostenibilidad en el Turismo. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente – RESTMA*, (6), 26-61. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/312511111). Consultado el 18 de junio de 2021.

García M.G. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM- modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes. *Tesis doctoral*. Universidad Politécnica de Valencia.

García Martínez, C. (2011). La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. *Cuadernos de turismo*, (27), 437-453. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140041/126031>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

García, R. E.; Fuentes, J. R.; Vargas, M. F. y Mursulí, A. I. (2018). Liderazgo transformacional en la educación universitaria. Universidad Politécnica Territorial del Oeste del estado Sucre, Venezuela. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3, (5), 210-224. Disponible en [Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6444444). Consultado el 26 de junio de 2021.

Garrido, M. A., Sánchez, J. A. y Enriquez, A. F. (2015). Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. En de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodrigues, M. (Eds.).

Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación (463-471). Universidad de Zaragoza-AGE.

GEATTE (1993). Le Tourisme Culturel en Europe. Commission des Communautés Européennes, D. G. XXIII. Unité Tourisme. Disponible en <https://aei.pitt.edu/41731/1/A5914.pdf>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Gil, J. y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 41, 15-32. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/2971/297165396001/297165396001.pdf>. Consultado el 20 de mayo de 2022.

GEVALOR (2015). Reduction des polluants climatiques a courte durée de vie dans la gestion des déchets à Abidjan. Étude sur la décharge d'Akouédo, Abidjan, en vue de la réduction des polluants climatiques à courte durée de vie dans son plan de fermeture. *Rapport de l'étude, Référence : 1.23 CCAC Abidjan décharge – 022015*

Gnamba-Yao J-B. (2014). Le tourisme balnéaire et le développement en Côte d'Ivoire : le cas d'Assinie et d'Assouindé. *Revue Canadienne de Géographie Tropicale*, 2, (1), 15-27. Disponible en https://www3.laurentian.ca/rcgt-cjtg/wp-content/uploads/2015/05/Article_2_JB_GNAMBA_Tourisme_vol_2_1_2015.pdf. Consultado el 14 de abril de 2020.

Gonzáles, C. F. (2008). Desarrollo Local y Turismo. *Ediciones Rey*. Disponible en <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/DesarrolloLocal.pdf>. Consultado el 10 de enero de 2021.

González Herrera, M. R. (2014). Cultura turística de la población anfitriona residente en destinos urbanos. Análisis y reflexión teórica. *Temas latinoamericanos en turismo: Planificación, Ciudades, Economía y Cultura*, 14-50.

González, F. (2012). Destinos turísticos. Concepto y estructura. *FUOC/Fundación UNWTO. THEMIS • PID_00199103*. Disponible en <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf>. Consultado el 4 de diciembre de 2021.

González, J. M. (2013). Problemáticas urbanas en los enclaves turísticos: turismo como estrategia para el ordenamiento urbano y territorial. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 22, (1), 138-140. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/748/74829048013.pdf>. Consultado el 2 de junio de 2022.

Graizbord, B. (2007). Megaciudades, globalización y viabilidad urbana. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 63, 125-140. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n63/n63a9.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2020.

Grande, I. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios turísticos*, 150, 15-40. Disponible en https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87321.pdf. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Gravari-Barbas, M. y Delaplace, M. (2015). Le tourisme urbain « hors des sentiers battus ». *Téoros*, 34, (1-2). Disponible en <https://journals.openedition.org/teoros/2790#notes>. Consultado el 4 de junio de 2022.

Gurría, M. (1991). Introducción al turismo. México; Trillas.

Guitelman, J. (1997). Turismo y hospitalidad. *Aportes y Transferencias*, 1(2), 115-117. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/218/1/Apo1997a1v2pp115-117.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2019.

HALL, C.M. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Essex, Prentice Hall.

Hernández, J. R. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, (2), 225-236. Disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=9>. Consultado el 20 de junio de 2022.

Hernández Mogollón, J. M., Campón Cerro, A. M. y García Durán, J. M. (2011). Propuestas para el desarrollo y comercialización del turismo ornitológico en Extremadura. *Cuadernos de Turismo*, (28), 93-119. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147241/131281>. Consultado el 26 de octubre de 2021.

Héctor Núñez, E. C. (2008). Conciencia turística y desarrollo sostenible en la playa centinela del distrito de HUAURA, periodo 2017. *Tesis*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Disponible en <TFCE-03-04.pdf> (unjfsc.edu.pe). Consultado el 20 de mayo de 2021.

Hiernaux-Nicolas D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*.

Human Rights Watch (2008). Côte d'Ivoire: «La meilleure école»La violence estudiantine, l'impunité et la crise en Côte d'Ivoire. Disponible en <https://www.hrw.org/sites/default/files/reports/cdi0508frweb.pdf>. Consultado el 3 de octubre de 2021.

Ibáñez Pérez, R. M. y Cabrera Villa, C. (2011). Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. Disponible en http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf.

Recuperado el 9 de octubre de 2021.

ICOMOS (1976). Carta de Turismo Cultural. Disponible en <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

ICOMOS (1999). Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Disponible en https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Institut National de la Statistique (2008). Enquête sur le niveau de vie des ménages (ENV 2008). Rapport définitif.

Institut National de la Statistique (INS, 2015). Enquête sur le niveau de vie des ménages en Côte d'Ivoire (ENV 2015).

Ivars Baidal, J. A. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Comisión Interministerial de *Ciencia y Tecnología (CICYT)*, *Plan Nacional I+D Comisión Europea (FEDER)*. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion_gestion_sostenible_desarrollo_turistico_sostenible.pdf. Consultado el 7 de agosto de 2022.

Camara, C. J. y De los Ángeles Morcate Labrada, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo* (35), 1, 49-67. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376834399005>. Consultado el 20 de febrero de 2019.

Jumia Travel (2019). Hospitality Report Africa 2019. Disponible en <https://www.hospitalitynet.org/file/152008745.pdf>. Consultado el 15 de septiembre de 2021.

Kamagate, S. (2018). Radioscopie d'une ville macrocéphale du territoire ivoirien : Abidjan. *Regardsuds*, Numéro Spécial. Disponible en <https://regardsuds.org/radioscopie-dune-ville-macrocephale-du-territoire-ivoirien-abidjan/>. Consultado el 25 de julio de 2022.

Kassi-Djodjo, I. (2010). Rôle des transports populaires dans le processus d'urbanisation à Abidjan. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, (251), 391-402. Disponible en

<https://journals.openedition.org/com/6057?lang=en>. Consultado el 6 de noviembre de 2021.

Kessides, C. (2007). The urban transition in subSaharan Africa: Challenges and opportunities. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25, 466–485. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/c3p>. consultado el 7 de julio de 2022.

King, T. y Flynn, M. K. (2012). Heritage and the post-apartheid city: Constitution Hill, Johannesburg. *International Journal of Heritage Studies*, 18, (1), 65–82. Disponible en https://www.academia.edu/1371774/Heritage_and_the_post_apartheid_city_Constitution_Hill_Johannesburg. Consultado el 13 de junio de 2022.

Koffi, A. M. (2007). Mutations sociales et gestion de l'espace rural en pays Ebrié (sud-est de la côte d'Ivoire), Thèse unique de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Koffi, K.M. (2016). Le zouglou ou la variété musicale de pouvoirs de mots en Côte d'Ivoire. *Revue Sciences, Langage et Communication*, 1, (1), 1-12. Disponible en <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/view/6257/3829>. Consultado el 3 de septiembre de 2020.

Konan, A. E.; Kouassi K. E.; Silue, P.; Kouakou, A. M.; Koutouan, M. y Koné, K. A. (2021). Land Use and Plant Diversity of the Dahliafleur Reserve of Bingerville (South of Côte d'Ivoire). *International Journal of Sciences*, 10, (6), 29-39. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/360574620_Land_Use_and_Plant_Diversity_of_the_Dahliafleur_Reserve_of_Bingerville_South_of_Cote_d'Ivoire . Consultado el 9 de julio de 2021

Konan, K. J. (2012). Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil. Tesis doctoral. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Granada.

Konan, K. J. (2019-2020). *Tourisme en Côte d'Ivoire : Enjeux et perspectives*. (Clase inédita). Departamento de Comunicación. Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo.

Konan, K. J. (2022). L'impact du classement sur la qualité des services dans les établissements hôteliers de Côte d'Ivoire. *Revue Infundibulum Scientific*, 2, 150-162. Disponible en <https://infundibulum-scientific.org/wp-content/uploads/2022/04/10.-Dr-KONAN-J.pdf>. Consultado el 8 de julio de 2022.

Konan K. J., Maroto Blanco J.M. (2016). Posibilidades de potenciar el turismo y el desarrollo de Costa de Marfil a partir de su patrimonio cultural inmaterial. X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural.

Konan, K. J. y Maroto Blanco, J. M. (2017). Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, (27), 1, 113-132. Disponible en [Academia. Edu](https://www.academia.edu) . Consultado el 15 de enero de 2020

Konan, Y. G. (2012, 22-26 de octubre, Addis Abeba). Régulation des transports urbains dans l'agglomération abidjanaise : Bilans et perspectives. *CODATU*. Disponible en [Codatu.org](https://www.codatu.org). Consultado el 5 de noviembre de 2021.

Konaté, Y. (2002). Génération Zouglou. *Cahiers d'études africaines*, 42, (168), 777-796. Disponible en https://www.jstor.org/stable/4393265#metadata_info_tab_contents. Consultado el 30 de septiembre de 2020.

Koné, F. R. (2017). Les Malinké en Côte d'Ivoire. *African societal Analysis*. Disponible en <https://africansecuritynetwork.org/assn/wp-content/uploads/2017/02/Les-Malinke%CC%81-en-Cote-dIvoire.pdf> . Consultado el 2 de mayo de 2022.

Koné, G. y Fofana, M. (2020). Emergence and persistence of the “enfants microbes” phenomenon in Côte d'Ivoire. *Social Science Research Council | Working Papers*. Disponible en [AFRICAN PEACEBUILDING NETWORK](https://www.africanpeacebuildingnetwork.org). Consultado el 30 de mayo de 2022.

Köster, P. R. y Serrano, F. M. (2005). Una aproximación al turismo urbano. El valor de la *ciudad empaquetada* en el caso de Valencia. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/234842160_Una_aproximacion_al_turismo_urbano_el_valor_de_la_ciudad_empaquetada_en_el_caso_de_Valencia. Consultado el 10 mayo de 2020.

Kotler, P. y Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. *LID Editorial*. Madrid, España.

Kouakou, A.C.A.; Coulibaly, B.; Kaba, D.; Anoh, K.P. y Courtin, F. (2018). Dynamique de peuplement et modification paysagère dans le parc national de la Marahoué (Côte d'Ivoire). *Tropicultura*, 36, (2), 206-216. Disponible en <https://popups.uliege.be/2295-8010/index.php?id=777&file=1>. Consultado el 25 de julio de 2022.

Kouacou, A. P. R. (2014). Caractéristiques physiques et sociologiques des zones Criminogènes dans la commune d'Abobo. *UFR : Communication, Milieu et Société. Département de Géographie*, Université Alassane Ouattara de Bouaké.

Kouamé, K. J-M. (2012). Le nouchi : creuset de la diversité culturelle et linguistique de la Côte d'Ivoire. *La Francopolyphonie*, 7, (I), 69-77. Disponible en [La francopolyphonie](http://Lafrancopolyphonie). Consultado el 20 de mayo de 2021.

Kouakou, L. M.; Yeo, K.; Kone, M.; Ouattara, K.; Kouakou, A.; Delsinne, T. y Dekoninck, W. (2018). Espaces verts comme une alternative de conservation de la biodiversité en villes : le cas des fourmis (Hyménoptère : Formicidae) dans le district d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *Journal of Applied Biosciences*, (131), 13358 – 13381. Disponible en <https://www.ajol.info/index.php/jab/article/view/183820>. Consultado el 11 de julio de 2022.

Kreimerman, R. (2011). Propuesta y condiciones para un Uruguay Competitivo: Infraestructura, cadenas de valor, rol del Estado, inversión, apertura al mundo. Disponible en Archivo.presidencia.gub.uy. Consultado el 10 de octubre de 2021.

Lachenaud, O. (2006). Les oiseaux du Parc National du Banco et de la Forêt Classée de l'Anguédédou, Côte d'Ivoire. *Malimbus*, 28, 107-133. Disponible en <http://malimbus.free.fr/articles/V28/Malimbus28-2-2006-107-133.pdf>. Consultado el 11 de mayo de 2022

Ladwein, R. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. En E. Remy, Garubau-Moussaoui I. Desjeux D., Filser, M. (Eds.), *Sociétés, consommations et consommateurs* (85-98). L'Harmattan

Law, C. M. (1993): Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities. *Mansell*.

Law, C. M. (1996): Tourism in Major Cities. *Routledge*

Le Brech, C. (20 de julio de 2020). "Pourquoi en Côte d'Ivoire de nombreux travailleurs diplômés sont surqualifiés". Franceinfo : Afrique. https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/societe-africaine/pourquoi-en-cote-d-ivoire-de-nombreux-travailleurs-diplomes-sont-surqualifies_3056641.html.

Le Petit Futé (2021). Guide de la Côte d'Ivoire : Politique et économie Politique. Disponible en <https://www.petitfute.com/p105-cote-d-ivoire/guide-touristique/c20677-politique-et-economie.html>. Consultado el 3 de octubre de 2021.

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. *Capitán Swiny*

Léon J.F. (4 de diciembre de 2019). Portrait-robot de la pollution de l'air à Abidjan. The Conversation. <https://theconversation.com/portrait-robot-de-la-pollution-de-lair-a-abidjan-127147>.

Llull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 177-206. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>. Consultado el 8 de junio de 2022.

López Colás, J. (2003). La residencia secundaria en España: estudio territorial de su uso y tenencia, Barcelona. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4952/jlc1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 14 de octubre de 2021.

López, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61, (3), 483-506. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2015m9-12v61n3/dag_a2015m9-12v61n3p483.pdf. Consultado el 30 de mayo de 2022.

López, J.A. (2015). El paisaje como recurso turístico local. Disponible en <https://idesarrollolocal.com/2015/09/29/el-paisaje-recurso-turistico-del-territorio/>. Consultado el 16 de mayo de 2022

Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2005). Services Marketing in Asia: managing people, technology and strategy. Singapore, New York, Prentice-Hall.

Lozato-Giotart J.P. (1987). Géographie du tourisme. *Manson*.

Lupano, J. A. y Sánchez, R. J. (2009). Políticas de movilidad urbana e infraestructura urbana de transporte. *CEPAL-colección documentos de proyectos*. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3642/S2009021_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 20 de mayo de 2022.

Luque, A.M. (2003): «La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza». *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19111/18471>. Consultado el 7 de mayo de 2020

Manso, L. (2003). L'Administration locale en Côte d'Ivoire. Institute of Developing

Economies- Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) CAP. 2 (10), 15-41

Mantecón, A. R. (2010). El giro hacia el turismo cultural: Participación comunitaria y desarrollo sustentable. *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos* 20, 107-130. Disponible en <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo7.pdf> Consultado el 30 de noviembre de 2021.

Marchena, M. y Repiso, F. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de turismo*, (4), 33-50. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22921/22191>. Consultado el 14 de junio de 2022.

Martín, B.G. (1999). La relación clima-turismo: Consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/407/1/Gomez%20Martin-Relacion%20clima-turismo.pdf>. Consultado el 14 de octubre de 2021.

Martín, B.G.; Palomeque, L. y Vide, M. (2002). Aptitud climática y turismo. Variaciones geográficas y cronológicas de la potencialidad climático-turística del verano en Cataluña. *Ería*, 59, 333-345. Disponible en <https://reunido.uniovi.es/index.php/RCG/article/view/1426>. Consultado el 9 de enero de 2021.

Martín, R. (2014). La planificación turística y los entes públicos de gestión en el desarrollo de las grandes ciudades: los modelos de Barcelona y Londres. *CyTET XLVI*, (182). Disponible en https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/45089/CantosMartin_PlanificacionTuristica.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 19 de mayo de 2022.

Martín Rodríguez, M.A. y Clark, S.L. (2018). Gobernanza ambiental o el arte de resolver conflictos en la gestión del medioambiente. *Mundi-Prensa*, Madrid, España.

Martínez, A. N. (2012). Calidad y turismo. Normas nacionales e internacionales. *Observatorio de derecho de turismo*. Disponible en <http://www.derecho.uba.ar/institucional/calidad-y-turismo-normas-nacionales-e-internacionales.pdf>. Consultado el 11 de noviembre de 2021.

Martínez, R. C. y Trejoluna, O. P. (2017). La percepción de seguridad de los turistas en un sitio de turismo religioso. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3-4, 255-273. Disponible en [Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254444). Consultado el 10 de marzo de 2020.

Martorell, A. (2014). Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas. *TURISMO Y PATRIMONIO*, (8), 103-114.

Disponible en <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/53/44>. Consultado el 10 de enero de 2021.

Martos, M. y Pulido, J. I. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Papers de Tourisme*, 39-57. Disponible en <http://www.papersdetourisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/110/103>. Consultado el 2 de mayo de 2022.

Massiah, G. y Tribillon, J.-F. (1988). Villes en développement. *La Découverte*, Paris.

Mathieson A. y Wall G. (1982). Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts. London, New York: Longman.

Medina, R. I. (2013). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/260141111) . Consultado el 10 septiembre de 2021.

Melgarejo, A. M. y López, I. S. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, (1), 163-180. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf. Consultado el 4 de junio de 2022.

Mémier, M. y Luntumbue, M. (31 de enero de 2012). La Côte d'Ivoire dans la dynamique d'instabilité ouest-africaine. Les racines de la crise post-électorale 2010-2011. Disponible en https://grip.org/wp-content/uploads/2012/01/na_2012-01-31_fr_m-memier-1.pdf. Consultado el 10 de enero de 2021.

Méndez Muela, G. (2003). La sociología del turismo como disciplina. En Á. Rubio Gil, Sociología del turismo (págs. 43-81). Barcelona: Ariel Turismo.

Merinero, R. (2010). Planificación Estratégica Urbana y Territorial: elementos básicos para su aplicación en la administración local. *Junta de Andalucía Consejería de Gobernación y Justicia*. Disponible en [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/publicacion/19/03/libro_gobernacion_planificacion_estrategica_2_diciembre_2010\(2\).pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/publicacion/19/03/libro_gobernacion_planificacion_estrategica_2_diciembre_2010(2).pdf). Consultado el 10 de junio de 2022

Michaud, Y. (2008). Museos y Turismo. *AM Revista de la Federación Española de amigos de los Museos*, 26, 12-16. Disponible en https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/revista_26 Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Michaud, J.L. (1983). Le tourisme face à l'environnement. Paris, Puf (le géographe).

Miguel, R. P. y Lilian, P. T. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del RÍMAC- Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 312-330. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690018>. Consultado el 9 de noviembre de 2021.

Milano, C. (2019). Ciudades y turismo urbano: ¿una relación indestructible? Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. Disponible en https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_turismo%20urbano.pdf Consultado el 10 de octubre de 2021.

Ministerio de Interior de España, Secretaría de Estado de Seguridad (2011). Instrucción nº7/2011 de la Secretaría de Estado de Seguridad, para la aprobación y ejecución del “Plan Turismo Seguro”. Disponible en <http://www.interior.gob.es/documents/642012/1568607/Instrucci%C3%B3n+del+Plan+Turismo+Seguro/c9aedcad-645c-4f1e-a583-dc53d96e529a>. Consultado el 10 de noviembre de 2021.

Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR, s.f.). Turismo y Seguridad. Política Nacional de Turismo El Salvador.

Mobio A. B. (2017). “Contribution de la Télédétection à l'étude de La distribution spatiale de la température en fonction du relief et du mode d'occupation du sol : Cas de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire)” *International Journal of Engineering Science Invention (IJESI)*, 6, (12), 48-55.

Mohamed, R. (2016). La promotion du tourisme patrimonial en Egypte et les pays Africains Vision pour un échange culturel et un développement touristique durable. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality Special Issue*, 22-32. Disponible en https://journals.ekb.eg/article_53834_07890f182777dd0b24b90ef620d3d6e7.pdf. Consultado el 10 de junio de 2021.

Mollat, M. y Desanges, J. (1988). Les routes millénaires. *Nathan*, Paris.

Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Methaodos. revista de ciencias sociales*. disponible en <https://methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/download/151/142>. Consultado el 20 de marzo de 2020.

Monsan, I. (2012). Stratégie de valorisation du tourisme en Côte D'ivoire : cas de Jacqueville. *Revue Africaine d'Anthropologie, Nyansa-Pô*, (12), 139-153.

Mora Sánchez, A. y Córdoba Leiva, J. L. (2000). “La liberalización mundial del turismo y la economía española”, Documento de trabajo Serie A N.º 20011, Universidad de Alcalá, Madrid.

Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2012). El turismo ornitológico: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. *Jornadas de Investigación en Turismo*, 5, 701-718. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/53048>. Consultado el 26 de octubre de 2021.

Morère, N. M. (2012). Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo. *Revista de análisis turístico*, 13, 57-68. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/260111111). Consultado el 20 de junio de 2020.

Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>. Consultado el 29 de mayo de 2022.

Morzán Álvarez, B. A. (2018). Relación entre conciencia turística, conservación y patrimonio cultural en el distrito de San Martín de Porres, 2018. Caso: Programa de concientización para la Huaca Paraíso. *Tesis*, USMP. Disponible en https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3653/morzan_aba.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Consultado el 8 de noviembre de 2021.

Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International journal of urban and regional research*, 15, (3), 326-342.

Munné F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*, Trillas, México.

Muñoz, J.C. (2008): El turismo en los espacios protegidos españoles, algo más que una moda reciente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46, 291-304. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/40669967_El_turismo_en_los_espacios_naturales_protegidos_espanoles_algo_mas_que_una_moda_reciente. Consultado el 9 de noviembre de 2019.

Muñoz, A. L. y Sánchez, S. G. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto business review*, (224), 58-67. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248506>. Consultado el 25 de junio de 2022.

Naciones Unidas. (1971). *Directrices para la compilación de estadísticas de turismo* (Vol. Doc. TD/B/C.3/86). New York: Secretaría de UNCTAD.

Naciones Unidas (2017). *Desarrollo económico en África: El turismo para el crecimiento transformador e inclusivo*. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/tdb64d2_es.pdf. Consultado el 7 de mayo de 2022.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335-357. Disponible en

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>. Consultado el 12 de octubre de 2021.

N'dahoulé, Y. R., Kambiré, B., Boka Abeto, C. y Kobenan, Y. (2015). Dégénération de la qualité du cadre de vie par l'implantation des activités économiques informelles dans les espaces publics à Yopougon Sogefiha-Siporex 1 (Abidjan-Côte d'Ivoire). *REGARDSUDS*. Disponible en <https://regardsuds.org/degradation-de-la-qualite-du-cadre-de-vie#> consultado el 3 de noviembre de 2021

N'goran K. F., Aphing-Kouassi G., Assi Kaudhjis J-P. (2018). Les perspectives de développement du tourisme dans le département de Korhogo. *Revue Ivoirienne de Géographie des Savanes*, (4), 117-137.

Nel, E. y Rogerson, C. M. (2005). Local Economic Development in the Developing World: The Experience of Southern Africa. *New Brunswick, NJ: Transaction Press*.

Nicolau, J. L. (s.f.). El producto turístico. Tema 7. Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>. Consultado el 20 de octubre de 2021.

Niebles, L., Torres, K. & De La Ossa, S. (2020). Componentes del sistema turístico en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 51 – 59. Disponible en <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6711>. Consultado el 10 de octubre de 2021.

Nogué, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios turísticos*, 103, 35-46. Disponible en https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/55237.pdf . Consultado el 16 de mayo de 2022.

Norma, M. R. (2007). Comentarios sobre los Centros Urbanos, la Globalización y las Ciudades Globales. *Revista Novedades en Población*, 3, 70-88. Disponible en http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cedem-uh/20100315041121/LA_GLOBALIZACION.pdf. Consultado el 10 de enero de 2022.

Nova, G. (2006). Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto. *Tesis doctoral, Universidad de Valencia*.

Nyahoho E. (1994). Programmes d'Ajustement Structurels : Nécessité ou impasse. École nationale d'administration publique. Université de Québec.

OECD (2012). Innovation for Development. Disponible en <https://www.oecd.org/innovation/inno/50586251.pdf> Consultado el 7 de diciembre de 2021.

Office Ivoirien de Parcs et Réserves (OIPR, 2015). Parc National de Banco : un joyau de la nature au cœur de la capitale économique ivoirienne. Disponible en <https://www.oipr.ci/index.php/actualites/activites/item/286-parc-national-du-banco-un-joyau-de-la-nature-au-coeur-de-la-capitale-economique-ivoirienne>. Consultado el 24 de mayo de 2022.

Office Ivoirien de Parcs et Réserves (OIPR, 2017). Réserve naturelle partielle de Dahliafleur. Disponible en <https://oipr.ci/index.php/parcs-reserves/reserves-naturelles/reserve-naturelle-partielle-de-dahliafleur>. Consultado el 11 de agosto de 2022.

Oficina de Información Diplomática (2021). República de Costa de Marfil. Fichas País. Disponible en http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COSTADEMARFIL_FICHA%20PAIS.pdf. Consultado el 28 de septiembre de 2021.

Olivares, D.L. (1998). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Valencia: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Olivares, D.L. (2003). La evaluación de los recursos territoriales turísticos de carácter básico: el caso de las playas del norte de la comunidad de Valencia. *Investigaciones geográficas*, 32, 111-135. Disponible en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/310/3/Lopez-Olivares-Evaluacion-de-los-recursos.pdf>. Consultado el 25 de diciembre de 2019.

OMT (1994), *Introducción al turismo*, Madrid, España. Disponible en <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2019.

OMT (2003). Turismo internacional: una perspectiva global. Porto Alegre: Bookman.

OMT (2005). El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea. Disponible en https://www.academia.edu/24116177/El_turismo_urbano_y_la_cultura_La_experiencia_europea. Consultado el 15 de noviembre de 2021.

OMT (2008). Introducción al turismo. disponible en https://www.academia.edu/42596027/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_OMT_Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo . Consultado el 24 de septiembre de 2021.

OMT (2013). Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT. Disponible en <https://doi.org/10.18111/9789284415397>. Consultado el 3 de junio de 2022.

OMT (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. *OMT*. Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>. Consultado el 18 de marzo de 2021.

OMT (2020). Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano. *OMT*, Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422036>. Consultado el 3 de enero de 2021.

OMT (2020). Panorama del turismo internacional, edición 2020. *OMT*. Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422746>. Consultado el 5 de agosto de 2022.

OMT e IPSOS (2019). Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421091>. Consultado el 8 de diciembre de 2021.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020). Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (COVID-19).

Ortuño, M. (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. Disponible en <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/648/Turismo%20cultural%20C%20patrimonio%20y%20ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 6 de diciembre de 2021.

Osorio, M.G. (2000). Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la Teoría de Sistemas. *Convergencia*, (23), 219-235. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502309.pdf>. Consultado el 10 de octubre de 2021.

OSTELEA, Turism Management School (27 de julio de 2021). La importancia de las TIC en el Turismo. Disponible en <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>. Consultado el 8 de agosto de 2022.

Oura, R. K. (2012). Extension urbaine et protection naturelle : La difficile expérience d'Abidjan. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, 12, (2). Disponible en <https://journals.openedition.org/vertigo/12966#quotation>. Consultado el 11 de julio de 2022.

Padilla, A. O. (2016). Las infraestructuras de transporte y el turismo alicantino. *Canelobre*. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92567/1/2016_Ortuno_Canelobre.pdf. Consultado el 4 de noviembre de 2021.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge. Londres.

Page, S. (2005). *Transport and tourism. Global perspectives*. Pearson Prentice Hall. Harlow, England.

Panosso Netto, A. y Lohmann G. (2012). Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas. Trillas.

Pardo, C. (2011). Panorama mundial del turismo cultural. *Cuadernos - Patrimonio Cultural y Turismo*, 18, 13-31. Disponible en <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>. Consultado el 10 de julio de 2020.

Paulais, T. (1995). Le développement urbain en Côte d'Ivoire, 1979-1990 : Les projets de la Banque mondiale. *Karthala*, Paris.

Pearce, D.G. (1998): Tourism development in Paris: public intervention. *Annals of Tourism Research*, (25), 457-476.

Pearce, D.G. (1999). Tourism in Paris: Studies at the microscale. *Annals of Tourism Research*, (26), 77-97.

Pearce, D.G. (2001): An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, (28), 926-946.

Pelegrín, G. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las salinas y arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de Turismo*, 34, 33-51. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/260111111). Consultado el 10 de mayo de 2022.

Percy, M.N. (2018). Lecciones desde África: Impacto socioeconómico del enclave turístico en Livingstone, Zambia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, (8), 15, 24-42. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927003/504554927003.pdf>. Consultado el 10 de abril de 2022.

Peres, W. (2005). Reestructuración productiva, desempleo y reproducción social en Brasil. Disponible en <http://www.laget.igeo.ufrj.br/egler/pdf/Restrut.pdf>. Consultado el 20 de octubre de 2021.

Pierre Elgorriaga, L. B. (2018). Les enjeux de la gestion des déchets à Abidjan : La vitrine de la Côte d'Ivoire face aux défis de l'insalubrité. Rapport d'expertise. Année 2017 – 2018. Disponible en <https://documents.plateforme-re-sources.org/wp-content/uploads/2018/07/A283-Gestion-des-dechets-a-Abidjan-comp.pdf>. Consultado el 15 de septiembre de 2021.

Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S. (2012). El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina). *Turydes, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5, (13). Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/260111111). Consultado el 10 de septiembre de 2020.

Plaza, J. J., Cañizares, M. C. y Ruiz, A. R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, 547-571. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/310101/220221>. Consultado el 10 de febrero de 2019.

PNUD (2020). Rapport sur le développement humain 2020. La prochaine frontière : le développement humain et l'Anthropocène. Côte d'Ivoire. Disponible en http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/fr/CIV.pdf. Consultado el 15 de septiembre de 2021.

PNUMA y OMT. (2006). Por un turismo más sostenible: Guía para responsables públicos.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Prada-Trigo, J. Daniela Armijos Chillogallo, D. A. Abraham Crespo Cordova, A. C. y Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16, (1), 55-72. Disponible en https://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_04.pdf. Consultado el 2 de junio de 2022.

Prévost, M. (1985). Politique de l'habitat : D'un âge à un autre. *Cités africaines*. Disponible en https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_5/b_fdi_14-15/17805.pdf. Consultado el 3 de noviembre de 2021.

Prieto, J.J. (2015). Turismo cultural: El caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 95-114. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665961>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE, 2015). Côte d'Ivoire. Évaluation environnementale post-conflit. Disponible en https://postconflict.unep.ch/publications/Cote%20d'Ivoire/UNEP_CDI_PCEA_FR.pdf. Consultado el 10 de marzo de 2019.

Pucci, H. y Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística: Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión turística*, 10, 59-76. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314985005>. Consultado el 20 de marzo de 2020.

Pucuji Chillagana, M. C. (2020). Análisis del sistema turístico y su interacción, en el Cantón Saquisilí (Provincia de Cotopaxi). *Trabajo de Titulación, modalidad proyecto de investigación para la obtención de título de Licenciada en Turismo Histórico Cultural*. Universidad Central del Ecuador.

Queiroz, F. y Rastrollo-Horrillo, M. A. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11, (2), 47-55. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884005.pdf>. Consultado el 10 de enero de 2021.

Rabier, S. y Lamara, F. (2021, 17 de junio). Dynamiques de populations dans les Suds : quelles évolutions urbaines ? *Le média du développement durable*. Disponible en <https://ideas4development.org/dynamiques-urbaines-populations-suds/>. Consultado el 30 de mayo de 2022.

Ramírez, V. D., Osorio, M. G., Hernández, A. A. Torres, J. N. (2013). El turismo desde un pensamiento sistemático. *Investigaciones turísticas*, (5), 1-28. Disponible en [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones Turisticas_05_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones_Turisticas_05_01.pdf). Consultado el 10 de octubre de 2021.

Ramírez Blanco, M. (1998): Teoría general de turismo. México, Diana (1ra. ed., 1981).

Regroupement de Acteurs Ivoiriens des Droits Humains (RAIDH, 2014). Côte d'Ivoire : une décennie de crimes graves non encore punis. Disponible en <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Cote%20dIvoire%20report.pdf>. Consultado el 12 de febrero de 2020.

Reig, E. & Picazo, A. J. (1997). Diversificación productiva a escala regional. Un enfoque de cartera. *Revista de Economía Aplicada EA*, 6, 14, 5 - 24. Disponible en http://www.revecap.com/revista/numeros/14/pdf/reig_picazo.pdf. Consultado el 10 de septiembre de 2021.

Republic of South Africa (November, 2017). National Tourism Sector Strategy (NTSS) 2016-2026: Executive Summary. Disponible en [Tourism.gov.za](https://www.tourism.gov.za). Consultado el 10 de junio de 2022.

République de Côte d'Ivoire, Ministère de la Construction et de l'Environnement (1997). Profil Environnemental de la Zone Côtière.

République de Côte d'Ivoire (1995). LOI n° 95-696 du 7 septembre 1995 relative à l'Enseignement.

République de Côte d'Ivoire (1996). Loi n° 96-766 du 3 octobre 1996 portant Code de l'Environnement. Disponible en <http://www.droit-afrique.com/upload/doc/cote-divoire/RCI-Code-1996-environnement.pdf>. Consultado el 10 de septiembre de 2021

République de Côte d'Ivoire (2013). Décret n°2013-791 du 20 Novembre 2013 portant revalorisation du salaire minimum interprofessionnel garanti, en abrégé SMIG.

République de Côte d'Ivoire (2014). Loi N°2014-139 du 24 Mars 2014 portant code du tourisme.

République de Côte d'Ivoire (2014). Loi n° 2014-140 du 24 mars 2014 portant orientation de la politique nationale de promotion des petites et moyennes entreprises

République de Côte d'Ivoire (2014). Loi n°2014-453 du 05 Août 2014 portant statut du District Autonome d'Abidjan

République de Côte d'Ivoire (2015). Loi n°2015-635 du 17 Septembre 2015 portant modification de la loi n°95-696 du 7 septembre 1995 relative à l'Enseignement.

République de Côte d'Ivoire (2017). Plan National de Développement 2016-2020. Tome 2. *Orientations stratégiques*.

République de Côte d'Ivoire, le Gouvernement (2009, janvier). Stratégie de Relance du Développement et de Réduction de la Pauvreté. http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Cote%20Ivoire/Cote_dIvoire_drsp.pdf.

Consultado el 27 de agosto de 2021.

République de Côte d'Ivoire, Ministère de L'Environnement et du Développement Durable (2012). Rapport pays national du développement durable en Côte d'Ivoire dans la perspective de Rio+20.

République de Côte d'Ivoire, Ministère du Budget et du Portefeuille de l'Etat (2021). Projet de loi de finances portant budget de l'Etat pour l'année 2021. Annexe 2 : Rapport Économique et Financier pour l'année 2021.

République de Côte d'Ivoire, Ministère du Tourisme et des Loisirs (2018). « Sublime Côte d'Ivoire » Stratégie touristique ivoirienne 2025.

République de Côte d'Ivoire, Ministère du Tourisme et des Loisirs (2019). Le tourisme en chiffres : Le bulletin d'information sur les statistiques du tourisme en Côte d'Ivoire - année 2019.

République de Côte d'Ivoire, Ministère du Tourisme et des Loisirs (2020). Le tourisme en chiffres : Le bulletin d'information sur les statistiques du tourisme en Côte d'Ivoire - année 2020

République de Côte d'Ivoire (2020). Dossier. Côte d'Ivoire-Coronavirus (COVID-19). Disponible en https://www.igf.finances.gouv.ci/IgfAdmin/bonnegouvernance/doc/191_doc_d.pdf consultado el 30 de agosto de 2021.

République de Côte d'Ivoire, Ministère du budget et du portefeuille de l'État, Direction Générale des Impôts (2022). Code Général des Impôts 2022. Disponible en <http://www.dgi.cgici.com/indexs.htm>. Consultado el 10 de julio de 2022.

Riddell, J.B., (1992). Things Fall Apart Again: structural adjustment programs in sub-Saharan Africa, in *The Journal of Modern African Studies* (Cambridge), 30, (1), 53 – 68

Madrazo, L.M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, (15), 1, 1-8. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.

Ritadro (2, de marzo, 2016). Le riz au soumara d'Anoumabo, un met burkinabè qui rassemble. Disponible en <https://www.droville.com/2016/03/le-riz-au-soumara-danoumabo-un-met-burkinabe-qui-rassemble/>. Consultado el 25 de junio de 2022.

Rodríguez, A. J., Santana, A. Díaz, P. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4, (3), 54-70. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504152250005.pdf>. Consultado el 5 de mayo de 2022.

Rodríguez, L. (2019, 24 de enero). *Gestión del Destino Turístico y su Planificación Estratégica*. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>. Consultado el 9 de junio de 2022.

Rogerson, C. M. y Visser, G. (2004) *Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*. Pretoria: Africa Institute of South Africa.

Rogerson, C. M. y Visser, G. (2007). Urban Tourism in the Developing World: The South African Experience. *Transaction*.

Rogerson, C. M. (2012). Urban tourism, economic regeneration and inclusion: Evidence from South Africa. *Local Economy*, 28, (2), 188-202. Disponible en [Sage Journals](#). Consultado el 15 de junio de 2022.

Roig, J. P. (2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual. *Cuaderno de Turismo*, (21), 85-111. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/25001/24291>. Consultado el 26 de octubre de 2021.

Romero, M. E. y Artis, M. (1997). El turismo urbano, especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona. *Valencia los 18, 19, 20 y 21 de noviembre de 1997. XIII reunión de estudios regionales*. Disponible en <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-125.pdf> Consultado el 4 de diciembre de 2021.

Ruiz, A. y Pulido, J. I. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, (5), 1247-1264. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/13515/PS515_17.pdf. Consultado el 20 de febrero de 2022.

Ruiz, D. F., Burgos, J. P. y Ugarte, B. M. (2018). ¿Destinos turísticos inteligentes o territorios inteligentes? Estudios de casos en España. *Revista de Estudios Regionales*, 113, 193-219. Disponible en <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2557.pdf>. Consultado el 18 de abril de 2020.

Russo, N. E. (2015). Colaboración público-privada en el ámbito del turismo: capacidades institucionales en Partenariados Institucionalizados de Gestión Turística Local. Un estudio de casos argentinos. *Maestría en Administración y Políticas Públicas. Universidad de San Andrés. México*. Disponible en <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11068/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20AyPP%20Nicol%c3%a1s%20E.%20Russo.pdf>. Consultado el 25 de mayo de 2022.

Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., (Eds) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.

Saggiante, J. (2010). Municipio, Turismo y Seguridad. *Fundación turismo para Todos*. Edición digital. Disponible en https://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf. Consultado el 10 de noviembre de 2021.

Sahadé, F. (2020). L'Ambassade comme acteur privilégié dans le repositionnement stratégique sur le plan culturel, touristique et communicationnel d'une destination : exemple de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en France. Sciences de l'information et de la communication. *Dumas*. Disponible en <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530220/document>. Consultado el 10 de marzo de 2022.

Sako, N. y Beltrando, G. (2014). Dynamiques spatiales récentes du Parc National du Banco (PNB) et stratégies de gestion communautaire durable de ses ressources forestières (District d'Abidjan en Côte d'Ivoire). *EchoGéo*, 30. Disponible en <https://journals.openedition.org/echogeo/13906?lang=en>. Consultado el 24 de junio de 2022.

Salessi, M. L. (2017, 26 y 27 de octubre). Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, 215-228. Universidad de Alicante. Disponible en [1Library](#). Consultado el 25 de junio de 2022.

Sánchez, J. E. (1991). Espacio, economía y sociedad. *Siglo XXI de España Editores*, S.A. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/texap-6.pdf> . Consultado el 5 de mayo de 2022.

Sánchez, J.M. y Abellán F.C. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México; una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el nevado de Toluca. *Cuadernos de Turismo*, 36, 339-365. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/231041/179211>. Consultado el 10 de marzo de 2020.

Sandoval, E. C. y Zárraga, L. (2014). La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Quintana Roo, México. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 7, (6), 15-25. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2334382. Consultado el 10 de febrero de 2020.

Santa-Pinter, J. J. (1973). Conciencia turística. Disponible en https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/41973.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2021.

Sanz, E.P. (2015). El turismo como agente de transformación del “producto ciudad”. *Universidad Politécnica de Valencia*. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62238/Memoria.pdf?sequence=1>. Consultado el 3 de diciembre de 2021.

Sarmiento-Barrios, O. y Ávila-González, L. A. (2017). Determinación de indicadores pertinentes para utilizar dentro de un sistema de gestión de información turística para el departamento de Casanare. *Turismo y Sociedad*, 20, 191-209. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262786010>. Consultado el 20 de enero de 2019.

Scott, A. (2000). The cultural economy of cities, essays on the geography of image-producing industries. *Sage Publications*.

Scott, A. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, (28), 1. Disponible en <https://escholarship.org/content/qt77m9g2g6/qt77m9g2g6.pdf?t&=>. Consultado el 9 de diciembre de 2021.

Serrano, A. L., Farfán, M. E., Rodas Pesantez, J. E. y Villafuerte Pucha, E. (2020). Análisis del sistema turístico de tres ciudades patrimoniales de América: Cuenca, Cusco y Puebla. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas*. 86-105.

Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2005). Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. *SECTUR*, Fascículo VIII. Disponible en <https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>. Consultado el 10 de agosto de 2019.

Séguéna, F., Soro, K., Soro, D. y N’guessan, K. (2013). Savoir-faire des populations locales des taxons du Jardin Botanique de Bingerville, Côte d’Ivoire. *Journal of Applied Biosciences*, 68, 5374 – 5393. Disponible en <https://www.ajol.info/index.php/jab/article/view/95064> . Consultado el 10 de mayo de 2021.

SEGUITTUR (2022). Destinos turísticos inteligentes. Disponible en <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>. Consultado el 26 de julio de 2022.

Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2014). Turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica. Disponible en <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>. Consultado el 29 de noviembre de 2021.

Société Africaine de Communication (SAFCOM, 1998). Annuaire du tourisme ivoirien 1998. SAFCOM.

Soneiro J. C. (2011). Aproximación a la geografía del turismo. Síntesis.

Soro, N. (10 de octubre de 2020). Were Were Liking, Reine mère du village artistique Ki-Yi M'bock. *Media Culture.info*. Disponible en <https://mediaculture.info/were-were-liking-reine-mere-du-village-artistique-ki-yi-mbock/>. Consultado el 13 de marzo de 2021.

Sousa Santos R. S. (2002). Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.

Stucki, M. (2016). Politiques de mobilité et d'accessibilité durables dans les villes africaines. Confédération Suisse.SSATP. *Document de travail n°6*. Disponible en <https://www.ssatp.org/sites/ssatp/files/publication/95606-FRENCH-WP-SSATPWP106-Urban-Mobility-FR-PUBLIC.pdf>. Consultado el 5 de noviembre de 2021.

Talavera, A. (2008). El turismo cultural. ¿Un turismo responsable? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, (4), 272-290. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713897001.pdf>. Consultado el 2 de diciembre de 2021.

Taleghani, M.; Chirani, E. y Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/312511111). Consultado el 29 de octubre de 2021.

Tapé J. B. (1999). Cartographie des aménagements touristiques du cordon littoral de Grand-Bassam. *Cahiers Nantais* (51), 39-46.

Tarín, A. R. (2018). The paradigm of smart cities in the framework of urban governance. *GAPP. Nueva Época*, (20), 29-35. Disponible en

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85968/1/2018_Romero-Tarin_GAPP.pdf.

Consultado el 26 de julio de 2022

The World Factbook (2021). Côte d'Ivoire. Disponible en <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/cote-divoire/>. Consultado el 29 de septiembre de 2021.

Timité, Z. (2021). Le discours sur l'économie informelle en Côte d'Ivoire de 2000 à 2020. [Mémoire Université d'Ottawa. Faculté des sciences sociales. École d'Affaires publiques et internationales]. <https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/43119/1/TIMITE%2C%20Zariatou%20-%208437006.pdf>.

Torre, A. (2016). El rol de la gobernanza territorial y de los conflictos de uso en los procesos de desarrollo de los territorios. *Revista geográfica de Valparaíso*, 07-22. Disponible en <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01607858/>. Consultado el 20 de junio de 2021.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, (2), 175-182. Disponible en <https://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Toselli, C. (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *Turydes. Revista de turismo y desarrollo local*. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068944>. Consultado el 11 de junio de 2022.

Touhami, L. (2014). L'importance économique et sociale du tourisme mondial et développement durable. *Revista de estudios fronterizos del estrecho de Gibraltar*, 1, 1-19. Disponible en <https://rodin.uca.es/handle/10498/16509>. Consultado el 20 de febrero de 2020.

Troitiño, M.A. (2008), Patrimonio, turismo cultural y museos en España. *AM revista de la Federación Española de amigos de los Museos*, 26, 16-19. Disponible en https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/revista_26. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

Turok, I. (2013). Unleashing the economic potential of agglomeration in African cities. *The Global Urban Economic Dialogue Series*. UN-HABITAT, Nairobi. Disponible en <https://repository.hsrb.ac.za/handle/20.500.11910/2233>. Consultado el 7 de julio de 2022.

UNESCO (2006). Patrimoine culturel et développement local. *CRATerre-ENSAG/Convention France-UNESCO*. Disponible en <https://whc.unesco.org/document/6855>. Consultado el 10 de junio de 2021.

United Nations. Economic Commission for Africa.; African Union Commission (2012). Unleashing Africa's potential as a pole of global growth: issues paper. UN. ECA Meeting of the committee of experts of the 5th joint annual meetings of the AU conference of ministers of economy and finance and ECA conference of African ministers of finance, planning and economic development (5th: 2012, Mar. 22-25: Addis Ababa, Ethiopia). Addis Ababa. Disponible en [Unece.org](http://unece.org). Consultado el 7 de julio de 2022.

UNWTO (2018a). Tourism and Culture Synergies. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>. Consultado el 29 de noviembre de 2021.

UNWTO (2018b). Tourism Definitions. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>. Consultado el 1 de diciembre de 2021.

UNWTO (2020). Panorama del turismo internacional. Edición 2020. *UNWTO*. Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>. Consultado el 11 de julio de 2022.

UNWTO (abril, 2022). Informe del Secretario General. Visión, prioridades y programa de trabajo de la OMT para 2022-2023. *67ª reunión de la Comisión de la OMT para las Américas*. UNWTO. Madrid. Disponible en [UNWTO](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746). Consultado el 11 de julio de 2022.

UNWTO (mayo, 2022). World Tourism Barometer (PPT version). *UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department*, 20, (3). Disponible en [UNWTO](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746). Consultado el 11 de julio de 2022.

Uriarte, B. S. (2016). Propuesta de un programa de conciencia turística para el desarrollo turístico sostenible en la ciudad de Chiclayo 2016. *Universidad particular de Chiclayo, facultad de ciencias empresariales y negocios*. Disponible en repositorio.udch.edu.pe. Consultado el 10 de marzo de 2020.

Van Den Berg, L. Van Der Borg, J. Van Der Meer, J. y European Institute for Comparative Urban Research (1995). *Urban Tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury.

Rodríguez, J. E (2009). Turismo urbano y sistema territorial. Almería, modelo emergente. *Nimbus*, (23-24), 171-181. Disponible en [Semantic Scholar](https://www.semanticscholar.org/). Consultado el 10 de octubre de 2021.

Varisco, C. (2007). Sistema productivo turístico y desarrollo local. *Ciencias Sociales Online*, 4, (2), 15-36. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/432/1/00457.pdf>. Consultado el 10 de mayo de 2021.

Varisco, C. (2008). Desarrollo turístico y desarrollo local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa. *Maestría en Ciencias Sociales, Universidad*

Nacional de Mar del Plata. Disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf. Consultado el 10 de mayo de 2021.

Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinares. *Nulan*. 63-78. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>. Consultado el 9 de octubre de 2021.

Varisco, C., Benseny, G. y Padilla, N. (2016). Concientización turística y ambiental. De la teoría a la Acción Territorial. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/2490/1/varisco.etal.2016.pdf>. Consultado el 8 de noviembre de 2021.

Vásconez, R., Mendoza, C., Latorre, C. (2020). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Pol. Con.* (Edición núm. 42) (5), 2, 86-104.

Vázquez Gómez, R. A. y Osorio, G. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista *International Journal of Hospitality Management*, 2004-2013. *Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT*, 10.

Vega, M. (2020). Planificación de los espacios geográficos, turísticos y ecológicos de Panamá. *Universidad de Panamá, licenciatura en turismo geográfico ecológico, módulo 2*. Disponible en crubocas.up.ac.pa. Consultado el 10 de marzo de 2021.

Vega, R. A. y Vivas X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL 677-710. Disponible en rcumariacristina.com. Consultado el 12 de octubre de 2021.

Velasco, M. (2008). Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino? *ResearchGate*. Disponible en [Researchgate](https://www.researchgate.net/publication/312511111). Consultado el 16 de diciembre de 2021.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237- 253. Disponible en <https://www.uco.es/~gt1tomam/master/gestion/velasco.pdf>. Consultado el 9 de octubre de 2021.

Viloria Cedeño, N.E. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, (17), 23-36.

Velasco, M. (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. *UNIA*. Disponible en [Academia Edu](#). Consultado el 20 de abril de 2020.

Violier, P. y Zárata, M. A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios geográficos*, 262, 321-347. Disponible en <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/15/12>. Consultado el 30 de noviembre de 2021.

Vladimir, C. M. y Alejandro, V. A. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 57, (2). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347750606007>

Wallingre, N. y Toyos, M. (2010): Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte. Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador.

Yao, D. E. (31 de julio de 2016). Côte d’Ivoire : le Ki-yi M’bock, un village au cœur d’Abidjan. *Afrika.com*. Disponible en <https://www.afrik.com/cote-d-ivoire-le-ki-yi-m-bock-un-village-au-coeur-d-abidjan>. Consultado el 13 de diciembre de 2020.

Yao, K. (2013). La vie politique en Côte d’Ivoire : de l’instauration du multipartisme à l’Accord de Marcoussis (mai 1990 à janvier), *Rev iv hist*, 22,7-28.

Yapo, R. (17 de julio de 2018). Les origines du problème de surqualification en Côte d’Ivoire. <https://theconversation.com/les-origines-du-probleme-de-surqualification-en-cote-divoire-99004>. Consultado el 25 de julio de 2022.

Zaquinaula, M. (2017). Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del Sistema Turístico. Disponible en <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9529>. Consultado el 12 de octubre de 2021.

Zarza, E. G. (2002). El turismo cultural en Castilla y León. El caso singular de *las edades del hombre*. *Cuadernos de Turismo*, 10, 23-67. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/44304979_El_Turismo_Cultural_en_castilla_y_leon_El_caso_singular_de_Las_Edades_del_Hombre. Consultado el 30 de noviembre de 2021.

Zimmermann, E. (1957). Recursos e industrias del mundo. México, Fondo de Cultura Económica México FCE.

Zoro Bi, N. (2001). Transports urbains et coordination institutionnelle. Premiers enseignements Premiers enseignements. *AGETU*. Disponible en

<https://web.worldbank.org/archive/website00538/WEB/PDF/COORDINAT.PDF>.

Consultado el 5 de noviembre de 2021.

Zuccarini, L. y Geraldi, A. M. (2019). El paisaje como recurso turístico. Valoración escénica de paisajes lacustres de la Pampa Argentina. *Investigaciones Turísticas* (18), 220-241. Disponible en

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99696/1/Investigaciones-Turisticas_18_10.pdf.

Consultado el 16 de mayo de 2022.

Resumen extenso de la tesis en francés.

La communauté scientifique et internationale reconnaît presque à l'unanimité que le tourisme international représente l'un des flux commerciaux les plus importants au monde. Reconnue comme une activité hétérogène et multiforme, il est difficile de cerner avec exactitude la part du tourisme dans l'économie mondiale ; mais c'est probablement l'un des secteurs d'activités économiques les plus importants au monde.

Selon les données de l'OMT (2019), le tourisme représente le troisième plus grand secteur d'exportations au monde après les produits chimiques et les combustibles, en se positionnant devant l'industrie automobile et les produits agroalimentaires. Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons affirmer sans aucun doute que le tourisme est l'une des industries à la croissance la plus rapide du 21^e siècle.

Le monde a connu, au cours des dernières décennies, de profondes transformations socio-économiques qui ont contribué à accroître le pouvoir d'achat des populations, principalement dans les pays industrialisés. À la suite de ces changements, les voyages et le tourisme sont devenus une source importante de prospérité économique pour les pays de plusieurs régions du monde (García, 2009), bien que leurs impacts et leur implantation spatiale soient très inégaux.

Cependant, le tourisme, même s'il est présent sur le continent africain et en Côte d'Ivoire en particulier, comme activité économique et comme phénomène social, il n'en demeure pas moins que c'est un phénomène assez nouveau, peu connu et inexploité. Par conséquent, son poids demeure très faible lorsque l'on compare les données offertes par l'OMT (2021) sur le nombre d'arrivées sur le continent avec le reste du monde.

Cette étude explore les possibilités de promouvoir le tourisme urbain dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire : Abidjan. Nous entendons avec ce travail, d'une part, apporter des connaissances à la communauté scientifique dans le débat sur les possibilités qu'a le pays de développer le tourisme culturel comme produit touristique innovant, en apportant des éléments clés sur le tourisme ivoirien en général et de la ville et district d'Abidjan en particulier. D'autre part, ce travail se veut un outil d'aide à la décision pour l'Administration, afin de favoriser par la diversification de l'offre touristique, traditionnellement basée sur le segment de soleil et plage, la structure productive du pays, afin de contribuer à la création d'emplois et à l'amélioration des conditions de vie des citoyens, le tout avec des critères de durabilité. L'intérêt d'étudier le

tourisme et plus particulièrement le tourisme urbain et culturel à Abidjan (Côte d'Ivoire), se justifie au moins par les raisons suivantes.

1- Justification de l'étude

✚ Le manque d'informations sur le tourisme ivoirien en général et d'Abidjan en particulier. Très peu sont les travaux existants sur le tourisme dans le pays. Actuellement, il n'y a que trois thèses de doctorat publiées et accessibles sur le tourisme en Côte d'Ivoire. La première est d'Aphing-Kouassi (2001), la seconde est de Konan (2012) et la dernière est de Bissou (2016). Aucune de ces thèses, que nous pouvons qualifier de pionnières, n'est consacrée à l'étude du tourisme urbain et culturel comme alternative de développement local, encore moins de l'analyse, de façon spécifique notre zone d'étude.

La thèse la plus proche de notre thématique est celle de Konan (2012) intitulée: *"Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil"*. Bien qu'abordant certains aspects en rapports avec cette étude, elle est orientée vers le développement du tourisme de sol et plage. Par conséquent, la question du tourisme urbain, notamment orienté vers la promotion culturelle de la ville d'Abidjan, que nous entendons aborder ici, est une étude inédite.

✚ C'est un thème d'actualité et d'une importance stratégique pour l'avenir. Si pendant longtemps les plages ont été les principales motivations des touristes, depuis l'introduction des nouvelles technologies, particulièrement présentes dans les grandes villes, les réseaux sociaux ont énormément contribué à faire la publicité et la promotion des espaces urbains, en faisant d'eux l'un des principaux protagonistes de l'activité touristique.

Le rôle prépondérant que jouent les villes et les espaces urbains depuis les années 1980 (Milano, 2019), en fait de véritables attractions touristiques dont la promotion attire de plus en plus de touristes, condition qui peut contribuer au développement local et à l'amélioration des conditions de vie des populations résidentes. Dans un monde de plus en plus en pleine révolution numérique, les villes et les entreprises sont devenues les nouveaux moteurs de la croissance socio-économique des nations (Kotler et Kotler, 2016). En ce sens, ce travail vise à contribuer à la connaissance des territoires du pays, et plus particulièrement du district et de la ville d'Abidjan, pour collaborer à avancer dans la réalisation des Objectifs de Développement Durable (ODD), précisément l'ODD 11, qui invite à faire en sorte que les villes et les établissements humains soient inclusifs, sûrs, résilients et durables d'ici 2030.

✚ Diversité de ressources. La Côte d'Ivoire en général et Abidjan en particulier dispose d'un grand nombre de ressources susceptibles de générer des produits touristiques, qui pourraient faciliter la diversification de son offre touristique. Ce qui ferait du tourisme un important pilier de diversification économique.

✚ Nécessité de diversifier la structure productive du pays. L'importance socioéconomique du tourisme sur le plan international nous emmène à considérer cette activité comme l'une des alternatives les plus viables pour la diversification du système productif de la Côte d'Ivoire. D'ailleurs, le gouvernement ivoirien, depuis 2012 a inscrit le tourisme dans les Plans nationaux de Développement (PND) comme secteur économique prioritaire. A travers cette thèse, nous souhaitons, sans prétention aucune, apporter notre grain de sel à cet élan de développement entrepris par le gouvernement ivoirien.

2- Hypothèse de l'étude

Le présent travail souhaite analyser le potentiel touristique de la ville et du district d'Abidjan pouvant favoriser le dynamisme touristique territorial, comme moyen de diversifier sa structure productive et de favoriser son développement économique, social et environnemental.

L'hypothèse générale de ce travail est la suivante : la ville et district d'Abidjan, malgré ses multiples ressources et potentialités, ne dispose pas d'une nécessaire stratégie de développement durable du tourisme culturel, qui contribuerait à en faire une destination touristique culturelle de référence en Afrique, encore moins en un moteur nécessaire pour la valorisation de ce secteur et à l'amélioration des conditions de vie de la population.

3- Objectif de l'étude

L'objectif général de ce travail est : réaliser une analyse-diagnostic de la réalité du tourisme urbain de la ville et district d'Abidjan, à partir de laquelle faire des propositions réalistes pour valoriser et promouvoir ce segment touristique et le rendre complémentaire à celui de soleil et plage.

4- Méthodologie de l'étude

La méthodologie de cette recherche se caractérise, comme c'est le cas dans la plupart des études en Sciences Sociales et Humaines, par une approche multidisciplinaire du sujet d'étude. Elle s'est faite par l'utilisation de sources historiques et actuelles, officielles et non officielles et de données quantitatives et qualitatives, traitées avec une grande rigueur scientifique. Le manque de données sur la thématique nous a parfois contraint à en créer ; nous avons donc réalisé des enquêtes, des entretiens en présentiel et téléphoniques avec des experts locaux en la matière, des opérateurs économiques du secteur touristique, la population locale, des touristes nationaux et internationaux, etc. Au total, nous avons recueilli les informations de 2.350 questionnaires, dont 410 adressés à la population résidente, 725 aux touristes internationaux et 1215 aux touristes nationaux qui ont visité notre zone d'étude durant la réalisation du travail.

L'étude part d'une approche territoriale qui a consisté à étudier les facteurs économiques, sociopolitiques et environnementaux tant du pays comme du territoire objet d'étude. Ce choix parce que nous considérons que ces aspects sont déterminants dans la gestion et le développement du tourisme dans un territoire donné.

Ensuite, nous avons analysé le tourisme en Côte d'Ivoire et à Abidjan. Après avoir étudié l'évolution du tourisme dans le temps et son poids dans l'économie du pays, nous avons analysé le système touristique d'Abidjan. De façon concrète, nous avons analysé l'offre touristique et la demande. Le but de cette analyse est de connaître, non seulement l'offre touristique dont dispose Abidjan, mais aussi le profil de la demande actuelle ; deux éléments fondamentaux dans la gestion touristique. A ce niveau, nous avons utilisé une fiche d'inventaire de ressources touristiques, pour non seulement inventorier les ressources disponibles, mais aussi connaître leurs caractéristiques fondamentales.

En plus, nous avons analysé les difficultés qui minent le secteur touristique ainsi que les efforts de solutions entrepris par l'administration locale. Pour finir, grâce aux analyses antérieures, nous avons fait des propositions aussi bien pour résoudre les problèmes détectés que pour essayer de diversifier l'offre et améliorer la politique touristique.

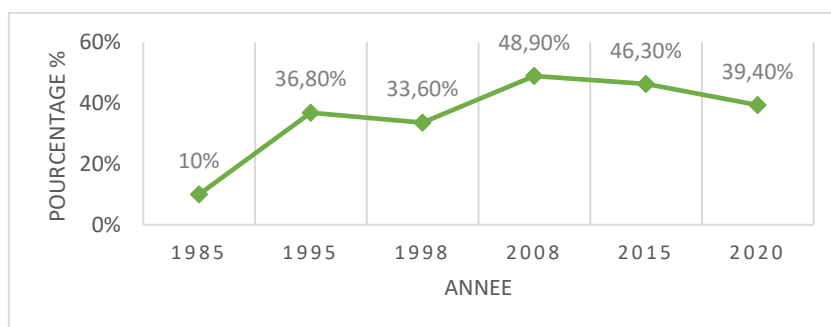
5- Résultats de l'étude

5.1- Situations économique, sociopolitiques et environnementales.

Du point de vue économique, l'étude a révélé que depuis son ascension à l'indépendance en 1960, la Côte d'Ivoire a basé son économie sur l'agriculture d'exportation avec pour produits phares le café et le cacao. Ce qui a permis au pays de vivre une période de prospérité économique entre 1960 et 1980 connue comme "le miracle ivoirien", durant laquelle la croissance économique se situait autour des 8% PIB annuel (Konan et Maroto, 2017). Comme l'on peut comprendre, une économie basée essentiellement sur l'agriculture orientée vers le marché international s'avère fragile, sensible et dépendante des fluctuations internationales des prix de ses matières premières. Les conséquences de cette fragilité se feront aussi tôt sentir lorsqu'une crise économique secoue le monde à partir de 1980.

Dès lors, les premières données statistiques sur le taux de pauvreté dans le pays commencent à voir le jour. Pour l'année 1985 ce taux se situait à 10%. Ce taux s'est malheureusement accru (voir graphique 1) du fait des agitations sociopolitiques des années 1990 relatives aux revendications pour l'avènement du multipartisme, le décès du président Félix Houphouët Boigny et la crise de succession, le coup d'État de 1999, la guerre civile de 2002 et la crise post-électorale de 2010.

Graphique 1 : Évolution du taux de pauvreté en Côte d'Ivoire de 1985 à 2020



Source : Élaboration propre à partir des données de INS 2008, 2015 et Banque Mondiale 2021

Parallèlement au taux de pauvreté qui n'a cessé de croître, le PIB du pays a évolué d'une manière irrégulière entre 1970 et 2010 et est arrivé parfois à présenter des taux négatifs, comme l'on peut le constater sur le graphique 2.

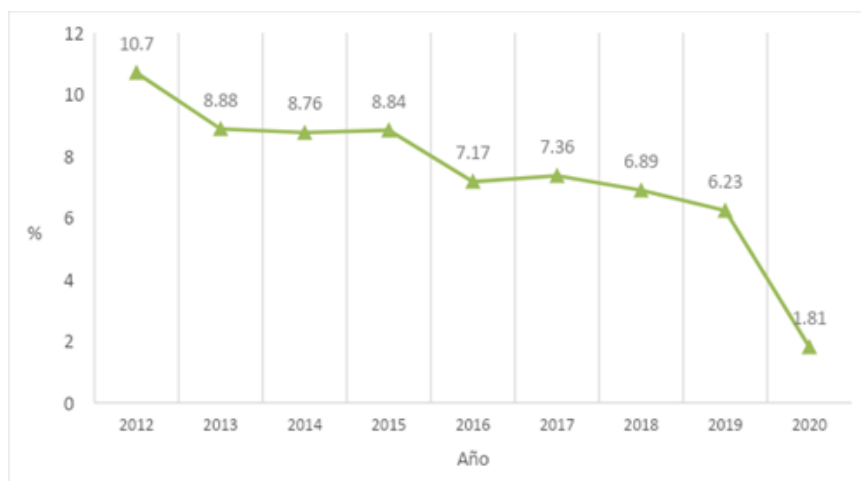
Graphique 2 : Pourcentage d'évolution du PIB de la Côte d'Ivoire 1970 à 2010



Source : Élaboration propre basée sur les données de la Banque Mondiale, 2021.

L'étude a également révélé que la période 2012-2019 a été marquée par une dynamique économique très positive. En effet, après la crise post-économique, le gouvernement s'est attelé à redresser l'économie nationale durement frappée par les différentes crises. Ainsi, cette période s'est caractérisée par une croissance économique qui se situe à environ 8% PIB annuel (Cf graphique 3). Ce qui a valu en 2019 que la Côte d'Ivoire soit considérée par la Banque Mondiale comme le pays avec le taux de croissance économique le plus élevé de la zone UEMOA¹³⁴.

Graphique 3 : Taux d'évolution du PIB de la Côte d'Ivoire de 2012 à 2020



Source : Élaboration propre à partir des données de la Banque Mondiale, 2021.

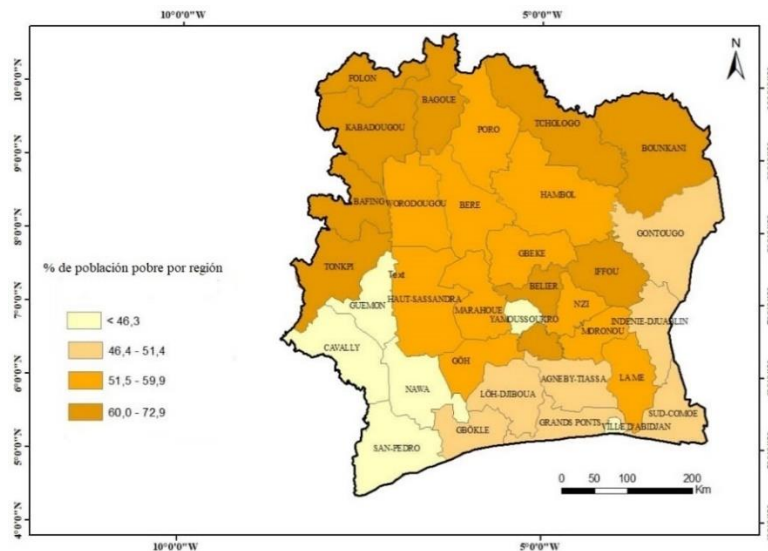
¹³⁴ UEMOA : Union Économique des États de l'Afrique de l'Ouest, créée en 1994 et est formée par huit pays membres : Bénin, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Guinée Bissau, Mali, Niger, Togo et Sénégal

Cette croissance économique, comme l'on peut le constater sur le graphique, va connaître une chute à partir de 2019 du fait de la pandémie de la COVID-19 qui a secoué le monde entier. Cependant, les experts sont optimistes et estiment que l'économie du pays reprendra progressivement à partir de 2021 grâce à une forte demande interne (Gouvernement, 2021).

En ce qui concerne Abidjan, l'étude révèle que grâce à ses infrastructures modernes, comme le port autonome qui représente à lui seul 90%¹³⁵ du total d'exportations, son aéroport international, ses zones industrielles, son commerce et sa position stratégique comme principale porte d'entrée du pays, cette ville est le poumon économique de la Côte d'Ivoire (Banque Mondiale, 2019).

Du point de vue social, il résulte que la vie sociale de la Côte est étroitement liée aux différentes crises sociopolitiques qu'a connues le pays depuis la fin du miracle ivoirien. La récession économique a provoqué une restriction des services sociaux et une rapide augmentation du taux de pauvreté dans le pays. Comme on peut le voir sur la carte 1, ce taux de pauvreté, bien qu'irrégulièrement repart, est généralisé dans toutes les régions du pays.

Carte 1 : Pourcentage de population pauvre en Côte d'Ivoire par région en 2015



Source : Institut National de Statistique (INS), ENV, 2015.

¹³⁵ marine-oceans.com

Depuis 2012, plusieurs actions ont été entreprises, notamment la revalorisation du Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti (SMIG) qui est passé de 3600 francs CFA (55,88€) à 60.000 francs CFA (91,60€), la commission Dialogue, Vérité et Réconciliation, la subvention des études universitaires à 70% par l'État, etc. Comme résultat de ces actions, l'on constate une baisse relative du taux de pauvreté en 2020 (39,40%).

Cependant, il ressort que si bien la croissance économique a été constante ces dernières années, il n'en demeure pas moins que cette croissance est peu inclusive. Ce manque d'inclusion économique, la frustration que cela suppose pour une frange de la population et d'autres facteurs internes ont donné naissance à un climat d'insécurité dont la plus visible est celle perpétrée par les enfants "microbes" dans la capitale ivoirienne. Il s'agit d'enfants, dont la majorité est âgée de 10 à 18 ans (image 1) qui agressent, violent et tuent dans les rues d'Abidjan avec pour prétexte qu'ils seraient en train d'encaisser ou de réclamer ce qui leur reviendrait de droit.

Image 1 : Photo d'illustration des enfants microbes



Source : *Agenzia Fids*, 31 Julio de 2018

Ce phénomène est la conséquence de ce que le Professeur Francis Akindès qualifie d'apartheid¹³⁶ économique et social en Côte d'Ivoire. En définitive, bien que des actions soient déjà menées, il appartient à l'État d'œuvrer plus dans le sens de l'inclusion économique afin d'améliorer les conditions de vie des populations, et ainsi améliorer

¹³⁶ Tiré de l'entretien réalisé avec le professeur Francis Akindès, en Février 2021. Sociologue, il est Professeur Titulaire à l'Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire), Francis Akindès est l'un des pionniers de la recherche sur les enfants microbes en Côte d'Ivoire.

l'Indice du Développement Humain du pays estimé en 2019 à 0,538, ce qui positionne la Côte d'Ivoire dans la catégorie de pays avec un indice de développement humain bas (PNUD,2020).

En ce qui concerne la ville et district d'Abidjan, il faut noter qu'il n'échappe pas à la réalité sociale du pays marquée par les différentes crises sociopolitiques. En outre, du fait de ses attraits socioéconomiques, Abidjan a connu au long des années, une croissance démographique accélérée qui constitue aujourd'hui la cause de plusieurs conflits sociaux, notamment l'urbanisation accélérée et incontrôlée, ce qui a occasionné la naissance de quartiers précaires fortement exposés aux risques d'inondation et d'éboulement ; l'insécurité sociale et l'insuffisance en infrastructures de base, entre autres.

En effet, capitale économique du pays en 1934 avec environ 22.000 habitants¹³⁷, la population d'Abidjan est estimée en 2021 à environ 8000.000 d'habitants (Gouvernement, 2022). L'une des conséquences les plus visibles de cette situation est la croissance du taux de pauvreté à Abidjan, qui en moins de 20 ans a doublé en passant de 11,1% en 1998 à 22,7% en 2015 (INS/ENV2008, ENV2015 et Banque Mondiale, 2019) comme on peut le voir sur le graphique 4. Selon les données du Recensement général de la Population et de l'Habitat (RGPH, 2014) et Deza (2017), ce taux de pauvreté est inégalement réparti dans le district allant de 15,9% dans les communes comme le Plateau à 90% dans zones comme Anyama.

Graphique 4 : Évolution du taux de pauvreté de la population d'Abidjan de 1998 à 2015



Source : Élaboration propre basée sur les données de INS/ENV2008, ENV2015 et Banque Mondiale, 2019

¹³⁷ [District Autonome d'Abidjan](#)

Du point de vue environnemental, il faut noter que la situation de la Côte d'Ivoire se caractérise par la pression anthropique du fait de la forte croissance démographique. La situation environnementale du pays est définie par deux facteurs fondamentaux, l'un lié à sa politique économique et l'autre à sa réalité socioculturelle.

D'abord, du fait de sa politique économique fortement orientée vers l'agriculture, le pays a perdu 90% de son couvert végétal au profit des plantations de café et de cacao. On estime que des 16 millions d'hectares de forêts disponibles au début du XXe siècle (Konan, 2012), aujourd'hui, il ne lui reste que 2 millions¹³⁸.

Concernant l'aspect culturel, l'étude révèle que la gestion moderne de l'environnement ne fait pas partir des pratiques culturelles de la population ivoirienne. Ce qui va avoir des conséquences, tant dans la gestion que la prise de décisions de la part de l'État. L'État ivoirien s'est doté depuis 1996 d'une loi sur l'environnement. Ladite loi situe les responsabilités de l'État, des populations et prévoit des sanctions. Cependant, dans la pratique les normes prescrites par cette loi ne sont pas respectées. En Côte d'Ivoire, il existe un véritable problème de gestion environnementale occasionné par le manque de suivi de la part des autorités compétentes. Tout ceci a conduit à un environnement de plus en plus dégradé et pollué, comme l'on peut voir sur l'image 2.

Image 2 : Dépôt d'ordures en pleine ville dans la commune d'Adjamé



Source : Élaboration propre, 2019.

Il faut aussi noter que, les cas de dépôts d'ordures incontrôlés dans les villes ivoiriennes sont dû dans la majeure partie du temps au manque de conscience écologique

¹³⁸ geo.fr

et d'éducation environnementale, ainsi que d'infrastructures de gestions, notamment les conteneurs à poubelles.

Nonobstant, il faut noter que certaines actions ont été entreprises par l'État de Côte de Côte d'Ivoire en vue d'une gestion efficace de l'environnement. Entre autres, la Côte d'Ivoire a ratifié de nombreux accords internationaux dont les significatifs sont les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD, 2000- 2015) et les Objectifs de Développement Durable (ODD, 2015-2030). En plus de cela, l'État a œuvré à la création de parcs nationaux et réserves dont la gestion est confiée à l'office Ivoirien des Parcs et réserves (OIPR), et la création de nombreux programmes nationaux de gestion environnementale.

À Abidjan, il ressort que le véritable problème lié à l'environnement demeure le manque de gestion des déchets. L'étude révèle que qu'Abidjan produit en moyenne 288 tonnes de déchets de façon journalière, dont seulement 5% sont recyclés et les 95%¹³⁹ restants terminent dans les tuyaux de canalisations ou dans les cours d'eau, notamment la lagune Ébrié, l'une des principales ressources touristiques naturelles de notre zone d'étude.

Telle que présentée sur l'image 3, la lagune Ébrié est désormais le dépotoir de la population d'Abidjan. Ce qui constitue un frein au développement d'activités socioéconomiques dans cet espace naturel, principalement le tourisme.

¹³⁹ news.abidjan.net

Image 3 : La pollution de la lagune Ébrié analysée par un journal local.



Source : Élaboration propre à partir de Abidjan.net du 27/6/2019. Auteur de l'article Marcelle Aka.

À la lumière de cette analyse, il convient de retenir que bien que de nombreux efforts soient faits jusqu'ici par les autorités ivoiriennes en vue d'améliorer les conditions de vie des populations des points de vue économique, social et environnemental, il n'en demeure pas moins que de grands défis restent à relever en vue d'un développement socioéconomique durable à moyen et long terme.

5.2- Le tourisme en Côte d'Ivoire

Notre étude sur le tourisme en Côte d'Ivoire a démontré que le pays est doté d'une énorme potentialité touristique. Grâce à sa climatologie, sa culture, son histoire, ses espaces naturels, etc., la Côte d'Ivoire offre à tout voyageur la possibilité de réaliser plusieurs types de tourisme sur son territoire.

Selon (Flatrès-Mury, 1972), les premières actions pour le développement touristique en Côte d'Ivoire furent posées en 1970 à travers la création d'un Ministère de Tourisme. Cette volonté de l'État a été réaffirmé lors du discours à la nation du Président Félix Houphouët Boigny le 31 Décembre de la même année, discours dans lequel il exprime sa volonté de faire du tourisme un pilier de la diversification économique de la Côte d'Ivoire. Cependant, d'autres chercheurs comme Apling-Kouassi (2001) estiment que, si bien l'intérêt fu manifesté en 1970, il a fallu attendre de vivre les conséquences de la crise économique mondiale des années 80 pour que les autorités optent véritablement

pour le tourisme comme activité génératrice de revenus capable de contribuer au développement économique national.

Malgré les efforts consentis par l'État, le manque d'expérience, la condition de pays en développement et plusieurs autres facteurs internes et externes ont joué en la défaveur du développement touristique. Comme résultat, le tourisme, jusqu'en 2011 n'avait jamais eu une place de choix dans l'économie nationale. L'exemple le plus palpable est qu'en 2011, le tourisme ivoirien n'a apporté que 0,6% PIB.

La période 2012-2019 marque l'essor du tourisme ivoirien. L'apport au PIB est passé de 0,6% en 2011 à 7,3% en 2019 avec le nombre d'arrivées de touristes internationaux qui s'élevait à 2.070.000 (Ministère du Tourisme et des Loisirs, 2019). Cette évolution constitue un grand espoir pour l'État qui envisage faire de la Côte d'ivoire l'un des dix premiers pays en Afrique et la première destination touristique de l'Afrique Occidentale à l'horizon 2030.

L'analyse de l'offre touristique a démontré que l'espace géographique, les conditions climatiques et l'hospitalité marquée par le légendaire Akwaba, etc. sont entre autres des atouts majeurs pour le développement du tourisme à Abidjan. En plus de cela, Abidjan a la plus grande offre en restaurants, hôtels, espaces de divertissement et d'agences de voyage et de tourisme. Ce qui fait d'Abidjan la première destination touristique du pays en ce sens qu'il s'accapare près de 40% des touristes internationaux.

L'inventaire de ressources touristiques nous a permis de démontrer que qu'Abidjan dispose d'une énorme variété et diversité de ressources touristiques capables de faire ce territoire une destination de référence dans la sous-région africaine. Cependant, il ressort qu'une grande partie de ces ressources demeure sous exploitée, peu exploitée ou simplement pas considérée comme attrait touristique. De cela découle qu'Abidjan dispose d'un grand nombre de ressources touristiques, mais très peu de produits touristiques avec une capacité d'attraction sur le plan international. Par conséquent, Abidjan comme destination touristique n'occupe, jusque-là, pas une position de premier plan dans les grands marchés internationaux.

En ce qui concerne la demande, l'étude démontre qu'elle a été constante dans un élan de croissance depuis 2012, atteignant son point culminant en 2019 avec plus de 2 millions de touristes internationaux avant de rechuter du fait de la crise sanitaire

mondiale. La tendance est caractérisée par des flux de touristes provenant de l'extérieur et des mouvements internes des ivoiriens. Pour ce qui est du marché international, la plus grande part provient du continent africain, en grande partie des pays de la CEDEAO. Ce marché représente 86% de la demande internationale. En dehors de l'Afrique, l'Europe, avec la France à la tête, est le principal foyer émetteur de touristes en Côte d'Ivoire et à Abidjan.

Du point de vue des motifs de voyages, il résulte que les principales motivations des touristes internationaux sont les affaires/commerce/congrès/séminaires/, et les visites à la famille et amis.

Pour ce qui du profil des touristes internationaux, il s'agit de personnes majeures dans sa grande majorité dont l'âge est compris entre 19 et 60 ans, avec une prédominance de ceux de 26 à 35 ans. On note également un nombre plus élevé d'hommes (66%) que de femmes (34%).

La demande nationale aussi se caractérise par des personnes dont l'âge se situe entre 19 et 60 ans et est dominée par la tranche d'âge de 19 à 25 ans.

Du point de vue des recettes touristiques, l'étude démontre que l'économie touristique de la Côte d'Ivoire dépend fortement des dépenses que réalisent les touristes internationaux. Ces dépenses représentent 93% des recettes touristiques nationales (Mintours-Loisirs/DPAP, 2019).

5.3- Difficultés liées au développement touristique et actions locales.

Le tourisme est une activité très complexe dont le développement nécessite, en plus des ressources de nombreux efforts collectifs avec l'implication de tous acteurs locaux. Nous avons découvert que l'évolution du tourisme en Côte d'Ivoire de manière générale et à Abidjan de façon particulière, tant, comme activité économique, que comme phénomène social a été confronté à d'énormes difficultés d'ordre technique, politique, infrastructurel, etc.

Entre autres, il se dégage de l'étude que l'urbanisation accélérée et incontrôlée qui a donné pour principal résultat les occupations illégales et anarchiques de l'espace public constitue l'un des freins au bon déroulement du tourisme. Cela s'explique par le fait qu'il est difficile d'intégrer avec succès la planification touristique dans l'urbanisation actuelle du district d'Abidjan. En outre, l'insuffisance en infrastructures de transport est un

véritable problème en ce sens que la disponibilité de moyens de transports adéquats et sûrs s'avère plus que fondamentale pour le développement touristique d'un territoire donné.

En plus de cela, le manque de conscience et de culture touristique, couplé au manque de conscience écologique des ivoiriens est un aspect socioculturel qui ne joue pas en faveur du développement touristique à Abidjan, surtout en ce qui concerne la fidélisation des touristes internationaux et la création d'un marché touristique local.

L'instabilité politique dont a souffert la Côte d'Ivoire ces dernières années, l'insécurité sociale ainsi que les menaces terroristes grandissantes dans la sous-région sont quelques-uns des facteurs qui font que la destination Côte d'Ivoire et Abidjan ne soit pas prisée sur le plan international. Cela s'explique par le fait que la sécurité est l'un des facteurs qui déterminent la prise de décision des touristes au moment de choisir leur destination.

Quant aux actions menées par les autorités ivoiriennes en vue d'améliorer le secteur touristique, notre étude montre que l'inscription du tourisme dans les PND comme secteur prioritaire pour la diversification économique est l'une des plus remarquables. Ce qui a donné lieu à la conception de deux plans d'actions touristiques en moins de 10 ans : "Vision 2015" et "Sublime Côte d'Ivoire (2018-2025)" dont l'objectif est de faire de la Côte d'Ivoire la cinquième destination touristique continentale avec plus de 4 millions de touristes internationaux et un apport au PIB entre 7 et 8% d'ici 2025.

Pour y arriver, plusieurs efforts ont été faits. Entre autres, une collaboration public-privé qui a permis de financer de 2015 à 2020 des projets touristiques à hauteur de 676,98 milliards de francs CFA (Ministère de Tourisme, 2020). A cela s'ajoute la signature de plusieurs actes d'autorisation d'opérer dans le secteur du tourisme, plusieurs actions de coopération avec d'autres pays ayant plus d'expérience en matière de tourisme tel que l'Espagne, le Maroc ; la formation et capacitation des agents, l'amélioration du cadre juridique et institutionnel, etc.

6- Propositions

À la lumière des analyses précédentes et des résultats obtenus, cette étude fait des propositions dans le but de contribuer à l'amélioration de la situation du tourisme en Côte d'Ivoire et à Abidjan.

Du point de vue sociopolitique, il nous a paru judicieux et logique dans un premier temps, de chercher des réponses adéquates aux résultats de l'étude. Dans cette perspective, nous avons fait une série de propositions dans le but d'essayer d'apporter des solutions aux problèmes détectés.

Du point de vue de l'amélioration de l'offre touristique, partant des potentialités touristiques du district d'Abidjan, de la nécessité de diversifier l'offre afin d'attirer de plus en plus de touristes, nous proposons l'implantation d'un modèle de tourisme culturel urbain. Nous avons la ferme conviction que, mis en place sur la base de critères de durabilité, le tourisme culturel urbain peut être complémentaire au segment de soleil et plage et ainsi contribuer à la création d'emplois et à l'amélioration des conditions de vie des populations.

Du point de vue de la politique touristique, nous proposons des bases d'un futur Plan Stratégique de Tourisme Culturel Urbain d'Abidjan (PSTCUA, PETCUA en espagnol). Cette proposition de plan se base sur une analyse scientifique rigoureuse découlant de l'analyse-diagnostic de la situation actuelle du tourisme d'Abidjan. Ce plan recherche, à long terme, la mise en œuvre de politiques de transformation de la ville d'Abidjan et la convertir en une destination touristique intelligente qui progresse dans l'utilisation nécessaire de la technologie pour une utilisation efficace et durable des ressources.

7- Conclusions de l'étude

La première conclusion de l'étude c'est que depuis l'introduction du tourisme en Côte d'Ivoire comme activité économique, le discours politique a primé sur la volonté politique. Les discours politiques n'ont pas toujours été accompagnés par une réelle volonté politique qui puisse permettre le décollage effectif du secteur. Comme conséquence de cette réalité, le tourisme ivoirien dans son ensemble et celui d'Abidjan en particulier, après de cinquante ans, n'a pas, au jour d'aujourd'hui la place qui lui est

dû, tant dans l'économie nationale comme dans la mémoire collective ; si l'on tient compte de son poids sur le plan international.

En ce qui concerne Abidjan, il est clair que si bien il dispose d'une offre variée et diversifiée de ressources, il n'en demeure pas moins que celle-ci n'a pas bénéficié des actions stratégiques nécessaires pour une exploitation effective de son potentiel. En ce sens, notre étude de la réalité actuelle nous a permis de faire des propositions concrètes et réalistes qui tendent à améliorer non seulement le contexte sociopolitique, mais aussi l'offre ainsi que la politique touristique.

8- Limitations et questions futures

Nous sommes conscients du fait qu'il nous a été impossible d'aborder dans ce travail tous les aspects nécessaires pour un développement touristique d'Abidjan ; et même nous sommes conscients du fait que certains sujets abordés ne l'ont pas été avec toute la rigueur qu'il aurait fallu. Dans le souci que tourisme puisse contribuer à la consécution des objectifs de développement durable, il serait nécessaire, dans le futur entre autres :

- ✓ Étudier le système de gestion de l'administration touristique locale
- ✓ La création d'une image de marque de la destination Abidjan pour sa promotion et sa commercialisation à l'international
- ✓ La création d'un plan de Marketing touristique
- ✓ Instaurer un système d'inventaire des équipements touristiques

Anexo 1: Recursos de la ficha inventario

11- Anexos

Nombre del recurso: Catedral Saint Paul					
Área: 4.500 m ²					
UTM: 8XMH+5X Abiyán, Costa de Marfil					
Código foto: Cat001					
Código ficha: 001					
Símbolo:					
Categoría: 2 Tipo: Monumento religioso. Jerarquía: 4. Ubicación: Plateau- Abidjan					
Organismo responsable: Arquidiócesis de Abidjan					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: Construida en Abidjan por el arquitecto italiano Aldo Spirito, la catedral Saint Paul de Abidjan fue diseñada por iniciativa del difunto presidente Félix Houphouët Boigny.					
Terminada en 1985 después de más de cinco años de obras, fue consagrada por el Papa Juan Pablo II, el 10 de agosto del mismo año. Ilumina humildemente el corazón de la población de Costa de Marfil por su singular esplendor.					
Su hermosa y enorme cruz está levantada sobre la capital de Costa de Marfil del lado de la laguna. Es un edificio impresionante cuya arquitectura está llena de significado, inspirada en el misterio de la Santísima Trinidad, de ahí su forma triangular. Su campanario, orientado al norte, simboliza los brazos abiertos de Cristo, aterrizando desde el mar y dirigiendo su mirada hacia el interior del país.					
Sus magníficas vidrieras caracterizan la historia de la iglesia en Costa de Marfil, diferentes episodios de la vida de Cristo, el apóstol Pablo, los sacramentos, etc. La Trinidad, siendo una y la misma persona, es el velo del techo que une los tres elementos del triángulo. Este velo simboliza una parábola de la elevación de la tierra al cielo, y la verdad, reflejo arquitectónico de la exhortación de San Pablo.					
Especificidad: Visita a la tumba del primer arzobispo y primer cardenal de Costa de Marfil Bernard Yago					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente x	Buena	regular	Mala	inexistente	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente	Buena X	regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	regular X	Mala	Inexistente

Estado de conservación				
Excelente X	Buena	regular	Mala	Inexistente
Actividades Complementarias: Meditación, contemplación, y fotografía.				

Grado de planificación				
Excelente X	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización				
-Nº aproximado de visitantes:				
-Tipo de segmento de demanda: Medio				
-Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Accesible a pie y en transporte desde el Boulevard De Gaule				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)				
1. Completa otros recursos				
2. Motiva corrientes turísticas locales				
3. Motiva corrientes turísticas regionales				
4. Atractivo a nivel nacional X				
5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables				
-Aprovechamiento y utilidad:				
Colocar paneles interpretativos y explicativos del funcionamiento de la catedral indicando su cercanía a las torres gemelas y el Banco Africano de Desarrollo (BAD), indicar las principales vías de accesos que son el Boulevard De Gaule y el Boulevard Angoulvant desde el (BAD).				
Conflictos de uso:				
No existe paneles desde fuera que expliquen su funcionamiento, días y horarios de aperturas				
Relación con otros recursos:				
En la catedral se encuentra la tumba del primer arzobispo y primer cardenal de Costa de Marfil Bernard Yago				
Se relaciona con obras arquitectónicas espectaculares como las torres gemelas, el edificio de la BAD y 2 min en coche se encuentra el Museo de Civilización de Costa de Marfil				
Está a unos 5 minutos de la laguna Ebrié por el Boulevard De Gaule o el Boulevard de la République en dirección de Treichville				
OBSERVACIONES				
La Catedral Saint Paul es vital para los retiros espirituales y para los amantes del turismo religioso				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso : Le sanctuaire Marial Notre Dame d’Afrique, Mère de toutes Grâces					
Área: 53 m en el barrio Fairmont					
UTM: 9X46+X8 Abiyán, Costa de Marfil código foto: SMNDA					
Código ficha: 002					
Símbolo: 					
					
Categoría: 2. Tipo: Monumento religioso. Jerarquía: 3. Ubicación: Attécoubé-Abidjan					
Organismo responsable: Arquidiócesis de Abidjan					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: El Santuario Marial de Abidjan es un lugar sagrado, un lugar de espiritualidad y peregrinación que ha llegado a recibir en ocasiones a más de 3,000 peregrinos por semana. Cristianos o no, vienen de todas partes de Costa de Marfil y otros países; No solo para fortalecer y profundizar su fe, en este lugar sagrado dedicado a la Virgen María, sino también para descubrir y visitar esta obra arquitectónica. Fue durante la bendición de la primera piedra del edificio, en mayo de 1980, que el propio Papa Juan Pablo II sugirió el nombre del Santuario "Nuestra Señora de África" y el Monseñor Cardenal Bernard Yago, quien inició el proyecto agregó "Madre de toda gracia". Lo que terminó dando el nombre de "Nuestra Señora de África, Madre de toda gracia". Esta plataforma internacional de devoción marial, situada en el barrio Fairmont en el municipio de Attécoubé, distrito de Abidjan, fue dedicada al año marial celebrado por toda la Iglesia en el país con el Papa Juan Pablo II como invitado especial. Es un lugar de recuerdo para quienes buscan el sentido de sus vidas y para los afligidos en busca de consuelo y afecto materno. Dos palabras de María están grabadas en la entrada del santuario: "Soy el siervo del Señor", "Hagan todo lo que les diga".					
Especificidad: Lugar de peregrinación					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente	Buena	Regular X	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X

-Servicio de información	Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
Estado de conservación					
Excelente X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias: Descanso y fotografía.					
Grado de planificación					
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente	
Nivel y grado de utilización					
-Nº aproximado de visitantes: 3000 por semana					
-Tipo de segmento de demanda: Alto					
-Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Accesible a pie y en coche					
VALORACIÓN DEL RECURSO					
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)					
1. Completa otros recursos					
2. Motiva corrientes turísticas locales					
3. Motiva corrientes turísticas regionales					
4. Atractivo a nivel nacional X					
5. Atractivo a nivel internacional					
Características deseables					
-Aprovechamiento y utilidad:					
Señalizar desde las diferentes entradas de la ciudad la presencia de un monumento de tal importancia. Indicar su ubicación y los modos de transportes que permiten llegar allí.					
Poner paneles explicativos de la historia de construcción del Santuario y el horario de apertura.					
Convertir en un recurso que tenga no solo visibilidad nivel nacional sino internacional					
Conflictos de uso:					
No existe la señalización de su ubicación					
No dispone de equipamiento básico (bancos, paneles informativos) que invite al turista detenerse en este espacio y observar el monumento.					
Aprovechamiento limitado a nivel nacional					
Relación con otros recursos:					
OBSERVACIONES					
El santuario marial es una verdadera joya para visitar y admirar.					
Este santuario es uno de los legados que dejó el cardenal Yago no solo a Costa de Marfil sino a toda la comunidad católica de África y de otros continentes.					

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del recurso: Grande Mosqué du Plateau

Área: 7.500 m²

UTM: 8X9M+QM Abiyán, Costa de Marfil

Código foto: Mosqoo3

Código ficha: 003

Símbolo:



Categoría: 2 **Tipo:** Monumento religioso. **Jerarquía:** 4. **Ubicación:** Av. Crosson Duplessis, Abidjan, Plateau, Côte d'Ivoire

Organismo responsable : Comité de Gestion

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Mosaicos de vidrio con fondo dorado, decoraciones interiores y exteriores en madera esculpida, cúpula azul y dorada y un minarete de 35 metros, la gran mezquita de Plateau, conocida también como mezquita "Salam", se ubica en el corazón de Plateau (distrito comercial) en Abidjan y es uno de los edificios musulmanes de referencia en Costa de Marfil.

De forma rectangular, la mezquita, una de las más grandes de África Occidental, ofrece, desde el exterior, paredes pintadas en amarillo dorado realzadas con marrón, la entrada principal está, por su parte, cubierta de mosaicos azules, un atractivo contraste que le da al edificio un encanto especial.

Construida desde 1996 en una superficie de aproximadamente 7.500 m², el edificio cuenta con tres grandes pórticos que dan acceso a una explanada de 3.500 asientos y una sala de oración de 3.000 asientos. También cuenta con varios locales repartidos en cuatro niveles, entre ellos una veintena de oficinas, tiendas, una biblioteca donde se alinean libros sagrados y otras colecciones religiosas. La mezquita cuenta igualmente con alojamiento para el Imán, un anfiteatro con 300 asientos, una sala mortuoria y un entresuelo para mujeres con una capacidad de 500 asientos.

En palabras del imam principal de esta mezquita Cissé Djiguiba, numerosas personalidades musulmanas de la vida política marfileña y extranjera rezan en esta mezquita.

Especificidad: Lugar de peregrinación, visita, según el periódico infosnews.net 2015, es la mezquita más bonita del país

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente x Buena regular Mala inexistente

Infraestructuras turísticas Excelente Buena X Regular Mala Inexistente

-Señalización

-Servicio de información Excellente Buena X Regular Mala Inexistente nte

	Excellent X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios					
Estado de conservación					
Excelente X	Buena	regular	Mala	Inexistente	
Actividades Complementarias: Meditación, contemplación, y fotografía.					

Grado de planificación					
Excelente	Bueno	X	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización					
-Nº aproximado de visitantes:					
-Tipo de segmento de demanda: Medio					
-Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Accesible a pie y en transporte desde el Boulevard De Gaule					
VALORACIÓN DEL RECURSO					
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)					
1. Completa otros recursos					
2. Motiva corrientes turísticas locales					
3. Motiva corrientes turísticas regionales					
4. Atractivo a nivel nacional X					
5. Atractivo a nivel internacional					
Características deseables					
-Aprovechamiento y utilidad:					
Ampliar la señalización desde el aeropuerto y las principales vías de entradas. Indicar las principales vías de accesos.					
Conflictos de uso:					
No existe paneles desde el aeropuerto y desde las principales vías que expliquen su funcionamiento, días y horarios de aperturas.					
Relación con otros recursos:					
Se localizan en la zona obras arquitectónicas espectaculares como las torres gemelas, el edificio de la BAD, la catedral de Plateau, el Museo de Civilizaciones de Costa de Marfil Está a unos 5 minutos de la laguna Ebrié por el Boulevard De Gaule en dirección de Treichville					
OBSERVACIONES					
La mezquita Salam es vital para los retiros espirituales y para los amantes del turismo religioso					

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso : Musée des Civilisations de Côte d'Ivoire

Área: 2 hectáreas.

UTM: 8XMG+C8 Abiyán, Costa de Marfil

Código de la foto: MCCI

Código de la ficha: 004

Símbolo:

m



Categoría: 2 **Tipo:** Recurso histórico- cultural

Jerarquía: 4. **Ubicación:** 32 Boulevard Carde, Abidjan-Plateau, Costa de Marfil

Organismo responsable: Ministerio de Cultura y de la Francofonía

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Construido en un área de 2 hectáreas, el Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire (MCCI), el más importante del país, fue creado en 1942, tras la decisión del gobernador Hubert Deschamps de destacar las producciones de los artesanos marfileños tradicionales y preservar sus mejores muestras. Así se creó un centro artesanal en Abidjan para albergar a los artesanos y dar a conocer sus obras.

En 1943, esta actividad se desarrolló con la creación de una sucursal del Instituto Francés del África Negra (IFAN), un organismo federal con sede en Dakar (Senegal) con sucursales en Camerún y Yibuti. En 1944, Jean-Luc Tournier, responsable de la gestión de esta rama llamada CENTRIFAN, puso más énfasis en la adquisición y conservación de piezas auténticas. Por lo tanto, el Centro libera a los artesanos del edificio principal, que ahora se convierte en la sala de exposiciones permanente. En 1945, el CENTRIFAN experimentó una ampliación con la construcción del edificio en forma de U que hoy alberga la administración y parte de las reservas. En 1947, el etnólogo francés Bohumil Holas se convirtió en el segundo responsable de la institución hasta su muerte en 1978.

El Centro Artesanal de Abidjan ha sufrido cambios significativos según la política nacional del país. Se convertirá en CENTRIFAN de 1943 a 1960, luego Centro de Ciencias Humanas hasta 1971. A partir de 1972, se convierte en el Museo Nacional de Abidjan, con el objetivo de presentar la Costa de Marfil independiente en su diversidad y unidad cultural. En 1994, el Museo Nacional de Abidjan se convirtió en el Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire por iniciativa del difunto Prof. Georges Niangoran-Bouah. Desde mayo de 2006 es administrado por un equipo encabezado por la Sra. Silvie Memel Kassi.

En 1971, durante una visita oficial a Côte d'Ivoire, el escritor y político senegalés Léopold Sédar Senghor dijo del Museo de Abidjan que era uno de los más grandes de África que sin duda inspiraría a las niñas y los niños del continente dentro de cien, incluso doscientos años.

El equipo actual, consciente de los retos económicos y políticos relacionados con la gestión y el funcionamiento del museo en un contexto africano, ha creado un concepto denominado “La nueva visión” para afrontar los retos de asistencia y credibilidad del museo. Básicamente, la nueva visión era promover el desarrollo efectivo de la institución en todas sus vertientes y una apropiación del museo por parte de todos los colectivos. Gracias a su audaz política cultural, el número de visitantes ha pasado de 8.000 en 2006 a más de 90.000 desde 2017

Ubicado en el Municipio de Plateau, entre las Torres Administrativas y el Campamento Galieni, en los Boulevards Carde y Nangui Abrogoua, el Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire, bajo la supervisión del Ministerio a cargo de la Cultura, es un museo de la etnografía, arqueológico e iconográfico. Sus colecciones, estimadas en 15.210 ejemplares, se relacionan con la cultura material e inmaterial del país y se componen de estatuaria, máscaras, instrumentos musicales, pesas para pesar oro, ornamentos, textiles, atributos de poder, piezas arqueológicas, fotografías antiguas, objetos cotidianos, puertas talladas, grilletes de esclavos, armas coloniales y monedas tradicionales.

Especificidad: El museo más importante del país que encierra la historia y la formación de los distintos pueblos que conforman el país.

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente **X** Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente

Estado de conservación

Excelente **X** Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Biblioteca cultural, Exposición, Reuniones, Conferencias, Proyección de películas, Actividades socio educativas, Restaurante, Talleres formativos, Celebración de cumpleaños, Bodas, Bautismo, etc.

Grado de planificación

Excelente Bueno Regular Malo Inexistente

Nivel y grado de utilización

-Nº aproximado de visitantes:

-Tipo de segmento de demanda: Alto

-Disponibilidad en el tiempo: Libre a precios bastante sostenible. Abierto de martes a domingo de 9h a 18h30. Inscripción: 500 FCFA sea 0,76 euro para los nacionales, 1.000 FCFA sea 1,52 euros para

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

africanos 2,000 FCFA (sea 3,05 euros para no africanos. Estudiantes africanos: 500 FCFA sea 0,76 euro. Estudiantes no africanos: 1,000 FCFA, 1'52 euros. Niños: 100 FCFA, 0,15 euro. Grupos de estudiantes: 500 FCFA, 0,76 euros. Gratis para discapacitados y niños de 0 a 5 años. Accesible por todas las vías del municipio.

VALORACIÓN DEL RECURSO

Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)

1. Completa otros recursos
2. Motiva corrientes turísticas locales
3. Motiva corrientes turísticas regionales
4. Atractivo a nivel nacional **X**
5. Atractivo a nivel internacional

Características deseables

-Aprovechamiento y utilidad:

Catalogación como BIC

Mejorar el sistema de seguridad

Aprovechamiento a nivel internacional

Conflictos de uso:

Solo dispone de un guardia de seguridad

Poca publicidad a nivel internacional

Relación con otros recursos:

Militar

El museo está a unos metros del Campamento militar Galieni que también tiene un museo de del ejército

OBSERVACIONES

Como fortaleza, puede retenerse del Museo de las Civilizaciones de Côte d'Ivoire, su capacidad de reunir realidades socioculturales de todos los pueblos que conforman el conjunto del país, la riqueza y diversidad de sus colecciones, su posición como la institución museística más importante en un país que tiene muy pocos de ellos, su política de popularización y revitalización basada en el concepto de desarrollo efectivo: el de la nueva visión. La originalidad del MCCI radica en su antigüedad (1942), en la diversidad y valor de sus ejemplares etnográficos y arqueológicos (piezas originales desde - 3000 a.C. hasta el siglo XXI), habiendo sido objeto de un estudio en profundidad (publicación de obras) e investigación. De hecho, la experiencia y la profesionalidad de esta institución patrimonial le han valido la oportunidad de acoger anualmente entre 150 y 250 estudiantes en prácticas e investigadores de varias nacionalidades de Grandes universidades públicas y privadas, y centros de investigación.

El museo ha acogido y participado desde 2008 en varias exposiciones internacionales. Entre las más importantes destacan las siguientes:

2008. *Exposition sur le Wax hollandais africain (Batik imprimé faisant référence à l'industrie textile) portée par la compagnie Néerlandaise VLISCO et ses partenaires africains GTP (Ghana) et Uniwax (Côte d'Ivoire).*

2009. Exposition « L'Afrique en Noir et Blanc, Du fleuve Niger au Golfe de Guinée -1887 – 1892 – Louis Gustave Binger, Explorateur ». Projet porté par le Musée Louis Senlecq (promoteur français du projet) avec la collaboration du Service de Coopération et d'Action Culturelle de l'Ambassade de France en Côte d'Ivoire.

2009. Exposition « Un peu plus près, un peu plus loin » sur 5000 ans d'histoire de l'archéologie suisse, en collaboration avec la Confédération Suisse et le Département d'Archéologie de l'Université Félix Houphouët Boigny.

2010. Exposition « Do re mi fa sol » où l'art musical de Côte d'Ivoire en 2010. Le matériel exposé fut prêté par les communautés rurales des cinq grandes régions du pays.

2010. Exposition avec les objets sacrés du temple de Jérusalem.

2012. Exposition avec l'Italie sur l'art contemporain impliquant des artistes italiens et ivoiriens et dont le produit de vente des tableaux a permis la deuxième réhabilitation du musée bombardé et pillé en 2011 lors de la crise postélectorale de 2010.

2014 et 2015. Exposition itinérante « Les Maîtres de la Sculpture de Côte d'Ivoire » comprenant 12 pièces du Musée des Civilisations en Suisse, en Allemagne, au Pays-Bas et en France.

2015. Exposition « Agri Culture » avec le Groupe SIFCA, une entreprise commerciale locale exerçant dans l'agro-industrie. Cette exposition a enregistré la visite des travailleurs des plantations industrielles du Groupe.

2017. Exposition « Renaissance » en collaboration avec la Fondation Orange CI. Avec cette exposition, le musée confirme sa position d'institution aux normes en matière de mise en perspective.

* 2017. Exposition avec quatre pièces du Musée des Civilisations au Museo del Arte Antiga de Lisbonne sous le parrainage de SEM. Alassane Ouattara.

fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Musée des Armées de Côte d'Ivoire Área: Camp Galliéni, Abidjan Plateau UTM: Código foto: MACI Código ficha: 005 Símbolo: m					
Categoría: 2 Tipo: Histórico-cultural Subtipo 1: Museo Nacional. Subtipo 2: Historia Militar Jerarquía: 1. Ubicación: Campamento militar Galliéni- Abidjan					
Organismo responsable: Ministerio de Defensa					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: El edificio que ahora alberga el Museo del Ejército anteriormente sirvió como residencia para la autoridad militar, al comandante de las fuerzas coloniales francesas (la 32ª compañía de tránsito y guarnición) con sede en la Costa de Marfil inferior (Alto Volta, hoy Burkina Faso) y el Sudán francés. También sirvió como residencia para algunos jefes de Estado Mayor del Ejército antes de ser abandonado después de su pronunciada degradación. Más tarde se restaurará gracias al apoyo financiero del primer Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas, bajo la dirección del General de Brigada Robert GUEI. El Museo del Ejército fue inaugurado el 26 de octubre de 1992 por el difunto Presidente Félix Houphouët BOIGNY, primer presidente de la República de Côte d'Ivoire, primer jefe supremo de las Fuerzas Armadas Nacionales.					
Especificidad: Buscar, adquirir y preservar testigos materiales que recuerden la historia de las Fuerzas Armadas del país.					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda) Excelente Buena X Regular Mala Muy Mala					
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
Estado de conservación					
Excelente	X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Actividades Complementarias:					

Grado de planificación
Excelente Bueno Regular Mala Inexistente
Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Medio -Disponibilidad en el tiempo: Libre con autorización previa. Accesible a pie y en transporte rodado.
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos X 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Señalarlo como museo y aportar información histórica y cultural sobre el recurso. Dar visibilidad a partir de paneles publicitarios. Permitir su localización geográfica a partir de Google Maps para un alcance internacional
Conflictos de uso: No existe señalización física en cuanto su ubicación Carece de información para el turista local e internacional La población en su gran mayoría desconoce su existencia No localizable a partir de Google Maps
Relación con otros recursos: Ubicada en la misma zona que el museo de las Civilizaciones de Costa de Marfil
OBSERVACIONES
El museo colecciona Armas de guerra, documentos de archivo, tarjetas y decoraciones militares, fotografías, uniformes militares. Está abierto de lunes a viernes (hábiles) de las 7h30-12h00 y por la tarde de las 14h30-18h00. Recibe no solo a los militares sino a familias de los militares y aquellos civiles que quieren informarse sobre la historia del ejército de su país. Recibe también visitas oficiales de los jefes de Estado Mayor de los Ejércitos (nacionales y extranjeros) que vienen a descubrir el ejército de Costa de Marfil.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Musée d'Art Contemporain					
Área: Riviera M'pouto, Centre d'Etude et de Formation Artistique et Culturelles					
UTM:					
Código foto: MAC					
Código ficha: 006					
Símbolo:					
					
Categoría: 2 Tipo: Museo Nacional Subtipo 1: Arte contemporáneo Jerarquía: 3. Ubicación: Cocody- Abidjan					
Organismo responsable: Ayuntamiento de Cocody					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: Ubicado en el municipio de Cocody, el Museo Municipal de Arte Contemporáneo es una institución pública que pertenece al Ayuntamiento de Cocody. Se inauguró el 29 de noviembre de 1993. La colección del museo incluye unas 100 piezas, entre pinturas, esculturas, cerámicas, tapices, diseños, fotografías y ensamblajes. También tiene en sus colecciones obras de artistas de otros continentes (América, Europa, África). El papel del Museo Cocody es resaltar los talentos, recolectar y preservar el fruto de la creación plástica contemporánea. El Museo Cocody presenta en sus diversas salas, una exposición permanente y exposiciones temporales. También está organizado para visitantes, conferencias y visitas guiadas.					
Especificidad: El museo es miembro del Consejo Internacional de Museos (ICOM)					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente	Buena X	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regula	Mala	Inexistente X
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
Estado de conservación					

Excelente	Bueno X	Regular	Malo	Muy malo
Actividades Complementarias. Conferencias, Visitas guiadas				
Grado de planificación				
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización -N° aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Bajo -Disponibilidad en el tiempo: Está abierto de martes a viernes de 9h a las 18h y el sábado de las 10h a las 16h				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales X 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Mejorar la señalización de la ubicación del museo; para ello se plantea informar de su ubicación no solo en el propio lugar donde se emplaza, sino también desde otros museos y recursos que atraen a mayor número de visitantes como el Museo de las Civilizaciones. Se plantea la necesidad de crear una red de comunicación entre los diferentes museos para dar visibilidad a los que menos tienen. Se plantea añadir una biblioteca cultural con conexión internet y hacer publicidad a nivel nacional e internacional				
Conflictos de uso: No existe señalización ni información acerca del bien. Posición aislada del centro de la ciudad, lo que dificulta su acceso y favorece que esté desconocido				
Relación con otros recursos:				
OBSERVACIONES				
Libre y gratuito				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: La Rotonde des Arts

Area : Immeuble Nour al Hayat, accès rue Lecoœur, rue Gourgas ou avenue Chardy

UTM: 8XFJ+8P Abiyán, Costa de Marfil

Código foto: RA

Código ficha: 007

Símbolo:



Categoría: 2 **Tipo:** Centro artístico **Subtipo 1:** Cultural

Jerarquía: 2. Ubicación: Platea-Abidjan

Organismo responsable: Fundación Nour Al Hayat

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Institución esencial en la promoción y la valorización de la cultura en la ciudad de Abidjan, La Rotonde des Arts es un centro de arte contemporáneo creado por iniciativa de la Fundación Nour al Hayat y el profesor Yacouba Konaté, filósofo y crítico de arte. Una de las estructuras pioneras para la promoción del arte contemporáneo en Abidjan, la muy dinámica Rotonde des Arts, desempeñó un papel importante en la primera participación de Costa de Marfil en la Bienal de Venecia en 2014. El edificio de la Galería constituye en sí patrimonio cultural, ya que participa de las ambiciosas creaciones arquitectónicas típicas de la Costa de Marfil de la década de los sesenta.

Especificidad: obras artísticas

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización	Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Exposiciones artísticas, Edición y venta de catálogos de manifestaciones culturales

Grado de planificación

Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Medio-Bajo -Disponibilidad en el tiempo: Abierto de Lunes a viernes de las 10h a las 18h y el Sábado de las 10h a las 14h				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales X 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Mejorar la política publicitaria para darle mayor visibilidad a nivel regional, nacional e internacional. Potenciar la señalización colocando paneles informativos en las diferentes entradas del Plateau, a través de plataformas electrónicas con actualización regularizada. Crear una red de comunicación con los demás centros artísticos				
Conflictos de uso: Desconocido por la población por falta de publicidad e información Poca señalización disponible para indicar la ubicación del recurso.				
Relación con otros recursos:				
OBSERVACIONES				
Abierto al público				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: La place de la République Área: Avenida Treich-Laplène, Abidjan, Costa de Marfil UTM: 8X8J+J5 Abiyán, Costa de Marfil Código foto: RCI Código ficha: 008 Símbolo: 																			
Categoría:2. Tipo: Histórico- cultural Subtipo 1: Plaza y monumento cultural. Jerarquía:4. Ubicación: Plateau-Abidjan																			
Organismo responsable: Estado de Costa de Marfil																			
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO																			
Descripción: Construido en 1957 e inaugurado el 15 de marzo de 1958, al mismo tiempo que el puente Félix Houphouet Boigny, la actual Place de la République se llamaba plaza LAPALUD en honor al Gobernador Maurice-Pierre Lapalud. Testigo de la evolución histórica de Costa de Marfil, esta plaza ha sido el lugar de celebración y conmemoración de importantes eventos regionales y africanos. Allí se celebró el 4 de diciembre de 1959 el primer aniversario de la República de Costa de Marfil, y la conmemoración de la adquisición de la independencia el 7 de agosto de 1960. Desde entonces se llama Plaza de la República o Plaza de la Independencia para marcar lo importante que fue en la época de transición del estado de colonia al estado de Independiente. En 1961, un decreto ministerial formaliza el paso del nombre Plaza LAPALUD a la denominación "Place de la République".																			
Especificidad: Un significado particular para los ciudadanos, simboliza la libertad del pueblo.																			
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda) Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala																			
Infraestructuras turísticas <table><tr><td>-Señalización</td><td>Excelente X</td><td>Buena</td><td>Regular</td><td>Mala</td><td>Inexistente</td></tr><tr><td>-Servicio de información</td><td>Excelente X</td><td>Buena</td><td>Regular</td><td>Mala</td><td>Inexistente</td></tr><tr><td>-Equipamientos y servicios</td><td>Excelente</td><td>Buena X</td><td>Regular</td><td>Mala</td><td>Inexistente</td></tr></table>		-Señalización	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente	-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente	-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Señalización	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente														
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente														
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente														
Estado de conservación Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo																			
Actividades Complementarias: Fotografía, visita																			

Grado de planificación				
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización -N° aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Medio-Bajo -Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Accesible a pie y en transporte rodado desde las entradas del Plateau				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional X 5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Hacer visible a nivel internacional				
Conflictos de uso: Solo de alcance nacional				
Relación con otros recursos: El Plateau se caracteriza por la concentración de varios productos turísticos como hoteles, restaurantes, supermercados y otros servicios				
OBSERVACIONES				
Esta plaza es la materialización de las luchas de descolonización llevadas a cabo por los líderes marfileños de la época colonial. Es uno de las mayores herencias que la historia dejó al país y sus sucesivas generaciones				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Centre Artisanal de la Ville d'Abidjan (CAVA)

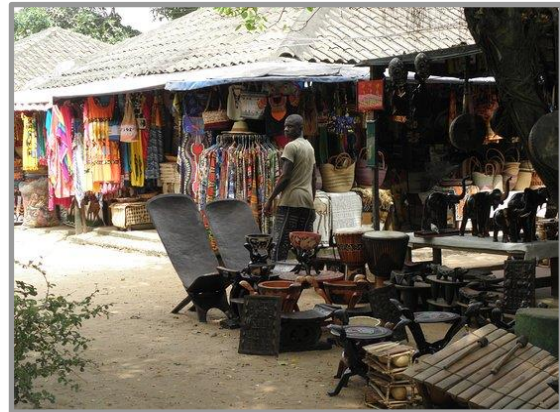
Área: Boulevard du Canal. Abidjan

UTM: 72W4+FX Abiyán, Costa de Marfil

Código foto: CAVA

Código ficha: 009

Símbolo:



Categoría:3. **Tipo:** Artesano. **Subtipo 1:** Comercial. **Jerarquía:**1. **Ubicación:** Treichville- Abidjan

Organismo responsable: Distrito de Abidjan/ Ayuntamiento de Treichville

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El Centro de Artesanía de la Ciudad de Abidjan (CAVA) es lo que podría llamarse el "Ático del Arte Africano". Es un bonito centro de artesanía organizado en forma de pueblo o de casitas donde el viajero puede encontrar todo tipo de souvenirs hecho de manera artesanal. Además, es una muestra representativa de la cultura marfileña en materia de artesanía. Cada comerciante tiene su especialidad y el visitante puede tener la oportunidad de observar la magia de los artesanos haciendo su trabajo.

Especificidad: Diversidad de productos

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente Buena Regular X Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular	Mala	Inexistente X

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias: Paseo, Fotografía

Grado de planificación

Excelente Bueno Regular Mala Inexistente

Nivel y grado de utilización

-Nº aproximado de visitantes:

-Tipo de segmento de demanda: Medio -Disponibilidad en el tiempo: Abierto todos los días de las 08h a las 19h
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos X 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Convertir en un recurso turístico en sí a partir de su reconocimiento como bien de interés cultural Señalizar el espacio como Centro artesanal Colocar paneles explicativos e indicativos desde el aeropuerto para darle más visibilidad Mejorar el acceso al centro
Conflictos de uso: Falta de figura de reconocimiento estatal No existe la señalización ni de su existencia ni de su ubicación No dispone de equipamiento básico (paneles informativos) que invite al turista detenerse en este espacio, pasear y hacer compras Falta de información promocional en las principales páginas web del Ministerio de Turismo y organismos derivados. Estafa al turista. Es un lugar donde hace falta regatear mucho para llegar a un precio consentido. En general, los turistas europeos que no tienen la cultura del regateo son víctimas de unos comerciantes que ejercen sin ética ni moral.
Relación con otros recursos:
OBSERVACIONES
El CAVA encierra no solo la cultura artesanal de Costa de Marfil, sino también de otros países africanos como Ghana, Mali, Nigeria, etc.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Parc National du Banco Área: 3 438 hectáreas, Abidjan UTM: 9WVX+72 Abidjan, Côte d'Ivoire Código foto: PNB Código ficha: 010   Símbolo:					
Categoría: 1 Tipo: Parque natural. Jerarquía: 4. Ubicación: Abidjan					
Organismo responsable: Ministerio de Medioambiente, Aguas y Bosques					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: El Parque Nacional del Banco cubre un área de 3.438 hectáreas. Calificada como reservorio hidráulico y pulmón verde de la ciudad de Abidjan, esta área protegida es un foco de educación ambiental. Su principal interés es proteger las aguas subterráneas para el suministro de agua potable de la ciudad de Abidjan. Sus principales activos son: la existencia de un potencial de 600 ha de bosques primarios; la existencia de un arboreto de más de ochocientas (800) especies de plantas superiores de las regiones tropicales de África, Asia y América Latina; existencia de estanques de peces ubicados en el corazón del parque; la existencia de una piscina seminatural y un restaurante, la existencia de la Casa de Descanso del Gobernador que sirve de eco museo y la presencia de una familia de chimpancés. Reconocido como tal por el decreto del 31/10/53, el Parque Nacional del Banco está ubicado en el corazón de la capital económica de Costa de Marfil, entre cuatro (4) municipios (Adjamé, Attécoubé, Abobo y Yopougon					
Especificidad: Piscina natural, Área protegida, Diversidad de especies vegetales y animales					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente	Buena X	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización		Excelente	Buena X	Regular	Mala Inexistente
-Servicio de información		Excelente	Buena X	Regular	Mala Inexistente
-Equipamientos y servicios		Excelente	Buena X	Regular	Mala Inexistente
Estado de conservación					
Excelente	Bueno X	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias. fotografía, visita formativa, Restaurante, Descanso, paseo, senderismo, bicicleta					
Grado de planificación					
Excelente	Bueno	Regular X	Malo	Inexistente	

Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: 20.000/año -Tipo de segmento de demanda: Medio -Disponibilidad en el tiempo: Abierto todos los días de las 7h30 a las 17h. Precios: niños 0,76 euros; Nativos y ciudadanos de la CEDEAO 1,52 euros; Visitantes de otras nacionalidades 7,63 euros. Posibilidad de alquilar bicicletas eléctricas a 3,05 euros/hora
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional X 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Garantizar la seguridad de los visitantes Potenciar la política de apertura al internacional Mejorar la accesibilidad
Conflictos de uso: Cercanía a la prisión (MACA), puede llegar a constituir el refugio de los prisioneros que se escapan
Relación con otros recursos:
OBSERVACIONES
Los principales objetivos por declararlo como parque nacional son además de proteger las aguas subterráneas, promover el potencial turístico y proteger la biodiversidad

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Zoo National d'Abidjan

Área: Route du Zoo, Abidjan, Costa de Marfil,

UTM: 9XJW+F4 Abiyán, Costa de Marfil

Código Foto: ZNA

Código ficha: 011



Símbolo:

Categoría:1 **Tipo:** Parque natural- Subtipo **1:** Parque zoológico y vegetal **Jerarquía:**3

Organismo responsable: Ministerio de Medioambiente, Aguas y Bosques. Ubicación: Abidjan- Costa de Marfil

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El parque zoológico de Abidjan data de antes de la independencia. Creado en 1930, originalmente era una estructura privada, propiedad del Sr. Yvan Chollet, quien la vendió al Estado cuando abandonó el país en 1965. El parque se nacionalizó en 1972 y se colocó bajo la supervisión del Ministerio de Agua y Bosques, su financiamiento dependiendo del Ministerio de Medio Ambiente. Situado en una hermosa colina con excelentes cocoteros, árboles extravagantes, árboles de caucho natural, árboles de mango, especies raras y otros árboles centenarios, este parque de animales se extendió originalmente en un área de casi 20 hectáreas, pero en la actualidad, no cubre nada más que diez hectáreas, de las cuales solo cuatro son explotadas.

El parque zoológico de Abidjan alberga unos 230 animales distribuidos en 48 especies. Este asentamiento se llevó a cabo gracias a los donantes, las incautaciones de los agentes de Aguas y Bosques y las capturas de los animales en la naturaleza.

Especificidad: Reconocimiento como parque nacional, diversidad animal y vegetal

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente Buena X Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización	Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente

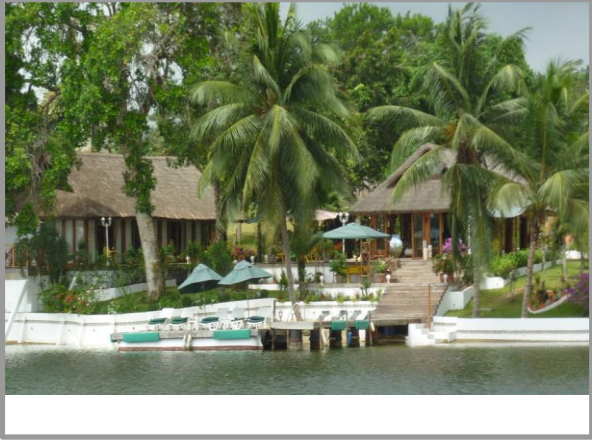
Estado de conservación

Excelente Bueno X Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias: Paseo, fotografía, visitas formativas

Grado de planificación				
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización				
-Nº aproximado de visitantes: 90.000/año				
-Tipo de segmento de demanda: Alto				
-Disponibilidad en el tiempo: Abierto todos los días de la semana de las 8h a las 17h. Precios: adultos 0,45 euro; Estudiantes y militares 0,30 euros; Niños 0,15 euro; Fotos sujetas a pago 1,52 euros por cámara				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)				
1. Completa otros recursos				
2. Motiva corrientes turísticas locales				
3. Motiva corrientes turísticas regionales X				
4. Atractivo a nivel nacional				
5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables				
-Aprovechamiento y utilidad:				
Mejorar los servicios de información y de señalización. Colocar paneles explicativos y orientativos en los sitios más turísticos de la ciudad				
Conflictos de uso:				
No existe bastante señalización física en cuanto a su ubicación Carece de información paisajística y ecológica relevantes para el turista.				
OBSERVACIONES				
Además de los demás servicios, se ofrece aparcamientos gratuitos a los visitantes mientras estén cumpliendo sus dos horas de visita a las que les da derecho la entrada. Igualmente, tiene accesibilidad para personas con movilidad reducida. Por último, se ofrecen servicios de comida rápida, máquinas expendedoras de bebidas frías, helados, etc.				
Advertencia:				
Prohibido entrar con mascotas				
Prohibido llevar comida a los animales del zoo				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: La Baie des milliardaires Área: île Boulay- Abidjan. UTM: 7WC9+FW Yopougon, Abidjan, Côte d'Ivoire Código foto: BM Código ficha: 012 Símbolo: 			
Categoría: 1 Tipo: Recurso hídrico Subtipo 1: Laguna Subtipo 2: Playa. Jerarquía: 5. Ubicación: île Boulay- Abidjan			
Organismo responsable: Dominio privado			
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO			
Descripción: La Bahía de los Billonarios construida en la isla Boulay se encuentra a 25 km al noroeste de Abidjan, la capital económica. Es un barrio de lujosas residencias. Hoy, desde el simple turista local hasta el que viene del exterior, todos pueden visitar este lugar de ensueño. Se puede llegar en barco, helicóptero o moto acuática. La Bahía de los billonarios es un escondite para residencias, clubes nocturnos y yates. Es un lugar para cualquier persona que busque tranquilidad fuera de las locuras del centro de la ciudad			
Especificidad: Dispone de Hoteles, Restaurantes y bares			
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda) Excelente Buena X Regular Mala Muy Mala			
Infraestructuras turísticas			
-Señalización	Excelente	Buena X	Regular Mala Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena X	Regular Mala Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena X	Regular Mala Inexistente
Estado de conservación Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo			
Actividades Complementarias. Descanso, observación y admiración del agua, fotografía, bronceo			
Grado de planificación Excelente Bueno Regular Mala Inexistente			

Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Alto -Disponibilidad en el tiempo: Abierto todos los días. Se accede por barco, helicóptero o moto acuática
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional X
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad:
Relación con otros recursos:
OBSERVACIONES

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Marché des Arts et du Spectacle d'Abidjan (MASA)

Área: Palacio de la Cultura de Abidjan

UTM : 8X6Q+P2 Abidjan, Côte d'Ivoire

Código foto: MS

Código ficha: 013



Símbolo:



Categoría: 4 **Tipo:** Acontecimiento cultural. **Subtipo 1:** Fiesta

Jerarquía: 5. Ubicación: Treichville- Abidjan

Organismo responsable: Ministerio de Cultura y de la Francofonía

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El MASA es un evento cultural que se creó oficialmente en la segunda Conferencia de ministros de Cultura y Francofonía celebrada en Bélgica en 1990. Los ministros de los países de habla francesa en esta ocasión tomaron la decisión de crear este mercado para fortalecer Las capacidades de los profesionales africanos de las artes vivas (música, teatro, danza) y permitir que las producciones africanas y sus artistas accedan al mercado internacional. La primera edición fue organizada en Abidjan en 1993 por la Organización Internacional de la Francofonía y el Ministerio de Cultura de Costa de Marfil. MASA se convirtió el 5 de marzo de 1998 en un "Programa Internacional para el Desarrollo de las Artes Vivas". Estructura independiente, su sede se estableció en Abidján después de la firma de un acuerdo entre MASA y el Gobierno de la República de Côte d'Ivoire en enero de 1999.

Especificidad: Intercambio cultural

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Fotografía, baile, Venta

Grado de planificación

Excelente Bueno Regular Mala Inexistente

Nivel y grado de utilización

-N° aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Alto -Disponibilidad en el tiempo:
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional X
Características deseables
Conflictos de uso:
Relación con otros recursos: relación con los hoteles y Restaurantes del distrito de Abidjan
OBSERVACIONES

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA)					
Area : Institut National de la Jeunesse et du Sport (INJS)					
UTM: 8249+QJ Abidjan, Côte d'Ivoire					
Código foto: FEM					
Código ficha: 014					
Símbolo:  					
Categoría: 4 Tipo: Acontecimiento cultural Subtipo 1: Festival de música					
Jerarquía: 5. Ubicación: Marcory- Abidjan					
Organismo responsable: El grupo Magic System/ Ministerio de Cultura y de la Francofonía					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: El Festival de Músicas Urbanas de Anoumabo (FEMUA) fue creado en 2008 por A'salfo, el cantante principal de la banda Magic System, en homenaje a ese mítico barrio que le vio crecer. Es un festival de música afro pop que se celebra anualmente desde 2008 en el mes de abril en Abidjan, Costa de Marfil. Reúne a importantes artistas africanos contemporáneos durante una semana en Anoumabo, en el sur de Abidjan. Es uno de los festivales de música más importantes de África, con más de 40,000 espectadores en 2017. La Edición de 2019 acogió a más 200.000 personas de diversas nacionalidades, en un ambiente de interculturalidad.					
Especificidad: Diversidad de temática					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente X	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
Estado de conservación					
Excelente X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias. Fotografía, Entretenimiento, Comercio					
Grado de planificación					
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente	

Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: 200.000 -Tipo de segmento de demanda: Alto -Disponibilidad en el tiempo: Gratuito y libre. Se celebra una vez al año durante una semana en el mes de abril
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional X
Características deseables Catalogar el Festival como Bien de Interés Cultural (BIC)
Conflictos de uso:
Relación con otros recursos: En la zona hay varios hoteles y restaurantes y también está a solo 5 minutos de la Laguna
OBSERVACIONES
El FEMUA va creciendo cada año más. Inicialmente festival de Anoumabo, hoy se celebra en otras ciudades del país con más número de personas de un año a otro. Cada Edición da la sensación de ser la primera por la innovación. Los temas asociados a las diferentes ediciones son temas sociales de actualidad bajo los cuales se celebra el festival. El espíritu creador e innovador de los organizadores hacen del festival uno de los eventos culturales más importantes del país.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Reserva Natural Parcial de DAHLIAFLEUR Área: 148 hectáreas, SICTA Abatta, Abidjan-Bingerville. UTM: 933M+HJ Abidjan, Côte d'Ivoire Código foto: DAHLIA Código ficha: 015					
Símbolo:  					
Categoría: 1 Tipo: Parque natural. Subtipo 1: Reserva. Ubicación: Bingerville- Abidjan. Jerarquía: 2					
Organismo responsable: Oficina de Parques y Reservas de Costa de Marfil (OIPR)					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: Situada en la subprefectura de Bingerville en un área de poco menos de 150 hectáreas, la reserva Dahlifleur fue originalmente una tierra cedida por el presidente Félix Houphouët-Boigny a un operador privado para desarrollar una plantación de flores. Propiedad del Estado desde 2004, se creó como una reserva para la preservación de la biodiversidad y el desarrollo de actividades de ecoturismo. Limitada con la laguna Ebrié, esta hermosa área, con ecosistemas similares a los del Banco, tiene una importante diversidad florística y faunística que se estiman aproximadamente a 57 000 especies (91 hectáreas de bosque preservado, 8 hectáreas de bosque secundario, 15 especies de mamíferos y 69 especies de aves inventariadas) y está lleno de potencial turístico y ecológico. Es un sitio especialmente muy agradable para recorrer a pie o en bicicleta.					
Especificidad: Biodiversidad, cercanía a la laguna.					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda) Excelente x Buena Regular Mala Muy Mala					
Infraestructuras turísticas Mala					
-Señalización	Excelente	Buena	Regular x	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular x	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular x		Inexistente
Estado de conservación Excelente x Bueno Regular Malo Muy malo					

Actividades Complementarias: Paseo, observación, descubrimiento, fotografía.
Grado de planificación Excelente Bueno Regular Mala Inexistente
Nivel y grado de utilización -N° aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Medio -Disponibilidad en el tiempo: Abierto de Lunes a viernes de las 08h a las 17h. Precio: 1 000 FCFA /1,52 euros para nacionales y ciudadanos de la CEDEAO y 5 000 FCFA/ 7,63 euros para los demás visitantes.
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales X 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Señalizar el espacio como Parque natural Colocar paneles interpretativos del paisaje de la reserva y de su contenido, haciendo especial hincapié en la posibilidad de acceso a pie y por bicicleta, su importancia ambiental y paisajística. Se plantea necesario colocar información del recurso en sitios más visitados como las playas, el museo, los hoteles, etc.
Conflictos de uso: No existe ningún tipo de señalización de su ubicación Falta de publicidad
Relación con otros recursos: Laguna Ebrié
OBSERVACIONES
Se explica que existen dificultades de gestión relacionadas con la presión antrópica sobre los recursos naturales; Presupuesto muy limitado para la gestión de la Reserva; Falta de infraestructura y de material técnico. Por lo que se precisan acciones urgentes para una mayor protección

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Jardín botánico de Bingerville

Área : 55 hectáreas, Bingerville, Côte d'Ivoire

UTM : 9466+F6 Bingerville, Côte d'Ivoire

Código foto: Jbot

Código ficha: 016

Símbolo:



Categoría:1 **Tipo:** Parque natural. **Subtipo 1:** Reserva Jerarquía: 2

Organismo responsable: Ministerio de Aguas y Bosques/ OIPR

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Creado en 1904 por el gobernador Angoulvant como un departamento del centro de investigación y extensión agrícola, y al principio conocido como el "jardín del gobernador", el actual Jardín Botánico se convirtió desde 1920 en jardín para prueba de culturas como el cacao, el café, la palma y, más tarde, los árboles de caucho se probaron con éxito. Posteriormente, a medida que el sitio se desarrollaba, progresivamente se fueron agregando diversas especies de árboles y plantas de todo el mundo. En 1935, el lugar fue nombrado oficialmente Jardín Botánico debido a su rica flora. Parte de las 70 hectáreas iniciales del sitio se utilizó para albergar la Escuela Secundaria Agrícola (ahora la Escuela Regional de Agricultura), la escuela de cría, el centro de investigación CNRA (Centro Nacional de Investigación Agrícola) y un sitio de Tratamiento de la empresa de distribución de agua en Costa de Marfil. El Jardín Botánico hoy se extiende sobre unas 56 hectáreas con una triple vocación de exhibición de biodiversidad, laboratorio de investigación científica y un lugar privilegiado para crear conciencia sobre la preservación del medio ambiente (visitas escolares, salidas familiares, etc.). Hogar de casi 300 especies de plantas en varias colecciones (plantaciones de bambú, palmerales, área de queso, árboles frutales, especies de madera, pastos, plantas con flores, plantas medicinales, viveros, etc.), incluye un área de picnic y un campo de fútbol, así como senderos para caminar y senderos marcados por bancos y practicable a pie o en bicicleta. Entre las muchas especies que se pueden encontrar hay vainilla, orquídea, ixia, opuntia (cactus serpiente), jazmín, hortensia, dalia y otros "árboles fragantes" que perfuman agradablemente el aire. Varios árboles y plantas con propiedades medicinales como el árbol de mantequilla de Kpangnan, utilizado en la prevención de ciertos tipos de cáncer, o vetiver, una planta nativa del subcontinente indio cuyas raíces preservan las picaduras de insectos y un queso bicentenario extraordinario con contrafuertes monumentales. En cuanto a la fauna del jardín, se compone esencialmente de insectos, pequeños roedores, reptiles y pájaros cuyas canciones, creaciones mezcladas con las de los árboles, componen una melodía encantadora y natural.

Especificidad: Biodiversidad, juego

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X	Buena	Regular	Mala	Muy Mala		
Infraestructuras turísticas						
-Señalización		Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información		Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios		Excelente	Buena X	Regular	Mala	Inexistente
Estado de conservación						
Excelente	Bueno X	Regular	Malo	Muy malo		
Actividades Complementarias: Descanso, paseo, observación, descubrimiento, investigación, juego y fotografía.						
Grado de planificación						
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente		
Nivel y grado de utilización						
-Nº aproximado de visitantes:						
-Tipo de segmento de demanda: Medio						
-Disponibilidad en el tiempo: Abierto todos los días de las 7h30 a las 17h. Precio: 200 FCFA entre semana y 500 FCFA los fines de semana (sea 0,30 euro y 0,76 euro). Para los niños, 100 FCFA entre semana, sea 0,15 euro y 200 FCFA los fines de semana sea 0,30 euro. Visita guiada: 5 000 FCFA sea 7,63 euros (en grupo de 5 personas)						
VALORACIÓN DEL RECURSO						
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)						
1. Completa otros recursos						
2. Motiva corrientes turísticas locales X						
3. Motiva corrientes turísticas regionales						
4. Atractivo a nivel nacional						
5. Atractivo a nivel internacional						
Características deseables						
-Aprovechamiento y utilidad:						
Señalizar el espacio como reserva						
Colocar paneles indicativos y explicativos en las diferentes entradas de la ciudad						
Colocar información del recurso en los sitios más visitados						
Conflictos de uso:						
No existe la señalización de su ubicación						
No existe publicidad acerca del bien						
OBSERVACIONES						

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Ferme Nouvelle Normandie

Área: Bingerville, Côte d'Ivoire

UTM: 948G+5R Bingerville, Côte d'Ivoire

Código foto: FNN

Código ficha: 017

Símbolo:



Categoría: 3 Tipo: Granja **Subtipo 1:** Gastronómico. Jerarquía: 1

Organismo responsable: Charles-Emmanuel Yacé, propietario

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Más que una granja, la Nueva Normandía es una auténtica institución. Durante más de 20 años, la ex-Normandia era originalmente una pequeña empresa de producción y transformación de leche creada por la familia Sanson con un fin un tanto loco: importar razas de vacas francesas (Holstein, Montbéliard, Abondance, Normanda) y cruzarlas con locales, y vender los productos lácteos transformados localmente. Readquirida en 2005 por Charles-Emmanuel Jacé, hijo de cultivador de húmedo, productor de caucho y director ejecutivo de la empresa EXAT, la empresa familiar ha pasado a ser la Nueva Normandía. Actualmente, las 100 cabezas de ganado (de las cuales 50 son lecheras de las que una treintena en producción) suministran cada día 500 litros de leche: un ganador cuando se sabe que en Costa de Marfil la producción diaria de una vaca procedente de una ganadería tradicional es de 0,8 a 0,9 litros, con un máximo de 180 litros anuales por vaca. Este gran éxito, la Nueva Normandia, la debe a su esfuerzo sostenido sobre la genética, la mejora de la nutrición de las vacas y un mayor control de la salud del ganado. La granja produce hoy leche pasteurizada, queso blanco, yogur (1.600 se fabrica y vende al día), leche de cuajada, nata fresca y una toma local llamada «The Bingé», todos acabados gracias a una red de distribución bien asado que va de los supermercados a las tiendas Le Terroir (entidades de la sociedad EXAT). hay una quincena en Abiyán, pasando por la venta directa a los particulares.

Especificidad: Mezcla de razas de vacas.

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente Buena **X** Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización Excelente Buena Regular **X** Mala Inexistente

-Servicio de información	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena	Regular X	Mala	Inexistente
Estado de conservación					
Excelente	X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Actividades Complementarias. Visita, Investigación, fotografía					
Grado de planificación					
Excelente	Bueno	Regular	Malo	Inexistente	
Nivel y grado de utilización					
-Nº aproximado de visitantes:					
-Tipo de segmento de demanda: Bajo					
-Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Se abre de martes a Domingo de las 08h a las 18:30h					
Actualmente está prohibido el paso.					
VALORACIÓN DEL RECURSO					
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)					
1. Completa otros recursos X					
2. Motiva corrientes turísticas locales					
3. Motiva corrientes turísticas regionales					
4. Atractivo a nivel nacional					
5. Atractivo a nivel internacional					
Características deseables					
-Aprovechamiento y utilidad:					
Conflictos de uso:					
Relación con otros recursos:					
El jardín botánico de Bingerville					
OBSERVACIONES					

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Museo Charles Combes

Área: Bingerville-Abidjan

UTM:

Código foto: Combes

Código ficha: 018

Símbolo:



Categoría:2 **Tipo:** Recurso histórico-cultural **Subtipo 1:** Arte antrópico **Jerarquía:**3

Organismo responsable: Ayuntamiento de Bingerville y Estado

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Del nombre de Charles-Alphonse Combes, conocido como "Maestro", pintor, escultor y escritor francés nacido en 1891 en París y muerto en 1968 en Costa de Marfil. Gran amante del país, donde llegó en 1925, adoptó la nacionalidad marfileña tan pronto como se independizó el país. Las obras que ha legado a la posteridad todavía decoran muchos edificios públicos en la capital económica (Asamblea Nacional, Cámara de Comercio, Bloque Ministerial, etc.). En 1937, abrió un taller privado de artes aplicadas, estructura modesta de aprendizaje y realización de obras principalmente para la venta, que estará en el origen de la primera escuela de arte de Costa de Marfil, la Escuela Nacional de Artes Aplicadas Bingerville, creada en 1958, donde Combes se esforzó por "suscitar en sus alumnos creaciones personales", contra la corriente del academismo occidental que limitaba la expresividad de los aspirantes a artistas locales. Se convirtió en el CTAA (Centro Técnico de Artes Aplicadas donde hoy enseñan una docena de especialidades entre las que se encuentran escultura, batik, cerámica, vidrieras, mosaicos, personal, textiles y comunicación) en 1994, el antiguo taller alberga el museo Charles Combes, inaugurado en homenaje al artista el 7 de mayo de 1975. Construido en 1905, el adorable edificio pequeño con paredes rosas y persianas verdes donde residía el maestro (la "casa rosa" también ha servido como dormitorio para los primeros huéspedes de la escuela, incluidos Dogo Yao Celestin, ex director de Bellas Artes o el pintor Samir Stenka), que alberga 91 obras, principalmente bustos tallados realizados por los estudiantes del Centro. Entrenamiento basado en los dibujos de Combes: familiarizándonos con los diferentes pueblos, cánones de belleza y tradiciones de Costa de Marfil y, lo que es más inusual, la motocicleta antigua utilizada por Combes para viajar. Todos estos trabajos, fuertemente imbuidos con el estilo del Maestro, fueron realizados entre 1937 y 1968 y tallados en madera (una especie conocida como tali, más comúnmente conocida como "madera de hierro" y conocida por su densidad y su resistencia), piedra reconstituida (cemento) y yeso. Entre los aspectos más destacados de esta exposición permanente que cae en un triste olvido: "el Guerrero moribundo" y "el Grito del Negro". El primero, coproducido por tres estudiantes del Máster y dedicado a las víctimas de los dos conflictos mundiales, fue ofrecido por Combes al presidente Houphouët-Boigny en 1962 y todavía atrae a algunos miembros de la familia de vez en cuando al museo. El segundo, por su parte, es el único trabajo realizado en persona por Combes. Tallado en cemento, tiene la intención de evocar el sufrimiento y la humillación sufrida durante siglos por los negros.

Especificidad: Mezcla de historia colonial y moderna

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente	Buena X	Regular	Mala	Muy Mala		
Infraestructuras turísticas						
-Señalización		Excelente	Buena	Regular x	Mala	Inexistente
-Servicio de información		Excelente	Buena	Regular x	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios		Excelente	Buena	Regular x	Mala	Inexistente
Estado de conservación						
Excelente	Bueno X	Regular	Malo	Muy malo		
Actividades Complementarias: Visita, formación, descubrimiento y fotografía.						
Grado de planificación						
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente		
Nivel y grado de utilización						
-Nº aproximado de visitantes:						
-Tipo de segmento de demanda: Bajo						
-Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito.						
VALORACIÓN DEL RECURSO						
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)						
1. Completa otros recursos						
2. Motiva corrientes turísticas locales X						
3. Motiva corrientes turísticas regionales						
4. Atractivo a nivel nacional						
5. Atractivo a nivel internacional						
Características deseables						
-Aprovechamiento y utilidad:						
Señalización de la ubicación del bien						
reconocimiento oficial como bien de interés cultural (BIC)						
Colocación de paneles explicativos en los espacios más visitados de la ciudad						
Conflictos de uso:						
No existe señalización física en cuanto su ubicación						
Carece de información relevante para el turista.						
Relación con otros recursos: Jardín botánico de Bingerville						
OBSERVACIONES						

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Parque floral de Bingerville (Orchidées Bonafos) Área: Bingerville-Abidjan UTM: 936X+GX Bingerville, Côte d'Ivoire Código foto: Orch Código ficha: 019 Símbolo:  					
Categoría: 1 Tipo: paisajístico Subtipo 1: Floral Ubicación: Bingerville-Abidjan, Costa de Marfil. Jerarquía: 1 Organismo responsable: Familia Bonafos					
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO					
Descripción: El parque floral de Bingerville es un increíble vivero ubicado en una antigua granja de cerdos en la entrada principal de la subprefectura de Bingerville. Es allí donde Alexandre Bonafos (cuyo padre, Jean-Pierre Bonafos, fue el artesano de los jardines de la basílica de Yamoussoukro), marfileño de corazón instalado en Costa de Marfil durante más de cuarenta años, trabaja duro con su esposa para ofrecerle a la naturaleza esta maravilla de flores. ¡El resultado es una verdadera sinfonía floral! En su vivero crecen todo tipo de flores tropicales, más de treinta y cinco tipos de palmeras, adorables cactus y, sobre todo, una extraordinaria variedad de orquídeas, algunas de las cuales muestran colores y motivos irreales. Al visitar el sitio, podemos ver a unos treinta jardineros en el trabajo, preparando ramos de flores que se exportan, para el palacio presidencial o las hermosas casas de Abidjan y Assinie. Un verdadero jardín del Edén, para visitar absolutamente.					
Especificidad: Tradición floral del Occidente trasladada en Bingerville					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente	Buena X	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización		Excelente	Buena	Regular X	Mala Inexistente
-Servicio de información		Excelente	Buena	Regular X	Mala Inexistente
-Equipamientos y servicios		Excelente	Buena	Regular X	Mala Inexistente
Estado de conservación					
Excelente X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias. Observación, fotografía, descubrimiento					

Grado de planificación				
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente
Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: -Tipo de segmento de demanda: Bajo -Disponibilidad en el tiempo: Libre y gratuito. Abierto de Lunes a viernes de las 08h a las 12h y de las 14h a las 17h. sábado y Domingo, de las 08h a las 12h.				
VALORACIÓN DEL RECURSO				
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos X 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional				
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Mejorar la señalización de su ubicación. Para ello se plantea colocar paneles informativos no solo en el propio lugar donde se emplaza, sino también desde otros elementos que tengan una mayor capacidad de atracción. Las flores pueden constituir un motivo de viaje para tipos específicos de turistas. Por ello, es importante darle más visibilidad tan a nivel nacional como internacional.				
Conflictos de uso: No existe señalización ni información de este recurso que pueda atraer a turistas Falta de visibilidad del recurso				
Relación con otros recursos: El jardín botánico				
OBSERVACIONES				

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Orfanato de Niños de Bingerville

Area : Bingerville- Abidjan, Côte d'Ivoire

UTM : 9466+9R Bingerville, Côte d'Ivoire

Código foto: Orf

Código ficha: 020



Símbolo:

Categoría: 2 **Tipo:** Edificaciones y monumentos **Subtipo 1:** Etnológicos

Subtipo 2: Edificio histórico. **Ubicación:** Bingerville. **Jerarquía:** 1

Organismo responsable: Estado

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El Orfanato de Niños de Bingerville se encuentra en lo que antiguamente fue el Palacio del Gobernador. Construido en el sitio del antiguo cementerio de Adjamé, el edificio fue entregado en 1912, después de siete años de trabajo. Con su majestuosa escalera doble y sus hermosas persianas, esta hermosa residencia presenta una arquitectura típica del estilo colonial de Nueva Orleans, estilo característico de todas las residencias de gobernadores construidas en ese momento en África Negra. El edificio central representa un elefante y desde el balcón, se puede ver en el suelo la cabeza con las orejas, dibujada por el césped, mientras que la escalera doble representa las defensas. Desde Gabriel-Louis Angoulvant hasta Dieudonné Rest, los diversos administradores coloniales de la colonia de Costa de Marfil vivieron allí hasta 1934, cuando la capital fue transferida a Abidjan. Oficialmente, la "casa con 100 puertas" permaneció vacía hasta 1939, pero los primeros "pensionistas", nacidos de las relaciones de colonos extramatrimoniales con las mujeres "indígenas" en realidad integraron el centro en 1935. Si en la base, la institución debería dar la bienvenida a los pequeños "bastardos de la colonia", rechazados tanto del lado paterno como materno, recogió con el tiempo a los huérfanos de "Tirailleurs senegaleses" muertos combatiendo para Francia, para que les diera una educación, en reconocimiento del sacrificio de sus padres.

Hoy, el hermoso edificio colonial acoge a poco más de 200 huéspedes. Si bien la mayoría de ellos no tienen padre ni madre, también hay huérfanos "parciales", niños de guardería que no han sido adoptados antes de los cinco años y niños abandonados o cuyos padres no tienen medios suficientes para mantenerlos. Todos los niños pequeños son educados en el lugar y duermen en uno de los siete dormitorios del orfanato.

Si planea una visita al orfanato, una donación será bienvenida: zapatos, ropa, libros escolares etc. o simplemente un momento para compartir con estos niños de 5 a 14 años.

en busca de afecto.

Especificidad: Arquitectura colonial					
Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)					
Excelente	Buena X	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
-Señalización	Excelente	Buena x	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente	Buena x	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente	Buena x	Regular	Mala	Inexistente
Estado de conservación					
Excelente	Bueno X	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias. Fotografía, descanso, observación y recreo					
Grado de planificación					
Excelente	Bueno	Regular	Mala	Inexistente	
Nivel y grado de utilización					
-Nº aproximado de visitantes:					
-Tipo de segmento de demanda: Medio					
-Disponibilidad en el tiempo: Gratuito y libre. Abierto de Lunes a sábado de 08h a las 17h30					
VALORACIÓN DEL RECURSO					
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)					
1. Completa otros recursos X					
2. Motiva corrientes turísticas locales					
3. Motiva corrientes turísticas regionales					
4. Atractivo a nivel nacional					
5. Atractivo a nivel internacional					
Características deseables					
-Aprovechamiento y utilidad:					
Señalizar la presencia del recurso poniendo especial hincapié en el aspecto colonial del edificio.					
Conflictos de uso:					
Si bien se conoce la existencia del orfanato, no se sabe su historia. La falta de información pone freno a su poder atractivo					
Relación con otros recursos:					
Jardín botánico					
OBSERVACIONES					

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Festival de grillades d'Abidjan

Área: Palais de la Culture Abidjan

UTM: 8X6P+XWX, Av. Christiani, Abidjan, Côte d'Ivoire

Código Foto: Grill

Código ficha: 021



Símbolo:



Categoría: 3 **Tipo:** Gastronomía **Subtipo 1:** Platos típicos

Ubicación: Abidjan. **Jerarquía:** 3

Organismo responsable : Agence Conseil ADVANTAGE

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: Creado en 2008 por la agencia consultora ADVANTAGE, el FESTIVAL DES GRILLADES D'ABIDJAN (FGA) se celebra en el palacio de cultura de Abidjan el primer fin de semana del mes de septiembre de cada año. Durante los últimos 13 años, este festival ha marcado el ritmo de la vida de los marfileños. De hecho, cada año las fechas de este encuentro cultural y gastronómico son muy esperadas por el público. Por la simple razón de que, a lo largo de los años, los organizadores, gracias a su profesionalismo y su espíritu de innovación, han hecho del FESTIVAL DES GRILLADES D'ABIDJAN (FGA) uno de los eventos más importantes de Costa de Marfil. Durante los 2 o 3 días que dura el festival, llega a movilizar hasta a más de 100.000. Es la ocasión esperada por los restaurantes para proponer sus platos, principalmente locales como son le *choucuya de mouton*, le *poisson braisé*, le *poulet piqué*, le *poisson piqué*, etc. Moviliza a artistas locales e internacionales y personas de horizontes diferentes que quieren conocer la cultura gastronómica del país. Es uno de los pocos eventos que reúnen a personas de diversas generaciones: niños, jóvenes, adultos, ancianos, etc. Este encuentro permite a la población marfileña en general y abidjanesa en concreto vivir momentos intensos en torno a dos cosas: BUENA COMIDA Y BUENA MÚSICA.

Especificidad: Degustación de platos típicos

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización

-Servicio de información

-Equipamientos y servicios

Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
	Excelente X	Buena	Regular	Mala
		Buena	Regular	Mala
	Excelente X	Buena	Regular	Mala
	Excelente X			

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Fotografía, descanso, observación y recreo

Grado de planificación Excelente X Bueno Regular Mala Inexistente
Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: Más 100.000 personas -Tipo de segmento de demanda: Alto -Disponibilidad en el tiempo: Entrada/día: 3000 francos CFA, sea aproximadamente 4,5 euros. El primer fin de semana de septiembre de cada año desde 2008. Viernes, sábado y Domingo
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales X 4. Atractivo a nivel nacional 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Catalogar el Festival como Bien de Interés Cultural (BIC)
Conflictos de uso:
Relación con otros recursos: En la zona hay varios hoteles y restaurantes y también está a solo 5 minutos de la Laguna
OBSERVACIONES
Buena organización: en cada edición, el equipo ADVANTAGE hace todo lo posible para ofrecer una organización exitosa que no deja lugar a la improvisación. Cada es la ocasión para los organizadores de innovar y aportar nuevos conceptos, puede decirse que su organización se adapta más o menos a los estándares internacionales en cuanto a tecnología y seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Festival International du Rire d'Abidjan (FIRA)

Área: Palais de la Culture Abidjan

UTM: 8X6P+XWX, Av. Christiani, Abidjan, Côte d'Ivoire

Código Foto: Festi-Rire

Código ficha: 022



Símbolo:



Categoría: 4 **Tipo:** Acontecimiento programado **Subtipo 1:** Artístico. **Subtipo 2:** Festival de risa

Ubicación: Abidjan. **Jerarquía:** 4

Organismo responsable: Les Productions DROMIKAN/ Ministerio de la Cultura y de la Francofonía

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El Festival Internacional de la Risa de Abidjan (FIRA) se creó en 2003 por el comediante Adama Dahico con el nombre original de "festival de la risa". Su objetivo es promover los valores cívicos, del amor, la educación, etc. en un espacio de encuentro e intercambio entre comediantes por un lado y por otro, una ocasión de encuentro entre diferentes generaciones de la población en un ambiente de relajación. El festival reúne en una misma escena jóvenes talentos de Costa de Marfil y otros países durante seis días. El FIRA moviliza a artistas y comediantes de varios países como Burkina Faso, Mali, Guinea Conakry, Benin, Camerún, Gabón, Congo-Brazza, República Democrática del Congo, Chad, Marruecos, Senegal y el país anfitrión Costa de Marfil.

Especificidad: Aborda una diversidad de temática

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

-Señalización

Excelente X Buena Regular Mala

-Servicio de información

Regular Mala

-Equipamientos y servicios

Excelente X Buena Regular Mala

Inexistente

Inexistente

Inexistente

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Fotografía, descanso, observación y recreo
Grado de planificación Excelente Bueno X Regular Mala Inexistente
Nivel y grado de utilización - Nº aproximado de visitantes: Más 50.000 personas - Tipo de segmento de demanda: Alto - Disponibilidad en el tiempo: Entrada/día: 5000 y 10.000 francos CFA, sea aproximadamente 7,6 y 15,2 euros. Se celebra durante 6 noches seguidas
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional X 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables - Aprovechamiento y utilidad: Una mayor apertura a nivel internacional
Conflictos de uso:
Relación con otros recursos: En la zona hay varios hoteles y restaurantes y también está a solo 5 minutos de la Laguna
OBSERVACIONES
Este evento cultural, iniciado por el comediante en 2003, fue el primer festival de humor profesional creado en África francófona. Desde su creación hasta 2010, se han celebrado ocho ediciones ininterrumpidas que han permitido la evolución del humor en África.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso : Société Ivoirienne de Raffinage (SIR).

Área : Vridi, Boulevard de Petit Bassam, Abidjan, Côte d'Ivoire

UTM: 7254+R8 Abiyán, Costa de Marfil

Código Foto: RAFF

Código ficha: 023



Símbolo:

Categoría: 2. **Tipo:** Explotación minera. **Subtipo 1:** Refinería

Ubicación: Vridi-Abidjan. **Jerarquía:** 2

Organismo responsable: Ministerio de Petróleo, Energía y Energías Renovables (MPEER)

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: SIR, Société Ivoirienne de Raffinage, fue creada el 3 de octubre de 1962 por el gobierno de Costa de Marfil con el apoyo de grupos petroleros internacionales. Refina petróleo crudo y distribuye productos derivados del petróleo en Costa de Marfil y el resto del mundo.

Con una superficie inicial de 40 ha, ha crecido a lo largo del tiempo hasta alcanzar las 80 ha. Conforme iba aumentando la demanda, nuevas unidades fueron instaladas después de la primera en 1965, y permitieron incrementar el volumen de producción.

Gracias a la alta tecnicidad y al rendimiento de sus instalaciones el país es uno de los pocos países del continente que tiene un hidro cracker. La SIR ha ampliado gradualmente su radio de intervención fuera del área de servicio inicial (Costa de Marfil, Mali, Burkina Faso), a toda la subregión, a todo el continente y más allá.

Equipado con dos unidades de destilación atmosférica de 75.000 barriles / día y un hidro cracker de 18.000 barriles / día, la SIR procesa actualmente aproximadamente 3,8 millones de toneladas por año, en comparación con las 700.000 toneladas de 1965.

Sus dos instalaciones en alta mar para cargas de 80.000 y 250.000 toneladas, respectivamente, abastecen de crudo a la refinería. La SIR tiene una ubicación geográfica que la convierte en una encrucijada estratégica en relación a sus mercados, lo que favorece la comercialización de sus productos.

Especificidad: Tratamiento de petróleo

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Infraestructuras turísticas					
	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Señalización		Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente X				
Estado de conservación					
Excelente X	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Actividades Complementarias. Fotografía, descanso, observación y recreo					
Grado de planificación					
Excelente X	Bueno	Regular	Mala	Inexistente	
Nivel y grado de utilización					
-Nº aproximado de visitantes: No precisado					
-Tipo de segmento de demanda:					
-Disponibilidad en el tiempo:					
VALORACIÓN DEL RECURSO					
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5)					
1. Completa otros recursos					
2. Motiva corrientes turísticas locales					
3. Motiva corrientes turísticas regionales X					
4. Atractivo a nivel nacional					
5. Atractivo a nivel internacional					
Características deseables					
-Aprovechamiento y utilidad:					
Conflictos de uso:					
Relación con otros recursos:					
En la zona hay varios hoteles y restaurantes					
OBSERVACIONES					
La SIR es considerada la mayor empresa de Costa de Marfil en materia de facturación					

Fuente: Elaboración propia

Nombre del recurso: Port Autonôme d'Abidjan (PAA)



Área: Direction générale du port autonome d'abidjan, Bd du Port, Abidjan, Côte d'Ivoire

UTM: 8X3G+MQ Abiyán, Costa de Marfil **Código**

Foto: Festi-Rire

Código ficha: 024

Símbolo:



Categoría: 2. **Tipo:** Industrial. **Subtipo 1:** Artístico. **Subtipo 2:** Festival de risa

Ubicación: Abidjan. **Jerarquía:** 4

Organismo responsable: Dirección General del Puerto Autónomo de Abidjan

CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

Descripción: El puerto de Abidjan fue inaugurado oficialmente el 5 de febrero de 1951 por François Mitterrand, entonces ministro francés de Territorios de Ultramar. El puerto de Abidjan es el pulmón de la economía de Costa de Marfil y tiene la mayor capacidad de carga en la costa de África occidental con 34 muelles que se extienden en una superficie de 6km, una capacidad de 60 barcos en operación comercial simultánea, un tráfico anual de más de 22 millones de toneladas, etc., y está integrado por una zona industrial. El puerto de Abidjan tiene varias terminales especializadas que incluyen una terminal de contenedores, una terminal petrolera, un astillero de reparación de barcos (CARENA), una terminal de frutas, una terminal de minerales y una terminal ro-ro.

Especificidad: Aborda una diversidad de temática

Accesibilidad Relación Espacio/Tiempo (proximidad centros emisores de demanda)

Excelente X Buena Regular Mala Muy Mala

Infraestructuras turísticas

	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Señalización			Regular	Mala	Inexistente
-Servicio de información	Excelente X	Buena	Regular	Mala	Inexistente
-Equipamientos y servicios	Excelente X	Buena			

Estado de conservación

Excelente X Bueno Regular Malo Muy malo

Actividades Complementarias. Fotografía, descanso, observación y recreo
Grado de planificación Excelente Bueno X Regular Mala Inexistente
Nivel y grado de utilización -Nº aproximado de visitantes: No precisado -Tipo de segmento de demanda: -Disponibilidad en el tiempo: Disponible todos los días del año. Visita con autorización previa
VALORACIÓN DEL RECURSO
Importancia actual (escala de valor de 1 a 5) 1. Completa otros recursos 2. Motiva corrientes turísticas locales 3. Motiva corrientes turísticas regionales 4. Atractivo a nivel nacional X 5. Atractivo a nivel internacional
Características deseables -Aprovechamiento y utilidad: Una mayor apertura a nivel internacional
Conflictos de uso:
Relación con otros recursos: En la zona hay varios hoteles y restaurantes y está conectado con el canal de Vridi
OBSERVACIONES El puerto de Abidjan constituye una puerta de entrada a un mercado de más de 100 millones de consumidores con Burkina, Mali y Níger, se ha mantenido desde su creación como un puerto de tránsito con una vocación histórica de instrumento de integración subregional.

Fuente: Elaboración propia

Al lado de estos recursos que consideramos principales de la oferta turística del distrito autónomo de Abidjan, existe una serie de recursos complementarios, que, si bien no movilizan por sí solos, completan la experiencia de los turistas que visitan el distrito.

Número	Recurso turístico	Tipología	Localización
1	Stade Félix Houphouët Boigny d'Abidjan (FELICIA)	Arquitectónica/ Cultural	Abidjan
2	Stade Olympique Alassane Ouattara d'Ebimpé	Arquitectónica/ Cultural	Ebimpé (Anyama)

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

3	Pont Henri Konan Bédié	Arquitectónica	Abidjan
4	Pont Félix Houphouët Boigny	Arquitectónica	Abidjan
5	Pont Général De Gaulle	Arquitectónica	Abidjan
6	Festival International du Court Métrage d'Abidjan	Cultural/Cinematográfico	Abidjan
7	Salon International du Livre d'Abidjan	Cultural	Abidjan
8	Abidjan Capitale du rire	Cultural	Abidjan
9	Bonjour	Cultural	Abidjan y otras ciudades
10	Miss Côte d'Ivoire	Cultural	Abidjan
11	Miss Awoulaba	Cultural	Abidjan
12	Songon Park	Natural	Songon
13	Yablê o fiesta de los ñames	Cultural	Anyama
14	Fête de génération du peuple Gnan	Cultural	Anyama
15	Aghien Télégraphe	Natural	Bingerville
16	Eden Beach Bingerville	Natural	Bingerville
17	Espace Moyé	Cultural	Bingerville
18	La Mangrove	Natural	Bingerville
19	Kafolo Lagoon	Natural	Bingerville
20	Bini Lagune	Natural	Abidjan (Bingerville)

Anexo 2: Lista de recursos no suficientemente puestos en valor

Número	Recurso turístico	Tipología	Localización
1	Monumento de la Reina Pokou	Monumento Histórico-cultural	Abidjan (Plaza de la República)
2	La casa del Partido PDCI-RDA	Edificio histórico-cultural	Abidjan (Cocody)
3	La desembocadura de la laguna Ebrié	Natural	Abidjan (Port-Bouet)
4	El lago Potou	Natural	Bingerville
5	Plantaciones de cocoteros	Natural	Abidjan (Modeste)
6	Plantaciones de palmeras	Natural	Abidjan y alrededores
7	Plantaciones de caucho	Natural	Abidjan y alrededores
8	Plantaciones de plátano y plátano macho	Natural	Abidjan y alrededores
9	El Gran Seminario de Anyama	Religioso	Anyama
10	La Gran Mezquita de Adjamé	Religioso	Abidjan (Adjamé)
11	Museo municipal de Cocody	Cultural	Cocody
12	El Museo de las culturas contemporáneas Adama Toungara	Cultural	Abidjan (Abobo)
13	La Fundación Donwahi para el arte contemporáneo	Cultural	Abidjan (Cocody)
14	El monumento Akwaba	Cultural	Abidjan (Port-Bouet).
15	El Palacio de la cultura de Treichville	Cultural	Abidjan (Treichville)
16	Universidad Félix Houphouet Boigny (Primera universidad del país)	Cultural	Abidjan (Cocody)

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

17	Feria de los caracoles	Cultural/ Gastronómico	Anyama
18	Abidjan Folklore Day	Cultural	Abidjan
19	MTN Festizik	Cultural	Abidjan
20	Festival International du Bazin et du Textile Africain	Cultural	Abidjan
21	Festival d'Abattoir	Cultural	Abidjan (Port-Bouet)
22	Festival Africa Jamming	Cultural	Abidjan
23	Festival Mon beau Terroir	Cultural/Gastronómico	Abidjan
24	Zonas industriales	Industrial	Abidjan (Vridi, Yopougon, Koumassi)
25	El gran mercado de Adjamé	Comercial	Abidjan (Adjamé)
26	El <i>Aloco</i>	Gastronómico	En toda la zona de estudio
27	El <i>Attiéké</i>	Gastronómico	En toda la zona de estudio
28	El <i>Garba</i>	Gastronómico	En toda la zona de estudio con predominancia en Abidjan (Ciudad)
29	El <i>Foutou</i>	Gastronómico	En toda la zona de estudio
30	El <i>Foufou</i>	Gastronómico	En toda la zona de estudio
31	El <i>Biekosseu</i>	Gastronómico	Principalmente en Anyama
32	El vino de palma (Bandji)	Gastronómico	En toda la zona
33	Festival Tiss'Afrika	Cultural	Abidjan
34	Festival de Marisco	Gastronómico/Cultural	Abidjan

35	Festival du SENANG	Cultural	Abidjan/Korhogo
36	Salon International des Langues d'Abidjan	Cultural	Abidjan
37	Universidad Nangui Abrogoua	Cultural	Abidjan (Abobo)
38	Le Concerto Festival d'Abidjan	Cultural	Abidjan
39	Le Festival Abidjan Pagne	Cultural	Abidjan

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Encuesta dirigida a la población residente

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración.

0- ¿Reside usted en Abidjan? Si no reside en Abidjan, por favor no cumplimente la encuesta. Gracias

Sí ☐

No ☐

1- Género

☐ Mujer

☐ Hombre

2- Edad

☐ Menor de 18 años

☐ Entre 19 y 25 años

☐ Entre 26 y 35 años

☐ Entre 36 y 50 años

☐ Entre 51 y 60 años

☐ Más de 60 años

3- ¿Usted ejerce una actividad económica en Abidjan?

☐ Sí

☐ No

☐ No ejerzo ninguna actividad económica

☐ Sólo resido en Abidjan, trabajo en las afueras

4- ¿Qué le parece que vengan turistas de otros países a visitar Costa de Marfil?

☐ Muy bien

☐ Bien

☐ Un poco bien

☐ Mal

☐ No me importa

5- ¿Qué piensa de lo que hacen los turistas cuando vienen a Abidjan?

6- ¿Qué lugares cree suelen visitar los turistas?

7- En su opinión, ¿cuáles son los motivos por los que vienen los turistas a Costa de Marfil?

8- ¿Qué nivel de estudios tiene usted completados?

☐ Ninguno

☐ Estudios primarios

☐ Estudios secundarios

☐ Estudios superiores

☐ Estudios universitarios

9- ¿De qué nacionalidad es usted?

10- ¿Sabe usted lo que es el turismo?

☐ Sí

☐ No

11- En caso afirmativo, ¿Me puede usted decir cuál de las siguientes definiciones corresponde al turismo?

☐ Las actividades recreativas y de ocio realizadas los fines de semana

☐ El hecho de visitar lugares turísticos (museos, playas, etc.) durante unas dos o tres horas.

☐ Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

12- Es muy importante que se desarrolle el turismo en Abidjan

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Poco de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

13- El turismo es una actividad generadora de riqueza y de empleo.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ No sabe

14- Teniendo presente que para afirmar que usted ha hecho turismo debe haber dormido al menos una noche fuera de su residencia habitual y ha estado en ese lugar menos de un año ¿Usted ha hecho turismo alguna vez?

- ☐ Sí
- ☐ No

15- ¿Cuántas veces aproximadamente al año usted duerme fuera de casa?

16- ¿Por qué cree usted que la población de Abidjan no hace turismo?

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Falta de actividad turística
- ☐ Falta de medios económicos
- ☐ Está vista como una actividad de blancos y de ricos
- ☐ No es una prioridad

17- ¿Cree usted que la ciudadanía está asociada a las políticas turísticas?

- ☐ Sí
- ☐ No

18- ¿Ha visitado usted alguna vez un lugar de atracción turística?

- ☐ Sí
- ☐ No

19- En caso afirmativo, ¿Cuál fue su impresión de las visitas?

☐ Totalmente buena

☐ Muy buena

☐ Buena

☐ Un poco buena

☐ Nada buena

20- Cite y localice los tres lugares turísticos que ha visitado en donde ha dormido

21- De manera general, ¿cuáles son sus actividades de fines de semanas?

☐ Ir a la playa

☐ Ir de excursión

☐ Viajar

☐ Descansar

☐ Visitar a amigos/ familiares

Otras (precisar)

22- En su opinión, ¿Cuáles son los principales obstáculos al desarrollo del turismo en Abidjan?

☐ La inseguridad social

☐ La falta de transporte público y habilitado al efecto

☐ La degradación de los recursos

- ☐ La insalubridad urbana
- ☐ La falta de infraestructuras
- ☐ La poca participación ciudadana
- ☐ La poca incidencia de las TICs
- ☐ La falta de política de comunicación
- ☐ Las desigualdades socioeconómicas entre ciudadanos
- ☐ Los bajos ingresos de la población
- ☐ La falta de conciencia turística

23- ¿Cuánto cree usted que puede gastar para hacer turismo cada día?

- ☐ Menos de 20 euros
- ☐ Entre 20 y 50 euros
- ☐ Entre 50 y 75 euros
- ☐ Entre 75 y 100 euros
- ☐ Entre 150 y 200 euros
- ☐ Más de 201 euros.

24- ¿Cree usted que el fomento del turismo en Abidjan podría contribuir en el desarrollo socioeconómico de Costa de Marfil?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe qué puede aportar el turismo al desarrollo socioeconómico del país

25- La actividad turística ha tenido incidencia positiva en el desarrollo socioeconómico local los últimos años

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Poco de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

26- ¿Qué opina usted de la voluntad de desarrollar el turismo de Abidjan?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ poco de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

Anexo 4: Encuesta a las Agencias de viaje

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración.

1- Localidad**2- Número de empleados de la empresa****3- Número de empleados por nivel de estudio**☐ Sin estudio☐ Primaria☐ Secundaria☐ Superior☐ Doctorado☐ Formación Profesional**4- Número de empleados formados y cualificados en Turismo y Viajes****5- ¿Su empresa cuenta con cursos de capacitación para su personal?**☐ Sí☐ No

6- País de procedencia de los clientes

- ☐ Costa de Marfil
- ☐ Otros países africanos
- ☐ Francia
- ☐ Alemania
- ☐ España
- ☐ Inglaterra
- ☐ Otros países europeos
- ☐ Estados Unidos
- ☐ Asia
- ☐ América Latina
- Otra (precisar)

7- Número de clientes por año

Cientes	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costa de Marfil						
África						
Francia						
Alemania						
España						
Inglaterra						

Otros países de Europa						
EE. UU						
Asia						
América Latina						
Otros países						

8- ¿Qué porcentaje supone cada lugar de procedencia sobre el total de lugares emisores?

- ☐ Costa de Marfil
- ☐ Otros países africanos
- ☐ Francia
- ☐ Alemania
- ☐ España
- ☐ Inglaterra
- ☐ Otros países europeos
- ☐ Estados Unidos
- ☐ Asia
- ☐ América Latina
- ☐ Otra

9- Ordene por importancia de afluencia las siguientes épocas del año

- ☐ Enero-marzo

☐ Abril- junio

☐ Julio- septiembre

☐ Octubre- noviembre

10- ¿Qué porcentaje representa cada época sobre el total del año?

☐ Enero-marzo

☐ Abril- junio

☐ Julio- septiembre

☐ Octubre- noviembre

11-Clasifique según su importancia los siguientes periodos del año

☐ Los fines de semana/ Puentes

☐ Fines de meses

☐ Navidad

☐ Vacaciones de verano

☐ El nuevo año

12- ¿Qué porcentaje supone cada periodo sobre el total del año?

☐ Los fines de semana/ Puentes

☐ Fines de meses

☐ Navidad

☐ Vacaciones de verano

☐ El nuevo año

13- ¿Cuáles son en su juicio, las razones que explicarían esas variables?

14- ¿Cuáles son los destinos más solicitados por sus clientes?

☐ Abidjan

☐ Grand-Bassam

☐ Assinie

Otros destinos (precisar)

15- ¿Conoce usted Tour Operadores locales?

☐ Sí

☐ No

16- En caso afirmativo, ¿Colabora con alguno?

☐ Sí

☐ No

17- ¿Cuáles son las compañías aéreas con las que colabora?

☐ Air Côte d'Ivoire

☐ Air France

☐ Airways

☐ South África

☐ Tap Air Portugal

☐ Bruxelles Airlines

☐ Ethiopian Airlines

☐ Royal Air Maroc

Otras (precisar)

18- ¿Usted se considera una empresa turística?

☐ Sí

☐ No

19- ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para la promoción?

☐ TV

☐ Carteles

☐ Internet

☐ Radio

☐ Folletos

20- En caso de utilizar folletos y carteles, ¿en qué lugares se distribuyen?

21- ¿Tiene su empresa una página web con los detalles de sus servicios?

☐ Sí

☐ No

22- ¿En caso afirmativo, su página web ofrece la posibilidad de reserva y compra de billetes online?

☐ Sí

☐ No

23- ¿Alguna vez, ha surgido alguna incidencia con los clientes?

☐ Sí

☐ No

24- Cite algunas las principales demandas de los clientes que resulta difícil de atender

25- ¿Su empresa proporciona información turística a sus clientes?

☐ Sí

☐ No

26- ¿Qué dificultades encuentra en su trabajo?

☐ Falta de promoción del destino Costa de Marfil

☐ Falta de medios financieros

☐ Contexto sociopolítico desfavorable

☐ Falta de personal cualificado

☐ Impuestos elevados

☐ Coste elevado de los viajes a Costa de Marfil

Otras (precisar)

27- ¿Usted dispone de un servicio las 24 horas del día?

☐ Sí

☐ No

28- ¿Qué le parece la competencia a nivel subregional?

☐ Muy fuerte

☐ Fuerte

☐ Escasa

☐ Débil

☐ Muy débil

29- ¿Le parece viable poner en marcha un proyecto de desarrollo turístico en su ciudad?

☐ Sí

☐ No

30- ¿Cuáles son las tres principales cuestiones por las que considera viable/ no viable poner en marcha un proyecto de desarrollo turístico en su ciudad?

Anexo 5: Encuesta a los turistas

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración

1- Género☐

Mujer

☐

Hombre

2- Edad☐

Menor de 18 años

☐

Entre 19 y 25 años

☐

Entre 26 y 35 años

☐

Entre 36 y 50 años

☐

Entre 51 y 60 años

☐

Más de 60 años

3- Nacionalidad**4- ¿Cuáles son las ciudades que ha visitado durante su estancia en Costa de Marfil?**☐

Abidjan

☐

Yamoussoukro

☐

Bouaké

☐ San Pedro

☐ Otras

5- ¿Cuáles son los motivos por los que eligió Costa de Marfil como destino?

☐ Descanso

☐ Educación/ Formación

☐ Recreación/ Ocio

☐ Negocio

☐ Congreso

☐ Visita a amigos y familiares

Otros (precisar)

6- ¿En qué tipos de turismo ha participado o desea participar?

☐ Científico

☐ De salud

☐ Ecoturismo

☐ Aventura

☐ Cultural

☐ Histórico

☐ Religioso

☐ Gastronómico

☐ Sol y playa

☐ Visita a familiares y amigos

7- ¿Cuánto pagó o estaría usted dispuesto/a a pagar por día en su tour?

8- ¿Qué impresión tiene de sus visitas?

☐ totalmente satisfecho

☐ Muy satisfecho

☐ Bastante satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Algo satisfecho

☐ Nada satisfecho

9- ¿Qué impresión tiene usted de la atención recibida?

☐ Totalmente buena

☐ Muy buena

☐ Bastante buena

☐ Buena

☐ Un poco buena

☐ Nada buena

10- ¿Qué impresión tiene usted de los servicios prestados?

☐ Totalmente satisfecho

☐ Muy satisfecho

☐ Bastante satisfecho

- ☐ Satisfecho
- ☐ Un poco satisfecho
- ☐ Algo satisfecho
- ☐ Nada satisfecho

11- ¿Usted conoció algunos paquetes turísticos o promociones antes de iniciar su viaje?

- ☐ Sí
- ☐ No

12- En caso afirmativo, ¿por qué medio conoció la promoción?

- ☐ Internet
- ☐ A través de amigos y familiares
- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Tour Operadores

Otros (precisar)

13- ¿Cuáles son las tres principales razones que le llevaron a decidir este destino?

14- ¿En qué periodo del año puede usted hacer turismo en Costa de Marfil?

- ☐ Enero-marzo
- ☐ Abril-junio
- ☐ Julio- septiembre
- ☐ Octubre- diciembre

15- ¿Qué medio de transporte utilizó para realizar su viaje?

☐ Avión

☐ Tren

☐ Ferrocarril

☐ Barco

☐ Coche

Otro (precisar)

16- ¿Qué medio de transporte utilizó usted para moverse una vez en la ciudad de destino?

☐ Autobuses turísticos

☐ Transporte público

☐ Taxi

☐ Coche de alquiler

Otro (precisar)

17- ¿Requiere usted la asistencia de un guía turístico responsable de la recepción, asistencia, conducción, información y animación durante su tour?

☐ Sí

☐ No

18- ¿Usted ha realizado con anterioridad turismo en Abidjan?

☐ Sí

☐ No

19- En caso afirmativo, ¿Cómo calificaría el turismo en Abidjan?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Limitado

☐ Escaso

20- Cree usted que Abidjan tiene un potencial turístico?

☐ Sí

☐ No

21- ¿Considera usted que Costa de Marfil es un destino seguro?

☐ Sí

☐ No

22- ¿Puede decirse que es un destino saludable?

☐ Sí

☐ No

23- En su opinión, ¿es un destino barato en relación a su oferta turística?

☐ Sí

☐ No

24- ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorarse para que Abidjan fuese una ciudad turística de referencia en la subregión africana?

25- ¿Tuvo usted dificultades para encontrar un hotel y/o un restaurante por internet?

☐

Sí

☐

No

26- ¿Cuánto le costó el hotel por noche?

27- ¿A cuánto podría usted estimar el gasto diario en restauración?

28- ¿A cuánto puede usted estimar los gastos diarios por término medio?

29- Confirme su forma de pago de preferencia

☐

Efectivo

☐

Tarjeta bancaria

☐

Cheque

☐

Transferencia bancaria

Otros (precisar)

30- ¿Cuáles son las razones por las que usted volvería a elegir el destino Costa de Marfil/ Abidjan?

31- ¿Cuáles son las razones por las que no volvería a elegir el destino Costa de Marfil/Abidjan?

Anexo 6: Encuesta a los restaurantes

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración.

1- Número de empleados de su establecimiento**2- Número de empleados por sexo**☐ Hombres☐ Mujeres**3- Número de empleados por nivel de estudio**☐ Sin estudio☐ Primaria☐ Secundaria☐ Superior☐ Doctorado☐ Formación Profesional**4- Número de empleados con formación y calificación en restauración y cocina****5- ¿Su empresa cuenta con cursos de capacitación para su personal?**☐ Sí☐ No

6- ¿Qué categoría de platos ofrece su establecimiento?

☐ Local

☐ Africano

☐ Europeo

☐ Americano

☐ Asiático

7- ¿Cuáles son las preferencias de sus clientes?

8- ¿Cree usted tener los recursos humanos suficientes y cualificados para cubrir la demanda de sus clientes?

☐ Sí

☐ No

9- ¿De dónde proceden generalmente sus clientes?

☐ Costa de Marfil

☐ África

☐ Europa

☐ América

☐ Asia

10- ¿Cuántos clientes recibe su establecimiento por término medio, y por semana?

☐ Entre 50 y 100

☐ Entre 100 y 150

☐ Entre 150 y 200

☐ Entre 200 y 250

☐ 250 y más

11- ¿Cuánto suelen gastar los clientes por término medio?

☐ Entre 1 y 5 euros

☐ Entre 5 y 10 euros

☐ Entre 10 y 20 euros

☐ Entre 20 y 40 euros

☐ Entre 40 y 100 euros

☐ 100 euros y más

12- En su opinión, ¿Cuáles son las razones por las que vienen los clientes a su restaurante?

☐ La calidad de los productos

☐ Los precios asequibles

☐ La relación calidad/precio

☐ Productos ecológicos

☐ Accesibilidad

☐ Fama local

13- ¿Qué otros servicios ofrece usted en su restaurante?

☐ Bebida

☐ Aparcamiento

☐ Wifi gratis para los clientes

☐ TV

14- Número aproximado de clientes registrados los últimos cinco años

☐ 2016

☐ 2017

☐ 2018

☐ 2019

☐ 2020

15- ¿Cómo valoraría y explicaría usted la evolución?

16- La afluencia anual de los clientes por orden de importancia numérica

Mes	E	F	Ma	Ab	M	Jn	Jl	Ag	S	O	N	D
Rango												

17- ¿Qué estrategia de comunicación tiene para su empresa?

☐ Trípticos

☐ Radio

☐ Tv

☐ Anuncios publicitarios

18- ¿Tiene usted una página web operativa para su empresa?

☐ Sí

☐ No

19- ¿Cuáles son las modalidades de pago que proporciona a sus clientes?

☐ Efectivo

- ☐ Cheque
- ☐ Tarjeta bancaria
- ☐ Transferencia bancaria

20- En su opinión, ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra el sector de la restauración en Costa de Marfil en general, y Abidjan en concreto?

- ☐ Falta de acceso a fondos
- ☐ Impuestos elevados
- ☐ Falta de cualificación del personal
- ☐ Exigencias de los clientes
- ☐ Competencia desleal en el sector por falta de normativa

21- Tiene usted un instrumento que le permita medir el grado de satisfacción de sus clientes?

- ☐ Sí
- ☐ No

22- En caso afirmativo, ¿Cómo se llama y dónde puede localizarse?

23- ¿Qué aspectos le gustaría que se mejorasen en el sector de la restauración a nivel estatal y autonómico?

Anexo 7: Encuesta a políticos, responsables y gestores locales

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración.

1- Tipo de Organización o Institución

- ☐ Empresa organizadora de viajes
- ☐ Agencia de Viajes y Turismo
- ☐ Operadora mayorista de Turismo
- ☐ ONG
- ☐ Ministerio
- ☐ Asociación de Turismo

2- Ciudad

3- Existe una legislación turística vigente en Costa de Marfil?

- ☐ Sí
- ☐ No

4- ¿Cuál es el objetivo general de su organización en relación al turismo?

5- ¿Ha escuchado usted hablar de SUBLIME CÔTE D'IVOIRE?

- ☐ Sí
- ☐ No

6- ¿Qué es para usted el turismo responsable o sostenible?

- ☐ Cumplir con lo que ofrecemos a nuestros clientes
- ☐ Tener responsabilidad si sale algo mal en los servicios que brindamos
- ☐ Uso adecuado de los recursos naturales
- ☐ Respeto por la diversidad socio-cultural
- ☐ Asegurar prácticas empresariales adecuadas
- ☐ Optimizar y cuidar los recursos naturales, sociales, económicos, culturales para seguir aprovechando sin alterar su uso para generaciones futuras.

7- ¿Desde el Ministerio de turismo, se desarrolla alguna actividad de turismo sostenible?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Nos gustaría implantar actividades de turismo responsable
- ☐ No nos interesa el turismo sostenible, lo que nos importa es generar ingresos económicos

8- ¿Desde el Ministerio de Turismo/ su organización, existen proyectos para el fomento del turismo en la ciudad de Abidjan?

- ☐ Sí
- ☐ No

9- En caso afirmativo, indique por orden de prioridad los segmentos turísticos en los que se trabaja

- ☐ Turismo de sol y playa
- ☐ Turismo de deportes
- ☐ Turismo cultural

☐ Turismo de negocios

☐ Turismo de naturaleza

Otros (precisar)

10- Abidjan tiene potencialidades para convertirse en un destino turístico de referencia en África.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

☐ Bastante de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ poco de acuerdo

☐ Algo de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

11- Especifique por orden de importancia los tres atractivos turísticos que, en su opinión son los más significativos de la ciudad de Abidjan

☐ Playas marinas

☐ Lagunas

☐ Gastronomía

☐ Cultura

☐ Características climatológicas

☐ Monumentos

☐ Artesanía

- ☐ Reuniones y congresos
- ☐ Universidad y formación
- ☐ Otros

12- Abidjan ocupa un lugar importante de cara a las aportaciones del turismo al PIB

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ Bastante de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Algo de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

13- ¿Cree usted que, en Costa de Marfil se han elaborado las regulaciones adecuadas para la implantación del turismo responsable?

- ☐ Sí, se han elaborado
- ☐ No se han elaborado
- ☐ Se han elaborado, pero no se han difundido lo suficientemente
- ☐ Se han elaborado, pero no se aplican

Otros (precisar)

14- ¿Considera usted que la municipalidad tiene algún papel en la gestión del turismo?

☐ Muchísimo

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

15- En caso de tener algún papel, ¿cuáles son sus funciones principales en la gestión del turismo en Abidjan?

16- En Abidjan, existe una conciencia turística muy alta dentro de la ciudadanía

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Muy de acuerdo

☐ Bastante de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Poco de acuerdo

☐ Algo de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

17- ¿Dispone el Ministerio de Turismo/ su Organización de recursos financieros suficientes para su política de desarrollo turístico?

☐ Sí

☐ No

18- ¿Dispone el Ministerio/su Organización de los recursos humanos necesarios para ser eficiente?

☐ Sí

☐ No

19- ¿Con qué medios difunde lo que hace o pretende hacer en materia de turismo?

20- ¿Qué años considera usted que el turismo ha sido especialmente importante para la economía?

☐ 2015

☐ 2016

☐ 2018

☐ 2019

☐ 2020

21-¿Cuáles son las principales dificultades de su organización?

22- ¿Cuáles son en su opinión, las principales dificultades del sector turístico en Costa de Marfil?

23- ¿Cuáles son los perfiles/tipologías de los turistas que eligen el destino Costa de Marfil?

☐ Turista cosmopolita

☐ Turista deportivo

☐ Turista playero

☐ Turista rural/ de naturaleza

☐ Turista cultural

☐ Turista de negocios

24- ¿Cómo calificaría usted la demanda turística actual de la ciudad de Abidjan?

☐ Muy alta

☐ Alta

☐ Poca

☐ Muy poca

☐ Nada

25- ¿Cuáles son las características de la oferta turística de Abidjan?

☐ Diversificada

☐ Sostenible

☐ Infraestructuras turísticas de calidad

☐ Equipamientos turísticos modernos

☐ Servicios complementarios

☐ Patrimonio turístico variado

Otros (precisar)

26- ¿Puede usted afirmar que la oferta actual se adecua a la demanda del mercado consumidor?

☐ Sí

☐ No

27- Según los datos en su disposición, ¿Cuáles son los periodos del año por orden numérico, con más afluencia de turistas?

- ☐ Enero-marzo
- ☐ Abril-junio
- ☐ Julio- septiembre
- ☐ Octubre- diciembre

28- ¿Qué impactos socioeconómicos cree usted que puede tener el turismo?

- ☐ Mejora de las condiciones de vida de las poblaciones
- ☐ Reducción de las desigualdades económicas
- ☐ Creación de empleo
- ☐ Mayor incidencia en el PIB
- ☐ Creación de infraestructuras

Otros (precisar)

29- ¿Qué impactos ambientales cree que puede tener el turismo?

- ☐ Preservación y cuidado del medioambiente
- ☐ Destrucción de recursos naturales
- ☐ Conflictos paisajísticos
- ☐ Aumento de los residuos
- ☐ Reducción de los residuos
- ☐ La contaminación atmosférica

Otros (precisar)

30- ¿Tiene su Organización un instrumento para medir el grado de satisfacción de los turistas

☐ Sí

☐ No

31- En caso afirmativo, indique cuál es

32- En su opinión, ¿existen suficientes centros de formación en turismo?

☐ Sí

☐ No

33- En caso afirmativo, ¿Cree usted que los contenidos de los materiales de formación se adaptan a las necesidades laborales?

☐ Sí

☐ No

34- ¿Cree usted que los contenidos de los materiales de formación se adaptan a la realidad actual del turismo?

☐ Sí

☐ No

35- ¿Cree usted que las profesiones relacionadas con el turismo se están valorizando en Costa de Marfil como se debería?

☐ Sí

☐ No

36- ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de cara al turismo de Costa de Marfil?

☐ Muy buenas

☐ Buenas

☐ Regulares

☐ Malas

☐ Muy malas

37- ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de cara al turismo de Abidjan teniendo en cuenta la crisis sanitaria actual?

☐ Muy buenas

☐ Buenas

☐ Regulares

☐ Malas

☐ Muy malas

Anexo 8: Encuesta a hoteles

La información aquí contenida servirá única y exclusivamente para una investigación académica que pretende analizar las posibilidades turísticas de la ciudad y distrito de Abidjan, a fin de contribuir en su mejora. Tiene el carácter de confidencial y anónima, por lo cual no es necesario ingresar su nombre ni el de su empresa. Nuestro sincero agradecimiento por su colaboración

1- Número de empleados de su empresa

2- Número de empleados por sexo

☐ Hombres

☐ Mujeres

3- Número de empleados por nivel de estudio

☐ Sin estudio

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Superior

☐ Doctorado

☐ Formación Profesional

4- Número de empleados formados y cualificados en Turismo y Hostelería

5- ¿Su empresa cuenta con cursos de capacitación para su personal

☐ Sí

☐ No

6- ¿Cuál es la categoría de su hotel?

☐ No clasificado

☐ 1 estrella

☐ 2 estrellas

☐ 3 estrellas

☐ 4 estrellas

☐ 5 estrellas

7- ¿Cuáles son, de los siguientes servicios, los ofrecidos por su hotel?

☐ Casino/ sala de juegos

☐ Piscina

☐ Comida

☐ Campo de tenis

☐ Golf

☐ Café

☐ Habitación con internet

☐ habitación con TV

☐ Habitación con teléfono

☐ Habitación con aire acondicionado

☐ Habitación con ventilador

☐ Habitación con aseos y cuarto de baño individuales

☐ Servicio de cuidado y limpieza

- ☐ Servicio de atención al cliente
- ☐ Aparcamiento gratuito para clientes
- ☐ Servicio de recogida
- ☐ Información sobre actividades y lugares turísticos
- ☐ Mapa turístico

Otros (precisar)

8- Categorías de habitación

- ☐ Habitación con cama doble
- ☐ Habitación con cama individual
- ☐ Suite

9- ¿Cuáles son las tarifas/día aplicadas?

- ☐ Suite
- ☐ Habitación con cama individual
- ☐ Habitación con cama doble

10- ¿Las tarifas aplicadas varían según las temporadas del año?

- ☐ Sí
- ☐ No

11- De 2010 a 2020, ¿cuáles fueron los años más buenos y los menos buenos?

12- En su juicio, ¿cuáles son las razones que explican la situación anterior?

13- Afluencia anual de los clientes por orden de importancia numérica

Mes	E	F	Ma	Ab	M	Jn	Jl	Ag	S	O	N	D
Rango												

14- Los períodos del año con fuerte afluencia de clientes
☐ Los fines de semana

☐ Vacaciones de navidad

☐ Año nuevo

☐ Vacaciones del verano

 Otros (precisar)
15- A su parecer, ¿cuáles son las razones que explican la afluencia de clientes a esos periodos del año?**16- La procedencia de los clientes por orden numérica de llegada**
☐ Costa de Marfil

☐ África

☐ Europa

☐ América

☐ Asia
17- ¿Qué posibilidades de pago ofrece a sus clientes?

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque
- ☐ Tarjeta bancaria
- ☐ Transferencia bancaria

18- ¿Su establecimiento tiene una página web con los detalles de servicios disponibles?

- ☐ Sí
- ☐ No

19- En caso afirmativo, ¿La página web ofrece la posibilidad de reserva y pago online?

- ☐ Sí
- ☐ No

20- ¿Existe una legislación vigente en Costa de Marfil que regule su sector de actividad?

- ☐ Sí
- ☐ No

21- ¿A qué dificultades se enfrenta el sector de la hostelería?

- ☐ Dificultad de acceso a fondos
- ☐ Falta de normativa que regule el sector
- ☐ Competencia desleal en el sector
- ☐ Impuestos elevados
- ☐ Falta de personal cualificado

22- ¿Existe un partenariado público/privado para la gestión del sector turismo y hostelería a nivel estatal y autonómico?

☐

Sí

☐

No

23- En su opinión, ¿Cuáles son las perspectivas a largo plazo del sector Turismo en Costa de Marfil?

☐

Muy buenas

☐

Buenas

☐

Regulares

☐

Malas

☐

Muy malas

24- ¿Cuáles son sus objetivos?

1-

A corto plazo

2-

A medio plazo

3-

A largo plazo

25- ¿Cómo gestiona usted los residuos producidos por su empresa?

26- ¿Cuáles son las fuentes de energía que utiliza en su empresa?

☐

Energía solar

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

☐ Energía eólica

☐ Energía hidráulica

☐ Gas natural

☐ Petróleo

☐ Carbón mineral

Otras (precisar)

Anexo 9: Índice de mapas

MAPA 1: SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE COSTA DE MARFIL EN EL MUNDO Y EN ÁFRICA.....	47
MAPA 2: REPRESENTACIÓN DE LOS 14 DISTRITOS DE COSTA DE MARFIL.....	51
MAPA 3: VEGETACIÓN DE COSTA DE MARFIL POR REGIÓN.....	53
MAPA 4: LOCALIZACIÓN DE LOS 4 GRANDES GRUPOS ÉTNICOS DE COSTA DE MARFIL.....	54
MAPA 5: EVOLUCIÓN ESPACIAL DE ABIDJAN DESDE 1912.....	55
MAPA 6: REPRESENTACIÓN DE LOS 10 MUNICIPIOS DE LA CIUDAD DE ABIDJAN.....	57
MAPA 7: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL DISTRITO DE ABIDJAN.....	58
MAPA 8: LÍMITES TERRITORIALES DEL DISTRITO DE ABIDJAN.....	59
MAPA 9: RELIEVE DE LA CIUDAD DE ABIDJAN.....	60
MAPA 10: COSTA DE MARFIL PARTIDA EN DOS BLOQUES.....	65
MAPA 11: EL PORCENTAJE DE POBLACIÓN POBRE POR REGIÓN EN COSTA DE MARFIL (2015).....	74
MAPA 12: PARQUES NACIONALES Y RESERVAS NATURALES DE COSTA DE MARFIL.....	85
MAPA 13: LUGARES DE VERTIDOS DE LOS RESIDUOS TÓXICOS EN ABIDJAN.....	96
MAPA 14: LOCALIZACIÓN DE CIERTOS RECURSOS CULTURALES DE INTERÉS TURÍSTICO DE COSTA DE MARFIL.....	111
MAPA 15: ITINERARIO DE LA LAGUNA EBRIÉ.....	194
MAPA 16: LOCALIZACIÓN DE LOS FANIKO EN EL PARQUE DEL BANCO.....	198
MAPA 17: LOCALIZACIÓN DE LOS 4 GRANDES GRUPOS ÉTNICOS DE COSTA DE MARFIL.....	207
MAPA 18: PLAN DIRECTOR DE URBANISMO DEL GRAN ABIDJAN.....	270
MAPA 19: OCUPACIÓN DEL SUELO EN LAS LOCALIDADES DEL GRAND ABIDJAN.....	271
MAPA 20: ETAPAS DE EVOLUCIÓN ESPACIAL DE LA CIUDAD DE ABIDJAN.....	273
MAPA 21: VERTIDOS ILEGALES DE BASURAS EN EL DISTRITO DE ABIDJAN.....	276
MAPA 22: ZONAS CON NECESIDAD DE ACCIÓN DE CARA A LA SOSTENIBILIDAD.....	329
MAPA 23: CARTOGRAFÍA DE LOS DIFERENTES PUNTOS DE INTERÉS QUE CONFORMAN LA RUTA.....	374
MAPA 24: ITINERARIO TURÍSTICO POR LA ALGUNA EBRIÉ.....	376
MAPA 25 : PUNTOS DEL ITINERARIO 2.....	379
MAPA 26: LOCALIZACIÓN DEL DOMAINE BINI.....	387

Anexo 10: Índice de gráficos

GRÁFICO 1: PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN MARFILEÑA EN 2020.....	49
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA TASA DE POBREZA EN COSTA DE MARFIL DE 1985 A 2020	66
GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN PORCENTUAL DEL PIB DE COSTA DE MARFIL DE 1970 A 2010.....	66
GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DEL PIB DE COSTA DE MARFIL DE 2012 A 2020.....	69
GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DE LA POBREZA EN LA POBLACIÓN DE ABIDJAN DE 1998 A 2021.....	91
GRÁFICO 6: TIPOLOGÍA DE RESIDUOS EN LA CIUDAD DE ABIDJAN	99
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A COSTA DE MARFIL DE 2010 A 2019	126
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE COSTA DE MARFIL SEGÚN SU TAMAÑO (ABRIL, 2020).....	136
GRÁFICO 9: PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS PYMES TURÍSTICAS DE COSTA DE MARFIL.....	137
GRÁFICO 10: REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS POR ACTIVIDAD SEGÚN SEA EN ABIDJAN O RESTO DEL PAÍS.	137
GRÁFICO 11: CLASIFICACIÓN BÁSICA DE LOS VIAJEROS SEGÚN LA OMT.....	165
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL DE COSTA DE MARFIL EN 2018 SEGÚN EL MOTIVO.	172
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR MOTIVO DE VIAJE (2019-2020).....	173
GRÁFICO 14: PERFIL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES ENTREVISTADOS POR EDAD.....	175
GRÁFICO 15: TURISTAS NACIONALES SEGÚN GÉNERO.....	177
GRÁFICO 16: PERFIL DE LOS TURISTAS NACIONALES POR EDAD.....	178
GRÁFICO 17: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN SU INTENCIÓN DE GASTO DIARIO EN SU VIAJE TURÍSTICO	181
GRÁFICO 18: EN SU OPINIÓN, ¿ES UN DESTINO BARATO EN RELACIÓN A SU OFERTA TURÍSTICA?.....	182
GRÁFICO 19: CAPACIDAD DE GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS NACIONALES	184
GRÁFICO 20: SECUENCIA DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.....	193
GRÁFICO 21: CUESTIONES A MEJORAR DEL TURISMO EN ABIDJAN, SEGÚN LA POBLACIÓN RESIDENTE.	224
GRÁFICO 22: PORCENTAJES DE LAS ACTIVIDADES DE FINES DE SEMANA, FESTIVOS Y LAS VACACIONES DE LAS POBLACIONES SONDEADAS EN ABIDJAN Y ALREDEDORES EN 2009.....	229
GRÁFICO 23: ENCUESTA REALIZADA POR NOSOTROS EN 2019.....	230
GRÁFICO 24: GRADO DE IMPLICACIÓN CIUDADANA EN LOS PROYECTOS DEL MINISTERIO DE TURISMO DE COSTA DE MARFIL, 2019	246
GRÁFICO 25: ¿CREE USTED QUE LA CIUDADANÍA ESTÁ IMPLICADA EN LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS?.....	247
GRÁFICO 26: EL TURISMO ES UNA ACTIVIDAD GENERADORA DE RIQUEZA Y DE EMPLEO	315
GRÁFICO 27: ¿EN QUÉ TIPOS DE TURISMO HA PARTICIPADO O DESEA PARTICIPAR? (RESPUESTA MÚLTIPLE).....	318
GRÁFICO 28: EN SU OPINIÓN, ¿ES UN DESTINO BARATO EN RELACIÓN A SU OFERTA TURÍSTICA?.....	336

Anexo 11: Índice de imágenes

IMAGEN 1: LA PORTADA DEL PERIÓDICO <i>JEUNE AFRIQUE</i> SOBRE CRISIS MARFILEÑA DE 2002.....	72
IMAGEN 2: HISTORIA DE VIDA DE UNA MUJER, CABEZA DE FAMILIA	73
IMAGEN 3: HISTORIA DE VIDA DE UN HOMBRE, CABEZA DE FAMILIA.	73
IMAGEN 4: FOTO DE ILUSTRACIÓN DE LOS NIÑOS “MICROBES”	77
IMAGEN 5: DEPÓSITO DE RESIDUOS EN PLENA CIUDAD EN EL MUNICIPIO DE ADJAMÉ	82
IMAGEN 6: PUERTO AUTÓNOMO DE ABIDJAN (PAA)	88
IMAGEN 7: BARRIO DE RIESGO DE INUNDACIÓN EN ABOBO	93
IMAGEN 8: URBANIZACIÓN NO PLANIFICADA EN UN BARRIO POPULAR DE ABIDJAN.....	94
IMAGEN 9: RECICLAJE TRADICIONAL DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE ABIDJAN.....	98
IMAGEN 10: LA CONTAMINACIÓN DE LA LAGUNA EBRIÉ ANALIZADA POR UN PERIÓDICO LOCAL	100
IMAGEN 11: RITUAL DE PORO EN EL NORTE DEL PAÍS	107
IMAGEN 12: LA BASÍLICA NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ DE YAMOUSSOUKRO.....	108
IMAGEN 13: LOCALIZACIÓN DE LA BASÍLICA NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ DE YAMOUSSOUKRO	108
IMAGEN 14: EJEMPLO DE HÁBITAT TÍPICO TRADICIONAL DE COSTA DE MARFIL.....	110
IMAGEN 15: ESTATUA AKWABA.....	152
IMAGEN 16: LA GRAN MEZQUITA DE <i>PLATEAU</i>	158
IMAGEN 17 : LA CATEDRAL SAINT PAUL DU <i>PLATEAU</i>	159
IMAGEN 18: SANTUARIO MARIAL DE ATTÉCOUBÉ	160
IMAGEN 19: MUSEO DE CIVILIZACIÓN DE COSTA DE MARFIL	161
IMAGEN 20: VISTA SOLEADA DE LA LAGUNA EBRIÉ. EN SEGUNDO PLANO EL MUNICIPIO ADMINISTRATIVO DE <i>PLATEAU</i>	195
IMAGEN 21: OFERTA DE RECORRIDO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LA ALGUNA EBRIÉ.....	196
IMAGEN 22: RESIDUOS EN LA ORILLA DE LA LAGUNA EBRIÉ (<i>YPOUGON</i>).	197
IMAGEN 23: UN FANIKO EN PLENO TRABAJO GOLPEANDO LA ROPA CON UN NEUMÁTICO COLOCADO EN MEDIO DEL RÍO.	199
IMAGEN 24: MURCIÉLAGOS EN UN ÁRBOL EN MUNICIPIO DE <i>PLATEAU</i> /ABIDJAN.....	201
IMAGEN 25: EL AKO EN EL PNB.....	203
IMAGEN 26: EL <i>AIÉLE</i> EN EL PNB.....	203
IMAGEN 27: EL CANAL DE VRIDI EN ABIDJAN.....	204
IMAGEN 28: PLAYA DE VRIDI LLENA DE RESIDUOS DE PLÁSTICO	206
IMAGEN 29: CELEBRACIÓN DEL FESTIVAL DE GENERACIÓN EN EL MUNICIPIO DE ATTÉCOUBÉ	210
IMAGEN 30: OCUPACIÓN ANÁRQUICA DE LA ACERA Y LA CALZADA POR COMERCIANTES EN ADJAMÉ	217
IMAGEN 31: LUCHA PARA ACCEDER AL AUTOBÚS EN LA CIUDAD DE ABIDJAN. EN SEGUNDO PLANO LOS EDIFICIOS DE LA UNIVERSIDAD FÉLIX HOUPHOUËT BOIGNY	222
IMAGEN 32: UNA CALLE DE ABIDJAN CONVERTIDA EN VERTEDERO POR LOS CIUDADANOS	239
IMAGEN 33: CANALETA LLENA DE RESIDUOS DOMÉSTICOS EN UNA CALLE DE ABIDJAN.....	239
IMAGEN 34: DEPÓSITO DE RESIDUOS DOMÉSTICOS CREADO POR LA POBLACIÓN DE BLOCKHAUSS A LA ORILLA DE LA LAGUNA EBRIÉ.....	240
IMAGEN 35: PUENTE HKB EN ABIDJAN.....	266
IMAGEN 36: CAMIÓN DE RECOGIDA EN EL VERTEDERO DE AKOUÉDO.	278
IMAGEN 37: JÓVENES GRADUADOS, GERENTES CABINAS TELEFÓNICAS (LOCUTORIOS) FRENTE AL HOSPITAL UNIVERSITARIO DE COCODY, ABIDJAN, COSTA DE MARFIL.....	284
IMAGEN 38: UNA PANCARTA EN LA ENTRADA DE UN MAQUIS EN DUEKOUÉ, OESTE DEL PAÍS.....	364
IMAGEN 39: <i>MAQUIS-RESTO OBV</i> , ABIDJAN.....	364
IMAGEN 40: UNA DE LAS PRIMERAS PANCARTAS DE LOS <i>MAQUIS-RESTO OBV</i> DE ABIDJAN.....	365
IMAGEN 41: UN PLATO DE <i>GARBA</i>	366
IMAGEN 42: ELABORACIÓN DEL <i>FOUTOU BANANE</i> EN UN MORTERO	368
IMAGEN 43: PLATO ELABORADO DE <i>FOUTOU BANANE</i>	368
IMAGEN 44: UNO DE LOS PRIMEROS <i>MAQUIS-RESTO</i> DONDE SE COMERCIALIZÓ EL <i>RIZ AU SOUMARA</i> EN ABIDJAN	369
IMAGEN 45: <i>BANDJI</i> SERVIDO EN UN <i>KPACO</i>	370

Bases para potenciar el turismo urbano de la capital económica de Costa de Marfil: Abidjan

IMAGEN 46: SERVICIO DE PASEO POR LA LAGUNA DE AQUALINES	374
IMAGEN 47: SERVICIO DE PASEO POR LA LAGUNA DE STL.....	374
IMAGEN 48: ISLA FLOTANTE EN ABIDJAN.....	377
IMAGEN 49: CEMENTERIO DE BARCOS EN LA LAGUNA EBRIÉ	377
IMAGEN 50: VISTA AÉREA DE LA BAHÍA DE MULTIMILLONARIOS.....	378
IMAGEN 51: UN CALLEJÓN DE DALIAS EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE BINGERVILLE.....	384
IMAGEN 52: FLORES DEL PARQUE	386

Anexo 12: Índice de tablas

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO DE LA POBLACIÓN SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD Y EL SEXO	67
TABLA 2: EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DEL DISTRITO DE ABIDJAN DE 1990 A 2014.	90
TABLA 3: REPARTICIÓN ESPACIAL DE LA INCIDENCIA DE LA POBREZA EN EL DISTRITO DE ABIDJAN EN 2015.....	92
TABLA 4: ESTIMACIÓN PORCENTUAL DE EMPLEOS DE LAS PYMES TURÍSTICAS POR ACTIVIDAD Y POR GÉNERO.....	138
TABLA 5: PROYECCIÓN A UN AÑO (FINALES DE MARZO) DE PÉRDIDAS DE FACTURACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS	138
TABLA 6: DATOS SOBRE EL CLIMA DE ABIDJAN DURANTE EL AÑO 2021.....	149
TABLA 7: PAÍSES/ZONAS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES (2016, 2018, 2019, 2020).....	167
TABLA 8: GASTOS DEL TURISMO INTERNO EN 2019 SEGÚN CONCEPTO	182
TABLA 9: ¿ME PUEDE USTED DECIR CUÁL DE LAS SIGUIENTES DEFINICIONES CORRESPONDE AL TURISMO?	247
TABLA 10: INVERSIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE COSTA DE MARFIL DE 2015 A 2020 (EN MILES DE MILLONES DE FRANCO CFA).....	258
TABLA 11: AUTORIZACIONES FIRMADAS ENTRE 2015 Y 2020	259

Anexo 13: Índice de figuras

FIGURA 1: ORGANIGRAMA DEL MINISTERIO DE TURISMO DE COSTA DE MARFIL.....	130
FIGURA 2: PRINCIPALES COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO	144
FIGURA 3: ESPECIES DE AVES OBSERVABLES EN EL PARQUE NACIONAL DEL BANCO Y ESPACIOS PROTEGIDOS EN LOS ALREDEDORES DE ABIDJAN.	200
FIGURA 4: LOCALIZACIÓN DEL VERTEDERO DE AKOUEDO.....	277
FIGURA 5: MODELO DE TURISMO SOSTENIBLE.	329
FIGURA 6: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FUTURO PLAN DE TURISMO DE ABIDJAN DESDE NUESTRA PERSPECTIVA SEGÚN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO	339
FIGURA 7: LUGARES DONDE EXISTE UNA IMPORTANTE OFERTA DE MAQUIS	364
FIGURA 8: ORGANIZACIÓN DE LA RUTA	378
FIGURA 9: LOCALIZACIÓN DEL PARQUE NACIONAL DEL BANCO (PNB)	380
FIGURA 10: EL ZOO NACIONAL DE ABIDJAN	382
FIGURA 11: LOCALIZACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO DE BINGERVILLE.....	383
FIGURA 12: LOCALIZACIÓN DE LA RESERVA NATURAL PARCIAL DE DAHLIAFLEUR.....	385

Anexo 14: Índice de cuadros

CUADRO 1: PROGRAMAS NACIONALES DE ACCIÓN AMBIENTAL DE 1996.....	85
CUADRO 2: ESTACIONES TURÍSTICAS DE COSTA DE MARFIL	116
CUADRO 3: OFERTA DE ABIDJAN EN HOTEL, RESTAURANTE, ESPARCIMIENTO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON AGENCIAS DE TURISMO Y VIAJES.....	154
CUADRO 4: DAFO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE ABIDJAN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA POLÍTICA.....	186
CUADRO 5: DAFO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE ABIDJAN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA	188
CUADRO 6: DAFO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE ABIDJAN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA.....	189
CUADRO 7: PROGRAMA DE LAS ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA <i>SUBLIME CÔTE D'IVOIRE</i>	249
CUADRO 8: DESGLOSE DE LA ESTRATEGIA TURÍSTICA <i>SUBLIME CÔTE D'IVOIRE</i>	254
CUADRO 9: PROYECTOS PRIORITARIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO DE COSTA DE MARFIL.....	255
CUADRO 10: FICHA DE EVALUACIÓN DEL SECTOR AÉREO DE COSTA DE MARFIL	279
CUADRO 11: RECURSOS DEL TURISMO CULTURAL.....	300
CUADRO 12: LAS MODALIDADES DEL TURISMO CULTURAL.....	301
CUADRO 13: TIPOLOGÍA DE TURISTAS CULTURALES	304
CUADRO 14: FASES DE EJECUCIÓN DEL PETUA	356



BASES PARA POTENCIAR EL TURISMO URBANO DE LA CAPITAL ECONÓMICA DE COSTA DE MARFIL: ABIDJAN



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Kouassi Nogues Kouassi
2021-2022